

Axel Dreyer

# Reisen zum Wein

Weintourismus zwischen  
Reben, Vinotheken und Kultur

mit **Beispielen**  
aus **aller Welt**



Axel Dreyer

Tourism<sup>NOW</sup>

## Reisen zum Wein

Weintourismus zwischen  
Reben, Vinotheken und Kultur



Axel Dreyer

Tourism<sup>NOW</sup>

# Reisen zum Wein

Weintourismus zwischen  
Reben, Vinotheken und Kultur

UVK Verlag • München



**Prof. Dr. Axel Dreyer** lehrt Tourismusmanagement und Marketing an der Hochschule Harz in Wernigerode. Er ist zudem Honorarprofessor für Sportmanagement an der Universität Göttingen und Sprecher der Kommission Weintourismus/Kulinarik der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT e.V.).

Umschlagabbildung: © Five-Birds Photography · iStock | Weinlage am Bodensee in Deutschland

Autorenbild: © privat

Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek  
Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.dnb.de> abrufbar.

1. Auflage 2021

© UVK Verlag 2021  
– ein Unternehmen der Narr Francke Attempto Verlag GmbH + Co. KG  
Dischingerweg 5 · D-72070 Tübingen

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung außerhalb der engen Grenzen des Urheberrechtsgesetzes ist ohne Zustimmung des Verlags unzulässig und strafbar. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Internet: [www.narr.de](http://www.narr.de)  
eMail: [info@narr.de](mailto:info@narr.de)

CPI books GmbH, Leck

ISBN 978-3-7398-3125-1 (Print)  
ISBN 978-3-7398-8125-6 (ePDF)  
ISBN 978-3-7398-0151-3 (ePub)

## Geleitworte

„Umfassendes touristisches Angebot von Weingütern in Deutschland.“

### Geleitwort von Monika Reule

Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts

**W**eintourismus ist in Deutschland ein vergleichsweise noch junges Thema. In den letzten zehn Jahren hat der Weintourismus jedoch in allen 13 deutschen Weinregionen enorm an Bedeutung gewonnen. In einer gemeinsam mit der Hochschule Geisenheim University durchgeführten Studie konnten wir ermitteln, dass Weintouristen jedes Jahr rund 50 Millionen Besuchstage in den deutschen Weinregionen verbringen und dort 5,5 Milliarden Euro ausgeben. Während die Anfänge des Weintourismus hierzulande in dem Besuch eines Weingutes mit Weinprobe und ggf. eine Kellerführung bestanden, haben sich in den letzten Jahren die Ansprüche der Weintouristen ebenso verändert, wie die Angebote der Weingüter und Genossenschaften. Weintouristische Angebote reichen heute von Führungen oder Wanderungen durch die Weinberge, architektonisch herausragenden Vinotheken, kulinarischen Angeboten, Übernachtungsmöglichkeiten beim Winzer oder in spezialisierten Weinhotels bis hin zu Weinverkostungen und Verbindung mit kulturellen Veranstaltungen wie z.B. Lesungen, Musik- oder Filmvorführungen.

Das Buch von Professor Dr. Axel Dreyer beleuchtet all diese Facetten des heutigen Weintourismus sowohl national als auch international. Dabei analysiert der Autor sowohl die Struktur der Weinwirtschaft und die Weinregionen mit ihren jeweiligen touristischen Besonderheiten als auch den Weintouristen selbst. Er zeigt Potenziale auf, wie man die Zielgruppe der Weintouristen noch besser erreichen kann und wie weintouristische Angebote gestaltet sein und vermarktet werden sollten, um damit Erfolg zu haben. Das Buch ist somit nicht nur die aktuellste Bestandserhebung zum Weintourismus in Deutschland, sondern es bietet auch viele praktische Tipps für alle, die sich mit dem Thema befassen. Von daher ist das Buch ein „Muss“ für alle Betriebe der Weinwirtschaft, die in den Weintourismus einsteigen oder ihre weintouristischen Angebote verbessern oder ausbauen wollen, aber auch für alle Tourismusfachleute, die ihre Destinationen als weintouristische Region stärker oder besser vermarkten möchten.

Monika Reule

„Reisen zum Wein – Chance für den internationalen Tourismus nach Deutschland.“

### Geleitwort von Petra Hedorfer

Vorsitzende des Vorstandes der Deutschen Zentrale für Tourismus

**D**eutschlands Weinregionen sind mehr als Weinanbaugebiete – sie sind auch begehrte Reiseziele. Mehr als 5,6 Millionen ausländische Gäste übernachteten 2019, dem Jahr vor Ausbruch der Covid-19-Pandemie in deutschen Weinbauregionen.

Für die internationale Vermarktung des Reiselandes Deutschland war und ist der Wein ein starkes Asset. Wein steht für den Reichtum der deutschen Geschichte seit der Römerzeit, der Weinanbau prägte Kulturlandschaften, Wein ist ein essenzieller Bestandteil kulinarischen Spitzenniveaus und last but not least – Weinanbaugebiete zählen zu den schönsten Erholungsräumen.

Das hier vorliegende Buch von Axel Dreyer bietet einen umfassenden Überblick über das Thema Reisen zum Wein in Deutschland – auch im internationalen Kontext. Es erscheint zu einer Zeit, da der weltweite Tourismus insgesamt durch die Covid-19-Pandemie stark getroffen wurde. Corona hat aber auch zu einem Wertewandel bei den Reisenden weltweit geführt: Natur und Erholung gewinnen an Bedeutung, Outdooraktivitäten werden stärker nachgefragt, das Interesse an nachhaltigem Urlaub steigt. Laut Analysen des World Travel Monitor von IPK International im Auftrag der Deutschen Zentrale für Tourismus (DZT) vom Oktober 2020 halten es 80 Prozent der Befragten für wahrscheinlich, dass Corona zu mehr Nachhaltigkeit im Tourismus führen wird.

Damit öffnen sich weitere Chancen für den Weintourismus.

Die Deutsche Zentrale für Tourismus hat bei der internationalen Vermarktung Deutschlands als Weinreiseziel bereits ausgesprochen positive Erfahrungen gemacht. Denn deutsche Weine genießen international einen ausgezeichneten Ruf als Qualitätsprodukt. Sie sind Exportschlagere und in ihrer regionalen Verwurzelung zugleich exponierte Markenbotschafter für das Reiseland Deutschland.

Bei der weltweiten Vermarktung des Reiselandes Deutschland kooperiert die DZT eng mit dem Deutschen Weininstitut (DWI), das als zentrale Kommunikations- und Marketingorganisation die deutsche Weinwirtschaft im In- und Ausland repräsentiert. Das DWI unterstützt mit seinen weltweit 14 Niederlassungen die Umsetzung von Marketingkampagnen der DZT.

So erreichte zum Beispiel die weltweite Kampagne „Culinary Germany“ 2018 mit „Follow the taste“-Videos aus den 16 Bundesländern, mit Social-Media-Aktivitäten, Influencer-Marketing und stark beachteten Multiplikatoren-Events ein Millionenpublikum. Weintourismus spielt auch eine bedeutende Rolle in den Kampagnen, mit denen die DZT ihre Recovery-Strategie zur Überwindung der Corona-Krise vorantreibt: German.Local.Culture. nimmt das Flair und die typische Atmosphäre von bestimmten Regionen ebenso auf wie Motive traditioneller Handwerkskunst. Als Kooperationspartner ist das Deutsche Weininstitut an der Kampagne und den Events in wichtigen Quellmärkten des Incoming-Tourismus beteiligt. Regionale und saisonale Küche sind in dieser Kampagne ebenso ein Leitmotiv wie in der Kampagne German.Spa.Tradition. Und Feel Good setzt Deutschland als Reiseziel mit nachhaltigen Angeboten in Szene – eine Domäne naturnah produzierender Winzer.

Kulturtourismus, Genussreisen, Aktivurlaub – die Möglichkeiten für Deutschlandurlauber in den Weinbauregionen sind vielfältig. Das vorliegende Buch kann wertvolle Hilfe leisten, Angebot und Nachfrage erfolgreich zu verbinden und die langfristige Recovery des Incoming-Tourismus zu fördern. Ich wünsche Ihnen eine angenehme Lektüre.

Petra Hedorfer

## Vorwort

„Es lebe die Freiheit. Es lebe der Wein!“  
Johann Wolfgang von Goethe

### Sehr geehrte, liebe Leser:innen!

Nach nunmehr 15 Jahren Forschung und Lehre auf dem Gebiet des Weintourismus war für mich die Zeit reif, die gewonnenen Erkenntnisse in einem neuen Buch umfassend und aktuell niederzuschreiben. Ziel war die Erstellung einer wissenschaftsbasierten Publikation mit erkennbarer Nähe zur Praxis. Zu diesem Zweck wurden hunderte Quellen berücksichtigt, unter ihnen auch zahlreiche englischsprachige Beiträge. Für Forscher und besonders interessierte Praktiker sind auf diese Weise umfangreiche Literatur- und Quellenhinweise entstanden. Für schnellere Leser:innen gibt es zahlreiche Beispiele mit Verweisen auf Internetressourcen, eine Vielzahl illustrierender Fotos und Abbildungen, die wichtige Inhalte übersichtlich darstellen. Insofern spricht das Buch hoffentlich einen breiten Kreis von Lehrenden, Studierenden und Praktikern an.

Während die Zahl der Veröffentlichungen in Sammelwerken und Journalbeiträgen in den letzten Jahren deutlich zugenommen hat, sind Monographien – auch international – immer noch eine Seltenheit. Angesprochen werden im vorliegenden Buch auch neue, in den vorhandenen Monographien zum Weintourismus nicht oder nur unzureichend erwähnte Aspekte, wie z.B. die Verknüpfung des Weintourismus mit Erlebnistheorien und der Brückenschlag vom Weinbau zur Architektur. Dabei ist auch die Sichtung, Evaluierung und Überarbeitung noch unveröffentlichter Materialien erfolgt.

Die vorliegende Betrachtung des Weintourismus verknüpft betriebswirtschaftliche Grundlagen mit Erkenntnissen aus der Tourismuswissenschaft und dem Weinbau in einer – mindestens im deutschsprachigen Raum – bisher nicht vorhandenen Art und Weise. Erläutert werden u.a. Zielgruppen des Weintourismus, Vinotheken und die Organisation von Verkostungen sowie Maßnahmen der Kundenbindung, damit Winzer die mühsam gewonnenen Kunden nicht wieder verlieren. Ein ganzes Kapitel ist dem Weinerlebnis gewidmet und auch das Marketing für Weinregionen kommt nicht zu kurz, u.a. geht es um Kulinariktrends, Straußwirtschaften, Weinwanderwege und die Verbindung von Rad- und Weintourismus.

Schwerpunkt der Betrachtung ist Deutschland und der deutschsprachige Raum, aber es gibt ein spezielles Kapitel zum weltweiten Weintourismus, außerdem wird immer wieder auf internationalen Besonderheiten und Beispiele eingegangen. Dabei kommt es mir zugute, dass ich viele Weinregionen der Welt schon persönlich in Augenschein nehmen durfte. Darunter waren nicht nur als Weinregionen bekannte Destinationen, sondern auch allgemein attraktive Tourismusziele mit Weinanbau in der Nähe – vom Napa Valley bis Central Otago und dem Barossa Valley, von Bordeaux bis Südtirol und Korčula in Kroatien, von Saale-Unstrut bis zur Wachau und Mallorca. Aber man kann nicht überall gewesen sein, außerdem verblasen eigene Erfahrungen und werden von neuen Entwicklungen überholt. Ich freue mich also über Neuigkeiten und Informationen aus aller Welt, denn es wird eine englischsprachige Ausgabe dieses Buches geben und ich habe eine zweite Auflage fest im Blick.

Dieses Buch wurde in den Hochzeiten der Covid-19-Pandemie geschrieben, was geplante Reisen unmöglich machte, aber für ein Kapitel zu Online-Verkostungen gesorgt hat. Als langjähriger Sprecher der Kommission Weintourismus/Kulinarik der Deutschen Gesellschaft für Tourismuswissenschaft (DGT) und Mitorganisator der Culinary and Wine Tourism Conferences (CWTC) hoffe ich darauf, dass der wissenschaftliche Austausch bald auch wieder persönlich erfolgen kann.

Ein Hinweis darf nicht fehlen. Das Genderthema hat weite Teile der Gesellschaft erreicht, was gut ist, damit vorhandene Ungleichheiten und Ungerechtigkeiten weiter abgebaut

werden. Sprachlich ist der große Wurf jedoch noch nicht gelungen. Durch ständiges *gendern* wird der Lesefluss eines Buches jedenfalls deutlich eingeschränkt. Deshalb habe ich mich dazu entschieden, die bisher geläufige Form weiter zu verwenden und hoffe auf das Verständnis der Leserinnen und Leser.

Zum guten Schluss kommt das Wichtigste: Ich danke Kathrin Bockelmann, meiner langjährigen Freundin aus Studienzeiten, ganz herzlich für die Durchsicht des Manuskripts. Sie konnte alle groben Fehler ausmerzen; sollte es noch welche geben, so hätten sie sich bei den letzten Überarbeitungen eingeschlichen. Mit Eberhard Abele, Marktforscher des Deutschen Weininstituts konnte ich die Tücken der Weinstatistiken diskutieren. Hervorragend war die Zusammenarbeit mit Rainer Berger, meinem Verlagsverantwortlichen: Sehr freundlich, stets konstruktiv und mit hoher Empathie für die Belange des Autors. Mit ihm würde ich jederzeit weitere Werke erstellen.

Axel Dreyer, im Sommer 2021

# Inhalt

Geleitworte .....	5
Vorwort .....	7
<b>1 Weinwirtschaft – Struktur und Märkte mit Relevanz für den Weintourismus</b>	
1.1 Winzer und Weinbauern .....	15
1.2 Die Absatzkanäle der Weinbauern.....	21
1.3 Ein Blick in die Praxis – Interview mit dem Winzer Wolfgang Schrieck.....	25
<b>2 Weinregionen – touristische Besonderheiten</b>	
2.1 Weinregionen rund um den Erdball .....	29
2.2 Deutschland .....	29
2.3 Andere Teile der Welt .....	34
2.4 Klimawandel und neue Weinregionen.....	45
<b>3 Weintouristen – wer sind sie?</b>	
3.1 Begriffsbestimmung Weintourismus.....	47
3.2 Eigenschaften der Weintouristen in Deutschland.....	49
3.3 Zielgruppenpotenziale für deutsche Weinregionen .....	53
3.4 Weintouristen in Teilen der Welt.....	61
<b>4 Wein – Tourismus – Marketing</b>	
4.1 Das Besondere und Zukunftsperspektiven .....	65
4.2 Customer Journey zum Wein .....	66
4.3 Marketing-Mix .....	71
4.4 Kunden gewinnen und binden .....	79
<b>5 Winzer und Weinbauern – weintouristische Angebote</b>	
5.1 Erfolgsfaktoren attraktiver Weingüter auf einen Blick .....	83
5.2 Verkostungen und Weinverkauf .....	84
5.3 Weinkellerbesichtigung .....	96
5.4 Führungen und Veranstaltungen in den Rebflächen des Weinguts .....	99
5.5 Hoffeste und mehr: Meetings, Incentives und Events.....	100
5.6 Winzergastronomie.....	103
5.7 Beherbergung .....	108

10	Inhalt	
6	Erlebnis Wein	
6.1	Einführung: Wie ein Weinerlebnis entsteht .....	111
6.2	Rolle der Weinarchitektur .....	114
6.3	Erlebnisse auf dem Weingut .....	120
6.4	Weinerlebnisführer .....	122
6.5	Weinmuseen und Weinerlebniswelten .....	124
7	Wein - Destinationen	
7.1	Wein und Tourismus: Das Angebot in Weinregionen.....	133
7.2	Wein und Tourismus: Erfolgsfaktor Kooperationen .....	135
7.3	Weintouristische Routen als besondere Netzwerke .....	138
7.4	Wein plus.....	139
7.5	Weinfeste als originäres Destinations-Event .....	145
7.6	Großstädte – Wein – Tourismus .....	147
7.7	Essentials und Zukunftsperspektiven für Weindestinationen .....	149
	Abbildungs- und Tabellennachweis.....	151
	Quellenverzeichnis .....	155
	Stichwortverzeichnis .....	173



# WEINREISE!



## Vierklang der Weinreise

1. Verkostungen
2. Weinfeste
3. Weinwanderungen
4. Genuss

### 1 | Deutschlands Leit-Rebsorte Riesling mit seinen Fruchtaromen



### 3 | Weingut Ysios – eine der Architektur-Landmarks im Rioja

**Nicht nur der Wein allein ... Architektur weckt Neugierde auf einen Besuch!**

Weingüter können auch Architekturikonen sein. Dies zeigt das Weingut Ysios im Norden Spaniens. Das Kellereigebäude wurde von dem spanischen Stararchitekten Santiago Calatrava entworfen. Die Kombination von Wein und Architektur gewinnt zunehmend an Bedeutung. Dies zeigen auch die folgenden Beispiele aus Deutschland und dem italienischen Südtirol (Ratz und Dreyer 2013):

„Seitdem wir das neue Kelterhaus (...) haben, interessieren sich die Kunden vielmehr für das Produkt bzw. wie es hergestellt wird. Seitdem ist es viel interessanter für die Kunden.“

Hugo Brennfleck, Weingut Brennfleck

„Es muss immer das Ganze stimmen. Die Architektur ist ein Teil des Betriebes. Wenn der Wein (...), die Philosophie des Betriebes und die Kommunikation/das Marketing gut ist und dann noch eine tolle Architektur hinzukommt, dann funktioniert es.“

Wolfgang Klotz, Kellerei Tramin

# ARCHITEKTUR!

## Superlative rund um den Wein

- Die älteste Rebe der Welt wächst in Maribor
- Der steilste Weinberg Europas ist der Bremmer Calmont an der Mosel
- Als höchstgelegener Weinberg der Welt gilt der Altura Máxima mit 3.111 Meter. Er gehört zur Bodega y Estancia Colomé im Nordwesten Argentiniens im Hochland der Anden.
- Das südlichste Weingut der Welt liegt auf dem 45. Breitengrad zwischen Queenstown und Dunedin auf der Südinsel Neuseelands bei Alexandra in der Weinregion Central Otago. (Vermutlich) ist es der Black Ridge Vineyard.
- Das nördlichste Rebweingut der Welt ist wohl das Weingut Lerkekåsa in Gvarv in Norwegen auf dem 59. Breitengrad.
- Der Wurstmarkt in Bad Dürkheim ist das größte Weinfest der Welt: an neun Tagen kommen mehr als 600.000 Besucher (aber nicht in Zeiten der Corona-Pandemie)



4 | Die älteste Rebe der Welt in Maribor

## Die Natur als großer Weinreisemotivator

Natur und Kulturlandschaften des Weins sehen und erleben, z.B.

- Schöne Weinsichten des Deutschen Weininstituts (DWI)
- Terroir f in Franken
- Radeln an der Mosel
- Wandern auf dem Rotweinwanderweg an der Ahr

## 2 | Meersburg mit Weinbergen und Bodensee





# 1 Weinwirtschaft – Struktur und Märkte mit Relevanz für den Weintourismus

## 1.1 Winzer und Weinbauern

**W**eintourismus lebt von der Arbeit der Weinbauern und Winzer. Durch den Weinbau werden die Kulturlandschaften der Weinregionen gepflegt und geprägt. Bei weitem nicht alle Weinbauern erzeugen eigenen Wein, oft wird das Rebgut an Genossenschaft oder Vertragswinzer verkauft, die schließlich für die Weinbereitung (Vinifikation) verantwortlich sind. Am Beginn sollen deshalb einige wesentliche Zahlen und Eckdaten in den Weinbau einführen.

### Weinbaubetriebe – Wissenschaftsdisziplinen – Weintourismus

Die Arbeit von Weinbaubetrieben ist zwischen speziellen agrarwissenschaftlichen und speziellen betriebswirtschaftlichen Fragestellungen einzuordnen. Weinbaubetriebe sind außergewöhnliche landwirtschaftliche Unternehmungen, die sowohl in der Produktion als auch in der Vermarktung besondere Anforderungen stellen. Seit Ende der 2000er Jahre ist in Deutschland eine Professionalisierung des Direktverkaufs ab Hof erkennbar. Weinbaubetriebe machen immer häufiger Angebote für Touristen, um ihre unternehmerische Situation zu verbessern. Auf diese Weise sind nicht nur Reisen in die Weinbauregionen in den Fokus gerückt, sondern Weintourismus ist als eigenständige Tourismusart entstanden, die heute mehr und mehr aus ihrem Nischendasein heraustritt. Zu verorten ist der Weintourismus als ein spezielles Feld der Tourismuswissenschaft; diese bedient sich wiederum zahlreicher „Mutter-“ Disziplinen, von denen die Wirtschaftswissenschaften und hier speziell die Betriebswirtschaftslehre mit dem Marketing in der Forschung den breitesten Raum einnehmen. In diesem Buch wird aber auch deutlich, dass wissenschaftliche Erkenntnisse aus einer Reihe anderer Disziplinen die Entwicklung des Weintourismus bereichern, zum Beispiel aus der Psychologie und der Soziologie (Kaufverhalten, Erlebnisse) oder der Architektur (Weingüter, Vinotheken). Alles in allem hat die Forschung im deutschsprachigen Raum erst in den letzten Jahren merklich an Fahrt aufgenommen, während in den Vereinigten Staaten, Australien und Neuseeland Erkenntnisse aus wissenschaftlichen Studien schon etwas länger zu finden sind.

### Weinbaubetriebe – Zahlen, Daten, Fakten – Staatsweingüter

In Deutschland existieren weinrechtlich 13 Weinbauregionen, die nicht an Bundesländer Grenzen festzumachen sind. Auf rund 100.000 Hektar Rebfläche stehen derzeit fast 100 Rebsorten, die zu rund zwei Drittel weiße Rebsorten und zu einem Drittel rote Reben sind. Im Gegensatz zu vielen anderen Weinbauländern – insbesondere in der Neuen Weinwelt – existieren in Deutschland noch sehr viele kleine Weinbaubetriebe. Ab einer Größenordnung von 10–12 Hektar geht man davon aus, dass sie wirtschaftlich als Vollerwerbsbetrieb angesehen werden können.

Die 3.135 Unternehmen (Stand 2020) mit mindestens 10 Hektar Rebfläche entsprechen 19,1 % der Betriebe in Deutschland, nehmen jedoch mit 62.267 Hektar gut 62,4 % der Weinbaufläche ein. Vor zehn Jahren waren es noch 2.674 Betriebe mit 10,0 und mehr Hektar Rebfläche, die 13 % aller Betriebe ausmachten. Festzustellen ist folglich, dass die Zahl der Vollerwerbswinzer steigt und ein Trend zu größeren Betrieben existiert.

Anbaufläche	Betriebe	Fläche	Betriebe	Fläche	Betriebe	Fläche
ha	2010		2016		2020	
0,5 bis 1,0	5.660	4.039	3.316	2.371	4.026	2.819
1,0 bis 3,0	6.294	11.172	4.684	8.356	4.705	8.264
3,0 bis 5,0	2.620	10.285	2.073	8.090	1.912	7.472
5,0 bis 10,0	3.310	23.687	2.787	20.225	2.616	18.942
10,0 bis 20,0	2.057	28.092	2.181	30.149	2.167	29.978
20,0 und mehr	617	20.183	890	29.760	968	32.289
insgesamt/total	20.558	97.458	15.931	98.951	16.394	99.764

**Tab. 1** | Entwicklung der Betriebsgrößen der Weinbauern in Deutschland 2016 bis 2020

Insgesamt werden im Jahr 2020 von 35.093 Unternehmungen auf 103.180 Hektar in Deutschland

(Wein-)trauben angebaut; darunter sind außer den in der vorstehenden Tabelle aufgeführten Betrieben noch

- 6.406 Kleinstbetriebe unter 0,1 Hektar Anbaufläche mit deutschlandweit insgesamt 348 Hektar und
- 12.293 Betriebe mit 0,1 bis 0,5 Hektar Anbaufläche und deutschlandweit insgesamt 3.069 Hektar.

Eine exakte Zahl der selbst Wein ausbauenden (vinifizierenden) Betriebe ist aktuell nicht verfügbar, kann jedoch auf gut 7.000 Betriebe beziffert werden. Je nach Lage der Weingärten, klimatischen Bedingungen und den Qualitätsansprüchen der Weinbauern, die Ertragsreduktion zur Verbesserung der Traubenqualität betreiben, und gesetzlichen Höchstmengen werden auf 1 Hektar Rebfläche zwischen 4.500 und 10.000 Liter Wein erzeugt. (Deutsches Weininstitut (DWI) 2021; Abele 2021)

Die deutschen Weinbau-Bundesländer unterhalten ihre eigenen **Staatsweingüter**:

- Hessen: Staatsweingüter Kloster Eberbach
- Rheinland-Pfalz:
  - Staatsweingut Mosel
  - Staatsweingut Bad Kreuznach
  - Staatliche Weinbaudomäne Oppenheim
  - Staatsweingut Neustadt/Weinstr.
- Sachsen-Anhalt: Landesweingut Kloster Pforta
- Sachsen: Staatsweingut Schloss Wackerbarth
- Bayern: Staatlicher Hofkeller Würzburg
- Baden-Württemberg:
  - Staatsweingut Weinsberg
  - Staatsweingut Freiburg
  - Staatsweingut Meersburg
  - Staatsweingut Karlsruhe-Durlach

Unter den Winzerkooperationen ist der **Verband Deutscher Prädikatsweingüter e.V. (VDP)** eine herausragende Organisation, die seit 1910 als älteste nationale Vereinigung von Spitzenweingütern der Welt als Zusammenschluss von vier Regionalvereinen zum damaligen

Verband Deutscher Naturweinversteigerer (VDNV) entstanden ist. Heute, mehr als hundert Jahre danach, vereint der VDP 198 Spitzenweingüter aus allen deutschen Weinanbaugebieten. Die Zahl der Mitglieder im VDP unterliegt strengen Aufnahmekriterien und ist in den letzten Jahren trotzdem stetig gewachsen.

Die Prädikatsweingüter arbeiten nach selbst auferlegten Qualitätsmaßstäben, wobei der Weinberg als tragende Säule für Spitzenweine angesehen wird. Die Lagenbezeichnungen sind für Weine mit ausgeprägtem Bodencharakter reserviert und haben damit aufgrund ihrer einzigartigen Verortung in einer Weinregion auch eine Bedeutung für den Weintourismus. Ziel der vom VDP entwickelten Wein-Klassifikation ist es, die Wertigkeit der besten Weinberglagen Deutschlands als Bestandteil einer einzigartigen Kulturlandschaft zu bekräftigen. Die Klassifikation reicht von der *Großen Lage* für absolute Spitzenweine über die *Erste Lage* und *Ortsweine* bis zu *Gutsweinen*, die aus gutseigenen Weinbergen stammen und als Einstieg in die herkunftsgeprägte Qualitätshierarchie angesehen werden. (VDP. Die Prädikatsweingüter 2021, 2017)

## Winzergenossenschaften

Insbesondere für die kleinen Weinbauern spielen Winzergenossenschaften eine wichtige Rolle. Sie kaufen das Rebgut ihrer Mitglieder auf, zahlen dafür ein „Traubengeld“ und übernehmen die Weinproduktion. Bei größeren abgelieferten Mengen werden für Genossen vereinzelt Flaschenweine mit einem eigenen Label erzeugt, deren Vermarktung entweder bei der Genossenschaft verbleibt oder durch den abliefernden Weinbauern erfolgt. In den meisten Fällen geht das Lesegut jedoch in die gesamte genossenschaftliche Weinbereitung ein. Daher besteht eine besondere Herausforderung für die Winzergenossenschaften darin, aus dem Rebgut unterschiedlicher Erzeuger mit unterschiedlichen Lagen qualitativ hochwertige Weine zu produzieren. Dass dies gelingen kann, zeigen nicht nur die fast 150 deutschen Genossenschaften, sondern auch die Winzervereinigungen in anderen Ländern.

Als Großbetriebe der Weinproduktion nehmen viele Genossenschaften auch eine besondere Stellung im Weintourismus ein. Aus umfangreichen Sortimenten lassen sich spannende Verkostungen zusammenstellen und die Shops und Vinotheken sind gerne besuchte Anlaufstellen in den Weinregionen. In Südtirol werden Winzergenossenschaften beispielsweise regelmäßig von anerkannten Institutionen für die Qualität ihrer Weine prämiert. Und dort waren es auch gerade die Winzergenossenschaften, die mit ihren architektonisch interessanten Neubauten für Impulse im Weintourismus gesorgt haben, z. B. die Kellerei Kaltern 2006, die Kellerei Tramin 2008, die Kellerei Nals Margreid 2011 und zuletzt die Kellerei Bozen 2019 (→ Kap. 6).

Das deutsche Genossenschaftswesen besitzt Tradition. Als älteste Winzergenossenschaft mit dem Gründungsjahr 1868 gilt die Winzergenossenschaft Mayschoß-Altenahr, die 2021 von einer verheerenden Flutkatastrophe stark betroffen war. (Winzergenossenschaft Mayschoss-Altenahr 2021)

Heute werden knapp 30 % der Anbaufläche in Deutschland von Mitgliedern der 148 Genossenschaften bewirtschaftet, die für rund ein Drittel der deutschen Weinproduktion verantwortlich sind (Bitsch und Hanf 2020; Deutscher Raiffeisenverband e.V. 2021). Zu den größten deutschen Winzergenossenschaften zählen:

- Moselland eG Winzergenossenschaft  
... gehört mit 2.300 Mitgliedern und 2.300 Hektar bewirtschafteter Rebfläche zu den derzeit größten deutschen Genossenschaft und vermarktet nicht nur Weine von der Mosel, sondern auch aus anderen Anbaugebieten, u. a. der Nahe und dem Rheingau; für den Direktverkauf werden fünf Vinotheken betrieben. (Moselland eG Winzergenossenschaft 2021)