

Wein kommt aus Frankreich!



Die 58. Südtiroler Weinbautagung am 31. Jänner 2020 in Eppan bot die Möglichkeit, sich über die internationale Weinwelt und die Entwicklung und Positionierung der Südtiroler Weine im In- und Ausland zu informieren. Hermann Pilz, Chefredakteur des renommierten Fachmagazins „Weinwirtschaft“, stellte fest, dass sich das Weinland Südtirol im globalen Kontext hinsichtlich Produktion und Vermarktung in einer Ausnahmesituation befindet. Beinahe jeder Konsument weiß, dass in Frankreich Wein produziert wird, ältere Semester kennen noch den Chianti, aber wo Südtirol liegt und dass dort Wein angebaut wird, dürfte den meisten nicht bekannt sein. Südtiroler Weine, so Pilz, laufen über Spezialisten, d.h. den Fachhandel und die Gastronomie, aber kaum über die großen Verkaufsflächen im Lebensmittelhandel. Dass Südtirol dank einiger Vordenker vor rund 30 Jahren den Weg der Qualitätsproduktion und Imagebildung eingeschlagen hat, wurde spätestens dann jedem im Saal bewusst, als an der Leinwand aktuelle Werbeaktionspreise zwischen € 1,50 bis 2,00 pro Flasche für deutsche und italienische Qualitätsweine im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) eingeblendet wurden. In Deutschland, dem größten Weinimportland der Welt, machen die Top 10 im LEH 89% des Umsatzes, wobei Aldi, Lidl, Edeka und Rewe die größte Rolle spielen. Laut Pilz dient Wein im LEH häufig als Aktionsartikel, was die Wertschöpfung und die Wertschätzung beim Kunden untergräbt. Eine Folge davon ist dann das fehlende Geld für das professionelle Marketing. Hermann Pilz stellt am Ende seines Vortrags fest, dass Wein auf zwei Wegen vermarktet werden kann: mit standardisierter Qualität bei niedrigen Preisen und Massenproduktion oder aus authentischer handwerklicher Produktion mit höheren Preisen und kleinen bis mittleren Stückzahlen. Wohin die Südtiroler Weinwirtschaft geht bzw. gehen könnte, analysierte im zweiten Vortrag Klaus Gasser, der

Verkaufs- und Marketingdirektor der Kellerei Terlan, in seinem Vortrag „Südtirol Wine – Quo vadis?“. Er ging auf die Entwicklung und Positionierung der Südtiroler Weine in den letzten Jahren, die Sorten- und Preisentwicklung und die damit einhergehende Problematik im Vertrieb ein. Der regionale sowie nationale Markt läuft sehr gut. Die Auszahlungspreise für Trauben sind im Vergleich zu anderen Gebieten sehr gut. Man darf jetzt jedoch nicht den Fehler machen, sich auf den Lorbeeren auszuruhen. Die große Herausforderung ist für Klaus Gasser die Erhöhung des Exportanteils von heute 25 bis 30% auf langfristig 40 bis 50%. Um dabei auch zufriedenstellende Preise erreichen zu können, muss das Potenzial des Anbaugebietes Südtirol international sichtbar werden. Dazu benötigt man Top-Weine und für deren Präsentation Top-Leute im Verkauf, welche Markenbotschafter sein müssen und nicht unbedingt den Standardtyp eines Verkaufsleiters darstellen sollten. Weine im gehobenen Preissegment, und Südtiroler Weine befinden sich zum Großteil dort, müssen mit der für dieses Segment notwendigen Emotion und Weinkenntnis angeboten werden. Die Definition einer Leitsorte zur Identifikation der Weinregion Südtirol, die Stärkung der Marke Südtirol-Alto Adige, höhere Investitionen in Verkauf und Marketing, eine Nachhaltigkeitsstrategie, die nicht nur Lippenbekenntnis bleibt sowie ein Lagensystem sind Herausforderungen, welche man laut Gasser zusammen angehen sollte.

Fabian Pernter vom Amt für Obst- und Weinbau informierte über die zunehmende Verbreitung der Goldgelben Vergilbung in Südtirol. Arno Schmid vom Versuchszentrum Laimburg und Lukas Egarter-Vigl von Eurac Research referierten über das in den letzten Jahren entwickelte Rechenmodell auf der Basis von Temperatursummen, welches eine geländeklimatische Standortbewertung von Weinbauflächen in Südtirol nach wissenschaftlich erhobenen Kriterien zulässt. Über die Herausforderungen und praktischen Lösungsansätze bei der Applikationstechnik im Weinbau referierten Raffael Peer vom Südtiroler Beratungsring und Gerd Innerebner vom Versuchszentrum Laimburg. Den Abschluss machte Paul Hafner vom Beratungsring mit den Erfahrungen und Rückschlüssen zum ungewöhnlichen Mehltajahr 2019.

Der gute Besuch der Weinbautagung spricht für die Themenauswahl und die Teilnehmer wurden mit inhaltlich und graphisch gut vorbereiteten Referaten belohnt.

hansjoerg.hafner@beratungsring.org