

Steht Südtirol für Wein, oder umgekehrt?

„Südtirol, das nördlichste Weinbaugebiet Italiens, ist eine aktive, lebenssprühende Region...“, zitierte der Landesrat für Landwirtschaft Hans BERGER aus dem Weinatlas des angesehenen Weinjournalisten Hugh JOHNSON, zur Eröffnung der 42. Südtiroler Weinbautagung in Kaltern. Liest man im Kapitel „Südtirol“ weiter, so findet man zur Weinbeschreibung der Sorte Vernatsch folgendes: „Ihre Weine sind hell, mild und recht schlicht, mit einem bitteren, kräuterhaften Anflug.“ Bedenkt man, dass Vernatsch mit 38% Flächenanteil die Hauptsorte in Südtirol darstellt, klingen diese Worte deutlich weniger schmeichelhaft. Obwohl bei Vernatsch seit 1990 über 1.000 ha abgebaut wurden, haben sich bestimmte Vermarktungsprobleme noch nicht erledigt. BERGER legte die neuesten Zahlen für das Weinbaujahr 2003 vor, woraus sich einiges ablesen lässt: Im Vergleich zu den letzten Jahren ist die Anzahl der Ansuchen um Weinbergneuanlagen für 2004 um rund 30% zurückgegangen. Dies zeigt, dass bei der Sortenumstellung eine Phase der Unsicherheit überhand nimmt. Das sich verändernde Weinsortiment der letzten Jahre muss sich am Markt erst noch behaupten. Die Kellereibetriebe werden daher bei der Sortenempfehlung zunehmend zurückhaltender. Mit einer Weinproduktion von 335.000 hl (2002: 331.000 hl) liegt die letztjährige Ernte um 13% unterhalb des Mittels der letzten 5 Jahre. Die Traubenmenge, welche außerhalb Südtirols verarbeitet wird, hat sich auf 35.000 bis 40.000 dt eingependelt. BERGER hofft, dass mit den letzten 2 Ernten der Tiefstpunkt bei der Produktionsmenge erreicht wurde.

Im Referat, „Weinmarketing: internationale Entwicklungen und Möglichkeiten“ von Oswin MAURER, Professor für Agrarmarketing an der Freien Universität Bozen, wurden viele Gedankenanstöße für die zukünftige Entwicklung in der Südtiroler Weinwirtschaft gegeben. Bezüglich Vernatsch sieht MAURER das Problem, dass sich die traditionelle Käuferschicht nicht erneuert und die junge Käuferschicht (= Gelegenheitsweintrinker) ein anderes Anforderungs- und Erfahrungsprofil bezüglich Wein mitbringt. Image ist die Voraussetzung zur Erlangung einer bestimmten Bedeutung am Markt. Für Südtirol mit seinen kleinen Strukturen ist Image nur durch Kooperation möglich und nicht durch individuelles bzw. traditionelles Gemeinschaftsmarketing. MAURER warf auch die berechtigte Frage auf, ob der Begriff Südtirol als über-



geordnete „Marke“ überhaupt geeignet ist. Bisher schien es so, dass die Produkte mehr die Region fördern als umgekehrt, also Südtirol nicht mit Wein, sondern Südtiroler Weine mit dem Land in Verbindung gebracht wurden. „Der Weinabsatz aus der Sicht der Gastronomie“, war das Thema von Otto MATTIVI als Vertreter der HGV-Gastronomiekommission. Die zunehmende Bedeutung von Südtiroler Weinen in der heimischen Gastronomie ist auf die verbesserte Qualität zurückzuführen. MATTIVI sieht es in Zukunft für notwendig, ein Netzwerk aus Weinwirtschaft, Gastronomie, Hotellerie und Tourismusorganisationen zu schaffen, um seiner Vision eines saisonunabhängigen Wein-Tourismus in Südtirol näher zu kommen.

„Wachstumsregulierende Maßnahmen für Reben“, war das Thema von Paul HAFNER vom Südtiroler Beratungsring (siehe Bericht). Mit einem kurzen Situationsbericht zur Schwarzholzkrankheit gab Helmut SCARTEZZINI vom Amt für Obst- und Weinbau einen Überblick zur gegenwärtigen Situation. Erkenntnisse und Versuchsergebnisse zur „Bewässerung im

Weinbau“ stellte Günther PERTOLL vom Versuchszentrum Laimburg vor. „Maßnahmen um lockere Trauben zu erzielen“ wurden von Erwin HAAS, vom Versuchszentrum Laimburg vorgestellt. Neben dem pneumatischen Entblättern und Traubenteilen wurden vor allem neue Ergebnisse zum Einsatz des Gibberellins GA3 vorgestellt.

Josef TERLETH vom Versuchszentrum Laimburg referierte zum Thema „Ergebnisse aus den Anbauversuchen mit neuen Rebsorten“. Hierbei liegt es nun bei den Verantwortlichen der Weinwirtschaft, welche Sorten in welcher Form (als Tafel- oder DOC-Wein) das Südtiroler Sortiment bereichern. Sicherlich steht hierbei die Überlegung zur Eignung als Verschnittspartner für traditionelle Sorten im Vordergrund.

Der voll besetzte Saal in Kaltern zeigte wiederum, dass die Veranstalter mit der Themenauswahl richtig lagen. Für die nächsten Jahre ist ein zunehmender Wettbewerb am Weinmarkt bei einer Preisstagnation zu erwarten. Wie sehr sich die Südtiroler Weinwirtschaft behaupten kann, wird von strukturellen Veränderungen bei der Vermarktung und den Veränderungen im Sortiment abhängen. Der Konsument braucht klare, unkomplizierte Botschaften über Wein, wenn der Gelegenheitsweintrinker der Zielmarkt für die nächsten Jahre sein soll. Hansjörg HAFNER