



Ein Viertel für den Schutz der Kulturlandschaft: Die terrassierten Weinbau-Steillagen bei Lauffen.

## Bertram Haak      Von der Wertschätzung zur Wertschöpfung Der Wirtschaftsfaktor Kulturlandschaft – das Beispiel der terrassierten Weinberge in Württemberg

Es ist immer ein wohliges und freudiges Gefühl, wenn ich nach einer Reise wieder zurück in «meine Heimat» komme – in die Region, in der ich geboren und aufgewachsen bin und heute auch lebe. Als Geschäftsführer der Genossenschaftskellerei Ross-wag-Mühlhausen eG steigt dieses Gefühl vor allem dann auf, wenn ich das gewundene Neckar- und Enztal wieder sehe. Es sind auch die Streuobstwiesen, die kleinen Äcker, die terrassierten Weinberge mit ihren Wengerthäusle, die vielen kleinen «Grundstückle», die allesamt persönliche Geschichten bergen. Es ist diese Vielfalt, die auf der einen Seite gut geregelt, auf der anderen Seite sehr speziell ist. Diese Vielfalt ist gut – für die Seele, für unser Fortkommen und für die Artenvielfalt.

Diese Kulturlandschaft ist einmalig schön und inspirierend, für Besucher, Dichter und Denker, für die Menschen, die hier leben und arbeiten. Mehr noch: Sie ist obendrein ein «weicher» Standortfaktor für ansässige Firmen, um Mitarbeiter zu gewinnen, sie zu halten und natürlich auch, um die Inspirationen durch diese Kulturlandschaft für die Kreativität von Unternehmungen zu nutzen. *Daimler warnt Rot-Grün: Ohne Kultur stottert die Wirtschaft*, stand am 9. August 2013 in den «Stuttgarter Nachrichten» als Überschrift. In diesem Artikel ging es um die Musikhochschule in Trossingen, aber letzten Endes geht es um den perfekten Standort für Unternehmen. Und hierzu gehören nicht nur Logistik, Zahlen, Rohstoffe, sondern immer mehr auch die weichen Faktoren, wie Bildungsangebote, Kultur, Kultur- und Erholungslandschaft. *Wie wohl fühle ich mich in einer Region, in meinem Ort?*

*Terrassierte Weinberge – ein Kultur- und Landschaftserbe aus römischen Tagen*

Die terrassierten Weinberge prägen die Kulturlandschaft im Neckar- und Enztal in besonderem Maße. Diese gewaltigen Bauwerke symbolisieren den Gestaltungswillen unserer Vorfahren. Dieses Gut für die Zukunft zu erhalten, ist großer Ansporn – schon alleine wegen des Weines, der hier gedeiht, wegen der Schönheit des landschaftlichen Erscheinungsbildes und wegen der ökologischen Vielfalt. Vor rund 1000 Jahren wurden diese Weinberge mühevoll errichtet. Zu jener Zeit gab es ein starkes Bevölkerungswachstum. Weingärten in den Flussauen mussten dem Getreideanbau weichen, da Wein auch an anderen Standorten wächst. Wein war ein unverzichtbares Lebensmittel. Die Lebensphilosophie zu dieser Zeit war: *Lieber ein Leben lang betrunken, als einmal die Ruhr*. Das meiste Wasser war zu dieser Zeit mikrobiologisch verunreinigt, Wein dagegen ein steriles Getränk. So wurde in ortsnahen Lagen begonnen, die Wälder zu roden und die Erdmassen an den Hängen durch Trockenmauern zu stabilisieren. Die Technik der Trockenmauer hatten bereits die Römer mitgebracht.

Um diese gewaltige Leistung deutlich zu machen, einige Zahlen: Man rechnet je Mauerstein, den man in einer Trockenmauer sieht, einen Manntag Arbeit, von der Rodung bis zur Rebpflanzung. Auf die Ross-wager Halde etwa umgerechnet bedeutet dies: 18 Hektar Rebfläche, 24 Kilometer Trockenmauern, ca. 30.000 Quadratmeter Ansichtsfläche, eine Tonne Steine je Quadratmeter Mauerfläche, durchschnitt-

*Begeistert pflanzen die «Wengerter für ein Jahr in Rosswag» in den restaurierten Weinberg-Terrassen im Seminarweinberg pilzresistente Rebsorten. Auch hier versuchen wir neue Wege zu gehen. Zudem ist das Gemeinschaftserlebnis, wenn etwas Neues entsteht, unbeschreiblich.*



lich 40 Sichtsteine je Quadratmeter Mauer; das ergibt 40 Manntage Arbeit, von der Rodung bis zur Reb-pflanzung, dies entspricht 1.200.000 Manntage für diese Weinberglage. Wenn man 60 mögliche Arbeits-tage und 500 Arbeitskräfte pro Jahr annimmt, sind das mindestens 40 Jahre Bauzeit. Anders ausge-



*Das können nur noch wenige. Trockenmauerbau in extremer Lage in der Rosswager Halde. Mühsam, die oft über 50 Kilogramm schweren Mauersteine an die Baustelle zu bringen. Wichtig ist die richtige, fachmännische Hintermauerung!*

drückt: Eine Person müsste ununterbrochen 3.200 Jahre arbeiten – eine spektakuläre Leistung!

In Deutschland gibt es noch rund 1.200 Hektar terrassierte Weinberge, davon in Württemberg über 900 Hektar. Alleine im Kreis Ludwigsburg sind es knapp 600 Hektar, bei der Genossenschaftskellerei Rosswag-Mühlhausen etwas mehr als 40 Hektar. Diese Trockenmauern sind spezielle Biotope und für den Erhalt der Artenvielfalt sehr wichtig, bieten sie doch durch die Hintermauerung Schutzräume für Reptilien und Insekten. Etliche Wildbienenarten sind nur hier zuhause – in dieser Umgebung, mit Sommertemperaturen bis zu 70 Grad Celsius und mit der daran angepassten Flora. Ein Wunderwerk der Evolution.

Doch zurück zu den Fakten. Heute rechnet man für Trockenmauersanierung, die im Schnitt alle 50 Jahre ansteht, je Quadratmeter zwischen 500 und 1.000 Euro Sanierungskosten. Dies bedeutet für die Wengerter einen durchschnittlichen jährlichen Aufwand von 10.000 bis 15.000 Euro je Hektar. Für die Bearbeitung vom Rebschnitt über Pflanzenschutz bis zur Ernte rechnet man zwischen 1.000 und 1.400 Stunden Arbeitsaufkommen. Im Vergleich dazu beträgt das Arbeitsaufkommen in flurbereinigten Direktzulagen zwischen 100 und 400 Stunden pro Jahr. Nehmen wir hier beispielhaft einen Stundenlohn von sieben Euro an (wobei hier sehr viel Enthusiasmus hinzuzurechnen ist und ein Wir-Gefühl für die Region da sein muss), müssten die Wengerter zwischen 25.000 und 30.000 Euro je Hektar für ihre Trauben bekommen (das bedeutet ca. 2,50 Euro pro Kilogramm, zzgl. Steuer). Im Umkehrschluss bedeutet dies, dass für Weine aus terrassierten Steillagen



*Die Rosswager Halde. 23 Kilometer Trockenmauern, 30.000 Quadratmeter Maueransichtsfläche, 1.400 Arbeitsstunden pro Hektar und Jahr für die Wengertler. Eine Plackerei, jedoch wunderschön zum Ansehen und dazu noch schmackhaft.*

ein Bruttopreis zwischen 6,50 und 10 Euro je 0,75-Literflasche erzielt werden sollte, um einen fairen Lohn und vor allem eine nachhaltige Bewirtschaftung zu erzielen und um diese Natur- und Kulturlandschaftsleistung zu erbringen.

*Keine Wertschöpfung ohne Wertschätzung – der Entwertung bäuerlicher Arbeit gegensteuern*

Auf der anderen Seite kaufen die Deutschen gerne möglichst billig – auch Wein und gerne aus der ganzen Welt. Über 50 Prozent der verkauften Weine werden importiert. Die bekannten Discounter sind die größten «Weinverkäufer» in Deutschland und haben einen Marktanteil von über 60 % mit einem Durchschnittspreis von 2,83 Euro je 0,75-Literflasche. Daraus ergibt sich natürlich ein Dilemma. Mancher würde es als Problem bezeichnen. Oder ist es einfach eine reizvolle Aufgabe? Was ist zu tun? Gibt es eine Sensibilität und Fürsorge gegenüber unserer Kulturlandschaft? Haben wir Wertschätzung dafür? Dann gibt es auch die Möglichkeit für eine Wertschöpfung. Also: Was ist uns diese Kulturlandschaft wert? Unlängst war zu lesen, das «Blühende Barock» in Ludwigsburg erhalte für den Erhalt der Gärten und des Märchengartens jährlich 800.000 Euro aus Steuermitteln. Auch hier kann nur über die Eintrittsgelder offenbar keine rentable Bewirtschaftung gesichert werden.

Wann also ist etwas nachhaltig? Nachhaltigkeit ist, dass wir eine anhaltende Wertschöpfung erreichen – nicht nur in ökonomischer Hinsicht. Und hier

beginnt das «Marketing». Marketing ist die Ausrichtung des gesamten Unternehmens am Markt, an den Kundenwünschen und -interessen. Marketing wird leider oft verwechselt mit Werbung. Werbung ist jedoch nur ein kleiner Teil des Marketings.

Für die Ausrichtung eines Unternehmens benötigt man eine Vision und Ziele. Ein wichtiges Ziel der Genossenschaftskellerei Rosswag-Mühlhausen ist es (neben einer fairen, nachhaltigen Traubengeldzahlung), die kulturhistorischen Terrassenweinberge im Lembergerland zu erhalten. Denn Wein kann künftig nach dem stufenweisen Wegfall der Anbaubeschränkungen durch die EU überall angebaut und produziert werden – und dies für den Traubenproduzenten zu wesentlich leichteren und damit günstigeren Bedingungen.

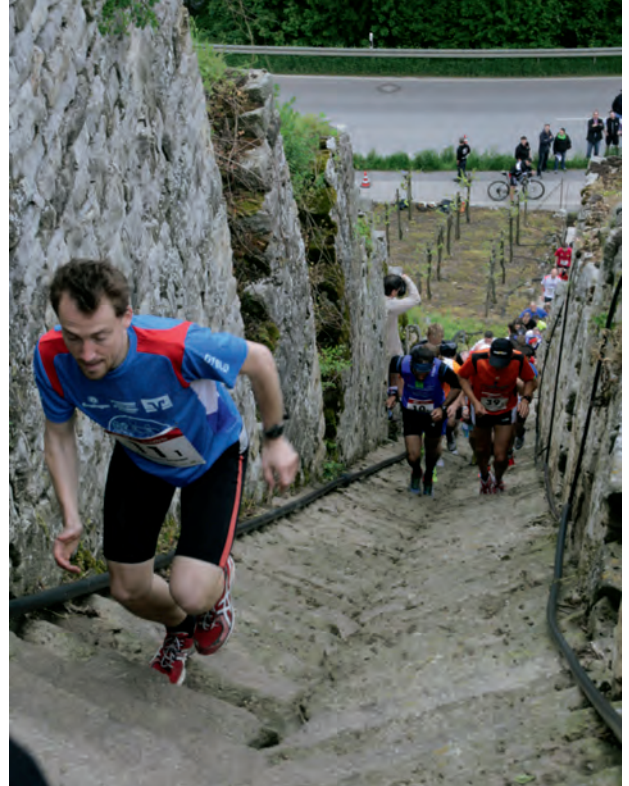
Die Vision der Genossenschaftskellerei Rosswag-Mühlhausen lautet daher: *Wein | Genuss | Landschaft*. Deshalb entwickelten wir eine Marketingstrategie für Weine aus terrassierten Steillagen, da nach unserer Überzeugung die Kulturlandschaft nur über die darin erzeugten Produkte erhalten werden kann. Zuschüsse sind zu Beginn unerlässlich, Kooperationen notwendig. Wenn jedoch in der Bevölkerung keine Wertschätzung vorhanden ist, ist dies nicht nachhaltig. Der Einzelne muss verstehen können, was Kulturlandschaft bedeutet und welchen Wert das Zusammenspiel zwischen Natur, Naturschutz, Tourismus und Wirtschaft hat. Hier setzt das Marketing an, um für die Wahrnehmung zu sorgen. Der wichtigste Faktor hierbei sind die schmackhaften Produkte aus diesen Landschaften.

*Eine Kulturlandschaft und ihre Nutzer:  
Wengarter, Tourismus, Genießer und Naturschutz*

Wir werden täglich mit über 60.000 Werbebotschaften übersättigt, was die Frage aufwirft, ob wir bestimmte Dinge überhaupt noch wahrnehmen können. Und dabei ist Werbung nur ein Teil des Marketings. Erinnern wir uns an die «Maslow-Pyramide» (Bedürfnispyramide) mit den Existenzbedürfnissen, den Grundbedürfnissen, den Luxusbedürfnissen und dann, ganz zu oberst, den Individualbedürfnissen. Ein Bedürfnis ist, wenn mir etwas fehlt. Bedürfnisse sind wiederum je nach kultureller oder sozialer Prägung sehr unterschiedlich. Das Bedürfnis Hunger zum Beispiel wird in Asien mit Reis und in Europa mit Brot assoziiert. Und denken wir auch noch kurz über kognitive Bedürfnisse nach: Was ist ästhetisch? Welchen Selbstausdruck gebe ich mir? Auch dies ändert sich mit den gesellschaftlichen Verhältnissen und dem Zeitgeist.

Ziel des Marketings ist es natürlich, Nachfrage auszulösen. Hierzu muss jedoch Kaufkraft vorhanden sein, und die Idee, die hinter der Dienstleistung oder dem Produkt steht, muss diese Kaufkraft auslösen können – mit Hilfe von Botschaften, die Emotionalität und Identifikation ermöglichen. Hier liegt eine gute Chance für die Vermarktung von Kulturlandschaften und regionalen Produkten und im Besonderen natürlich bei einem hochemotionalen Produkt wie Wein. Es kommt jedoch auf einen harmonischen Marketingmix an, auf die Harmonie der eingesetzten Mittel, welche sich aus den vier beziehungsweise fünf «P» des Marketings zusammensetzt. Diese «Ps» sind zunächst der Preis, die Promotion, das Produkt und das Placement inklusive Distribution. Das fünfte «P» umfasst aus meiner Sicht, wenn es um Kulturlandschaft und Wein geht, die Menschen (in der Marketingsprache die «People»), die den Wein genießen und vor allem diejenigen, die den Wein anbauen, die Wengarter. Sie sind die wahren Genussbotschafter und dadurch natürlich die wahren Werbe-Botschafter.

Man darf auch sagen, sie sind der Ursprung eines Heimatgefühls, des Stolzes auf diese Landschaften, auf diese Region, was uns leider immer wieder abhandenkommt. Am Stand eines italienischen Sportwagenherstellers wäre es unmöglich, dass deutsches Mineralwasser angeboten wird. Bei vielen Veranstaltungen in unserer Region hingegen werden oft und gerne irgendwelche Produkte ohne regionalen Bezug verwendet. Ist es zu provokant, wenn ich frage, was ein importierter Wein auf einem Vereinsfest zu tun hat, wenn er nicht gerade aus der Partnerstadt kommt? Vergleichen wir uns doch einfach



*Über 100 Höhenmeter geht es hinauf beim 401. Stäffeleteamlauf in Rosswag/Enz. Teams starten im Ortskern auf eine Strecke von 2.300 Metern die 401 Stäffele empor. Das Team mit den meisten Runden gewinnt. Der Schwerste des Gewinnerteams wird in Lemberger 401 aufgewogen. Die vielen Fans und Läufer erleben Kulturlandschaft einmal ganz anders.*



**LEMBERGERLAND**  
KELLEREI ROSSWAG  
**Genossenschaftskellerei  
Rosswag-Mühlhausen eG**



Manfred-Behr-Straße 34  
71665 Vaihingen-Rosswag  
Tel.: 07042 - 2950  
[www.lembergerland.de](http://www.lembergerland.de)



**So schmeckt Heimat**



Beim Seminar «Wengeter für ein Jahr in Rosswag» lernen die Kursteilnehmer vom Rebschnitt bis hin zur Weinlese alle wichtigen Weinbergarbeiten im Seminarweinberg. Ganz nebenbei geht es um Naturschutz, Artenvielfalt, Erhalt der Kulturlandschaft. Die meisten Kursteilnehmer machen weiter, neue kommen jedes Jahr hinzu. Ein «Lern-Genuss-Erlebnis» der besonderen Art.

mal mit dem Selbstverständnis unserer europäischen Nachbarn. Der Schlüssel zum Erfolg ist also das fünfte «P» – die Menschen aus der Region. Deshalb muss im Marketingmix immer dieses fünfte «P» mit einbezogen werden. Dazu ist in den letzten Jahren viel unternommen worden, doch schlummert hier noch ein großes Potenzial.

Es gibt mittlerweile viele Landschaftsführer; auch in Weinsberg an der Weinbauschule hat sich die Ausbildung zum Weinerlebnisführer etabliert. Das Veranstaltungsangebot in und um Steillagenweine ist interessanter geworden und beginnt, sich dem Zeitgeist und den Kundenbedürfnissen anzupassen. Von Lauffen am Neckar über Hessigheim, Mundelsheim, Rosswag bis hin nach Esslingen gibt es immer mehr emotionale «Events», die den Blick auf die Herausforderungen der terrassierten Weinberge lenken und deren Nutzen und Schönheit den Gästen näherbringen. Ein positives Gefühl und eine Verbundenheit mit der Region und für die Heimat entstehen, die Zusammenhänge werden erkennbar.

*Das sinnliche Erleben von Landschaft erzeugt Identifikation und Verantwortungsgefühl*

Es entstehen mittlerweile Kooperationen im Marketing, um diese Kulturlandschaft auch als Ganzes

begreifen zu können. Die Felsengartenkellerei Besigheim, die Lauffener Weingärtner und die Genossenschaftskellerei Rosswag-Mühlhausen denken gemeinsam über Projekte in der Öffentlichkeitsarbeit nach. Auch sollten Kooperationen zwischen Wirtschaftsunternehmen und den Weingärtnern entstehen, um Beteiligung zu erzeugen. Wie zum Beispiel in Hessigheim, mit einem Fonds für den Erhalt der Steillagen der Felsengartenkellerei, an dem sich Gemeinden oder Firmen finanziell beteiligen können, um Trockenmauern zu sanieren. Oder wie in Rosswag, gemeinsam mit der Flächenagentur, wo ein Bauherr bei der Versiegelung von Flächen als Ausgleichsmaßnahme «Ökopunkte» kaufen kann, die bei der Sanierung und dem Wiederaufbau von Trockenmauern in der Rosswager Halde eingesetzt werden, um einen ökologischen Ausgleich zu gewährleisten. Beide Ideen stehen noch am Anfang, stellen jedoch eine interessante Beteiligungsvariante dar.

Ein wichtiges Moment, um die Menschen für ihre Region, für ihre Kulturlandschaft zu gewinnen, ist das emotionale, zeitgemäße und überraschende Erlebnis. Hier sind der Kreativität keine Grenzen gesetzt, natürlich immer im Kontext zu den anderen vier «P» des Marketings und vor allem im Zusammenspiel mit der Markenwahrnehmung. Hier darf

sich der Württemberger Wein auch gerne noch an einem modernen Lebensgefühl im Spannungsfeld zwischen Traditionsbewusstsein und Zukunftsorientierung ausrichten. Nicht jammern, sondern begeistern: Begeisterung für Genuss und für Landschaft.

Es gibt viele Möglichkeiten, das Thema Kulturlandschaft als emotionales, zeitgemäßes Erlebnis zu gestalten. Wie zum Beispiel der «401 Stäffele-Teamlauf» in Rosswag: Hier werden terrassierte Weinberge auf besondere Weise thematisch in den Blickpunkt gerückt. Die Weinmarke «Lemberger 401» steht für den Erhalt der terrassierten Steillagen, denn 401 Treppenstufen sind es vom Enzufer bis in die höchsten Weinbergmauern der Rosswager Halde, bzw. 120 Höhenmeter oder 23 Stockwerke. Die Zahl 401 erzählt hier die Geschichte deutlich besser als eine rein technische Weinbezeichnung «Lemberger Spätlese trocken, maischevergoren aus terrassierter Steillage».

Um diese Marke weiter emotional aufzuladen, veranstaltet die Genossenschaftskellerei Rosswag-Mühlhausen seit 2012 den «401 Stäffele-Teamlauf». Jedes Laufteam besteht aus drei bis fünf Läufern. Die Laufstrecke ist 2.300 Meter lang und geht über die 401 Stäffele, empor in die Rosswager Halde und

über einen Wanderweg wieder zurück zum Start-Ziel-Bereich an der «Alten Kelter» ins Ortszentrum von Rosswag. Der Lauf dauert zwei Stunden, wobei von jedem Team immer nur ein Läufer auf der Strecke ist. Nach zwei Stunden hat das Team mit den meisten Runden gewonnen. Als Siegerprämie wird die schwerste Person aus dem Siegerteam in «Lemberger 401» aufgewogen. Der Genossenschaftskellerei Rosswag-Mühlhausen ist dabei wichtig, dass die Läufer und Zuschauer hautnah erfahren, was es an Mühe bedeutet, in terrassierten Steillagen zu arbeiten. Für die Zuschauer ist es ebenfalls ein großartiges Ereignis, da der Lauf moderiert wird und wegen der kurzen Laufstrecke permanent Läufer unterwegs sind und angefeuert werden. Ein besonderes Ereignis ist auch die Siegesfeier, da der Lauf für alle Teilnehmer nach rund zwei Stunden beendet ist und alle an der Siegesfeier teilnehmen können.

Kulturlandschaft kann auch ganz anders, überraschender, erlebt werden: mit dem Segway beispielsweise oder einer Ballonfahrt. Dies sind emotionale Erlebnisse, die einen neuen Blick eröffnen und deshalb zum Weitererzählen anregen. Hier spielt das fünfte «P» wieder hinein: die Menschen emotional zu berühren und zu Botschaftern der Kulturland-

Weine aus den Felsengärten

**DIE WEINE  
AUS DEN  
ECHTEN  
ST'EILLAGEN.**

echtesteillagen.de  
felsengartenkellerei.de

**FELSENGARTENKELLEREI BESIGHEIM**

The advertisement features a dark background with a bottle of wine on the left and a climber on the right. The climber is wearing a blue jacket and brown pants, and is carrying a large wooden basket filled with purple grapes. The text is overlaid on the image in various colors and fonts. The bottle label includes the text 'KELLEREI WÜRTEMBERG', 'TROLLINGER', 'Besigheimer Würtemberg Trollinger', 'Deutscher Qualitätswein aus Steillage', 'WÜRTTEMBERG', 'FELSENGARTENKELLEREI BESIGHEIM', 'WEIN AUS', and 'ST'EILLAGEN'. A yellow lizard logo is visible in the bottom right corner.

schaft zu machen, um die Bereitschaft, sich an der Erhaltung der terrassierten Steillagen zu beteiligen, zu steigern – ein Bewusstsein für die Zusammenhänge zwischen dem Produkt Wein, der Arbeit und der Landschaft, dem Aufwand und dem daraus resultierenden Preis zu schaffen.

Der Wirtschaftsfaktor Kulturlandschaft birgt zwei grundlegende Aspekte: Der «weiche» Standortfaktor für die Unternehmen und die Bevölkerung sowie das Traubengeld der Wengerter, die in den terrassierten Weinbergen meist im Nebenerwerb arbeiten. Dies wirkt sich auf die gesamte Kaufkraft im Weinbaugebiet aus. Viele Dinge, bis hin zum Eigenheim, wurden durch das Traubengeld finanziert. Heute stellt das Traubengeld leider kein Zusatzeinkommen mehr dar. Die in den letzten Jahren rückläufigen Traubengeldzahlungen stehen in keinem Verhältnis zum Arbeitsaufwand in den terrassierten Weinbergen und zu deren Erhalt. Dadurch sind anstehende Verpachtungen oder die Weiterbewirtschaftung durch die nächste Generation gefährdet. Hier muss sich nicht nur die Ertragslage für die kommenden Wengerter ändern, sondern auch wieder der Bezug und die Begeisterung für die Heimat. Denn die Arbeit ist und bleibt schwer.

### *Plädoyer für ein Geben und Nehmen zwischen Naturschutz und Bewirtschaftung*

Ein Beispiel, um ein neues Bewusstsein für die Weinbergsarbeit und den Zusammenhang mit der Kulturlandschaft zu schaffen, ist das Seminar «Wengerter für ein Jahr in Rosswag». Hier wird mit den fast 40 Kursteilnehmern ein vor drei Jahren aufgelassener Weinberg in steilster Lage wieder bewirtschaftet und nun auch teilweise neu bepflanzt. Die Teilnehmer lernen vom Rebschnitt bis hin zur Ernte alles, was mit Weinbergsarbeit, Wein, Genuss und Naturschutz zu tun hat. Zum Abschluss gibt es ein Genuss-Seminar und natürlich einige Flaschen des eigenen Weins aus dem Seminarweinberg. Inzwischen werden insgesamt vier Flurstücke durch die Teilnehmer bewirtschaftet. Die Seminarteilnehmer sind inzwischen fest in Rosswag eingebunden und zu Botschaftern für die Kulturlandschaft und deren Weine geworden. Viele Rosswager Wengerter denken seit der Einführung dieses Seminars vor zwei Jahren auch wieder neu über ihre Rolle und ihren Beitrag zur Kulturlandschaft nach.

Dies sind nur einige Beispiele für eine komplexe Aufgabenstellung – den Erhalt der Kulturlandschaft Württembergischer Terrassenweinbau. Es wird auch nicht die «eine Lösung» geben. Nur mit vielen kleinen und größeren Aktionen kann diese Aufgabe bewältigt werden. Ein harmonisches Marketing unter Einbeziehung des fünften «P» – der Menschen – ist unverzichtbar, um diesen wichtigen Kaufreiz auszulösen, der eine nachhaltige Bewirtschaftung ermöglicht. Hierzu benötigen wir das Zusammenwirken von Politik, Naturschutz, Verbänden, Verbrauchern, Vereinen, Unternehmen und natürlich den Wengertern. Ein Miteinander ist unabdingbar – vor allem ein Geben und Nehmen zwischen Naturschutz und Bewirtschaftung. Nicht bewirtschaftete Weinberge bieten keine Artenvielfalt. Speziell in den terrassierten Weinbergen sind es die kleinen Weinberge, die auf ganz natürliche Weise durch die vielen beteiligten Wengerter eine unterschiedliche Bewirtschaftung hervorrufen und dadurch eine zukunftsfähige Artenvielfalt für Natur und Mensch gewährleisten.

Begeistern wir die Menschen! Sie sind das wichtige fünfte Element im Marketingmix. So kommen wir von der Sensibilisierung über die Wertschätzung letztlich zu einer nachhaltigen Wertschöpfung, von der alle in dieser wundervollen und einmaligen Region profitieren. Das Miteinander bringt uns weiter. Genießen Sie die Kulturlandschaft aktiv, mit einem Spaziergang, durch Mitarbeit oder einfach im Glas. Sehr zum Wohl!

**Schwäbische Poeten –  
jede Flasche  
ein Gedicht.**

5%  
**Festtags-  
Rabatt\***  
Rabattcode  
SH13

**LAUFFENER**  
WEINGÄRTNER EG

WÜRTEMBERG

Lauffener Katzenbeißer  
**Schwarzriesling**  
Spätlese trocken

Im Brüh 48 · 74348 Lauffen  
Telefon 07133 / 185 -0  
[www.katzenbeisser.de](http://www.katzenbeisser.de)

\* Gültig bis 31.12.13