

Studie zur Erhaltung von Steillagen im deutschen Weinbau

Zusammenfassung

Die Steillagen im deutschen Weinbau kämpfen schon länger um das Überleben in der Weinproduktion. Immer mehr Anbaufläche liegt brach und verkümmert vor sich hin. Darum wird schon seit einigen Jahren daran gearbeitet, dies zu verhindern. Es geht hier immerhin um ca. 9 % der gesamten 100'000 ha Weinbaufläche in Deutschland. Dazu kommt, dass viele Steillagen alleine schon der Geschichte und Tradition wegen erhalten bleiben sollten. Es wäre schade, wenn eine bis zu 1000-jährige Geschichte auf einmal verschwinden würde.

Um zu verstehen, um was für Lagen es sich handelt, sollte man wissen, dass Steillagen per Definition 30 % und mehr Neigung haben müssen. 50 % Neigung entsprechen pro Meter 50 cm Höhenunterschied. Ohne technische Hilfsmittel sind solche Lagen fast nicht mehr rentabel zu bewirtschaften, denn die Arbeitslöhne steigen und die benötigten Arbeitsstunden in den Steillagen sind bis zu 6x höher als in Flachlagen. Das grösste Problem ist, dass die Kundschaft grösstenteils nicht bereit ist, einen angemessenen Preis zu bezahlen, da sie sich nicht bewusst sind, dass diese Weine mit wesentlichem Mehraufwand produziert werden müssen.

In dieser Arbeit werden die verschiedenen deutschen Steillagen in Rheinland-Pfalz mit dem Moselgebiet, Rheinhessen und Baden-Württemberg kurz beschrieben. Danach werden die folgenden Möglichkeiten für eine bessere Bewirtschaftung behandelt:

Mittlerweile gibt es immer mehr Möglichkeiten im technischen Bereich für eine Optimierung. So sind für die Bearbeitung der Weinberge maschinelle Hilfen, wie Direktzug- und Seilzug möglich, wie auch Hubschrauber für das Austragen von Sprühmittel. Im letzteren Punkt scheint es, dass die Drohnentechnik kurz davorsteht, den Hubschrauber abzulösen.

Es gibt zusätzlich die Möglichkeiten von Neuanlegung der Lagen, sei es horizontal oder vertikal mit Querterrassierung, wobei wegen der mechanisierten Bearbeitungsmöglichkeit die Querterrassen die grösseren Vorteile aufweisen. Dazu kommt auch der Vorteil des Wasserrückhalts und Biodiversität im Weinberg, da es in den letzten Jahren immer wärmer und trockener in diesen Gebieten wird. Dadurch entsteht auch eine Chance für neue Rebsorten. Eine

Möglichkeit ist es, in den aufwendigen Steillagen auf internationale Sorten umzusteigen, wie zum Beispiel Carménère oder Nero d'Avola und vielleicht besteht sogar die Chance mit Chile oder Italien zu konkurrenzieren. Wäre doch cool zu sagen: "Also der Nero d'Avola aus Württemberg der hats schon drauf!" Aber auch die PIWI-Sorten (pilzwiederstandsfähige Rebsorten) können eine gute Wahl sein, da mit geringerer Anfälligkeit der Reben, auch weniger Arbeit im Weinberg vonnöten ist.

Für viele Investitionen in den Steillagen stehen Fördergelder zur Verfügung. Die wichtigsten werden in der Arbeit aufgelistet. Man sollte sich Zeit nehmen als Produzent, diese Unterstützung zu studieren, um abzuwägen was machbar ist oder nicht. Vielleicht könnten hier auch Kooperationen mit anderen Winzern entstehen, um Kosten einsparen zu können. Das Ziel der Förderungen, die zur Verfügung stehen ist, dass der Weinbau in Steillagen schlussendlich wieder selbsttragend wird.

Im Marketing sollten die Vorteile der Steillagen weitergegeben werden. Mit richtigen Rebsorten, die auch überregional bekannt sind, der richtigen Anlegung der Weinberge, der Ertragsbegrenzung und guter Kellerarbeit, kann ein Alleinstellungsmerkmal in Premiumqualität erreicht werden, um höhere Preise zu erzielen.

Was in der Mosel schon länger zu funktionieren scheint, ist den Tourismus in das Marketing einzubinden. Hier tut sich mittlerweile in vielen Regionen immer mehr. Speziell das Weinbaugebiet in der Mosel ist hier schon weit fortgeschritten. Es ist in der heutigen Zeit immer mehr im Trend auf Regionalität zu achten. Diese kann man nur vermitteln, wenn ein gewisses Angebot besteht. Diese Angebote können aus ausgeschilderten Wanderwegen durch die Weinberge, Fahrradroutes durch die Weinbaugebiete, Ferien auf dem Weingut und/oder gastronomische Möglichkeiten sein. Das alles funktioniert nicht, wenn kein Marketingkonzept vorhanden ist. Das Marketing wird im Interesse des Bundeslandes auch unterstützt und gefördert, aber auch einzelne Betriebe und Genossenschaften sind hier bereits gut beschäftigt und es ist zu sehen wie der Bekanntheitsgrad steigt und das Interesse beim Kunden so geweckt werden.

Durch eine Kombination der, in dieser Arbeit gezeigten Möglichkeiten, sollten die Steillagen auch in Zukunft erhalten bleiben können.