Projekt EIP Steile Weine

Starke Weine aus steilen Lagen, - den Klimawandel als Chance für den Terrassenweinbau nutzen.

Abschlussbericht 2023

Baden-Württemberg
MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ

Inhaltsverzeichnis

1. Kurzdarstellung 6
1.1 Ausgangssituation und Bedarf 6
1.2 Projektziele und konkrete Aufgabenstellung 6
1.3 Mitglieder der OPG 7
1.4 Projektgebiet 8
1.5 Projektlaufzeit und –dauer 8
1.6 Budget 8
1.7 Ablauf des Vorhabens 8
1.8 Zusammenfassung der Ergebnisse 9
1.8.1 Befragung der Winzer zur Situation im Steillagenweinbau 9
1.8.2 Sortenversuch in terrassierten Steillagen 9
1.8.3 Marktforschung 10
1.8.3.1 Anforderungsprofil für die Vermarktung von Premium-Weinen aus Steillagen 10
1.8.3.2 Sensorisches Profil für Weine aus Württemberger Steillagen 10
1.8.3.3 Konsumentenstudie - was schmeckt dem Kunden? 11
1.8.3.4 Charakterisierung der Weine aus der Konsumentenstudie 11
1.8.3.5 Anforderung der Käufer an Wein aus Steillagen 11
1.8.3.6 Zusatznutzen durch Wein aus Steillagen 12
1.8.3.7 Zielgruppen für das Premiumwein-Konzept 12
1.8.3.8 Entwicklung eines sensorischen Idealprofils 13
1.8.3.9 Produktdesign und inhaltliche Gestaltung des Vermarktungskonzeptes 13
1.8.4 Das Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen 14
2. Eingehende Darstellung 16
2.1 Verwendung der Zuwendung 16
2.2 Detaillierte Erläuterung der Zuwendung 16
2.3 Ergebnisse der Zusammenarbeit im Projekt 17
2.3.1 Zusammenarbeit der Akteure der OPG ‚Steile Weine' 17
2.3.2 Mehrwert der Zusammensetzung der OPG 17
2.3.3 Zukünftige Zusammenarbeit der OPG-Akteure 17
3. Ergebnisse des Innovationsprojektes 17
3.1 Befragung der Winzer zur Situation im Steillagenweinbau 17
3.2 Sortenversuch in terrassierten Steillagen 21
3.2.1 Beschreibung der Sorteneigenschaften und Versuchsergebnisse 24
3.3 Marktforschung 48
3.3.1 Anforderungsprofil für die Vermarktung von Premium-Weinen aus Steillagen 48

3.3.2 Entwicklung eines sensorischen Profils für Weine aus Württemberger Steillagen .. 51
3.3.3 Konsumentenstudie - was schmeckt dem Kunden? 55
3.3.4 Charakterisierung der Weine aus der Konsumentenstudie 56
3.3.5 Anforderung der Käufer an Wein aus Steillagen 58
3.3.6 Zusatznutzen durch Wein aus Steillagen 61
3.3.7 Zielgruppen für das Premiumwein-Konzept 65
3.3.8 Produktdesign und inhaltliche Gestaltung des Vermarktungskonzeptes 67
3.4 Das Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen 68
3.4.1 Ausstattungsoptimierung und inhaltliche Gestaltung der Marke 68
3.4.2 Fazit aus den Ergebnisse der Marktstudien 68
3.4.3 Vorschlag für ein Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen . 69
3.5 Zielerreichung 71
3.6 Beitrag des Ergebnisses zu förderpolitischen EIP Zielen 72
3.7 Arbeiten die zu keiner Lösung geführt haben 72
4 Nutzen der Ergebnisse für die Praxis 73
5 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Anschlussfähigkeit 73
6 Öffentlichkeitsarbeit 73

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Projektgebiet für die Sortenversuche 8
Abbildung 2: Das Konzept einer Multikanalvermarktung von Weinen aus Württemberger Steillagen. 14
Abbildung 3: Leseergebnisse der Sorte Cabernet franc im Vergleich zu Trollinger. 25
Abbildung 4: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Cabernet franc. 25
Abbildung 5: Leseergebnisse der Sorte Cabernet-Sauvignon im Vergleich zu Trollinger. 27
Abbildung 6: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Cabernet-Sauvignon. 27
Abbildung 7: Leseergebnisse der Sorte Calabrese im Vergleich zu Trollinger. 28
Abbildung 8: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Calabrese. 29
Abbildung 9: Leseergebnisse der Sorte Carmenère im Vergleich zu Trollinger. 30
Abbildung 10: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Carmenère. 30
Abbildung 11: Leseergebnisse der Sorte Marselan im Vergleich zu Trollinger. 32
Abbildung 12: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Marselan. 32
Abbildung 13: Leseergebnisse der Sorte Montepulciano im Vergleich zu Trollinger. 34
Abbildung 14: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Montepulciano. 34
Abbildung 15: Leseergebnisse der Sorte Satin Noir im Vergleich zu Trollinger. 35
Abbildung 16: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Satin Noir. 36
Abbildung 17: Leseergebnisse der Sorte Tannat im Vergleich zu Trollinger. 37
Abbildung 18: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Tannat. 37
Abbildung 19: Leseergebnisse der Sorte Teroldego im Vergleich zu Trollinger. 39
Abbildung 20: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Teroldego. 39
Abbildung 21: Leseergebnisse der Sorte VB 91-26-26 im Vergleich zu Trollinger. 40
Abbildung 22: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte VB 91-26-26. 40
Abbildung 23: Leseergebnisse der Sorte VB Cal 1-28 im Vergleich zu Trollinger. 41
Abbildung 24: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte VB Cal 1-28. 42
Abbildung 25: Leseergebnisse der Sorte Petit Manseng im Vergleich zu Riesling. 43
Abbildung 26: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Petit Manseng. 43
Abbildung 27: Leseergebnisse der Sorte Sauvignac im Vergleich zu Riesling. 44
Abbildung 28: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Sauvignac. 45
Abbildung 29: Leseergebnisse der Sorte Sauvignon Gryn im Vergleich zu Riesling. 46
Abbildung 30: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Sauvignon Gryn. 46
Abbildung 31: A) Herkunftspräferenz der Rebsorten nach Befragungsort. B) Bekanntheit und Erfahrung mit der Rebsorte Lemberger nach Befragungsort. 49
Abbildung 32: Die 56 im Pre-Mapping ausgewählten und analysierten Weine in der sensorischen Landschaft. 54
Abbildung 33: Präferenzzone für die Gesamtstichprobe: 56

Abbildung 34: Anforderungen der Käufer an Weine aus Steillagen. 58
Abbildung 35: A) Aussagen zu Steillagen. B) Aussagen zur Nachhaltigkeit. C) Aussagen zu Genossenschaften. D) Aussagen zu Württemberg bzw. Heimat. 62
Abbildung 36: Sensorisches Idealprofil für die relevanten Zielgruppen (Kernzielgruppe, Potentialgruppe, Neutrale Gruppe). 66
Abbildung 37: Beitrag der verschiedenen Attribute zur Kaufentscheidung. 67
Abbildung 38: Konzept für die Multikanalvermarktung von Premiumrotweinen aus Württemberger Steillagen. 69

Tabellenverzeichnis.

Tabelle 1: Höhe der einzelnen Zuwendungspositionen. 16
Tabelle 2: Wie stark schätzen Sie den öffentlichen Nutzen der Steillagen ein? 19
Tabelle 3: Wie kann die Bewirtschaftung von Steillagen attraktiver werden? 20
Tabelle 4: Welche Pläne haben Sie für die nächsten 5 Jahre? 20
Tabelle 5: Was sind die Gründe für die Aufgabe oder Verkleinerung der Bewirtschaftung von terrassierten Steillagen? 20
Tabelle 6: Anforderungsprofil zur Sortenauswahl im Detail. 21
Tabelle 7: Liste der für die Sortenauswahl verwendeten Literatur. 22
Tabelle 8: Liste der für die Versuchsanpflanzung ausgewählten Sorten. 22
Tabelle 9: Erfasste Boniturkriterien zur Beschreibung der Sorten in den Steillagen. 23
Tabelle 10: Erfahrung der Winzer zur weinbaulichen Eignung der alternativen Rebsorten in den Steillagen. 23
Tabelle 11: Eigenschaften der Sorte Cabernet franc. 25
Tabelle 12: Eigenschaften der Sorte Cabernet Sauvignon. 26
Tabelle 13: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Cabernet Sauvignon. 27
Tabelle 14: Eigenschaften der Sorte Calabrese. 28
Tabelle 15: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Calabrese (Nero d'Avola). 29
Tabelle 16: Eigenschaften der Sorte Carmenère. 30
Tabelle 17: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Carmenère. 31
Tabelle 18: Eigenschaften der Sorte Marselan. 32
Tabelle 19: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Marselan. 32
Tabelle 20: Eigenschaften der Sorte Montepulciano. 33
Tabelle 21: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Montepulciano. 34
Tabelle 22: Eigenschaften der Sorte Satin Noir. 35
Tabelle 23: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Satin Noir. 36
Tabelle 24: Eigenschaften der Sorte Tannat. 37
Tabelle 25: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Tannat. 38

Tabelle 26: Eigenschaften der Sorte Teroldego. 39
Tabelle 27: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Teroldego. 39
Tabelle 28: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte VB 91-26-26. 41
Tabelle 29: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte VB Cal 1-28. 42
Tabelle 30: Eigenschaften der Sorte Petit Manseng. 43
Tabelle 31: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Petit Manseng. 43
Tabelle 32: Eigenschaften der Sorte Sauvignac. 44
Tabelle 33: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Sauvignac. 45
Tabelle 34: Eigenschaften der Sorte Sauvignon Gryn. 46
Tabelle 35: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Sauvignon Gryn. 47
Tabelle 36: Anforderungsprofil der verschiedenen Absatzkanäle. 51
Tabelle 37: Kriterien im Pre-Mapping. 52
Tabelle 38: Liste der 56 ausgewählten Weine mit Zuordnung zum sensorischen Cluster. 53
Tabelle 39: Beschreibung der sensorischen Cluster (n=126). 55
Tabelle 40: Was trifft aus Ihrer Sicht bei Premiumweinen (10-20€) auf Cuvées aus verschiedenen Rebsorten zu. 60
Tabelle 41: Bestandteile der Einstellungsdimension „Anti“. 64
Tabelle 42: Eigenschaften der verschiedenen Zielgruppen. 65
Tabelle 43. Veranstaltungen im EIP-Projekt ‚Steile Weine‘ 73
Tabelle 44: Präsentationen und weiteres Informationsmaterial[1]. 74
Tabelle 45. Veröffentlichungen im Rahmen von EIP-Agri-Projekt ‚Steile Weine‘ 74

1. Kurzdarstellung

1.1 Ausgangssituation und Bedarf

Das denkmal- und biotopgeschützte Kulturerbe der Terrassenweinberge am Neckar stellt für die Winzer eine besondere Herausforderung dar. Eine Mechanisierung ist in den Terrassen weitgehend unmöglich. Der Rückzug vieler Winzer und die fehlende Nachfolge lässt sich auf den sehr arbeitsaufwendigen Anbau und die fehlende Rentabilität der traditionellen Rebsorten (in den Terrassenlagen zu 90% Trollinger) zurückführen. Veränderte Verbraucheransprüche und das spezifische, durch den Klimawandel noch weiter verstärkte Mikroklima der Muschelkalkterrassen (hohe Einstrahlung, nächtliche Wärmeabgabe der Trockenmauer, hohe Luftfeuchtigkeit) bergen zunehmende Produktionsrisiken für den Trollinger und andere regionale Rebsorten (Kirschessigfliege, Fäulnisgefahr, Sonnenbrand). Gleichzeitig ergeben sich daraus neue Potenziale für klimatisch anspruchsvolle Rebsorten.

Es liegen bereits erste Untersuchungen zur Eignung internationaler Rebsorten für den Anbau in Baden und Württemberg vor. Tenor dieser Studien ist, dass einige der untersuchten Sorten aufgrund ihrer hohen Fäulnisanfälligkeit nur bedingt für den Anbau unter den hiesigen Klimabedingungen geeignet sind. Im beantragten Projekt sollen daher, aufbauend auf diesen Studien, alternative Sorten erprobt werden, die aufgrund ihrer weinbaulichen Eigenschaften (u.a. Fäulnisfestigkeit, Ertragsniveau, Reifezeitpunkt) eine hohe Spezifität für den Anbau unter den Bedingungen des Terrassenweinbaus besitzen.

Aus der Marktforschung ist bekannt, dass deutsche Weine aus dem Premiumsegment zunehmend nachgefragt sind. Einzelne Winzer sind hier bereits erfolgreich. Ziel ist exemplarisch für einige Rebsorten eine gemeinschaftliche, regionale Vermarktungslösung hochwertiger Weine aus den Steillagen zu etablieren um eine höhere Wettbewerbsfähigkeit zu erreichen.

1.2 Projektziele und konkrete Aufgabenstellung

Das Projekt initiiert eine Neuausrichtung des Steillagenweinbaus in Württemberg. Diese basiert synergetisch auf alternativen Rebsorten und der Erstellung eines Vermarktungskonzeptes sowie eines gemeinsamen Marktauftritts für hochwertige Weine. Für eine innovative Strategie zur Anpassung an den Klimawandel werden in den Terrassenlagen des Neckars durch Neupflanzung hochwertige Rebsorten auf ihre klimatische Eignung untersucht. Gleichzeitig wird das Anforderungsprofil des neuen Weintyps zur Absicherung des Vermarktungspotentials und zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit im gehobenen Preissegment durch Konsumententests und unter Einbeziehung von Absatzmittlern sichergestellt. Das Projekt soll neue Wertschöpfungspotentiale erschließen und Arbeitsplätze im Weinbau sichern. Es unterstützt den Erhalt der Weinkulturlandschaft, berücksichtigt ökologische Aspekte durch die Einbeziehung pilzfester Rebsorten und dient der Risikominimierung für die Bewirtschafter. Es übernimmt zudem eine Pilotfunktion für einen auskömmlichen Weinbau in Steillagen. Das Projekt soll Weinerzeuger ermutigen, in Steillagen auf alternative Rebsorten umzustellen.

Die kurz- mittel und langfristigen Ziele des Projektes sind:

- Ermittlung hochwertiger, ausreichend produktionssicherer Rebsorten für die Terrassenlagen in Zeiten des Klimawandels und neuer Schädlinge.

- Entwicklung einer attraktiven Marke, die Interesse für Herkunft, Handarbeit und Qualität der Weine weckt und die Erwartungen der Konsumentengruppe gehobener Weine erfüllt.

• Umstellung von 20% der Terrassenweinberge auf klimatisch anspruchsvolle, krankheitsunempfindlichere Rebsorten, Umstellung von 5% der Terrassenlagen im Projektgebiet während der Projektlaufzeit.

• Produktion eines landestypisch geprägten Weintyps, der das Potenzial der Terrassensteillagen widerspiegelt und veränderten Ansprüchen einer internationalisierten Verbraucherschaft Rechnung trägt.

• Enge Verknüpfung von Marktorientierung und Potenzialanalyse mit dem Umbestockungs- und Produktionsprozess.

• Erstellung eines Leitfadens zur Umbestockung und Beratung für die Weinerzeuger.

• Weiterentwicklung des Terrassenweinbaus durch Ausnutzen des Standortpotenzials und Steigerung der Rentabilität.

• Erhalt des Kulturerbes der Terrassenweinberge und des Lebensraumes der Trockenmauerkomplexe für viele streng geschützten Tier- und Pflanzenarten wie z. B. Wildbienen.

1.3 Mitglieder der OPG

Dietrich Rembold (Leadpartner), Lauffener Weingärtner eG
Im Brühl 48, 74348 Lauffen am Neckar

Dr. Götz M. Reustle (Koordinator), Felsengartenkellerei Besigheim eG
Am Felsengarten 1, 74394 Hessigheim

Prof. Dr. Simone Loose, Hochschule Geisenheim
Von Lade-Straße 1, 65366 Geisenheim

Dr. Jürgen Sturm, Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt (LVWO) Weinsberg
Traubenplatz 5, 74189 Weinsberg

Dr. Herbert Müller, Consortium Montis Casei GbR
Im Hinterwengert 11, 74394 Hessigheim

Karsten Faschian, Weingut Faschian
Über dem Neckar 7, 74394 Hessigheim

Ulrich-M Breutner, Weininstitut Württemberg
Raiffeisenstraße 6, 71696 Möglingen

Steffi Kahleyß, Landratsamt Ludwigsburg, GT Flurneuordnung
Hindenburgstraße 40, 71636 Ludwigsburg

Ulrich Maile, Weinbaubetrieb Maile
Ilsfelderstraße 60, 74348 Lauffen am Neckar

Frank Braun, Weingärtner Stromberg-Zabergäu
Neippergerstraße 60, 74336 Brackenheim

1.4 Projektgebiet

Die Standorte der Sortenversuche in den terrassierten Steillagen befinden sich im Bereich des Mittleren Neckartals an Neckar und Enz. Die beteiligten Wengerter sind Mitglieder der ansässigen Genossenschaften (Weingärtner Lauffen eG, Felsengartenkellerei Besigheim eG, Weingärtner Stromberg-Zabergäu eG).

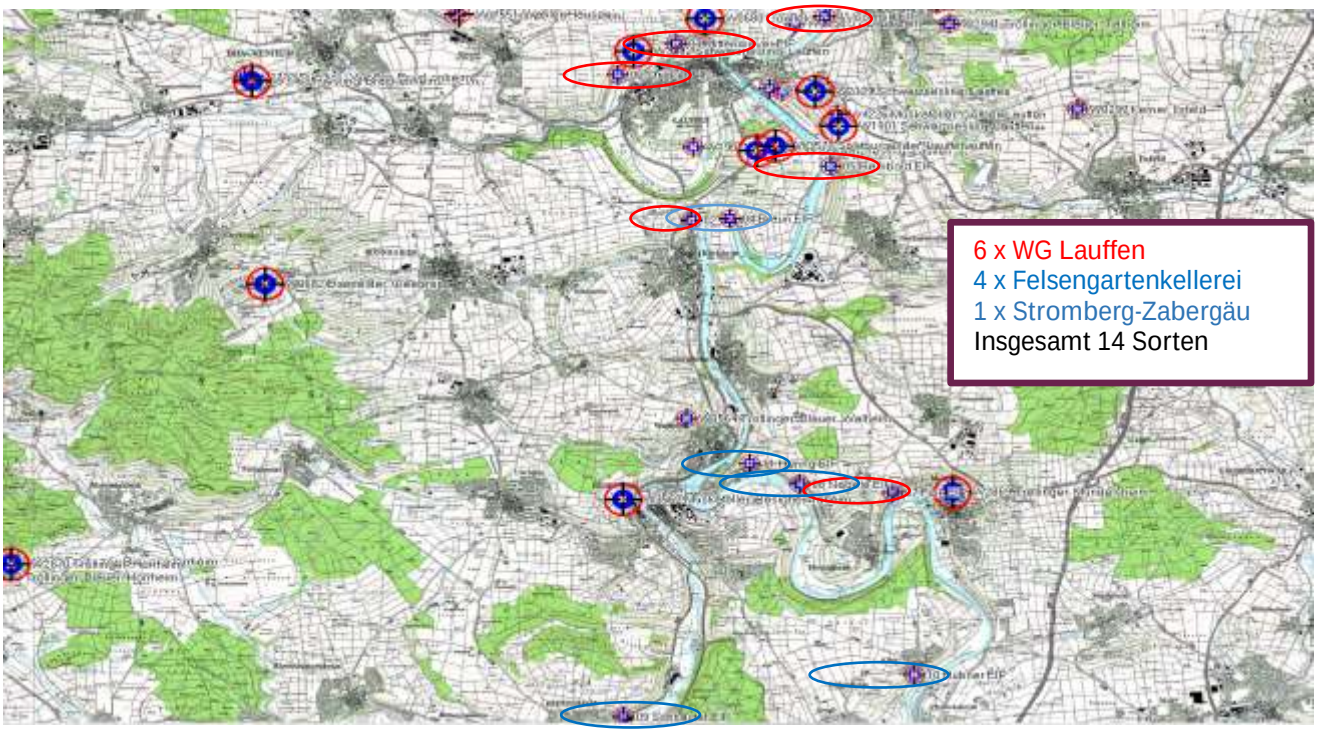


Abbildung 1: Projektgebiet für die Sortenversuche

1.5 Projektlaufzeit und –dauer

Das Projekt erstreckte sich inklusive einer 2-monatigen kostenneutralen Verlängerung über 50 Monate.

Beginn des Projektes: November 2018

Ende des Projektes: Dezember 2022.

1.6 Budget

Für das Projekt wurden Euro 470.547,66 bereitgestellt. Auf Grund von Kürzungen belief sich der mögliche Gesamtzuschuss auf Euro 469.331.95. Davon wurden nach Schlussabrechnung Euro 439.036,95 abgerufen.

1.7 Ablauf des Vorhabens

Die in der Projektplanung definierten Meilensteine konnten wie vorgesehen erreicht werden. Allerdings war bedingt durch die Corona-Pandemie eine Anpassung einiger Arbeitsschritte notwendig.

Die geplanten Fachgespräche mit Produzenten und Absatzmittlern konnten nur telefonisch bzw. im Online-Format durchgeführt werden. Persönlichen Kontakte im Rahmen von Vorort

Besuchen in Portugal, Südtirol und Österreich sowie bei Besuchen auf Messen (ProWein) waren nicht möglich.

Der geplante Sortenwechsel in den Steillagen durch Standortveredlung war nicht im geplanten Umfang möglich, da Einreiseverbot für einen hierfür beauftragten Dienstleister nach Europa bestand. Alternative Anbieter in Deutschland gab es nicht, so dass diese Art des Sortenwechsels lediglich in kleinem Umfang im Rahmen eines Veredlungskurses erfolgt sind.

Durch personelle Veränderungen beim OPG-Mitglied HS Geisenheim wurde die Entwicklung eines Vermarktungskonzeptes an einen externen Anbieter vergeben.

1.8 Zusammenfassung der Ergebnisse

1.8.1 Befragung der Winzer zur Situation im Steillagenweinbau

Zu Beginn des Projektes erfolgte eine Befragung von Mitgliedern Württemberger Genossenschaften zum Thema Steillagen. Die große Last der Steillagen auf Grund der körperlich anstrengenden und zeitaufwändigen Arbeit steht für die Bewirtschafter im Widerspruch zum derzeit möglichen ökonomischen Ertrag. Allerdings fühlen sich viele Wengerter aus persönlichen und sozialen Gründen verpflichtet, die Steillagen weiter zu bewirtschaften.

Wichtige Kriterien für die weitere Bewirtschaftung von Steillagen sind für die Wengerter neben höheren bzw. angemessenen Auszahlungsleistungen durch die Vermarktungsbetriebe die Vereinfachung des Pflanzenschutzes durch Multikopter und der Einsatz von pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (PiWis).

1.8.2 Sortenversuch in terrassierten Steillagen

Die Auswahl der Rebsorten für den Sortenversuch in den terrassierten Steillagen erfolgte auf Grundlage der an der LVWO Weinsberg zur Verfügung stehenden Daten und Erfahrungen. Reifezeitpunkt und Fäulnisfestigkeit waren hierbei wesentliche Kriterien. Außerdem wurden Neuzüchtungen mit erhöhter Pilzwiderstandsfähigkeit in die Sortenprüfung einbezogen.

Rotweinsorten südeuropäischer Herkunft: Carmenère, Tannat, Marselan, Calabrese (Nero d'Avola), Montepulciano, Teroldego; als Vergleichssorten Cabernet Franc und Cabernet Sauvignon.

Weißweinsorten: Petit Manseng, Sauvignon Gryn;

Pilzwiderstandsfähige Rebsorten (PiWi): VB-91-26-26, VB CAL-1-28, Satin Noir (jeweils rot), Sauvignac (weiß).

Insgesamt wurden die Sortenversuche auf 14 Standorten in den Terrassenlagen von Neckar und Enz im Bereich Mittleres Neckartal gepflanzt. Die Phänologie der Rebsorten wurde über drei Jahrgänge dokumentiert und die Trauben im Kleinstgebinde im Versuchskeller der LVWO Weinsberg verarbeitet und ausgebaut.

Die Sorten Carmenère und Marselan aus der Gruppe der mediterranen Sorten zeigten eine insgesamt besonders hohe Eignung für einen zukünftigen Anbau. Eine gute Reifeleistung bei gesucht später Reife war zudem mit Teroldego, Montepulciano, sowie den PiWi-Sorten VB 91-26-26 und VB CAL 1-28, bei den weißen Sorten zudem mit Sauvignon Gryn und Petit Manseng zu erzielen.

Eine abschließende Bewertung zur Eignung der Prüfsorten für den Anbau in terrassierten Steillagen von Neckar und Seitentälern ist erst nach weiteren Beobachtungsjahren möglich.

Die phänologische Bonitur der Versuchssorten wird durch die LVWO Weinsberg in den nächsten Jahren weitergeführt.

1.8.3 Marktforschung

1.8.3.1 Anforderungsprofil für die Vermarktung von Premium-Weinen aus Steillagen

In einem ganzheitlichen Ansatz wurden die Anforderungen des Weinbaus und des Marktes an Premiumweine aus Württemberger Steillagen kombiniert. Hierzu erfolgten Befragungen auf drei Ebenen, i) Produzenten von Premiumweinen, ii) Absatzmittlern und iii) Konsumenten.

Die Gegenüberstellung der Meinungen aller drei Ebenen zeigt, dass momentan in Deutschland vor allem internationale Rebsorten und Spätburgunder im Premiumweinsegment erfolgreich sind. Zugleich wurde in den Interviews deutlich, dass eine reine Nachahmungsstrategie mit internationalen Rebsorten eher nicht in der Lage ist, ein eigenes authentisches Profil für Württemberger Weine aus Steillagen aufzubauen. Auch wenn Cuvées bisher am Markt noch weniger bekannt sind, sind sie vor allem im Premiumweinbereich ein wachsender Trend, der jedoch eine starke Profilierung über den Zusatznutzen einer Marke erfordert (zB.: Erhalt der Kulturlandschaft, Steillage, Nachhaltigkeit). Diese muss langfristig am Markt bekannt und aufgebaut werden. Erfolgreiche Vorbilder aus Südtirol und Österreich zeigen, dass zeitlich vom Konzept bis zum etablierten Markterfolg rund zwei Jahrzehnte vergehen.

1.8.3.2 Sensorisches Profil für Weine aus Württemberger Steillagen

Eine Erkenntnis aus den Befragungen von Produzenten, Absatzmittlern und Konsumenten war, dass ein Premiumrotwein als Cuvée aus Lemberger, internationalen Rebsorten und pilzwiderstandfähigen Rebsorten mit dem Absatzziel gehobener Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder Fachhandel (FH) entwickelt werden soll. Der bzw. die Weine sollen bei der Zielgruppe der Konsumenten auf hohe Akzeptanz treffen und damit die Voraussetzung für eine hohe Wiederkaufsrate schaffen.

Um das zu erreichen, wurden in einem ersten Schritt absatzstarken Rotweine, die im FH und gehobenen LEH zwischen 8 und 20 € verkauft werden ausgewählt. Schwerpunkt waren deutsche Rotweine, die um regionale Württemberger Weine mit dem Fokus auf Lemberger und Lemberger-Cuvées sowie Rotweine aus den mediterranen Anbaugebieten ergänzt wurden. Aus der Liste von ca. 100 Rotweinen wurden 54 Weine für das Verfahren des Pre-Mappings ausgewählt. Ergänzend hierzu wurden zwei Rotwein-Cuvees von Trauben aus Württemberger Lagen zusammengestellt. Die Cuvées enthalten neben südeuropäischen Sorten vor allem heimische Rebsorten, mit einem hohen Anteil Lemberger, um für den Konsumenten die Herkunft Württemberg glaubhaft abzubilden. Außerdem sind pilzwiderstandsfähige Sorten enthalten, wodurch Innovation und Nachhaltigkeit des Konzeptes glaubhaft verankert und Raum für zusätzliche Attraktivität beim Konsumenten für den Kauf eines solchen hochwertigen Rotweines geschaffen wird.

Auf Basis der sensorischen Profilierung des Wettbewerbsumfeldes mittels Pre-Mapping und der Analyse der Weine anhand der chemischen Standardparameter wurden abschließend zwölf Weine für eine Konsumenten-Studie in den Zielmärkten Stuttgart und München ausgewählt.

1.8.3.3 Konsumentenstudie - was schmeckt dem Kunden?

Die sensorische Akzeptanz der zwölf im Pre-Mapping ausgewählten und am Markt erfolgreichen Weinstile wurden mit 126 regelmäßigen Käufer und Konsumenten von Premiumrotwein in München und Stuttgart durch den Projektpartner SAM „Sensory and Marketing International“ gemessen.

Die Studie identifizierte zwei sensorische Cluster, welche die Weine unterschiedlich bewerten. Cluster 1 umfasst 40 % der Testteilnehmer und zeichnet sich durch eine stärkere Diskriminierung und deutlich unterschiedlichere Beurteilung der Weine aus, ist etwas stärker in München vertreten und hat etwas mehr ältere Weinkonsumenten. Weinkonsumenten, die nur einmal im Monat Rotwein trinken, regelmäßig Rotwein unter 6 Euro kaufen, aber nur gelegentlich oder nie in den darüber liegenden Preiskategorien kaufen, sind etwas stärker im Cluster 2 vertreten. Weinkonsumenten, die regelmäßig in den oberen Preiskategorien kaufen, sind dagegen etwas stärker im Cluster 1 vertreten.

1.8.3.4 Charakterisierung der Weine aus der Konsumentenstudie

Um die Präferenzen der Teilnehmer für die Weine objektiv im sensorischen Raum verorten zu können, wurden alle von den Konsumenten getesteten Weine von einem sensorisch trainierten beschreibenden Panel unter standardisierten Bedingungen bezüglich ihrer objektiven Produkteigenschaften analysiert und sensorisch profiliert. Die Teilnehmer des beschreibenden Panels sind in den Fähigkeiten Geruchsgedächtnis, Geruchsidentifikation, Erkennung von Grundgeschmacksarten und ihrer verbalen Kreativität und Ausdrucksfähigkeit geschult und ausgewählt, und daher in der Lage, Produkteigenschaften objektiv zu beschreiben und in ihrer Intensität zu messen.

Die Ergebnisse der Konsumentenstudie haben die aktuellen Markttrends bestätigt. Weinkonsumenten, die häufig Rotwein trinken und im oberen Preissegment kaufen und deshalb in der Lage sind, Weine sensorisch gut zu diskriminieren, bevorzugen in Blindtests Rotweine, die sich sensorisch durch „fruchtig, traubig, süßlich, rote Früchte“ beschreiben lassen. Dieses Votum der Geschmackspräferenz steht im Einklang mit dem aktuellen Erfolg von Primitivo und ähnlichen Weinstilen auf dem deutschen Weinmarkt. Dieser Weinstil wird von Cluster 1 und der Gesamtstichprobe präferiert. Weine, die sensorisch durch „holzig, säuerlich und adstringierend“ beschrieben werden können, sind dagegen in Blindtests eher bei Konsumenten beliebt, die weniger oft Rotwein trinken, selten im oberen Preissegment kaufen und Premiumrotweine sensorisch weniger diskriminieren können.

1.8.3.5 Anforderung der Käufer an Wein aus Steillagen

Im Rahmen des Konsumententests wurden die Käufer von Premiumrotwein zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren Einstellungen befragt. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass die Stichprobe nur das anteilsmäßig kleine Segment von Premiumrotweinkonsumenten abdeckt. Diese Zielgruppe steht grob geschätzt für 10% bis maximal 20% der deutschen Weinkonsumenten. Ihre wirtschaftliche Bedeutung ist jedoch deutlich höher.

Der je nach Preisbereich starke Unterschied in der Nutzung der Einkaufskanäle und im Absatzvolumen hat fundamentale Auswirkungen auf die Absatzstrategie des Premiumrotweins für die Neckarterrassen. Wenn Volumen abgesetzt werden soll, dann führt kaum ein Weg vorbei am LEH und am Preisbereich unter aktuell 12,50 €. Preise darüber hinaus können regional begrenzt direkt ab Hof oder über den Weinfachhandel und Onlinehandel erzielt werden, bedeuten aber automatisch ein geringeres Absatzvolumen bei gleichzeitig höherem Abschlag

für die Marge der Absatzmittler. Ideal wäre eine kombinierte Absatzstrategie, bei der über ein verbundenes Markenkonzept beide Preisbereiche mit unterschiedlichen aber synergetisch verbundenen Produkten angestrebt werden.

Aus den ermittelten Einstellungen lassen sich konkrete Anknüpfungspunkte und Argumente für eine erfolgreiche Vermarktung einer Rotweincuvée im Premiumbereich ableiten. Die bestehende Unsicherheit der Verbraucher über den Geschmack kann durch offensive Vermarktung (Verkaufsförderung, Bewertungen durch Weinkritiker) überwunden werden. Das fehlende Argument der Rebsorte muss der Wein mit einem überzeugenden Markenauftritt kompensieren. Für die Vermarktung eines Wein im Premiumsegment aus Steillagen bildet eine Cuvée ein attraktives Produktkonzept. Mit einer Cuvée lassen sich Jahrgangs- und Lagenschwankungen sowie Schwankungen in der Bestockung der zur Verfügung stehenden Fläche besser ausgleichen. Gleichbleibende Qualität über die Jahre ist somit besser möglich.

1.8.3.6 Zusatznutzen durch Wein aus Steillagen

Um ein Markenprofil inhaltlich zu entwickeln, wurden die Einstellungen der an der Konsumentenverkostung beteiligten Personen (126 Konsumenten von Premiumweinen aus den Zielmärkten Stuttgart und München) zu den Themen i) Steillagen, ii) Nachhaltigkeit, iii) Weinherkunft Württemberg und iv) Genossenschaften abgefragt.

Die Aussagen konnten durch eine Faktorenanalyse auf fünf wesentliche, voneinander unabhängige Einstellungsdimensionen komprimiert werden. Dazu gehören die vier Hauptkomponenten mit jeweils positiven Einstellungen zu Steillagen, Nachhaltigkeit, Genossenschaften und Württemberg. Als fünfte Dimension wurden alle Einstellungen zusammengefasst, die gegen Steillagen, gegen Nachhaltigkeit, gegen Genossenschaften und gegen Württemberg sind – und damit als „Anti"-Dimension definiert werden.

1.8.3.7 Zielgruppen für das Premiumwein-Konzept

Aus den in der Konsumentenbefragung (n= 126, Stuttgart und München) festgestellten Einstellungsdimensionen (Steillagen, Nachhaltigkeit, Genossenschaften, Heimat) wurden Zielgruppen für ein Premium-Markenkonzept eines Premiumrotweins aus Württemberger Steillagen abgeleitet.

Aus der Kombination der vier Elemente (Steillage, Württemberg, Nachhaltig, Genossenschaften) ergeben sich 4 definierte Zielgruppen als Käufer für Weine aus Württemberger Steillagen.

1) Kernzielgruppe (8%) mit hoher Zustimmung zu den Kernelementen Steillage, Nachhaltigkeit und Württemberg:
2) Potentialgruppe (31%) mit hoher Zustimmung zu 2 von 4 Kernelementen,
3) Neutrale Gruppe (29%) mit Neutralität gegenüber den Kernelementen und
4) Antigruppe (33) mit Ablehnung zu Württemberg, Steillagen und Nachhaltigkeit.

Diese Zielgruppen wurden auf Unterschiede in ihrem Weinverhalten und ihren sensorischen Präferenzen untersucht. Abschließend wurde aus den sensorischen Konsumententests ein Geschmacksprofil abgeleitet, welches die Akzeptanz der Zielgruppen maximiert. Die fünf Einstellungsdimensionen sind in Stuttgart und München unterschiedlich stark ausgeprägt. Stuttgarter Verbraucher zeigen vor allem eine höhere Wertschätzung von Weinen aus ihrer Heimat. Leider sind sie auch stärker in der Antigruppe vertreten, haben eine geringere Wertschätzung für Steillagen und Genossenschaften und sind Nachhaltigkeit gegenüber eher neutral eingestellt. Im Gegensatz dazu zeigen Münchner Käufer von Premiumrotwein eine größere

Offenheit und Wertschätzung von Wein aus Steillagen und von Genossenschaften. Für sie hat Nachhaltigkeit bei Premiumweinen auch eine deutlich höhere Bedeutung.

Die Ergebnisse zeigen, dass überregional Vermarktungschancen für ein Premiumweinkonzept aus Württemberger Steillagen bestehen, welches es glaubhaft schafft mit einem ökologisch, sozial und wirtschaftlich nachhaltigen Konzept zu überzeugen. Die unabdingbare Voraussetzung dafür ist aber immer eine sehr hohe Produktqualität, wie aus den vorherigen Studien des Projektes deutlich wurde.

1.8.3.8 Entwicklung eines sensorischen Idealprofils

Zur Entwicklung eines sensorischen Idealprofils wurde die Anti-Gruppe für die Modellierung ausgeschlossen. Es ergibt sich ganz klar ein idealer Wein im Cluster „fruchtig, traubig, süßlich", der einen sehr guten theoretischen Akzeptanzwert von 7,1 einer hedonsichen 9-Punkte-Skala erreicht. Das Idealprofil liegt zwischen dem Weintyp Markus Schneider „Ursprung" und Markus Schneider „Black Print". Dieses Profil sollte angestrebt werden, um den drei relevanten Zielgruppen einen hohen Basisnutzen zu bieten und damit sensorisch induzierten Wiederkauf durch das bevorzugte Geschmackserlebnis des Weines schaffen. Der Zusatznutzen aus dem Markenkern über die Kommunikation von Steillage, Nachhaltigkeit und Heimat soll darüber hinaus eine Differenzierung von Wettbewerbern und eine höhere Zahlungsbereitschaft sowie Wiederkauf über die Markenloyalität generieren.

1.8.3.9 Produktdesign und inhaltliche Gestaltung des Vermarktungskonzeptes

In Form einer Online durchgeführten deutschlandweiten Conjoint-Befragung von über 900 ausgewählten Konsumenten von Premiumweinen wurden die Bedeutung der i) Marke, ii) verschiedener Design-Elemente des Etikettes, iii) Etiketten-Farbe, iv) Flaschenform, v) Verschluss, vi) Auslobung und vii) Preis analysiert.

Die Online-Befragung (N=903) wurde außerdem genutzt um Einstellungen der Konsumenten zu Premiumrotweinen aus Württemberger Steillagen zu erfragen. Die Fragen waren im Wesentlichen ergänzend und vertiefend zu den Inhalten der Befragung im Rahmen des Konsumententests in Stuttgart und München (N=126).

Zusammenfassend ergeben sich hieraus folgende Feststellungen:

- Der Geschmack und die Qualität haben den höchsten Stellenwert bei einem Premium-Rotwein. Weniger wichtig sind eine hochwertige Ausstattung und die Marke.
- Steillagen werden als wichtiges Kulturgut sowie landschaftsprägend wahrgenommen. Laut den Konsumenten begründet die notwendige Handarbeit einen höheren Preis.
- Nachhaltigkeit ist ein differenzierendes Kriterium bei der Wahl des Weines. Die Konsumenten nehmen die Auswirkungen von Anbau und Produktion in Bezug auf die Nachhaltigkeit nicht nur wahr, sondern achten darauf, nachhaltig produzierten Weinen in der Kaufentscheidung einen Vorzug zu geben.
- Deutscher Premiumrotwein erzielt gegenüber Internationalem Premiumrotwein eine höhere Zustimmung bei „hoher Qualität" und einem „besonders bekömmlichen / verträglichen" Rotwein.
- Konsumenten sind offen für Premiumweine aus Deutschland und Württemberg.

- Die neue Marke „Kulturgutbewahrer“ erzielte in Marktsimulationen hohe Kaufentscheidungen für Erstkauf gegenüber bekannten bereits etablierten Marken. Durch eine Personifizierung des Vermarktungskonzepts eines Weines würden 63% der Konsumenten diesen Wein wählen im Vergleich zu 54%, wenn der Wein ohne Personifizierung vermarktet werden würde.
- Nur 37% der Konsumenten sind die Weinlagen im Neckartal bekannt. Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades steigert auch die Vermarktungschancen.
- 75% der Konsumenten wären bereit, trotz eines höheren Preises, hochwertige Rotweine aus Steillagen zu kaufen. Dabei ist die Qualität und das damit verbundene Geschmackserlebnis das ausschlaggebende Argument. Die Nachhaltigkeit und der Erhalt der Flora und Fauna sind hingegen für den Konsumenten weniger wichtig.

1.8.4 Das Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen

Abbildung 2: Das Konzept einer Multikanalvermarktung von Weinen aus Württemberger Steillagen.

Oberste Zielsetzung des Konzeptes ist die Erzielung eines möglichst hohen Endverbraucherpreises zur Realisierung einer angemessenen Entlohnung der Winzer für die Bearbeitung der Kulturlandschaft „Steillage“. Für die relevante Preis-Positionierung von 12,50 Euro als unverbindlicher Endverbraucherpreis ist die zur Verfügung stehende Zielgruppe jedoch nicht sehr groß. Um dennoch die erforderlichen Absatzmengen zu realisieren, ist ein Vermarktungskonzept erforderlich, das alle Kräfte der Erzeugung des Weines, der Kommunikation zum Konsumenten, der Positionierung im Markt und des Verkaufes bündelt, um somit eine möglichst hohe Vermarktungs-Effizienz zu erzielen.

Abschließende Empfehlung

Insgesamt ermöglicht die Multi-Kanal-Vermarktung Über Fachhandel (FH) und Lebensmitteleinzelhandel (LEH) mit den optimierten Weinen, Ausstattungen und Preis-Positionierungen zweier verschiedener Marken (Kulturgutbewahrer und Weinbergwerk) die Erschließung der maximal möglichen Konsumentenreichweite. Beide Kanäle nutzen für ihre jeweiligen Marken

die gleichen Argumente, wodurch die beiden Marken in Ihrem Absatz sich gegenseitig unterstützen und einen synergistischen Effekt erwarten lassen. Die klare Trennung in zwei verschiedene Marken, Ausstattungen und Personifizierungen ist wichtig, um in den beiden so unterschiedlichen Kanälen Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel die Eingangsbarrieren nieder zu halten und Kannibalisierungseffekte zu vermeiden. Da es um den Absatz möglichst großer Mengen im hohen Preis-Segment geht, ist die einheitliche Weinqualität pro Marke sowie die zentrale Füllung und Distribution für die beiden Marken eine elementar wichtige Voraussetzung zum Gelingen dieses innovativen und einzigartigen Projekts.

2. Eingehende Darstellung

2.1 Verwendung der Zuwendung

Laufende Kosten der Zusammenarbeit
- Personalkosten für die Projektkoordination
- Reisekosten Akteure der OPG
- Allgemeine Betriebskosten

Kosten für die Durchführung des Projektes
- Personalkosten der LVWO Weinsberg
- Personalkosten der Hochschule Geisenheim

Projektbezogene Aufträge an Dritte
- Marktstrategie (SAM)
- Vermarktungskonzept (SAM und APK)
- Rebsortenversuche (Rebveredlungsbetriebe, Standortveredlung)

Ausgaben für Öffentlichkeitsarbeit
- Präsentationsmaterial (Flyer, Roll-up, Poster)

Investitionen
- Gärbehälter mit Deckel
- Transportwagen für Gärbehälter
- Präsentations-Equipment
- Bildschirm

2.2 Detaillierte Erläuterung der Zuwendung

Tab. 1 zeigt detailliert die Höhe der einzelnen Zuwendungspositionen. Durch Kürzungen wurde die ursprünglich gewährte Zuwendung auf € 469.331,95 reduziert. Insgesamt wurden, vorbehaltlich der Genehmigung der Schlussrechnung, € 439.036,95 abgerufen.

Tabelle 1: Höhe der einzelnen Zuwendungspositionen.

Kostenplan EIP-Agri Projekt: Starker Wein aus steilen Lagen - den Klimawandel als Chance für den Weinbau inTerrassenlagen nutzen.		förderfähige Kosten lt KP	Ausgaben Stand 31.12.2022
Nr.	Zuwendungsfähige Ausgaben		
1.	Laufende Kosten der Zusammenarbeit		
	Summe 1.	172.149,82 €	171.221,43 €
2.	Allgemeine Betriebskosten		
	Summe 2.	25.822,37 €	25.683,16 €
3.	Reisekosten		
	Summe 3.	9.390,19 €	1.730,34 €
4.	Kosten für die Durchführung des Projektes		
	Personalkosen LVWO und HS Geisenheim	132.854,24 €	111.935,95 €
4.3	projektbezogenen Aufträge an Dritte 'Marktstrategie'		
	Summe 4.3	55.096,61 €	55.658,01 €
4.4	projektbezogenen Aufträge an Dritte 'Vermarktung'		
	Summe 4.4	53.371,67 €	54.108,73 €
4.5	projektbezogene Aufträge an Dritte 'Rebsortenversuch'		- €
	Summe 4.5	13.195,86 €	9.075,06 €
4.6	Sachausgaben für Öffentlichkeitsarbeit		- €
	Summe 4.6	4.900,29 €	4.593,71 €
	Summe 4.	259.418,67 €	235.596,15 €
5.	Kosten für Investitionen		- €
	Summe 5.	3.597,05 €	4.167,18 €

2.3 Ergebnisse der Zusammenarbeit im Projekt

2.3.1 Zusammenarbeit der Akteure der OPG ‚Steile Weine'

Die detaillierte Planung der Projektarbeiten erfolgte in regelmäßigen OPG-Sitzungen. Die Sitzungen wurden, wenn möglich, in Präsenz durchgeführt. Bedingt durch die Corona-Pandemie erfolgten diese ab 2020 im Online-Format bzw. als Hybrid-Veranstaltungen. Außerdem fanden Besprechungen mit OPG-Akteuren und Projektpartnern zu spezifischen Fragestellungen per Telefon bzw. Videokonferenzen statt. Der Fortgang der Projektarbeit wurde in den Protokollen der Sitzungen der OPG und der Besprechungen dokumentiert. Außerdem wurden die Akteure per email regelmäßig über den aktuellen Stand der Arbeiten informiert. Protokolle, Berichte, Präsentationen und Veröffentlichungen wurden in der share-point Seite ‚Steile Weine' abgelegt und standen so den OPG-Mitgliedern jederzeit zur Verfügung.

2.3.2 Mehrwert der Zusammensetzung der OPG

In der OPG waren Weinbaubetriebe, Vermarktungsbetriebe (Genossenschaften und Weingüter), Versuchs- und Forschungseinrichtungen (LVWO Weinsberg, Hochschule Geisenheim), Verbände (Weininstitut Württemberg) und Behörden (Landratsamt Ludwigsburg) vertreten. Hierdurch konnten Argumente und Erfahrungen aus der Weinbaupraxis, der Vermarktung, der Wissenschaft und von Behörden in der Planung und Umsetzung der Projektarbeit berücksichtigt werden. Die gute und konstruktive Zusammenarbeit mit den Projektpartnern führte zu einem effizienten Fortgang der Projektarbeit und ermöglichte schließlich das sehr positive Ergebnis des Projektes.

2.3.3 Zukünftige Zusammenarbeit der OPG-Akteure

Die Zusammenarbeit von Akteuren der OPG war bereits vor Projektbeginn gegeben. Die weitere Zusammenarbeit der Vermarktungsbetriebe ist für die Umsetzung des Vermarktungskonzeptes alternativlos. Eine Zusammenarbeit und gemeinsame Vermarktung besteht bereits im Rahmen des Konzeptes „Weinbergwerk Württemberg". Dieses soll um weitere Vermarktungsbetriebe und Weingüter erweitert werden. Die Unterstützung durch die am Projekt beteiligten Partner aus Wissenschaft und Behörden ist für die erfolgreiche Umsetzung zu empfehlen.

3. Ergebnisse des Innovationsprojektes

3.1 Befragung der Winzer zur Situation im Steillagenweinbau

Zu Beginn des Projektes erfolgte eine Befragung von Mitgliedern Württemberger Genossenschaften zum Thema Steillagen. Aus den 18 Fragen konnten statistisch fünf wesentliche Einstellungsdimensionen extrahiert und identifiziert werden. Diese grundlegenden Dimensionen sind: 1) die Wahrnehmung der Steillagen als Last, 2) die persönliche und die gesellschaftliche Motivation der Winzer, 3) der ökonomische Antrieb der Arbeit als Winzer, 4) die Motivation für den Erhalt der Steillagen und 5) die Wahrnehmung zukünftiger Veränderungen der Arbeit in Steillagen. Aus dieser Vielzahl an grundlegenden Einstellungsdimensionen wird deutlich, wie komplex die Motivation und die Einstellungen der Wengerter zu Steillagen sind. Die Ergebnisse zeigen, dass die Einstellungen sich aus teilweise gegensätzlichen Grundmotiven zusammensetzen.

Steillagen als Last

Fast die Hälfte der Aussagen bezogen sich auf die Dimensionen „Steillagen als Last", der von der Mehrheit der Wengerter zugestimmt wird. Als Essenz zeigen die Aussagen, dass sich aus ihrer Sicht die gegenwärtigen Herausforderungen der Bewirtschaftung der Steillagen in Zukunft weiter verschärfen werden. Fast alle Betriebe erwarten, dass der Kostenaufwand der Betriebe in den Steillagen weiter steigen wird. Bereits die Hälfte der Betriebe denkt aufgrund der hohen Bewirtschaftungskosten über eine Aufgabe nach und zwei Drittel machen sich Sorgen, ob sich für ihre Steillagen ein Nachfolger finden lässt.

Eine besondere Herausforderung stellt das Verbot von Herbiziden für die Wengerter dar, welches eine zusätzliche Steigerung der bereits sehr aufwendigen Handarbeit nach sich zieht. Die Betriebe sehen sich hier bereits an der Grenze des Machbaren und eine manuelle Unterstockpflege bringt aus ihrer Sicht das Fass zum Überlaufen. Hier zeigt sich, dass soziale Ziele zum Erhalt einer historischen Kulturlandschaft mit ökologischen Zielen der Nachhaltigkeit im Widerspruch stehen.

Auch der Klimawandel und die dadurch notwendigen Änderungen und Anpassungen zählt zu den besonderen Lasten der Steillagen. Der in der Vergangenheit wahrgenommene klimatische Vorteil der höheren Sonneneinstrahlung am Hang hat sich durch den Klimawandel in einen Nachteil gewandelt. In der Konsequenz muss deshalb ein Sortenwechsel hin zu neuen Rebsorten erfolgen, die auch in Zukunft eine Chance in den zu heiß und zu trocken werdenden Steillagen haben.

Persönliche und gesellschaftliche Motivation

Die zweite Dimension fasst verschiedene Aspekte der Motivation der Arbeit als Winzer zusammen. Es ist nicht überraschend, dass für fast alle Befragten der Umstand Winzer zu sein, ein Teil ihrer Familiengeschichte und Identität ist. Neben der persönlichen Identifizierung spielen auch soziale Aspekte eine wichtige Rolle. 84% der Wengerter ist es wichtig, mit ihrer Arbeit für die Umwelt und zum Erhalt regionaler Kulturlandschaften beizutragen. Dieser wahrgenommene positive Nutzen für die Gemeinschaft ist ein wichtiger Antrieb, die harte Arbeit auf sich zu nehmen. Die soziale Gemeinschaft innerhalb der Genossenschaft ist für mehr als zwei Drittel der Wengerter wichtig. Daraus wird deutlich, dass Genossenschaften mit ihrem Gemeinschaftsgefühl im Vergleich zu anderen Betriebsformen einen Vorteil haben, Steillagenbewirtschaftung zu erhalten - auch wenn ihnen das durch die zunehmende Last immer schwerer fällt.

Ökonomischer Antrieb

Der Aufopferung für die persönliche Identität und die Gemeinschaft stehen ökonomische Aspekte entgegen. 84% der Wengerter stimmen zu, dass harte Arbeit in den Weinbergen wirtschaftlich angemessen entlohnt werden muss, um einen Sinn zu ergeben. Für die Hälfte der Befragten ist der wirtschaftliche Ertrag der wesentliche Antrieb ihrer Arbeit. Für die andere, tendenziell ältere Hälfte ist der wirtschaftliche Ertrag dagegen zweitrangig und sie genießen die Arbeit im Weinberg (auch) als Abwechslung.

Pro Steillagen

Die vierte Dimension umfasst zwei wesentliche Gründe für den Erhalt der Steillagen. 71% der Wengerter ist überzeugt, dass Weine aus Steillagen eine höhere Qualität haben, die den höheren Aufwand rechtfertigen. 68% stimmen zu (und 17% lehnen ab), dass Steillagen zu ihrer

Identität gehört uns sie auch in Zukunft zusätzlichen Aufwand tragen werden, um sie zu erhalten.

Zukunftsperspektive

Die letzte Dimension umfasst zwei Faktoren, die die Bewirtschaftbarkeit der Steillagen in Zukunft beeinflussen werden. Das sind zum einen der sich auswirkende Klimawandel und zum anderen die Hoffnung auf eine Erleichterung der Bewirtschaftung der Steillagen durch technischen Fortschritt. Drei Viertel der Wengerter sehen Steillagen stärker vom Klimawandel betroffen, als Flachlagen. Daraus ergeben sich ein schnellerer Anpassungsbedarf und baldige Investitionen, die sich aus Sicht vieler nicht lohnen. Mit 57% hoffen dagegen mehr als die Hälfte der Wengerter, dass der technische Fortschritt, wie die Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln über Drohnen, ihre Arbeit erleichtert und Steillagen in Zukunft effizienter bewirtschaftet werden können.

Die Ergebnisse zeigen, wie die Weiterbewirtschaftung der Steillagen in Württemberg von verschiedenen Faktoren in einem komplexen Zusammenspiel beeinflusst wird. Auf der einen Seite stehen die große Last der Steillagen und der für die anstrengende Arbeit angemessene ökonomische Ertrag. Auf der anderen Seite fühlen sich viele Wengerter aus persönlichen und sozialen Gründen verpflichtet, die Steillagen weiter zu bewirtschaften. Einem wirtschaftlich fragilen System fällt es schwer, sich mit den dafür notwendigen Investitionen ausreichend schnell an die Herausforderungen des Klimawandels anzupassen. Das trifft umso mehr zu, wenn die (meist älteren) Beteiligten nur noch wenige Jahre davon profitieren können. Der von den Wengertern wahrgenommene qualitative Vorteil der Weine aus Steillagen kann nur mit neuen, angepassten Rebsorten erhalten werden, die von den Konsumenten besonders geschätzt und über eine Premiumstrategie vermarktet werden müssen. Was nicht über Premium vermarktet werden kann, wird auf Dauer im Wettbewerb mit der Flachlage keinen Bestand haben.

Die Ergebnisse der Befragung zu Fördermaßnahmen, die aus Sicht der Wengerter sinnvoll zum Erhalt der Steillagenbewirtschaftung beitragen können, und um die mittel- und langfristigen Zukunftserwartungen für die Nachfolge sind in Tab. 2-5 dargestellt.

In ihren Kommentaren bekräftigten die Wengerter den durch sie erbrachten Nutzen für die Gemeinschaft und begründen hierdurch Ihre Forderung nach staatlicher Unterstützung. „Der Erhalt der Steillagen ist keine Aufgabe des Weinbaus, da sie als Produktionsstandort nicht nachhaltig zu bewirtschaften sind. Aus Sicht der Wengerter kosten „Steillagen, die nicht weinbaulich genutzt werden, auf Dauer mehr Geld und bringen keinen Ertrag“.

Wichtige Kriterien für die weitere Bewirtschaftung von Steillagen sind für die Wengerter neben höheren bzw. angemessenen Auszahlungsleistungen durch die Vermarktungsbetriebe die Vereinfachung des Pflanzenschutzes durch Multikopter und der Einsatz von pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (PiWis).

Tabelle 2: Wie stark schätzen Sie den öffentlichen Nutzen der Steillagen ein?

Zustimmung zum öffentlicher Nutzen der Steillagen	in %
Die Steillagen sind eine **wertvolle Kulturlandschaft** und sollten erhalten werden	**83**
Unsere Region gewinnt durch die Steillagen an **Attraktivität für Tourismus**	**80**
Steillagen ermöglichen mehr Biodiversität	56
Steillagen dienen der Hangsicherung und Verkehrssicherheit	53

Tabelle 3: Wie kann die Bewirtschaftung von Steillagen attraktiver werden?

Höhere Attraktivität der Steillagen durch ...	in %
Höhere Auszahlungsleistung der Vermarktungsbetriebe	90
Stärkere Förderung von Steillagen	79
Koordinierter Pflanzenschutz aus der Luft	52
Umstellung auf Piwis	47
Flurbereinigung zur Mechanisierung, z.B. Querterrassierung	14
Stärkere Mechanisierung und Teilen von Ausrüstung mit anderen Winzern	10
Umstellung auf Minimalschnitt	2

Tabelle 4: Welche Pläne haben Sie für die nächsten 5 Jahre?

Pläne für die nächsten 5 Jahre	in %
Ich werde die Fläche unverändert weiter bewirtschaften	55
Ich möchte die Bewirtschaftung ganz aufgeben	15
Ich möchte die Fläche verkleinern	14
Ich möchte die Fläche vergrößern	13
Ich möchte Pflanzrechte von der Steillage in die Flachlage verlagern	5
Ich weiß es nicht	10

Tabelle 5: Was sind die Gründe für die Aufgabe oder Verkleinerung der Bewirtschaftung von terrassierten Steillagen?

Gründe für Aufgabe oder Verkleinerung der bewirtschafteten Steillagen	in %
Zu geringe Auszahlungen	74
Altersgründe	49
Gesellschaftliche Wertschätzung für die harte Arbeit bleibt aus	46
Einschränkungen durch Bewirtschaftungsauflagen (z.B. Pflanzenschutz)	38
Wertschätzung des Vermarkters ist zu gering	38
Keine Hofnachfolge	36
Arbeit ist körperlich zu anstrengend	32
Gesundheitliche Gründe	29
Die Arbeitsspitzen im Weinberg schränken meine verfügbare Zeit zu sehr ein	27
Es stehen nicht ausreichend Arbeitskräfte zur Verfügung	24
Konzentration auf andere rentablere Betriebszweige	17

Die Befragung hat deutlich gezeigt, dass ökonomische Gründe bei der Frage des Erhalts und der Aufgabe der Steillagen dominieren. Die ökonomische Wertschätzung durch höhere Auszahlungen und Steillagenförderungen sind der Dreh- und Angelpunkt für den Erhalt der Neckarterrassen. Deren Umsetzung stellt sowohl die Vermarkter als auch die Gesellschaft vor große Herausforderungen, die durch die Folge von Krisen eher zugenommen haben.

3.2 Sortenversuch in terrassierten Steillagen

Als Ausgangsbefund für die im vorliegenden Projekt durchgeführten Sortenversuche steht die Feststellung, dass in den Handarbeitslagen entlang des Neckars bislang überwiegend die Rebsorte Trollinger angebaut wird. Die Wertschöpfung für Weine des Trollingers hat sich in den vergangenen Jahrzehnten als begrenzt erwiesen, da Trollinger einen leichten Wein ergibt, der überwiegend als einfacher Tischwein Verwendung findet. Daher ist es, trotz unterschiedlicher Projekte in der Vergangenheit, die auf eine Wertsteigerung für Trollinger abzielten, nicht gelungen, aus Handarbeitslagen Trollingerweine in ausreichendem Umfang zu Preisen am Markt abzusetzen, die eine rentable Bewirtschaftung dieser Lagen erlaubt. Zudem besitzt Trollinger weinbauliche Nachteile, wie einen erhöhten Bedarf an Pflanzenschutzmitteln aufgrund einer starken Oidiumanfälligkeit, oder eine erhöhte Anfälligkeit für den Fruchtschädling Kirschessigfliege. Neben Trollinger finden sich in den Terrassenlagen des Neckars bislang wenige andere Sorten und diese in geringeren bis sehr geringen Umfängen. Hierzu zählen Lemberger, Cabernet franc, Cabernet Sauvignon, Merlot und Cabernet Cubin. Mit diesen Sorten sind im Vergleich zum Trollinger wertigere Weinqualitäten erzeugbar und somit höhere Erlöse erzielbar. Zudem haben sie sich bereits als überwiegend geeignet für den Anbau in Steillagen bewiesen. Jedoch wird das Potential für diese Sorten aus unterschiedlichen Gründen als limitiert betrachtet. So sind beispielsweise Lemberger als auch Merlot nur bedingt für die klimatischen Gegebenheiten in Steillagen geeignet (u.a. zu frühreifend, zu geringe Trockenheitstoleranz, Wuchsschwäche bei Virusinfektionen, Fäulnisanfälligkeit während der Beerenreife), Cabernet Sauvignon und Cabernet Cubin sind aufgrund der Geschmacksprofile (pfeffrig-vegetative Charakteristik, sehr hohe Gerbstoffgehalte) nur begrenzt, z.B. für die Verwendung in Cuvées, geeignet. Daher wurde als Teilziel des vorliegenden Projektes definiert, für den Anbau in Deutschland bislang völlig oder weitgehend neue Sorten anhand eines definierten Anforderungsprofils auszuwählen und in An- und Ausbauversuchen zu erproben. Der Schwerpunkt des Projektes sollte auf Sorten zur Erzeugung von Rotweinen liegen, ergänzt jedoch um wenige weiße Sorten, um auch für einen zu einem späteren Zeitpunkt potentiell nachgezogenen Weißwein auf erste Sortenerfahrungen zurückgreifen zu können.

Um die Eignung dieser alternativen Rebsorten für die terrassierten Steillagen in Württemberg zu prüfen, wurden in 2019 und 2020 Versuche auf 14 Standorten im Gesamtumfang von rund 0,5 ha Versuchspflanzungen angelegt. Hierfür wurden 14 Rebsorten anhand eines Anforderungsprofils ausgewählt. Maßgebliche Kriterien waren eine besondere Eignung hinsichtlich Steillagenweinbau, insbesondere unter dem Vorzeichen eines in den nächsten Jahrzehnten fortschreitenden Klimawandels, Robustheit hinsichtlich Krankheiten und Schädlinge, sowie eine hohe Weinqualität. Gepflanzt wurden überwiegend italienische und französische Sorten, ergänzt durch Neuzüchtungen mit erhöhter Pilzwiderstandsfähigkeit. Im Vegetationsverlauf wurden diese Sorten begleitend auf rund 25 Merkmale bonitiert. Im Herbst erfolgte ein Weinausbau der Sorten im Kleinmaßstab, um das Weinprofil beschreiben zu können.

Tabelle 6: Anforderungsprofil zur Sortenauswahl im Detail.

Später Austrieb	(Sehr) späte Reife
Locker bis dichtbeerig	Geringe Stiellähmeanfälligkeit
Kleine Beeren	Dicke Beerenhaut
Gute Fäulnisfestigkeit (+KEF)	Gute Mostgewichte
Mittleres Ertragsniveau	Hohe Weinqualitäten

Die Auswahl der Sorten, die dieses Anforderungsprofil erfüllen, erfolgte überwiegend auf Basis einer Literaturrecherche. Da das Ziel darin bestand, die Anbauwürdigkeit von Sorten zu prüfen, für die in Deutschland und speziell für exponierte Steillagen noch keine Erfahrungen vorliegen, musste sich die Recherche auf die Beschreibung von Sorteneigenschaften beziehen, die im Ausland unter von deutschen klimatischen Verhältnissen abweichenden Bedingungen gewonnen wurden. Hieraus ergibt sich eine Unsicherheit, inwieweit die Literaturangaben auch auf die im Projekt vorliegenden Rahmenbedingungen zutreffen. Projektziel war es folglich, die sortenspezifischen Unsicherheiten über die Anbaueignung ausgewählter Sorten unter den klimatischen Bedingungen und weinbaulichen Anforderungen in Handarbeitslagen des Neckars zu minimieren.

Tabelle 7: Liste der für die Sortenauswahl verwendeten Literatur.

Catalogue of grapevines cultivated in France, INRA; https://plantgrape.plantnet-project.org/en/cepages
Catalogo nazionale delle varietà di vite; Masaf; http://catalogoviti.politicheagricole.it/result.php?codice=289
French Network of Grapevine Repositories; https://bioweb.supagro.inra.fr/collections_vigne/SearchS.php
Galet, Pierre (2018): Dictionnaire encyclopédique des cépages et de leurs synonymes (Libre & Solidaire)
Robinson, Jancis et al. (2012): Wine Grapes (Penguin)
www.italyabroad.com
https://lvwo.landwirtschaft-bw.de/pb/,Lde/Startseite/Fachinformationen/Rebsortenbeschreibungen
www.rebschule-freytag.de
www.wine-searcher.com
www.wikipedia.de
www.worldsbestwines.eu

Tabelle 8: Liste der für die Versuchsanpflanzung ausgewählten Sorten.

Rote Rebsorten:	
Cabernet Sauvignon (Versuchs- und Vergleichsorte)	Calabrese (Nero d`Avola)
Cabernet franc (Versuchs- und Vergleichssorte)	Marselan
Montepulciano	Satin Noir
Carmenère	Teroldego
Tannat	VB Cal 1-28[1]
VB 91-26-26 [1]	
Weiße Rebsorten:	
Petit Manseng	Sauvignac
Sauvignon Gryn	

[1]Aufnahme in den Versuch auf Empfehlung des Vermehrers.

Die Sorten wurden über drei Versuchsjahre, 2020, 2021 und 2022 bonitiert. Erfasst wurden wesentliche phänologische und wertgebende Eigenschaften. Die Bonitur erfolgte anhand der OIV-Merkmalsliste für Rebsorten, 2. Auflage, anhand einer 9-Stufen-Skala. Für Kriterien, die nicht nach OIV beschrieben sind, erfolgte die Bewertung analog zu dieser Skala. In dieser Skala steht 1 für sehr wenig, sehr gering, sehr klein, sehr früh und 9 für sehr viel, sehr stark, sehr groß, sehr spät. Systematisch erfasst wurden dabei folgende Kriterien und Eigenschaften:

Tabelle 9: Erfasste Boniturkriterien zur Beschreibung der Sorten in den Steillagen.

Austriebszeitpunkt (OIV Nr. 301)	Blütezeitpunkt (OIV Nr. 302)	Lesezeitpunkt (OIV Nr. 304)
Wüchsigkeit (OIV Nr. 351)	Geiztriebbildung (OIV Nr. 352)	Blühfestigkeit (OIV Nr. 501)
Jungfernbeeren	Gescheins-/Traubenansatz	Kompaktheit (OIV Nr. 204)
Traubengröße (OIV Nr. 502)	Beerengröße (OIV Nr. 503)	Beerenform (OIV Nr. 223)
Holzreife (abgeändert nach OIV Nr. 305)	Traubenfäulnis (OIV Nr. 459 in umgekehrter Skala)	Mostgewicht (OIV Nr. 505)
Gesamtsäure des Mostes (OIV Nr. 506)	pH-Wert des Mostes (OIV Nr. 508)	Winterfrostschäden
Spätfrostschäden	Hagelschäden	Trockenschäden
Chloroseschäden	Sonnenbrandschäden	Stielschäden
Vogelfraß	Wespenfraß	Kirschessigfliegenbefall

Interviews mit Bewirtschaftern

Ergänzend zu den Bonituren, die im Rahmen des Projektes in den Versuchsflächen durchgeführt wurden, wurden Interviews mit den beteiligten Winzern geführt. Diese fanden jeweils nach Ende der Vegetationsperioden 2021 und 2022 statt. Erörtert wurden dabei die ersten im Projektverlauf gesammelten Erfahrungen der Winzer zu den weinbaulichen Eignungen der Sorten. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf folgende Sorteneigenschaften gelegt:

Tabelle 10: Erfahrung der Winzer zur weinbaulichen Eignung der alternativen Rebsorten in den Steillagen.

Wuchsverhalten	Vitalität/Gesundheitszustand
Geiztriebbildung	Rebschnitt
Rankverhalten	Verrieselung
Fäulnis	Gesamteindruck
Sonstige Auffälligkeiten, die beobachtet wurden	

Versuchsausbau

Neben der Bonitur der oben aufgeführten Sorteneigenschaften erfolgte zum Lesezeitpunkt eine optische Beurteilung des Traubengutes und von jeder Sorte, soweit verfügbar, von zwei Flächen eine Versuchslese von ca. 25kg Erntegut zur Mikrovinifikation. Das Vorgehen erfolgte dabei nach einem standardisiertem Verfahren:

- Wöchentlich montags Reifekontrolle der Anlagen, Entscheidung über Lese nach den Kriterien Reifestand und Traubengesundheit.

- Dienstags Versuchslese von aufeinanderfolgenden Rebstöcken, bis rund 25 kg Erntegut erfasst waren, begleitend Lesebonitur, Transport in den Versuchskeller der Rebenzüchtung an der LVWO Weinsberg.
- Dienstags entrappen, Analyse von Mostgewicht, Gesamtsäure und pH-Wert. Zugabe von 2 g/L Chips (amerikanische Eiche), Zugabe von Reinzuchthefe (Rotweine NT 202, Weißweine VIN 13) und Hefenährstoffen (50 g/hL DAP, 60 mg/hL Vitamin B1, 1g/L Enzyme C-Max), Maischegärung für 10 Tage in 30 L Edelstahltöpfen, tägliches Maischestoßen.
- Abpressen in 40 L Hydropresse, Endvergärung in Glaskolben für weitere 1-2 Tage, anschließend Abstich und spundvoll legen.
- Zugabe von Bakterienkulturen (Oenococcus oeni) zum Einleiten des biologischen Säureabbaus.
- Nach Abschluss des biologischen Säureabbaus (ca. 4 Wochen) Zugabe von 75 mg/L SO2.
- Kühlstellen im Kühlhaus für Weinsteinausfall, anschließend bei Bedarf Feinentsäuerung.
- Ende Dezember Kieselgurfiltration und Zugabe von 25 mg/l SO2.
- Im Februar erneut Einstellen auf 45 mg/L freie SO2, Sterilfiltration und Abfüllung in 0,5 L-Flaschen, Laboranalyse der gefüllten Weine.

Das sensorische Profil der im Rahmen des Projekts ausgebauten Versuchsweine wurde bei den Verkostungen mit Attributen beschrieben. Die Verkostungen erfolgten jeweils vor der Füllung und im Mai nach der Lese. Die nachfolgend im Rahmen der Darstellung der Rebsortenprofile aufgeführten sensorischen Attribute für die einzelnen Sorten widersprechen sich teilweise. Dies hat seine Ursache darin, dass Versuchsweine aus unterschiedlichen Jahrgängen und Anlagen verkostet wurden. Dies spiegelt sich insbesondere in den zwei gegensätzlichen Jahrgänge 2021 und 2022 wider, welche in einem Fall von mangelnder Ausreife später Sorten, im anderen von einer guten Ausreifung geprägt waren. Für eine abschließende Bewertung des oenologischen Profils und deren Eignung sind daher weitere Beobachtungsjahre erforderlich. Die Reihenfolge der Attributnennungen orientiert sich an der Häufigkeit ihrer Nennung bei den Verkostungen.

3.2.1 Beschreibung der Sorteneigenschaften und Versuchsergebnisse

Die beschriebenen Sorteneigenschaften erfolgen auf Basis von Literaturrecherchen und Ergebnissen aus dem Rebensortiment der LVWO Weinsberg:

Rote Rebsorten

Cabernet franc

Cabernet franc ist eine, seit Jahrhunderten angebaute, rote Rebsorte, die ursprünglich aus dem Südwesten Frankreichs stammt, heute aber in Weinbaugebieten auf der ganzen Welt zu finden ist. Sie ist eine der wichtigsten Rebsorten der Welt und wird in der Region Bordeaux hauptsächlich für den Verschnitt mit anderen Rebsorten wie Cabernet Sauvignon und Merlot verwendet. Cabernet franc ist die Elternrebe von Merlot und Cabernet Sauvignon. Cabernet franc hat eine mittelgroße, längliche Traube mit kleinen bis mittelgroßen Beeren. Die Beeren haben zwar eine eher dünne Haut und einen geringeren Säuregehalt, sind aber auch für ihre Widerstandsfähigkeit bekannt. Sie reift mittelspät, wenige Tage vor Cabernet-Sauvignon, was sie weniger anfällig für schlechte Witterungsbedingungen macht. Cabernet franc gilt jedoch als weniger wasserstresstolerant. Die Sorte ist zudem mäßig resistent gegen Botrytis, Eutypa und Esca und zudem anfällig für Rebzikaden.

Geschmacklich wird Cabernet franc allgemein mit Noten von Erdbeere, geröstetem Paprika, roter Pflaume, Himbeere, Brombeeren und Veilchen beschrieben. Farbintensität und Gerbstoffstruktur sind mittel. Cabernet franc-Weine zeigen häufig ausgeprägt grüne, pflanzliche Noten. In kühleren Weinbauregionen weist die Sorte Lakritznoten auf, während sie in wärmeren Klimazonen eher Gewürz-, Zigarren- und Lederaromen zeigt und für ein weicheres und runderes Mundgefühl in Cuvées sorgt. Das Alterungspotenzial der Weine ist durchschnittlich.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften:

Tabelle 11: Eigenschaften der Sorte Cabernet franc.
Praxiserfahrungen der beteiligten Winzer und Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Früher bis mittlerer Austrieb (langjährig, Weinsberg, 20.4.[1])	Späte bis sehr späte Reife (langjährig, Weinsberg, 8.10.)
Dichte bis kompakte Traube	Kleine bis mittelgroße Beeren
Hohe Stielfestigkeit	Gute Beerenhautfestigkeit
Mittelhohe Fäulnisfestigkeit	Mittleres (bis hohes) Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten	

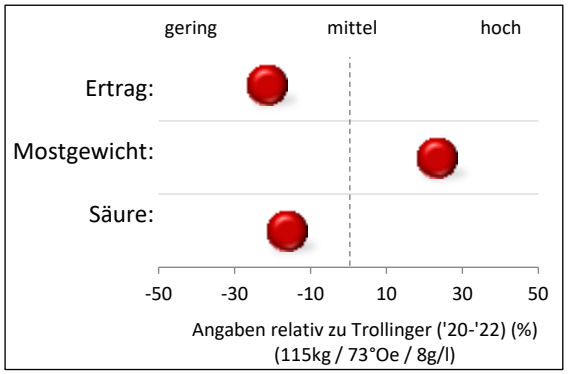


Abbildung 3: Leseergebnisse der Sorte Cabernet franc im Vergleich zu Trollinger.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

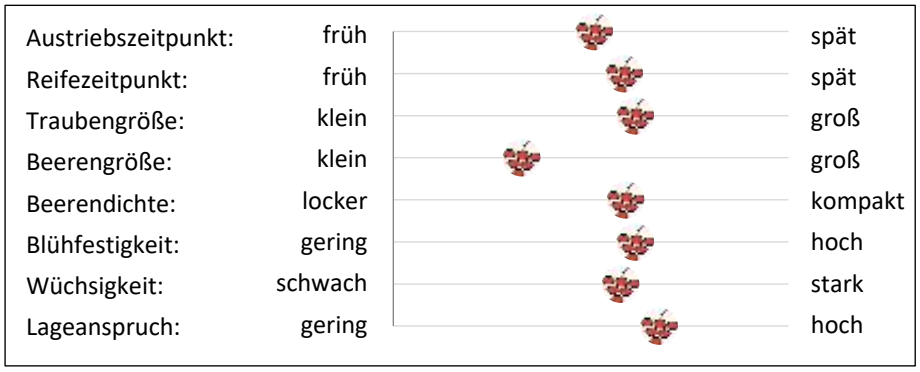


Abbildung 4: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Cabernet franc.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

[1] Datumsangaben von Austrieb und Reife beziehen sich im Folgenden auf mehrjährige Durchschnittswerte unter den klimatischen Verhältnissen des Rebensortiments der LVWO Weinsberg

Sortenfazit: Cabernet franc wurde als Vergleichssorte im Projekt gepflanzt. Eine Eignung für den Anbau in Steillagen ist gegeben und erfolgt bereits in geringerem Umfang. Die Sorte ist insgesamt unproblematisch in der weinbaulichen Handhabung, eine Fäulnisfestigkeit gegeben, der Reifegrad und das Lesefenster auch für das in exponierten Lagen vorherrschende Klima geeignet. Die erzielbaren Weinqualitäten sind zudem sehr hoch.

Cabernet Sauvignon

Cabernet Sauvignon ist eine rote Rebsorte, die neben Merlot und Spätburgunder als die bekannteste und weitverbreitetste Keltertraubensorte der Welt gilt. Ursprüngliche Heimat des Cabernet Sauvignon ist die Region Bordeaux in Frankreich. Sie ist für ihre tanninreichen Beeren bekannt und wird meist in Holzfässern, z.B. Barriques, ausgebaut, um dem Wein Komplexität und Geschmack zu verleihen.

Cabernet Sauvignon hat einen späten Austrieb. Die Sorte gilt als sehr anpassungsfähig an verschiedene Bodenarten und Klimazonen. Sie ist wüchsig und erfordert eine sorgfältige Laubarbeit. Der Rebschnitt ist aufgrund der Härte des Holzes zeitaufwändig. Cabernet Sauvignon gedeiht gut auf durchlässigen, skelettreichen Böden. Cabernet Sauvignon ist aufgrund ihrer Dickschaligkeit nicht sehr anfällig für Botrytis, jedoch für Holzkrankheiten wie Eutypa und Esca, sowie Mehltau. Die Trauben und Beeren sind mittelklein. In kalten Jahren oder in zu kühlen Klimaten besteht die Gefahr, dass die Trauben nicht vollständig ausreifen.

Weine des Cabernet Sauvignon haben einen hohen Wiedererkennungswert. Sie sind farbstark, haben einen hohen Tanningehalt, eine moderate Säure und Aromen von schwarzen Johannisbeeren, über dunkle Gewürze bis hin zu pfeffrig-vegetativen Noten. Die Weine eignen sich für den Ausbau und die Reifung im Holz. In Weinen aus unreifen Trauben dominieren grün-vegetative Aromen, bei Vollreife werden diese Noten durch sehr viel angenehmere und komplexere Aromen ersetzt. Hier dominieren dann häufig Schwarzkirsche und andere dunkle Früchte, sowie Noten von Vanille, Tabak und Leder.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften:

Tabelle 12: Eigenschaften der Sorte Cabernet Sauvignon.
Praxiserfahrungen der beteiligten Winzer und Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Später Austrieb (langjährig, Weinsberg, 26.4.)	Sehr späte Reife (langjährig, Weinsberg, 10.10.)
Dichte bis kompakte Traube	Kleine bis mittelgroße Beeren
Hohe Stielfestigkeit	Gute Beerenhautfestigkeit
Mittelhohe Fäulnisfestigkeit	Mittleres (bis hohes) Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten	

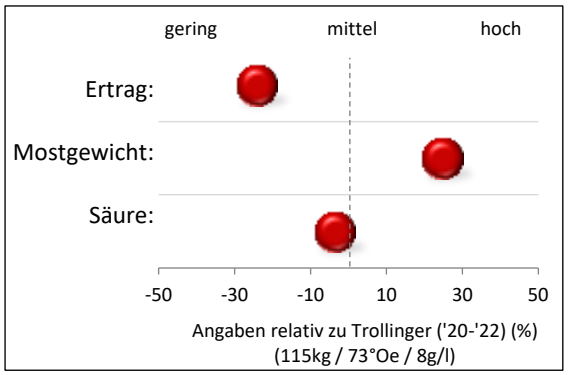


Abbildung 5: Leseergebnisse der Sorte Cabernet-Sauvignon im Vergleich zu Trollinger.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

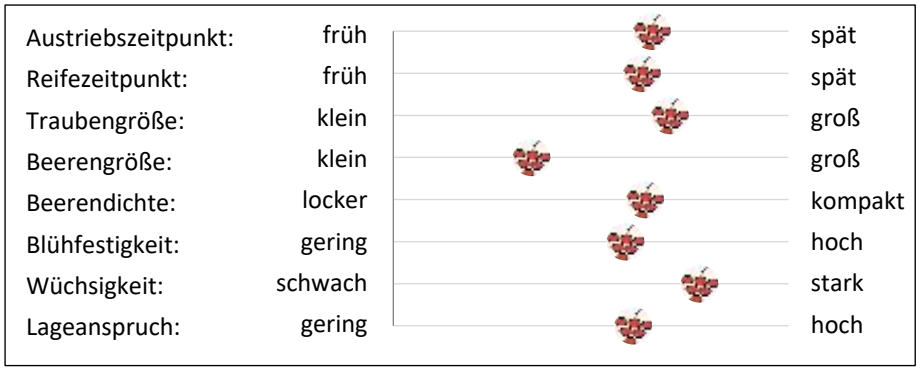


Abbildung 6: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Cabernet-Sauvignon.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 13: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Cabernet Sauvignon.

Hartes, dickes Holz erfordert beim Rebschnitt eine kraftunterstützte Rebschere	Geiztriebbildung: nach dem ersten Gipfeln starke Geiztriebbildung
Bildet viele Doppeltriebe, die ausgebrochen werden müssen	Triebe müssen rechtzeitig in den ersten Doppeldraht geheftet werden. Erflogt dies zu spät, brechen viele Triebe ab
Dickes einjähriges Holz	Geiztriebe sind überdurchschnittlich anfällig für Oidium und Peronopora
Gesund und vital	Ab Farbumschlag trockentolerant
Neigt zu Verrieselung und Stiellähme	Sehr fäulnisfest
Mittleres Ertragsniveau	

Beschreibung der Versuchsweine: Pyrazine, süßliche Note, typisch, etwas leicht, schlank, Fülle, Frucht, harmonisch, deutliche Tannine, etwas hart.

Sortenfazit: Wie Cabernet franc wurde auch Cabernet Sauvignon als Vergleichssorte im Projekt gepflanzt. Eine Eignung für den Anbau in Steillagen ist gegeben und erfolgt bereits in geringem Umfang. Die Sorte ist insgesamt unproblematisch in der weinbaulichen Handhabung, eine Fäulnisfestigkeit gegeben, der Reifegrad und das Lesefenster auch für das in exponierten Lagen vorherrschende Klima geeignet. Die erzielbaren Weinqualitäten sind sehr hoch.

Calabrese (Nero d`Avola)

Calabrese ist eine Rebsorte, die in der Region Kalabrien in Süditalien und auf Sizilien seit Jahrhunderten weit verbreitet angebaut wird. Historisch gesehen handelt es sich um eine sehr alte Rebsorte, die möglicherweise bereits von den Griechen nach Italien eingeführt wurde. Dort ist sie auch unter dem Namen Nero d'Avola bekannt und für mehr als 90 % der Weinproduktion der Region verantwortlich. Calabrese wird in Italien häufig verwendet, um Weinen mehr Farbe und Körper zu geben. Die Sorte wird oft mit Syrah verglichen, da sie ähnlich heiße Wachstumsbedingungen bevorzugt.

Calabrese hat einen halbaufrechten Wuchs, die Beeren sind mittelgroß, elliptisch oder oval mit einer mitteldicken, bedufteten Haut, die sehr widerstandsfähig ist und bläulich schimmert. Die Trauben sind mittelgroß. Calabrese ist anfällig für Mehltau, aber nicht sehr anfällig für Botrytis. Die Traube ist mittelgroß, kegelförmig, häufig geschultert und mittelmäßig kompakt. Calabrese ist eine Sorte, die an warme Klimazonen und an mediterrane Wetterbedingungen angepasst ist, die Traubenreife ist sehr spät.

Die Rebsorte liefert qualitativ hochwertige, farbintensive, körperreiche und strukturierte Weine. Sie haben in der Regel einen hohen Alkoholgehalt und ein gutes Alterungspotenzial. Sortenrein ergibt der Calabrese harmonische und warme Weine mit fruchtigen Noten, manchmal mit Gewürznoten, die sich für eine lange Reifung eignen. Jüngere, leichtere Weine zeigen Aromen von Pflaumen und Kirschen, während komplexere Weine Aromen von Schokolade und dunklen Himbeeren aufweisen. Calabrese hat typischerweise einen hohen Tanningehalt, eine mittlere Säure und einen kräftigen Körper.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften:

Tabelle 14: Eigenschaften der Sorte Calabrese.
Praxiserfahrungen der beteiligten Winzer und Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Mittlerer Austrieb	Späte Reife
Dichte Traube	Mittelgroße Beeren
Hohe Fäulnisfestigkeit	Hohes Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten	

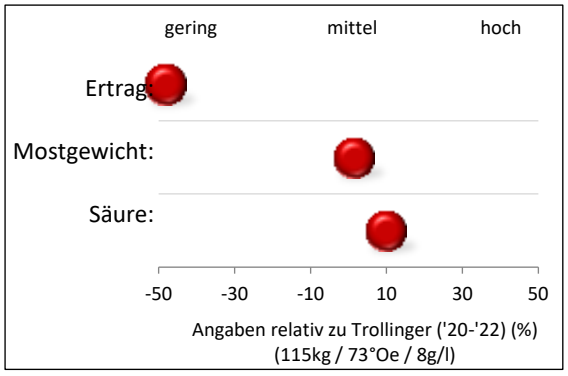


Abbildung 7: Leseergebnisse der Sorte Calabrese im Vergleich zu Trollinger.
Der natürliche Ertrag wurde im Vergleich mit anderen Sorten überdurchschnittlich reduziert durch Ausdünnmaßnahmen und Traubenfäulnis. Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

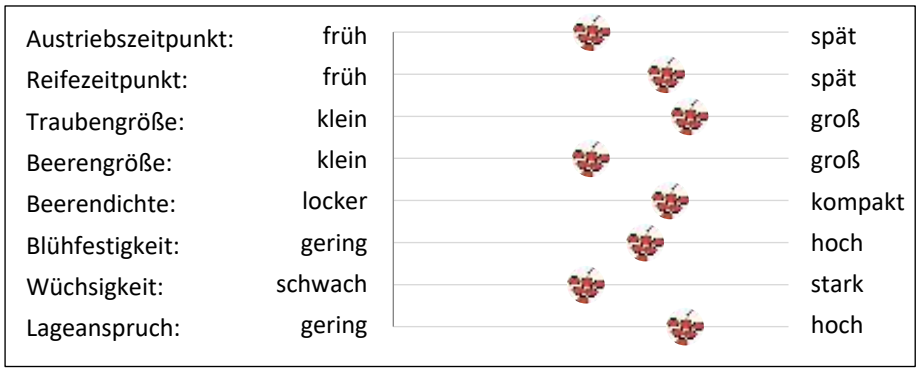


Abbildung 8: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Calabrese.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 15: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Calabrese (Nero d'Avola).

Verzögertes, ungleichmäßiges Wachstum	Ungleichmäßig starke Entwicklung der einjährigen Triebe
Starke Triebe werden teils 4-5m lang	Wenige, aber sehr lange Geiztriebe
Geringes Haltevermögen am Drahtrahmen	Benötigt viel Sonne und trockenes Klima, andernfalls starke Fäulnisneigung
Triebe rutschen schnell aus Drahtrahmen heraus, geben sich gegenseitig keinen Halt	Bildet sehr große, kompakte Trauben mit großen Beeren
Innere Beeren werden häufig abgedrückt, dies führt zu Fäulnis	Auch bei Traubenhalbierung noch zu große Trauben
Bildet eine große Traubenschulter aus, die aus qualitativen Erwägungen entfernt werden muss	Ungünstige Traubenarchitektur führt zu früh einsetzender und starker Fäulnis
Zur Erzielung hoher Qualitäten zu hohe Ertragsbildung. Sehr starke Ertragsreduktion erforderlich	Hat sich nach drei Versuchsjahren in Gänze nicht bewährt

Beschreibung der Versuchsweine: In der Nase animierend und fruchtig, eher unreif, dünn, schöne Frucht und Fülle, adstringierend, säurebetont.

Sortenfazit: Calabrese hat sich in den Versuchsjahren als eher ungeeignet für den Anbau unter den vorherrschenden Witterungsbedingungen gezeigt. Bei feuchtem Herbstwetter ist die Fäulnisfestigkeit nicht ausreichend und bei durchschnittlicher Wärmesumme die Ausreifung ungenügend. Die Erträge sind zudem für die angestrebt hohen Qualitäten deutlich zu hoch, so dass eine starke und arbeitsaufwendige Ertragsregulierung erfolgen muss.

Carmenère

Carmenère ist eine Rebsorte, die aus der Region Bordeaux in Frankreich stammt. Sie gehört zu den wenigen Sorten, die zur Herstellung von Bordeaux-Weinen zugelassen wurden. Die Sorte galt in Frankreich, auch aufgrund der Reblausplage, zwischenzeitlich als nahezu ausgestorben, die Anbauflächen vergrößerte sich, insbesondere in den vergangenen Jahrzehnten, jedoch wieder. Die größte Anbaufläche heutzutage findet sich jedoch in Chile, wo sie weit verbreitet ist und lange Zeit mit Merlot verwechselt wurde.

Carmenère ist nicht sehr fruchtbar an den Basalknospen, jedoch wüchsig und muss daher lange geschnitten werden. Bei ungünstigen Witterungsbedingungen während der Blütezeit kann diese Rebsorte anfällig für Mehltau sein. Darüber hinaus ist Carmenère nicht besonders anfällig für Krankheiten. Die Trauben sind klein und die Beeren mittelgroß. Die Rebsorte reift mittelspät.

Carmenère-Weine zeigen dichte, reife und kräftige Aromen von Pflaumen, Beeren und Kakaonoten, sowie feine Tannine. Der Wein wird wegen seiner weichen Aromen von roten und schwarzen Beeren, deren Stil dem des Merlot ähnelt, sowie wegen seiner mitunter pfeffrigen Noten geschätzt. Die Weine sind farbintensiv und säuremild. Bei ungenügender Reife kann der Geschmack jedoch unreif-grün-vegetativ wirken.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 16: Eigenschaften der Sorte Carmenère.
Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Mittlerer Austrieb (langjährig, Weinsberg, 22.4.)	Späte Reife (langjährig, Weinsberg, 4.10.)
(Lockere bis) dichte Traube	(Kleine bis) mittelgroße Beeren
Hohe Stielfestigkeit	Gute Beerenhautfestigkeit
Hohe Fäulnisfestigkeit	(Geringes) bis mittleres Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten	

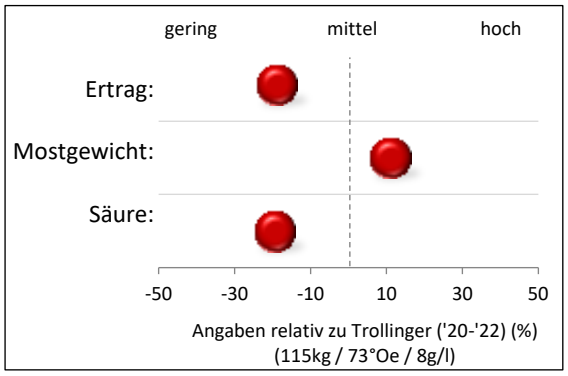


Abbildung 9: Leseergebnisse der Sorte Carmenère im Vergleich zu Trollinger.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Abbildung 10: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Carmenère.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 17: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Carmenère.

Nach der Pflanzung auffällig gut angewachsen. Auch der Stammaufbau gelingt gut, einfach und schnell. Dies stellt einen sehr großen Vorteil dar, da das Hochziehen von Reben in Steillagen sehr mühsam ist.	Sobald die Triebe das erste Mal in die Heftfedern geheftet wurden, wachsen sie gut nach oben und weitere Heftarbeiten lassen sich zeitsparend erledigen
Schöne, gleichmäßige, noch ausreichend lockere Laubwand	Ausgeglichener, gleichmäßiger und aufrechter Wuchs
Triebe halten sich gut und lassen sich gut in den Drahtrahmen einführen	Gesund und vital, hinsichtlich Pilzkrankheiten keine Auffälligkeiten wahrgenommen
Weinbaulich pflegeleicht	Geringe Geiztriebbildung
Carmenère hat, neben Tannat, Hagel am besten verkraftet	Unempfindlich bei Trockenheit, als auch bei Nässe
Gute Traubenstruktur, ausreichend locker, Ertrag nicht zu hoch, Halbieren zur Förderung der Weinqualität nicht zwingend erforderlich	Trauben bleiben trotz Vollreife relativ lange stabil und gesund, hierdurch ergibt sich ein wertvoller Spielraum bezüglich des Erntezeitpunktes
In Summe sehr vielversprechende Sorte, die sowohl klimatisch, als auch weinbaulich überzeugt	Trauben überzeugen im Mostgewicht sowie geschmacklich mit gutem Frucht-Säure-Zucker Verhältnis
Keine Fäulnisanfälligkeit	Gesamteindruck: sehr geeignet

Beschreibung der Versuchsweine: Pfeffrig, würzig, etwas sauer, harmonisch, Körper, Wärme und dunkle Frucht, weich, eingebundene Gerbstoffe.

Sortenfazit: Carmenère hat sich als sehr geeignet für einen Anbau in den Steillagen des Neckars erwiesen. Die Sorte zeigt einen guten und aufrechten Wuchs, ist weinbaulich insgesamt unkompliziert. Dier Ertragsleistung ist nur mittelhoch, was jedoch den Zielen des Projekts für eine Produktion im Premiumbereich entspricht. Auch in nur mäßig warmen Jahren erreicht Carmenère eine ausreichende Reife, ist jedoch auch in sehr warmen Jahren nicht zu früh reifend. Die erzielten Weinqualitäten zeigten sich an- und vielversprechend.

Marselan

Marselan ist eine rote Rebsorte, die 1961 vom französischen Züchter Paul Truel in der Nähe der französischen Stadt Marseillan gezüchtet wurde. Sie ging aus einer Kreuzung zwischen Cabernet Sauvignon und Grenache hervor. Die Sorte ist in jüngster Zeit zunehmend beliebt und neben Frankreich bereits in verschiedenen Weinbauregionen der Welt zu finden, z.B. in China und Kanada.

Marselan ist recht fruchtbar und kann kurz geschnitten werden, auch als Kordon. Die Sorte ist wenig anfällig für Botrytis und Oidium, jedoch anfälliger für Peronospora. Die Trauben sind groß, während die Beeren sehr klein sind, weshalb die Saftausbeute begrenzt ist. Die Traubenreife ist sehr spät.

Marselan kann sehr farbstarke Rotweine mit einer Reihe von Geschmacksrichtungen hervorbringen, die davon abhängen, wo sie angebaut und wie sie vinifiziert wurden. Marselan wird häufig in Cuvées verwendet. Die Sorte produziert farbige und qualitativ gute Weine. Sie sind aromatisch, vollmundig und haben geschmeidige, weiche Tannine. Dank dieser Struktur sind die Weine für die Alterung geeignet.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 18: Eigenschaften der Sorte Marselan.

Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Früher bis mittlerer Austrieb	Späte bis sehr späte Reife
Große, lockere bis dichte Traube	Kleine Beeren
Gute Beerenhautfestigkeit	Hohe Fäulnisfestigkeit
Mittleres bis hohes Ertragsniveau	Hohe Weinqualitäten

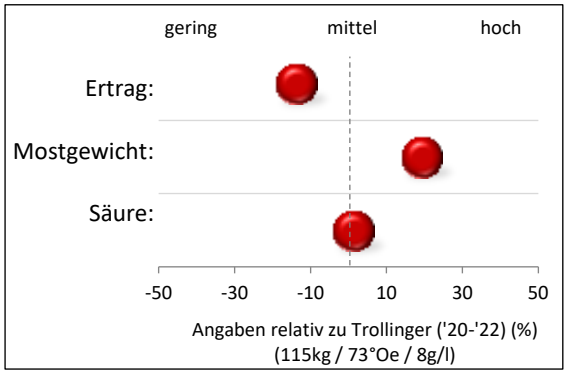


Abbildung 11: Leseergebnisse der Sorte Marselan im Vergleich zu Trollinger.

Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

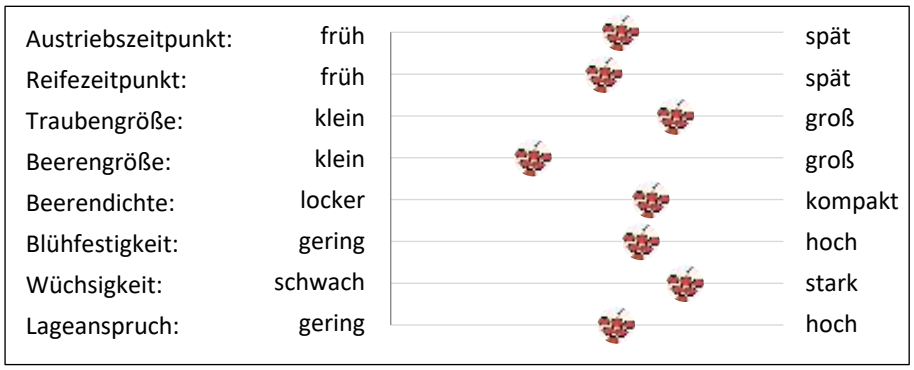


Abbildung 12: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Marselan.

Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 19: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Marselan.

Weinbaulich unauffällig	Wuchs eher zurückhaltend, aber aufrecht
Triebbildung etwas unausgeglichen, häufig einige schwächere Kurztriebe, evtl. ist eine wuchsstärkere Unterlage erforderlich	Triebe lassen sich gut in den Drahtrahmen einstreifen und halten sich gut
Gesund und vital	Mittelstarke Geiztriebbildung
Luftige Laubwand	Lockere, mittelgroße Traube mit kleinen Beeren
Mittleres Ertragsniveau, Ausdünnen nicht erforderlich	Keine Fäulnisanfälligkeit
Sehr späte Erntereife	

Beschreibung der Versuchsweine: Frucht von dunkler Kirsche, gute Fülle, eingebundene Gerbstoffe, weich, rund, harmonisch, würzig, süßliche Note, spürbare Säure.

Sortenfazit: Neben Carmenère war Marselan die zweite Sorte, die sich auch in der bislang nur kurzen Prüfphase als sehr vielversprechend erwiesen hat. Die Laubarbeiten können zügig erfolgen, durch die lockere Laubwand ist keine besonders intensive Entblätterung erforderlich. Marselan liegt im angestrebt späten Reifefenster, ohne jedoch zu spätreifend zu sein. Die Trauben sind locker, sehr robust und somit fäulnisbeständig. Der Ertrag ist mittelhoch, evtl. ist jahrgangsabhängig eine Ertragsreduzierung erforderlich.

Montepulciano

Montepulciano ist eine autochthone Rebsorte des südlichen Italiens und nach Sangiovese die am zweithäufigsten angepflanzte rote Keltertraubensorte des Landes. Erste Berichte über Montepulciano stammen aus dem späten 18. Jahrhundert. Reben dieser Sorte finden sich aber auch in anderen, überwiegend südosteuropäischen Ländern, aber auch in Übersee-Regionen. Montepulciano ist in Norditalien nur selten anzutreffen, da die Traube spät reift und bei einer zu frühen Ernte übermäßig "grün" wirken kann. Der bekannteste Wein aus Montepulciano wird in der Region Valle Peligna in den Abruzzen hergestellt und wird als Montepulciano d'Abruzzo bezeichnet. Nicht verwechselt werden darf der Wein aus dieser Sorte mit dem ähnlich benannten, toskanischen Wein Vino Nobile di Montepulciano, der überwiegend aus Sangiovese hergestellt wird.

Die Sorte Montepulciano ist mäßig wüchsig und hat einen halbaufrechten Wuchs. Durch den späten Austrieb ist diese Sorte wenig anfällig für Frühjahrsfröste. Sie ist an hohe Sommertemperaturen angepasst und braucht ein warmes Klima, um volle Reife zu erreichen. Die Sorte ist für tiefe Böden geeignet und muss kurz angeschnitten werden. Montepulciano ist anfällig für Mehltau, aber nicht sehr anfällig für Botrytis. Montepulciano hat kugelförmige, mittelgroße, dichte, jedoch nicht kompakte Trauben mit violetter Färbung. Die Beeren sind ebenfalls mittelgroß, einfach im Geschmack, mit einer je nach Quelle mäßig dicken oder sehr dicken Schale und einem saftigen Fruchtfleisch. Der Ertrag der Sorte ist hoch.

Die aus Montepulciano hergestellten Weine sind in der Regel geschmackvoll und dennoch leicht zu trinken, mit mittelkräftigen, weichen Tanninen und hoher Säure. Die Weine zeigen Aromen von dunklen Früchten wie Brombeere und Pflaume, aber auch solche von Kakao, Vanille, Mokka, Schokolade und Tabak können bei guter Reife vorhanden sein. Bei zu hohem Ertrag werden die Weine eher dünn und sauer. Wird der Ertrag jedoch ausgedünnt und die Trauben vollreif, kann Montepulciano farbintensive Weine mit mäßigem Säuregehalt und beachtlichen Extrakt- und Alkoholwerten hervorbringen. Die Weine sind dann vollmundig und rund mit deutlichen, aber weichen Gerbstoffen. Aus dieser Rebsorte lassen sich auch Roséweine von guter Qualität herstellen.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 20: Eigenschaften der Sorte Montepulciano.
Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Später Austrieb	Späte Reife
Große, dichte bis kompakte Traube	Mittelgroße Beeren
Mittelfeste Beerenhaut	Hohes Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten möglich	

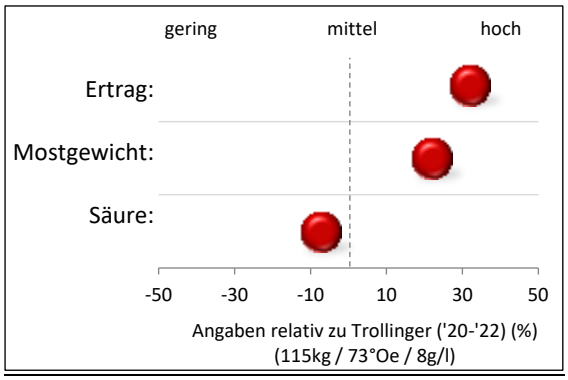


Abbildung 13: Leseergebnisse der Sorte Montepulciano im Vergleich zu Trollinger.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

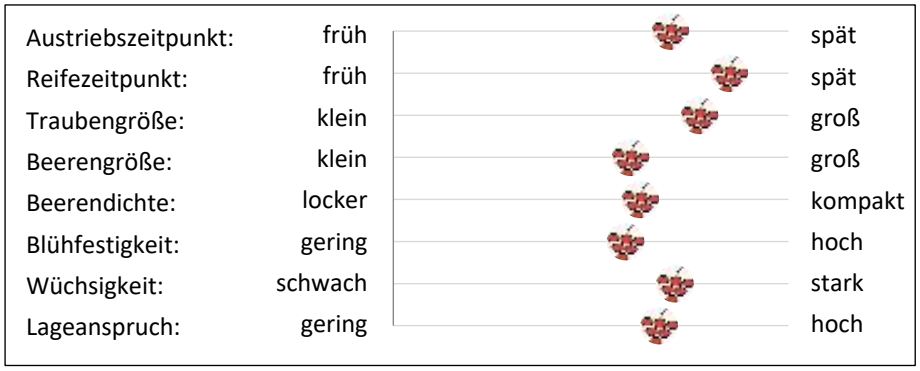


Abbildung 14: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Montepulciano.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen

Tabelle 21: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Montepulciano.

Weinbaulich unauffällig	Ausreichend aufrechter Wuchs
Heftarbeiten unkompliziert	Dickschalige, stabile Beeren
Trauben bleiben auch bei Reife noch robust und sehr lange stabil	Bislang keine KEF-Anfälligkeit festgestellt, dagegen jedoch bei Trollinger direkt daneben
Geringe Fäulnisanfälligkeit	Sehr ertragsstarke Sorte
Gesamteindruck bislang ohne große positive wie negative Auffälligkeiten	

Beschreibung der Versuchsweine: Leicht, helle rote Früchte, leichte Süße, eher leichter Körper, weniger farbintensiv, leicht belegende Gerbstoffe.

Sortenfazit: Bis zu einer abschließenden Beurteilung sind bei Montepulciano noch weitere Prüfjahre erforderlich. Die Sorte zeigte sich zwar weinbaulich unkompliziert, jedoch lagen die Erträge weit über dem für hohe Qualitäten angestrebten Niveau. Daher und aufgrund der (zu) späten Reife war die physiologische Reife der Trauben nicht optimal und die Weine konnten nicht voll überzeugen. Die Fäulnisfestigkeit war zufriedenstellend, jedoch waren auch einzelne faule Beeren zu finden.

Satin Noir / VB 91-26-29 (PiWi)

Satin Noir ist eine rote Rebsorte, die 1991 von Valentin Blattner gekreuzt wurde. Es handelt sich um eine Kreuzung zwischen Cabernet Sauvignon und einem resistenten Zuchtstamm. Die Zuchtnummer ist VB 91-26-29. Die Sorte ist widerstandsfähig gegen Oidium und Peronospora.

Der Wuchs ist aufrecht, das lockere Laub sorgt für eine gute Belüftung der Traubenzone ohne zusätzliche Entblätterung. Typisch für die Sorte ist die dicke Schale der kleinen, konzentrierten, aromatischen und farbintensiven Beeren. Der Reifezeitpunkt ist im mittleren Lesefenster. Die Traube ist kurz, locker und wenig geschultert. Die Beere ist rund und mittelgroß. Die Beerenhaut ist fest und hat daher eine gute Widerstandsfähigkeit gegen Botrytis.
Weine aus Satin Noir sind in der Regel tiefrot mit Aromen und Geschmäckern von Brombeerkonfitüre, Himbeere und Rosmarin. Der Geschmack erinnert an einen sehr reifen Cabernet Franc mit reifen Brombeeren und Johannisbeeren, schwarzem Pfeffer und dunkler Schokolade mit Noten von Zigarre, Leder und Zedernholz.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 22: Eigenschaften der Sorte Satin Noir.
Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Später Austrieb (langjährig, Weinsberg, 27.4.)	Mittelfrühe Reife (langjährig, Weinsberg, 17.09.)
Dichte Traube	Mittelgroße Beeren
Mittlere Resistenz gegen Peronospora, hohe Resistenz gegen Oidium	Neuzucht, bislang geringe Erfahrungen mit Sorteneigenschaften
	Mittleres Ertragsniveau

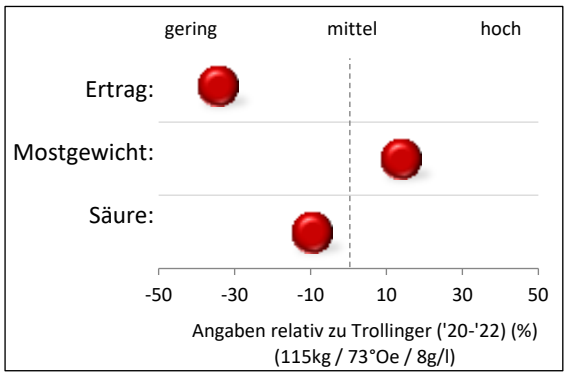


Abbildung 15: Leseergebnisse der Sorte Satin Noir im Vergleich zu Trollinger.
Der natürliche Ertrag wurde im Vergleich mit anderen Sorten überdurchschnittlich reduziert durch Ausdünnmaßnahmen und Traubenfäulnis. Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

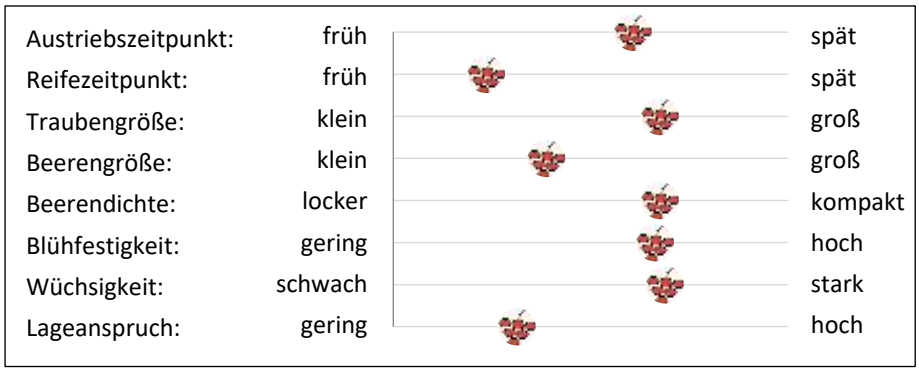


Abbildung 16: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Satin Noir.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 23: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Satin Noir.

Weinbaulich unkompliziert	Aufrechter, eher schwacher Wuchs
Kaum Geiztriebe	Luftige Laubwand, keine Entblätterung erforderlich
In exponierten Steillagen zu frühe Reife	Lockerbeerige Traubenstruktur
Beeren sind dickschalig scheinen robust gegen Fäulnis, jedoch trotzdem starker Befall durch Kirschessigfliegen festgestellt	Kein Peronospora- und Oidiumbefall bei eingeschränktem Pflanzenschutz nach der Blüte, ohne Pflanzenschutz nach der Blüte jedoch Peronospora-Spätbefall
Trauben werden im Herbst schnell abgängig	

Beschreibung der Versuchsweine: Aromen von Waldfrucht, viel Farbe, Länge und Körper fehlen, süßliche Noten, rund, gefällig, mittlere Gerbstoffintensität.

Sortenfazit: Satin Noir ist eine der derzeit interessantesten Sorten unter den roten pilzwiderstandfähigen Keltertrauben. Für einen Anbau spricht besonders das Potential zur Einsparung von Zeit und Kosten durch eine deutliche Reduzierung der Pflanzenschutzmaßnahmen. Gegen einen Anbau spricht neben einer gewissen Anfälligkeit für die Kirschessigfliege ein für die absoluten Gunstlagen zu früher Lesezeitpunkt.

Tannat

Tannat ist eine Rotweinsorte, die ursprünglich aus dem Baskenland in Frankreich stammt, heute aber vor allem im Südwesten Frankreichs als „Madiran" angebaut wird. Darüber hinaus ist Tannat weltweit, vor allem in Uruguay, in Argentinien, Australien, den USA und Italien zu finden. Weine des Tannats sind sehr gerbstoffreich, der Name der Sorte war sogar begriffsbildend für das Wort „Tannine". Durch eine Begrenzung der Maischestandzeit, Mikro-Oxygenierung und Verschnitt mit anderen Sorten werden die Tannine in den Weinen gemildert um die Weine zugänglicher und geschmeidiger zu bekommen.

Tannat ist eine starkwüchsige Sorte, die in der Regel lang geschnitten wird. Die Trauben sind groß, während die Beeren klein bis mittelgroß sind. Sie ist trotz dicker Beerenhaut und später Reife etwas anfällig für Botrytis.

Tannat bringt tief gefärbte Weine hervor, die für ihren kräftigen, tanninhaltigen und teils adstringierenden Charakter bekannt sind. Tannat-Weine werden häufig mit anderen Sorten wie

Cabernet Sauvignon, Merlot und Petit Verdot verschnitten. Das Aromaprofil ist leicht teerig und duftet nach roten Beeren. Die Rebsorte ergibt kräftige, säure- und körperreiche Weine, die sich für eine lange Lagerung eignen.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 24: Eigenschaften der Sorte Tannat.

Praxiserfahrungen beteiligter Winzer. Ergebnisse von Bonituren und Versuchslese.

Früher bis mittlerer Austrieb (langjährig, Weinsberg, 21.4.)	Späte bis sehr späte Reife (langjährig, Weinsberg, 08.10.)
Dichte Traube	Mittelgroße Beeren
Hohe Stielfestigkeit	Hohe Beerenhautfestigkeit
Hohe Fäulnisfestigkeit	Mittleres Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten	

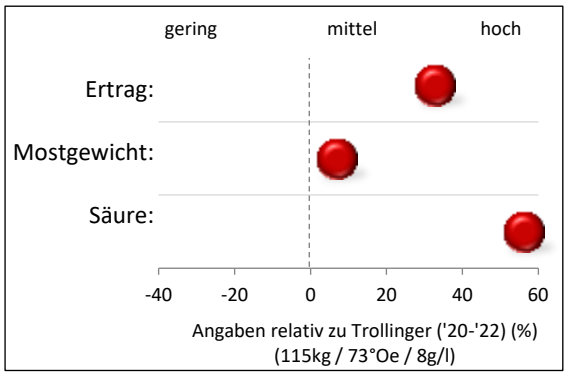


Abbildung 17: Leseergebnisse der Sorte Tannat im Vergleich zu Trollinger.

Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

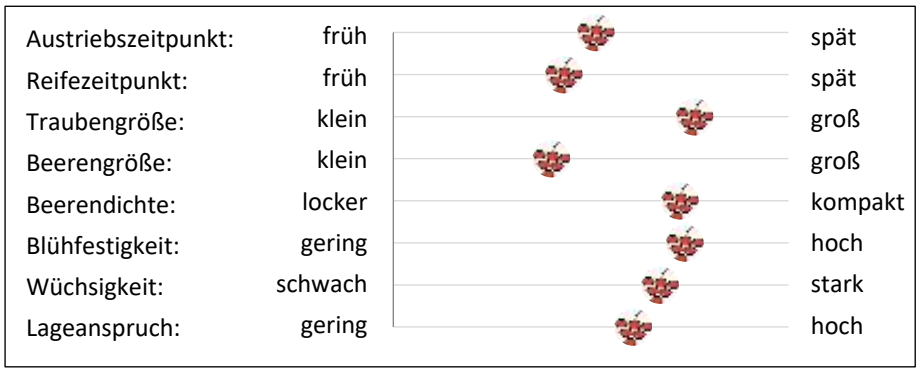


Abbildung 18: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Tannat.

Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 25: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Tannat.

Starkes, aufrechtes Wachstum	Geringe Geiztriebbildung
Triebe lassen sich gut in den Drahtrahmen einstreifen und halten sich gut	Kräftige, robust wirkende Laubwand, Blätter bleiben lange aktiv
Weinbaulich pflegeleicht	Gesund und vital
Tannat sowie Carmenère haben Hagel am besten verkraftet	Trauben auch nach Halbierung kompakt
Trauben werden im Herbst schnell anbrüchig, sie müssen genau beobachtet werden, um den idealen Erntezeitpunkt nicht zu verpassen	Sehr hohe Erträge, sehr große Trauben, starkes Ausdünnen zur Erzielung hoher Weinqualitäten erforderlich
Keine Anfälligkeit für Stiellähme	Beerenhaut neigt bei Erntereife zum Aufreißen

Beschreibung der Versuchsweine: Deutliche Gerbstoffe bei nur mittlerer Fülle, etwas sauer, teils unharmonisch, pfeffrig-würzige Aromen.

Sortenfazit: Tannat zeigte im vorliegenden Projekt einige weinbauliche Vorzüge. So ist die Sorte insgesamt unkompliziert zu bewirtschaften, das Wachstum ist aufrecht und somit zeitsparend. Besondere Anfälligkeiten konnten nicht beobachtet werden. Allerdings sind die natürlichen Erträge sehr hoch, so dass eine starke Reduzierung erfolgen muss, um beim ebenfalls sehr späten Lesezeitpunkt Vollreife zu erzielen. Zudem wurde eine gewisse Fäulnisanfälligkeit in feuchten Jahren beobachtet. Da die Sorte über kräftige Gerbstoffe verfügt muss die Ausreifung hoch sein, um diese ausreichend weich und gefällig wirken zu lassen. Für eine abschließende Beurteilung sind weitreichendere Erfahrungen erforderlich.

Teroldego

Teroldego ist eine Rotweinrebe, die hauptsächlich in den nordöstlichen Regionen Trentino und Südtirol von Italien angebaut wird. Es handelt sich um eine charakteristische und autochtone Rebsorte, die seit Jahrhunderten in der Region vorzufinden ist. DNA-Analysen haben ergeben, dass Teroldego ein Elternteil des Lagrein und ein Geschwisterteil des Dureza ist, der wiederum ein Elternteil des Syrah ist. Möglicherweise ist er auch mit Spätburgunder verwandt.

Die spät reifenden Trauben erreichen in kühlem, alpinem Klima nicht immer die volle Reife. Die Beeren neigen dazu, leicht von den Trauben zu fallen, insbesondere in windigen Lagen. In feuchten Jahren kann zudem Botrytis Probleme verursachen.

Die Weine aus Teroldego sind für ihre tiefe Farbe, ihren vollen Körper und Aromen von schwarzen Früchten mit Noten von Lakritz und Gewürzen bekannt. Die Weine sind weich und brauchen nur wenig Reifung, sind jedoch auch mehrere Jahre lagerbar.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 26: Eigenschaften der Sorte Teroldego.

Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnisse aus Bonituren und Versuchslese.

Mittlerer Austrieb (langjährig, Weinsberg, 21.4.)	Späte bis sehr späte Reife (langjährig, Weinsberg, 07.10.)
Dichte Traube	Mittelgroße Beeren
Hohe Stielfestigkeit	Hohe Beerenhautfestigkeit
Hohe Fäulnisfestigkeit	Mittleres Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten	

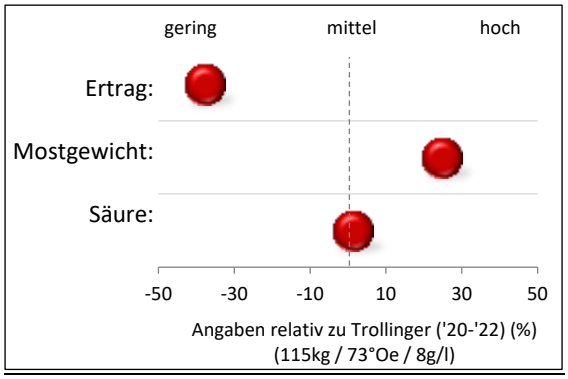


Abbildung 19: Leseergebnisse der Sorte Teroldego im Vergleich zu Trollinger.

Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

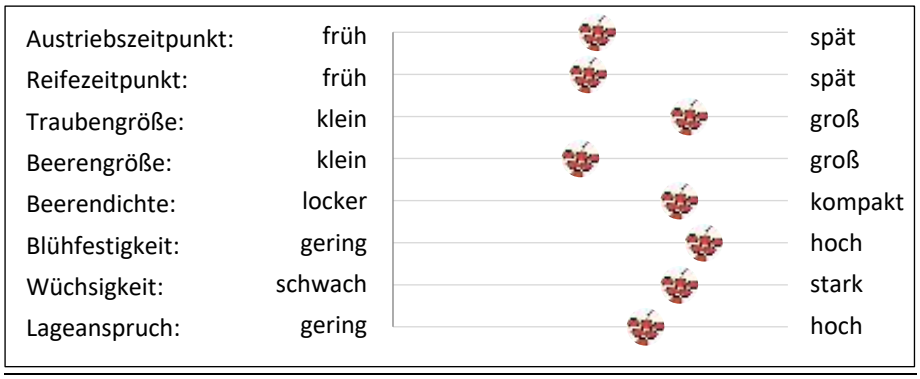


Abbildung 20: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Teroldego.

Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 27: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Teroldego.

Treibt früh und ungleichmäßig aus	Schwachwüchsig (Standort A) vs. überdurchschnittlich schnelles Wachstum (Standort B)
Geringe Geiztriebbildung	Weniger senkrechter Wuchs
Weinbaulich anspruchsvoll	Trauben sind groß und sehr stabil

Beschreibung der Versuchsweine: Gerbstoffe spürbar, etwas grün und hart im Abgang, Fruchtausprägung eher dezent, von dunklen Früchten geprägt, rund, warm, trinkreif, benötigt Lagerzeit.

Sortenfazit: Teroldego erfüllt in Hinblick auf (geringere) Ertragsleistung, Zuckerbildung bei später Reife, Botrytisfestigkeit und potentielle Weinqualitäten einige Ziele. Jedoch zeigt sich die Sorte in der Bewirtschaftung anspruchsvoll bis empfindlich. Daher kann nach dem vorliegenden, kurzen Prüfzeitraum keine uneingeschränkte Empfehlung abgegeben werden. Eine weitergehende Beobachtung erscheint jedoch sinnvoll.

VB 91-26-26

VB 91-26-26 ist eine Keltertraubensorte, die 1991 vom Schweizer Rebenzüchter Valentin Blattner gekreuzt wurde. Sie ist eine Kreuzung zwischen Cabernet Sauvignon und einer pilzwiderstandsfähigen Sorte. Es gibt bislang jedoch kaum Informationen über die Eigenschaften dieser Rebsorte.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften:

- Neuzucht, bislang keine Sorteneigenschaften beschrieben

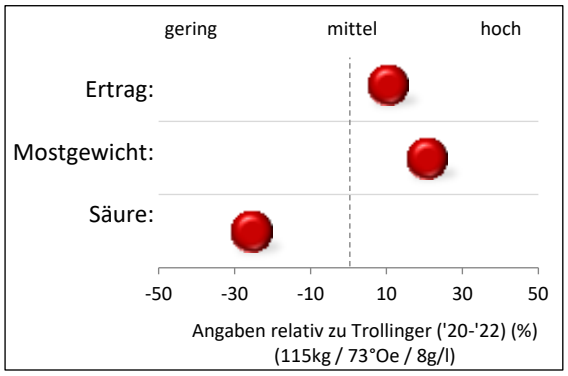


Abbildung 21: Leseergebnisse der Sorte VB 91-26-26 im Vergleich zu Trollinger.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

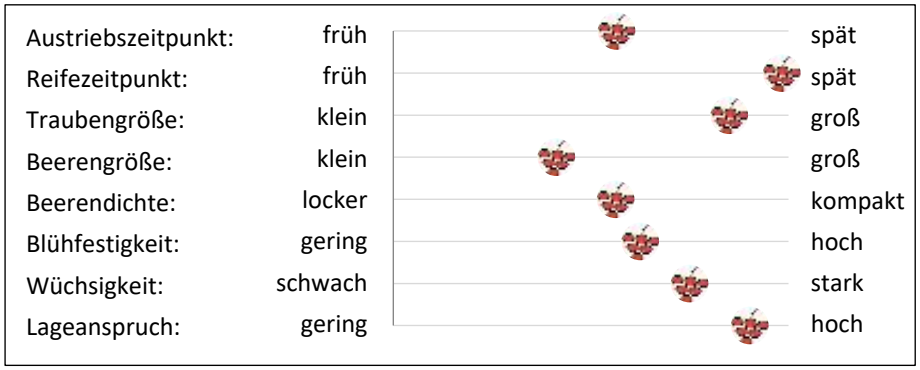


Abbildung 22: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte VB 91-26-26.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 28: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte VB 91-26-26.

Wüchsig	Weinbaulich unkompliziert, steillagengeeignet
Traubenstruktur sehr gut	Spätreifend
Beeren sind geschmacklich besser als die von VB Cal-1-28	Trauben bleiben im Herbst sehr lange sehr gesund und stabil

Beschreibung der Versuchsweine: In der Nase etwas wild, grüne Noten, Bohnen; geschmackliche Fülle fehlt, recht hart, deutliche Gerbstoffe und Säure.

Sortenfazit: Aus weinbaulicher Sicht ist VB 91-26-26 eine attraktive Sorte, die die Zielkriterien fast vollständig erfüllt. Zudem besitzt die Sorte gute Resistenzeigenschaften gegen Oidium und Peronospora. Allerdings liegen auch über das Projekt hinaus noch keine Praxiserfahrungen zu den erzielbaren Weinqualitäten vor. Die im Rahmen des Projekts erzeugten Weine konnten qualitativ nicht überzeugen. Dabei handelt es sich jedoch um lediglich zwei Ausbauten. Da eine sehr hohe Weinqualität das letztlich wichtigste Kriterium darstellt, kann zu diesem Zeitpunkt keine Empfehlung für einen über Versuchspflanzungen hinausgehende Anbau ausgesprochen werden.

VB Cal 1-28

VB Cal 1-28 ist eine pilzwiderstandsfähige Rebsorte, die durch Kreuzung entstanden ist. Sie wurde vom Schweizer Rebenzüchter gekreuzt. Es gibt bislang jedoch kaum Informationen über die Eigenschaften dieser Rebsorte.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

- Neuzucht, bislang keine Sorteneigenschaften beschrieben

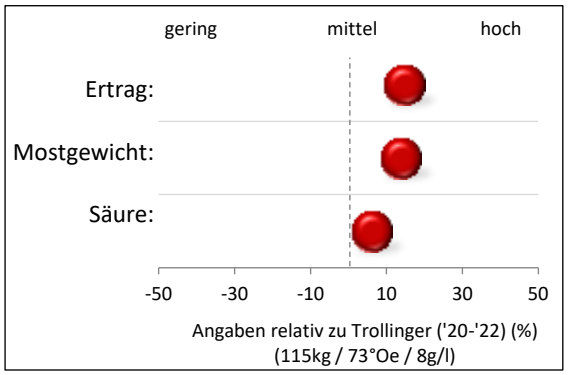


Abbildung 23: Leseergebnisse der Sorte VB Cal 1-28 im Vergleich zu Trollinger.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

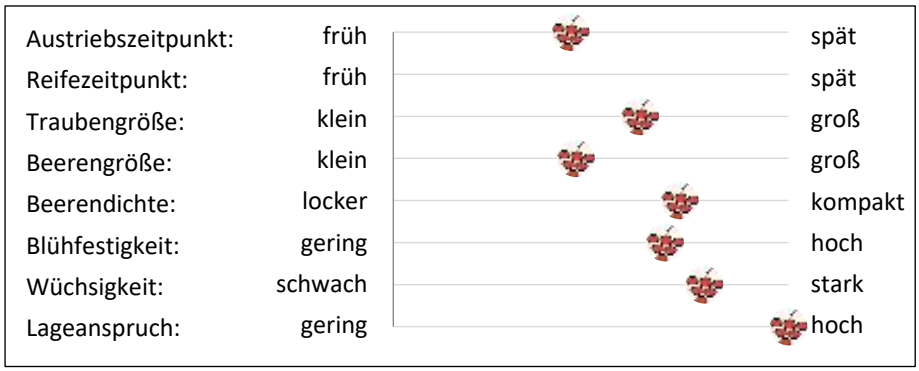


Abbildung 24: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte VB Cal 1-28.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 29: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte VB Cal 1-28.

Wüchsig	Zeigt starke Magnesiummangel-Symptome
Spätreifend, steillagengeeignet	Gute Traubenstruktur
Geschmacklich unattraktiver als VB-91-26-26	Trauben bleiben im Herbst sehr lange sehr gesund und stabil

Beschreibung der Versuchsweine: Im Geruch Dörrobst und grüne bis animalische Komponenten, im Geschmack säuerlicher Geschmack vorherrschend mit dezenter Kirscharomatik, im Abgang kurz.

Sortenfazit: Aus weinbaulicher Sicht ist VB Cal 1-28 eine attraktive Sorte, die einige Zielkriterien erfüllt. Zudem besitzt die Sorte gute Resistenzeigenschaften gegen Oidium und Peronospora. Sehr auffällig ist jedoch ein an den Blättern sehr deutlich sichtbares Defizit in der Aufnahmefähigkeit von Magnesium. Im Projektzeitraum führte das jedoch nicht zu einer erhöhten Stiellähmeanfälligkeit, bedarf jedoch weiterer Beobachtung. Über das Projekt hinaus liegen jedoch noch keine Praxiserfahrungen zu den erzielbaren Weinqualitäten vor. Die im Rahmen des Projekts erzeugten Weine konnten qualitativ nicht überzeugen. Dabei handelt es sich jedoch um lediglich zwei Ausbauten. Da eine sehr hohe Weinqualität das letztlich wichtigste Kriterium darstellt, kann zu diesem Zeitpunkt keine Empfehlung für einen über Versuchspflanzungen hinausgehende Anbau ausgesprochen werden.

Weiße Rebsorten

Petit Manseng

Petit Manseng ist eine Weißweinrebsorte, die hauptsächlich im Südwesten Frankreichs angebaut wird. Wie Tannat wurde auch Petit Manseng im 19. Jahrhundert von Basken nach Uruguay gebracht. Unter den sortenbewussten Winzern, vom Languedoc bis Kalifornien, genießt sie inzwischen Kultstatus. Petit Manseng ist von Natur aus sehr zuckerreich und kann lange reifen ohne zu faulen, was die Sorte besonders für Dessertweine mit später Lese eignen lässt.

Die Sorte ist sehr wüchsig, die Trauben sehr widerstandsfähig gegen Botrytis und Fäulnis. Die Trauben sind klein, die dickschaligen Beeren sehr klein. Die Sorte Petit Manseng zeichnet sich durch ihre große Fähigkeit zur Zuckerakkumulation bei gleichzeitiger Beibehaltung eines hohen Säuregehaltes aus. Die Saftausbeute ist eher gering. Die Traubenreife ist sehr spät.

Die aus Petit Manseng hergestellten Weine weisen in der Regel einen hohen Säure-, Süße- und Alkoholgehalt auf und sind für ihre hohe Qualität bekannt. Die Weine sind geprägt von Steinfruchtaromen wie Pfirsich und Aprikose sowie Zitrusfrüchten mit zugleich komplexem, würzigem Charakter.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 30: Eigenschaften der Sorte Petit Manseng.
Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnisse aus Bonituren und Versuchslese.

Mittlerer Austrieb (langjährig, Weinsberg, 20.4.)	Späte bis sehr späte Reife (langjährig, Weinsberg, 07.10.)
Lockere Traube	Kleine Beeren
Sehr feste Beerenhaut	Sehr hohe Fäulnisfestigkeit
Eher geringes Ertragsniveau	Hohe Weinqualitäten

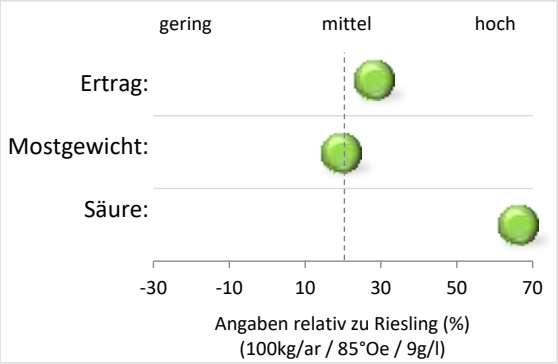


Abbildung 25: Leseergebnisse der Sorte Petit Manseng im Vergleich zu Riesling.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Abbildung 26: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Petit Manseng.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 31: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Petit Manseng.

Gute Wuchsstärke	Starkes Ranken
Weinbaulich pflegeleicht	Erhöhte Oidiumanfälligkeit
Sehr fäulnisfest	

Beschreibung der Versuchsweine: Duftet nach Aprikose und Melone, im Geschmack Quitte, Birne, Honig, rund, stoffig und harmonisch.

Sortenfazit: Die ersten Anbauerfahrungen mit Petit Manseng in den Steillagen bestätigen die Beschreibungen aus den Literaturquellen. Weinbaulich ist die Sorte gut zu führen. Durch die hohe Fäulnisfestigkeit, die späte Reife bei zugleich hohen Mostgewichten und den eher geringen Ertrag ist eine Premiumproduktion auch zuverlässig zu erreichen.

Sauvignac

Sauvignac ist eine weiße Rebsorte, die von Valentin Blattner gekreuzt wurde. Sie ist eine Kreuzung aus einem Nachkommen von Sauvignon blanc x Riesling und einem resistenten Zuchtstamm.

Sauvignac hat einen halbaufrechten Wuchs. Die Sorte ist produktiv und mäßig wüchsig, was zu einer Erschöpfung der Rebstämme führen kann, wenn die Erträge nicht kontrolliert werden. Ihr Laub ist windempfindlich und ihre Triebe brechen leicht. Die Sorte ist anfällig für Magnesium- und Kaliummangel. Die Trauben des Sauvignac sind klein und mäßig kompakt. Die Beeren sind mittelgroß und haben eine mäßig dicke Schale. Die Traubenreife ist mittelfrüh. Sauvignac ist widerstandsfähig gegen Oidium, Peronospora und Schwarzfäule. Die Sorte ist auch wenig anfällig für Botrytis.

Diese Sorte ergibt leichte, angenehme Weine mit Aromen von Zitrusfrüchten und exotischen Früchten. Allerdings kann es ihnen manchmal an Säure fehlen.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 32: Eigenschaften der Sorte Sauvignac.
Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnissse aus Bonituren und Versuchslese.

Mittlerer bis später Austrieb (langjährig, Weinsberg, 22.4.)	Mittelfrühe Reife (langjährig, Weinsberg, 18.09.)
Dichte Traube	Kleine Beeren
Feste Beerenhaut	Hohe Fäulnisfestigkeit
Mittleres bis hohes Ertragsniveau	Neuzucht, bislang geringe Erfahrungen mit Sorteneigenschaften
Sehr hohe Resistenz gegen Peronospora, hohe Resistenz gegen Oidium	

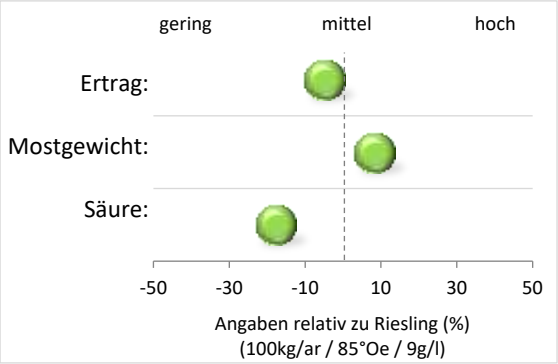


Abbildung 27: Leseergebnisse der Sorte Sauvignac im Vergleich zu Riesling.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

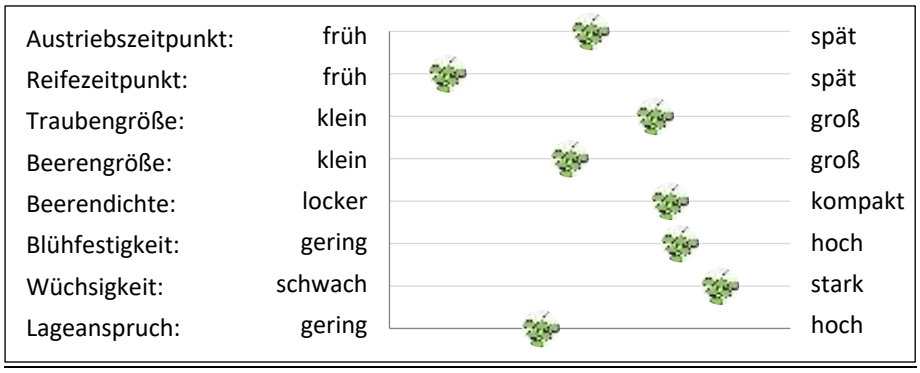


Abbildung 28: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Sauvignac.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 33: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Sauvignac.

Wüchsig	Geiztriebe sind vorhanden
Erfordert intensivere Laubarbeit in der Traubenzone	Halbaufrechter Wuchs
Neigt etwas zum Ranken, aber insgesamt deutlich einfacher zu Pflegen als Trollinger	Keine Peronospora trotz eingeschränktem Pflanzenschutz nach der Blüte
Bei hohem Mehltaudruck aus Nachbarparzelle war bei der Lese etwas Oidium auf dem Stielgerüst zu finden	Neigung zu Verrieselung eher gering und eher positiv
Beerenschalen sind in der Reifephase dünnhäutig und bräunlich geworden, beginnende Botrytis, evtl. vergleichbar mit Kerner, Lesetermin wichtig	Vermutung, dass die Trauben in einem feuchten Herbst weniger stabil sind, als die von Sauvignon Gryn
Sauvignac sollte nur an luftigen Standorten stehen	Trauben waren sehr lange sehr stabil und gesund
Sehr aromatische Beeren	

Beschreibung der Versuchsweine: Intensiver Geruch mit grünen bis exotischen Noten, geschmacklich Sauvignon blanc ähnlich, überwiegend schlank.

Sortenfazit: Sauvignac ist eine pilzfeste Sorte mit guten Resistenzeigenschaften. Durch die Einsparung von Pflanzenschutzmaßnahmen ist die Bearbeitung erleichtert. Dafür erfordert die Sorte eine intensivere Laubarbeit. Als nachteilig im Sinne der Projektziele könnten sich die eher frühe Reife und eine nicht besonders stark ausgeprägte Fäulnisfestigkeit erweisen. Gerade für Anpflanzungen in absoluten Gunstlagen kann keine Anbauempfehlung ausgesprochen werden, eher jedoch in reinen Ost- oder Westlagen. Die Weinqualitäten sind eigenständig und ansprechend, das Ertragsniveau passend.

Sauvignon Gryn

Die Sorte Sauvignon Gryn wurde 1969 an der LVWO Weinsberg von Helmut Schleip gekreuzt. Kreuzungseltern sind Sauvignon blanc und Weißer Riesling. Der erstmalige Anbau in der Praxis erfolgte im Jahr 2001, die Sortenzulassung 2013. Allgemein gute weinbauliche Merkmale kennzeichnen die sehr spät reifende, aromatische Spezialitätensorte Sauvignon Gryn. Die Beiaugen sind fruchtbar, was die Sorte gegen Spätfröste robuster macht. Die Traube ist klein

und kompakt, trotzdem sehr fäulnisfest. Die Beeren sowie das Stielgerüst sind von hoher Festigkeit, die Botrytis-Resistenz ist sehr hoch. Der Ertrag ist gering bis mittel und für die Erzeugung sehr hoher Qualitäten geeignet.

Sauvignon Gryn-Weine werden als fruchtig, elegant und nachhaltig beschrieben. Aromatisch zeigt sich ein eigenständiger Weintyp, häufig mit Honignoten und einem sehr hohen zuckerfreien Extrakt, was die Sorte insbesondere auch für hochwertige Süßweine oder für einen Ausbau im Barrique geeignet macht.

Zusammenfassung der Sorteneigenschaften

Tabelle 34: Eigenschaften der Sorte Sauvignon Gryn.
Praxiserfahrungen beteiligter Winzer und Ergebnisse aus Bonituren und Versuchslese.

Später Austrieb (langjährig, Weinsberg, 26.4.)	Späte bis sehr späte Reife (langjährig, Weinsberg, 10.10.)
Dicht bis kompakte Traube	Kleine Beeren
Hohe Stielfestigkeit	Dicke Beerenhaut
Gute Fäulnisfestigkeit	Mittleres Ertragsniveau
Hohe Weinqualitäten	

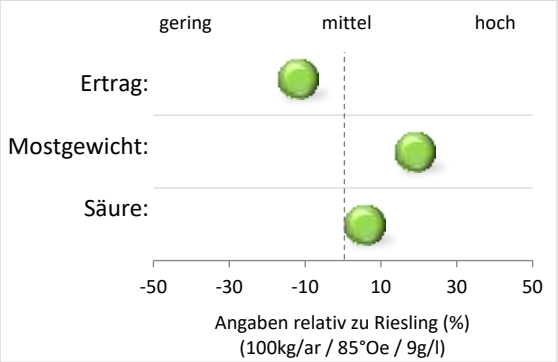


Abbildung 29: Leseergebnisse der Sorte Sauvignon Gryn im Vergleich zu Riesling.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

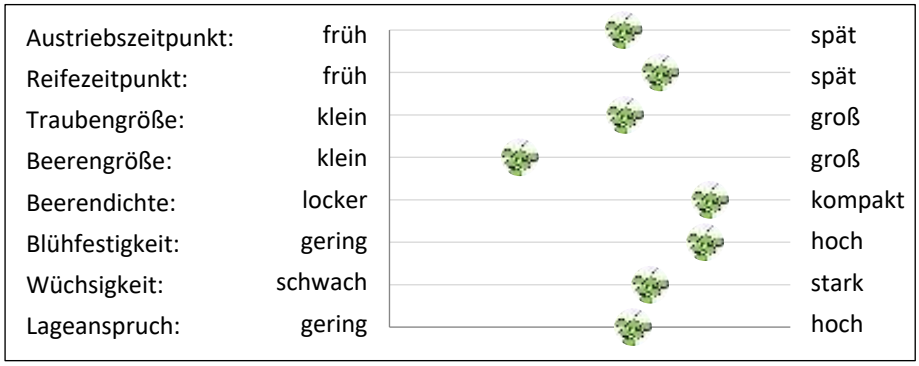


Abbildung 30: Übersicht über wesentliche Anbaueigenschaften der Sorte Sauvignon Gryn.
Die Datenerfassung erfolgte in den Projektversuchsflächen.

Tabelle 35: Weinbauliche Erfahrungswerte der Winzer mit der Sorte Sauvignon Gryn.

Gutes Wuchsverhalten	Geiztriebbildung ähnlich Riesling
Geringes Rankverhalten	Weinbaulich pflegeleicht und unauffällig
Traubenzone sollte entblättert werden	Kleine Traube mit kleinen Beeren
Kompakte, aber dennoch fäulnisunanfällige Trauben	Beeren wirken auch bei Lesereife noch optisch grün und unreif
Spätreifend und fäulnisfest	Geringes, qualitätsorientiertes Ertragsniveau

Beschreibung der Versuchsweine: In der Nase feine Frucht, geschmackliche Fülle geprägt von Honig und Grapefruit, Schmelz und Körper.

Sortenfazit: Sauvignon Gryn zeigt sich insbesondere durch eine späte Reife bei hoher Fäulnisfestigkeit für den Anbau in Steillagen geeignet. Die Erträge sind eher gering, die Weinqualitäten entsprechend hoch. Wie Petit Manseng eignet sich Sauvignon Gryn besonders für die Produktion von Spezialitäten wie Süßweine oder den Ausbau in Barriques.

3.3 Marktforschung

3.3.1 Anforderungsprofil für die Vermarktung von Premium-Weinen aus Steillagen

In einem ganzheitlichen Ansatz wurden die Anforderungen des Weinbaus und des Marktes an Premiumweine aus Württemberger Steillagen kombiniert. Hierzu erfolgten Befragungen auf drei Ebenen, i) Produzenten von Premiumweinen, ii) Absatzmittlern und iii) Konsumenten.

Einschätzung der Produzenten von Premium-Rotweinen.

Aus Sicht aller 53 befragen Premiumweinproduzenten aus Deutschland und dem deutschsprachigen Ausland ist die Authentizität und die regionale Einzigartigkeit essentiell für ein erfolgreiches Vermarktungskonzept. Selbstverständlich muss hierbei eine Spitzenqualität mit einhergehen. Von den derzeit in Württemberg verbreiteten roten Rebsorten eignet sich der Lemberger aus Sicht der Premiumweinproduzenten entsprechend der Konsumentenwahrnehmung und der weiteren Klimaentwicklung in den Steillagen am besten für ein regional authentisches Konzept. Lemberger hat in Württemberg das Potential zum Alleinstellungsmerkmal und bietet bei entsprechender Qualitätsprofilierung eine Abgrenzung zum internationalen Wettbewerb.

Einschätzung von Marktleitern und Fachhändlern

Aus Sicht der Absatzmittler ist bei der Vermarktung von Premiumrotweinen das Markenimage deutlich wichtiger als die Rebsorte. Somit haben auch Cuvées und deutsche Sorten wie Lemberger eine gute Chance, sofern sie mit entsprechendem Image und Qualität vermarktet werden. Das Kundenbewusstsein für einheimische Rebsorten wird von den Absatzmittlern als steigend wahrgenommen, auch wenn die Bekanntheit der internationalen Rebsorten momentan noch überwiegt.

Fokusgruppengespräche mit Konsumenten in Zielmärkten

Konsumenten, die regelmäßig Wein über 10 € kaufen, wurden in den Zielmärkten Stuttgart, Frankfurt und München zu ihrem Einkaufsverhalten befragt. Hierzu wurden in einer simulierten Auswahlsituation die Konsumenten gebeten, aus 16 vollkommen verschiedenen hochwertigen Rotweinen zwei Flaschen auszuwählen

Die Ausstattung beziehungsweise das Etikett, die Herkunft und die Rebsorte waren die am häufigsten genannten Auswahlkriterien für die Konsumenten. Im Vergleich dazu wurden Siegel, Medaillen und Speiseempfehlungen auf dem Rückenetikett als unwichtig eingeschätzt. Von den drei insgesamt am häufigsten ausgewählten Weinen waren zwei internationaler Herkunft und einer aus Württemberg (Abb. 31 A). Starke regionale Unterschiede wurden bei der Bekanntheit der Rebsorte Lemberger festgestellt. Während alle Stuttgarter Teilnehmer diese kannten und zu drei Vierteln auch schon getrunken hatten, war sie einem Viertel der Premiumweinkonsumenten in Frankfurt und München unbekannt (Abb. 31 B).

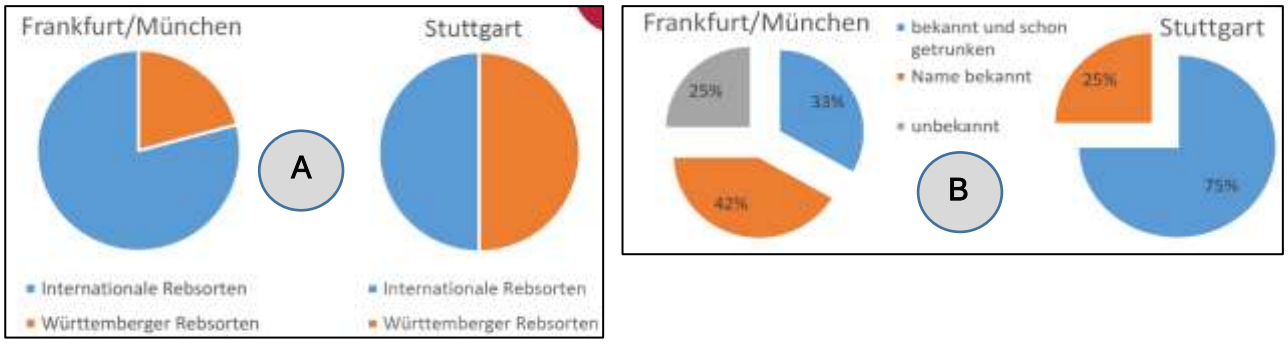


Abbildung 31: A) Herkunftspräferenz der Rebsorten nach Befragungsort. B) Bekanntheit und Erfahrung mit der Rebsorte Lemberger nach Befragungsort.

Die Gegenüberstellung der Meinungen aller drei Ebenen (Produzenten, Absatzmittler, Konsumenten) zeigt, dass momentan in Deutschland vor allem internationale Rebsorten und Spätburgunder im Premiumweinsegment erfolgreich sind. Zugleich wurde in den Interviews deutlich, dass eine reine Nachahmungsstrategie mit internationalen Rebsorten eher nicht in der Lage ist, ein eigenes authentisches Profil für Württemberger Weine aus Steillagen aufzubauen. Auch wenn Cuvées bisher am Markt noch weniger bekannt sind, sind sie vor allem im Premiumweinbereich ein wachsender Trend, der jedoch eine starke Profilierung über den Zusatznutzen einer Marke erfordert (zB.: Erhalt der Kulturlandschaft, Steillage, Nachhaltigkeit). Diese muss langfristig am Markt bekannt und aufgebaut werden. Erfolgreiche Vorbilder aus Südtirol und Österreich zeigen, dass zeitlich vom Konzept bis zum etablierten Markterfolg rund zwei Jahrzehnte vergehen

Der Lemberger oder Blaufränkisch kann ein wichtiges Rückgrat in einem solchen Vermarktungskonzept sein, weil er für die Region einzigartig, teilweise bekannt und bei Absatzmittlern durchaus positiv belegt ist. Der Ansatz einer Cuvée hat jedoch auch den Vorteil, ein im Premiumbereich erwartetes Geschmacksprofil auch bei Jahrgangsschwankungen aufrecht zu erhalten und bei Bedarf, an Änderungen im Markt anzupassen. Die Umstellung von 500 Hektar Steillagen auf neue Rebsorten ist nicht über Nacht möglich, sondern erfordert Zuversicht, Initiative und Vertrauen für mindestens eine Generation. Hier auf eine einzige Rebsorte zu setzen ist nicht nur aus klimatischer Sicht zu riskant. Eine Cuvée bietet auch den Vorteil, neue pilzwiderstandsfähige Rebsorten einzubinden, die aktuell bereits in der Testung in den Neckarterrassen sind und von denen in den nächsten Jahrzehnten weitere Neuzüchtungen erwartet werden. Damit kann das Vermarktungskonzept zusätzlich mit der Dimension der ökologischen Nachhaltigkeit ergänzt werden, was in Zukunft wohl eine Grundvoraussetzung für erfolgreiche Produkte sein wird.

Bedeutung der Absatzkanäle für Premiumwein

In den Interviews mit den Produzenten von Premiumrotwein wurde die besondere Bedeutung der Direktvermarktung deutlich, bei denen der Produzent keinerlei Marge an Absatzmittler abgeben muss und der Kunde das Weingut und die Landschaft direkt erfahren und erleben kann. Dieses Konzept funktioniert nur in kleinen und tourismusstarken Weinregionen wie der Ahr, in Franken und an der Mosel. Ebenso hat Südtirol bei der langfristigen Etablierung als Premiumproduzent sehr stark von seiner einzigartigen touristischen Positionierung profitiert. Einen vergleichbaren Weg mit Fokus auf die Direktvermarktung zu gehen, scheidet für Wein aus 500 ha Steillagen aus dem Neckartal aus, wo der Tourismus eine deutlich bescheidenere Rolle spielt. Der Weg über Absatzmittler ist somit unausweichlich.

Die Experten aller Absatzkanäle sind sich darin einig, dass Steillagen alleine kein eigenständiges Verkaufsargument sind. In den konkreten Anforderungen nach zusätzlichen Profilierungsmerkmalen gibt es jedoch Unterschiede zwischen den einzelnen Absatzwegen.

Fachhandel

Für den Fachhandel gilt, dass ungefähr ein Drittel der Fachhändler die Eigenschaft „Steillage" als positiv behaftet und verkaufsförderndes Argument ansieht, das jedoch aufwendig kommuniziert und erklärt werden muss und nur an einen interessierten Kennerkreis gerichtet werden kann. Aus Sicht der Fachhändler sind zusätzliche Argumente notwendig, um Steillagenwein erfolgreich vermarkten zu können.

Gastronomie

Gastronomen heben neben der Reputation und Authentizität eines Weines vor allem seine notwendige hohe sensorische Qualität als Erfolgskriterium hervor. Die Kommunikation von Steillagen an die Kunden ist aus Sicht der Gastronomen über die hohe Arbeitsintensität und eine daraus folgende besondere Qualität möglich, gestalte sich jedoch oft als sehr aufwendig. „Das Wissen über Steillagen muss bei den meisten Kunden vertieft werden, z.B. durch Filme mit Drohnen oder ähnlichem. Wenn Kunden und Gästen veranschaulicht wird, wie aufwändig und schwer die Arbeit in den Steillagen ist, kann ein besserer Zugang zu den Produkten erreicht werden.

Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

Bei den Lebensmittelhändlern gibt es konträre Ansichten, ob die Produktion in Steillagen für Konsumenten relevant sei. Ein Fünftel war dafür, ein Fünftel dagegen und der Rest unentschlossen. Die Experten aus dem LEH sahen neben dem Aspekt der Handarbeit bei Steillagen besondere Anknüpfungspunkte in Bezug auf Umweltschutz und Biodiversität, die als Mehrwert vermarktet werden können. Die Chance, damit etwas zu erreichen, die ist gegeben. Auch die Landschaftspflege und Regionalität wurden vom LEH als mögliche Bestandteile eines notwendigen überzeugenden Marketingkonzeptes für einen Premiumrotwein genannt. Die aktuellen Neulistungen und Positionierungen von PiWi-Weinen bei Rewe und Edeka machen deutlich, dass der LEH in Bezug auf Nachhaltigkeit schon deutlich aufgeschlossener und vorausschauender als der Weinfachhandel und die Gastronomie ist.

In Tab. 36 sind die unterschiedlichen Anforderungen der einzelnen Absatzkanäle zusammengefasst. Idealerweise wird ein neues Premiumweinkonzept für den Volumenabsatz von Rotwein aus den Neckarterrassen in bereits bestehende Premiumkonzepte über die Direktvermarktung, den FH und die Gastronomie eingebunden. Während eine Dachmarke im FH und der Gastronomie möglich scheint, muss ein Weinkonzept für den LEH einen einzigen klaren Absender haben, der ausreichend Volumen für die Listung im Preisbereich über 10 € bieten kann. Ein solcher Wein muss die Verbraucher vom Geschmackserlebnis qualitativ überzeugen, über Verkaufsförderung auf der Fläche gut positioniert und über Verkostungen bekannt gemacht werden. Im Idealfall steigert ein solch überregional verfügbarer Wein die Aufmerksamkeit und Wiedererkennbarkeit für in das Gesamtkonzept passende höherwertige Premiumweine, die über den FH und die Gastronomie vermarktet werden, aber von der Wertigkeit höher positioniert sein müssen.

Tabelle 36: Anforderungsprofil der verschiedenen Absatzkanäle.

Absatzkanal	Fachhandel	Gastronomie	Verbrauchermärkte
Vertriebskosten	Hoch, Außerhalb der Heimatregion oft zweistufiger Vertrieb über Großhändler	Hoch, Oft zweistufiger Vertrieb über FH oder Großhandel	Eher gering, Direkter Vertrieb an selbständige LEH oder über Zentrale möglich
Absatzmenge zu Preis höher 15€	begrenzt	sehr begrenzt	über 15€ kein Absatz, relevanter Preisbereich unter 10€, dort bei erfolgreichem Konzept Potential vorhanden
Abschlagsspanne (Marge des Händlers)	Hoch (40-70%)	Abhängig von Anzahl Zwischenstufen mittel bis sehr hoch	25-40%
Wichtigste Eigenschaften von Premiumwein	Bekanntheit des Weinproduzenten	Individuelle Merkmale hervorheben und bewerben, Sensorik	Verkostungen und Kundennähe, Sichtbarkeit im Regal
Mögliche Assoziationen und Kommunikation von Steillagen	Eingeschränkt, Handarbeit	Arbeitsintensivität und hohe Qualität	Handarbeit, Nachhaltigkeit, Umweltschutz, Biodiversität, Regionalität
Siegel zur Kommunikation	Eher abgelehnt	Eventuell als Signal für Steillagen – ist aber auf der Wein-Karte nicht präsent	Unentschlossen, eventuell für überregionale Positionierung
Gemeinsame Dachmarke	Pro und Kontra	Pro und Kontra	Klare Ablehnung

3.3.2 Entwicklung eines sensorischen Profils für Weine aus Württemberger Steillagen

Eine Erkenntnis aus den Befragungen war, dass ein Premiumrotwein als Cuvée aus Lemberger, internationalen Rebsorten und pilzwiderstandfähigen Rebsorten mit dem Absatzziel gehobener Lebensmitteleinzelhandel (LEH) oder Fachhandel (FH) entwickelt werden soll. Der bzw. die Weine sollen bei der Zielgruppe der Konsumenten auf hohe Akzeptanz treffen und damit die Voraussetzung für eine hohe Wiederkaufsrate schaffen.

Um das zu erreichen, wurden in einem ersten Schritt absatzstarken Rotweine, die im FH und gehobenen LEH zwischen 8 und 20 € verkauft werden ausgewählt. Schwerpunkt waren deutsche Rotweine, die um regionale Württemberger Weine mit dem Fokus auf Lemberger und Lemberger-Cuvées sowie Rotweine aus dem mediterranen Anbaugebieten ergänzt wurden. Aus der Liste von ca. 100 Rotweinen wurden 54 Weine (Tab. 38) für das Verfahren des Pre-Mappings ausgewählt.

Das Pre-Mapping ermöglicht mit wenig Aufwand das ungefähre sensorische Profil von vielen Produkten (aktuelle Wettbewerber, Erfolgsprodukte und zwei Konzeptweine (Cuvée Steile Weine)) objektiv zu messen und in einer sensorischen Landschaft übersichtlich zu visualisieren. Der daraus resultierende sensorische Raum ermöglichte daraufhin, 12 Weine für den Konsumententest so auszuwählen, dass die ausgewählten Weine die auf dem Markt erfolgreichen und möglichst verschiedenen sensorischen Stile am besten repräsentieren.

Die beiden im Projekt assemblierten Cuvées „Steile Weine“ enthalten neben südeuropäischen Sorten vor allem heimische Rebsorten, mit einem hohen Anteil Lemberger, um für den Konsumenten die Herkunft Württemberg glaubhaft abzubilden. Außerdem sind pilzwiderstandsfähige Sorten enthalten, um damit die Nachhaltigkeit des Konzeptes glaubhaft zu verankern und Raum für zusätzliche Attraktivität beim Konsumenten für den Kauf zu schaffen.

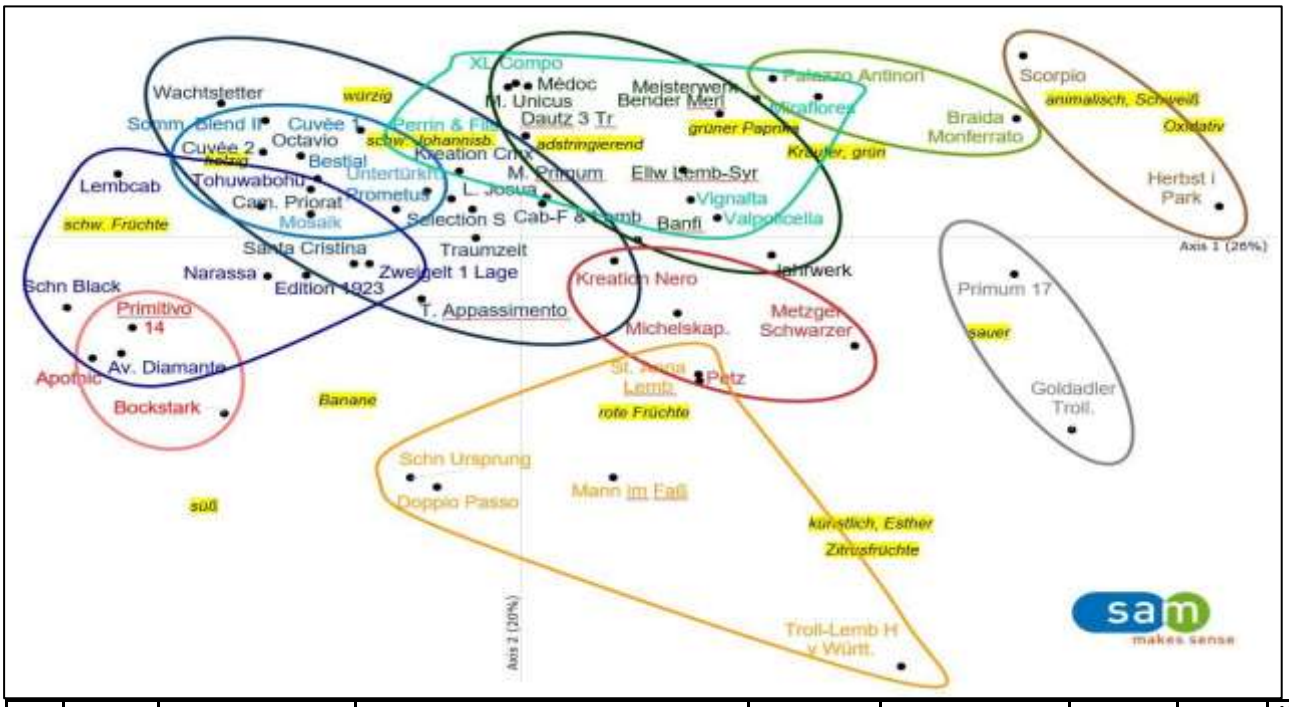
Tabelle 37: Kriterien im Pre-Mapping.
15 Attribute anhand derer Weine positioniert wurden.

Beurteilungskriterium	Definition
Würzig	Erinnert an Pfeffer, Nelke, Wacholder, etc.
Holzig	Erinnert an Holz, Barrique, Röst-Noten von Holz, Vanille-Noten
Banane	Erinnert an reife Banane (aber nicht überreife Banane)
Süß	Süß, Zucker
Schwarze Früchte	Erinnert an süße Kirsche, Herzkirsche, Brombeeren, Heidelbeeren, etc.
Animalische Noten, Schweiß	Erinnert an Pferdeschweiß, Schweiß, Brettanomyces-Fehlton
Oxidativ	Erinnert an Acetaldehyd, Sherry-artig, auch ranzige Butter
Künstlich, Eisbonbon, Esther	Erinnert an künstliche Note, auch Richtung essigstichig
Schwarze Johannisbeere	Erinnert an die fruchtige Note der schwarzen Johannisbeere
Adstringierend	Verursacht Zusammenziehen im gesamten Mund und ein pelziges Mundgefühl
Zitrusfrüchte	Erinnert an Zitrone, Limone, Orange, Grapefruit
Sauer	Sauer (Weinsäure, Apfelsäure)
Kräuter, grün, krautig, vegetal	Erinnert an grüne Pflanzen, frisch gemähtes Gras, einen säuerlichen gegorenen Kohl
Rote Früchte	Erinnert an Sauerkirsche, Rote Johannisbeere
grüner Paprika	Erinnert an den Geruch einer geschnittenen grünen Paprika

Tabelle 38: Liste der 56 ausgewählten Weine mit Zuordnung zum sensorischen Cluster.

Weine für den Konsumententest sind mit x gekennzeichnet.

	Cluster	sensorische Eigenschaften*	Name	Herkunft	Typ Cuvée, Rebsorte	Gesamturteil	Preis	Konsumententest
1	1	Schwarze Früchte, Banane, holzig, würzig, süß	Markus Schneider Black Print	Pfalz	Merlot Cuvée	7,3	16,90 €	x
2	1		Markus Schneider, Tohuwabohu	Pfalz	Cabernet Cuvée	6,9	19,50 €	x
3	1		Rolf Willy Lembcab Qba Trocken	Württemberg	Lemberger Cuvée	6,9	9,86 €	x
4	1		Weinfactum, Edition 1923	Württemberg	Lemberger Cuvée	6,0	21,45 €	
5	1		Jürgen Ellwanger, Zweigelt 1. Lage, Geradstetten	Württemberg	Zweigelt	6,0	13,16 €	
6	1		Primitivo Avogadri Diamante 2018	Italien, Puglia	Primitivo	6,3	15,95 €	
7	1		Familie Lafage, La Narassa	Frankreich	Syrah Cuvée	6,1	15,59 €	
8	2	süß, schwarze Früchte, Banane	Saffer, 14 Primitivo di Manduria Apulien	Italien	Primitivo	6,2	6,99 €	
9	2		Apothic Red Winemaker´s Blend California	USA	Syrah Cuvée	6,2	9,25 €	
10	2		Rolf Willy, Bockstark	Württemberg	Cabernet Cuvée	5,9	15,99 €	
11	3	holzig, schwarze Johannisbeere, rote Früchte, würzig, adstringierend, grüne Kräuter	Consortium Montis Casei, Cab Franc & Lemb, 2017	Württemberg	Cabernet Cuvée	6,1	20,00 €	
12	3		Staatsweingut Weinsberg, Traumzeit	Württemberg	Cabernet Cuvée	6,4	16,90 €	
13	3		Bernhard Ellwanger, Kreation Cmx	Württemberg	Cabernet Cuvée	6,0	15,90 €	
14	3		Weingut Heinemann, Selection "S"	Baden	Cabernet Cuvée	5,9	16,65 €	
15	3		Weingut Egermann, Mosaik Rot 2018	Österreich	Cabernet Cuvée	6,0	12,80 €	
16	3		Consortium Montis Casei, Primum 2018	Württemberg	Zweigelt Cuvée	5,9	16,80 €	
17	3		Steile Weine - Cuvée 2	Württemberg	Lemberger Cuvèe	7,2		x
18	3		Lauffener Weingärtner, Josua Rotwein Barrique	Württemberg	Lemberger Cuvée	5,8	17,50 €	
19	3		Weingärtner Stromberg-Zabergäu, OCTAVIO	Württemberg	Lemberger Cuvée	7,4	22,50 €	
20	3		Wachtstetter, Ernst Combé Rotwein-Cuvée	Württemberg	Lemberger Cuvée	7,1	17,94 €	x
21	3		Weingut Wöhrwag, Untertürkheimer Herzogenberg	Württemberg	Lemberger Cuvée	5,9	17,50 €	
22	3		Torrevento, I Crinali Appassimento	Italien	Primitivo Cuvée	6,5	12,90 €	
23	3		Antinori, Santa Cristina Rosso 2019	Italien	Merlot Cuvée	6,1	8,95 €	
24	4	holzig, würzig, schwarze Johannisbeere, schwarze Früchte	Ruben Magallanes, Bestial	Spanien	Mediteranes Cuvée	6,9	14,90 €	x
25	4		Prometus 2018	Spanien	Tempranillo Cuvée	6,1	19,95 €	
26	4		Palacios, Camins del Priorat	Spanien	Cabernet Cuvée	6,3	15,98 €	
27	4		Steile Weine - Cuvée 1	Württemberg	Lemberger Cuvée	5,5		
28	4		Weinmanufaktur Untert., Sommelier Blend No. II	Württemberg	Lemberger Cuvée	6,3	15,62 €	
29	5	adstringierend, holzig, grüner Paprika, würzig, sauer	Weinbergwerk, Meisterwerk	Württemberg	Cabernet Cuvée	5,2	18,00 €	x
30	5		Lauffener Weingärtner, Mundelsheimer Unicus	Württemberg	Cabernet Cuvée	6,9	15,90 €	x
31	5		Château Tour Prignac , Médoc A.O.C	Frankreich	Cabernet Cuvée	5,7	14,61 €	
32	5		Weingut Bender, Merlot	Pfalz	Merlot	5,8	9,95 €	
33	5		Drautz-Abele, Heilbronner Merlot, Drei Tauben	Württemberg	Merlot	5,3	17,99 €	
34	5		Bernhard Ellwanger, Lemberger und Syrah	Württemberg	Lemberger Cuvée	5,8	18,60 €	
35	5		Castello Banfi, L'Ultimo Cavaliere Rosso	Italien	Mediteranes Cuvée	5,1	14,90 €	
36	6	adstringierend, grüner Paprika, Kräuter grün, schwarze Früchte, würzig	Felsengartenkellerei Besigheim, Composition XL	Württemberg	Lemberger Cuvée	6,2	9,98 €	
37	6		Vino de la Tierra de Castilla, Miraflores Coupage Tinto	Spanien	Mediteranes Cuvée	5,5	11,90 €	
38	6		Santa Maria, Valpolicella Classico Superiore Doc	Italien	Mediteranes Cuvée	5,7	15,59 €	x
39	6		Famille Perrin & Fils, Resérve Rouge Côtes du Rhône	Frankreich	Syrah Cuvée	5,7	15,88 €	
40	6		Vignalta, Rosso Riserva Colli Euganei	Italien	Cabernet Cuvée	5,3	15,98 €	
41	7	Rote Früchte und sauer, holzig, Kräuter grün, schwarze Johannisbeere	Oliver Zeter, Petz	Pfalz	Cabernet Cuvée	5,4	9,65 €	x
42	7		Bernhard Ellwanger, Kreation Nero	Württemberg	Merlot Cuvée	6,1	9,80 €	
43	7		Weingut Meier, Rote Michelskapelle	Pfalz	Merlot Cuvée	5,4	9,90 €	
44	7		Weingut Metzger, Kleiner Schwarzer	Pfalz	Merlot Cuvée	4,9	9,95 €	
45	8	Süß, Banane, rote und schwarze Früchte, bis künstlich Esther, Zitrusfrüchte, würzig	Doppio Passo Primitivo Salento 2020	Italien	Primitivo	6,3	7,49 €	
46	8		WG Stromberg-Zabergäu, Mann im Fass Lemberger	Württemberg	Lemberger	4,9	8,00 €	
47	8		Sankt Annagarten, Lemberger Roter Keuper	Württemberg	Lemberger	4,8	14,90 €	
48	8		Herzog von Württemberg , Trollinger / Lemberger	Württemberg	Trollinger/Lemb	3,2	14,95 €	
49	8		Markus Schneider, Ursprung	Pfalz	Merlot Cuvée	5,0	12,90 €	x
50	9	grüner Paprika, animalisch, Kräuter grün, süß	Braida, Cuvée Braida Monferrato Rosso	Italien	Merlot Cuvée	3,1	11,90 €	
51	9		Palazzo Antinori, Rosso	Italien	Mediteranes Cuvée	5,4	15,90 €	x
52	10	sauer, künstlich, Esther, Banane	Consortium Montis Casei, Primum 2017	Württemberg	Syrah Cuvée	4,3	16,80 €	
53	10		Zimmerle, Goldadler Trollinger	Württemberg	Trollinger	3,5	17,90 €	
54	11	animalisch, Schweiß, oxidativ, schwarze Früchte, süß	Weingut Bayer, Scorpio 2017	Österreich	Cabernet Cuvée	4,1	12,90 €	
55	11		Graf Adelmann, Herbst im Park	Württemberg	Lemberger Cuvée	3,2	19,90 €	



	Cluster	sensorische Eigenschaften*	Name	Herkunft	Typ Cuvée, Rebsorte	Gesamturteil	Preis	Konsumententest
56	12	Sauer und Kräuter grün	Weinbergwerk, Jahrwerk	Württemberg	Cabernet Cuvée	5,2	9,00 €	

Anhand der Häufigkeit der in Tab 37 dargestellten Nennung der 15 Beurteilungskriterien durch die Teilnehmer wurden die 56 Weine im sensorischen Raum verortet und in einer sensorischen Landschaft visualisiert. Mit Hilfe der faktoriellen Korrespondenzanalyse werden dazu Achsen im zweidimensionalen Raum aufgespannt, welche die Unterschiede zwischen den Weinen am besten visualisieren und wiedergeben. Abb. 32 zeigt auf der ersten Achse die Haupt-Unterschiede aller Weine (insgesamt 26% aller Unterschiede) zwischen schwarze Früchte, holzig (links) und animalisch, sauer (rechts). Diese Achse repräsentiert die sensorischen Dimensionen, welche die wichtigsten Unterschiede zwischen den Weinen beschreibt. Die zweite Achse gibt weitere 20% der Unterschiede aller Weine wieder und beschreibt diese zwischen würzig, adstringierend, schwarze Johannisbeere (oben) und süß, Banane, rote Früchte (unten). Mit Hilfe der ersten und zweiten sensorischen Dimension können also 46% – oder etwa die Hälfte – der wahrnehmbaren Unterschiede (Varianz) zwischen allen Weinen erklärt und visualisiert werden. In der Abb. 32 stellt jeder Punkt im Koordinatensystem einen Wein dar, dessen Name dazu geschrieben steht. Gleichzeitig sind auch die Beurteilungskriterien gelb unterlegt eingezeichnet, zum Beispiel rote Früchte.

Abbildung 32: Die 56 im Pre-Mapping ausgewählten und analysierten Weine in der sensorischen Landschaft.
Dimensionen 1 und 2, klassifiziert in 12 Untergruppen.

In einem weiteren Analysenschritt wurde die Gesamtheit aller Weine auf Ähnlichkeiten und Unterschiede im Pre-Mapping Profil statistisch untersucht und zu Gruppen ähnlicher Pro-

dukte zusammengefasst. Die 56 Weine können auf Basis einer solchen sogenannten Clusteranalyse in zwölf Untergruppen beziehungsweise Cluster weiter differenziert werden. Jedes Cluster fasst ähnliche oder wenig unterschiedliche Weine zusammen. Die Cluster sind mit derselben Farbe in Abb. 32 eingekreist.

Auf Basis der sensorischen Profilierung des Wettbewerbsumfeldes mittels Pre-Mapping und der Analyse der Weine anhand der chemischen Standardparameter wurden abschließend zwölf Weine für eine Konsumenten-Studie ausgewählt (Tab 38). Die nächsten Schritte waren die Beurteilung durch die Konsumenten und die objektiv vollständige Charakterisierung der ausgewählten Weine mittels eines deskriptiven sensorischen Panels. Bei der Auswahl der Weine lag der Fokus eher auf deutschen Weinen.

3.3.3 Konsumentenstudie - was schmeckt dem Kunden?

Die sensorische Akzeptanz der zwölf im Pre-Mapping ausgewählten und am Markt erfolgreichen Weinstilen wurden mit 126 regelmäßigen Käufer und Konsumenten von Premiumrotwein in München und Stuttgart durch den Projektpartner SAM Sensory and Marketing International gemessen. Die Teilnehmer wurden so rekrutiert, dass Männer und Frauen sowie die Altersgruppen unter und über 45 Jahren jeweils hälftig vertreten waren. Die Teilnehmer mussten regelmäßig Rotwein über 6 € und gelegentlich über der Preisschwelle von 10 € kaufen. Jeder Teilnehmer verkostete und beurteilte in zwei Sitzungen an aufeinanderfolgenden Tagen alle zwölf Wein blind.

Tabelle 39: Beschreibung der sensorischen Cluster (n=126).

		Anteil an Gesamt-stichprobe	Cluster 1	Cluster 2
Anteil Cluster			**40** %	**60** %
Stadt	Stuttgart	(48)	30 %	**70** %
	München	(52)	**50** %	50 %
Geschlecht	weiblich	(50)	41 %	59 %
	männlich	(50)	38 %	62 %
Alter	25-44 Jahre	(49)	31 %	69 %
	45-64 Jahre	(51)	**50** %	50 %
Häufigkeit Rotweinkonsum	1x pro Woche oder häufiger	(47)	47 %	53 %
	2-3x pro Monat	(13)	56 %	44 %
	1x pro Monat	(40)	27 %	**73** %
Rotweinkonsum unter 6 €	regelmäßig	(11)	21 %	**79** %
	gelegentlich	(89)	43 %	57 %
Rotweinkonsum 6-9,99 €	regelmäßig	(89)	39 %	61 %
	gelegentlich	(11)	**50** %	50 %
Rotweinkonsum 10-14,99 €	regelmäßig	(50)	**52** %	48 %
	gelegentlich	(50)	29 %	**71** %
Rotweinkonsum über 15 €	regelmäßig	(13)	**59** %	41 %
	gelegentlich	(68)	41 %	59 %
	nie	(18)	29 %	**71** %

Die Studie identifizierte zwei sensorische Cluster, welche die Weine unterschiedlich bewerten (Tab. 39). Cluster 1 umfasst 40% der Testteilnehmer und zeichnet sich durch eine stärkere Diskriminierung und deutliche unterschiedlichere Beurteilung der Weine aus, ist etwas stärker in München vertreten und hat etwas mehr ältere Weinkonsumenten. Weinkonsumenten, die nur einmal im Monat Rotwein trinken, regelmäßig Rotwein unter sechs Euro kaufen, aber nur gelegentlich oder nie in den darüber liegenden Preiskategorien kaufen, sind etwas stärker im Cluster 2 vertreten. Weinkonsumenten, die regelmäßig in den oberen Preiskategorien kaufen, sind dagegen etwas stärker im Cluster 1 vertreten, das die Weine sensorisch stärker diskriminiert. Die häufig verbreitete Annahme der Weinbranche, dass erfahrene Konsumenten von Premiumwein gerbstoffreiche Rotweine bevorzugen, konnte im Konsumententest nicht bestätigt werden

3.3.4 Charakterisierung der Weine aus der Konsumentenstudie

Um die Präferenzen der Teilnehmer für die Weine objektiv im sensorischen Raum verorten zu können, wurden alle von den Konsumenten getesteten Weine von einem sensorisch trainierten beschreibenden Panel unter standardisierten Bedingungen bezüglich ihrer objektiven Produkteigenschaften analysiert und sensorisch profiliert. Die Teilnehmer des beschreibenden Panels sind in den Fähigkeiten Geruchsgedächtnis, Geruchsidentifikation, Erkennung von Grundgeschmacksarten und ihrer verbalen Kreativität und Ausdrucksfähigkeit geschult und ausgewählt, und daher in der Lage, Produkteigenschaften objektiv zu beschreiben und in ihrer Intensität zu messen. Das sensorische Training beinhaltete die Genauigkeit der Erkennung von Produkteigenschaften, die Wiederholbarkeit von Messungen, die Übereinstimmung der Messung mit anderen Panellisten und die Nutzung der Skala für die Messung der Intensität von Produkteigenschaften.

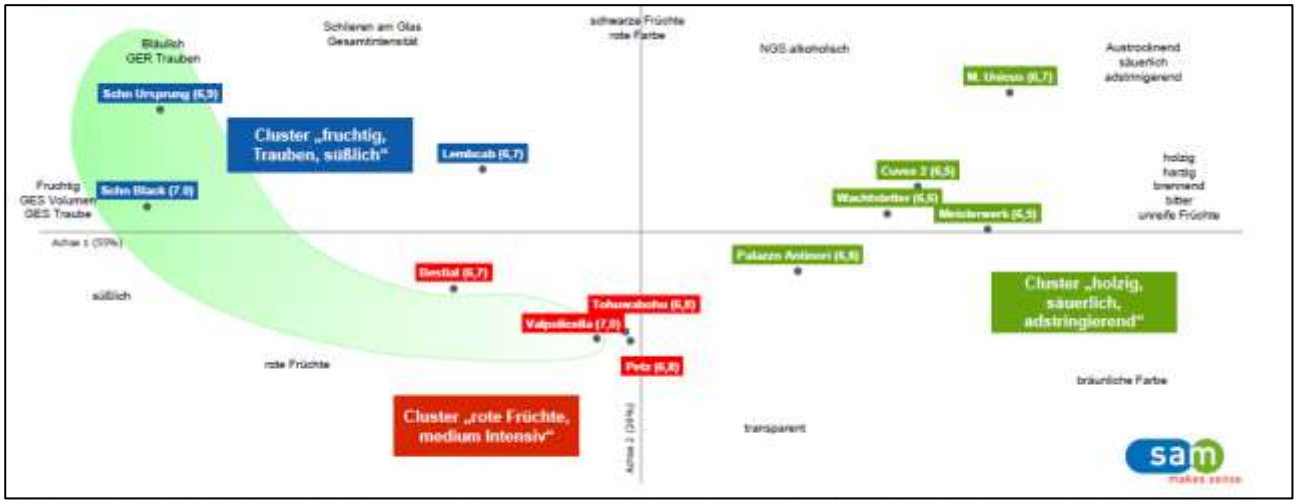


Abbildung 33: Präferenzzone für die Gesamtstichprobe:
Weinkonsumenten, die häufig Rotwein trinken und im oberen Preissegment kaufen, bevorzugen in Blindtests Rotweine, die sich sensorisch durch „fruchtig, traubig, süßlich, rote Früchte" beschreiben lassen.

Die Ergebnisse der Konsumentenstudie haben die aktuellen Markttrends bestätigt. Weinkonsumenten, die häufig Rotwein trinken und im oberen Preissegment kaufen und deshalb in der Lage sind, Weine sensorisch gut zu diskriminieren, bevorzugen in Blindtests Rotweine, die sich sensorisch durch „fruchtig, traubig, süßlich, rote Früchte" beschreiben lassen. Dieses Votum der Geschmackspräferenz steht im Einklang mit dem aktuellen Erfolg von Primitivo und ähnlichen Weinstilen auf dem deutschen Weinmarkt. Dieser Weinstil wird von Cluster 1 und

der Gesamtstichprobe präferiert. Weine, die sensorisch durch „holzig, säuerlich und adstringierend“ beschrieben werden können, sind dagegen in Blindtests eher bei Konsumenten beliebt, die weniger oft Rotwein trinken, selten im oberen Preissegment kaufen und Premiumrotweine sensorisch weniger diskriminieren können (Abb. 33).

3.3.5 Anforderung der Käufer an Wein aus Steillagen

Im Rahmen des Konsumententests wurden die Käufer von Premiumrotwein zu ihrem Einkaufsverhalten und ihren Einstellungen befragt. Nach der Bewertung der 12 Weine füllten die 126 Verkostungsteilnehmer in Stuttgart und München einen Fragebogen aus. Bei der Interpretation der Ergebnisse ist zu beachten, dass der regelmäßige Kauf und Konsum von Rotwein über 6 € (mindestens einmal pro Monat) und der gelegentliche Kauf von Rotwein im Preisbereich über 10 € Voraussetzung für die Teilnahme waren. Die Stichprobe deckt also nur das anteilsmäßig kleine Segment von Premiumrotweinkonsumenten ab. Diese Zielgruppe steht grob geschätzt für 10% bis maximal 20% der deutschen Weinkonsumenten. Ihre wirtschaftliche Bedeutung ist jedoch deutlich höher.

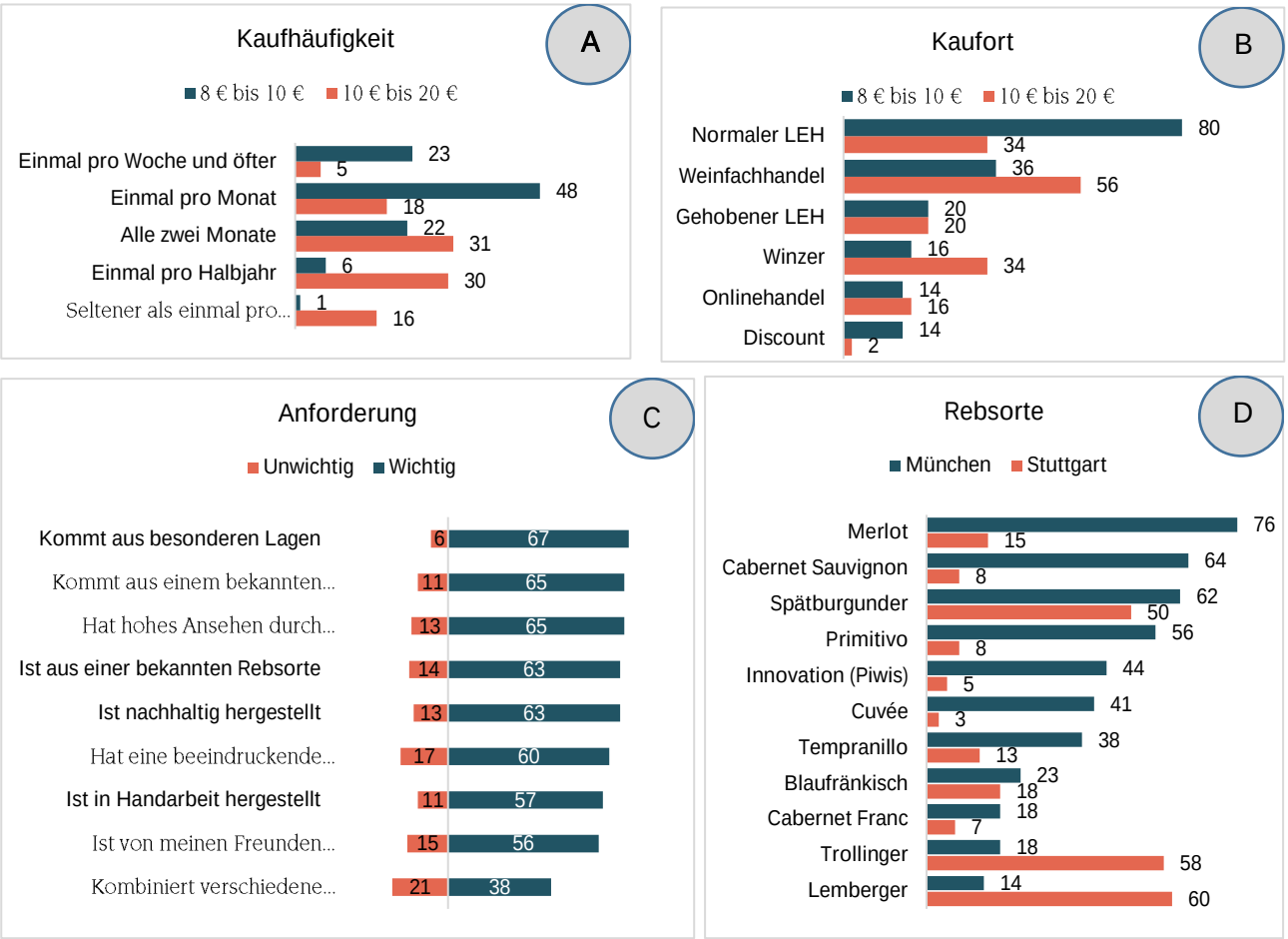


Abbildung 34: Anforderungen der Käufer an Weine aus Steillagen.
A) Kaufhäufigkeit von Premiumrotweinen; B) Kaufort von Premiumrotweinen; C) Anforderung an einen Premiumrotwein; D) Rebsorten für Premiumrotwein, (jeweils in %).

Befragt nach der Kaufhäufigkeit von Rotwein ergab sich je nach Preisbereich ein deutlicher Unterschied. Fast drei Viertel der Befragten (71%) kaufte mindestens monatlich Rotwein im Preisbereich von 8 € bis 10 € (Abb. 34 A). Der Anteil der Konsumenten, die mindestens monatlich Rotwein im Preisbereich von 10 € bis 20 € kaufen, liegt nur bei 23% also nur bei einem Drittel des Preisbereiches von 8 € bis 10 €. 77% kaufen seltener als einmal pro Monat Rotwein über 10 €, 46% maximal einmal pro Halbjahr.

Bei der Interpretation dieser Befragungsergebnisse muss berücksichtigt werden, dass Konsumenten ihre Preisbereitschaft in Befragungen tendenziell deutlich überschätzen und besondere Einkäufe im oberen Preisbereich besser erinnern als alltägliche, habituelle Einkäufe im Preisbereich unter 5 €. Korrigiert man die Befragungsergebnisse um diese Überschätzung der Konsumenten, dann wird die außerordentliche Bedeutung der Preisschwelle von 10 € im deutschen Weinmarkt deutlich. Wer als Erzeuger das Preissegment über 10 € anstrebt, muss mit einem signifikant reduzierten Absatzpotential rechnen. Über 10 € wird die Luft dünn im deutschen Weinmarkt.

Befragt nach ihren Einkaufsstätten von Premiumrotwein, wird die besondere Bedeutung des Lebensmitteleinzelhandels sichtbar (Abb. 34 B). 80% der Befragten kaufen ihren regelmäßig konsumierten Rotwein bis 10 € im normalen Lebensmitteleinzelhandel (Rewe, Edeka, etc.). Nur ein Drittel nutzt dafür den Weinfachhandel und weitere Einkaufsstätten liegen unter 20%. Für den oberen Preisbereich von 10 € bis 20 € verschiebt sich das Gewicht mit 56% deutlich in Richtung Weinfachhandel. LEH sowie Einkauf beim Winzer liegen hier gleichauf mit 34%.

Der je nach Preisbereich starke Unterschied in der Nutzung der Einkaufskanäle und im Absatzvolumen hat fundamentale Auswirkungen auf die Absatzstrategie des Premiumrotweins für die Neckarterrassen. Wenn Volumen abgesetzt werden soll, dann führt kaum ein Weg vorbei am LEH und am Preisbereich unter aktuell 10 €. Preise darüber hinaus können regional begrenzt direkt ab Hof oder über den Weinfachhandel und Onlinehandel erzielt werden, bedeuten aber automatisch ein geringeres Absatzvolumen und im Falle von Absatzmittlern einen höheren Abschlag für deren Marge. Ideal wäre eine kombinierte Absatzstrategie, bei der über ein verbundenes Markenkonzept beide Preisbereiche mit unterschiedlichen aber synergetisch verbundenen Produkten angestrebt werden.

Anforderungen an einen Premiumrotwein

Ein Großteil der Entscheidungsprozesse beim Weinkauf läuft unbewusst ab und wird durch Reize ausgelöst, denen sich der Käufer gar nicht bewusst ist und die er deshalb auch nicht erinnern und wiedergeben kann. Aus der Konsumentenforschung ist bekannt, dass der Einfluss der Ausstattung und des Designs von den Konsumenten in Befragungen oft deutlich unterschätzt wird, gleiches gilt für Persönlichkeit des Verkäufers und die Verkaufsatmosphäre.

Dennoch kann eine Frage nach den Anforderungen der Konsumenten an einen Premiumrotwein im oberen Preissegment von 10-20 € wichtige Anhaltspunkte dafür geben, welche Eigenschaften in der Kommunikation an den Konsumenten überzeugend sind und deshalb verwendet werden sollen. Abb. 34 C zeigt, dass Käufer von Premiumrotwein dazu neigen, sehr viele Eigenschaften als relativ wichtig anzugeben. Mit signifikantem Abstand werden ein besonderer Geschmack und eine besonders hohe Qualität als am wichtigsten erachtet. Geschmack und Qualität müssen deshalb in der Kommunikation an erster Stelle stehen. Die Frage, wie Geschmack und Qualität konkret gestaltet sein müssen, wird im Rahmen des Projektes mit sensorischen Verbrauchertests beschrieben (Kap. 3.3.3 und 3.3.4).

Nach Geschmack und Qualität folgt die zweite Gruppe an Eigenschaften, deren Bedeutung signifikant geringer ist, aber von ungefähr zwei Dritteln der Verbraucher als wichtig angegeben wird. Die besondere Lage, das Anbaugebiet, Prämierungen, bekannte Rebsorten und Nachhaltigkeit wurden von den Käufern ebenfalls als wichtig angegeben. Die Ausstattung, Herstellung in Handarbeit und Empfehlung und Anerkennung von Freunden wird als weniger

wichtig bewertet. Eine Cuvée wird am wenigsten stark mit einem Premiumrotwein im oberen Preisbereich assoziiert und bedarf deshalb besonderer Überzeugung und Kommunikation.

Bei der Frage, welche Rebsorten die Konsumenten im Preisbereich von 10 bis 20 € kaufen würden, unterscheiden sich die Ergebnisse zwischen München und Stuttgart fundamental (Abb. 34 D). Die internationale Einstellung der Münchner zeigt sich deutlich an der Dominanz von Merlot, Cabernet Sauvignon und Primitivo. Von den deutschen Rebsorten liegt Spätburgunder an dritter Stelle und Trollinger sowie Lemberger mit knapp 20% am Ende der Liste. In Stuttgart ist die Situation wiederum genau entgegengesetzt. Heimische Rebsorten wie Lemberger und Trollinger dominieren vor Spätburgunder. Bei internationalen Rebsorten sind die Stuttgarter deutlich distanzierter als die Münchner. Die große Offenheit der Münchner zeigt sich auch bei den pilzwiderstandsfähigen Rebsorten, die als „innovative Rebsorten" abgefragt wurden. 44% der Münchner könnten sich vorstellen, einen Premiumrotwein aus innovativen Rebsorten für 10 bis 20 € zu kaufen und auch Cuvées liegen auf ähnlich hohem Niveau.

Der Stuttgarter Konsument von Premiumrotweinen ist da deutlich skeptischer und Neuem gegenüber wesentlich zurückhaltender. Nur 5% beziehungsweise 3% könnten sich vorstellen, im oberen Preisbereich innovative Rebsorten oder Cuvées zu kaufen.

Tabelle 40: Was trifft aus Ihrer Sicht bei Premiumweinen (10-20€) auf Cuvées aus verschiedenen Rebsorten zu.

Was trifft aus Ihrer Sicht bei Premiumweinen (10 bis 20 €) auf Cuvées aus verschiedenen Rebsorten zu?	Ablehnung	Zustimmung
Eine Cuvée gibt dem Winzer die Möglichkeit, den Wein harmonisch abzurunden.	5 %	65 %
Eine Cuvée ist wie bei einem schönen Blumenstrauß: Verschiedene Weine ergänzen sich zu einem Gesamtwerk.	4 %	62 %
Eine Cuvée vermählt verschiedene Rebsorten zu einer perfekten Komposition.	6 %	56 %
Bei einer Cuvée weiß ich vorher nicht, wie der Wein schmeckt.	18 %	50 %
Mit einer Cuvée kann der Winzer die Unterschiede zwischen den Jahren besser ausgleichen, der Wein schmeckt jedes Jahr gleich gut.	8 %	49 %
Cuvées haben ein hohes Ansehen.	15 %	32 %
Bei einer Rebsorte weiß ich, was ich bekomme – bei einer Cuvée kaufe ich die Katze im Sack.	35 %	25 %
Cuvées haben nicht so ein hohes Ansehen wie Rebsortenweine.	32 %	24 %
Bei einer Cuvée werden die Reste zusammengekippt.	52 %	16 %

Aus den Einstellungen lassen sich konkrete Anknüpfungspunkte und Argumente für eine erfolgreiche Vermarktung einer Rotweincuvée im Premiumbereich ableiten. Die bestehende Unsicherheit der Verbraucher über den Geschmack kann durch offensive Vermarktung (Verkaufsförderung, Bewertungen durch Weinkritiker) überwunden werden. Das fehlende Argument der Rebsorte muss der Wein mit einem überzeugenden Markenauftritt kompensieren. Für die Vermarktung eines Weins im Premiumsegment aus Steillagen, bildet eine Cuvée ein attraktives Produktkonzept. Mit einer Cuvée lassen sich Jahrgangs- und Lagenschwankungen sowie Schwankungen in der Bestockung der zur Verfügung stehenden Fläche besser ausgleichen. Gleichbleibende Qualität über die Jahre ist somit besser möglich.

3.3.6 Zusatznutzen durch Wein aus Steillagen

Um ein Markenprofil inhaltlich zu entwickeln, wurde die Einstellungen der an der Konsumentenverkostung beteiligten Personen (126 Konsumenten von Premiumweinen aus den Zielmärkten Stuttgart und München) zu den Themen i) Steillagen, ii) Nachhaltigkeit, iii) Weinherkunft Württemberg und iv) Genossenschaften abgefragt.

Die Ergebnisse werden genutzt, um Zielgruppen für das neue Premiumrotweinkonzept zu identifizieren, die über einen Zusatznutzen aus diesen Eigenschaften angesprochen werden können. Ziel ist es, den neuen Premiumrotwein mit seinem Markenkern der Herkunft aus württembergischen Steillagen, die von Mitgliedern von Genossenschaften und Weingütern nachhaltig bewirtschaftet werden, positiv aufzuladen und gegenüber Wettwerbern erfolgreich zu positionieren. Neben dem Hauptnutzen der überzeugenden Sensorik soll die Zielgruppe auch durch einen Zusatznutzen überzeugt und zum Wiederkauf angeregt werden.

Die Aussagen konnten durch eine Faktorenanalyse auf fünf wesentliche, voneinander unabhängige Einstellungsdimensionen komprimiert werden. Dazu gehören die vier Hauptkomponenten mit jeweils positiven Einstellungen zu Steillagen, Nachhaltigkeit, Genossenschaften und Württemberg. Als fünfte Dimension wurden alle Einstellungen zusammengefasst, die gegen Steillagen, gegen Nachhaltigkeit, gegen Genossenschaften und gegen Württemberg sind – und damit als „Anti"-Dimension definiert werden.

Steillagen

Die Einstellungen zu Steillagen sind grundsätzlich sehr stark positiv ausgeprägt, wenn es um objektive Eigenschaften, wie Sonneneinstrahlung und landschaftsprägendes Kulturgut geht (Abb. 35 A). Diesen positiven Eigenschaften stimmen mehr als drei Viertel der Premiumweinkonsumenten zu. Auch Aussagen zum Ansehen und zum traditionellen Handwerk des Steillagenweinbaus erhalten mit zwei Drittel der Stimmen gute Zustimmungswerte. Das alles sind jedoch aus Sicht der Konsumenten sehr abstrakte Werte, die nicht direkt mit dem Produkt des Weins aus Steillagen zusammenhängen, den der Kunde am Ende kauft. Geschmack und die Qualität des Weins stehen bei der Kaufentscheidung an allererster Stelle (Kap. 3.3.1, 3.3.3 und 3.3.4).

Bei der Wahrnehmung des konkreten Produktnutzens, der Qualität von Wein aus Steillagen, herrscht keine Einigkeit bei den Konsumenten. 33% sehen keinen Vorteil der Steillagen für Wein und nur 38% stimmen zu, dass Wein aus Steillage besser ist, als der aus Flachlagen. Viele Konsumenten präferieren heute schon Rotweine aus der Pfalz (Loose et al. 2022, 24, 33-35), die nicht unter den Kostennachteilen von Steillagen leiden. Immer mehr Flachlagen in Deutschland können durch den Klimawandel intensive Premiumrotweine produzieren. Daher bedarf es neben einer einzigartigen Sensorik auch einer überzeugenden Kommunikation der Argumente, welche für die Weine aus Steillagen sprechen.

Mehr als 60% der Konsumenten sieht Steillagen als erhaltenswert an. Bei der Zuständigkeit für den Erhalt denken Verbraucher jedoch eher an „die Allgemeinheit" als an ihre eigene Verantwortung und ihren eigenen Beitrag. 17% lehnen einen Erhalt des Steillagenweinbaus als sinnlos ab. Generell sind die Einstellungen zu Steillagen in München deutlich positiver als in Stuttgart, wo die Steillagen vor der Haustür liegen.

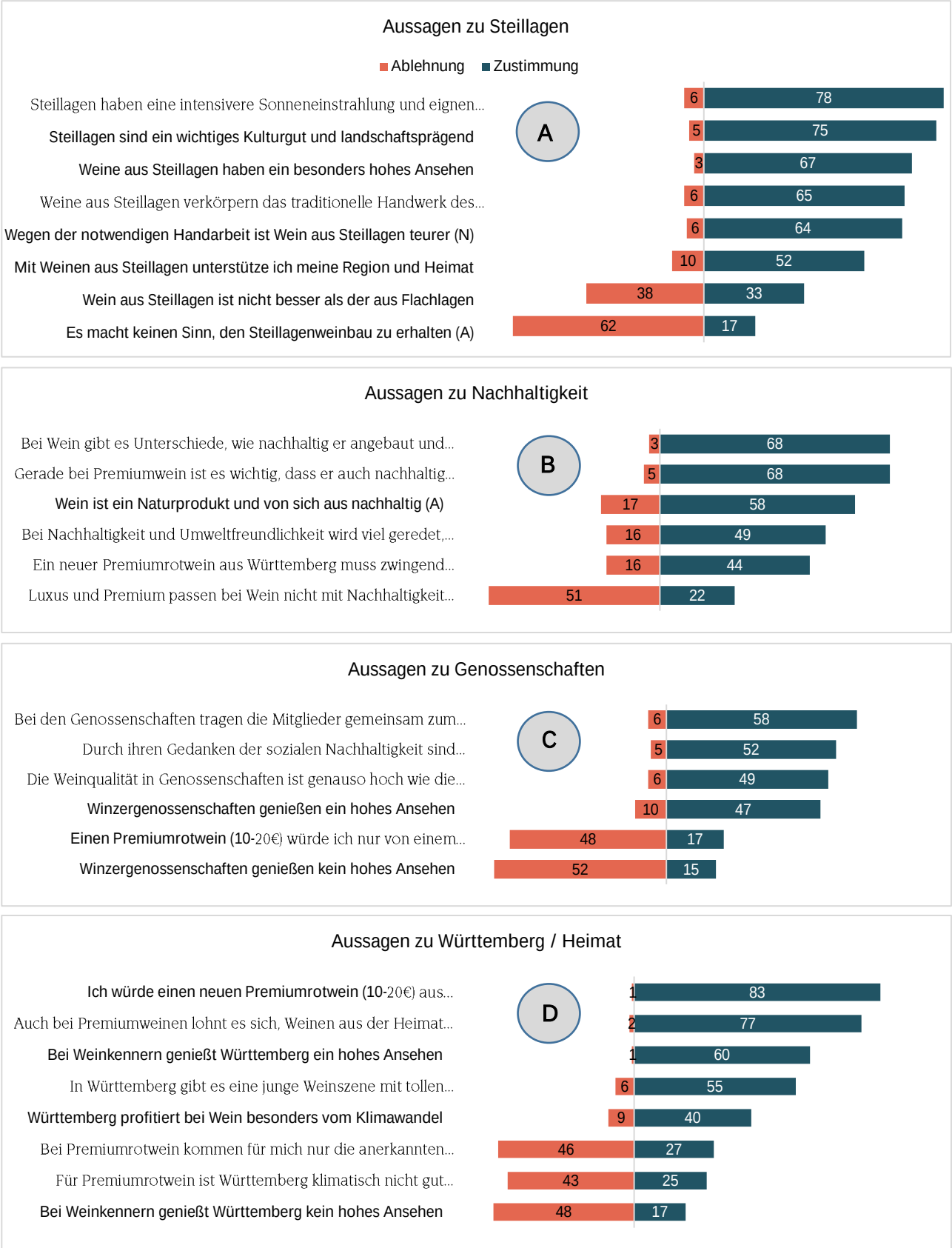


Abbildung 35: A) Aussagen zu Steillagen. B) Aussagen zur Nachhaltigkeit. C) Aussagen zu Genossenschaften. D) Aussagen zu Württemberg bzw. Heimat.

Anmerkung: 5-er Skala, Zustimmung (Werte 4 und 5) und Ablehnung (Werte 1 und 2) in Prozent (n=126), (A) Zustimmung geht positiv in Dimension „Anti“ ein, (A-) Ablehnung geht positiv in „Anti“ ein, (G) Zustimmung geht positiv in Dimension „Genossenschaft“ ein.

Nachhaltigkeit

Die Einstellungen zu Nachhaltigkeit (Abb. 35 B) zeigen, wie vielschichtig und kompliziert das Thema für die Verbraucher ist. Auf der einen Seite ist den Konsumenten von Premiumrotwein mehrheitlich (68%) bewusst, dass es bei Wein Unterschiede gibt, wie nachhaltig er produziert wird. Auf der anderen Seite stimmen mit 58% fast genauso viele zu, dass Wein per se ein Naturprodukt und von sich aus nachhaltig ist. Dieser offensichtliche Widerspruch verdeutlicht, wie schwierig es für einen nachhaltigen Weinerzeuger sein wird, die Verbraucher vom Zusatznutzen durch Nachhaltigkeit zu überzeugen.

Die Zweifel der Weinkonsumenten zeigt sich auch darin, dass jeder Zweite der Meinung ist, dass über Nachhaltigkeit viel geredet wird, er aber nicht weiß, was und wem er glauben kann. Diesen Zweifel kann die Branche nur durch transparente und glaubwürdige Nachhaltigkeitsstandards begegnen. Es ist wichtig, konkret durchgeführte Maßnahmen der drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökologie, Ökonomie, Soziales) an die Verbraucher zu kommunizieren.

Die Einstellungen der Konsumenten zeigen mit 68% Zustimmung, dass die nachhaltige Produktion gerade für Premiumweine wichtig ist. Eine zwingende, verpflichtende Nachhaltigkeit Württemberger Premiumweine erhält dagegen nur noch 44% Zustimmung und 16% Ablehnung. Aus Sicht der Verbraucher gehört auch der höhere Preis für Weine aus Steillagen zum Konzept der ökonomischen Nachhaltigkeit (Abb. 35 B). Konsumenten, die eine positive Einstellung zu Nachhaltigkeit haben, stimmen zu, dass Wein aus Steillagen wegen der notwendigen Handarbeit teurer sein muss. Hier besteht ein Ansatzpunkt, ökonomische Nachhaltigkeit durch Handarbeit für die Verbraucher greifbar zu machen.

Mehr als ein Fünftel der Konsumenten sieht zwischen Nachhaltigkeit und Premiumwein einen Gegensatz zweier Argumente, die nicht zusammenpassen. Die Empfindung dieses Gegensatzes ist Teil der Einstellungsdimension „Anti". In der Nachhaltigkeit wird auch ein regionaler Unterschied deutlich: für Stuttgarter Konsumenten ist die Nachhaltigkeit kein wichtiger Aspekt von Premiumwein. In München wird Premiumwein dagegen deutlich stärker mit Nachhaltigkeit assoziiert.

Genossenschaften

Die Einstellungen zu Genossenschaften als Weinerzeugerbetriebe ist grundsätzlich positiv (Abb. 35 C). Bei den Konsumenten wird besonders der gemeinsame Erhalt der Weinlandschaft durch ihre Mitglieder und der damit verbundene Gedanke der sozialen Nachhaltigkeit wertgeschätzt.

Fast die Hälfte der Konsumenten sieht keinen Unterschied in der Weinqualität zwischen Genossenschaften und Weingütern. Genauso genießen Genossenschaften bei der Hälfte der Verbraucher ein hohes Ansehen. Eine kleine Gruppe von 17% der Verbraucher hat Vorbehalte gegenüber Genossenschaften und würde einen Premiumwein nur von einem Weingut kaufen. Auch diese Aussage wird der Einstellungsdimension „Anti" zugeordnet.

Württemberg und Heimat

Die Aussagen zu Württemberg zeigen, dass die überwiegende Mehrheit der Konsumenten einen Premiumwein (10 € bis 20 €) aus Württemberg kaufen würde, wenn er ihnen schmeckt (Abb. 35 D). Die Tendenz der Wertschätzung der Heimat, ausgelöst durch die Pandemie, ist in München deutlich stärker ausgeprägt als in Stuttgart, wo die Heimat der Neckarterrassen

liegt. Das erfordert für die überregionale Kommunikationsstrategie des neuen Weinkonzeptes, den Begriff der Heimat weiter auszulegen, als den Heimatbegriff nur auf Württemberg zu begrenzen.

Württemberg genießt bei mehr als jedem zweiten Befragten ein hohes Ansehen. Kommunikationsbedarf besteht noch bei der klimatischen Eignung für Premiumrotweine, die für jeden vierten Verbraucher momentan in Frage steht. Zurzeit kommen für ein Viertel der Verbraucher nur Weinländer wie Frankreich, Italien und Spanien in Frage, wenn es um Premiumrotwein geht. Aus der Konsumentenforschung ist bekannt, dass es mindestens eine Generation dauert, ehe das Image der „leichten Württemberger Rotweine" aus den Köpfen der Verbraucher (und auch des Handels) verschwindet und sich der Realität anpasst.

Anti – Dagegen

In der Messung der Einstellungen kristallisierte sich eine relativ große „Anti"-Dimension heraus. Aus den zughörigen Aussagen wird in Tab. 41 ersichtlich, dass Konsumenten mit einer starken Anti-Einstellung keinen Sinn im Erhalt von Steillagenweinbau sehen, Premiumwein nicht mit Nachhaltigkeit assoziieren, Weinen aus der Heimat auch bei gutem Geschmack keine Chance geben und Württemberg für Premiumrotwein nicht für geeignet halten.

Tabelle 41: Bestandteile der Einstellungsdimension „Anti".

Aussage	Zustimmung
Bei Premiumrotwein kommen für mich nur die anerkannten Weinländern (z.B. Italien, Spanien und Frankreich) in Frage.	stimmen Aussage zu
Luxus und Premium passen bei Wein nicht mit Nachhaltigkeit zusammen	
Einen Premiumrotwein würde ich nur von einem Weingut kaufen, eine Genossenschaft kommt da nicht in Frage.	
Es macht keinen Sinn, den Steillagenweinbau zu erhalten	
Wein ist ein Naturprodukt und von sich aus nachhaltig	
Für Premiumrotwein ist Württemberg klimatisch nicht gut geeignet	
Ich würde einen neuen Premiumrotwein (10-20 €) aus Württemberg kaufen, wenn er mir schmeckt	lehnen Aussage ab
Auch bei Premiumweinen lohnt es sich, Weinen aus der Heimat eine Chance zu geben	

Regionale Unterschiede

Die fünf Einstellungsdimensionen sind in Stuttgart und München unterschiedlich stark ausgeprägt. Stuttgarter Verbraucher zeigen vor allem eine höhere Wertschätzung von Weinen aus ihrer Heimat. Leider sind sie auch stärker in der Anti-Gruppe vertreten, haben eine geringere Wertschätzung für Steillagen und Genossenschaften und sind Nachhaltigkeit gegenüber eher neutral eingestellt. Im Gegensatz dazu zeigen Münchner Käufer von Premiumrotwein eine größere Offenheit und Wertschätzung von Wein aus Steillagen und von Genossenschaften. Für sie hat Nachhaltigkeit bei Premiumweinen auch eine deutlich höhere Bedeutung.

Für ein Vermarktungskonzept für Premiumweine aus Württemberger Steillagen sollten Regionalität und Heimat das stärkste Standbein sein. Überregional Vermarktungschancen bestehen, wenn Nachhaltigkeit überzeugend vermittelt wird. Die unabdingbare Voraussetzung dafür ist aber immer eine sehr hohe Produktqualität.

3.3.7 Zielgruppen für das Premiumwein-Konzept

Aus den in der Konsumentenbefragung (n= 126, Stuttgart und München) festgestellten Einstellungsdimensionen (Steillagen, Nachhaltigkeit, Genossenschaften, Heimat) wurden Zielgruppen für ein Premium-Markenkonzept eines Premiumrotweins aus Württemberger Steillagen abgeleitet.

Aus der Kombination der vier Elemente (Steillage, Nachhaltig, Genossenschaften, Württemberg) ergeben sich 4 definierte Zielgruppen als Käufer für Weine aus Württemberger Steillagen. Diese Zielgruppen wurden auf Unterschiede in ihrem Weinverhalten und ihren sensorischen Präferenzen untersucht. Abschließend wurde aus den sensorischen Konsumententests ein Geschmacksprofil abgeleitet, welches die Akzeptanz der Zielgruppen maximiert. Anteil und Charakterisierung der Zielgruppen sind in Tab. 42 dargestellt.

Tabelle 42: Eigenschaften der verschiedenen Zielgruppen.

	Kernzielgruppe	Potentialgruppe	Neutrale Gruppe	Anti-Gruppe
Definition der Zielgruppe	Hohe Zustimmung zu allen drei Kernelementen: Steillagen, Nachhaltigkeit und Württemberg	Hohe Zustimmung zu zwei von vier Kernelementen: Steillagen, Nachhaltigkeit, Württemberg oder Genossenschaften	Neutral gegenüber der Mehrheit der Kernelemente	Hohe Zustimmung zu Anti-Dimensionen: gegen Steillagen, gegen Nachhaltigkeit, gegen Württemberg, gegen Genossenschaften
Anteil	8%	31%	29%	33%
Einkaufsstätte 8-10 €	Weinfachhandel, normaler LEH	Normaler LEH, Weinfachhandel	Normaler LEH	Normaler LEH
Einkaufsstätte 10-20 €	Weinfachhandel	Weinfachhandel	Weinfachhandel, beim Winzer	Weinfachhandel
Anteil (%), die mindestens einmal im Monat Rotwein kaufen: 8-10€ / 10-20€	40 / 30	75 / 31	75 / 22	71 / 23
Frauen- und Männer-Anteil (%)	30 / 70	44 / 56	53 / 47	58 / 42
Rebsorten für Premiumwein	Spätburgunder, Primitivo, Merlot, Cabernet Sauvignon, PiWis, Cuvée	Merlot, Cabernet Sauvignon, Spätburgunder, Primitivo, Cuvée	Spätburgunder, Trollinger, Cabernet Sauvignon	Spätburgunder, Trollinger, Merlot
Sensorische Präferenz bei der Blinderverkostung*	Palazzo Antinori, Zeter „Petz“, Mundelsheimer „Unicus“, Schneider „Black Print“, Meisterwerk	Schneider „Ursprung“, Schneider „Tohuwabohu“	Schneider „Black Print“, Valpolicella „Santa Maria“, Zeter „Petz“, Rolf Willy „LemCab“	Schneider „Black Print“, Valpolicella „Santa Maria“, Wachtstetter, Bestial, Meisterwerk
Bewertungsverhalten	hohe sensorische Bewertungen in Cluster 1 und 2, sehr hohe Kaufbereitschaft	Eher kritische Bewertungen, wenige Weine aus Cluster 1 akzeptiert	Breite Akzeptanz im sensorischen Cluster 1	Breite Akzeptanz verschiedener Weinstile aus Cluster 1 und 2 gleichermaßen

Relevante Zielgruppen

Von den vier herausgearbeiteten einstellungsbezogenen Konsumenten-Segmenten der Premiumwein-Konsumenten eignet sich die Anti-Gruppe am wenigsten für die Vermarktung von nachhaltigem Premium-Rotwein aus Württemberger Steillagen. Sie lehnt Premium-Wein aus

Württemberg unabhängig von seinem Geschmack ab und hält Steillagen für nicht erhaltenswert. Einer positiv beladenen Kommunikation für Weine aus Steillagen und deren Nachhaltigkeit steht diese Gruppe aversiv gegenüber. Damit verbleiben die drei anderen Segmente als Zielgruppe, die für zwei Drittel der Premiumrotweinkonsumenten stehen. Nur 8% sind vollkommen überzeugt, 31% sind teilweise überzeugt und 29% sind zumindest nicht negativ eingestellt und können aufgrund ihrer grundsätzlich offenen Haltung für die Premiumweine aus den Neckarterrassen gewonnen werden. Bemerkenswert ist, dass das Potential in München insgesamt größer ist, als direkt vor der Haustür in Stuttgart.

Zur Entwicklung eines sensorischen Idealprofils wurde die Anti-Gruppe für die Modellierung ausgeschlossen. Es ergibt sich ganz klar ein idealer Wein im Cluster „fruchtig, traubig, süßlich", der einen sehr guten theoretischen Akzeptanzwert von 7,1 einer hedonischen 9-Punkte-Skala erreicht (Abb. 36). Das Idealprofil liegt zwischen Markus Schneider „Ursprung" und Markus Schneider „Black Print". Dieses Profil sollte angestrebt werden, um den drei relevanten Zielgruppen einen hohen Basisnutzen zu bieten und damit sensorisch induzierten Wiederkauf durch das bevorzugte Geschmackserlebnis des Weines schaffen. Der Zusatznutzen aus dem Markenkern über die Kommunikation von Steillage, Nachhaltigkeit und Heimat soll darüber hinaus eine Differenzierung von Wettbewerbern und eine höhere Zahlungsbereitschaft sowie Wiederkauf über die Markenloyalität generieren.

Vor allem beim Absatz über den LEH sollte ein sensorisches Idealprofil genutzt werden, das von allen drei Zielgruppen, auch der sensorisch etwas kritischen Potentialgruppe, bevorzugt wird.

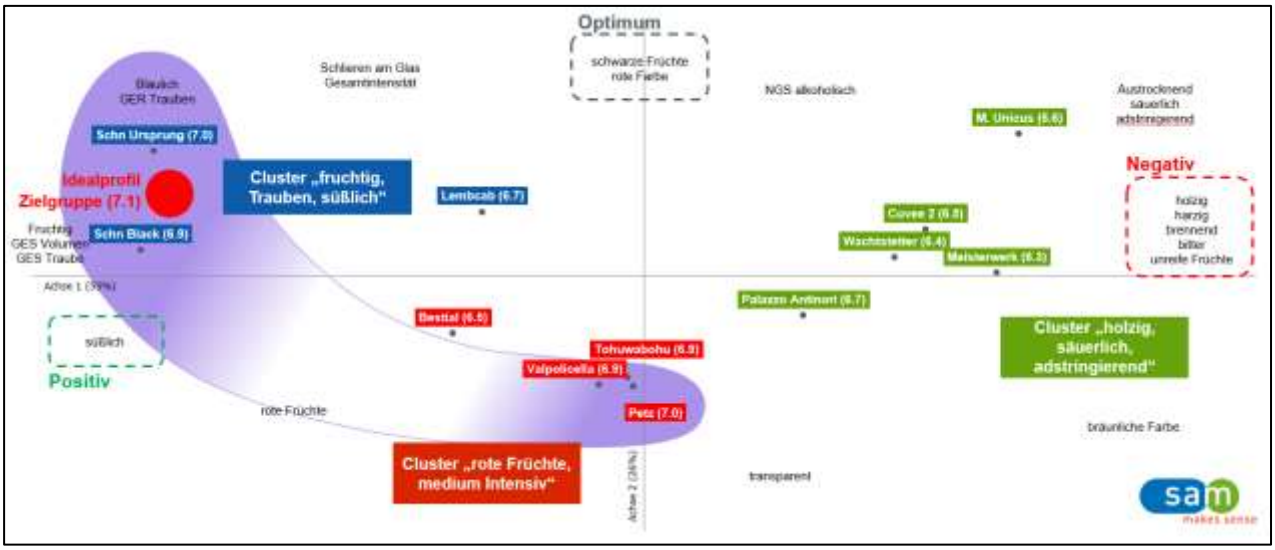


Abbildung 36: Sensorisches Idealprofil für die relevanten Zielgruppen (Kernzielgruppe, Potentialgruppe, Neutrale Gruppe).
n=85, Preference Mapping Dimension 1 und 2.

3.3.8 Produktdesign und inhaltliche Gestaltung des Vermarktungskonzeptes

In Form einer Online durchgeführten deutschlandweiten ConJoint-Befragung von 903 ausgewählten Konsumenten von Premiumweinen wurden die Bedeutung der i) Marke, ii) verschiedener Design-Elemente des Etikettes, iii) Etiketten-Farbe, iv) Flaschenform, v) Verschluss, vi) Auslobung und vii) Preis analysiert (Abb. 37).

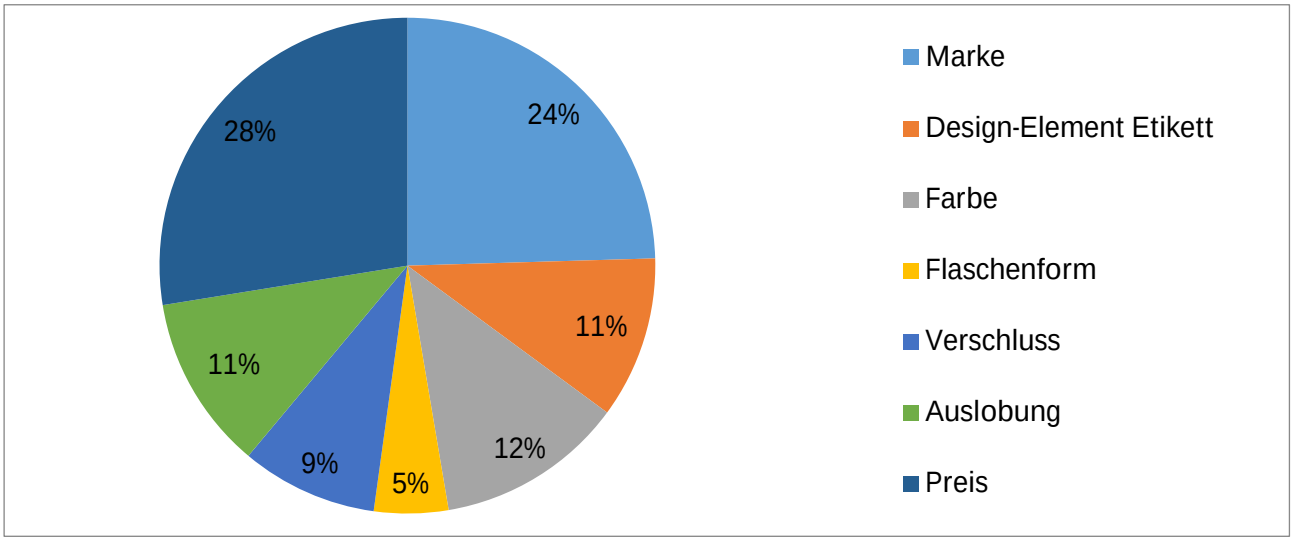


Abbildung 37: Beitrag der verschiedenen Attribute zur Kaufentscheidung.
Ergebnis aus der Gesamtstichprobe (N=903).

Weiterhin wurden in Marktsimulationen die Performance der zwei im Rahmen des Projektes neu entwickelten Steillagen-Marken, „Kulturgutbewahrer" und „Sinnvoll" sowie der bereits im Fachhandel etablierten Steillagenmarke „Weinbergwerk" gegenüber bekannten und umsatzstarken Marken (Markus Schneider Black Print, Famille Perrin und Santa Christina) verglichen.

Bei 23% der Konsumenten war das Kaufverhalten sehr vom Preis bestimmt. Hier wurden die preisgünstigeren Produkte (Santa Christina und Famille Perrin jeweils 10 Euro) bevorzugt. Bei den weniger preissensitiven Konsumenten-Clustern erreichte die Steillagen-Marke „Kulturgutbewahrer" bei einem Preis von 12,50 € die höchste Kaufentscheidung in der LEH-Simulation gegenüber den 10 Euro Produkten und der Marke Markus Schneider Black Print für 15 Euro. Das gute Ergebnis der unbekannten Marke ‚Kulturgutbewahrer' gegenüber am Markt etablierten Marken lässt auf einen hohen Zusatznutzen durch den Markennamen, die Ausstattung und die Auslobung ‚Leidenschaftlich, Nachhaltig, Traditionell' schließen.

Die Marke Weinbergwerk schnitt in der Marktsimulation ‚Fachhandel' gegenüber den etablierten Produkten am schlechtesten ab, konnte aber durch Änderung der Auslobung in „Leidenschaft, Nachhaltig, Traditionell" die Kaufentscheidung deutlich positiv verändern (plus 6% der Kaufentscheidungen).

Die Online-Befragung (N=903) wurde außerdem genutzt, Einstellungen der Konsumenten zu Premiumrotweinen aus Württemberger Steillagen zu erfragen. Die Fragen waren im Wesentlichen ergänzend und vertiefend zu den Inhalten der Befragung im Rahmen des Konsumententests in Stuttgart und München (N=126).

3.4 Das Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen

3.4.1 Ausstattungsoptimierung und inhaltliche Gestaltung der Marke

Auf Grundlage der ConJoint-Befragung ergeben sich folgende Empfehlung für die Ausstattung von Premiumrotwein aus Württemberger Steillagen:

Die Überprüfung der verschiedenen Flaschen-Ausstattungen und Marken für hochwertige Weine aus Steillagen im Vergleich zum relevanten Wettbewerb im hochpreisigen Weinsegment (10 Euro und darüber) zeigt die folgenden Ausstattungsmerkmale als die erfolgversprechendste Option:

- Marke: Kulturgutbewahrer (optional „Sinnvoll"); empfohlen wird die Marke Kulturgutbewahrer, da diese für ein Vermarktungskonzept ein breiteres Argumentationsprofil bietet, mehr als innovativ und attraktiv wahrgenommen wird als „Sinnvoll".
- Design- Element: Landschafts-Design 2.
- Etikettenfarbe: Dunkelrot (empfohlen wird eine Verbesserung von Kontrast bzw. Lesbarkeit).
- Flaschenform: Bordeaux.
- Verschluss: Empfohlen wird der Long Cap Schraubverschluss aus Kosten- und Nachhaltigkeitsgründen. Kork als Verschluss erhält über alle Preise immer mehr Kaufentscheidungen. Diese liegen in der Preisstufe 12,50 Euro zwischen 2 und 10% aller Kaufentscheidungen.
- Auslobung: Leidenschaftlich – Nachhaltig – Traditionell.
- Preis-Orientierung: 12,50 Euro als unverbindliche Endverbraucherpreis-Empfehlung.

3.4.2 Fazit aus den Ergebnisse der Marktstudien

Aus den Analysen der Online-Befragung und den durchgeführten Marktsimulationen ergeben sich folgende Empfehlungen für ein Vermarktungskonzept für Premiumweine aus Württemberger Steillagen.

- Der Geschmack und die Qualität haben den höchsten Stellenwert bei einem Premium-Rotwein. Weniger wichtig sind eine hochwertige Ausstattung und die Marke.
- Steillagen werden als wichtiges Kulturgut sowie landschaftsprägend wahrgenommen. Laut den Konsumenten begründet die notwendige Handarbeit einen höheren Preis.
- Nachhaltigkeit ist ein differenzierendes Kriterium bei der Wahl des Weines. Die Konsumenten nehmen die Auswirkungen von Anbau und Produktion in Bezug auf die Nachhaltigkeit nicht nur wahr, sondern achten darauf, nachhaltig produzierten Weinen in der Kaufentscheidung einen Vorzug zu geben.
- Die Konsumenten stimmen signifikant häufiger zu, dass Internationaler Premiumrotwein stärker vom geeigneten Klima profitiert. Deutscher Premiumrotwein erzielt hingegen eine höhere Zustimmung bei einer „hohen Qualität" und einem „besonders bekömmlichen / verträglichen" Rotwein.
- Konsumenten sind offen für Premiumweine aus Deutschland und Württemberg.

- Die neue Marke „Kulturgutbewahrer“ erzielte in Marktsimulationen hohe Kaufentscheidungen für Erstkauf gegenüber bekannten bereits etablierten Marken. Durch eine Personifizierung des Vermarktungskonzepts eines Weines würden 63% der Konsumenten diesen Wein wählen im Vergleich zu 54%, wenn der Wein ohne Personifizierung vermarktet werden würde.
- Nur 37 % der Konsumenten sind die Weinlagen im Neckartal bekannt. Eine Steigerung des Bekanntheitsgrades steigert auch die Vermarktungschancen.
- 75% der Konsumenten wären bereit, trotz eines höheren Preises, hochwertige Rotweine aus Steillagen zu kaufen. Dabei ist die Qualität und das damit verbundene Geschmackserlebnis das ausschlaggebende Argument. Die Nachhaltigkeit und der Erhalt der Flora und Fauna sind für den Konsumenten hingegen weniger wichtig.

3.4.3 Vorschlag für ein Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen

Oberste Zielsetzung des Konzeptes ist die Erzielung eines möglichst hohen Endverbraucherpreises zur Realisierung einer angemessenen Entlohnung der Winzer für die Bearbeitung der Kulturlandschaft Steillagen. Für die relevante Preis-Positionierung von 12,50 Euro als unverbindlicher Endverbraucherpreis ist die zur Verfügung stehende Zielgruppe jedoch nicht sehr groß. Um dennoch die erforderlichen Absatzmengen zu realisieren, ist ein Vermarktungskonzept erforderlich, das alle Kräfte der Erzeugung des Weines, der Kommunikation zum Konsumenten, der Positionierung im Markt und des Verkaufes bündelt, um somit eine möglichst hohe Vermarktungseffizienz zu erzielen.

Abbildung 38: Konzept für die Multikanalvermarktung von Premiumrotweinen aus Württemberger Steillagen.

Grundpfeiler des Konzeptes sind:

- Die Bündelung aller Kräfte in der Erzeugung, Kommunikation, Markt-Positionierung und Verkauf.
- Überregionale Image-Bildung (Value Proposition) bei der Zielgruppe für Württemberger Steillagen-Weine
- Multikanal-Distribution mit zwei verschiedenen Marken (Kulturgutbewahrer und Weinbergwerk) in verschiedenen Absatzkanälen
  - Kulturgutbewahrer für den LEH / gehobenen LEH zur Realisierung größerer Absatzvolumina
  - Weinbergwerk für den FH / HORECA und Direktverkauf ab Kellerei / Weingut
- Personifizierung der beiden Marken mit einer Markenpersönlichkeit, welche für die Hauptaussagen der Marken als Erzeuger steht.

Elemente der Image-Bildungen / Value Proposition sind:

Deutscher Rotwein über 10 Euro aus Württemberg:

- „besonderer Geschmack und Qualität" sowie „Nachhaltigkeit der Herstellung".
- „Beitrag zum Erhalt der traditionellen Kulturlandschaft", „Herkunft aus bekannten Lagen oder Anbaugebieten", „Hohes Ansehen durch Prämierungen von Experten" und „aus Weinbergen, die viel Handarbeit erfordern".
- deutscher Premium-Rotwein gilt als „besonders bekömmlich / verträglich" im Vergleich zu internationalen Premium-Rotweinen.

Steillagen als zentrales Element der Imagebildung:

- wichtiges Kulturgut und landschaftsprägend.
- rechtfertigen einen höheren Preis der Weine.
- eignen sich zur Erzeugung besonders intensiver und hochwertiger Rotweine.
- verkörpern das traditionelle Handwerk des Weinbaus.
- Weine aus Steillagen haben hohes Ansehen und dienen der Unterstützung von Region und Heimat.
- Nachhaltigkeit bei Premiumwein ist sehr wichtig, und nicht selbstverständlich.

Schlussfolgerungen für die Marke Weinbergwerk

- Nutzung der Marke Weinbergwerk für Fachhandel, HORECA und Direktverkauf
- Stärkung der Value Proposition / Image mit gleichen Argumente wie Kulturgutbewahrer: Generierung gemeinsamen Positionierung beider Marken, mit gleichen Wertigkeiten
- Nutzung der Auslobung „Leidenschaftlich-Nachhaltig-Traditionell"
- Personifizierung

Abschließende Empfehlung

Insgesamt ermöglicht die Multi-Kanal-Vermarktung mit den optimierten Weinen, Ausstattungen und Preis-Positionierungen zweier verschiedener Marken die Erschließung der maximal möglichen Konsumentenreichweite. Beide Kanäle nutzen für ihre jeweiligen Marken die gleichen Argumente, wodurch die beiden Marken in Ihrem Absatz sich gegenseitig unterstützen und einen synergistischen Effekt erwarten lassen. Die klare Trennung in zwei verschiedene

Marken, Ausstattungen und Personifizierungen ist wichtig, um in den beiden so unterschiedlichen Kanälen Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel die Eingangsbarrieren nieder zu halten und Kannibalisierungseffekte zu vermeiden. Da es um den Absatz möglichst großer Mengen im hohen Preis-Segment geht, ist die einheitliche Weinqualität pro Marke sowie die zentrale Füllung und Distribution für die beiden Marken eine elementar wichtige Voraussetzung zum Gelingen des innovativen und einzigartigen Projekts.

3.5 Zielerreichung

Im Rahmen der Sortenversuche wurden erste Erkenntnisse über die Eignung alternativer Sorten für die klimatisch anspruchsvollen Bedingungen der terrassierten Steillagen gewonnen. Es wurden sowohl Sorten aus dem mediterranen Anbaugebiet als auch neue, pilzwiderstandsfähige Sorten (PiWi) als geeignet ermittelt.

Auf der Basis umfangreicher Marktstudien und Konsumentenbefragungen wurde eine attraktive Marke entwickelt, welche durch den Namen, die Herkunft, Auslobung und Wein-Stilistik die Erwartungen der Konsumentengruppe gehobener Weine erfüllt. Wichtige Attribute für ein hohes Kaufinteresse höherpreisiger Weine aus Württemberger Steillagen waren Qualität, Nachhaltigkeit, Handarbeit und der Erhalt der Kulturlandschaft.

Der Sortenwechsel auf 5% der Terrassenlagen im Projektgebiet während der Projektlaufzeit wurde nicht erreicht. Außer den vierzehn zu Beginn des Projektes angelegten Sortenversuchen wurden keine weitere Umstellung durch Neupflanzungen bzw. Umveredlungen im Rahmen des Projektes durchgeführt. Projektunabhängig erfolgten in geringem Umfang Neupflanzungen in den genossenschaftlich erfassten Steillagen sowie durch Weingüter. Die Umstellung von 20% der Terrassenweinberge auf klimatisch anspruchsvolle, krankheitsunempfindlichere Rebsorten wird auch in naher Zukunft nicht erreicht werden. Gründe für die geringe Bereitschaft zur Neupflanzung in den Steillagen sind einerseits die hohen Investitionskosten bei gleichzeitig unsicherer Vermarktungslage sowie rückgängiger Auszahlungsleistungen der Genossenschaften und damit fehlender Perspektiven.

Eine Cuvée mit Lemberger als Hauptkomponente, ergänzt durch Neuzüchtungen (PiWi) und Sorten mediterranen Ursprungs wurde assembliert. Es entspricht einem landestypisch geprägten Weintyp, der das Potenzial der Terrassensteillagen widerspiegelt und veränderten Ansprüchen einer internationalisierten Verbraucherschaft Rechnung trägt. Durch Konsumentenverkostungen und deskriptive Analysen wurden Weinstile definiert, welche die potentiellen Zielgruppen für Weine aus Württemberger Steillagen ansprechen.

Durch die Verknüpfung von Marktorientierung und Potenzialanalyse mit dem Umbestockungs- und Produktionsprozess wurde ein Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen für den Lebensmitteleinzelhandel und den Fachhandel mit HORECA und Direktvermarktung entwickelt. Die Umsetzung des Konzeptes auch für größere Mengen (bis zu 300 ha) liegt in der Verantwortung der Vermarktungsbetriebe. Das Vermarktungskonzept bedingt eine gemeinsame Umsetzung für Württemberg.

Für die Erstellung eines Leitfadens zur Umbestockung und Beratung für die Weinerzeuger werden die phänologischen Daten weitere Versuchsjahre benötigt. Die Erfassung der Daten in den Sortenversuchen wird von der LVWO Weinsberg in den nächsten Jahren durchgeführt.

Die Steigerung der Rentabilität durch Ausnutzen des Standortpotentials ist durch die Erzeugung hoher Weinqualitäten und hochpreisiger Vermarktung von wesentlichen Mengen in den

verschiedenen Vermarktungskanälen möglich. Das im Rahmen des Projektes entwickelte Vermarktungskonzept beschreibt diese Möglichkeit. Zusätzliche Unterstützung durch Schaffung verbesserter Rahmenbedingungen (Auflagen für Pflanzenschutz, steuerliche Erleichterungen usw.) für die Bewirtschaftung der Steillagen und Unterstützung durch öffentliche Mittel sind weiterhin erforderlich, um zumindest einen wesentlichen Teil der Weinbaukulturlandschaft ‚Steillage' zu erhalten.

3.6 Beitrag des Ergebnisses zu förderpolitischen EIP Zielen

Im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft "Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit" (EIP-AGRI) sollen Anreize für die projektbezogene Zusammenarbeit von verschiedenen Akteurinnen und Akteuren aus der Land-, Forst- und Ernährungswirtschaft geschaffen werden. Insbesondere soll ein Brückenschlag zwischen Praxis und Forschung erreicht werden.

Das EIP-Agri-Projekt ‚Steile Weine' erarbeitete ein Vermarktungskonzept für Premiumweine aus Württemberger Steillagen. Hierbei wurden ein Weg und eine Perspektiven für den Erhalt der Weinbaukulturlandschaft in Württemberg beschrieben. Das Vermarktungskonzept berücksichtig sowohl die sich veränderten klimatischen Rahmenbedingungen in der Produktion, die aktuellen Ansprüche der Konsumenten und die aktuell vorhandenen Marktstrukturen. Bei der Entwicklung des Konzeptes stehen die drei Säulen der Nachhaltigkeit, - Ökonomie, Ökologie und Soziales - im Mittelpunkt und leistet damit einen wichtigen Beitrag zur wirtschaftlichen Stärkung des Weinbaus und zum Erhalt des Terrassenweinbaus.

3.7 Arbeiten die zu keiner Lösung geführt haben

Um die hohen finanziellen und arbeitstechnischen Hürden eines Sortenwechsels in den terrassierten Steillagen abzumildern, sollte im Rahmen des Projektes die Umveredlung als alternatives Verfahren gegenüber einer klassischen Rodung und Neupflanzung erprobt und gegebenenfalls etabliert werden. Die Umveredlung bzw. Standortveredlung wird in südlichen Anbaugebiete seit vielen Jahren erfolgreich eingesetzt und ist auf Grund des Klimawandels mittlerweile auch in den gemäßigten Anbaugebieten wie in Deutschland als Verfahren des Sortenwechsels in bestehenden Anlagen möglich.

Die Standortbedingungen in den terrassierten Steillagen sind auf Grund ausreichend hoher Temperaturen im Frühsommer (Juni/Juli) hierbei besonders gut für die Standortveredlung geeignet. Durch die in diesen Lagen eingerichtete Bewässerungssysteme können Probleme durch längerer Trockenheit gut ausgeglichen werden. Nachteilig sind allerdings die teilweise sehr alten Rebstöcke welche den Erfolg der Standortveredlung negativ beeinflussen. Außerdem ist die Unterstützungsanlage in den Terrassen oftmals in kritischen Zustand, so dass hier wesentliche Ausbesserungsarbeiten notwendig werden.

Das Interesse der Wengerter am Sortenwechsel durch Standortveredlung zu Projektbeginn war vorhanden. Über der Firma WorldWide Vineyards wurde ein erfahrenes und schlagkräftiges Veredlungsteam beauftragt, die Standortveredlung im Projektgebiet vorzunehmen. Leider stand im ersten Versuchsjahr kein qualitativ gutes Veredlungsmaterial zur Verfügung, so dass nur exemplarisch in zwei Weinbergen außerhalb der Steillagen Veredlungen durchgeführt wurde. In 2020 wurden Edelreiser der verschiedenen im Projekt ausgewählten Sorten frühzeitig und in gutem Zustand eingelagert. Allerdings war es dem Veredlungsteam auf Grund der Corona-Pandemie nicht erlaubt nach Europa einzureisen. Die Standortveredlung fand deshalb lediglich im Rahmen eines Veredlungskurses auf einer Rebfläche statt. Die Teilnehmer

des Umveredlungskurses führten dann, im Nachgang, die Standortveredlung im eigenen Weinberg selbst durch.

Ob die Standortveredlung ein ausreichend robustes und für den Sortenwechsel in den terrassierten Steillagen geeignetes Verfahren ist, kann auf Grund der im Projekt gesammelten Erfahrungen nicht abschießend festgestellt werden. Wichtigster kritische Punkt für eine erfolgreiche Anwendung der Standortveredlung ist das Alter der Rebstöcke. Meist stehen hier Trollinger auf 26G Unterlagen die älter als 30 Jahre sind. Hinzu kommt der schlechte Zustand der Unterstützungseinrichtung. Ersteres bedingt häufig eine geringere Erfolgsrate, zweiteres führt zu nicht unerheblichen Investitionskosten. Außerdem wird der Landeszuschuss für die Umstrukturierung (Neupflanzung / Sortenwechsel) nur bei Neupflanzungen jedoch nicht bei Standortveredlung gewährt.

4 Nutzen der Ergebnisse für die Praxis

Die Empfehlung für ein Vermarktungskonzept ‚Weine aus Württemberger Steillagen' lieg vor. Es liegt in der Verantwortung der Vermarktungsbetrieb sich mit dem Vorschlag auseinanderzusetzen und gegebenenfalls Schritte in die Umsetzung einzuleiten. Dabei besteht die Chance das bereits im Fachhandel eingeführte Konzept für Premiumweine aus Steillagen ‚Weinbergwerk Württemberg' mit einem Konzept für den Lebensmitteleinzelhandel zu kombinieren und synergistische Effekte für eine erfolgreiche Umsetzung zu nutzen.

5 Wirtschaftliche und wissenschaftliche Anschlussfähigkeit

Die im Rahmen des Projektes angelegten Sortenversuche mit alternativen Rebsorten werden weiter phänologisch bonitiert. Hieraus werden sich weitere Erkenntnisse über die Eignung der einzelnen Sorten für den Anbau in den terrassierten Steillagen ergeben. Außerdem können hierbei weinbaulich relevante Aspekte festgestellt und im Rahmen von Anbauempfehlungen an die Praxis weitergegeben werden.

6 Öffentlichkeitsarbeit

Tabelle 43. Veranstaltungen im EIP-Projekt ‚Steile Weine'.

Nr.	Datum	Veranstaltung
1	28.11.2018	Informationsveranstaltung für Wengerter. Vorstellung des EIP-Projektes ‚Steile Weine'.
2	21.06.2019	Pressetermin mit Staatssekretärin Friedlinde Gurr-Hirsch. Vorstellung des EIP-Projektes ‚Steile Weine'.
3	15.10.2020	Pressetermin. Aufstellung der Informationstafeln in den Sortenversuchen.
4	26.04.2022	Informationsveranstaltung für Presse und Wengerter. Stand der Projektarbeit.
5	12.09.2022	Erfahrungsaustausch ‚Sortenversuche' für Versuchsansteller.
6	03.10.2022	Landwirtschaftliches Hauptfest. Projektpräsentation ‚Steile Weine'.
7	17.03.2023	Abschlussveranstaltung EIP-Projekt ‚Steile Weine'.

Tabelle 44: Präsentationen und weiteres Informationsmaterial[1].

Nr.	Autor	Titel
1	Johanna Bitzenhofer	Steile Weine – was steckt dahinter
2	OPG	Informations-Broschüre „Steile Weine“
3	OPG	Informationstafel an den Versuchflächen
4	OPG	Präsentation ‚Steile Weine‘ am LWH 2022
5	OPG	Diashow ‚Steile Weine‘ am LWH 2022
6	Simone Loose	Befragung von Württemberger Weingärtnern zu Steillagen.
7	Simone Loose	Ergebnisse der Marktforschung „Steile Weine“.
8	Martin Kern	Das neue Vermarktungskonzept für Weine aus Württemberger Steillagen.
9	Jürgen Sturm	Ergebnisse aus dem Sortenversuch 2020-2022.
10	OPG	Abschlussbericht ‚Steile Weine‘

1)Informationsmaterial kann beim Projektkoordinator erfragt werden.

Tabelle 45. Veröffentlichungen im Rahmen von EIP-Agri-Projekt ‚Steile Weine‘

Nr.	Autoren	Zeitschrift	Titel
1	‚Steile Weine‘	Das Deutsche Weinmagazin 2020, 20: 7	Steile Weine – ein Premiumweinkonzept.
2	Johanna Bitzenhofer	Rebe und Wein 2021	Zukunftsorientierter Steillagenweinbau: Internationale und neue Sorten in Steillagen am Neckar.
3	Lutz Meier	Capital 2021: 5, 150-155	Der neue Jahrhundertwein.
4	Simone Loose, Signe Nelgen	Das Deutsche Weinmagazin 2021: 21, 24-27.	Premiumrotweine: Sorten im Fokus.
5	Simone Loose Signe Nelgen Linda Bitsch	Das Deutsche Weinmagazin 2021: 22, 28-31	Absatzkanäle für Premiumrotweine.
6	Martin Kern, Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin 2021: 23, 30-33.	Sensorischer Raum für Premiumrotweine.
7	Martin Kern Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin 2021: 24, 33-35.	Welcher Stil liegt den Kunden?
8	Martin Kern Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin 2021: 25, 31-33.	Was schmeckt dem Kunden?
9	Martin Kern, Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin 2022: 1, 31-33.	Was erwarten die Käufer?
10	Martin Kern, Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin 2022: 2, 30-33	Zusatznutzen für Steillagenweine.
11	Martin Kern, Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin 2022: 4, 34-37.	Zielgruppen fürs Premiumweinkonzept.
12	Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin: 25, 30-32.	Steillagen als Last und Verpflichtung.
13	Simone Loose	Das Deutsche Weinmagazin: 26, 29-31.	Nachfolge in Gefahr.
14	Benedikt Ernst	Essen &Trinken 2022: 11, 74-77.	Reben der Zukunft.