

ZUSAMMENFASSUNG

VDP Württemberg – zwischen Tradition und Moderne

Nach einer kurzen Einleitung teilt sich die Arbeit in 4 Bereiche ein. Der erste Teil stellt Württemberg als Weinbauland vor. Er analysiert seine Geschichte und wie es im Laufe der Zeit zur heutigen Entwicklung der Handelsstrukturen und Weinbautechniken geführt hat. Nach kurzer Auflistung der VDP Winzer und ihren Lagen wird das Terroir und dessen Faktoren beschrieben. Die klimatischen, lithostratigraphischen und ampelographischen Besonderheiten werden einzeln aufgeführt.

Der zweite Teil unter Punkt 4 und dessen Untergliederungen behandelt die Weinbauenden Aspekte wie Genossenschaften, Winzer und die Speerspitze des Qualitätsweinbaus, dem VDP-Württemberg. Im Fokus steht der VDP und die Genossenschaften, da diese einen wichtigen Part in der württembergischen Handelsstruktur besitzen. Die privaten Winzer und Kleingrundbesitzer machen zwar einen wichtigen Part aus, werden aber in dieser Arbeit nur en passant erwähnt.

Punkt 5 u.W. ist den Winzern des VDP-Württemberg gewidmet. Die einzelnen Winzer werden mit kurzem Profil und ihren wichtigsten Errungenschaften und Aushängeschildern portraitiert. Zudem werden in weiteren Punkten die Zusammenarbeit mit anderen Winzern/Unternehmen, sowie der allgemeine öffentlichen Auftritt und zukunftsorientierte Projekte vorgestellt.

Die abschliessenden Teile ab Punkt 6 behandeln die zukünftigen Chancen für Württemberg. In subjektiven Vergleichen auf historischer, marktstrategischer und weinbautechnischer Basis wird Württemberg mit bedeutenden Weinbau-Regionen in den objektiven Vergleich gestellt. Unter den Aspekten wie diese Weinbauregionen im Laufe der letzten Jahre an Bekanntheit und Einflussreichtum gewinnen konnten, wird Württemberg daran gemessen und analysiert um herauszufinden ob wichtige Faktoren für Bedeutsamkeit und Popularität gegeben sind. Für den Status quo im Multiplikator „Gastronomie“ wurden diverse, ausgezeichnete High-Class Fine-Dining Restaurants deutschlandweit angeschrieben. Ziel war es hier die allgemeine Einschätzung und Meinung zu Württemberger Weinen, der Akzeptanz dieser, als auch die Präsenz auf den jeweiligen Weinkarten heraus zu finden. Als Beispiel für ein erfolgreiches Konzept mit regionalen Produkten in der Küche als auch der Weinkarte wird ein Schweizer Beispiel genannt, die auf Schloss Schauenburg damit grosse Erfolge erzielen.

Als Schlusspunkt soll die Marktanalyse aufzeigen inwiefern Württemberg zwar national noch wenig Akzeptanz findet, also zumeist im eigenen Land getrunken wird, andererseits sich aber ein Trend weg vom Bier und hin zum Wein entwickelt. Die Entwicklung des Kaufverhaltens der deutschen Klientel zeigt auf, das ein Ausbau und Modernisierung einer attraktiven Website durchaus von Vorteil sein kann. Der Export ist für den Ruf des deutschen Weins generell von Bedeutung und sollte in den wichtigsten und potentesten Märkten geführt

werden. Aufgezeigt wird die Entwicklung der beiden Grossmärkte USA und China, weitere Beispiele sind die relativ kleinen, aber potenten Märkte von Norwegen und Belgien.

Um das Potenzial der VDP-Weine aufzuzeigen wurden im Punkt 7 12 Weine in 6 Serien blind verkostet. Die Jury hatte keine Informationen zu den verkosteten Weinen und bewertete komplett neutral und objektiv. Die Punktvergabe erfolgte anhand der durchschnittlich vergeben Punkte auf einem 20 Punkte System. Das Blanko Degustations-Sheet ist auf der letzten Seite zu finden, die ausgefüllten Sheets können nachgereicht werden.

Einige der geführten Interviews sind abschliessend aufgeführt, andere wurden nicht aufgezeichnet, sondern nur telefonisch geführt und Stichwortartig festgehalten um diverse Punkte nochmals zu untermauern.

Mit Punkt 9 wird ein subjektives Fazit gezogen inwiefern sich Württemberg optimieren und erfolgreicher machen kann.