vinetur

Italien fördert Weintourismusprojekte von Zusammenschlüssen mit bis zu 50 Prozent

Bis zum 15. Dezember können Konsortien und andere Zusammenschlüsse Fördermittel für das Programm 2026/27 beantragen.

Samstag, 10. Oktober 2026



Italien hat eine neue Runde öffentlicher Fördermittel für Weintourismusprojekte gestartet. Die Zuschüsse decken bis zu 50 Prozent der förderfähigen Kosten ab. Grundlage ist ein am 8. Oktober in Rom unterzeichneter Ministerialerlass. Darüber berichteten die landwirtschaftliche Interessenvertretung CIA Marche und der Dienst NT+ Fisco der Zeitung Il Sole 24 Ore.

Die Maßnahme setzt ein nationales Branchenprogramm zur Förderung des Weintourismus um und ist Teil des umfassenderen politischen Rahmens, der in Italien als „Weinpaket“ bekannt ist und mit der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union verknüpft ist. Ziel ist es laut den Angaben, das Ansehen der italienischen Weinbaugebiete zu stärken, den Weintourismus enger mit der Qualität und Identität der Anbauregionen zu verbinden und Aktivitäten zu fördern, die mehr Besucher in die Weinbaugebiete locken können.

Für die Förderperiode 2026/27 müssen Anträge bis zum 15. Dezember eingereicht werden. Damit gilt eine spätere Frist als der im Erlassüberblick genannte übliche Termin am 30. Oktober. Die Regionen sollen ihre Ranglisten bis zum 15. März 2027 erstellen. Die bewilligten Maßnahmen müssen rechtzeitig abgeschlossen sein, damit die Zuschüsse bis zum 15. Oktober 2027 ausgezahlt werden können.

Einzelne Weingüter können das Programm nicht eigenständig beantragen. Den veröffentlichten Regeln zufolge sind ausschließlich kollektive Körperschaften antragsberechtigt. Dazu zählen Berufsverbände der Weinproduktion, Erzeugerorganisationen und ihre Vereinigungen, Branchenverbände sowie Erzeugergruppen, die Regelungen für geschützte Ursprungsbezeichnungen und geografische Angaben verwalten. Dazu gehören auch Schutzkonsortien für DOP- und IGP-Weine.

Weingüter, die sich an dem Programm beteiligen möchten, müssen dies demnach über einen dieser Zusammenschlüsse tun. Die antragstellende Organisation muss in ihrem Antrag die teilnehmenden Unternehmen, Weinberge, Keller und Weine aufführen, die beworben werden sollen.

Der maximale öffentliche Zuschuss beträgt 50 Prozent der förderfähigen Kosten; die italienischen Regionen können jedoch eine niedrigere Obergrenze festlegen. Die Regionalregierungen dürfen außerdem Mindest- und Höchstbeträge für die Ausgaben je Antrag vorgeben und haben damit erheblichen Spielraum bei der Umsetzung der Maßnahme vor Ort.

Laut der Zusammenfassung des Erlasses sind nur Maßnahmen und Ausgaben förderfähig, die nach Einreichung des Antrags beginnen. Bestimmte Ausgabenkategorien sind ebenfalls ausgeschlossen, darunter erstattungsfähige Mehrwertsteuer, Zinskosten, indirekte Kosten und Versicherungsaufwendungen.

Die geförderten Maßnahmen sollen den Weintourismus unmittelbar fördern. CIA Marche zufolge zählen dazu Werbe- und Promotionskampagnen mit Schwerpunkt Weintourismus, geführte Weinbergtouren, Kellerbesuche mit Verkostungen, Präsentationen von Weinbergen, Produktionsanlagen und Weinbereitungsmethoden sowie die Organisation von Veranstaltungen, Messen und Ausstellungen rund um Wein und Region. Il Sole 24 Ore berichtete, dass sich die geförderten Investitionen auch auf touristische Routen, Beherbergungsbetriebe und Angebote zur Verbesserung des Besuchererlebnisses erstrecken könnten. Das deutet darauf hin, dass die Maßnahme sowohl die Werbung als auch das breitere, an Weinregionen geknüpfte Tourismusangebot unterstützen soll.

Der Erlass kommt zu einem Zeitpunkt, an dem Italiens Weinbranche laut der Darstellung von CIA Marche unter rückläufigem Konsum und Gegenwind im Handel leidet. Indem die Regierung die Förderung auf gemeinschaftliche Werbemaßnahmen statt auf Anträge einzelner Unternehmen ausrichtet, scheint sie regionale und herkunftsbezogene Kampagnen voranzutreiben, die nicht nur eine Flasche, sondern auch eine ganze Region vermarkten können.

Das könnte auch über den Tourismus hinaus Bedeutung haben. Nutzen Erzeugergruppen die Fördermittel, um mehr Besucher in Weinberge und Keller zu bringen, könnte das Programm Weingütern neue Möglichkeiten eröffnen, ihre Einnahmen zu diversifizieren, den Direktverkauf an Verbraucher zu stärken und italienische Weinmarken in einem schwierigen Markt sichtbarer zu machen. Für die

Getränkeindustrie insgesamt könnte die Maßnahme Weinproduzenten dabei helfen, engere Verbindungen zwischen landwirtschaftlicher Erzeugung, Gastgewerbe und lokalen Einzelhandelskanälen aufzubauen – insbesondere in Regionen, in denen der Weintourismus Restaurants, Verkostungsräume und den Fachhandel mit Getränken unterstützt.

Für Erzeugergruppen, die an der Förderperiode 2026/27 teilnehmen möchten, ist der Zeitplan entscheidend. Da die Antragsfrist nun auf den 15. Dezember fällt, bleibt Konsortien und anderen antragsberechtigten Organisationen nur begrenzte Zeit, um Anträge zusammenzustellen, die in die jeweiligen Projekte einbezogenen Weingüter festzulegen und die zu bewerbenden Weinberge, Weine und Besucherangebote zu planen. Da die Regionen bei den Ausgabenobergrenzen und den Fördersätzen unterhalb des landesweiten Höchstsatzes von 50 Prozent Spielraum haben, können die endgültigen Bedingungen je nach Landesteil unterschiedlich ausfallen.

CIA Marche teilte mit, interessierten Organisationen bei der Vorbereitung ihrer Anträge und der Auslegung der Regeln Unterstützung anzubieten. Das spiegelt den technischen Charakter des Programms wider, das an der Schnittstelle von Agrarpolitik, Tourismusförderung und Regionalverwaltung angesiedelt ist.

Für viele Weingüter, insbesondere kleinere Betriebe, die nicht direkt antragsberechtigt sind, hängt eine Teilnahme davon ab, ob ein Konsortium, eine Erzeugerorganisation oder eine andere berechtigte Gruppe ein gemeinsames Projekt auf den Weg bringt. In der Praxis könnte das etablierte Gemeinschaftsmarken und Herkunftsgebieten mit größeren Verwaltungskapazitäten zugutekommen und zugleich gemeinsame Kampagnen fördern, die Weinrouten, Herkunftsidentität und regionale Tourismuserlebnisse in den Mittelpunkt stellen.

Die Ausgestaltung der Maßnahme deutet darauf hin, dass die italienischen Behörden den Weintourismus nicht nur als Marketinginstrument, sondern auch als Strategie zur regionalen Entwicklung verstehen. Indem die Förderung an organisierte Gruppen und an Werbeinitiativen anknüpft, die in Weinbergen, Weingütern und der lokalen Weinkultur verwurzelt sind, soll das Programm den Tourismus im Förderzyklus 2026/27 zu einem formelleren Instrument zur Unterstützung der Weinwirtschaft machen.