

## Motivation

Meine Motivation für die Arbeit ist meiner Heimat Württemberg geschuldet. Ein Land in dem ein eigener, leichter, frischer Weinstil produziert wird. Vorwiegend aus den Reben Trollinger, Lemberger, Spätburgunder, Schwarzriesling und Samtrot entsteht ein Rotwein, der von den Einheimischen geschätzt und geliebt wird.

## Fragestellung/Zielsetzung

Mit dieser Arbeit soll gezeigt werden, ob auch außerhalb Württembergs Marktanteile, insbesondere im Export, hinzugewonnen werden können.

## Methodik

Nach einleitenden Worten und einem allgemeinen Überblick über Böden, Klima, Größe sollen die Besonderheiten im Rebsortenspiegel, Produktion und der Weinstile untersucht werden. Darauf aufbauend richtet sich der Blick auf die Vermarktung und die eigentliche Fragestellung. Wegen der dominanten Rolle der Winzergenossenschaften, die für 85% des Leseguts verantwortlich sind, wurde ihnen ein eigenes Kapitel gewidmet.

## Inhalt

In Württemberg wird überwiegend Rotwein produziert, der Anteil liegt bei über 70%. Nahezu die gesamte Produktion wird vor Ort konsumiert. Der Pro-Kopf-Verbrauch ist mit 35 Litern im Jahr der höchste in Deutschland und es werden beträchtliche Mengen an Rotwein importiert, um die örtliche Nachfrage zu befriedigen – was erklärt, warum man außerhalb der Region so wenige württembergische Weine zu Gesicht bekommt.

Heute sind in keinem anderen Anbaugebiet Deutschlands so viele Weingärtner Mitglied einer Genossenschaft wie in Württemberg. Über 85 % der gesamten Traubenernte wird in genossenschaftlichen Kellereien zu Weinen ausgebaut.

76,5 % der Weine haben einen Restzuckergehalt von mehr als 9 g/l und sind damit nicht trocken ausgebaut. Oder andersherum: lediglich 23,5 % der Weine kommen trocken auf den Markt.

Das Potential liegt in der Herausarbeitung regionaltypischer Eigenschaften des Weinsortiments. Für die Rebsorten Trollinger, Lemberger, Schwarzriesling und Samtrot gibt es eine Alleinstellung am Markt und somit kann das Produktprofil mit Blick auf Verbraucherpräferenzen selbst definiert werden.

Württembergischer Wein hat seinen Schwerpunkt bei den älteren und mehr traditionellen Konsumenten. Ohne diese bewährte Positionierung zu schwächen sind allerdings auch moderne Konsumenten verstärkt anzusprechen. Um diese zweiteilige Forderung glaubwürdig und für den Konsumenten erfahrbar zu erfüllen, ist es notwendig, in der Produktpolitik eine zweigeteilte Antwort zu geben: ein klar strukturiertes, zweigeteiltes Angebot.

- Traditionelle Weine („Tradition Württemberg“)  
Festhalten an nicht austauschbaren Rebsorten wie Trollinger, Lemberger, Schwarzriesling und Samtrot. Dabei sollte die gelernte, klar erkennbare Stilistik in ihrer regionalen Einzigartigkeit klar herausgearbeitet werden.

- Moderne Weine (Kreativität / Innovation Württemberg)  
Ergänzung der Sortimente durch „innovative Spezialitäten“ die den jeweiligen Zielgruppen angeboten werden. Hierbei könnten neue Rebsorten wie Cabernet Cubin, Cabernet Dorsa und Cabernet Mitos einen Platz einnehmen.

Wurden im Jahr 2003 noch 90 % der Weinproduktion vor Ort konsumiert, so waren es 2009 noch lediglich 70%.

Es muss versucht werden, neue Märkte durch geeignete Maßnahmen zu erschließen. Ein gutes Vehikel hierfür sind die Baden-Württemberg Classics, eine bewährte Veranstaltung. Ich denke, dass dieses Instrument vermehrt zum Einsatz kommen sollte. Denkbar auch, dass die Baden-Württemberg Classics im Ausland veranstaltet werden. Geeignete Orte wären vorneweg London (wichtiger Exportmarkt) aber auch Brüssel, Amsterdam und andere. Aber auch China und Amerika bieten interessante Perspektiven.

Auftritte bei Messen und Wettbewerben sind zu forcieren. Dies gilt für die einschlägigen überregionalen Wein- und Tourismussmessen. Es ist aber auch in Erwägung zu ziehen ob Industriemessen im In- und Ausland, die in besonderer Verbindung mit dem Land Baden-Württemberg stehen, durch geeignete messebegleitenden Maßnahmen bearbeitet werden sollten. Beispielhaft die großen Automobilmessen in Frankfurt und Detroit.

Der Erfolg des „Jahr des Trollinger“ 2009 gibt Anlass darüber nachzudenken, inwieweit sich diese Aktion auf andere Rebsorten übertragen lässt. Meiner Meinung nach gibt es in Württemberg mit dem Samtrot eine Rebsorte mit Alleinstellungsmerkmal, deren Potential noch nicht recht ausgeschöpft ist. Von einem „Jahr des Samtrot“ verspreche ich mir einigen Erfolg.

Neue Medien spielen mittlerweile eine wichtige Rolle. Es ist darauf zu achten, dass die Auftritte im Internet auch in anderen Sprachen erfolgen, - Englisch ist ein Muss.

Insgesamt sollte die Württemberger Weinwirtschaft enger zusammenrücken, und nach geeigneten Kooperationspartnern suchen. Veranstaltungen wie die ARTVINUM in Verbindung mit dem VDP bieten beste Möglichkeiten das Image Württemberger Weine nachhaltig zu steigern.

Wein und Tourismus geht in Württemberg noch nicht so recht zusammen. Engagement über Jahre hinweg ist hier notwendig. Dafür bietet es die Chance, Kunden aus anderen Regionen und dem Ausland zu gewinnen und den Württemberger Wein zu befördern.

Fazit

Trotz aller Anstrengungen werden die Weine Württembergs auf internationalem Parkett kaum reüssieren können. Dazu entsprechen sie einfach nicht dem internationalen Geschmacksbild. An Export ist kaum zu denken, lediglich im höherwertigen Bereich ergeben sich Chancen. Ein Exportanteil von deutlich unter 1% zeigt deutlich die Grenzen auf. Der Hauptabsatzmarkt liegt vor Ort, ungenutzte Potentiale sehe ich in den deutschen Ballungsräumen.