

Steinweingüter

## Stein der (Marketing-)Weisen gefunden

Der Würzburger Stein gehört ohne Zweifel zu den großen Lagen Deutschlands – nicht nur wegen seiner 83 ha Fläche. 98% der berühmten Lage sind im Besitz dreier Weingüter: Staatlicher Hofkeller, Bürgerspital und Juliusspital. Das Trio hat sich dazu entschlossen, beim Marketing auf das Thema Terroir zu setzen und die gemeinsame Schlagkraft dieser für deutsche Verhältnisse ungewöhnlich großen Weingüter nochmals zu erhöhen.

Die jüngste Präsentation der Steinweingüter im Alten Literaturhaus in Frankfurt/Main bot eine Parallelverkostung mit 2007er Kabinettweinen und 2006er Großen Gewächsen aus der fränkischen Paradesorte Silvaner und der deutschen Vorzeigesorte Riesling. Bestens abgerundet wurde das Bild für den als Moderator engagierten Spitzensommelier Sebastian Georgi (derzeit bei Dieter Müller, Lerbach) durch einen Vertreter der internationalen Burgunderfamilie: einen Weißburgunder Kabinett. Die

kleine Terroir-Schulung, die neben einer überzeugend durchschimmernden Lagentypizität auch die durchaus unterschiedlichen Handschriften der jeweiligen Kellermeister und Önologen widerspiegelte, wurde durch gereifte Spezialitäten perfekt abgerundet. Das Bürgerspital (mit 110 ha noch das kleinste der drei Weingüter) stellte unter ihrem amtierenden Produktions-

teten Weinen des Staatlichen Hofkellers wurden von Verkosterseite gelegentlich bei der Stilistik etwas weniger Kraft und Saft, dafür aber mehr Eleganz oder Mineralität zugebilligt als den Kollegen. Das Niveau fiel dabei über alle Rebsorten hinweg erstaunlich hoch aus. Die „Große-Gewächs-Initiative“ des VDP habe wie eine Steilvorlage in Sachen Qualitätsbewusstsein gewirkt.

Beim Thema Bocksbeutel gehen alle verantwortlichen Geschäftsführer konform: Hier habe Franken ein eindeutiges Regionalmerkmal, das

bei noch verbesserungsfähiger Deutschland-Distribution und einer marginalen Exportquote ein Riesenfund bedeute. Beim Verschluss hören die Gemeinsamkeiten derzeit aber auf: Bei der diesjährigen Verkostung standen Glasstopfen neben Drehverschluss und Naturkork. Qb dies im nächsten Jahr bei einer ähnlichen Verkostung ebenso sein würde, ließen die Geschäftsführer offen. ja

### Steinweingüter Würzburg Bürgerspital Hofkeller Juliusspital

geschäftsführer Robert Haller dabei jeweils den Auftakt-Wein. Unter den drei Spitzenweingütern bietet das Bürgerspital meist die etwas fruchtig-leichtere Stilistik bei häufig etwas salzmineralischen Geschmacksnoten. Weicher, dichter und cremiger gestaltete sich die Lageninterpretation beim Juliusspital, dem mit 170 ha zweitgrößten Weingut Deutschlands. Den von Michael Jansen verantwor-

„Der Trollinger“

## Sieben Frauen, ein Ziel

Mit dem Jahrgang 2007 starteten sieben engagierte Winzerinnen aus Württemberg, allesamt Mitglieder in der Weinfrauen-Vereinigung Vinissima, ihr Markenprojekt „Der Trollinger“. Die Motivation dahinter ist das erklärte Ziel, die Rebsorte Trollinger „neu und anders erlebbar zu machen“, schreiben sie im dazugehörigen Präsentations-Folder.

„Der Trollinger“ soll kein Modegag sein, sondern auf moderne Art auf Altbewährtes aufmerksam machen. Es handelt sich dabei um keinen Markenwein im Sinne der Lehrbücher, sondern vielmehr um ein gemeinsames Vermarktungskonzept. Alle sieben Weingüter steuern einen Wein zu einem gemeinsamen Paket bei, das für 55 Euro

frei Haus angeboten wird. Die Ausstattung der Flaschen ist identisch, die Weine sind stilistisch aufeinander abgestimmt, sollen aber doch ihren eigenen Charakter bewahren. Selbstbewusst schwört man dabei auf die Charakteristik der Rebsorte Trollinger, die eben nicht von Farbe, Tannin oder Alkohol lebt, sondern sich durch Leichtigkeit, Frucht und Bekömmlichkeit auszeichnet. Die Flaschen ziert ein handkolorierter Linolschnitt der Heilbronner Künstlerin Crina Fleischmann, der Eva mit einer (Trollinger-)Traube darstellt. Nebeneinander probiert, zeigen sich Nuancenreichtum und Finesse der Rebsorte, je nach Herkunft und Handschrift des Wengerters. Nach einer sehr



Firmenfoto

**Ein Lob der Trollinger-Traube:  
Vinissima-Frauen entdecken  
den Klassiker neu.**

erfolgreichen Präsentation des Konzepts auf der ProWein sind die Weine seit einigen Wochen direkt bei den Weingütern oder via Internet unter [der-trollinger.de](http://der-trollinger.de) zu beziehen. -red-

FAMILY OWNED SINCE 1938



CHARAKTER  
KLASSE  
CHARISMA



IM EXCLUSIVVERTRIEB BEI:

FAMILY OWNED SINCE 1938

KOMMUNIZ • ERBEHUNG • ERBEHUNG

Heinz Eggert GmbH & Co. KG  
Dahlenburger Str. 21 / 23  
D-29549 Bad Bevensen  
Telefon + 49 (0) 58 21 / 98 76 0  
[info@heb-ra.de](mailto:info@heb-ra.de)  
[www.heb-ra.de](http://www.heb-ra.de)