



# Steillagenkonzept Nahe

**Hinweis:**

Das für den Steillagenweinbau landesweit zuständige Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Mosel hat in Arbeitsgruppen ein Steillagenkonzept zur Erhaltung und Sicherung des für das Kulturlandschaftsbild so wichtigen Steillagenweinbaus entwickelt. Dieses Konzept wird nachfolgend als Diskussionsgrundlage auf das Weinbaugebiet Nahe übertragen.

Stand: 13.9.2005

## Inhaltsübersicht

<b>Kapitel</b>	<b>Thema</b>	
I	Grundlagen	
II	Bestandsaufnahme	
III	Ziele Regionale und sachliche Schwerpunkte	
IV	Steillagenweinbau	
V	Flächenmanagement	
VI	Investitions- und Marktförderung	
VII	Beratung und Weiterbildung	
VIII	Internationale Kooperationen	
IX	Integrierter Entwicklungsansatz	

## Wein**K**ultur**L**andschaft **Nahe**

Der Steillagenweinbau ist Imageträger und Grundlage des Tourismus ganzer Regionen. Aufgrund ungünstiger Betriebsgrößenstrukturen, eines erhöhten Arbeitsaufwandes und einer unzureichenden Vermarktung ist der Steillagenweinbau zunehmend in seiner Existenz gefährdet. Als Folge der sich ändernden ökonomischen Rahmenbedingungen im Weinbau könnten ganze Kulturlandschaften verschwinden mit weitreichenden Folgen für diese Wirtschaftsräume.

Um diesen erkennbaren Entwicklungen entgegenzuwirken, wird das Land Rheinland-Pfalz in der Periode 2006 bis 2012 seine Weinkulturlandschaften mit landschaftsbildprägendem Steillagenweinbau durch integrierte Entwicklungskonzepte unterstützen. Es sind die Weinkulturlandschaften Ahr, Mittelrhein, Mosel-Saar-Ruwer und Nahe.

Dabei geht es weniger um neue Programme oder zusätzliche Haushaltsmittel, sondern um einen verbesserten Einsatz des vorhandenen Instrumentariums, um die bestehenden Fördermöglichkeiten in den Bereichen Weinbau, Weinmarketing, Tourismus und Verkehr abgestimmter und damit gezielter zu nutzen. Es sind insbesondere effiziente Organisationsstrukturen für alle Akteure zu finden, um die Potentiale der Region besser zu nutzen.

### **Stärken des Weinbaugebietes Nahe**

Die Stärken der Nahe sind das vielfältige und qualitativ hochwertige Weinangebot und viele Top-Winzer mit internationalem Renommee. Der Weinbau prägt eine reizvolle, abwechslungsreiche Wein-, Fluss- und Waldlandschaft entscheidend mit. Dabei haben Steillagen (30 % Anteil) und Hanglagen (45 %) einen großen und landschaftsprägenden Einfluss. Ein weiterer Vorteil des Anbaugebietes ist die räumliche Nähe zu den großen Ballungszentren Rhein-Main, Köln-Bonn und dem Ruhrgebiet. Die Weinbergsflächen im Anbaugebiet Nahe sind bis auf wenige Ausnahmen zwischen 1930 und 1980 erstbereinigt und im planmäßigen Wiederaufbau mit Drahtrahmenerziehung bestockt worden. Die Erschließungseinrichtungen sind somit ausreichend vorhanden.

Die abwechslungsreiche Geologie des Naheraums bietet beste Voraussetzung für das Terroir als Alleinstellungsmerkmal im Weinmarketing.

Mit drei etablierten Kurstädten, der Edelsteinstadt Idar-Oberstein, den großen zusammenhängenden Waldflächen in räumlicher Nähe sowie den weitgehend naturnahen Landschaften an der mittleren und oberen Nahe hat das Weinland Nahe großes natürliches Potential für den modernen Tourismus. Mit dem gut ausgebauten Nahe-Radweg, der Draisine im Glantal sowie den gepflegten örtlichen Wanderwegen der Kommunen wird zusätzlich sportlich ambitionierten Touristen ein ansprechendes Betätigungsfeld geboten.

Etliche Weinbaubetriebe haben bereits erfolgreich tourismusorientierte Betriebszweige erschlossen.

### **Schwächen des Weinbaugebietes Nahe**

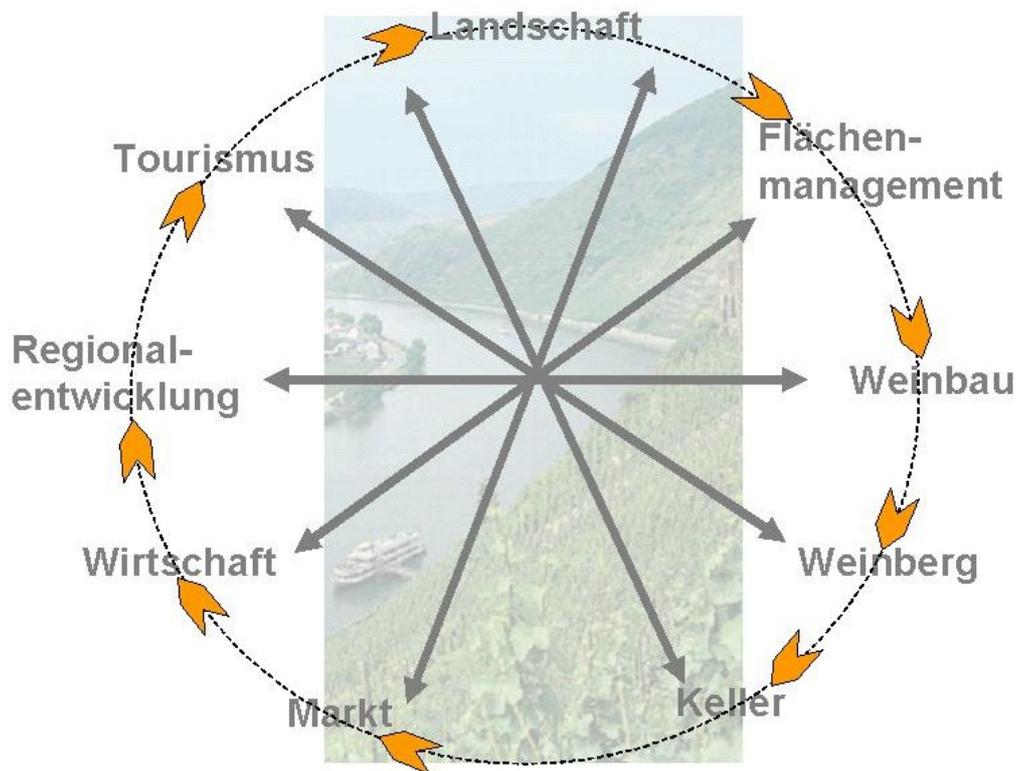
Die Ergebnisse der Weinbergs-Erstbereinigungen zwischen 1930 und 1970 sind nicht mehr in allen Bereichen zeitgemäß. Bergseitige Mauern entlang der hangparallelen Gürtelwege behindern den Einsatz moderner Maschinen für den Direktzug in Flächen mit Hangneigungen zwischen 30 und 50 % oder erfordern zusätzliche Wendestreifen oberhalb der Mauern (Verkürzung der Zeilenlänge). Die Grundstücksstruktur, bezogen auf die Bewirtschaftung in der Falllinie, behindert die produktivere Querterrassierung. Durch den Strukturwandel im Weinbau werden freiwerdende Flächen in den Direktzuglagen genutzt, wodurch verstärkt landschaftsprägende Steillagen aufgegeben werden.

Die bestockten Weinbergsflächen der Gemeinden mit Steillagenflächen sind zwischen 1999 und 2003 um insgesamt 715 ha (16 %) zurückgegangen. Die Gemengelage von Brachen und Ertragsreblächen in den Steillagen wird mehr und mehr zum Problem. Drieschen und Brachflächen in den landschaftsbildprägenden Südhängen (Kernlagen) des Weinbaus wirken sich negativ auf den Tourismus und die Weinvermarktung aus. Ein Konzept für die alternative Nutzung von Weinbergsbrachen ist noch zu entwickeln.

Andererseits fehlen oft Landschaftselemente in den geschlossenen Weinberglagen. Die Winzerhöfe berücksichtigen den Wachstumsmarkt „Rad- und Tourenwandern“ noch nicht ausreichend bei den Investitionsplanungen. Verknüpfung von Tourismus und Direktvermarktung steckt noch in den Anfängen. Zudem werden viele Familienbetriebe beim Einstieg in außerweingauliche Betriebszweige überlastet bzw. überfordert. Großräumige Infrastruktureinrichtungen wie der Naheradweg und die Naheweinstraße werden für die Weinvermarktung noch nicht optimal genutzt.

Schwachpunkte sind auch die mangelnde Profilierung und für den Verbraucher unklare Positionierung des Anbaugebiets. Das Spannungsfeld zwischen unlukrativem Fassweinmarkt (u.a. Liebfrauenmilch) auf der einen und erfolgreichen Direktvermarktern auf der anderen Seite birgt die Gefahr von Zielkonflikten. Gleichzeitig ist die Nahe als Weinanbaugebiet bei Verbrauchern zu wenig bekannt.

In einem modernen Kulturlandschaftskonzept müssen alle Akteure im Weinbaugebiet Nahe zusammengeführt werden. Dieser Ansatz liegt der Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzeption Soonwald-Nahe zugrunde, die derzeit erarbeitet wird. Das nachfolgende Steillagenkonzept soll u. a. den ILEK-Arbeitsgruppen als Arbeits- und Diskussionsgrundlage dienen.



Im Zuge der Agrarverwaltungsreform wurde dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum – DLR Mosel – die Schwerpunktaufgabe „Steillagenweinbau“ übertragen. Diese Aufgabe wird landesweit wahrgenommen. Die räumliche Zuständigkeit für die integrierte ländliche Entwicklung des Naheraumes liegt bei dem Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück. In Zusammenarbeit mit der Aufsichts- und Dienstleistungsdirektion (ADD) in Trier und dem DLR Mosel wurde dieses Steillagenkonzept im Auftrag des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau als Handlungsansatz zur Erhaltung des Steillagenweinbaus an der Nahe erarbeitet.

Das Steillagenkonzept basiert auf einer Bestandsaufnahme, in der die Grunddaten für den Weinbau im Anbaugebiet Nahe dargestellt sind (Kap. II). Diese Bestandsaufnahme ist deshalb besonders wichtig, weil man sich vor Ableitung von Zielen und Strategien auf eine gemeinsame Datenbasis verständigen muss.

Darauf aufbauend werden die angestrebten Ziele für den Steillagenweinbau abgeleitet / Kap. III). Diese Ziele können nicht zugleich für alle Maßnahmenbereiche und zeitgleich in allen Regionen umgesetzt werden. In der ersten Umsetzungsphase sollen sich die Aktivitäten auf sachliche und regionale Schwerpunkte konzentrieren.

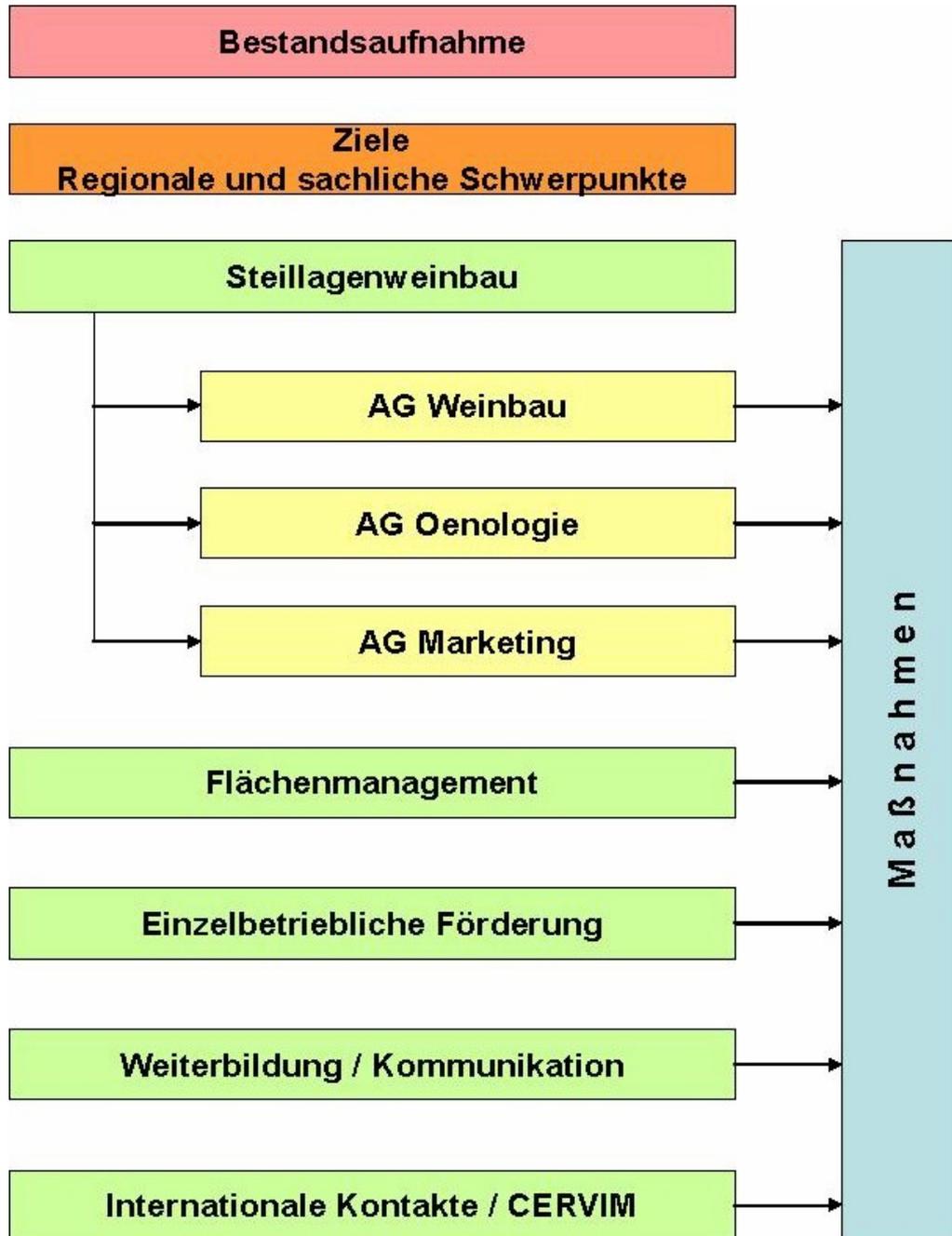
Kern des Gesamtkonzeptes sind die drei Säulen

Steillagenweinbau (Kap. IV)

Flächenmanagement (Kap. V)

Investitionsförderung (Kap. VI)

Der Baustein „Steillagenweinbau“ ist in drei Module (Weinanbau, Oenologie und Marketing) aufgeteilt, zu denen beim DLR Mosel jeweils eine Arbeitsgruppe mit externen Partnern und Mitarbeitern aus den Dienstleistungszentren Rheinland-Pfalz eingerichtet ist. Dadurch wird auch die Verknüpfung zu anderen Steillagengebieten hergestellt.



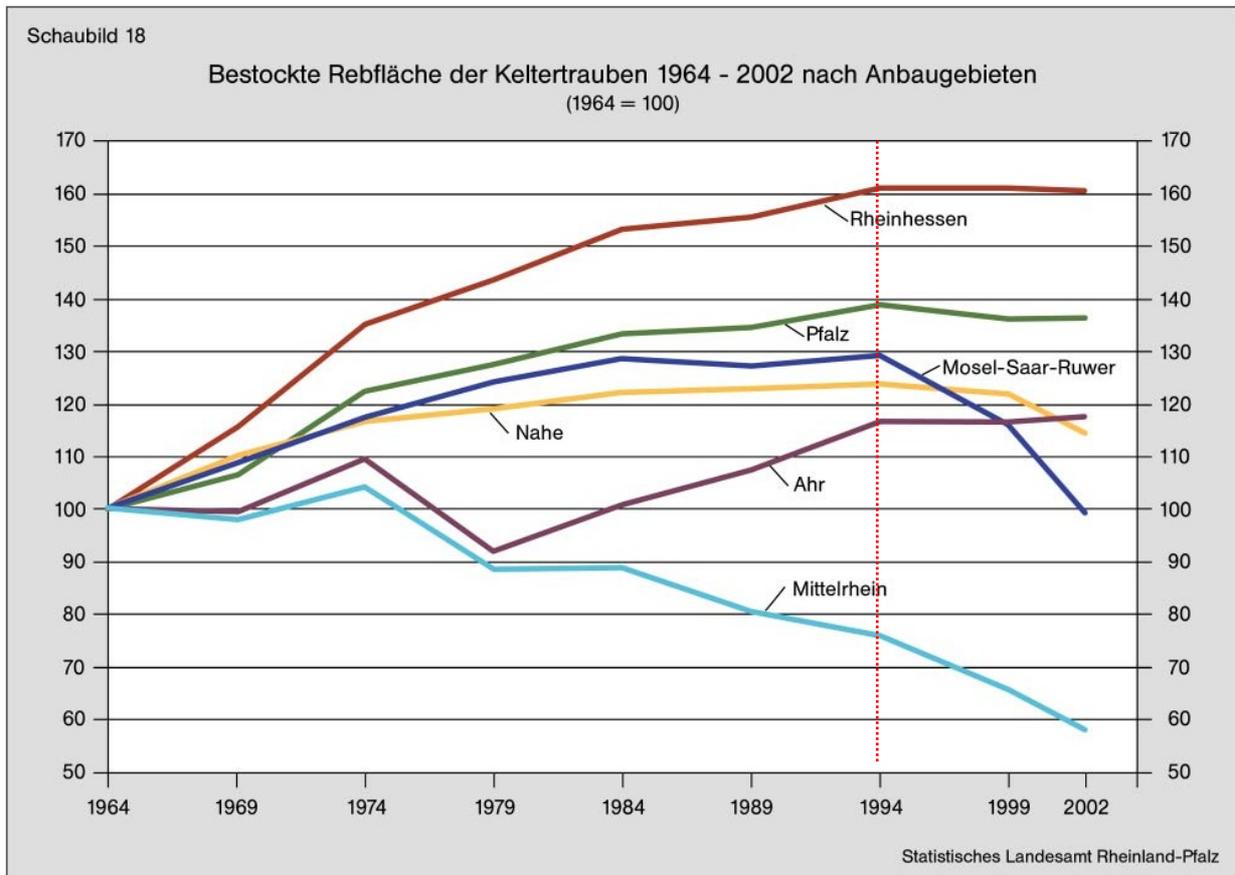
## Kapitel II: Bestandsaufnahme

### Inhaltsverzeichnis:

	<b>Einleitung</b>
<b>1.</b>	<b>Abgrenzungen</b>
<b>1.1.</b>	<b>Bereiche</b>
<b>2.</b>	<b>Bestandsaufnahme</b>
<b>2.1.</b>	<b>Weinbau</b>
2.1.1	Weinanbau
2.1.1.1	Rebflächen
2.1.1.2.	Erntemengen
2.1.1.3.	Rebsorten
2.1.1.4.	Bodenordnungsmaßnahmen
2.1.2.	Strukturelle Merkmale des Weinbaus
2.1.2.1.	Betriebsgrößen
2.1.2.2.	Entwicklung Haupt-,Nebenerwerb
2.1.2.3.	Schlaggrößen
2.1.2.4.	Arbeitskräfte
2.1.2.5.	Betriebsnachfolgesituation
2.1.2.6.	Entwicklung Wiederbepflanzungsrechte
2.1.2.7.	Pachtflächenentwicklung
2.1.2.8	Produktionskosten
<b>2.2.</b>	<b>Kellerwirtschaft</b>
2.2.1.	Arbeitszeitaufwand
<b>2.3.</b>	<b>Vermarktung</b>
2.3.1.	Ausbaustufen
2.3.2.	Absatzwege
2.3.3.	Betriebsgruppen (Weingut,WG/EZG,Kellereien)
2.3.4.	Weinarten
<b>2.5</b>	<b>Zusammenfassung</b>

Einleitung

Das Weinanbaugebiet Nahe unterliegt seit 5 Jahren einem verstärkten Strukturwandel insbesondere bei den Fassweinbetrieben, der mit einem rapiden Rückgang der Weinbaufläche einhergeht. Die nachfolgende Grafik macht deutlich, dass seit 1999 die bestockte Rebfläche an der Nahe kontinuierlich abnimmt. Bis 1999 hatten die Weinbauflächen noch kontinuierlich zugenommen.

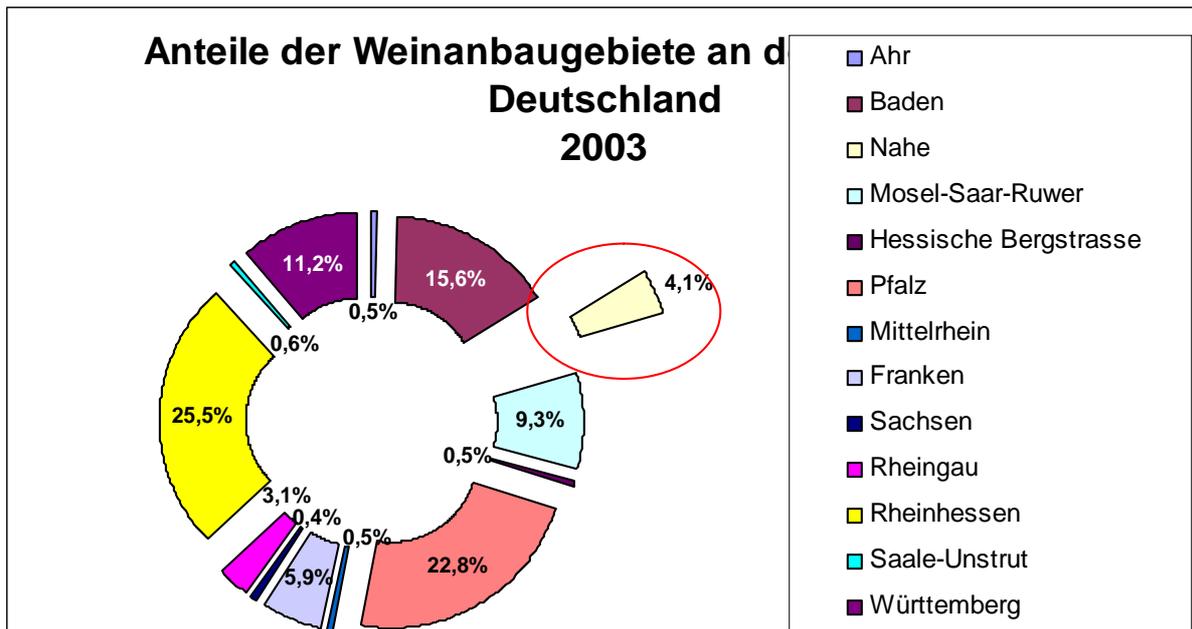


- 1. Abgrenzungen
- 1.1 Bereiche

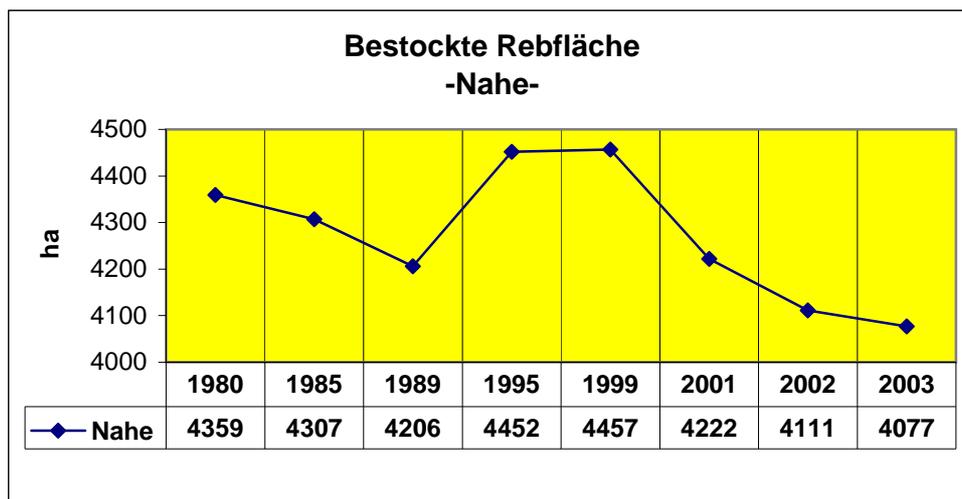


- 2. Bestandsaufnahme
- 2.1 Weinbau
- 2.1.1. Weinanbau

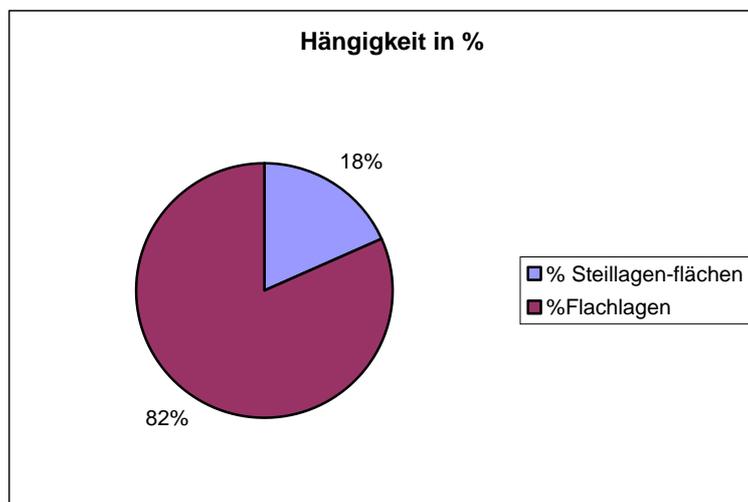
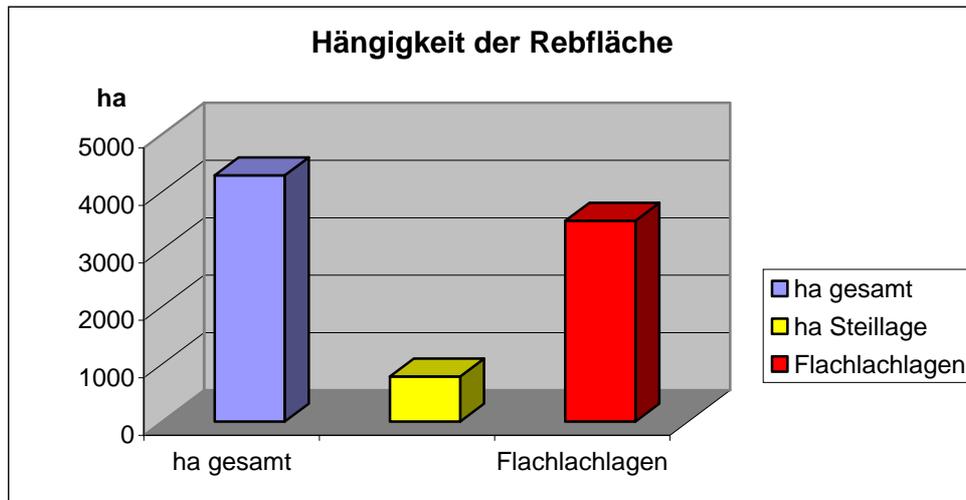
In Deutschland gibt es 13 Weinanbaugebiete; die größtmögliche Einordnung des Anbaugebietes Nahe ergibt sich aus der nachfolgenden Grafik.



2.1.1.1 Rebflächen

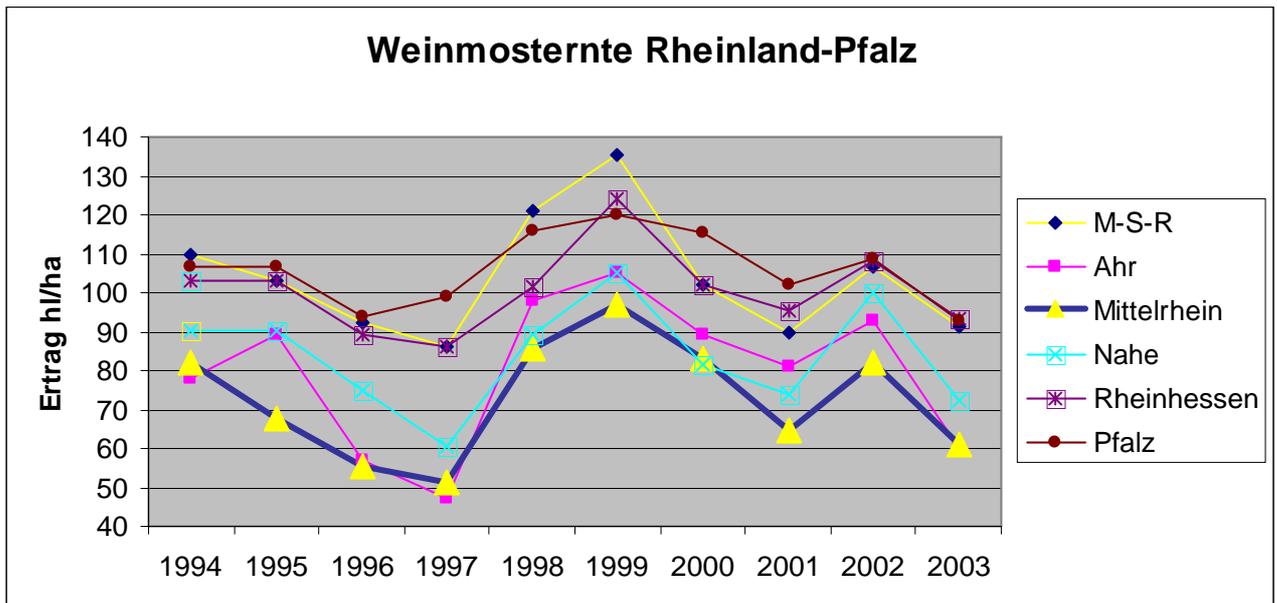


Der Anteil an Steillagen liegt bezogen auf die Steillagenabgrenzung bei 30 %, nach der Statistik der Steillagenförderung jedoch aktuell unter 20 %.



\*nach Steilstlagenförderung

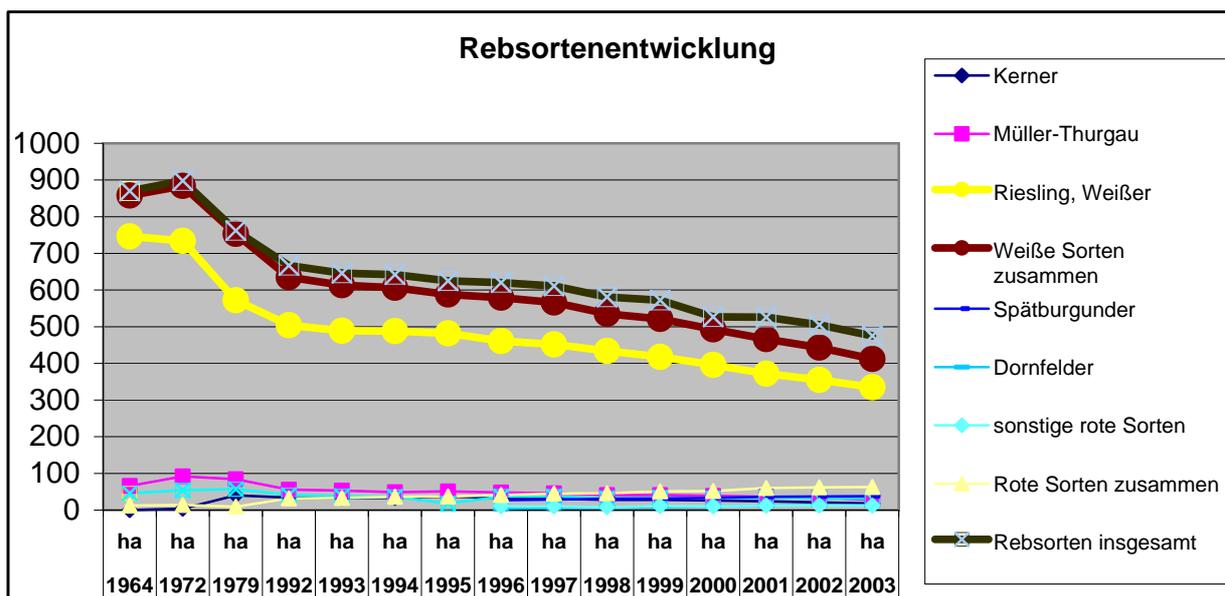
2.1.1.2 Erntemengen



Im Vergleich zu den anderen Weinanbaugebieten in Rheinland-Pfalz werden an der Nahe relativ geringe Erträge pro Hektar geerntet.

2.1.1.3 Rebsorten

Zwar wächst nachfragebedingt der Anteil an roten Sorten. Die weißen Weine - und dort der Riesling - dominieren aber noch eindeutig.



Bestockte Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet Nahe													
Rebsorten	1964 ha	1972 ha	1979 ha	1992 ha	1995 ha	1996 ha	1997 ha	1998 ha	1999 ha	2000 ha	2001 ha	2002 ha	2003 ha
Bacchus	0	25	198	269	259	256	254	252	250	244	222	204	188
Faberrebe	0	11	123	125	116	112	108	102	98	87	87	57	48
Kerner	0	14	232	400	390	386	387	379	373	356	321	290	266
Müller-Thurgau	790	1.305	1.312	1.138	1.034	998	972	948	918	878	788	713	658
Riesling, Weißer	862	1.119	981	1.152	1.198	1.200	1.195	1.191	1.175	1.158	1.127	1.096	1.059
Ruländer	7	91	119	93	99	102	108	113	121	129	136	147	155
Scheurebe	50	156	266	303	284	276	270	265	253	237	209	188	172
Silvaner, Grüner	1.192	1.474	841	540	492	470	451	451	430	410	378	343	322
sonst. weiße Sorten	81	204	364	375	389	398	387	385	399	400	374	391	397
<b>Weißer Sorten zusammen</b>	<b>2.982</b>	<b>4.399</b>	<b>4.436</b>	<b>4.395</b>	<b>4.261</b>	<b>4.198</b>	<b>4.132</b>	<b>4.086</b>	<b>4.017</b>	<b>3.899</b>	<b>3.642</b>	<b>3.429</b>	<b>3.265</b>
Burgunder, Blauer, Spät	0	0	0	95	120	133	146	161	174	186	201	216	222
Dornfelder	0	0	0	78	97	115	154	193	219	241	308	383	427
Portugieser, Blauer	0	0	0	96	99	106	111	115	117	122	124	123	124
sonst. rote Sorten	24	50	50	31	34	38	43	57	76	87	112	146	181
<b>Rote Sorten zusammen</b>	<b>24</b>	<b>50</b>	<b>50</b>	<b>300</b>	<b>350</b>	<b>392</b>	<b>454</b>	<b>526</b>	<b>586</b>	<b>636</b>	<b>745</b>	<b>868</b>	<b>954</b>
<b>Rebsorten insgesamt</b>	<b>3.006</b>	<b>4.449</b>	<b>4.486</b>	<b>4.695</b>	<b>4.611</b>	<b>4.590</b>	<b>4.586</b>	<b>4.612</b>	<b>4.603</b>	<b>4.535</b>	<b>4.387</b>	<b>4.297</b>	<b>4.219</b>

#### 2.1.1.4 Bodenordnungsmaßnahmen

Von wenigen Kleinstflächen abgesehen sind nur noch bereinigte und damit ordnungsgemäß erschlossene Weinbergflächen in der Bewirtschaftung. Zwei Weinbergflurbereinigungen laufen derzeit an der Nahe, das Kulturlandschaftsprojekt Nußbaum und die Zweckflurbereinigung Bad Kreuznach-Nord.

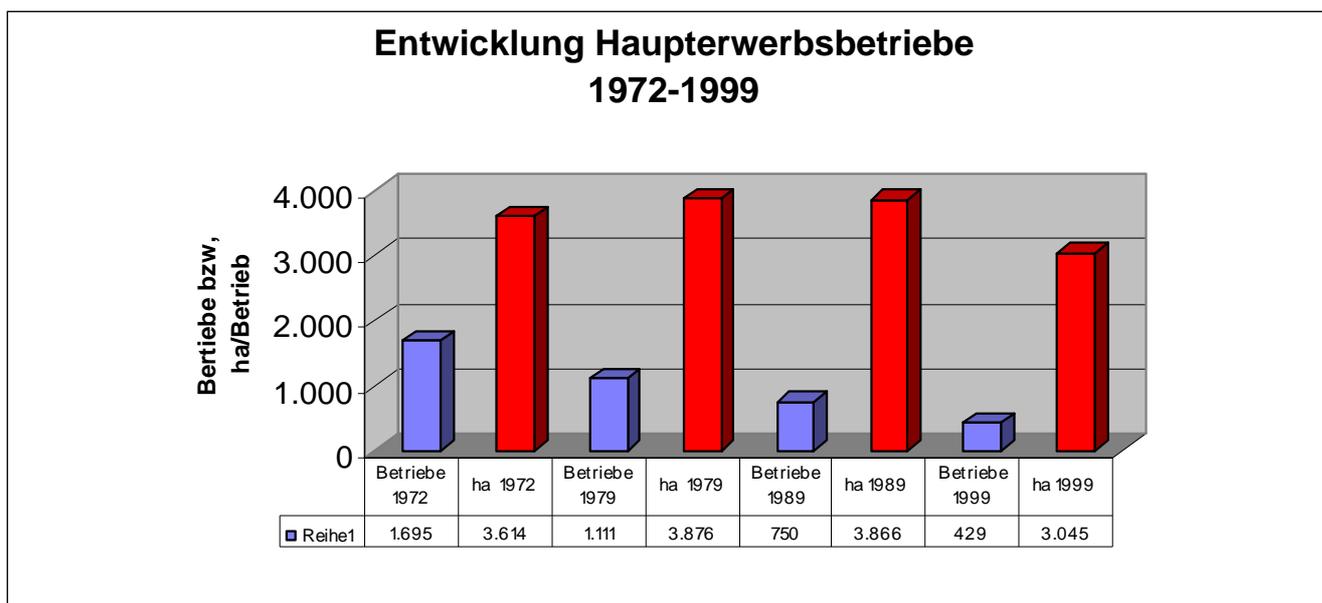
#### 2.1.2 Strukturelle Merkmale des Weinbaus

##### 2.1.2.1 Betriebsgrößen

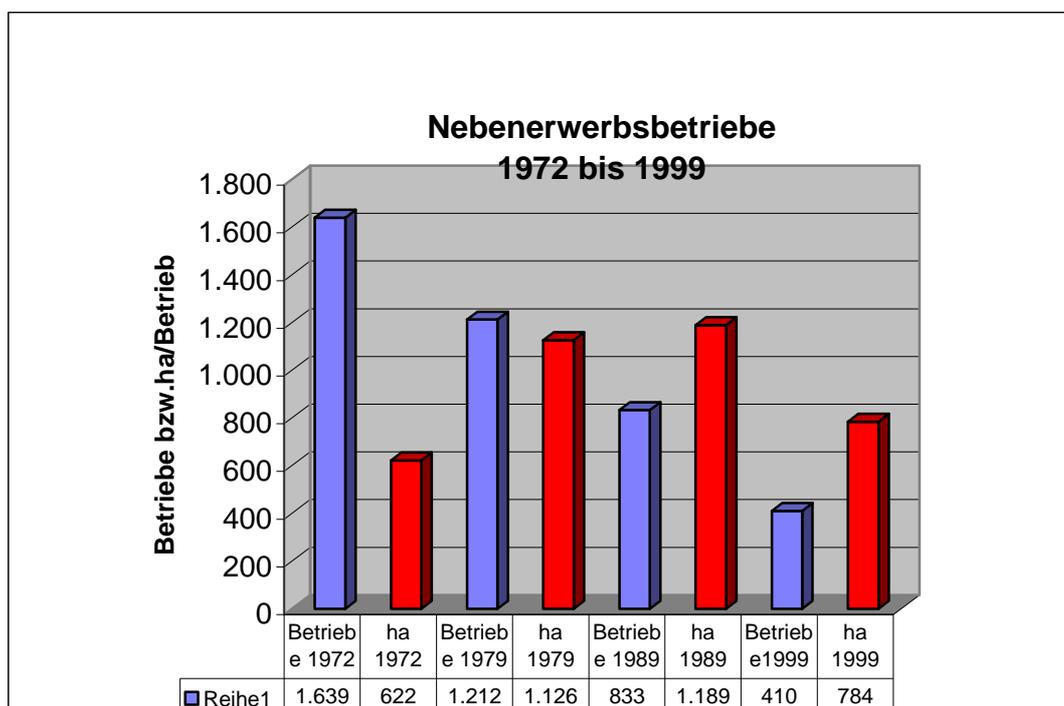
Betriebe mit Weinbau ....ha 1999											
Betriebe ha		Betriebe ha		Betriebe ha		Betriebe ha		Betriebe ha		Betriebe ha	
0,3-1ha		1-2ha		2-3ha		3-5 ha		über 5 ha		insgesamt	
178	107	138	201	90	226	141	552	292	2743	839	3829

2.1.2.2. Entwicklung Haupt-, Nebenerwerb

Die Anzahl der Haupterwerbsbetriebe hat sich seit 1972 stark (- 75%) verringert. Die verbliebenen Haupterwerbsbetriebe bewirtschaften in der Regel mehr Flächen als 1972, so dass die auf die HE-Betriebe bezogenen Flächen nur um 15 % zurückgegangen sind.



Auch die verbliebenen Nebenerwerbsbetriebe bewirtschaften pro Betrieb mehr Fläche als 1972, eine ähnliche Tendenz wie bei den HE-Betrieben.



2.1.2.3. Schlaggrößen

Die durchschnittlichen Schlaggrößen liegen je nach Betriebsgröße zwischen 8 a und 40 a; wobei der Gesamtdurchschnitt bei ca. 17 a angesiedelt sein dürfte.

2.1.2.4. Arbeitskräfte

An der Nahe ist der Familienbetrieb noch die überwiegende Betriebsform. Nach Angaben des Statistischen Landesamtes sind in 839 Betrieben mit Weinbau insgesamt 1749 Arbeitskräfte (AK) beschäftigt.

Näheren Aufschluss geben die nachfolgenden Statistiken:

Gebiet Bereich	mit betrieblichen Arbeiten beschäftigt					
	Betriebsinhaber und seine Familienangehörigen insgesamt		davon			
			voll	über- wiegend	teil- weise	gering
	beschäftigt					
Betriebe	Personen					
Nahe	839	1749	489	327	418	515

Gebiet Bereich	mit betrieblichen Arbeiten beschäftigt					
	sonstige ständige und nichtständige Arbeitskräfte insgesamt		davon			
			voll	über- wiegend	teil- weise	gering
	beschäftigt					
Betriebe	Personen					
Nahe	487	3491	250	55	356	9638

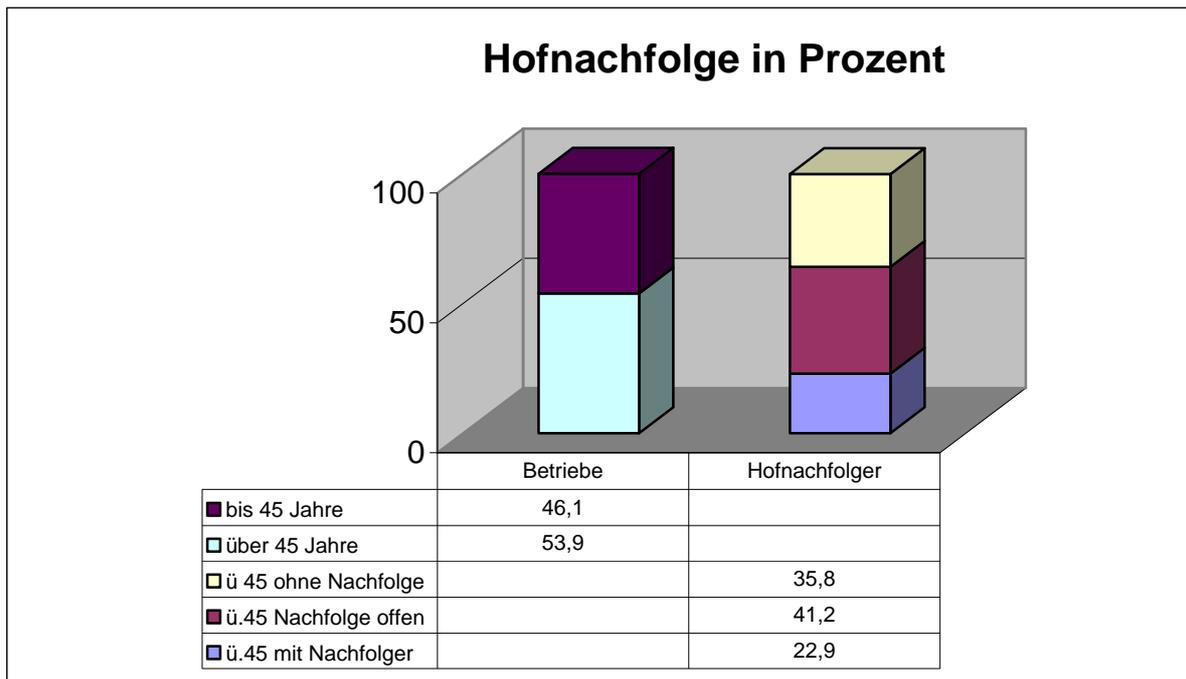
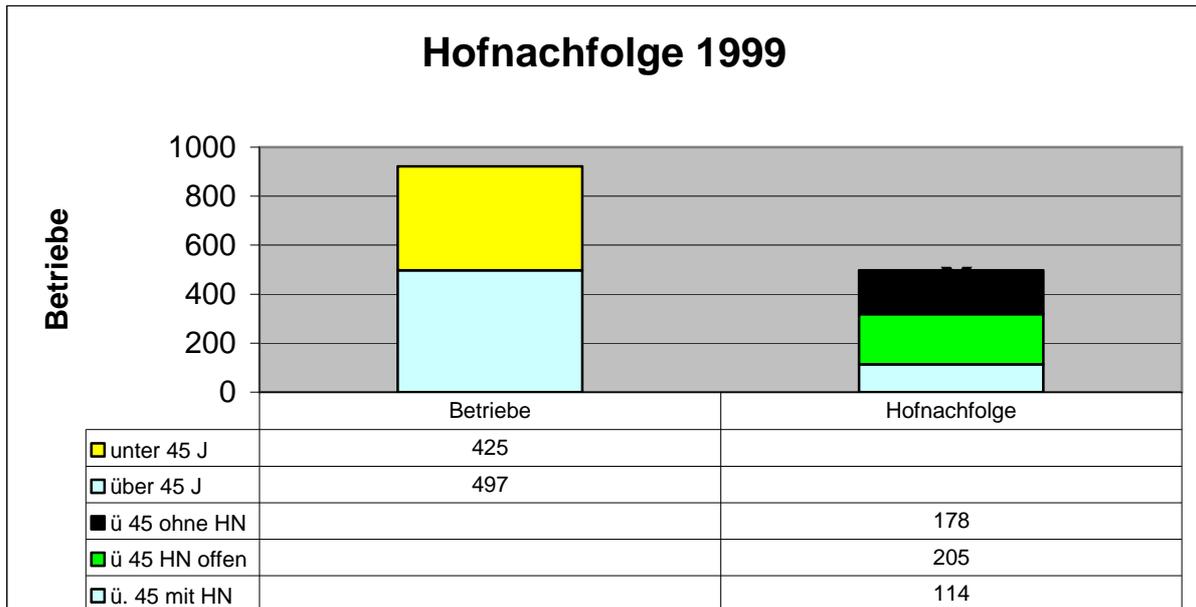
Quelle: Statistisches Landesamt 1999 Band 377

Betriebe mit Weinbau 1999 nach Zahl der Arbeitskräfte					
Gebiet	insgesamt		darunter vollbeschäftigt		
	Betriebe	Arbeits- kräfte	Betriebe	Arbeits- kräfte	darunter Familien- arbeits- kräfte
Nahe	922	5240	454	739	489

Betriebe mit Weinbau 1999 nach Zahl der Arbeitskräfte												
Gebiet	davon ( insgesamt) Betriebe mit ... Arbeitskräften											
	1			2			3 bis 4			5 und mehr		
	Betrieb	Arbeits- kraft	darunter Familien AK	Betrieb	Arbeitskräfte	FAK	B	AK	FAK	B	AK	FAK
Nahe	137	137	137	243	486	451	196	680	418	346	3937	746

2.1.2.5. Betriebsnachfolgesituation

Im Jahr 1999 stellte sich die Betriebsnachfolge folgendermaßen dar:



2.1.2.6. Entwicklung Wiederbepflanzungsrechte

Wiederbepflanzungsrechte Übertragungen						
Anbaugebiet	2000		2001		2002	
	Vorgänge	Fläche	Vorgänge	Fläche	Vorgänge	Fläche
	Anzahl	ha	Anzahl	ha	Anzahl	ha
<b>Ahr</b>	33	1,63	47	2,94	66	4,02
<b>Mittelrhein</b>	17	2,39	56	8,17	45	6,68
Mosel-Saar-Ruwer	53	7,74	103	12,29	146	16,78
Nahe	71	14,19	63	13,84	91	21,03
<b>Rheinhausen</b>	486	120,36	514	116,25	512	140,2
<b>Pfalz</b>	381	41,37	518	70,78	496	74,15
<b>Rheinland-Pfalz</b>	1.041	187,86	1.301	224,27	1.356	262,87

Quelle: Grüner Bericht LWK 2001-2003

2.1.2.7. Pachtflächenentwicklung

Entwicklung Pachtflächen 1999								
Gebiet	Betriebe insgesamt	Betriebe mit selbstbewirtschafteter gepachteter LF			davon RF von familienfremden Personen			
		zusammen	LF	Rebfläche	Betriebe	gepachtete Rebfläche	durchschnittl. Preis	
		Anzahl	%	ha	Anzahl	ha	EUR	
<b>Nahe</b>	922	616	66,8	6253	3875	497	961	557

Quelle: Statistisches Landesamt

2.1.2.8. Produktionskosten

Erziehungsart Bewirtschaftung	Steillagen 50-60 % Hangneigung				Kleinraupe		Flachlagen bis 30 %
	Pfahlerz. Seilzug Falllinie mit Quergehen 1,6m*1,2m	Vertiko/Rad/Umkkehr Seilzug Falllinie mit Quergehen 2,4m*1,2m	Drahterz. Seilzug Falllinie 1,80m*1,2m	Drahterz. SMS Falllinie 1,80m*1,2m	Drahterz. Laufterrassen Querbau 1,80m*0,80m	Drahterz. Fahrterrassen Querbau 2,20m*0,80m	Drahterz. Direktzug Ebene 2,00m*1,2
Gassenweite*Stockabstand							
<b>Zusammenfassung</b>							
Abbildungen							
	AKh/ha						
Summe Neuanl. 1.2.u.3.Jungfeldj.	3309	2842	3752	2740	3745	1922	1315
Summe Neuanl.	1058	891	1667	1484	1853	936	454
Summe1.Jungfeldjahr	519	465	490	366	376	290	94
Summe2.Jahr	849	723	773	420	728	323	374
Summe3.Jahr	883	763	823	470	788	373	393
Summe Neuanl. 1.2.u.3.Jungfeldj.	3309	2842	3752	2740	3745	1922	1315
7,5 EUR/AKh Lohnkosten	24818	21314	28143	20550	28088	14415	9863
10,0 EUR/AKh Lohnkosten	33091	28418	37524	27400	37450	19220	13150
12,5 EUR/AKh Lohnkosten	41363	35523	46905	34250	46813	24025	16438
Ertragsanlage							
Summe Stockarb.	479	201	318	226	320	201	186
Summe Pflanzenschutz	90	80	92	47	74	28	26
Summe Düngung	74	74	74	33	78	16	16
Summe Bodenbearb.	80	79	82	60	70	69	39
Summe Ernte	353	308	308	308	308	290	15
<b>Gesamt</b>	<b>1076</b>	<b>742</b>	<b>873</b>	<b>674</b>	<b>850</b>	<b>604</b>	<b>282</b>
7,5 EUR/AKh Lohnkosten	8067	5564	6551	5055	6375	4530	2115
10,0 EUR/AKh Lohnkosten	10756	7419	8735	6740	8500	6040	2820
12,5 EUR/AKh Lohnkosten	13445	9273	10919	8425	10625	7550	3525

Der Arbeitsaufwand in Steillagen ist vor allem durch die Handlese um bis zu 290 AKh deutlich höher als in Direktzuglagen mit maschineller Lese. Problematisch ist auch der Pflanzenschutz, der in engen Terminfenstern und schlagkräftig durchgeführt werden muss. Er kann bis zum 3,6-fachen Arbeitsaufwand gegenüber der Flachlage ansteigen.

Der Arbeitsaufwand in den Steillagen liegt zwischen dem 2,1- und 3,8-fachen höher als in einer Direktzuglage, in der ein Vollernter eingesetzt wird.

2.2. Kellerwirtschaft

2.2.1. Arbeitszeitaufwand

			€ pro 1000 l
<b>Variable Kosten der Fassweinbereitung</b>			
je nach Verfahren, Qualitätstufe und Gebindegröße schwanken die Kosten sehr stark von-bis			25 150
<b>Festkosten der Fassweinbereitung</b>			128
<b>Zinsanspruch 3,5 %</b>			119
	Akh/1000 ltr.	DM/Akh	
Akh-Bedarf Fassweinbereitung	10	15	75
Akh-Bedarf Fassweinbereitung	10	20	100
Akh-Bedarf Fassweinbereitung	10	25	125
Summe bei Lohnanspr.7,5 Euro/Akh	von		347
Summe bei Lohnanspr.7,5 Euro/Akh	von		472
Summe bei Lohnanspr.10 Euro/Akh	von		372
Summe bei Lohnanspr.10 Euro/Akh	von		497
Summe bei Lohnanspr.12,5 Euro/Akh	von		397
Summe bei Lohnanspr.12,5 Euro/Akh	von		522

Beispiel Moselriesling:

Die Ausbaurkosten für 1 Fuder Wein (1.000 l) liegen zwischen 347 € und 522 €. Hinzu kommen die Produktionskosten in Höhe zwischen 604 € und 1.076 € pro 1.000 l, ausgehend von einer durchschnittlichen Erntemenge von 10 Fuder pro Hektar und Lohnkosten von 10 € pro Akh. Insgesamt fallen also für die Produktion von 1 Fuder Wein zwischen 951 € und 1598 € Kosten an. In den letzten 10 Jahren wurden auf dem Fassweinmarkt keine kostendeckenden Preise erzielt. Im Durchschnitt wurde in diesem Zeitraum für einen Mittelmoselriesling 760 € pro Fuder gezahlt.

2.3. Vermarktung

2.3.1. Ausbaustufen

Verwertung des Lesegutes 1999								
Weinausbauende Betriebe insgesamt			Davon mit Ausbau Gesamte Ernte		Nichtausbauende Betriebe insgesamt		darunter vollständige Lieferung an WG,EZG, etc.	
Bereich	Betriebe	Rebfläche	Betriebe	Rebfläche	Betriebe	Rebfläche	Betriebe	Rebfläche
	Anzahl	ha	Anzahl	ha	Anzahl	ha	Anzahl	ha
Nahe	726	4378	531	3164	196	393	149	284

Quelle: Statistisches Landesamt

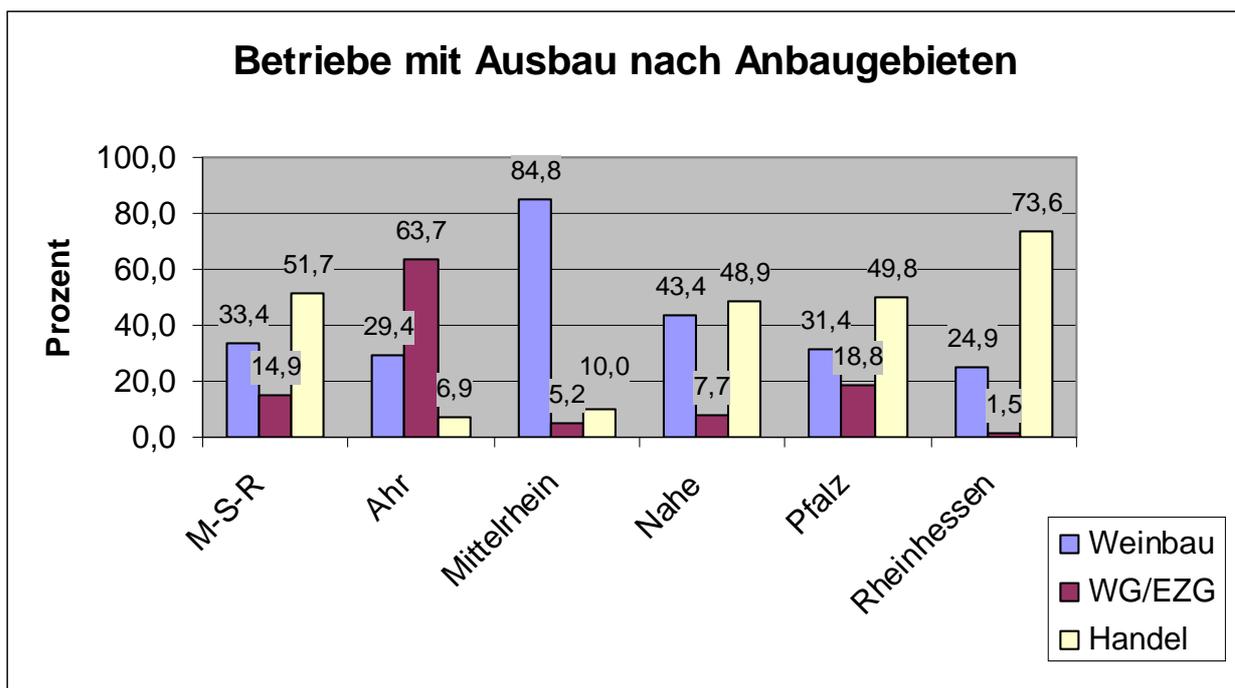
Von den 726 Betrieben im Berichtsjahr 1999 bauen 531 Betriebe im Weinbaugebiet Nahe ihren Wein selber aus. 149 liefern an Genossenschaften und Erzeugergemeinschaften

2.3.2. Absatzwege

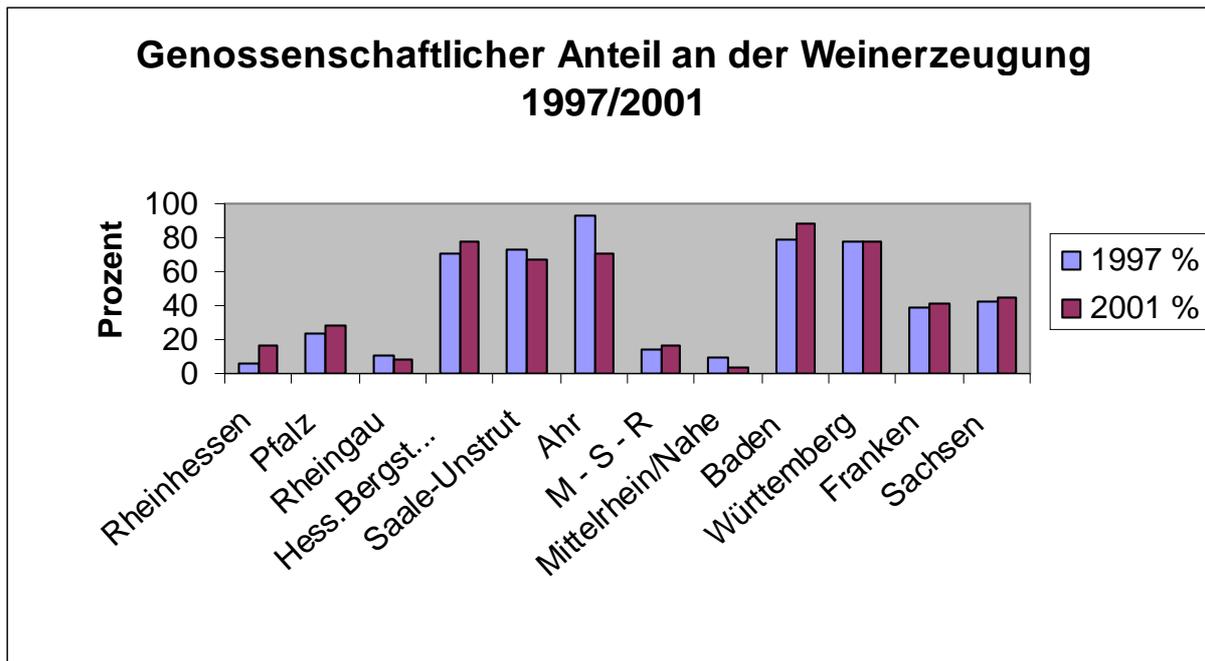
Bereich	insgesamt	Ausbauende Betriebe mit Absatz an... 1999							
		Handel				Gaststätten	Endverbraucher		
		Summe	Weinh. Komm.	Weinmessen Börsen	so. Handel		Summe	Versand	Abholung
Nahe	726	134	86	32	43	216	567	454	534

Absatzwege nicht ausbauender Betriebe 1999										
Gebiet	insgesamt		darunter mit							
	Betriebe	Rebfläche	Lieferung des Lesegutes an Winzergenossenschaften, Erzeugergemeinschaften, Verbundkellereien				Verkauf Lesegut an Dritte			
Nahe			Zusammen		darunter mit vollständiger Lieferung		zusammen		darunter mit vollständigem Verkauf	
		ha	Betriebe Anzahl	Rebfläche ha	Betriebe Anzahl	Rebfläche ha	Betriebe Anzahl	Rebfläche ha	Betriebe Anzahl	Rebfläche ha
	196	393	152	302	149	284	45	75	42	56

2.3.3. Betriebsgruppen

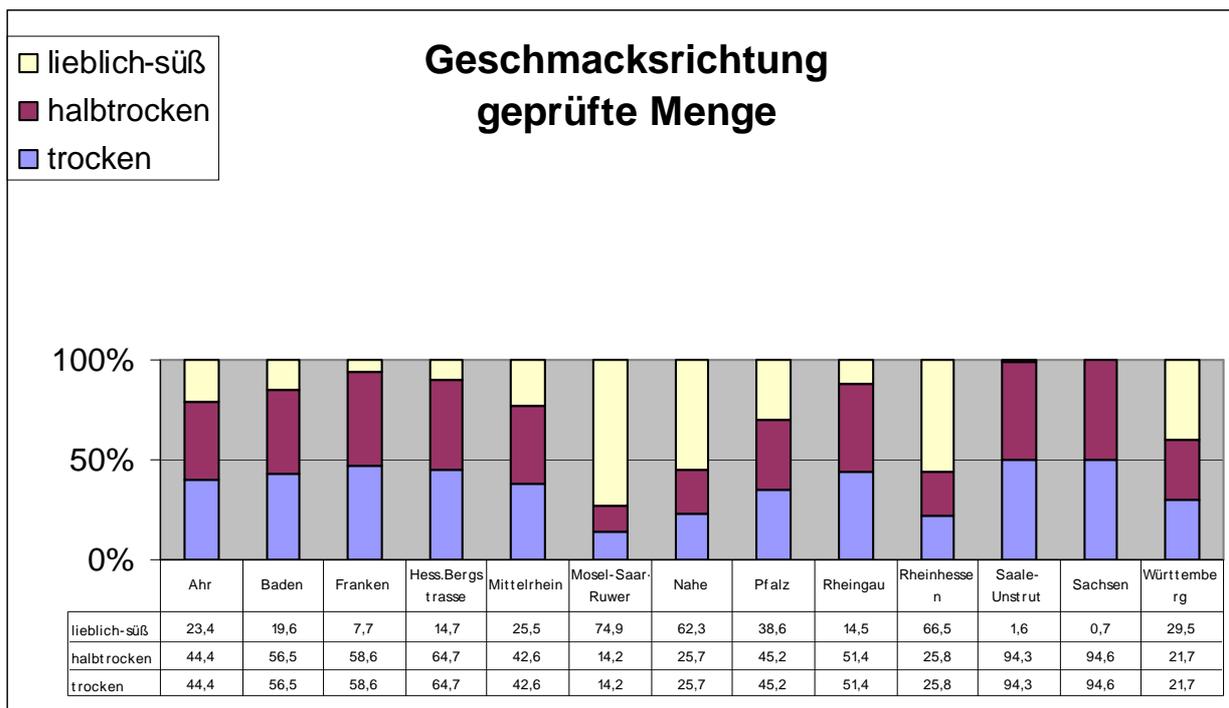


Der Weinhandel mit fast 50 % der Weinmenge spielt am Mittelrhein im Gegensatz zu den kleinen Weinbaugebieten eine beachtenswerte Rolle.



Auch der Marktanteil der Genossenschaft an der Weinerzeugung war im Jahre 2001 im Vergleich zu anderen Weinbaugebieten relativ gering, lediglich der Mosel-Saar-Ruwer, Rheingau und Rheinhessen liegen bei ähnlichem Anteil.

#### 2.3.4. Weinarten



## 2.4 Zusammenfassung

Für das Weinanbaugebiet ergeben sich aus der Bestandsaufnahme folgende Feststellungen:

- In den vergangenen 5 Jahren ging die bestockte Rebfläche um rund 10 % auf knapp über 4100 ha zurück.
- In den vergangenen 5 Jahren haben von rund 1000 Betrieben etwa 35 % ihren gesamten Weinbau eingestellt.
- Der Arbeitsaufwand in den Steillagen liegt zwischen dem 2,5- und 3,7-fachen höher als in einer Direktzuglage.
- Die Situation der Hofnachfolge ist ungünstig.
- Der Riesling ist nach wie vor die Hauptrebsorte an der Nahe.
- Über 50 % der Weine werden als lieblich-süße Weine in den Markt gegeben. Erfolgreiche Weinanbaugebiete bieten größere Mengen an trockenen Weinen an.

## **Kapitel III: Ziele und sachliche Schwerpunkte**

### Inhalt:

1. Ziele
  
2. Sachliche Schwerpunkte
  - 2.1. Weinbau
  - 2.2. Oenologie
  - 2.3. Marketing
  - 2.4. Bodenordnung
  - 2.5. Investitionsförderung

## 1. Ziele

Ziele für die Erhaltung der WeinKulturLandschaft Nahe können wie in der nachfolgenden Zielstruktur definiert, in 4 Gruppen dargestellt werden:

Gruppe	Nr.	Ziel
I		<b><u>Landschaft und Terroir</u></b>
	1	<b>Kulturlandschaft gestalten</b> Erhaltung und Entwicklung des Steillagenweinbaus als prägendes Element der Weinkulturlandschaft als Basis und vernetzendes Element für die regionale Entwicklung, Fremdenverkehr und Tourismus
	2	<b>Unverwechselbarkeit herausstellen</b> Herausstellen der unverwechselbaren Terroirs (Boden, Sorte, Weinlage, Mensch, Kultur)

Gruppe	Nr.	Ziel
II		<b><u>Produktion und Vermarktung</u></b>
	3	<b>Steillagenweinbau rentabel machen</b> Kostensenkung durch Steigerung der Arbeitsproduktivität; Arbeitsteilung und Kooperation
	4	<b>Erlöse verbessern</b> Verbesserung der Wertschöpfung für die Steillagenweine (Bezeichnungsrecht, Marketing)
	5	<b>Qualitätsprogramm starten</b> Qualitätsmanagement im Weinbau (vom Weinberg bis zum Verkaufsregal), Entwicklung einer gebietsspezifischen Qualitätspyramide, Qualitätssteigerung im Tourismus (Akademie der Gastlichkeit)
	6	<b>Märkte erschließen</b> Direktvermarktung, Export, LEH, Discount

Gruppe	Nr.	Ziel
III		<b><u>Rahmenbedingungen</u></b>
	7	<b>Umfeld verbessern</b> Verbesserung des Umfeldes für den Steillagenweinbau (Weinrecht, Entbürokratisierung, Kooperation)
	8	<b>Förderung anpassen</b> Staatliche Förderinstrumente an die speziellen Bedürfnisse des Steillagenweinbaus anpassen
	9	<b>Fachkompetenz sichern</b> Weinbauliche Beratung und Versuchswesen für die Aus- und Weiterbildung, Förderung des Nachwuchses, Wissenstransfer durch Moderation

Gruppe	Nr.	Ziel
IV		<b><u>Kooperation und Kommunikation</u></b>
IV	10	<b>Entwicklungschancen verknüpfen</b> Zusätzliche Wertschöpfungen durch Verknüpfung der Bereiche Fremdenverkehr, Tourismus, Wirtschaft und Regionalentwicklung, Erschließung zusätzlicher Einkommensquellen
	11	<b>Kommunikation verbessern</b> Kommunikation der Weinkulturlandschaft (Innen- und Aussenmarketing), Entwicklung eines regionalen Bewusstseins und einer regionalen Identität

## **2. Sachliche Schwerpunkte**

Aus dem Gesamtkonzept können sachliche Arbeitsschwerpunkte abgeleitet werden:

### 2.1 Weinbau

#### Erhöhung des Anteils an direktzugfähigen Flächen

Aufgrund der Vollkostensituation in direktzugfähigen Flächen gegenüber Steillagenflächen sind alle Beratungsmaßnahmen in Flächen bis ca. 45% Steigung darauf auszurichten, diese in eine Direktzugbewirtschaftung mit modernster Schmalspur- und Anlagentechnik zu überführen. Aufgrund der fortgeschrittenen Schmalspur- und Vollerntertechnik sind somit Steillagenflächen auf über 30% (Vollernter) bis hin zu 45% (Schmalspurschlepper) in Direktzug überführbar.

Die Querterrassierung ermöglicht die Direktzugbewirtschaftung in Hanglagen bis 60 % Hangneigung.

#### Erhöhung des Mechanisierungsgrades in nur seilzugfähigem Gelände

Bei einem Arbeitszeitbedarf von ca. 300 Akh für die Handlese im Steilhang liegt ein hohes Einsparpotential an Arbeitsstunden vor, wenn für die Lese ein Traubenvollernter einsetzbar wäre. Die Entwicklung eines Traubenvollernters in Zusammenarbeit mit den Anbieterfirmen von SMS-Geräten würde den Arbeitsaufwand und damit die Vollkosten senken.

#### Aufbau eines agrarmeteorologischen Messnetzes

Aufgrund der in den letzten Jahren veränderten klimatischen Bedingungen, mit der Folge von Auftreten bislang nicht etablierter Schaderreger und neueren wissenschaftlichen Ergebnissen hinsichtlich der Biologie von *Guignardia bidwellii* (schwer bekämpfbare Dauersporen) und *Plasmopara viticola* (bislang unterschätzte Oosporeneninfektion) ist die zeitnahe Information der Praktiker hinsichtlich des Aufkommens epidemischer Pilze und tierischer Schaderreger von zunehmender Bedeutung.

Ziel ist die Erarbeitung von Prognose-Modellen bezüglich des Auftretens von Schädlingen und zeitnahe Warnaufrufe für den Berufsstand durch Fax, Mail und Internet. Damit soll sichergestellt werden, dass eine nachhaltige sichere Produktion für den Berufsstand gewährleistet ist und somit das wirtschaftliche einzelbetriebliche Ergebnis.

### 2.2 Oenologie

Ein wesentlicher Teil der Oenologie der Steillagen ist im Sinne des Terroir-Gedanken die sensorische besondere Qualität der Steillagenweine erkennbar werden zu lassen. Für dieses Ziel müssen verschiedene Maßnahmen getroffen werden, wie in Kapitel IV, Abschnitt 2. beschrieben.

### 2.3 Marketing

Arbeitsfelder im Rahmen des WeinKulturLandschaftsprogramms Nahe sind:

- Weinqualität und Naheweinprofile
- Verbesserung der Kommunikation und Events (Weinfeste)
- Zusammenarbeit mit Gastronomie und Tourismus

Diese Felder sollten in noch zu bildenden Arbeitsgruppen bearbeitet werden. Im Sinne einer Prozessorientierung ist von entscheidender Bedeutung, dass die Arbeitsgruppen von kompetenten Praktikern aller wichtiger Wein-Institutionen der Nahe besetzt sind (Weinbauverband, VDP, Weinwerbung usw.).

*Siehe hierzu Kapitel IV Abschnitt 3*

### 2.4 Bodenordnung

In dem Baustein „Bodenordnung“ sind die Durchführung der Kulturlandschaftsprojekte und das Flächenmanagement zur Begleitung des Strukturwandels die Arbeitsschwerpunkte. Aufgrund des hohen Erstbereinigungsgrades kommt den einfachen und kostengünstigen Verfahren der Zweitbereinigung besondere Bedeutung zu. Konkrete Kulturlandschaftsprojekte werden sich aus den Arbeitsgruppen im Rahmen des Integrierten Ländlichen Entwicklungskonzeptes Soonwald-Nahe ergeben.

### 2.5 Investitionsförderung

Die Investitionen in den Weinbaubetrieben können gefördert werden, wenn sie der Verbesserung der betrieblichen Investition dienen, besonderen Anforderungen an den Umweltschutz, den Verbraucherschutz erfüllen bzw. einer ökologischen Ausrichtung der Produktion dienen oder die Diversifizierung der Einkommensquellen ermöglichen. In Abhängigkeit von bestimmten Voraussetzungen können die Unterprogramme Kleine Investition, Große Investition oder das Junglandwirte-Förderprogramm in Anspruch genommen werden.

Sachliche Schwerpunkte sind die Maschinen für die Außenwirtschaft und Geräte für die Kellertechnik.

Zur Kostensenkung in der Außenwirtschaft werden Spezialmaschinen für den Steillagenweinbau gefördert. Dazu gehören Maschinen mit hydrostatischem Antrieb einschließlich der dazu bestimmten Zusatzgeräte, handgeführte Kleinraupen ebenfalls einschließlich der dafür bestimmten Zusatzgeräte und anerkannte umweltschonende variable Steillagenmechanisierungssysteme.

In der Kellerwirtschaft werden Investitionen in moderne Kellertechnik (z.B. Edelmetalltechnologie) und alle erforderlichen Peripheriegeräte (Filter, Pumpen, Abfülltechnik usw.) gefördert.

## **Kapitel IV: Steillagenweinbau**

### **1. Weinbau**

- 1 Optimierung der technischen Bearbeitungsmöglichkeiten
- 2 Förderung der integrierten und ökologischen Arbeitsweise unter geänderten klimatischen Bedingungen
- 3 Installierung von ein bis zwei „Best Practice Betrieben“ hinsichtlich der Steillagenbewirtschaftung pro Bereich

### **2. Oenologie**

- 2.1 Ausgangssituation
- 2.2 Ziele der Beratungsstrategien
- 2.3 Ansatzpunkte für Maßnahmen
- 2.4 Versuchs- und Forschungsprojekte

### **3. Marketing**

- 3.1 Die Situation des Weinbaus an der Nahe
- 3.2 Klare Ausrichtung auf strategische Zielgruppen
- 3.3 Maßnahmenkatalog – Bildung von Arbeitsgruppen
  - 3.3.1 Weinqualität und Naheweinprofile
    - 3.3.1.1 Die Botschaft des NaheTerroirs
    - 3.3.1.2 Weinqualität steigern
  - 3.3.2 Verbesserung der Kommunikation und Events (Weinfeste)
    - 3.3.2.1 Außenkommunikationen fokussieren
    - 3.3.2.2 Weinfeste zum Event ausbauen
  - 3.3.3 Zusammenarbeit Gastronomie und Tourismus
    - 3.3.3.1 Vernetzung NaheWein und Gastronomie
    - 3.3.3.12 Vernetzung NaheWein und Tourismus

## 1. Weinbau

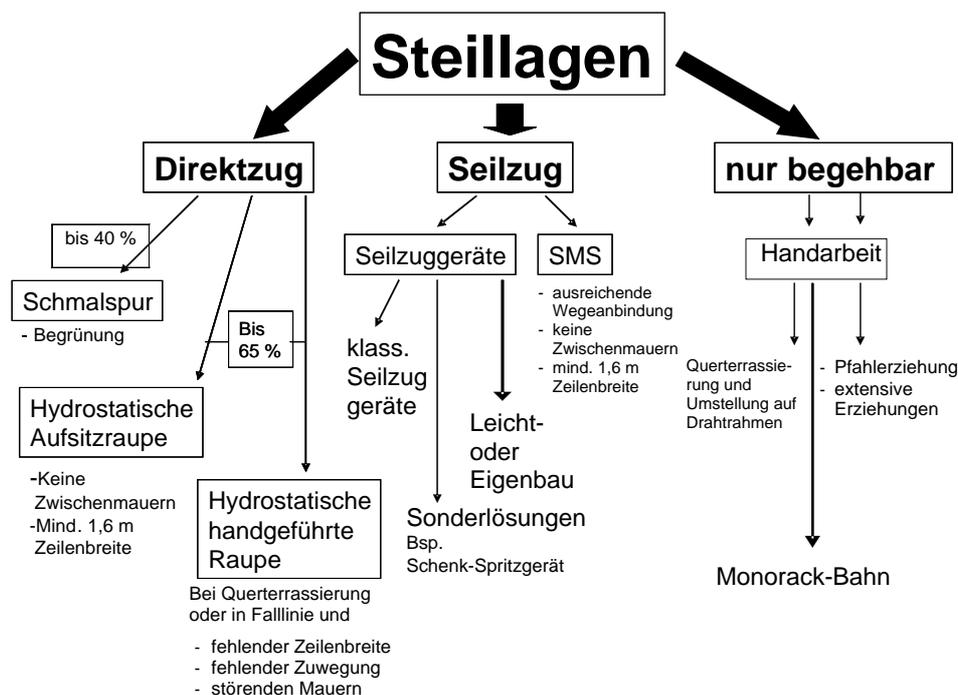
### Erhaltung und Förderung der Steillagen-Kulturlandschaften unter den gegebenen ökonomischen Bedingungen

**Ziel:** Förderung und Erhaltung der Steillagen-Weinbaugebiete als Kulturlandschaften durch Intensivierung der Kommunikation der Praktiker untereinander über Fragen der gemeinsamen Probleme in den Bereichen Weinbau, Oenologie und Marketing und Förderung des Wissenstransfers zu Konsumenten und Multiplikatoren.

Während in Flach- und Hanglagen die Mechanisierung und Rationalisierung laufend fortschreitet, insbesondere durch die Maschinenlese, hat die Steillagenbewirtschaftung immer noch einen sehr hohen Arbeitsbedarf. Die Mechanisierung ist wesentlich schwieriger und teurer als in der Ebene. Darüber hinaus stehen oft Kleinparzellierungen, bestehende Mauern und eine unzureichende Wegeerschließung dem arbeitssparenden Einsatz moderner Steillagentechnik entgegen.

### 1 Optimierung der technischen Bearbeitungsmöglichkeiten

#### 1.1 Verbesserung der Mechanisierung im Steillagenweinbau



#### 1.1.1 In direktzugfähigem Gelände

1.1.1.1 Beim Zusammenschluss von mehreren Betrieben zu einer Gemeinschaft für die Bewirtschaftung von direktzugfähigen Steillagen soll das DLR als Moderator für Investitionshilfen sowie die vertragliche Gestaltung und die Modalitäten bei der Ausführung und der Weiterentwicklung des Teams unterstützend Hilfestellung geben.

- 1.1.1.2 Erhöhung der Anzahl von hydrostatischen Raupen im Anbaubereich. Durch Publikation, Ausstellung und Vorführung dieser Spezialtechnik sollen Anwender von der Leistungsfähigkeit und Betriebssicherheit überzeugt werden. Hierdurch soll eine Kosten- und Arbeitersparnis ermöglicht werden und die Vorzüglichkeit gegenüber seilgezogenen Mechanisierungssystemen dargestellt werden.
- 1.1.1.3 Beteiligungen an der Weiterentwicklung und Testung von Innovationen durch eine enge Zusammenarbeit mit der Industrie und den Vertriebsfirmen bei hydrostatischen Raupen und deren Anbaugeräten.

#### 1.1.2 In nur seilzugfähigem Gelände

- 1.1.2.1 **Coaching von Maschinengemeinschaften**  
Beim Zusammenschluss von mehreren Betrieben zu einer Gemeinschaft für die Bewirtschaftung seilzugfähiger Steillagen soll das DLR als Moderator für Investitionshilfen sowie die vertragliche Gestaltung und die Modalitäten bei der Ausführung und der Weiterentwicklung des Teams unterstützend Hilfestellung geben.
- 1.1.2.2 **Erhöhung der Anzahl von SMS-Geräten im Anbaubereich**  
Durch Publikation, Ausstellung und Vorführung dieser Spezialtechnik sollen Anwender von der Leistungsfähigkeit und Betriebssicherheit überzeugt werden. Hierdurch soll eine Kosten- und Arbeitersparnis ermöglicht werden und die Vorzüglichkeit gegenüber der konventionellen Seilzugbewirtschaftung dargestellt werden
- 1.1.2.3 **Mitwirkung bei der Weiterentwicklung und Testung von Innovationen in Zusammenarbeit mit den Anbieterfirmen von SMS-Geräten. Bildung einer ständigen Austauschplattform in Form eines Brainstormings. Unterstützung bei der Entwicklung eines Traubenvollernters für das SMS.**

## 1.2 Querterrassierung

- 1.2.1 Erstellung von mehreren Versuchsanlagen zur Demonstration der spezifischen Vorteile des Querbaus in Steil- und Steilstlagen. Ergänzend sollen entsprechende Publikationen über die unterschiedliche Terrassengestaltung und Bewirtschaftungsmöglichkeiten veröffentlicht werden. Weiterhin soll unterstützende Beratung vor und bei der Neuerstellung von Querterrassen, sowie bei der Umstellung von Pfahlanlagen, geleistet werden. Auch die Weiterentwicklungen der Maschinenteknik für die Bewirtschaftung von Terrassenanlagen und deren Einführung in die Praxis soll seitens des DLR unterstützt werden.

Kosten- und Arbeitszeitvergleiche zwischen konventionellen Produktionsverfahren und der Terrassenbewirtschaftung. Die vorhandenen und bereits im Ertrag stehenden Anlagen mit Querterrassierung sind zu evaluieren.

- 1.2.2 *Ziel:* Erhöhung des Anteils des Querbaus auch in Form von Lauf- und Fahrterrassen in den Steilstlagen

## 1.3 Humuseinsatz

- 1.3.1 Aufbau und Betreuung von mehreren Versuchsanlagen als Demonstrationsweinberge. Aufzeigen von kostengünstigen Ausbringverfahren und Materialien. Möglichkeiten und Grenzen von Humus für die Vitalität der Steillagenweinberge.
- 1.3.2 *Ziel:* Stärkere Rückbesinnung auf den Humushaushalt im Steilhang besonders in der Rekultivierungsphase
- 1.3.3 Förderung der Nutzung von Regionalen C-Quellen. Moderation des Aufbaus eines Grünschnittsammelstellen-Netzwerkes.
- 1.3.4 *Ziel:* In jeder zweiten oder dritten Weinbaugemeinde an der Mosel sollen durch Winzer oder Winzergemeinschaften in Zusammenarbeit mit den regionalen Gebietskörperschaften Grünschnittsammelstellen aufgebaut werden. Die dort gesammelten Grünschnittabfälle werden von den Winzern direkt als C-Quelle in die Weinberge verbracht. Durch die kostengünstige Beschaffung von Humus ohne höhere Transportkosten soll somit eine verstärkte Humuswirtschaft implementiert werden.

## 1.4 Bewässerung

### 1.4.1 Erstellen und Betreiben von Versuchsanlagen mit Bewässerung im Steilhang

Wegen lokaler Witterungsunterschiede und unterschiedlichen Bodenverhältnissen, sowie unterschiedlicher Bewirtschaftungsformen (Falllinie, Querbau) sollen unterschiedliche Verfahren der Bewässerung geprüft werden (unterirdisch, oberirdisch)

Untersuchungen zum Bewässerungszeitpunkt, Intervallabstände, Bewässerungsgaben

Einfluss auf Qualität, vegetative und generative Produktion

Kostenvergleiche

Klimadatenerfassung, Bodenfeuchte Feststellung, Trockenstresszustand der Rebe mittels Scholanderbombe

Termin- und bedarfsgerechte Düngung in Kombination mit der Bewässerung, Reduzierung der N-Aufwandmenge

Unterstützung bei der Planung und Ausführung, Wasserbeschaffung

Moderation von Bewässerungsgemeinschaften

### 1.4.2 *Ziel 1:* Etablierung von Tröpfchenbewässerung im Steilhang (x ha)

### 1.4.3 *Ziel 2:* Ermittlung der Datengrundlage für die Beratung hinsichtlich des Bewässerungszeitpunktes, der Bewässerungsmenge und Kostenvergleich praktikabler Systeme

## 1.5 Erosionsschutz

*Situation:* Durch die im Anbaubereich weitgehend übliche Falllinienbewirtschaftung in Zusammenhang mit der vorhandenen Wasserführung und der zunehmenden Direktzugbewirtschaftung ohne Offenhaltung der Böden ist derzeit ein hohes Maß an Erosionsgefährdung vorhanden.

*Ziel:* Anbautechnik, Geländegestaltung und Bewirtschaftungsverfahren sollen so vernetzt werden, dass der Erosionsproblematik entgegengewirkt wird.

*Maßnahmen:* Einsatz bodenschonender Steillagentechnik, Humusversorgung in Zusammenhang mit Begrünungsmanagement, Etablierung des Querbaues in Steilstlagen und einer angepassten Bewässerung.

## **1.6 Mitwirkung im Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (KTBL) und dem Ausschuss für Technik im Weinbau (ATW)**

*Situation:* Bedingt durch ständige Weiterentwicklungen in der Maschinen-Geräte- und Anbautechnik ist eine ständige Überarbeitung von arbeitswirtschaftlichen und Kostendaten erforderlich. Das DLR Mosel liefert insbesondere für Steillagen einen Großteil der Basisdaten. Ebenso findet eine Mitwirkung bei ATW-Forschungsvorhaben mit Schwerpunkt Steillagentechnik statt.

## **2 Förderung der integrierten und ökologischen Arbeitsweise unter geänderten klimatischen Bedingungen**

*Situation:* Derzeit bestehen an Mosel und Ahr nur begrenzte Möglichkeiten zur sicheren Prognose bzgl. des Auftretens von Schädlingen. Derzeit wird lediglich Bezug genommen auf allgemeine Witterungsdaten des Deutschen Wetterdienstes. Insbesondere Blattnässedauer, Temp.-Summen, Min.- und Max.- Temperaturen zu bestimmter Tages- und Nachtzeit können hieraus nicht zuverlässig bestimmt werden. Innerhalb der Anbauggebiete besteht ein Netzwerk an Rebschutzwarten, welche Schädlingsaufkommen an das DLR melden. Diese Meldungen werden in der Rebschutzberatung umgesetzt. Jährlich finden eine Fortbildung und eine Lehrfahrt für Rebschutzwarte statt. Die amtliche Rebschutzberatung erstellt jährlich Rahmenempfehlungen sowie Rebschutzaufrufe, welche über alle gängigen Medien der Praxis zugänglich gemacht werden. Insbesondere das durch den klimatischen Wandel bedingte Aufkommen neuer bzw. in Vergessenheit geratener Schaderreger erfordert eine intensive Kommunikation zwischen DLR, Rebschutzwarten und der Praxis.

### **2.1 Aufbau eines agrarmeteorologischen Messnetzes, Verknüpfung mit dem agrarmeteorologischen Messnetz Rheinland-Pfalz**

- 2.1.1 *Ziel:* Erarbeitung von Prognose-Modellen bezüglich des Auftretens von Schädlingen
- 2.1.2 *Maßnahmen:* Nutzung von vier vorhandenen und Erstellung weiterer acht GSM-fähiger Wetterstationen

## **2.2. Erhalt und weiterer Ausbau des Rebschutzwarte-Netzwerkes**

- 2.2.1 *Ziel:* Bildung einer dichteren Datenquelle für die Rebschutzberatung (Bsp. Traubenwickler-Flugkontrolle)
- 2.2.2 *Maßnahmen:* Gewinnung neuer Rebschutzwarte in noch nicht besetzten Gemeinden

## **2.3. Erhöhung der Kommunikation durch Medien**

- 2.3.1 *Ziel:* Jeder Weinbaubetrieb im Anbaugebiet erhält eine Weinbau- und Rebschutzrahmenempfehlung via Internet, Mail, Disk oder als Hardcopy
- 2.3.2 *Maßnahmen:* Bewerbung des E-Mail- und Fax-Verteilers über die Presse, Nutzung des Postverteilers der Vereine der Fachschulabsolventen.

## **3. Installierung von ein bis zwei „Best Practice Betrieben“ hinsichtlich der Steillagenbewirtschaftung pro Bereich**

- 3.1. Ziel: Schnellerer Transfer einer guten und nachhaltigen Bewirtschaftung im Steilhang in die Betriebe**
- 3.2. Exkursionen in andere Anbaugebiete und Gemarkungsrundgänge mit Unterstützung der Kreisverbände**

## 2. Oenologie

### 2.1 Ausgangssituation

Das Weinbaugebiet Nahe präsentiert sich im Hinblick auf die weinerzeugenden Betriebe sehr heterogen. Neben den „Flaggschiffen“, die als modere Betriebe mit modernster Kellertechnik und entsprechendem Know-how ausgerüstet sind, und Spitzenweine erzeugen, gibt es eine große Anzahl mittlerer und kleinerer Betriebe, die insbesondere in den letzten 10 Jahren hervorragende Weine mit individuellem Charakter erzeugt und mit Erfolg in Prämierungen platziert haben.

### 2.2 Ziele der Beratungsstrategien

**Das wesentliche Ziel ist, das Terroir (Boden und Klima) sensorisch erkennbar werden zu lassen.** Das Anbaugebiet Nahe hat auf Grund der besonderen Bodenstruktur und -beschaffenheit, und der ausgeprägten Struktur der steilen Lagen ideale Voraussetzungen für die Rebsorte Riesling. Die Rieslingrebe produziert unter den Bedingungen an der Nahe, die häufig auch als „Reizklima“ bezeichnet werden, eine derartige Aromavielfalt, dass im Bereich der Kellerwirtschaft keinerlei Maßnahmen zur Aromaintensivierung ergriffen werden müssen, sondern im Gegensatz dazu alle Maßnahmen auf eine Schonung und Erhaltung der vorhandenen Aromen ausgerichtet sein muss. Da diese besondere Aromenvielfalt, die filigrane und elegante Struktur der Bouquetstoffe eine Besonderheit des Anbaugebietes Nahe mit den verschiedenen Terroir-Varianten darstellt, müssen im Bereich der Kellerwirtschaft alle strapazierenden technischen Maßnahmen auf ein Minimum reduziert werden, damit die Natur und die in ihr gebildeten Aromastoffe voll zur Entfaltung kommen können. Neben dem oben genannten Primärziel, das Terroir sensorisch erkennbar werden zu lassen, ist als zweites Ziel dementsprechend zu formulieren: **Minimierung der technischen Behandlungsvarianten und Schönungsmittel mit dem Ziel der Erhaltung der natürlichen Variabilität und Intensität an Aromastoffen.**

Zur Erreichung dieser Ziele ist die Schaffung einer fehlerfreien Weinqualität die Grundvoraussetzung. Fehlerlose Weine stellen aber nur die Grundvoraussetzung dar. Nur in diesen Weinen machen die nachfolgend aufgeführten Maßnahmen zur Erhaltung der Aromavielfalt und Intensität einen Sinn.

### 2.3 Ansatzpunkte für Maßnahmen

#### 2.3.1 Terroirdefinition (s. Abschnitt 3. Marketing)

Es ist bekannt, dass die Definition des Begriffes Terroir sowohl eine sehr enge Auslegung: Terroir = Boden und Klima, als auch eine sehr weit gehende Auslegung: Terroir = Boden, Klima, Kellerwirtschaft, Winzer etc., zulässt. Für dieses Steillagenkonzept wird die einengende Definition Terroir = Boden und Klima verwendet.

### 2.3.2 Lesezeitpunkt

Über die richtige Auswahl des Lesezeitpunktes kann der Winzer die Traubenbeschaffenheit und damit die Beschaffenheit des Endproduktes Wein in großen Bereichen steuern. Das entscheidende Kriterium für den richtigen Lesezeitpunkt ist die physiologische Reife der Traube. Weiterhin ist der Säuregehalt und das Auftreten von Fäulnis zu berücksichtigen. Der optimale Lesezeitpunkt sollte jahreszeitlich möglichst spät erfolgen, weil mit zunehmender Reife am Stock die Säure vermindert wird und die fruchteigenen Enzyme die Aromausprägung intensivieren. Der limitierende Faktor ist jedoch das Auftreten von Fäulnis. Diese kann nur dann akzeptiert werden, wenn es sich um Edelfäule handelt und Botrytis geprägte Weine erwünscht sind. Für die heute meist getrunkenen Essensbegleiter: trockene, frische, fruchtige Weine ist gesundes Lesegut die Grundvoraussetzung. Hierzu sollten die Trauben möglichst lange am Stock verbleiben, weil dann die Aromaintensität und damit Körper, Fülle und Geruchs- und Geschmackserlebnis der aus diesen Trauben erzeugten Weine ständig verbessern werden. Berücksichtigt werden muss jedoch, dass mit längerem Warten auf die Lese natürlich eine Mengenreduzierung erfolgt. Aber im Hinblick auf die Abwägung von Menge und Qualität muss in der heutigen Zeit immer die Qualität eindeutig im Vordergrund stehen. In trockenen Jahren ist eine späte Lese zusätzlich eine Vorsichtsmaßnahme gegen die Ausprägung der untypischen Alterungsnote.

### 2.3.3 Traubenlese

Die optimale Qualität der geernteten Trauben ist die Grundvoraussetzung für Top-Steillagen-Weine. Instrumente, um dies bereits im Weinberg zu beginnen, sind die Terminierung der Traubenlese und die Selektion in den Rebanlagen. Bei der Terminierung, d.h. Traubenlese zu verschiedenen Tageszeiten, bzw. in verschiedenen Wochen, können je nach Witterungsverhältnissen die unterschiedlichsten Weintypen (fruchtbetonte, trockene Rieslinge oder edelsüße Spezialitäten mit Beerernote) gewonnen werden. Mit der Selektion der Trauben am Stock (Langtriebe, Kurztriebe, Sonnentrauben, Schattentrauben, Hangfuß, Hangmitte, erste oder zweite Traube etc.) im Weinberg wird die Differenzierung noch größer, um gesteckte Ziele zu erreichen.

### 2.3.4 Traubenverarbeitung

Bei der Traubenverarbeitung bieten sich eine ganze Reihe von Verfahrensweisen an, um die wertvollen Bestandteile der Beeren zu gewinnen. Zum guten Aufschluss der Beerenhaut ist die Maischestandzeit ein wichtiges Instrument, um Mineralstoffe, Aromastoffe und Nährstoffe zusätzlich zu gewinnen. Trauben- und Maischetransport wird mit Hilfe von Kippsystemen bewerkstelligt. Die Kelterung geschieht in pneumatischen Presssystemen, bei denen das Pressprogramm auf die Maische abgestimmt wird.

### **2.3.5 Vorklärung**

Die gute Abtrennung von Mosttrub ist die Voraussetzung für die Möglichkeit, die Gärung zu steuern. Mit der Sedimentation oder dem Trubfilter ist die erwünschte Klärschärfe einzustellen. Mit dem Vorklärtrub werden auch Stoffe entfernt, die unerwünschte Gerüche und Geschmäcker abgeben können.

Alternative Verfahren wie die Flotation führen zu einer sehr guten und schnellen Klärung.

### **2.3.6 Gärführung**

Hauptelement einer erwünschten Gärung ist die Steuerung der Temperatur. Für eine langsame Vergärung, bei der viele Gäraromen gewonnen werden, sind Gärtemperaturen unter 20°C notwendig. Die entsprechende Gärdauer sollte mindestens 20 Tage betragen, um eine Vielzahl von fruchtigen Gäraromen zu gewinnen. Die Möglichkeiten zur Aromaschonung durch kontrollierte Gärführung, zur Aromarückgewinnung etc. müssen voll ausgeschöpft werden. Für die Rotwein-Herstellung sind die modernen Gärtanks mit Überschwall-Technik als Standard-Anforderung anzusehen.

### **2.3.7 Säure-Management**

Das Säuremanagement ist besonders bei trockenen Steillagenrieslingen von großer Bedeutung. Ob die Säure durch Neutralisieren mit Karbonaten oder durch den Abbau mit Bakterienpräparaten eingestellt wird, ist vom Weinstil abhängig. Für Rotweine ist die vollständige biologische Säure obligatorisch. Ziel muss es in jedem Fall sein, eine Gesamtharmonie zwischen Süße, Säure und Alkohol zu erreichen.

### **2.3.8 Aromaschonender Weinausbau**

Die bei der Gärung gewonnenen Aromen sind sehr empfindlich und müssen entsprechend behutsam gepflegt werden. Dabei spielen geeignete Umlagerungstechniken eine wichtige Rolle. Abstiche über Gravitation oder langsamlaufende Exzentrerschneckenpumpen oder Schlauchpumpen sind einzuführen.

### **2.3.9 Hefelagerung und Schwefel-Dossage**

Mit einer verlängerten Hefekontaktzeit (Lagerung auf der Feinhefe) bis zu mehreren Monaten kann das Aromapotenzial aus der Hefeautolyse erschlossen werden. Eine wesentlich verbesserte Nachhaltigkeit der Weine im Geruch und im Geschmack unterstreicht die wertvollen Aromen der Steillagenrieslinge. Die Abschwefelung sollte bei ständiger sensorischer Kontrolle, möglichst spät erfolgen; zum einen, um den Übergang der Hefeproteine nicht zu stark zu behindern, zum anderen, um den Schwefelbedarf möglichst niedrig zu halten.

### **2.3.10 Filtrationstechnologie**

Eine aromaschonende Filtration ist zur mikrobiologischen Stabilisierung der ausgebauten Weine notwendig. Hierbei sind Anschwemmfilter und Membranfilter besser geeignet als adsorptiv wirkende Tiefenfilter. Wichtig ist dabei, dass mit niedrigen Drücken filtriert wird, damit die Kohlensäureverluste minimal bleiben. In optimal filtrierten Weinen bleibt die Gärungskohlensäure mit ca. 1,5 g/l erhalten.

### **2.3.11 Abfülltechnologie**

Die ganze Mühe und Arbeit lohnt sich nicht, wenn nicht als finales Ereignis der Weinbereitung die Abfüllung auf die hoch gesteckten Ziele abgestimmt wird. Mit der Abfüllung wird die Weinqualität in der Flasche fixiert. Stichpunkte in der Qualitätslinie sind: Sterilität, laminare Strömungsverhältnisse (Pumpe, Filter), Flaschenverschlüsse, Abfülltemperatur, Flaschenlagerung nach der Abfüllung.

### **2.3.12 Edelstahltechnologie**

Für die Bereitung eines fruchtbetonten Terrorrieslings sind geschmacksneutrale und inerte Materialien für die Kellergeräte und –maschinen, sowie für den Ausbau und die Lagerung eine Notwendigkeit. Deswegen ist es sinnvoll, nicht rostende und weinsäurestabile Stähle (Edelstahl V2A und V4A), die auch sehr leicht zu reinigen und zu sterilisieren sind, weitestgehend einzuführen.

## **2.4 Versuchs- und Forschungsprojekte**

Innerhalb der vom DLR Mosel zu betreuenden oenologischen Projekte sind für die Erzielung der o. g. Vorgaben folgende Versuchs- und Forschungsprojekte von besonderer Bedeutung:

### **2.4.1 Haltbarkeit von Riesling Weinen**

Es ist auffallend, dass die Lagerfähigkeit (Haltbarkeit) von Riesling Weinen in den letzten Jahren aufgrund der klimatischen Veränderungen deutlich abgenommen hat. Insbesondere im Bereich trockener und halbtrockener Weine wirkt sich die frühzeitige Ausprägung einer Petrol-Note negativ auf das sensorische Erscheinungsbild des Weines aus. Bei restsüßen Weinen ist ebenfalls zu beobachten, dass die Petrol-Note sich frühzeitiger und mit größerer Intensität ausprägt. Bei diesen Weinen wird dies jedoch vom Konsumenten nicht negativ wahrgenommen, so dass hier die Haltbarkeit weiterhin gegeben ist. Gerade im Bereich trockener und halbtrockener Weine wird vom Verbraucher jedoch eine fruchtige frische Ausbauvariante bevorzugt. Hierbei wird die frühzeitige Ausbildung einer Petrol-Note nicht als angenehm wahrgenommen.

Auslöser für die frühzeitigere Ausbildung können u. a. sein: Veränderungen der Säurestruktur und der Säureintensität. Hierbei muss auch berücksichtigt werden, dass die Säuregehalte im Hinblick auf die Geschmacksausrichtung „Internationale trocken) auch bei Riesling Weinen deutlich vermindert worden ist. Daneben sind die in den letzten Jahren weiterentwickelten Maßnahmen zur Beeinflussung des Gesamtphenolgehaltes im Hinblick auf die Reintönigkeit der Weine ebenfalls von Bedeutung für eine frühzeitige Ausbildung des Petroltons. Neben dem Gesamtphenolgehalt spielt sicherlich auch die Enzymierung im Hinblick auf eine Aromaintensivierung eine Bedeutung. Im Rahmen des Versuchsprojektes sollen die Ursachen für die geringere Haltbarkeit trockener und halbtrockener Weine ermittelt werden und dem Winzer Hilfestellung gegeben werden, die Haltbarkeit dieser Weine wieder über einen längeren Zeitraum so zu gewährleisten, dass der Konsument diese Weine auch nach einer etwas längerer Lagerzeit akzeptiert und schätzt.

#### **2.4.2 Steillagen-Rieslingshefe und Risikominimierung bei Spontanvergärung**

Es ist bekannt, dass sich die heute überwiegend erzeugten und mit Reinzuchthefer vergorenen Weine schlanker und mit geringerem Körper und „Mouthfeeling“ präsentieren, als dies in früheren Jahren der Fall war. Hierbei spielt sicherlich die überwiegend verwendete Reinzuchthefer eine Rolle. Reinzuchthefer ist auf eine optimale Alkoholausbeute hin optimiert. Vernachlässigt wurden bei der Optimierung sicherlich die Begleitsubstanzen wie Glycerin u. a. Dies führt dazu, dass die reintonigen Weine häufig sehr schlank und wenig charakterbetont sind. In den letzten Jahren wurde dieser Effekt durch die Zunahme der Ausbildung eines spontanen biologischen Säureabbaus gemildert. Dieser spontane biologische Säureabbau bildete sich bei längeren Lagerzeiten der vergorenen Weine auf der Hefe aus, ohne dass der Winzer dies durch Bakterienzugabe eingeleitet hätte. Teilweise biologische Umwandlungen der Äpfelsäure in Milchsäure, die sich bei längerer Lagerzeit gebildet haben, treten auch sensorisch nicht negativ in Erscheinung.

Im Rahmen einer Studie soll ermittelt werden, ob aus TOP Betrieben des Anbaugebietes Mosel-Saar-Ruwer aus Mosten der entsprechenden Steillagen eine Hefe bzw. Hefekombination selektioniert werden kann, die das Terroir in seiner Ausprägung unterstützt. Diese Hefe soll zusätzlich die typischen Terroircharakteristika wie mineralisch, fruchtig, und die entsprechenden Fruchtrichtungen, die nach der Definition des Aromarades dem Riesling zugeordnet werden, in ihrer Ausprägung unterstützen.

Darüber hinaus wird sich im Rahmen dieses Forschungsvorhabens mit den Risikofaktoren der Spontanvergärung auseinander gesetzt. Es herrscht häufig die Meinung vor, dass Spontanvergärung das Terroir der entsprechenden Weinbergssteillagen besser zum Vorschein bringen kann. Da eine Spontanvergärung jedoch mit hohen Risiken im Hinblick auf die Ausbildung von Fehlern behaftet ist, soll versucht werden, entsprechende Rahmenbedingungen für den Umgang mit der Spontanvergärung zu erarbeiten. Hierbei ist darauf hinzuweisen, dass gerade das Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer als nördlichstes Anbaugebiet auf Grund der niedrigen pH Werte, der späten – häufig bei tiefen Temperaturen stattfindenden Lese – ideale Voraussetzungen für die Spontanvergärung liefert. Trotzdem muss das hierbei auftretende hohe Risiko eingegrenzt werden. Entsprechende Rahmenbedingungen sollen erarbeitet werden.

### 3. Marketing

Der Weinmarkt in Deutschland unterliegt einem dynamischen Wandel. Neue, innovative Weinanbieter, ein enormer Wettbewerb und ein verändertes Verbraucherverhalten prägen diesen großen internationalen Markt.

Für das Anbaugebiet Nahe insgesamt stellt sich die Frage, wie eine erfolgreiche strategische Ausrichtung in Zukunft gestaltet werden kann. Erforderlich sind eine klare Positionierung des Weinanbaugebiets, eine erkennbare Profilierung des Weinangebotes und ein möglichst effizienter Einsatz der finanziellen Mittel der Gemeinschaftswerbung. Dabei sind auch nicht oder nicht ausreichend genutzte Synergiepotenziale mit touristischen Institutionen zu erschließen. Insbesondere den Steil- und Hanglagen an der Nahe kommt in diesem Zusammenhang eine herausragende Bedeutung zu.

Die Stärken der Nahe sind das vielfältige und qualitativ hochwertige Weinangebot und viele Top-Winzer mit internationalem Renommee. Der Weinbau prägt eine reizvolle, abwechslungsreiche Wein-, Fluss- und Waldlandschaft entscheidend mit. Dabei haben Steillagen (30 % Anteil) und Hanglagen (45 %) einen großen und landschaftsprägenden Einfluss. Ein weiterer Vorteil des Anbaugebietes ist die räumliche Nähe zu den großen Ballungszentren Rhein-Main, Köln-Bonn und dem Ruhrgebiet.

Schwachpunkte sind die mangelnde Profilierung und für den Verbraucher unklare Positionierung des Anbaugebiets. Die Vernetzung zwischen Weinbau und Tourismus ist nicht optimal. Das Spannungsfeld zwischen unlukrativem Fassweinmarkt (u.a. Liebfrauenmilch) auf der einen und erfolgreichen Direktvermarktern auf der anderen Seite birgt die Gefahr von Zielkonflikten. Gleichzeitig ist die Nahe als Weinanbaugebiet bei Verbrauchern zu wenig bekannt.

#### 3.1 Die Situation des Weinbaus an der Nahe

Der Strukturwandel im Weinbau der Nahe ist enorm. Heute gibt es noch rund 650 Betriebe, davon rund 380 im Vollerwerb und 270 im Nebenerwerb. Viele Betriebe haben keine oder eine unsichere Hofnachfolge. Deshalb wird mit einem weiteren Rückgang der Zahl der Betriebe zu rechnen sein.

Die Anbaufläche der Nahe lag im Jahr 2004 bei ca. 4.100 ha, Tendenz fallend. Gleichzeitig steigt die Durchschnittsgröße der Vollerwerbsbetriebe weiter an. Nahezu 50 % der produzierten Qualitätsweinmenge wird von Kellereien, etwa 43 % werden direkt von Weingütern und 8 % von Winzergenossenschaften vermarktet. In diesem Spannungsfeld muss eine breit akzeptierte Marketingstrategie für die Nahe gefunden werden. Die finanziellen Mittel der beteiligten Institutionen sind begrenzt und machen eine klare Fokussierung auf das Wesentliche zu einer wichtigen Aufgabe einer Vision für den Weinbau an der Nahe.

Das WeinKulturlandschaftsprogramm Nahe muss eine offensive Qualitätsstrategie für Nahewein im Wettbewerb mit nationalen und internationalen Anbietern unterstützen.

Der Blick auf die Entwicklung der Rebsorten zeigt, dass der Rotweinboom auch vor der Nahe nicht Halt gemacht hat. Auf 3100 ha werden weiße und auf mittlerweile über 1000 ha rote Rebsorten angebaut (Tendenz noch immer steigend).

Der Riesling (rd. 1.000 ha) ist die wichtigste weiße Sorte der Nahe mit stabiler Entwicklung. Ein Drittel der Rebfläche der Nahe ist mit Riesling bestockt. Bei Weißweinen zugelegt haben vor allem die Burgunder, also Grauburgunder (176 ha), Weißburgunder (184 ha) und der Chardonnay (34 ha). Weitere wichtige weiße Rebsorten sind Müller-Thurgau (598 ha), Kerner (239 ha) und Silvaner (303 ha), die genauso, wie die diversen anderen weißen Rebsorten aber an Bedeutung verlieren. Mit dem Trend zu klassischen weißen Rebsorten und der Hinwendung zu Rotwein nimmt die Vielfalt der angebauten Sorten tendenziell ab.

Am Markt zeichnet sich nach Jahren stürmischen Wachstums beim Rotweinkonsum eine Stabilisierung ab. Das Verhältnis liegt zurzeit bei rd. 60 % Rot- und Roséwein zu 40 % Weißwein. Noch vor rund einem Jahrzehnt war das Konsumverhältnis umgekehrt. Insbesondere im Lebensmittelhandel ist der Rotweinboom (hier vor allem Dornfelder) ungebrochen.

Die Rotweinfläche an der Nahe wurde folgerichtig, wie in vielen anderen rheinland-pfälzischen Anbaugebieten deutlich ausgeweitet. Shootingstar ist der Dornfelder (460 ha), gefolgt vom Spätburgunder (230 ha) und Portugieser (120 ha). An vierter Stelle folgt Regent (100 ha).

Im Sinne der Profilierung des Anbaugebietes Nahe und der gemeinschaftlichen Kommunikation ist einer Fokussierung auf die wichtigen imagebildenden Rebsorten, Riesling, Spätburgunder und evtl. Weißburgunder wichtig.

Mit dem Fokus auf die genannten Rebsorten rücken auch die Steillagen in den Mittelpunkt. Steillagen mit ihren kleinklimatisch herausragenden Eigenschaften sind prädestiniert für die Produktion von hochwertigen Weinen vom Riesling und Spätburgunder.

Noch immer wird ein nicht unerheblicher Teil der Ernte an der Nahe als Liebfrauenmilch vermarktet. Ihr Anteil an der gesamten Qualitätsweinmenge betrug im Jahr 2004 rund 30 % (85.000 hl). Der Liebfrauenmilchmarkt ist durch einen enormen Preisdruck gekennzeichnet und kann in seiner heutigen Konstellation nicht als zukunftsfähig angesehen werden. Trotz der mengenmäßig hohen Bedeutung taugt Liebfrauenmilch nicht zum Imageträger für die Region. Eine Profilierung des Anbaugebiets Nahe und die kommunikative Unterstützung der Gebietsweinwerbung müssen deshalb andere Schwerpunkte setzen.

### **3.2 Klare Ausrichtung auf strategische Zielgruppen**

Die strukturellen Gegebenheiten und die begrenzten finanziellen sowie personellen Ressourcen machen eine eindeutige Zielgruppenfokussierung notwendig, auf die alle Maßnahmen im Marketing abgestimmt werden müssen. Die Nahe kann - bei der erwarteten Entwicklung der Anbaufläche und der Betriebsstruktur - im Lebensmitteleinzelhandel ihre Stärken nicht ausspielen. Dies gilt noch mehr für den rein preisorientierten Discount. Aufgrund dieser Tatsache scheint es sinnvoll, die Mittel auf die Vermarktung an den Endverbraucher direkt, den Fachhandel und die Gastronomie zu konzentrieren.

Auf diese strategischen Zielgruppen sollten sich auch alle Maßnahmen im Rahmen des Weinkulturlandschaftsprogramms Nahe ausrichten. Eine Konzentrierung bedeutet nicht, dass die Vermarktung über den Lebensmittelhandel verschwinden wird oder

muss. Vielmehr soll versucht werden, die Attraktivität der Weine von der Nahe beim Verbraucher zu steigern, was letztlich mittelfristig auch Auswirkungen auf die Präsenz im gut sortierten Lebensmittelhandel haben kann.

Kunden, die direkt beim Winzer oder im Fachhandel einkaufen, erwarten ein hohes Maß an Individualität und Authentizität. Die oft beschworene Vielfalt der Nahe-Weine bietet hier ein weites Betätigungsfeld. Notwendig wird es aber trotzdem sein, einen kommunikationsfähigen Überbegriff („Leitthema“) für die Weine der Nahe zu finden, der trotz der Vielfalt ein erkennbares Profil der Region deutlich macht.

Ein WeinKulturLandschaftsProgramm Nahe muss deshalb dazu beitragen, die Attraktivität des Anbaugebietes und seiner Weine für die Zielgruppe der Weinguts-/Fachhandelskunden und für die Gastronomie deutlich zu erhöhen und damit die Wertschöpfung für den Weinbau steigern.

### **3.3 Maßnahmenkatalog - Bildung von Arbeitsgruppen**

Arbeitsfelder im Rahmen des WeinKulturLandschaftsprogramms Nahe sind:

- Weinqualität und Naheweinprofile
- Verbesserung der Kommunikation und Events (Weinfeste)
- Zusammenarbeit mit Gastronomie und Tourismus

Diese Felder sollten in noch zu bildenden Arbeitsgruppen bearbeitet werden. Im Sinne einer Prozessorientierung ist von entscheidender Bedeutung, dass die Arbeitsgruppen von kompetenten Praktikern aller wichtiger Wein-Institutionen der Nahe besetzt sind (Weinbauverband, VDP, Weinwerbung usw.).

#### **3.3.1 Weinqualität und Naheweinprofile**

##### **3.3.1.1 Die Botschaft der NaheTerroirs**

Authentizität und Echtheit haben viel mit Herkunft, Heimat und Tradition (modern interpretiert) zu tun. Es wird deshalb vorgeschlagen, die Vielfalt der Weine unter dem Arbeitstitel „NaheTerroirs“ zusammenzufassen. In regionalen Terroirgruppen (Winzer, Geologen, DLR) müssen typische, für den Kunden unterscheidbare Weinprofile erarbeitet werden, die für definierte homogene Lagen (insbesondere Steillagen) stehen. Die Verbindung von Weinsensorik und der Landschaft ist hierbei ein wesentlicher Kommunikationsfaktor, der in der Gemeinschaftswerbungen immer wieder aufgegriffen werden muss.

Vorarbeiten sind im geologischen Landesamt (LGB) erbracht worden, die von den regionalen Terroirgruppen interpretiert werden müssen. Die Zusammensetzung der regionalen Terroirgruppen muss im Sinne der Ergebnisorientierung möglichst homogen sein. Vorstellbar wäre zum Beispiel, dass ambitionierte Winzer in den verschiedenen Regionen „Terroirpatenschaften“ übernehmen und mit ihren Kollegen unter fachlicher Begleitung des DLR und des LGB terroirgeprägte Weinprofile erstellen.

Trotz der Vielfalt der Rebsorten im Anbaugebiet sollten in der Außendarstellung für die Region nur die Rebsorten Riesling, Spätburgunder (in Form von hochwertigen Rotweinen), evtl. Weißburgunder und allenfalls edelsüße Spezialitäten herausgestellt werden. Dieser Schritt ist notwendig für eine schärfere Profilierung des Anbaugebietes und soll die Kernkompetenzen deutlich machen. Gerade beim Spätburgunder

(Rotwein) sind die Terroirs in keinem deutschen Anbaugebiet herausgearbeitet, es bietet sich also die Chance eine Vorreiterposition einzunehmen.

Diskussionen um einen Profilwein für den Lebensmittelhandel haben in der Vergangenheit oft zu Kontroversen und letztlich zum Scheitern von gemeinsamen Aktivitäten geführt. Mit dem Blick auf die anvisierte Zielgruppe der Direkt- und Fachhandelskunden ist die Schaffung eines Profilweines nicht von hoher Priorität. Wichtiger ist die Profilierung des Gebietes mit seinen unterschiedlichen Terroirausprägungen der Weine. Das heißt nicht, dass z.B. am Konzept von gebietstypischen Classicweinen weitergearbeitet werden kann. Es stellt sich auch hier lediglich die Frage des Fokus.

### 3.3.1.2 Weinqualität steigern

Erfolgreiche Produkte sind nicht billig, sondern überzeugen durch ihr herausragendes Preis-/Leistungsverhältnis. Entgegen der gängigen Meinung, dass „Geiz geil ist“, sind Kunden heute gerade in der Direktvermarktung und dem Fachhandel bereit, einen höheren Preis zu zahlen, wenn die Gegenleistung stimmt. Dies nur auf die sensorische oder analytische Weinqualität zu reduzieren ist falsch. Das komplette Produktumfeld (Nutzen und Zusatznutzen) ist zu beachten.

Dennoch ist die sensorische Weinqualität ein wichtiger Parameter in der erfolgreichen Vermarktung. Es gibt eine ganze Reihe von Qualitätskontrollen und -institutionen von der AP-Prüfung über Prämierungen der Kammer oder der DLG, bis hin zu Wettbewerben von Zeitschriften und Verlagen oder den einschlägigen Weinführern.

***Winzer, die sich in diesen Qualitätswettbewerb begeben, sind zu unterstützen.***

Diese Unterstützung könnte zum einen in einem Kostenzuschuss erfolgen oder indirekt, indem bei Veranstaltungen der Weinwerbung (oder einem Weinforum) ausschließlich prämierte Wein und Weingüter vorgestellt werden. Gleiches gilt z.B. für Pressereisen. Ziel ist es, einen positiven Qualitätswettbewerb in Gang zu bringen, der in der Öffentlichkeitsarbeit aufgegriffen und unterstützt werden kann. Selbstverständlich kommt dem DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück (Beratung, Seminare, Veranstaltungen) eine mitentscheidende Rolle in der Verbesserung der Weinqualität zu.

Gleiches wie für die sensorische Weinqualität gilt für Ausstattung und Sortimentspräsentation der Betriebe. Auch hier kann über einen positiven Qualitätswettbewerb (z.B. Ausstattungswettbewerb, Sortiment des Jahres usw.) Einfluss auf die qualitative Weiterentwicklung genommen werden.

### 3.3.2. Verbesserung der Kommunikation und Events (Weinfeste)

#### 3.3.2.1 Außenkommunikationen fokussieren

- Presse- und Sommelierreisen stärker für die Kommunikation nutzen

Um eine Region bekannt zu machen, reichen die finanziellen und personellen Ressourcen der Gebietsweinwerbung alleine nicht aus. Es ist von entscheidender Bedeutung, Multiplikatoren zu finden, die einen positiven Beitrag zur Kommunikation des Weinanbaugebietes leisten. Deshalb ist es wichtig vor allem Journalisten und Sommeliers vom Nahewein und der Region zu begeistern, ihnen durch das Angebot von Reisen zu zeigen, was die Winzer alles zu bieten haben. Wenn es gelingt dort

eine positive, innovative Stimmung zu vermitteln, werden die Journalisten und Sommeliers diese auch nach außen tragen.

**Pressereisen** (Dauer ein Tag) mit ausgewählten Journalisten, vorrangig von Weinjournalen/Touristikjournalen z. B. AÜW, Vinum, Weinwelt, Savoir Vivre, Essen und Trinken, Selection, Weingourmet aber auch regionale und überregionale Tagespresse.

Beispiele für Stationen:

- ausgewählte Topbetriebe mit Präsentationen und Vortrag des Winzers zu Terroir, Weinprobe
- evtl. kreative/innovative Winzervereinigungen
- touristisches Highlight: Vorstellung und Info
- gehobene Gastronomie/Erlebnisgastronomie: Essen

Begleitung durch kompetentes Team: Vertreter der Gebietsweinwerbung, Vertreter VDP oder WV, Weinkönigin, gebriefte Ansprechpartner an den Stationen

Verteilen von Broschüren, die alle Stationen zusammenfassen, Imagebroschüre

**Sommelierreisen** (Dauer 1,5 bis 2 Tage) über Kontakt zur Sommelier Union durch das Anbaugebiet

Beispiele für Stationen:

- ausgewählte Topbetriebe mit Präsentationen und Vortrag des Winzers zu Terroir, besonderen Weinen, neuen Projekten und Weinproben
- evtl. kreative/innovative Winzervereinigungen
- gehobene Gastronomie/Erlebnisgastronomie: Essen

Begleitung durch kompetentes Team: Vertreter der Gebietsweinwerbung, Vertreter VDP oder WV, Weinkönigin  
Gebriefte Ansprechpartner an den Stationen

Verteilen von Broschüren, die alle Stationen zusammenfassen, Imagebroschüre

- Corporate Identity (CI)/Leitbild

Es ist wichtig, dass alle Kommunikationsmittel (Pressemitteilungen, Broschüren, Infoblätter, Anzeigen, Plakate, ...) im gleichen Design gehalten werden, das so direkt mit der Nahe in Verbindung gebracht werden kann (Wiedererkennungseffekt). Es geht nicht darum die betriebliche Kommunikation und CI durch einen Gemeinschafts-CI zu ersetzen. **Erforderlich ist aber eine „Dach-CI“, unter der Nahewinzer auftreten und die von ihnen mit getragen wird.**

Das Leitbild muss auf die drei Themenfelder Profil/Weinqualität, Gastronomie/Tourismus und Kommunikation/Weinfeste passen. Es soll den Leser animieren und auf die Weinbauregion neugierig machen. Der emotionale Charakter des Mottos sollte nicht vernachlässigt werden.

- Weinforum - die große Präsentationsplattform

Um den Nahewein bekannt zu machen und den Konsumenten vorzustellen, ist die Einrichtung eines Weinforums Nahe (vgl. Veranstaltungen Pfalz, Rhh, ...) sinnvoll. Dort können die besten Weine der Weinprämierung probiert werden. Die Veranstaltung soll das Engagement der Nahewinzer und ihr Können widerspiegeln. Für die Winzer könnte das Weinforum ein Anreiz sein, die Weinqualitäten zu steigern.

Das Weinforum wäre auch eine gute Plattform zur Vorstellung der Terroirweine, diese könnten auf Tischen mit den dazugehörigen Bodenprofilen präsentiert werden. Die Veranstaltung sollte innerhalb des Weinanbaugebietes stattfinden, um den Touristen, Weinkunden und Einwohnern die Weinwelt direkt erfahrbar zu machen. Außerhalb des Anbaugebietes wäre der Kommunikationsaufwand wesentlich höher und es ist fraglich ob die Begeisterung für den Wein in großen Städten in dem Maße vorhanden ist, wie im Anbaugebiet selbst.

Das Weinforum sollte so aufgebaut sein, dass es eine große Verkostungszone gibt, in der die Weine auf Tischen präsentiert und unkompliziert probiert werden können. Daneben gibt es geführte Weinproben zu bestimmten Themen, um dem Verbraucher eine Anleitung geben und ihm konkretere Informationen zum Wein zu geben.

Für den Gast ist es auch wichtig, dass er die Weine nicht nur probieren kann, sondern direkt vor Ort kaufen kann, deshalb sollte zusätzlich ein Verkaufsraum eingerichtet werden. (vgl. auch Messe Straßburg)

Aus organisatorischen und finanziellen Gründen bietet es sich an, das Weinforum an eine bereits bestehende Veranstaltung, die gut frequentiert wird, zu koppeln (evtl. in Verbindung mit der kulinarischen Sommernacht). Besucher auf eine eigens durchgeführte Veranstaltung zu locken, ist ungleich schwieriger und deshalb verzichtbar.

Überlegenswert scheint auch, ob in einem solchen Rahmen die Naheweinkönigin gewählt werden kann. Auch damit wäre die Attraktivität der Veranstaltung für Touristen und die Reichweite der anschließenden Berichterstattung zu erhöhen..

- Infotheken

Da es in der Naheregion schon einige Tourist-Infos (Bad Kreuznach, Bad Sobernheim, Idar-Oberstein, ...) gibt, ist es sinnvoll dort auch über den Nahewein zu informieren. **Touristen müssen dort Informationen über Veranstaltungen beim Winzer, zur Naheweinstraße über Präsentationen und Weintourismus bekommen.**

Bei Präsentationen außerhalb des Weinanbaugebietes (vor allem auch bei Weinfesten) empfiehlt es sich, neben den Weinständen auch einen Stand einzurichten, der über den Weintourismus und den Tourismus allgemein an der Nahe informiert. Buchbare Weinreisen können dort vorgestellt werden. Eine schöne Idee wäre es, die Region an solch einem Stand erlebbar zu machen z. B. Mini-Steillagenweinberg, Mini-Saline (NaheWein und Wellness).

- Beteiligung an Messen und Präsentationen

Das Gros der deutschen Weinanbaugebiete ist bereits jährlich auf der ProWein in Düsseldorf vertreten. So sollte es sich auch die Nahe nicht nehmen lassen, dort ihre Produkte und Winzer zu präsentieren, um neue Vermarktungsmöglichkeiten zu erschließen. Zielgruppen solcher Veranstaltungen sind vor allem der Fachhandel und Sommeliers, die auf diesem Weg am besten erreicht werden können.

Als problematisch ist hier der hohe Kostenaufwand anzusehen. Dieser könnte durch eine Kostenbeteiligung der teilnehmenden Winzer teilweise ausgeglichen werden. Durch eine Gemeinschaftspräsentation verschiedener Topbetriebe von der Nahe kann die Region auf Messen werben und einen guten Einblick in ihr Können und ihre Typizität geben. Auch hier ist zu beachten, dass die CI eingehalten wird und die Winzer ein Zusammengehörigkeitsgefühl vermitteln. Für die Teilnahme an einer Messe können sich die Betriebe bei der Gebietsweinwerbung bewerben, welche die Koordination und den Messestand organisiert.

### 3.3.2.2 Weinfeste zum Event ausbauen

- Kategorisierung ist Dienstleistung am Kunden

Bereits heute gibt es eine große Zahl von attraktiven Weinfesten. Um Weinfreunden die Auswahl zu erleichtern, ist eine Kategorisierung der Weinfeste nach Angebot/Programm sinnvoll. So könnten z.B. in einem Weinfestkalender - ähnlich wie in einem Urlaubskatalog - Symbole abgedruckt werden, die das Angebot des jeweiligen Weinfestes beschreiben: z. B. Messer und Gabel für ein rustikales Speisenangebot, Messer und Gabel mit Stern für gastronomische Leckerbissen, Kinder als Symbol für ein familienfreundliches Weinfest mit Unterhaltungsprogramm für Kinder, ein Feuerwerk für ein solches Programmhilighlight, usw. Wichtig ist, dass eine vorherige Bestandsaufnahme und Festlegung der Symbole erfolgt. So können die Besucher auf den ersten Blick erkennen, welche Art von Weinfest sie erwartet. Ist auf den ersten Blick zu sehen, ob es sich um ein Weinfest mit Volksfestcharakter oder eher um eine hochwertige Weinpräsentation handelt, kann die Zielgruppe direkter angesprochen werden.

- Themen machen interessant

Weinfeste gibt es in jedem deutschen Weinanbaugebiet. Um die Gäste zu begeistern, ist es wichtig sich von anderen Veranstaltern abzuheben. Dies kann z. B. durch eine Thematisierung der Weinfeste gelingen. So können die Weinfeste der Naheregion unter einem ganz bestimmten Motto stattfinden (z. B. Weinherbst). Der Wiedererkennungswert liegt hier wesentlich höher als bei „normalen“ Weinfesten, und das Gemeinschaftsgefühl der Winzer kann so verstärkt werden und nach außen kommuniziert werden. Auch hier wäre es schön, einen einheitlichen Auftritt im Sinne der CI zu gewährleisten.

Zur Bekanntmachung der Weinfeste sollte eine Broschüre gestaltet werden, ähnlich wie ein Weinfestkalender mit näheren Informationen zu den einzelnen Angeboten (siehe auch Kategorisierung).

- Weinfestkalender schafft Durchblick

Alle Weinfeste einer Region sollten in einem Weinfestkalender zusammengefasst werden, die an Weinkunden und Touristen sowie alle anderen Interessierten verteilt werden können und öffentlich ausgelegt werden sollten (in Geschäften, Weingütern, Tourist-Infos, Hotels und Wellness-Einrichtungen). Sie geben einen guten Überblick über alle Feste in der Region (Weinfeste, Hoffeste, Kirchweihen, Festivals ...). Wichtig dabei ist, die Kategorisierung der Veranstaltungen zu berücksichtigen, um den Weinfestkalender übersichtlicher zu gestalten.

- Weinfestshuttle - eine tolle Dienstleistung der NaheWinzer

Weinfestbesucher wollen die Veranstaltung und vor allem den Wein unbeschwert genießen, deshalb müssen die Organisatoren immer auch Dienstleister sein. Viele Gäste wünschen sich einen Shuttleservice, der die umliegenden Ortschaften anfährt und die Gäste so sicher zum Weinfest bringt und auch wieder nach Hause fährt, ohne dass der Weingenuss zur Gefahr wird. Erfahrungen haben gezeigt, dass es hier sinnvoll ist, Sammeltaxen anstelle von großen Bussen anzubieten, da die Gäste ihre Rückfahrt individuell bestimmen wollen. Am besten ist hier eine Kooperation mit einem Taxiunternehmen einzugehen. An den Weinständen kann durch Plakate auf dieses Angebot aufmerksam gemacht werden und zusätzlich die Telefonnummer des Taxiunternehmens angegeben werden, falls gerade kein freies Taxi bereit steht.

- Zusätzliche touristische Angebote verknüpfen

Um noch mehr Touristen zu den Weinfesten zu locken, ist es sinnvoll, zusätzliche touristische Angebote im Rahmen eines Weinfestes zu schaffen. So könnten z. B. 2-Tages-Pakete angeboten werden: 1. Tag vormittags und nachmittags Besuch der Stadt Idar-Oberstein mit Besuch im Museum und im Stollen, abends Besuch des Weinfestes. 2. Tag: Wellness (Therme und Massagen). Da die Naheregion einige touristische, kulturelle Anlaufstätten sowie Wellness zu bieten hat, können diese sehr gut mit der Weinthematik gekoppelt werden. Für den Gast ist die Teilnahme an einem Weinfest sicherlich ein besonderes Erlebnis, bei dem er den Wein und die Winzer life erleben kann und erfahren kann, wie eine Region ihren Wein lebt.

### 3.3.3. Zusammenarbeit mit Gastronomie und Tourismus

#### 3.3.3.1 Vernetzung NaheWein und Gastronomie

- Zusammenarbeit mit heimischer Gastronomie fördern

Es wird empfohlen, sich auf die heimische Gastronomie zu konzentrieren. Außerdem ist es wichtig, den Gästen der Naheregion zu zeigen, welche Weine sie zu bieten hat. **Aus unserer Sicht trägt eine Ausweitung der Zusammenarbeit zwischen Winzern und heimischer Gastronomie zur Identität von Region und Wein entscheidend bei und trifft die Erwartungshaltung von Touristen in einem Weinanbaugebiet.**

Durch einen **Gastropass** könnten die Kunden ermuntert werden, mehrere Gastronomiebetriebe aufzusuchen und dort jeweils einen Nahewein zu probieren. Im Gastropass sollten ca. 10 Betriebe aufgeführt sein, bei denen der Gast zwei Hauptspeisen bestellt, aber nur die eine bezahlen muss, dazu gibt es noch einen Gutschein für zwei Gläser Nahewein. Innerhalb einer gewissen Zeit (6 Monate) muss der Pass aufgebraucht werden. Der folgende Gastropass könnte dann 10 andere Restaurants/Gaststätten bieten.

- „Bester Schoppen“

Um einen Anreiz für die Gastronomen zu liefern, ihre Weinkarte attraktiv zu gestalten und gute Weinqualitäten zu bieten, wurde u. a. an Mosel-Saar-Ruwer der Wettbewerb „Bester Schoppen“ ins Leben gerufen. Die Gaststätten werden angeschrieben, alle Weine des Gebietes ihrer Weinkarte zur Probe anzustellen, die von einer Kommission verkostet und bewertet wird. Eine Kopie der Getränkekarte muss ebenfalls eingereicht werden. Im Rahmen einer Veranstaltung werde die Gastronomiebetriebe mit den besten Schoppenweinen (leichte Menüweine) vorgestellt. Alle Teilnehmer erhalten ein Zertifikat und können mit dieser Auszeichnung für sich und die Weine werben. Schneidet ein Restaurant in Folge dreimal sehr gut beim Wettbewerb ab (2/3 der Weine bestehen die Prüfung), darf es sich „Haus der besten Schoppen“ nennen. Als Partner sind die LWK, der WV, der Gastronomieverband und die DLRs eingebunden. Der Wettbewerb hat zum Vorteil, dass sich die Gastronomen intensiv mit ihrer Weinkarte beschäftigen und stellt natürlich auch einen Ansporn für die Winzer da, ihre Weinqualitäten zu verbessern.

- Weinseminare

Gute Multiplikatoren müssen immer auch von der Materie begeistert sein. Deshalb ist es wichtig, die Gastronomen in Seminaren vom Nahewein zu begeistern und ihnen einige hilfreiche Tipps (z. B. Kombination von Wein und Speise, Weinsensorik, Typizität des Naheweins) zu liefern. Nur so können sie den Gast hilfreich beraten und für den Nahewein werben.

Die Seminare können zu bestimmten Themen stattfinden: z. B. Terroirs der Steillagen an der Nahe, Wein und Käse, Wein und Wild, Dessertweine usw. Hier bietet sich eine Zusammenarbeit mit den DLRs an.

- Gemeinschaftsaktionen mit Topbetrieben „Riesling aus steiler Lage“

Vorstellbar sind auch zeitlich begrenzte Gemeinschaftsaktionen mit Topbetrieben (vergleichbar mit „Silvanerfrühling“ oder „Burgundersommer“). Hierbei werden ausgewählte Weine von ausgewählten Weingütern an die Gastronomie geliefert, die ihre Speisen auf dieses Angebot abstimmen und dies auf einer Extra-Karte anpreisen. Z. B. Spargelmenü zum Silvaner oder Krustentiere und Burgunder. Der Gast sollte dabei auch die Möglichkeit haben, ein Probierpaket dieser Weine zu bestellen.

- Weinkartenwettbewerb

Ähnlich wie die Initiative „Bester Schoppen“ kann ein Weinkartenwettbewerb durchgeführt werden, bei dem nicht nur die Basisweine, sondern alle Weine bewertet werden. Dies ist für die Gastronomen ein guter Ansporn die Weinkarte qualitativ hochwertig zu gestalten.

### 3.3.3.2 Vernetzung NaheWein und Tourismus

- Kooperation mit Tourist-Infos

Um den Weintourismus an der Nahe noch weiter zu fördern, ist es wichtig mit den vorhandenen Touristen-Informationen zu kooperieren. So können attraktive Weinreisen angeboten werden, die die touristischen Highlights an der Nahe (z. B. Steillagen, Edelsteine, Freilichtmuseum, Stollen, Museen, Salinen, usw.) mit dem Weinerlebnis (Besuch auf dem Winzerhof, Weinseminare, Weinproben, Weinfest usw.) paaren.

Dabei sollten vor allem Angebote, die es nur an der Nahe gibt besonders gefördert und kommuniziert werden: also die Edelsteine und vor allem aber auch der Bereich Wellness, der in Bad Kreuznach und Bad Münster groß geschrieben wird (Nahe tut gut).

- Weinerlebnis-Begleiter

Es gibt viele schöne Sehenswürdigkeiten, die mit dem Wein (gerade auch durch seine Kultur und Tradition) in Verbindung gebracht werden können. Für den Winzer bedeutet es natürlich einen Mehraufwand, seinen Weinkunden auch die touristischen Seiten der Naheregion zu zeigen. Für diese Zwecke werden in Rheinhessen und an der Mosel Weinerlebnis-Begleiter ausgebildet. Diese engagierten Winzerinnen und Winzer bieten ihren Gästen z. B. Stadtführungen, Gartenführungen oder verschiedene Besichtigungen an. Dieses Projekt sollte in Zusammenarbeit mit den DLRs Oppenheim und Bad Kreuznach auch an der Nahe angeboten werden.

- NaheWeinStraße

Natürlich ist es auch sinnvoll, auf vorhandene Attraktionen zurückzugreifen. So sollte die Naheweinstraße stärker gefördert und kommuniziert werden. Auf einer Karte könnten alle Weingüter erfasst werden, die Weinproben zu bestimmten Öffnungszeiten anbieten (vgl. Weinroute Rheinhessen). Es ist wichtig die touristische Attraktivität der Naheweinstraße durch unterschiedliche Attraktionspunkte zu gewährleisten (z. B. „Steillage mit Aussicht“, offene Gärten, offene Winzerhöfe, ausgeschilderte Radwanderwege, Vinotheken, Museen, andere Sehenswürdigkeiten).

Um sich auch hier von anderen Weinstraßen abzuheben, sollte die Naheweinstraße unter ein bestimmtes Thema gestellt werden. Auch hier kann der Terroirgedanke gut umgesetzt werden und an verschiedenen Stationen durch Infotafeln, Bodenprofile und Winzerhinweise begreifbar gemacht werden.

- Straußwirtschaften

In einem Weingastronomieführer (evtl. auch Online auf der Homepage der GWW) könnten alle Straußwirtschaften und Gutsschänken erfasst werden. Hier ist es wichtig die Angeboten an Speisen und Weinen, Öffnungszeiten und Besonderheiten zu nennen. Es sollte ein klares Profil erarbeitet werden, wer sich „Straußwirtschaft“ nennen darf und welche Angebote vielleicht doch eher schon als Gutsschänke laufen.

Auch hier kann ähnlich wie bei den Weinfesten eine Kategorisierung erfolgen (z. B. Angebote für Vegetarier, Kinderfreundlichkeit, Möglichkeit von Weinproben, Grillabende usw.) kennzeichnen.

- Kurzeittourismus

Die Nahe muss vor allem auf den Kurzeittourismus setzen. Die Region ist keine Ferienregion, in der die Gäste mehrere Wochen verweilen. Hier steht mehr der sanfte Tourismus, der Wein, Kultur und Wellness miteinander verbindet, im Mittelpunkt. Dies sollten sich Anbieter bewusst machen und ihre Angebote darauf zuschneiden: z. B. 2-3 Tages Pakete die Wein, Kultur und Wellness miteinander verbinden und den Besucher die Naheregion erlebbar machen lassen. Ein gewisses Angebot an zusammengestellten Weinreisen sollte für Interessenten buchbar sein und in den Urlaubskatalogen veröffentlicht werden.

- Wellness mit Wein/Trauben

Im Bereich Wellness sollte auch der Bezug zum Wein hergestellt werden. So könnten gerade die Kurstädte Seminare/Vorträge zum Thema „Wein und Gesundheit“ veranstalten. Aber auch Massagen mit Traubenkernen und Traubenkernöl oder Anwendungen mit Traubencremes sollten angeboten werden.

- Vinotheken

Eine gute Einrichtung, um den Wein für die Gäste der Region zugänglich zu machen, ist die Vinothek. Diese müssen aber so platziert sein, dass sie in den Zentren (z. B. am Marktplatz oder im Gebäude der Tourist-Info) angesiedelt sind und Publikumsverkehr haben. Sinnvoll ist hier sicherlich die Verbindung mit öffentlichen Gebäuden, Gemeinden und Kommunen.

In einer Vinothek kann Wein probiert und auch eingekauft werden. So werden viele Besucher, die wenig Zeit für den Besuch beim Winzer eingeplant haben, angesprochen und kommen in Kontakt zu den regionalen Produkten. Vorteile für den Verbraucher sind ein entsprechendes Angebot von mehreren Winzern, die ungezwungene Verkostungsgelegenheit und eine angenehme Atmosphäre.

In Verbindung mit einer Touristik-Info, einem Gastrobereich (regionale Produkte) und evtl. kommunalen Infozentren kann eine Vinothek so zu einem herausragenden Kommunikations- und Präsentationszentrum für regionale Identität werden.

Bei den beschriebenen Unterpunkten ist es immer wichtig, die Informationen dazu den Touristen zugänglich zu machen, z. B. über Homepages, Prospekte, Hinweisschilder, usw.

## Kapitel V: Flächenmanagement

### Inhaltsübersicht

1. Ziele
2. Voraussetzungen
3. Planung
4. Umsetzung
5. Maßnahmen für die Weinbauzonen
6. Maßnahmen für die Übergangszonen
7. Maßnahmen für die Rodungszonen
8. Maßnahmenkatalog für die Weinbaugemeinden

**1. Ziele:**

1. Erhaltung der WeinKulturLandschaft Nahetal
2. Höchstmögliche Rationalisierung im Steillagenweinbau
3. Ordnung des Rückgangs der Weinanbaufläche
4. Alternativen für die zukünftig nicht mehr weinbaulich genutzten Flächen

Entsprechend den Ausführungen in Kapitel II Nr. 2.1.2.8 sind die größten Rationalisierungsreserven durch Umstellung der weinbaulich genutzten Flächen von Seilzug- zur Direktzugbewirtschaftung zu erreichen. Dies ist in Hanggefällen bis zu 50 % durch Baumaßnahmen aber auch Umstellung der Erziehungsart zu verwirklichen.

Im steileren Gelände kann der Einsatz des SMS- Gerätes oder hydrostatischer Rau- pen zur Senkung der Kosten der Außenwirtschaft beitragen. Aber auch durch die Herstellung von fahrbaren Querterrassen ist die Möglichkeit der Kostenreduzierung auszuschöpfen.

Schließlich wird durch die Anlage von Laufterrassen und der Bau von Bahnen zur Personen- und Materialbeförderung eine Kostensenkung erreicht.

**2. Voraussetzungen:**

Jede Weinbaugemeinde sollte ihren Außenbereich hinsichtlich der weinbaulichen Nutzung überplanen nach folgenden Einteilungen:

**Festlegung der Weinbauzone**

(Vorrangfläche für den intensiven Weinbau)

Die Weinbauflächen einer Gemeinde sind ausschließlich für den Anbau von Re- ben vorzusehen. Sind umfassen vor allem die arrondierten Rebflächen in den Kernlagen, sowie die landschafts- und ortsbildprägenden Flächen.

Bei dieser Festlegung sind die Kriterien:

Qualität

Erhaltung der Kulturlandschaft

sowie der zukünftige Rückgang der Weinanbaufläche vorrangig zu berücksich- tigen.

Anzustrebende Mindestgröße für die Weinbauzone mindestens 5 bis 20 ha in Abhängigkeit der Topographie

**Festlegung der Übergangszonen**

(Übergangsflächen zwischen intensivem Weinbau und Wald- bzw. Sukzessionsflächen)

In den Übergangszonen wird eine extensive weinbauliche Nutzung der Grundstücke, aber auch andere Nutzungsformen wie z. B. Obstanbau, Weiden vorherrschen. Diese Zone dient vor allem als Pufferzone zwischen den intensiv genutzten Weinbauflächen und den zukünftig nicht mehr weinbaulich genutzten Flächen (Wald, Sukzession).

**Festlegung der Rodungszonen**

Auf diesen Flächen findet zukünftig keine weinbauliche Nutzung mehr statt. Dies sind ideale Standorte für Aufforstungen, Sukzessionsflächen oder Freizeitanlagen.

Daher sollten für diese Flächen jegliche Förderungsmöglichkeiten für den Weinbau ausgeschlossen werden.

### 3. Planung

Für die Planung und Erstellung der Konzepte und deren örtliche Akzeptanz ist es unverzichtbar, die kommunalen Planungsinstrumente der Bauleitplanung und der entsprechenden Bürgerbeteiligung anzuwenden.

Die Abgrenzung von weinbaulichen Vorrangzonen muss nach objektiven weinbaulichen Gesichtspunkten, jedoch auch unter Berücksichtigung der gegenwärtig und mittelfristig noch vorhandenen weinbaulichen Betriebsstrukturen durch aktuelle Betriebserhebungen erfolgen.

Hierbei sind hinsichtlich der Flächen insbesondere die vorhandenen Böden, das Kleinklima (Frostgefahr, Sonneneinstrahlung) die Wasserversorgung sowie die örtlichen Besitz- und Eigentumsstrukturen zu berücksichtigen.

Gleichzeitig sollten für die Rückzugsbereiche des Weinbaues alternative und realisierbare Nutzungen mit möglichst geringen Folgekosten angestrebt werden.

Diese notwendigen örtlichen Erhebungen und Planungen führen zur Erstellung von Leitbildern in den einzelnen Ortsgemeinden mit jeweils festgelegten Nutzungsprioritäten und finden letztlich Eingang in den Landschaftsplan und dessen Integration in den Flächennutzungsplan der Verbandsgemeinde unter Mitwirkung der Fachbehörden.

#### 4. Umsetzung

Die planerische Umsetzung dieser Ziele sollte auf Grund der Komplexität und der unterschiedlichen Situation in den einzelnen Ortsgemeinden nur auf der Ebene der Verbandsgemeinde erfolgen.

Hierbei sind für die einzelnen Gemarkungen sowie für Teilflächen mögliche und wünschenswerte Nutzungen mit Prioritäten festzulegen.

Dies erfordert bei den einzelnen Ortsgemeinden und den betroffenen Bürgern sehr viel Verantwortungsbewusstsein und Solidarität, damit die Synergieeffekte der flächenhaften gemeinde- und gemarkungsübergreifenden Konfliktlösung mit anschließender nachhaltiger Nutzung eintreten können.

Die planerischen und rechtlichen Grundlagen der Landschaftsgestaltung können der Flächennutzungsplanung der Verbandsgemeinde mit integriertem Landschaftsplan, der Planung vernetzter Biotopstrukturen sowie einem zu erstellenden planerischen Leitbild der einzelnen Ortsgemeinde entnommen werden.

## 5. Maßnahmen für die Weinbauzonen

In den Weinbauzonen sind Maßnahmen durchzuführen, die prioritär auf die Rationalisierung der Bewirtschaftung ausgerichtet sind.

Dies bedeutet:

- Entfernen von Mauern, die eine entsprechende Bewirtschaftung verhindern.
- Herstellung von Wendespuren.
- Vergrößerung der Bewirtschaftungseinheiten. Als Mindestgröße für die Bewirtschaftungseinheiten sind 50 Ar anzustreben, bei Querterrassen 1 ha.

Hierzu können folgende Module beitragen:

1. Modul „Erstbereinigung“
2. Modul „Zweitbereinigung“
3. Modul „Freiwilliger Landtausch; Nutzungstausch“
4. Modul „Alternative Erschließung“  
(Transportbahnen, Querterrassen, Mauersanierungen)

## 6. Maßnahmen für die Übergangszonen

Die Nutzung sowohl als Weinbaufläche wie auch sonstige Nutzungsarten erfordert wegen der negativen Immissionen im Grenzbereich die Bildung größerer Bewirtschaftungseinheiten als in den Vorrangflächen.

Die Mindestgröße für die Bewirtschaftungseinheiten sollte daher 1 ha in der Flachlage und 50 Ar in der Steillage nicht unterschreiten.

Hierzu können folgende Module beitragen:

1. Modul „Erstbereinigung“  
Dieses Modul ist hier nur anzuwenden im Zusammenhang mit der Erster-schließung in Weinbergzonen
2. Modul „Zweitbereinigung“
3. Modul „Freiwilliger Landtausch; Nutzungstausch“
4. Modul „Alternative Erschließung“  
Die Module 2. bis 4. sind anzuwenden, jedoch wird der zuschussfähige Kos-tenaufwand auf 40 000 €/ha bearbeiteter Fläche beschränkt.
5. Modul „Touristische Infrastruktur“
6. Modul „Ausgleichsflächen“
7. Modul „Streuobst“
8. Modul „Nutzkräuteranbau“

## 7. Maßnahmen für die Rodungszonen

Auf diesen Flächen findet zukünftig eine alternative Nutzung statt. Vor allem können diese Flächen für Ausgleichs- und Ersatzmaßnahmen zur Verfügung gestellt werden. Entsprechend der Bodenart, Bodengüte, Hangneigung und Hangausrichtung sind unterschiedliche Nutzungen vorzusehen.

### **Finanzierung für den Bereich der aufgegebenen Rebflächen - Schweicher Modell-**

Der Erwerb der Flächen für die Grün- und Übergangszone sollte grundsätzlich im Rahmen eines **Ökopools** auf der Ebene einer Verbandsgemeinde erfolgen.

Hierbei sollten zunächst vorrangig die brach gefallenen Flächen in der Kernzone bzw. den Hauptlagen erworben werden, um geeignete Aufstockungsflächen für die weiter wirtschaftenden Weinbaubetriebe zu erhalten.

Für die Übernahme dieser Flächen und die weinbauliche Weiternutzung können die Erwerber im Tausch ein Mehrfaches an Rebfläche im Außenbereich in das Verfahren einbringen, so dass ein zusätzlicher finanzieller Aufwand für den Grunderwerb nicht entsteht. Weiterhin besteht die Möglichkeit für diese im Außenbereich liegenden größeren Flächen auch die Rodungsprämie zu erhalten.

Durch diese Verfahrensweise wird auch einem weiteren Preisverfall der bestockten und weiterbewirtschafteten Rebflächen entgegengewirkt.

Die Ortsgemeinden selbst sollten mit Priorität und entsprechend den örtlichen Leitbildern die benötigten Ausgleichs- und Ersatzflächen zusammenhängend in die Randbereiche der Rebflächen legen.

Hierbei kann auch auf Flächen der Nachbargemeinden zurückgegriffen werden, so dass in diesem Bereich ein interkommunaler Ausgleich erfolgen kann.

Ein weiterer Bedarf an Ausgleichs- und Ersatzflächen ist bei privaten Baumaßnahmen ( z.B. Auskiesungen ), Maßnahmen des Straßenbaues und anderen kommunalen Vorhaben gegeben.

Bei Großbauprojekten können die Ausgleichs- und Ersatzflächen über eine größere Entfernung im naturräumlichen Zusammenhang ausgewiesen werden, um vor Ort die landwirtschaftlichen Betriebsflächen und mit den Maßnahmen und deren Pflege gleichzeitig die **WeinKulturLandschaft** am Mittelrhein zu erhalten

Anzustreben ist alle Flächen in das Eigentum der jeweiligen Verbandsgemeinde zu übertragen und die Zuordnung der Ausgleichs- und Ersatzflächenfunktion durch die Eintragung einer Dienstbarkeit dinglich zu sichern.

Die Finanzierung kann weiterhin ergänzt und aufgestockt werden durch die Inanspruchnahme der an das Land Rheinland - Pfalz geleisteten **Ausgleichszahlungen** für Eingriffe im Mittelrheintal, auch außerhalb des Gebietes der jeweiligen Weinbaugemeinden.

Zur Verwirklichung dieser Nutzungen können folgende Module beitragen:

1. Modul „Zweitbereinigung“
2. Modul „Freiwilliger Landtausch; Nutzungstausch“
3. Modul „Schweicher Modell (Flächenpool, Ökokonto)“
4. Modul „Sukzession, Niederwaldbewirtschaftung“
5. Modul „Durchtriebsbeweidung“
6. Modul „Dauerbeweidung“
7. Modul „Streuobst“
8. Modul „Nutzkräuteranbau“
9. Modul „Aufforstung“
10. Modul „Tier-/ Erlebnispark“

## 8. Maßnahmenkatalog für die Weinbaugemeinden

Die aus fachlicher Sicht notwendigen Maßnahmen im Bereich des Flächenmanagements sind im Maßnahmenpeicher dargestellt, sortiert nach Prioritäten.

Die Prioritäten wurden an folgenden Kriterien orientiert:

- Rückgang der Rebfläche
- Rückgang der Betriebe
- Durchschnittliche Schlaggröße
- Direktzugfähigkeit
- Jahr des planmäßigen Wiederaufbaus
- Landespflege
- Tourismus
- Wasserwirtschaft
- Planungen Dritter

Diese Kriterien führen zu einer gewichteten Bewertung jeder Weinbaugemeinde und ergeben folgende Prioritätsstufen:

Priorität 1: unmittelbarer Handlungsbedarf

Priorität 2: hoher Handlungsbedarf

Priorität 3: mittelfristiger Handlungsbedarf

In den Maßnahmenkatalog sind nur die Prioritäten 1 und 2 aufgenommen worden.

## Einzelbetriebliche Investitions- und Marktförderung

- 1. Einleitung**
- 2. Ausgangslage**
- 2.1 Förderung von einzelbetrieblichen Investitionen**
  - 2.1.1 Rechtsgrundlagen
- 2.2 Marktförderung**
  - 2.2.1 Rechtsgrundlagen
- 3. Ausrichtung der Förderinstrumente**
- 3.1 Einzelbetriebliche Förderung**
  - 3.1.1 Rationalisierungen der Weinbaubetriebe
  - 3.1.2 Verbesserung der Direktvermarktung
  - 3.1.3 Verbesserung der Weinqualität
  - 3.1.4 Diversifizierung der Einkommen
  - 3.1.5 Steillagenmechanisierung
- 3.2 Verarbeitung und Vermarktung im Weinsektor**
- 4. Schlussfolgerungen**
- 5. Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP)**
  - 5.1 Allgemeine Fördervoraussetzungen
  - 5.2 Unterprogramm: Kleine Investitionen
  - 5.3 Unterprogramm: Große Investitionen
  - 5.4 Junglandwirte-Förderungsprogramm (JFP)
- 6. Marktförderung**
- 7. Rechtsgrundlagen**
  - 7.1 Rechtsgrundlagen Einzelbetriebliche Förderung
  - 7.2 Besondere Anforderungen an die Landwirtschaft
  - 7.3 Förderbereich „landwirtschaftliche und landwirtschaftsnahe Tätigkeiten oder Dienstleistungen“
  - 7.4 Rechtsgrundlagen Marktförderung

## 1. Einleitung

Das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum- Mosel ist landesweit für die einzelbetriebliche Investitions- und Marktförderung zuständig. Insofern gehören alle Sparten der Landwirtschaft zum Kundenkreis, also Landwirtschaft, Gartenbau und Weinbau. Aufgrund der dem DLR Mosel zugeordneten Kompetenz für den Steillagenweinbau werden im Textteil die Besonderheiten für den Weinbau stärker herausgearbeitet, um deutlich zu machen, wie die Förderinstrumente die Weinbaubetriebe bei den erforderlichen Anpassungsprozessen unter veränderten Rahmenbedingungen unterstützen können. In einer Kurzübersicht werden Förderprogramme allgemein dargestellt. Die Beispiele für Fördermaßnahmen in den einzelnen Unterprogrammen beziehen sich wiederum auf Weinbaubetriebe.

## 2. Ausgangslage

### 2.1 Förderung von einzelbetrieblichen Investitionen

#### 2.1.1 Rechtsgrundlagen

Für die Förderung maßgeblich ist die Verwaltungsvorschrift des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau „Förderung von einzelbetrieblichen Investitionen in der Landwirtschaft (Einzelbetriebliches Förderprogramm – EFP)“ in der jeweils geltenden Fassung auf der Grundlage der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999, des Gesetzes über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ und der §§ 23 und 44 der Landeshaushaltsordnung (LHO) und der Verwaltungsvorschrift über den Vollzug der Landeshaushaltsordnung (VV-LHO). (Rechtsquellen siehe Kapitel 7)

Die Förderung von einzelbetrieblichen Investitionen verfolgt die nachstehenden Ziele

- Verbesserung der Produktions- und Arbeitsbedingungen,
- Rationalisierung und Senkung der Produktionskosten.
- Erhaltung und Verbesserung der natürlichen Umweltbedingungen, insbesondere Energieeinsparung und Emissionsminderung,
- ökologischer Landbau, besonders umweltgerechte Produktionsverfahren verstärkte Umstellung und Ausrichtung der landwirtschaftlichen Produktion auf die Anforderungen und Prinzipien besonders umweltschonender Produktionsverfahren, wie z.B. den ökologischen Landbau,
- Förderung qualitätsschonender und gesundheitsfördernder Verarbeitungsmaßnahmen bei landwirtschaftlichen Erzeugnissen.

### 2.2 Marktförderung

#### 2.2.1 Rechtsgrundlagen

Es wird auf die Darstellung der Rechtsquellen im Kapitel 7.4 verwiesen.

### **3. Ausrichtung der Förderinstrumente**

#### **3.1 Einzelbetriebliche Förderung**

##### **3.1.1 Rationalisierungen der Weinbaubetriebe**

Die Investitionsentscheidungen werden überlagert von dem andauernden Strukturwandel, der Änderungen und Anpassungen der Unternehmensorganisationen erforderlich macht. Die überwiegende Zahl der geförderten Weinbauunternehmen möchte die Direktvermarktung ausbauen oder weiterentwickeln. Die Ausgangslage ist in den Unternehmen heterogen, da die Betriebe sich in unterschiedlichen Entwicklungsstadien befinden und die Intensität der Direktvermarktung unterschiedlich ist. Häufig ist es notwendig, das arbeitsorganisatorische Gleichgewicht zwischen Weinbau, Kellerwirtschaft und Vermarktung herzustellen. Daher werden kapitalintensive Maßnahmen im Bereich der Wirtschaftsgebäude durchgeführt (Fasslager, Arbeitsräume zum Kellern, Füllen und Ausstatten der Flaschen, Vollgutlager, Verkaufsräume). Hier liegen häufig größere Reserven, um die Arbeitskapazitäten für die Vermarktung frei zu bekommen.

##### **3.1.2 Verbesserung der Direktvermarktung**

Der Aufwand für das Fahrgeschäft (Verkaufsgespräche und -aktionen, Belieferung der Kunden usw.) wird häufig unterschätzt. Das gleiche gilt, wenn sich aus dem Weinprobierraum zunächst eine Straußwirtschaft und/oder eine Vinothek und schließlich ein Gutsauschank entwickelt. Die Schaffung von Gast-, Sanitär- und erforderlichen Nebenräumen, verdrängt betriebliche Wirtschafts- und Lagerräume, die dann neu errichtet werden müssen. Unterschätzt wird auch der investive Aufwand für die Entwicklung und Umsetzung eines Geschäftskonzepts, der umso höher wird, je kleiner die Kundenkartei ist. Da der Kunde bekanntlich König ist, müssen die Geschäftsideen sich an dessen Wünschen orientieren. Vermarktet wird nicht nur das Produkt sondern ein Event (besonderes Erlebnis), insofern braucht es Kreativität, um das Geschäftskonzept aus der Masse heraus zu heben und wettbewerbsfähig zu machen.

##### **3.1.3 Verbesserung der Weinqualität**

Dass vor allem eine hervorragende Weinqualität die Basis für jedes Geschäftskonzept ist, haben die Unternehmer bereits begriffen, die in moderne Membrankelter, Filter, Edelstahltanks und Einrichtungen zur Temperaturgesteuerten Vergärung investiert haben.

##### **3.1.4 Diversifizierung der Einkommen**

Der Tourismus hatte am Mittelrhein schon immer eine Bedeutung. In der Vergangenheit wurden Feriengäste auch häufig zu dauerhaften Weinkunden, die gerne den Service in Anspruch nahmen, sich vom Winzer beliefern zu lassen. Viele Unternehmer empfinden dieses Fahrgeschäft als zu aufwendig und haben Anstrengungen unternommen, den Kunden zum Weingut zu bringen. Gästezimmer bieten dazu den Einstieg. Dieses Angebot wird erweitert zur Gästebeherbergung und Betreuung in Ferienstudios und Ferienwohnungen teilweise in kompletten Gästehäusern, einzelt mit eigener Gastronomie. Die Investitionen in diesem Bereich (Daneben sind

auch bauliche Maßnahmen im Weinbaubetrieb erforderlich, um die Arbeitsorganisation anzupassen.) machen eine professionelle Vermarktung und Betreuung erforderlich, wenn hier tatsächlich ein nennenswerter Einkommensbeitrag aus dem agrartouristischen Bereich verbucht werden soll. Ein positiver Nebeneffekt kann der zusätzliche Absatz von eigenen Kreszenzen an neu gewonnene Weinkunden sein.

### 3.1.5 Steillagenmechanisierung

Das Angebot an Weinbergsraupen mit hydrostatischem Antrieb, handgeführten Kleinraupen, Transportbahnen und Steillagenmechanisierungssystemen hat sicherlich dazu geführt, dass in den Lagen, in denen diese Technik betriebssicher eingesetzt werden kann, Arbeitszeiten für andere Aktivitäten freigesetzt werden konnten. Diese Möglichkeit, Flächen im Direktzug bzw. mit verbesserter Seilzugtechnik bearbeiten zu können, trägt auch zu Senkung der Produktionskosten bei. Dies kommt besonders den Produzenten entgegen, die Trauben, Moste bzw. Fasswein vermarkten.

### 3.2 Verarbeitung und Vermarktung im Weinsektor

Bei einem integrierten Ansatz für die Entwicklung eines Kulturlandschaftskonzepts sind auch die Vermarktungseinrichtungen auf der Großhandelsstufe mit einzubeziehen. Dabei muss berücksichtigt werden, dass aufgrund der Konzentrationsprozesse einige Unternehmen überregional arbeiten, also nicht in der Gebietskulisse, auf die solche Konzepte abstellen.

In der letzten Dekade haben Genossenschaften und Unternehmen der Kellereibranche Anstrengungen unternommen, die Betriebsabläufe besser zu organisieren und die Produktqualität zu verbessern. Investitionen wurden getätigt für die Traubenerfassung, Temperaturgesteuerte Vergärung, Verbesserung und Rationalisierung von Abfülleinrichtungen (auch mehr Flexibilität hinsichtlich der Kundenwünsche für Flaschenformen und Flaschenausstattungen) und automatisierte Vollgutlager, Kommissionierungszonen sowie Marketingmaßnahmen.

Es wird verstärkt darauf ankommen, die Traubenerzeuger in das Qualitätskonzept einzubeziehen. Zwischen den Vermarktern und Erzeugern können nur entsprechende vertragliche Vereinbarungen zu dem Ziel führen, die Wettbewerbsfähigkeit auf einem inzwischen globalen Markt zu stärken und auszubauen.

#### 4. Schlussfolgerungen

Ziel des Programms ist, den in den Focus genommenen ländlichen Raum ökologisch und wirtschaftlich intakt zu halten und als Lebens- und Wirtschaftsraum für die Zukunft in einem weiter zusammenwachsenden Europa zu entwickeln.

Dazu ist es wichtig, dass die Einzelunternehmen sich an die ändernden und angestrebten Rahmenbedingungen anpassen können und in die Lage versetzt werden nachhaltig ihre Einkommen zu erwirtschaften. Maßnahmen, die zur Verbesserung der ökologischen Ausrichtung, zur Senkung der Kosten und zur Anpassung an die Erfordernisse des Marktes in Angriff genommen werden, sollten auch vom Konzept unterstützt werden.

Diese Aussage gilt auch für die Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung, wengleich sie überregional tätig sind.

Die bereits bestehenden Förderinhalte und Förderinstrumente können weiter entwickelt werden. Zur annähernden Kalkulation des Mittelbedarfs kann der Einsatz der öffentlichen Mittel im Bereich der einzelbetrieblichen Förderung auf die durchschnittliche Rebfläche im Anbauggebiet während des Fünfjahreszeitraums umgelegt, um einen Faktor für Inflation und Teuerung bereinigt mit der angenommenen zukünftige Rebfläche wiederum im Anbauggebiet multipliziert werden. Im Marktbereich sind Prognosen schwieriger, weil das Investitionsverhalten der Einzelunternehmen wegen vieler endogener und exogener Faktoren kaum einzuschätzen ist.

Ein wichtiger Aspekt ist die Mobilisierung der Eigeninitiative von Akteuren innerhalb einer Region. Die Verbundenheit mit dem Gebiet ist ein wichtiger Motor, um Projekte nicht nur zu starten, sondern sie auch erfolgreich zu Ende zu bringen. Insofern sollte das landesweit zuständige DLR Mosel sich auch dafür einsetzen, dass die Förderinstrumente ausreichend Schnittstellen erhalten, um Kooperationsprojekte mit unterschiedlichen regionalen Trägern offen gestalten zu können. Das DLR Mosel kann aufgrund seiner vielfältigen Kompetenzen die unterschiedlichen, gelegentlich auch divergierenden Aktivitäten bündeln und ihnen dadurch zu einer größeren Durchschlagskraft verhelfen.

## 5. Agrarinvestitionsförderungsprogramm (AFP)

Kurzinformation – Stand 26.11.2004

### 5.1 Allgemeine Fördervoraussetzungen

#### Was wird gefördert?

- zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit sowie der Produktions- und Arbeitsbedingungen
- zur Einführung besonderer Anforderungen an die Landwirtschaft (tiergerechte Haltung, ökologischer Landbau, Energieeinsparung und Immissionsminderung)
- zur Diversifizierung landwirtschaftlicher Einkommensquellen (Urlaub auf dem Bauernhof, landwirtschaftsnahe Dienstleistungen, Direktvermarktung)

#### von der Förderung sind ausgeschlossen

- Kauf von lebendem Inventar oder Viehaufstockung aus eigener Nachzucht sowie Anlagen von Dauerkulturen,
- Investitionen in neue Ställe mit Anbindehaltung oder Vollspaltenböden,
- Erwerb von Produktions- und Lieferrechten sowie Gesellschaftsanteilen,
- Entwässerung, Grünlandumbruch,
- Maschinen der Außenwirtschaft (Ausnahmen: z.B. im Rahmen der Niederlassungsprämie, Mulchsaatgeräte, Bestimmte Maschinen zur Mechanisierung des Steillagenweinbaus),
- Investitionen im Wohnhausbereich,
- Aufwendungen für Erhaltungs- und Renovierungsmaßnahmen
- laufende Betriebsausgaben,
- Umsatzsteuer,
- unbare Eigenleistung.

#### Wer wird gefördert?

Unternehmen der Landwirtschaft, unbeschadet der gewählten Rechtsform,

- deren Geschäftstätigkeit zu wesentlichen Teilen (mehr als 25 % der Umsatzerlöse) darin besteht, durch Bodenbewirtschaftung oder durch mit Bodenhaltung verbundene Tierhaltung pflanzliche oder tierische Erzeugnisse zu gewinnen und die grundsätzlich die in § 1 Abs. 2 des Gesetzes über die Alterssicherung der Landwirte (ALG) genannte Mindestgröße erreichen oder überschreiten.
- die unmittelbar kirchliche, gemeinnützige oder mildtätige Zwecke verfolgen

#### Wie wird gefördert?

Einzelheiten sind den Beschreibungen der Unterprogramme des einzelbetrieblichen Förderprogramms zu entnehmen.

## 5.2 Unterprogramm: Kleine Investitionen

### Fördergegenstände

- Bauliche Maßnahmen
  - Wirtschaftsgebäude (Neubau, Umbau, Ausbau, Modernisierung)
  - Bauliche Anlagen (Futter- und Dunglager, im Obst- und Gemüsebau Errichtung von Brunnen, einschl. zweckentsprechendem Gebäude, Wasserrückhaltebecken und Wasserverteilsystemen)
  - In den Betriebszweigen „Pensionstierhaltung“, „Direktvermarktung selbsterzeugter landwirtschaftlicher Produkte“, „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Freizeit und Erholung“ sowie haus- und landwirtschaftliche Dienstleistungen.
- Maschinen , Geräte und technische Einrichtungen
  - in den förderfähigen Wirtschaftsgebäuden
  - für die Flächenbewirtschaftung eingesetzte Maschinen zur ökologischen Ausrichtung der Produktion (z.B. Geräte zur bodennahen Ausbringung oder der direkten Einarbeitung von Flüssigmist, Exaktstreuaggregate für Festmist, Mulchsaatgeräte, Unterstock-Bodenbearbeitungsgeräte oder im Obst- und Weinbau anerkannte, umweltschonende Pflanzenschutzgeräte, Spezialmaschinen für Weinbausteillagen)
- käuflicher Erwerb betriebsnotwendiger Wirtschaftsgebäude (in begründeten Einzelfällen)

### Zuwendungsempfänger

Natürliche und juristische Personen und ihre Unternehmen der Landwirtschaft im Sinne des Alterssicherungsgesetzes für Landwirte

### Zuwendungsvoraussetzungen

- berufliche Befähigung des Betriebsleiters für eine ordnungsgemäße Bewirtschaftung des landwirtschaftlichen Unternehmens,
- max. 90.000 €/Jahr positive steuerliche Einkünfte bei Ledigen (bei Gesellschaften oder juristischen Personen der beteiligten Gesellschafter und ihrer Ehegatten) und 120.000 €/Jahr bei Ehegatten im Durchschnitt der letzten drei Einkommenssteuerbescheide,
- in Form des Investitionskonzepts einen Nachweis über die Wirtschaftlichkeit des Unternehmens und der durchzuführenden Maßnahmen, zumindest aber deren Zweckmäßigkeit und Finanzierbarkeit,
- Mit Abschluss von Investitionen im Bereich der Tierhaltung darf der Viehbesatz des landwirtschaftlichen Unternehmens 2 Großvieheinheiten

ten je Hektar selbst bewirtschafteter landwirtschaftlicher Nutzfläche nicht überschreiten.

- Die jeweils geltenden Mindestvoraussetzungen in Bezug auf Umwelt, Hygiene und Tierschutz müssen im landwirtschaftlichen Unternehmen erfüllt sein.

### **Umfang und Höhe der Förderung**

- zuwendungsfähige Investitionen mindestens 10.000 € max. 100.000 €
- Es kann ein Zuschuss oder eine Zinsverbilligung gewährt werden.
- Privilegierte Maßnahmen mit einem zuwendungsfähigen Investitionsvolumen von bis zu 50.000 €, die dazu beitragen, besondere Anforderungen an die Landwirtschaft (Siehe Kasten weiter unten) zu erfüllen kann ein Zuschuss bis zu 35 % des zuwendungsfähigen Investitionsvolumens gewährt werden.
- Die Zinsverbilligung beträgt bis zu 5 % und wird in Form eines einmaligen abgezinsten Zuschusses für zuwendungsfähige Kapitalmarktdarlehen bis zu insgesamt 100.000 € je Unternehmen innerhalb von sechs Jahren gewährt. Der einmalige abgezinsten Zuschuss beträgt bei Immobilien, Maschinen und sonstigem Inventar einheitlich bis zu 20 % des zuwendungsfähigen Kapitalmarktdarlehens (bei mindestens zehnjähriger Laufzeit)

### **Besondere Anforderungen an die Landwirtschaft (Privilegierte Förderung)**

Zuschuss für die Erfüllung besonderer Anforderungen an die Landwirtschaft und bei der Diversifizierung

bei investiven Maßnahmen in Weinbaubetrieben :

- im Bereich der Diversifizierung
  - Direktvermarktung
  - Urlaub auf dem Bauern- bzw. Winzerhof

(Siehe weitere Informationen im Kapitel 7.2: Besondere Anforderungen an die Landwirtschaft)

## Erläuterung ausgewählter Begriffe

### Bruttoinvestitionsvolumen (BIV)

= alle bar und unbare Aufwendungen einschließlich der Mehrwertsteuer

### Förderfähiges Investitionsvolumen (FIV)

= Bruttoinvestitionsvolumen

- unbare Eigenleistung
- Mehrwertsteuer
- Kreditbeschaffungskosten
- Kosten für behördliche Prüfungen und Genehmigungen
- sonstige nicht förderfähige Kosten (z.B. Kosten für die Anlage von Dauerkulturen)

### Zuwendungsfähiges Investitionsvolumen (ZIV)

= Förderfähiges Investitionsvolumen

- bare Eigenleistung (zurzeit 10 % vom FIV)

## Beispiele für Fördermaßnahmen Kleine Investitionen

Fördergegenstand	Bruttoinvestitionsvolumen €	Förderfähiges Investitionsvolumen €	Zuwendungsfähiges Investitionsvolumen €	Beihilfe €	%
Maschinenhalle	95.700	81.200	73.080	14.616	20
Traubenpresse	37.000	31.896	28706	5.741	20
Gärkühlung und Weintanks	50.287	43.350	39.015	7.803	20
Maischetanks für Rotwein	23.978	20.670	18.603	3.720	20
Flaschenwasch- und Etikettiermaschine	26.873	23.166	20.849	4.170	20
Weinbergsraupe mit hydrostatischem Antrieb	42.250	36.422	32.779	6.555	20
Weinbergsraupe mit hydrostatischem Antrieb (gebraucht <sup>1)</sup> )	34.900	30.086	27.077	5.415	20
Steillagenmechanisierungssystem	71.189	61.369	50.000 5.232	17.500 1.046	35 20
Tunnelsprüngerät	18.700	16.120	14.508	5.077	35

- 1) Bei gebrauchten Maschinen ist der Nachweis zu führen, dass sie in der Vergangenheit nicht gefördert wurden

**Beispiel einer privilegierten Maßnahme Kleine Investitionen:  
Bau einer Weinstube und Vinothek zur Direktvermarktung**

<b>Bruttoinvestitionsvolumen</b>		<b>119.047,61 €</b>
förderfähiges Investitionsvolumen (ohne MWST und unbare EL)		100.000 €
– förderfähig mit 35 %-Zuschuss	50.000 €	
– mindestens 10 % bare Eigenmittel	5.000 €	
– zuwendungsfähig für 35 %-Zuschuss	45.000 €	
• <i>hiervon</i> 35 %-Zuschuss		15.750 €
– förderfähig mit Zinsverbilligung	50.000 €	
– mindestens 10 % bare Eigenmittel	5.000 €	
– zuwendungsfähiges Volumen	45.000 €	
• <i>hiervon</i> Zuschuss (20 %)		9.000 €
⇒ Zinsverbilligtes Restdarlehen		36.000 €
⇒ Kapitalmarktdarlehen oder Eigenmittel		58.279,61

### 5.3 Unterprogramm: Große Investitionen

#### Fördergegenstände

- Bauliche Maßnahmen
  - Wirtschaftsgebäude (Neubau, Umbau, Ausbau, Modernisierung)
  - Bauliche Anlagen (Futter- und Dunglager, im Obst- und Gemüsebau Errichtung von Brunnen, einschl. zweckentsprechendem Gebäude, Wasserrückhaltebecken und Wasserverteilsystemen)
  - In den Betriebszweigen „Pensionstierhaltung“, „Direktvermarktung selbst erzeugter landwirtschaftlicher Produkte“, „Urlaub auf dem Bauernhof“, „Freizeit und Erholung“ sowie haus- und landwirtschaftliche Dienstleistungen.
- Maschinen, Geräte und technische Einrichtungen
  - in den förderfähigen Wirtschaftsgebäuden
  - für die Flächenbewirtschaftung eingesetzte Maschinen zur ökologischen Ausrichtung der Produktion (z.B. Geräte zur bodennahen Ausbringung oder der direkten Einarbeitung von Flüssigmist, Exaktstreuaggregate für Festmist, Mulchsaatgeräte, Unterstock-Bodenbearbeitungsgeräte oder im Obst- und Weinbau anerkannte, umweltschonende Pflanzenschutzgeräte)
- käuflicher Erwerb betriebsnotwendiger Wirtschaftsgebäude (in begründeten Einzelfällen);
- Erschließungskosten, sofern eine Verlegung des Betriebes oder wesentlicher Betriebsteile in den Außenbereich von Gemeinden (Teilaussiedlung) im erheblichen öffentlichen Interesse liegt.

#### Zuwendungsempfänger

Natürliche und juristische Personen und ihre Unternehmen der Landwirtschaft im Sinne des Alterssicherungsgesetzes für Landwirte, unbeschadet der gewählten Rechtsform, deren Geschäftstätigkeit zu wesentlichen Teilen (mehr als 25 % der Umsatzerlöse) darin besteht, durch Bodenbewirtschaftung oder durch mit Bodenhaltung verbundene Tierhaltung pflanzliche oder tierische Erzeugnisse zu gewinnen;

#### Zuwendungsvoraussetzungen

- berufliche Qualifikation des Betriebsleiters (grundsätzlich mindestens die bestandene Abschlussprüfung in einem Agrarberuf und den erfolgreichen Abschluss einer landwirtschaftlichen oder ländlich-hauswirtschaftlichen Fachschule oder eine sonstige gleichwertige Be-

- rufsbildung mit Befähigung zur ordnungsgemäßen Betriebsbewirtschaftung),
- erfolgreiche bisherige Betriebsbewirtschaftung, Nachweis durch die Vorlage von grundsätzlich drei Jahresabschlüssen (Vorwegbuchführung),
  - Nachweis einer angemessenen bereinigten Eigenkapitalbildung grundsätzlich für die letzten drei Jahre durch die Abschlüsse der Vorwegbuchführung,
  - Vorlage eines Investitionskonzepts zum Nachweis der Wirtschaftlichkeit des Unternehmens und der durchzuführenden Investitionen.
  - Mit Abschluss von Investitionen im Bereich der Tierhaltung darf der Viehbesatz des landwirtschaftlichen Unternehmens 2 Großvieheinheiten je Hektar selbst bewirtschafteter landwirtschaftlicher Nutzfläche nicht überschreiten.
  - Die jeweils geltenden Mindestvoraussetzungen in Bezug auf Umwelt, Hygiene und Tierschutz müssen im landwirtschaftlichen Unternehmen erfüllt sein.
  - Verpflichtung zur Buchführung für mindestens zehn Jahre (Auflagenbuchführung gemäß BML-Jahresabschlüssen)

### **Umfang und Höhe der Förderung**

- Zuwendungsfähiges Investitionsvolumen mindestens 50.000 € höchstens 1,25 Mio. €

Es kann gewährt werden

- ein Zuschuss bis zu 10 % des zuwendungsfähigen Investitionsvolumen höchstens aber 30.000 € bei Baumaßnahmen, die besondere Anforderungen an die Landwirtschaft (Siehe Kasten unten) erfüllen oder die die einkommenskombinatorischen Erwerbstätigkeiten (Diversifizierung) stärken (privilegierte Förderung),
- ein Zuschuss zu den Erschließungskosten bei Teilaussiedlungen bis zu 21.000 € (z.B. für Wegebau, Abwasserbeseitigung, Anschluss an Wasser-, Energieversorgung und das Fernsprechnet)
- Zinsverbilligung von bis zu 5 % für zuwendungsfähige Kapitalmarktdarlehen für folgende Darlehensvolumen
  - bis zu 200.000 € je betriebsnotwendiger Arbeitskrafteinheit (AK) für die ersten zwei betriebsnotwendigen AK
  - bis zu 85.000 € je betriebsnotwendiger AK für jede weitere betriebsnotwendige AKDie Dauer der Zinsverbilligung beträgt bei Immobilien bis zu 20 Jahren und bei sonstigen Investitionen (wie z.B. Geräte und Maschinen) bis zu zehn Jahren.

Die Zinsverbilligung kann für dasjenige zuwendungsfähige Investitionsvolumen gewährt werden, das die Summe aus dem gewährten Baukosten- und/oder Erschließungszuschuss überschreitet.

Die Zinsverbilligung wird als einmaliger abgezinster Zuschuss, bei 20-jährigem Immobiliendarlehen von bis zu 25 % und bei 10-jährigem Inventardarlehen von bis 15 % des zuwendungsfähigen Kapitalmarktdarlehens, gewährt.

- Übernahme von Bürgschaften

**Antragsfrist**

Keine.

### Beispiel: Bau von Einrichtungen der Direktvermarktung und einer Gerätehalle

#### A) Bau einer Gerätehalle nicht privilegierte Maßnahme <sup>1)</sup>

<u>förderfähiges Investitionsvolumen (ohne MWST und unbare EL)</u>	80.000 €
– mindestens 10 % bare Eigenmittel	8.000 €
= zuwendungsfähiges Darlehensvolumen	72.000 €
➤ <i>hiervon kapitalisierter Zuschuss (25 %)</i>	18.000 €
⇒ <u>aufzunehmendes Kapitalmarktdarlehen</u> zum Marktzins	54.000 €

#### B) Bau von Einrichtungen der Direktvermarktung privilegierte Maßnahme <sup>1)</sup>

<u>förderfähige Investitionen (ohne MWST und unbare EL)</u>	180.000 €
– mindestens 10 % bare Eigenmittel	18.000 €
= zuwendungsfähig für 10 % - Zuschuss	162.000 €
➤ <i>hiervon 10% - Zuschuss</i>	16.200 €
= zuwendungsfähiges Darlehensvolumen	145.800 €
➤ <i>hiervon kapitalisierter Zuschuss (25 %)</i>	36.450 €
⇒ <u>aufzunehmendes Kapitalmarktdarlehen</u> zum Marktzins	109.350 €

#### C) förderfähig. Investitionen gesamt (ohne MWST und unbare EL) **260.000 €**

##### **Eigenmittel**

Direktvermarktg.	18.000 €	
Gerätehalle	8.000 €	26.000 €

##### **Zuschüsse**

Gerätehalle	18.000 €	
Direktvermarktg.	16.200 €	
Direktvermarktg.	36.450 €	70.650 €

##### **Darlehen**

Gerätehalle	54.000 €	
Direktvermarktg.	109.350 €	163.350 €

Σ **260.000 €**

1) ohne Junglandwirtezuschuss

#### 5.4 Junglandwirte-Förderungsprogramm (JFP)

Erleichterung der erstmaligen Niederlassung von Junglandwirtinnen und Junglandwirten in einem landwirtschaftlichen Unternehmen

##### Fördergegenstände

Förderung von Investitionen einschließlich der Kosten der Betriebsübernahme im landwirtschaftlichen Unternehmen

##### Zuwendungsempfänger

Junglandwirtinnen und Junglandwirten

##### Zuwendungsvoraussetzungen

- Die Entscheidung über die Förderung muss innerhalb von zwölf Monaten nach dem Niederlassungszeitpunkt ergehen.
- Junglandwirte/-innen, die zum Zeitpunkt der Bewilligung unter 40 Jahre alt sind und sich zum ersten Mal als Alleinunternehmer bzw. Gesellschafter in einem landwirtschaftlichen Unternehmen niedergelassen haben.
- max. 90.000 €/Jahr positive steuerliche Einkünfte des Zuwendungsempfängers und seines Ehegatten im Durchschnitt der letzten drei Einkommenssteuerbescheide,
- berufliche Qualifikation des Betriebsleiters (in der Regel mindestens die bestandene Abschlussprüfung in einem Agrarberuf und den erfolgreichen Abschluss einer landwirtschaftlichen oder ländlich-hauswirtschaftlichen Fachschule)
- Das Unternehmen muss einen Arbeitsbedarf von mindestens einer Arbeitskrafteinheit (AK) erfordern (bei Gesellschaften mindestens 1 AK für den Anteil des/der Junglandwirts-/in).
- Das ordentliche Ergebnis des landwirtschaftlichen Unternehmens (Unternehmenserfolg) muss mindestens 25.000 € je Jahr betragen (gemäß Buchabschlüssen); Wenn keine Buchführung vorliegt, ist durch eine differenzierte Planungsrechnung unter Zugrundelegung von höchstens vier Entwicklungsjahren ein betriebswirtschaftlicher Mindestgewinn von 25.000 € nachzuweisen.

##### Umfang und Höhe der Förderung

- Ein einmaliger Zuschuss von bis zu 10.000 € je Zuwendungsempfänger und Unternehmen bei mindestens 25.000 € förderungsfähigem Investitionsvolumen

- Bei gleichzeitiger Förderung nach dem Agrarinvestitionsprogramm (AFP) „Große Investitionen“ wird von einem baulichen Investitionsvolumen von mindestens 75.000 € ein einmaliger Zuschuss bis 15.000 € oder von mindestens 100.000 € ein einmaliger Zuschuss bis zu 20.000 € gewährt.

**Antragsfrist:** keine

## 6. Marktförderung

Die Marktförderung bedient sich verschiedener Förderinstrumente.

### Kofinanzierte Maßnahmen:

- Förderung im Bereich der Marktstrukturverbesserung
- Förderung aufgrund des Marktstrukturgesetzes
- die Förderung der Verarbeitung und Vermarktung regional erzeugter landwirtschaftlicher Produkte
- Förderung der Verarbeitung und Vermarktung ökologisch erzeugter landwirtschaftlicher Produkte

Durch die Förderung soll die Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse in Bezug auf Menge, Qualität und Art des Angebotes an die Markterfordernisse angepasst werden.

Es soll ein Beitrag zur Verbesserung der Wettbewerbsfähigkeit der Verarbeitungs- und Vermarktungsunternehmen geleistet werden, um insbesondere Voraussetzungen für Erlösvorteile der Erzeuger zu schaffen.

Gefördert werden können:

- anerkannte Erzeugergemeinschaften
- Unternehmen der Verarbeitung und Vermarktung

### Mit EU-Mitteln finanzierte Maßnahme:

- Für die Absatzeinrichtungen der Erzeugerorganisationen für Obst und Gemüse gelten besondere Förderrichtlinien gemäß der VO(EG) Nr. 2200/1996 über die Gemeinsamen Marktorganisation Obst und Gemüse(GMOG). Die drei rheinland-pfälzischen Erzeugerorganisationen stellen regelmäßig Förderanträge und werden von der Gruppe 432 des DLR Mosel am Dienstsitz Neustadt betreut.

### Mit Landesmitteln finanzierten Maßnahmen:

Neben diesen kofinanzierten bzw. von der EU finanzierten Förderinstrumenten stellt das Land Rheinland-Pfalz in geringem Umfang eigene Mittel bereit, um ausgewählte Marketingmaßnahmen zu fördern. Die Zuwendungen sollen dazu dienen, die Marktchancen und die Marktposition der rheinland-pfälzischen Landwirtschaft, des Gartenbaus und Weinbaus zu verbessern. Anträge können stellen Erzeugerzusammenschlüsse, bestimmte Absatzförderorganisationen sowie Unternehmen, die landwirtschaftliche Produkte beziehen, bearbeiten und vermarkten, wenn sie mit einem oder mehreren Erzeugerzusammenschlüssen Lieferverträge abschließen. Die förderfähigen Kosten der Maßnahmen können bis zu 50 % bezuschusst werden

Da die Instrumente der Marktförderung zum Teil sehr speziell sind, sollten sich Interessenten wegen weiterer Details direkt an die Bewilligungsbehörde wenden.

## 7. Rechtsquellen Einzelbetriebliche Investitions- und Marktförderung

### 7.1 Rechtsgrundlagen Einzelbetriebliche Förderung

- der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 des Rates vom 17. Mai 1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen (ABl. EG Nr. L 160 S. 80) in der jeweils geltenden Fassung und der Verordnung (EG) Nr. 817/2004<sup>1</sup> der Kommission vom 29. April 2004 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 (ABl. EG Nr. L 153 S. 30) in der jeweils geltenden Fassung in Verbindung mit dem jeweils gültigen Entwicklungsplan „Zukunftsinitiative für den ländlichen Raum“ (ZIL) des Landes Rheinland-Pfalz nach Artikel 44 der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 und
- des Gesetzes über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAKG) in der Fassung vom 21. Juli 1988 (BGBl. I S. 1055), zuletzt geändert durch Artikel 2 des Gesetzes vom 2. Mai 2002 (BGBl. I S. 1527), in der jeweils geltenden Fassung in Verbindung mit dem vom Planungsausschuss der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ beschlossenen jeweils gültigen Rahmenplan sowie
- der §§ 23 und 44 der Landeshaushaltsordnung (LHO) und der Verwaltungsvorschrift über den Vollzug der Landeshaushaltsordnung (VV-LHO) vom 20. Dezember 2002 (MinBl. 2003 S. 22) in der jeweils geltenden Fassung.

#### Einkommensgrenzen

- max. 90.000 €/Jahr positive steuerliche Einkünfte bei Ledigen (bei Gesellschaften oder juristischen Personen der beteiligten Gesellschafter und ihrer Ehegatten) und 120.000 €/Jahr bei Ehegatten im Durchschnitt der letzten drei Einkommenssteuerbescheide,

## Einzelbetriebliche Förderung

### 7.2 Besondere Anforderungen an die Landwirtschaft

Ein Zuschuss sowohl bei kleinen Investitionen als auch bei großen Investitionen kann für die Erfüllung besonderer Anforderungen an die Landwirtschaft und bei Diversifizierung gewährt werden.

Bei investiven Maßnahmen

- außerhalb des Bereiches der Tierhaltung von Unternehmen, die nach der Verordnung (EWG) Nr. 2092/91 und dem dazugehörigen EG-Folgerecht zum Zeitpunkt der Bewilligung anerkannt sind,
- im Bereich der Tierhaltung, die mit ihrem Abschluss die Ansprüche einer besonders tiergerechten Haltung entsprechend der Anlage 2 erfüllen,
- im Bereich der Diversifizierung  
(Siehe im Anhang: Förderbereich „landwirtschaftliche und landwirtschaftsnahе Tätigkeiten oder Dienstleistungen“)
  - Direktvermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse,
  - Urlaub auf dem Bauernhof sowie
  - Diversifizierung im Bereich der landwirtschaftlichen und landwirtschaftsnahen Tätigkeiten oder Dienstleistungen oder
- Zur Verbesserung der natürlichen Umweltbedingungen im Bereich der Landwirtschaft können folgende Investitionen gefördert werden:
  - Maßnahmen, die in besonderem Maße der Emissionsminderung in der landwirtschaftlichen Produktion dienen sowie
  - folgende Maßnahmen zur Förderung der Energieeinsparung und -umstellung auf alternative Energiequellen, auch wenn erzeugte Energie als Wärme oder Strom in ein öffentliches Energienetz eingespeist wird:
    - Neubau energiesparender Gewächshäuser einschließlich des hierfür notwendigen Abrisses alter Anlagen,
    - Wärme- und Kälte-dämmungsmaßnahmen,
    - Wärmerückgewinnungsanlagen, Kraft-Wärme-Koppelungsanlagen,
    - Wärmepumpen, Solaranlagen, Biomasse- und Biogasanlagen, Biomasse-  
verfeuerung,
    - Umstellung der Heizanlagen auf umweltverträglichere Energieträger, insbesondere Fernwärme und Gas einschließlich des Anschlusses ans Netz,
    - verbesserte Energieerzeugung und Wärmeleitung,
    - Steuer- und Regeltechnik,
    - bessere Raumausnutzung in Gewächshäusern.

**Einzelbetriebliche Förderung****7.3 Förderbereich „landwirtschaftliche und landwirtschaftsnahe Tätigkeiten oder Dienstleistungen“ (Nr. 2.1.3 dritter Spiegelstrich VV-EFP)****7.3.1 Landwirtschaftliche Tätigkeiten oder Dienstleistungen****7.3.1.1 Landschaftspflege**

<b>Dienstleistungen, z. B.:</b>	<b>Investitionen, z. B.:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- landschaftspflegerische Tätigkeiten in Landschafts- und Naturschutzgebieten</li> <li>- Pflege von Böschungen und Feldrainen im ländlichen Bereich</li> <li>- Pflege von privaten und öffentlichen Grünanlagen, Freizeitparks</li> <li>- Kompostieren organischer Abfälle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen zum Unterstellen von Maschinen und Geräten</li> <li>- dto.</li> <li>- dto.</li> <li>- besondere bauliche Maßnahmen</li> </ul>

**7.3.2 Landwirtschaftsnahe Tätigkeiten oder Dienstleistungen****7.3.2.1 Familien- und Altenbetreuung**

<b>Dienstleistungen, z. B.:</b>	<b>Investitionen, z. B.:</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>- Zubereiten und Anliefern von Mahlzeiten</li> <li>- Wäschepflege, Reinigungsarbeiten</li> <li>- Kinderbetreuung (Kindertagesstätte)</li> <li>- Kurzzeitpflege (bis 6 Wochen)</li> <li>- Behindertenbetreuung (Urlaub für Behinderte)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen, Großkücheneinrichtung und Kühl- und Lagereinrichtung, Spezialbehältnisse für Essenstransporte</li> <li>- Wäschepfleegeräte für Großhaushalte, bauliche Maßnahmen, Arbeitsräume</li> <li>- kindgerechte Sanitäranlagen, Turn- und Spielanlage im Freien</li> <li>- bauliche Maßnahmen zur Pflegeeinrichtung</li> <li>- behindertengerechte Sanitäranlagen und Küchen</li> </ul>

### 7.3.2.2 Bäuerliche Servicebereiche

<b>Dienstleistungen, z. B.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Bauerncafé</li> <li>- Buffetservice / Partyservice</li> <li>- „Seniorentisch“-Service</li> </ul>	<b>Investitionen, z. B.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen, Kücheneinrichtung</li> <li>- bauliche Maßnahmen, Kücheneinrichtung, Transportbehältnisse</li> <li>- dto.</li> </ul>
---	---

### 7.3.2.3 Bäuerliches Handwerk

<b>Dienstleistungen, z. B.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Anbieten von handwerklichen / künstlerischen Kursen, Töpfern, Klöppeln, Trachtenschneidern, Ziehen von Wachskerzen, Herstellen von Holzspielzeug, Schnitzen</li> </ul>	<b>Investitionen, z. B.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen, technische Spezialeinrichtungen (wie Töpferscheibe, Brennöfen)</li> </ul>
---	---

### 7.3.2.4 Bildung, Freizeit und Erholung

<b>Dienstleistungen, z. B.:</b> pädagogische Angebote, z.B. der Bereich „Lernen auf dem Bauernhof“ (Schulbauernhöfe), „Natur- und Waldpädagogik“	<b>Investitionen, z. B.:</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen, technische Spezialeinrichtungen</li> </ul>
Diensteleistungen im Bereich der neuen Medien (Tele-Diensteleistungen), z.B. Electronic Marketing für landwirtschaftliche Produkte und Dienstleistungen, Bürodiensteleistungen, Softwareentwicklung im Agrarbereich	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen, technische Spezialeinrichtungen</li> </ul>
forstwirtschaftliche Dienstleistungen, z.B. Kulturpflege, Pflanzung, Wege- und Wasserbau, Waldführungen, Wilder-nesstraining, Komplettangebote „Erlebnis Wald“	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen, technische Spezialeinrichtungen</li> </ul>
Diensteleistungen für den Bereich „Urlaub auf dem Bauernhof“ und ergänzende touristische Investitionen, z.B. Spielplätze für Feriengäste, Gästebeherbergung für Abenteuerurlaube (z.B. „Heuhotel“), Reithalle, Pensionspferdehaltung, Fahrpferdehaltung für Feriengäste	<ul style="list-style-type: none"> <li>- bauliche Maßnahmen, technische Spezialeinrichtungen</li> </ul>

## Marktförderung

### 7.4 Rechtsgrundlagen Marktförderung

- Förderung im Bereich der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse und nach dem Marktstrukturgesetz (Marktstrukturverbesserung in Rheinland-Pfalz), Entwurf Verwaltungsvorschrift des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
- der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 des Rates vom 17. Mai 1999 über die Förderung der Entwicklung des ländlichen Raums durch den Europäischen Ausrichtungs- und Garantiefonds für die Landwirtschaft (EAGFL) und zur Änderung bzw. Aufhebung bestimmter Verordnungen (ABl. EG Nr. L 160 S. 80) in der jeweils geltenden Fassung und der Verordnung (EG) Nr. 445/2002 der Kommission vom 26. Februar 2002 mit Durchführungsvorschriften zur Verordnung (EG) Nr. 1257/1999 (ABl. EG Nr. L 74 S. 1) in der jeweils geltenden Fassung in Verbindung mit dem jeweils gültigen Entwicklungsplan „Zukunftsinitiative für den ländlichen Raum“ (ZIL) des Landes Rheinland-Pfalz nach Artikel 44 der Verordnung (EG) Nr. 1257/1999,
- des Gesetzes über die Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ (GAKG) in der Fassung vom 21. Juli 1988 (BGBl. I S. 1055), zuletzt geändert durch Gesetz zur Modulation von Direktzahlungen im Rahmen der Gemeinsamen Agrarpolitik und zur Änderung des GAK-Gesetzes vom 10. Mai 2002 (BGBl. I S.1527), in der jeweils geltenden Fassung in Verbindung mit dem vom Planungsausschuss der Gemeinschaftsaufgabe „Verbesserung der Agrarstruktur und des Küstenschutzes“ beschlossenen jeweils gültigen Rahmenplan,
- des Gesetzes zur Anpassung der landwirtschaftlichen Erzeugung an die Erfordernisse des Marktes (Marktstrukturgesetz) in der Fassung vom 26. September 1990 (BGBl. I S. 2134) in der jeweils geltenden Fassung,
- der Landesverordnung über Zuständigkeiten für die Gewährung von Beihilfen im Bereich der Verarbeitung und Vermarktung landwirtschaftlicher Erzeugnisse vom 29. Oktober 2002 (GVBl. S. 430) in Verbindung mit der Ministeranordnung vom 9. Mai 2003, veröffentlicht im Staatsanzeiger für Rheinland-Pfalz vom 19. Mai 2003, Nr. 17, S. 1093 sowie
- nach Maßgabe dieser Verwaltungsvorschrift, der §§ 23 und 44 der Landeshaushaltsordnung (LHO) und der Verwaltungsvorschrift über den Vollzug der Landeshaushaltsordnung (VV-LHO) vom 20. Januar 1983 (MinBl. S. 82) in der jeweils geltenden Fassung.

## Kapitel VII: Beratung und Weiterbildung

Beratung und Weiterbildung sind ein wesentliches Element der Erhaltung der Kulturlandschaft, weil nur gut ausgebildete Betriebsleiter das notwendige Wissen für die Gestaltung der erfolgreichen Zukunft mitbringen.

### 1. Beratung

Die Dienstleistungszentren Ländlicher Raum Mosel und Rheinhessen-Nahe-Hunsrück stehen mit ihren Beratern den Winzern für die Bereiche Weinbau, Technik im Weinbau, Erziehungsformen, kellerwirtschaftlichen Weinausbau, Technik in der Kellerwirtschaft und Marketing mit den neuesten Informationen zur Verfügung.

Die Erreichbarkeit der einzelnen Beraterinnen und Beratern ist dem Organigramm bzw. der Internet Homepage der Dienstleistungszentren Ländlicher Raum zu entnehmen.

Insbesondere im Bereich der Oenologie wird die Beratung für den kellerwirtschaftlichen Weinausbau durch ein modern ausgerüstetes oenologisches Labor unterstützt.

Dieses Fachlabor bietet neben den allgemeinen Untersuchungen auf Weinhaltstoffe auch Spezialberatung für die Bereiche Kork und Wein (TCA, Kunststoffstopfen), Weinsteinstabilisierung und Entsäuerung an. Darüber hinaus besteht die Möglichkeit einen Gesamtüberblick über die Qualität des Weines durch eine Kurzzeit-FTIR-Screening-Analyse zu erhalten.

Diese Fachberatung in den Bereichen Weinbau, Oenologie und Marketing steht allen qualitätsorientierten Winzern zur Verfügung.

Darüber hinaus wird die Beratung durch die aktuellen Ergebnisse der kellerwirtschaftlichen Versuche unterstützt. Die Berater können auf diese Versuche jederzeit zurückgreifen und dem Winzer die neuesten Ergebnisse beispielsweise zu den Themen Spontanvergärung, biologischer Säureabbau in Rieslingweinen, Säuremanagement und Phenolmanagement, Lesezeitpunkt usw. übermitteln.

Im Rahmen von Seminarveranstaltungen wie der „Rotweintag“ und der „Tag der kellerwirtschaftlichen Versuche“ hat der interessierte Winzer die Möglichkeit, die aktuellen Versuchsergebnisse zu sehen, zu verkosten und zu diskutieren.

## **2. Schulische Ausbildung**

Im Rahmen der Berufsschulausbildung wird den angehenden Winzern das notwendige fachspezifische Wissen vermittelt. Diese Ausbildung findet an den Standorten der DLR in Bad Kreuznach, Bernkastel-Kues und Oppenheim statt. Im Rahmen der weiterführenden Ausbildung (Fachschule, Techniker-Schule) im DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück wird vom DLR Mosel ein Steillagen-Fortbildungsmodul angeboten. Hierzu werden die Schüler in das Weinbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer eingeladen und hier mit den wesentlichen Steillagen spezifischen Anbaukriterien und oenologischen Besonderheiten vertraut gemacht.

In den von der Landwirtschaftskammer bzw. von der Industrie- und Handelskammer organisierten Kursen für Winzermeister bzw. Kellermeister wird von den Fachleuten der DLR das weinbau- und oenologiespezifische Fachwissen angeboten.

Im Rahmen der Lehrgänge zur beruflichen Qualifikation für Winzer wird Seiteneinsteigern das notwendige Wissen zur Führung von Betrieben bzw. zum Umgang mit Pflanzenschutzmitteln und oenologischen Maßnahmen vermittelt.

## **3. Seminare, Workshops**

Von den verschiedenen Gruppen der DLR Weinbau, Oenologie, Kellerwirtschaft, Ernährungsberatung etc. werden in zahlreichen Informationsveranstaltungen und Seminaren aktuelle und wichtige Themen präsentiert, die von den Winzern, Kellermeistern und Betriebsleitern weinerzeugender Betriebe genutzt werden können. Schwerpunktthemen sind hierbei: Weinsensorik, ernährungsspezifische Themen, Kellerbuchführung, Rationalisierungsmaßnahmen im Steillagen-Weinbau etc.

## **4. Wissenstransfer aus nationalen und internationalen Gremien in die Praxis**

Das DLR Mosel sieht in seiner landesweiten Zuständigkeit für den Steillagenweinbau als eine seiner wesentlichen Aufgaben an, die in Fachgremien erarbeiteten Empfehlungen und vorgestellten Forschungsergebnisse in einer für die Praxis geeigneten Art zu übersetzen und den Praktikern zu erläutern.

Zu diesen Gremien zählen auf nationaler Ebene der Forschungsring des Deutschen Weinbaus, der Bundesausschuss für Weinforschung, der Ausschuss für Technik im Weinbau und auf internationaler Ebene die Internationale Organisation für Rebe und Wein (OIV), die Steillagen Organisation des OIV (CERVIM) und Internationale Symposien.

Die Ergebnisse dieser Gremien werden im Rahmen der Seminare und Workshops in die Praxis transformiert.

## 5. Fachtagungen

Für die Wahrnehmungen der Schwerpunktaufgaben des DLR Mosel im Bereich des Steillagenweinbaues werden jährlich stattfindende Fachtagungen, wie das im September stattfindende Steillagen Forum in Bernkastel und weitere Fachtagungen der Steillagenorganisation der Internationalen Organisation für Rebe und Wein (CERVIM) organisiert. Ein Gremium aus renommierten Winzern und Vertreter von Weingütern und Kellereien berät das DLR in der Form des „Steillagenbeirates“.

Auf den o. g. Veranstaltungen werden die neuesten fachlichen Ergebnisse diskutiert und in die Praxis transformiert.

Diese Veranstaltungen werden ergänzt durch praktische Vorführungen von neuen Maschinen, technischen Verfahren etc.(siehe Raupentag, Maschinenvorführungen im Rahmen des Weinbautags usw.)

## 6. Weinbautage

Als eingemeines Informationsforum für die Winzer in den Bereichen Politik, Weinbau Oenologie und Marketing finden im Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhessen-Nahe-Hunsrück jährlich die Wintertagung in Bad Kreuznach und die Agrartage in Oppenheim statt, die wichtige Foren für die Praktiker an der Nahe darstellen und die Möglichkeit geben, den gegenseitigen Informationsaustausch und die Kommunikation zu fördern.

## 7. Internetangebot

Immer mehr Winzer nutzen das moderne Instrumentarium der Internetkommunikation und der Internetwissensübermittlung. Die DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück und Mosel tragen diesem Anliegen Rechnung durch Gestaltung attraktiver und aktueller Internetseite, in der alle wichtigen Informationen abrufbereit dargestellt sind. Zusätzlich wird über einen umfangreichen E-Mail Verteiler das gesamte Wissen der weinbaulichen und der oenologischen und kellerwirtschaftlichen Informationen direkt dem Winzer auf den PC übermittelt. Diese E-Mail Datei umfasst z.Zt. mehr als 1.000 Betriebe und wird ständig ausgebaut.

## Kapitel VIII: Internationale Kooperationen

Das DLR Mosel ist im Rahmen seiner Kompetenz für den Steillagen-Weinbau und die Oenologie der Steillagenweine auch in internationalen Gremien vertreten:

### 1. Internationale Organisation für Rebe und Wein

Die Bundesrepublik Deutschland hat das DLR Mosel mit der Wahrnehmung der fachlichen Interessen in den Bereichen Technologie des Weines und Ausbildung der Winzer sowie in der Gruppe Kodifizierung beauftragt. Diese jährlich stattfindenden Sitzungen werden vom DLR Mosel ausgewertet und an die fachlichen Gremien innerhalb der Bundesrepublik bzw. an die Praktiker übermittelt.

Das DLR Mosel ist weiterhin die Institution, die für die Bundesrepublik Deutschland die Steillagenweine in der OIV – Steillagenorganisationen CERVIM vertritt, regelmäßig in den Arbeitsgruppen vertreten ist und die Ergebnisse im Rahmen des jährlich stattfindenden Steillagenforums an die Öffentlichkeit übermittelt.

### 2. Förderung des Steillagenweinbau-Images auf Europäischer Ebene

Im Rahmen einer internationalen Zusammenarbeit wird in der EU die Diskussion der Betriebsleiter bzw. der Kellermeister und Winzer über Steillagenspezifische Probleme, Lösungsansätze und Zukunftsperspektiven organisiert. Im Vordergrund dieser Bemühungen stehen insbesondere Rationalisierungsmaßnahmen im Steillagen-Weinbau und Probleme, die aus den Klimaveränderungen zu erwarten sind (hier sind insbesondere Probleme des Trockenstresses und Schadbilder zu erwähnen).

An dem INTERREG-Projekt sind zunächst die Länder Italien, Österreich und Deutschland beteiligt. Die Kooperation mit weiteren Weinbauländern mit Steillagenweinbau – insbesondere auch den neuen Beitrittsländern – wird angestrebt.

Auf der nationalen Seite sind die beiden Anbaugebiete Rheingau (Forschungsanstalt Geisenheim) und Mosel-Saar-Ruwer (DLR Mosel) vertreten. Die Vorbereitungs- und Antragsphase wird vom DLR Mosel koordiniert.

## **Kapitel IX: Integrierter Entwicklungsansatz**

Das Steillagenkonzept ist ein Baustein zur integrierten ländlichen Entwicklung – es formuliert die Entwicklungsansätze und die Handlungsstrategien aus Sicht des Steillagenweinbaus.

Dieser sektorale Ansatz wird mit den bestehenden regionalen Entwicklungsansätzen verknüpft.

Ansatzpunkt für diese Verknüpfung ist der Ansatz des Integriertes Ländliches Entwicklungskonzeptes z. B. in den Bereichen

- Weinbau/Steillagenweinbau
- Offenhaltung der Landschaft
- Erhaltung der Artenvielfalt von Fauna und Flora
- Dorferneuerung
- Kooperation von Weinbau und Gastronomie
- Tourismus
- Verkehrsinfrastruktur
- Hochwasserschutz