

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 36 (1995)
Heft: 1

Artikel: Pfaffenweiler : eine Weinbaugemeinde in Südbaden
Autor: Bell, Ingrid Nina / Rolshoven, Johanna / Winkler, Justin
Kapitel: Wenn Wein nicht einfach nur Wein ist
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088522>

Nutzungsbedingungen

Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. [Mehr erfahren](#)

Conditions d'utilisation

L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. [En savoir plus](#)

Terms of use

The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. [Find out more](#)

Download PDF: 18.04.2026

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, <https://www.e-periodica.ch>

Die Winzer und Winzerinnen haben daneben noch die Möglichkeit, vor dem Herbst eine erwartete Übermenge anzugeben, die dann auf jeden Fall zu Traubensaft verarbeitet und somit von ihrem Kontingent abgezogen wird. Soviele Liter Traubensaft, wie die angegebene Menge ergeben hätte, können die Winzer und Winzerinnen dann zum Selbstkostenpreis von der Winzergenossenschaft erwerben.

Bei jedem Abliefern der Trauben erhalten sie eine Quittung, auf der die Sorte, die Menge und die Öchslegrade angegeben sind. In der Winzergenossenschaft ist zudem vermerkt, wieviel Are Rebland der jeweiligen Sorte jeder Winzer hat, so dass damit eine Ertragskontrolle ausgeübt werden kann. Die Quittungen müssen solange aufbewahrt werden, bis der Preis pro Kilogramm festgelegt wird, dann dienen sie als Beleg über die Entschädigung, die er zu bekommen hat. Die Auszahlungspreise werden erst festgelegt, wenn der Wein vermarktet ist. So werden im Grunde jedes Jahr die Preise für das Vorjahr festgelegt. Dabei wird immer die Gesamtsumme des Ertrags verteilt, ohne dass genau nach Herkunft und Sorten unterschieden wird. Die sich schlecht verkaufenden Weine bringen einen so niedrigen Kilopreis, dass einige Winzer und Winzerinnen, die grosse Mengen davon liefern, andernfalls ein zu grosses Defizit machen. Es wird aber für die Edelsorten sicher mehr ausbezahlt als zum Beispiel für die Weissweine. Der Preis pro Kilo liegt nach den Informationen, die mir verschiedene Winzer gaben, zwischen 0,80 und 1,80 DM. Wenn wir das Zielmengenbeispiel von oben beiziehen, kommen wir auf einen finanziellen Ertrag von 80.- bis 180.- DM pro Ar Rebland, je nach Sorte und erreichten Öchslegraden. Ein solcher Preis steht natürlich in keinem Verhältnis zur Arbeitsleistung, die während des Jahres in dieses Grundstück investiert wurde.

Wenn Wein nicht einfach nur Wein ist

Andreas Berger

Weinproduzenten stehen in einem von zunehmendem Wettbewerb geprägten Markt. Moderne, effiziente Methoden in der Weinherstellung, eine starke ausländische Konkurrenz und nicht zuletzt auch die gegenwärtige Rezession führen zu Absatzschwierigkeiten. Um weiterhin auf dem Markt bestehen zu können, ist es unerlässlich, dass sich das Leistungsangebot der Weinanbieter in verstärkter Weise an den Wünschen der Abnehmer und Abnehmerinnen orientiert. Aus diesem Grund besteht ein Trend hin zu einer immer breiter werdenden Produktpalette, welche die unterschiedlichen Kundengruppen ansprechen soll.

Ein wichtiger Aspekt in der Frage, welcher Wein für welche Kunden und Kundinnen angeboten werden soll, ist die nicht gerade emotionslos geführte Debatte darüber, ob dieser nun trocken, halbtrocken oder süss auszubauen ist. Schaut man in der Geschichte etwas zurück, so finden sich die Wurzeln dieser Diskussion in den sechziger Jahren. Damals sind die Produzenten vermehrt dazu übergegangen, nur noch süssen – manche mögen behaupten pappigen – Wein herzustellen. Dies wird weithin dem Geschmackssinn Norddeutschlands, das man damals gerade als neuen Zielmarkt entdeckt hatte, zugeschrieben. Unter dem Ruf des süssen Weines haben die badischen Winzer auf den Exportmärkten heute noch zu leiden, obwohl

viele Produzenten bereits seit den siebziger Jahren dazu übergegangen sind, zweigleisig zu fahren und auch trockene Weine zu verkaufen. Hier gibt es jedoch die feinen Unterschiede: Ein äusserst trockener Wein mit einem Restzuckergehalt von null Gramm pro Liter ist noch lange nicht nach jedermanns Geschmack. Der Trend geht gegenwärtig in Richtung halbtrockene, liebliche Weine mit einem Restzuckergehalt von vier bis fünf Gramm pro Liter. Wichtig dabei ist, dass eine gewisse Säure nicht fehlen darf.

Zudem hat wieder einmal die Stunde der Sortenvielfalt geschlagen. Waren in den siebziger Jahren noch Sorten wie Kerner, Zähringer, Freisamer etc. populär, reduzierte sich in den Achtzigern die Nachfrage auf die traditionelleren Sorten Müller-Thurgau und Gutedel sowie in anderen Gebieten den Riesling. Zur Zeit besteht erneut die Tendenz, unterschiedliche Sorten konsumieren zu wollen. Beliebt sind Weiss- und Grauburgunder sowie in zunehmendem Masse Gewürztraminer. Auch der Spätburgunder erfährt gegenwärtig kaum Absatzschwierigkeiten. Diesen Trendschwankungen auf dem Markt nachzukommen und die gefragten Sorten anzubauen, ist jedoch für die Produzenten und Produzentinnen nicht gerade einfach, wenn man bedenkt, dass für die volle Ertragsreife einer Rebe etwa fünf Jahre veranschlagt werden müssen. Wer weiss, wie dann der Markt aussieht?

Diversifikation lässt sich hingegen auch auf andere Weise erzielen. Einerseits bieten immer mehr Produzenten und Produzentinnen die hochstehenden Selektionsweine an. Nach dem Motto Qualität statt Quantität soll edles Lesegut aus alten, stark zurückgestutzten Rebstöcken an Kundengruppen mit höchsten Ansprüchen gelangen. Andererseits wird immer mehr der aus Frankreich übernommene Barrique-Ausbau praktiziert, die Lagerung in kleinen Eichenfässern. Idealerweise soll das für frische Eiche typische Vanillearoma den Geschmack des Weins bereichern. Nicht zu vergessen ist zu guter Letzt der Sekt, der immer häufiger angeboten wird.

Eine vielfältige Produktpalette verlangt natürlich auch eine entsprechende Präsentation. Die früher allgemein verbreitete Literflasche findet nur noch bei Qualitätsweinen der unteren Preisklasse ihre Anwendung. Populär sind 0,75 Literflaschen in den verschiedensten Farben und Formen. Flaschenformen, wie sie für die französischen Bordeaux-Weine verwendet werden, sind heute gang und gäbe. Für ganz edle Tropfen darf es ruhig auch einmal teures italienisches Design sein. Die Etiketten präsentieren sich zunehmend künstlerischer. Berücksichtigt man die Auflagen der deutschen Weingesetzgebung, nach der eine Vielfalt mehr oder weniger nützlicher Informationen auf einem Etikett anzubringen ist, so wurde dieses Problem in vielen Fällen meisterlich gelöst.

Alles in allem lässt sich festhalten, dass die Weinproduzenten in Pfaffenweiler die Zeichen der Stunde erkannt haben und ihre Weine mit grossem Ideenreichtum auf dem Markt plazieren können.