

Zeitschrift: Regio Basiliensis : Basler Zeitschrift für Geographie
Herausgeber: Geographisch-Ethnologische Gesellschaft Basel ; Geographisches Institut der Universität Basel
Band: 39 (1998)
Heft: 1

Artikel: Zunehmende Selbstvermarktung als Anpassungsstrategie im badischen Weinbau : das Beispiel des Weinbaubereichs Tuniberg
Autor: Schröder, Ernst-Jürgen
DOI: <https://doi.org/10.5169/seals-1088474>

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: 14.01.2026

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

Zunehmende Selbstvermarktung als Anpassungsstrategie im badischen Weinbau – das Beispiel des Weinbaubereichs Tuniberg

Ernst-Jürgen Schröder

Zusammenfassung

Auch in den einzelnen Weinbaubereichen Badens, wie dem Tuniberg, reagieren die Betriebe auf die durch die agrarpolitischen Rahmenbedingungen verursachten Einkommenseinbussen zunehmend mit Direktvermarktungsstrategien. Verbunden ist dies mit einer grundsätzlichen Änderung der Vermarktungsstruktur, wobei der Winzer anstelle der bisherigen vollständigen Ablieferung seiner Traubenernte an die örtliche Genossenschaft nun den Ausbau der Weine und deren bestmöglichen Verkauf selbst übernimmt. Hierbei gewinnt der Ausschank von selbsterzeugtem Wein in sog. Strausswirtschaften an Bedeutung.

1 Wachsender Anpassungsdruck im Weinbau Badens seit den 90er Jahren

Die ökonomische Situation der Winzerbetriebe in den Anbaubereichen Badens ist, wie sonst in Deutschland, im wesentlichen abhängig von den Rahmenbedingungen des Europäischen Weinmarktes und der Gemeinsamen Weinmarktordnung. Seit Anfang der 90er Jahre herrscht innerhalb der EU eine deutliche Überschuss situation, wobei zum Beispiel im Wirtschaftsjahr 1992/93 der Weinproduktion von 191 Mio. hl ein Trinkweinverbrauch von nur 128.5 Mio. hl gegenüberstand (Moog 1995, 409). Deutschland hingegen nimmt bei einer Weinproduktion von 13.5 Mio. hl und einem Verbrauch von 18.6 Mio. hl (1992/93) die Rolle des weltweit grössten

Adresse des Autors: PD Dr. Ernst-Jürgen Schröder, Institut für Kulturgeographie, Albert-Ludwigs-Universität Freiburg, Werderring 4, D-79085 Freiburg i.Br.

Weinimportlandes ein. Auf diesem begehrten Absatzmarkt gelang es den Weinüberschussländern Frankreich, Spanien, Portugal, Italien und Griechenland – infolge niedrigerer Produktionskosten und eines besseren Marketings – erfolgreich Fuß zu fassen.

Dieser von der Überschusssituation innerhalb der EU herrührende Angebotsdruck betraf insbesondere das Anbaugebiet Baden, dessen bestockte Rebfläche vor allem nach 1964 – bei in jüngerer Zeit wieder rückläufiger Tendenz – um über 6 000 ha auf 15 882 ha (1996) zugenommen hat. Etwa 75 % der Rebfläche entfallen auf insgesamt 115 Winzergenossenschaften, von denen 49 eigenen Weinausbau betreiben. Gerade die einer Genossenschaft angeschlossenen Winzer waren von einer deutlichen Verschlechterung der betrieblichen Einkommenssituation betroffen, als bei steigenden Produktionskosten der Auszahlungspreis für das angelieferte Erntegut deutlich gefallen war. Nach Auskunft des Badischen Genossenschaftsverbandes sank zwischen 1985 und 1995, infolge des Angebotsdruckes und steigender Ausbau- und Vermarktungskosten, der durchschnittliche Auszahlungspreis der Genossenschaften über alle Rebsorten hinweg um rd. 20 % von rd. 21 000 DM/ha auf 17 000 DM/ha bei allerdings deutlichen Abweichungen nach oben und unten in Abhängigkeit von der Qualität, der Rebsortenstruktur und der angelieferten Menge. Besonders drastisch war der Einbruch bei der Rebsorte Müller-Thurgau, bei der die genossenschaftlichen Auszahlungsergebnisse bei Erträgen von bis zu 220 hl/ha von rd. 35 000-45 000 DM/ha auf rd. 9 000-17 000 DM/ha fielen. Entscheidenden Anteil hieran hatte neben der stagnierenden Nachfrage vor allem die von der EU seit 1990 zum Abbau der Überproduktion angewandte Mengenregulierung, welche im Anbaugebiet Baden den Hektarertrag für Wein auf 90 hl festsetzt.

Auf diese durch die verschlechterten Vermarktungsergebnisse der Genossenschaften ausgelösten Einkommensverluste reagierten und reagieren insbesondere die Vollerwerbswinzer mit der Aufstockung ihrer Betriebsfläche, einer Anpassung ihrer Rebsortenstruktur an die aktuelle Nachfrage und/oder verschiedenen Strategien der Selbstvermarktung, die allerdings hohe Investitionen in die Kellereiwirtschaft und Vermarktung voraussetzen.

2 Die jüngere Entwicklung des Weinbaus am Tuniberg

Der Tuniberg, der 1991 aus dem Hauptanbaugebiet “Kaiserstuhl-Tuniberg” unter Marketinggesichtspunkten als selbständige Anbauregion ausgegliedert wurde, umfasst die Gemarkungen der Breisacher Stadtteile Nieder- und Oberrimsingen, der Freiburger Stadtteile Munzingen, Opfingen, Tiengen und Waltershofen sowie die der im Rahmen der Gemeindereform selbständig gebliebenen Orte Gottenheim und Merdingen. Von der naturräumlichen Ausstattung her bietet der Tuniberg als lössbedeckte Vorbergscholle ideale Voraussetzungen für den Weinbau. Im Vergleich zur Entwicklung im gesamten Anbaugebiet Badens erfuhr die Rebfläche am Tuniberg eine fast explosionsartige Zunahme von 204 ha (1949) auf 1053 ha (1997). Diese Verfünffachung des Rebareals vollzog sich im wesentlichen durch Umwandlung von Acker- und Wiesenland, das wie im Falle des Kaiserstuhles häufig zwischen den Rebterrassen eingestreut war (Friz 1976, 77). Auch dürften die

Tab. 1 Die Entwicklung der Rebflächen am Tuniberg 1949-1997 in ha.

	1949	1997
Breisach – Niederrimsingen	18.14	78.00
Breisach – Oberrimsingen	13.38	12.39
Freiburg – Munzingen	22.87	158.80
Freiburg – Opfingen	24.97	215.45
Freiburg – Tiengen	16.39	102.33
Freiburg – Waltershofen	17.24	141.75
Gottenheim	31.94	103.05
Merdingen	58.77	241.45
Bereich Tuniberg	203.70	1053.22

Quelle: Generallandesarchiv Karlsruhe Abt. 434 (Stat. Landesamt, Ernteberichte B.A. Freiburg), Konvolute Nr. 85 (1937-1941, 1949); Regierungspräsidium Freiburg, Ref. 34.

Flächen des früheren Tabakanbaues, der noch 1949 in nennenswertem Umfang in Gottenheim (2.92 ha), Merdingen (1.66 ha), Opfingen (1.71 ha), Tiengen (1.36 ha) und Waltershofen (5.33 ha) betrieben wurde und Mitte der 60er Jahren infolge des Ausbruches des Blauschimmels – einer aus den USA eingeschleppten Tabakkrankheit – völlig zum Erliegen kam, zu Rebland umgewandelt worden sein (Generallandesarchiv Karlsruhe, Konvolute, Nr. 85). Die Ausweitung des Reblandes und die von den 50er Jahren an durchgeführten Rebflurbereinigungen und Aussiedlungen haben zu einer tiefgreifenden Umgestaltung der Kulturlandschaft am Tuniberg geführt.

In der Rebsortenstruktur sind auch am Tuniberg bereits frühzeitig ab Mitte der 80er Jahre Verschiebungen entsprechend der veränderten Nachfragesituation eingetreten, zumal der wirtschaftliche Erfolg der Winzer neben der Qualität der erzeugten Weine auch ganz entscheidend von den im Anbau befindlichen Rebsorten abhängt. Anders als im gesamten badischen Anbaugebiet, wo mit einem Rebflächenanteil von 31.2 % (1996) der durch die rückläufige Nachfrage unter erheblichen Preisdruck geratene Müller-Thurgau weiterhin an erster Stelle steht, dominiert mit 51.4 % der Blaue Spätburgunder sowohl relativ als auch absolut im Rebsortiment am Tuniberg (Bärmann u. Fierhauser 1997, 35f.). An zweiter Stelle steht der Müller-Thurgau (34.6 %), gefolgt von Ruländer (5.4 %) und Weissem Burgunder (5.3 %).

Durch die starke Ausrichtung auf die im Nachfrageverhalten sehr begehrte und damit weniger unter einem Preiswettbewerb stehende Rebsorte des Blauen Spätburgunders gestaltet sich die ökonomische Ausgangssituation am Tuniberg insgesamt etwas günstiger. Dennoch sind auch hier die Folgen der Überproduktion der EU und der Mengenregulierung zu spüren, die Anpassungsstrategien der Winzerbetriebe zur Existenzsicherung erfordern.

3 Die aktuelle Vermarktungsstruktur

Etwa 80 % der Rebfläche am Tuniberg sind auf genossenschaftlicher Basis organisiert (vgl. Tab. 2). Hauptaufgabe einer Winzergenossenschaft als überbetriebliche Selbsthilfeeinrichtung ist die Verarbeitung und bestmögliche Vermarktung der Traubenernte ihrer Mitglieder, die sich ganz auf die Traubenproduktion spezialisieren können. Die zentrale Erfassung grosser Erntemengen erlaubt es den Winzergenossenschaften, dem Handel ein breit gefächertes Sortiment mit entsprechend grossen Chargen über Jahre konstant zu offerieren. Über die Vorhaltung grosser Lagerkapazitäten können zudem bei Ernteschwankungen langfristige Lieferverträge bei stabilen Preisen eingehalten werden. Die Mitglieder sind zur Erreichung eines möglichst hohen Qualitätsniveaus der Weine zur Ablieferung des gesamten Lesegeutes an ihre Genossenschaft verpflichtet, die umgekehrt auch die Abnahme garantiert.

Bereits 1927 entstand in Merdingen die erste Winzergenossenschaft am Tuniberg – etwa zeitgleich mit den ersten am Kaiserstuhl (z.B. in Achkarren, Bickensohl, Ihringen, Oberrotweil) – aus der damaligen Notsituation heraus, als die Winzer oft unter den Gestehungskosten an die Weinhändler verkaufen mussten (Brommer 1989, 36). Die übrigen sieben Winzergenossenschaften wurden in den Jahren 1952-1965 gegründet und haben zusammen mit den Reblandumlegungen entscheidend zum Aufschwung des Weinbaues am Tuniberg beigetragen. Diese haben der hohen Investitionskosten wegen von Anfang an auf eigenen Ausbau und Vertrieb der Weine verzichtet und sich der 1952 gegründeten Zentralkellerei Kaiserstühler Winzergenossenschaft – bereits 1953 in Zentralkellerei Bädischer Winzergenossenschaften (ZBW) umfirmiert und 1989 unter Marketinggesichtspunkten in Bädischer Winzerkeller umbenannt – in Breisach als Vollablieferer angeschlossen (Friz 1976, 96). Die Winzergenossenschaft Merdingen trat als Vollablieferer im Jahre 1961 der ZBW bei. Auf die acht örtlichen Genossenschaften entfallen 77.8 % der Rebfläche des Tunibergs, 2.7 % oder 28.22 ha auf nahe gelegene Genossenschaften vom Kaiserstuhl.

Rund 3.1 % oder 32.16 ha der Rebfläche sind anbau- und liefervertraglich an fünf Kellereien gebunden, die das Lesegeut eigentumsrechtlich übernehmen und anschliessend in eigenem Namen ausbauen und vermarkten. Den Winzern ist hierbei die Abnahme ihrer Vertragsproduktion garantiert.

Tab.2 Vermarktungsstruktur am Tuniberg 1997.

Betriebsart	Anzahl	Rebfläche	
		in ha	in %
Tuniberg-Genossenschaften	8	819.98	77.8
Genossenschaften anderer Bereiche	3	28.22	2.7
Kellereien	5	32.16	3.1
Weingüter	54	172.86	16.4
Gesamt	70	1053.22	100.0

Quelle: Regierungspräsidium Freiburg, Ref. 34.

Trotz der nach wie vor beherrschenden Stellung der Genossenschaften in der Weinwirtschaft am Tuniberg hat die Zahl der Weingüter, die das Traubengut eigenbewirtschafteter Rebflächen selbst ausbauen und vermarkten, auf 54 zugenommen (1997). Bei den neu hinzugetretenen Selbstvermarktern handelt es sich fast durchweg um ehemalige, einer Genossenschaft angeschlossene Betriebe. Insgesamt bewirtschaften die Weingüter bei einer durchschnittlichen Rebfläche von 3.2 ha ca. 16.4 % des Rebareals am Tuniberg.

4 Direktvermarktungs- und Diversifikationsstrategien

Die deutliche Zunahme der Weingüter steht in engem Zusammenhang mit dem Bemühen der Inhaber, die Existenz ihrer Betriebe, bei denen es sich zumeist um Vollerwerbsbetriebe handeln dürfte, auch angesichts des derzeitigen Anpassungsdruckes zu sichern. Die Direktvermarktung hat hierbei das Ziel der betrieblichen Einkommensstabilisierung und -verbesserung, sofern hierbei höhere Absatzerlöse erzielt werden als über die genossenschaftliche Vermarktung. Mit der Aufnahme der Direktvermarktung übernimmt der Winzer wieder Funktionen, die ursprünglich auf die Genossenschaft ausgelagert wurden. Der Einstieg des Winzers in die Wein- und mitunter Sektproduktion sowie in den Vertrieb ist mit hohen Investitionskosten und betriebsorganisatorischen Konsequenzen verbunden. Entscheidend ist hierbei, dass seine Produkte nicht nur voll die Bedürfnisse gewisser Zielgruppen erfüllen, sondern über entsprechende Absatzstrategien auch eine gesicherte Marktposition erhalten müssen. Insgesamt wird der Selbstvermarkter wieder verstärkt unternehmerisch tätig werden, da sein betrieblicher Erfolg nicht von der Höhe der genossenschaftlichen Auszahlungspreise, sondern von seiner Leistung, seiner Risikobereitschaft und seinem Gespür für die Erfordernisse des Marktes abhängt (*Wirthgen u. Maurer 1992, 11*).

Eine Quasi-Innovation in der Direktvermarktung stellt neben dem Flaschenverkauf ab Hof die verstärkte Wiederaufnahme des Ausschankes von selbsterzeugtem Wein in sog. Strausswirtschaften dar. Bei dem Betrieb von Strauss-, Kranz-, Hecken- oder Besenwirtschaften handelt es sich um ein auf Gewohnheitsrecht in früheren deutschen Ländern beruhendes Recht der Winzer, ihren Wein (auch Apfelwein) ohne besondere Erlaubnis auszuschenken (*Mörtel u. Metzner 1988, 246f.*). Der ursprüngliche Zweck dieser bereits im Mittelalter angewandten Übung bestand in der Absatzförderung der erzeugten Weinüberschüsse der Winzer. Zur Abschwächung ihrer wirtschaftlichen Notlage im ehemaligen Land Baden wurden um 1930 durch Ministerialentschließung ausdrücklich Strausswirtschaften zugelassen (*Ebd., 248*).

Auch das Gaststättengesetz als bundesgesetzliche Grundlage trägt diesem altüberlieferten Recht der Wein- und Obstbauern insofern Rechnung, als die Landesregierungen durch Rechtsverordnungen zur Erleichterung des Absatzes ohne besondere Erlaubnis Strausswirtschaften zulassen können. Nach der Gaststättenverordnung für Baden-Württemberg bedarf der Ausschank selbsterzeugten Weines oder Apfelweines für die Dauer von vier Monaten in höchstens zwei Zeitabschnitten im Jahr keiner Erlaubnis (*Michel u. Kienzle 1995, 555*). Voraussetzung für das

Betreiben einer Strausswirtschaft ist, dass der Ausschank am Ort des Weinbaubetriebes erfolgt und nicht mehr als 40 Sitzplätze zur Verfügung stehen. Zudem dürfen nur kalte und warme einfach zubereitete Speisen verabreicht werden. Nicht ausgeschenkt werden dürfen nach derzeitigem Recht Schnaps, Sekt oder andere Obstweine, auch wenn diese selbst erzeugt wurden.

Die Sonderbehandlung der Strausswirtschaftsinhaber im Gaststättengesetz und in der baden-württembergischen Gaststättenverordnung ist bis heute ein wichtiges Instrument zur Verbesserung der wirtschaftlichen Lage der Winzer geblieben. Auch am Tuniberg ist dieses Privileg der "Wirtschaft auf Zeit" für einige ehemalige Genossenschaftswinzer eine mögliche erfolgreiche Anpassungsstrategie, sich dem durch den Angebotsmengenüberschuss innerhalb der EU ausgelösten Preisdruck zu entziehen. Mittlerweile sind in fast jedem Tunibergort bis zu drei Strausswirtschaften entstanden, die mit ihrem typischen Flair badischer Gemütlichkeit – in Verbindung mit preisgünstigen und landesüblichen Gerichten – ein noch fehlendes Segment innerhalb der Erlebnisgastronomie Südbadens besetzen und sich ungebrochener Beliebtheit erfreuen. Für die Vollerwerbswinzer sind die Strausswirtschaften zudem insofern ein Teil ihrer Marketingstrategie, als diese auch den Wein-, Sekt- und Branntweinverkauf und/oder den anderer selbst erzeugter Produkte ab Hof unterstützen. Um das enge Korsett einer Strausswirtschaft in bezug auf das beschränkte Sitzplatzangebot oder das Ausschankverbot eigen erzeugten Sektes, Branntweins u.ä. zu umgehen, beantragen die meisten der Betreiber die Gaststättenkonzession, ohne jedoch den Charakter einer "Strausse" zu verändern.

Neben dieser auffälligsten Änderung in der Vermarktungsstruktur im Weinbaugebiet des Tunibergs ist schliesslich noch zu erwähnen, dass auch die örtlichen Genossenschaften seit 1991 zur Erzielung höherer Absatzerlöse in die Direktvermarktung separater Chargen eingestiegen sind. Diese werden im Werklohnverfahren vom Badischen Winzerkeller in Breisach nach getrennter Anlieferung separat ausgebaut und anschliessend, in Flaschen abgefüllt, an die jeweilige Genossenschaft zur eigenständigen Vermarktung zurückgeführt.

Schliesslich sind bei den Winzerbetrieben am Tuniberg insofern gewisse Diversifikationsstrategien erkennbar, als neben dem Anbau von Reben auch der anderer Sonderkulturen wie Kirschen, Zwetschgen, Spargel und Rhabarber systematisch ausgebaut wurde. Um eine besondere Innovation handelt es sich hierbei beim Anbau von Holunder und schwarzen Johannisbeeren, der vor rund zehn Jahren von der Erzeugergrossmarkt Kaiserstuhl-Breisgau eG in Oberrotweil, der zentralen Absatzgenossenschaft für Obst und Gemüse in diesem Raum, als arbeitsextensive und zunächst erfolgversprechende Alternative zu dem unter Preisdruck stehenden Weinbau angestossen wurde. Durch den Wegfall mehrerer langfristiger Vertragspartner sind hier aber die Preise eingebrochen, so dass mittlerweile über 50 % dieser Flächen wieder gerodet wurden.

Im ganzen zeichnet sich der Weinbau am Tuniberg durch eine hohe Anpassungs- und Innovationsfähigkeit aus, da trotz des sinkenden Preisniveaus immer wieder Einkommensalternativen im Wege einer veränderten Sorten- und Vermarktungsstruktur und/oder der Diversifikation gefunden wurden.

Literatur

- Bärmann E. u. Fierhauser G. 1997. Der Weinbau in Baden: Aktuelle Strukturdaten – Stand 1966. *Der Badische Winzer*, 34-39.
- Brommer H. 1989. *Merdingen. Rebdorf am Tuniberg reich an Geschichte und Kunst*. München-Zürich.
- Friz W. 1976. *Wirkungen des Weinbaus auf Sozial- und Siedlungsstruktur im Kaiserstuhl*. Diss. Tübingen.
- Generallandesarchiv Karlsruhe Abt. 434 (Stat. Landesamt, Ernteberichte B.A. Freiburg), *Konvolute Nr. 85 (1937-1941, 1949)*.
- Götz B. 1991. Weinbau in Munzingen. *Munzingen – Ein Dorf im Wandel der Zeit*. Freiburg i.Br.
- Gräter C. 1995. *Badischer Wein*. Leinfelden-Echterdingen.
- Jais-Heuser G. 1990. *Der Strukturwandel eines Dorfes – St.Nikolaus – Ortsteil von Freiburg-Ofingen 1945-1985*. Lörrach.
- Kuhn L. u. Fauler W. 1986. *900 Jahre Gottenheim 1086-1986*. Gottenheim.
- Maag G. 1995. Zur Entwicklung von Rebflächen, Weinerzeugung und Weinbeständen in Baden-Württemberg. *Baden-Württemberg in Wort und Zahl*, 409-416. Stuttgart.
- Staatliches Weinbauinstitut Freiburg im Breisgau 1997. *Weinbaukartei*.
- Michel E. u. Kienzle W. 1995. *Kommentar zum Gaststättengesetz*. 12. Aufl. Köln.
- Mörtel G. u. Metzner R. 1988. *Kommentar zum Gaststättengesetz*. 4. Aufl. München.
- Verordnung des Ministeriums Ländlicher Raum zur Durchführung weinrechtlicher Vorschriften. *Gesetzblatt für Baden-Württemberg vom 4.10.1995*, 725 ff.
- Wirthgen B. und Maurer O. 1992. *Direktvermarktung*. Stuttgart.

