

Zusammenfassung - Diplomarbeit WSET Unit 7

„Weißburgunder – ungenutztes Potential des Kaiserstuhls? Istsituation und erfolgreiche Ausrichtung der Weine am Markt“

von Achim Glockner / Freiburg im Breisgau, Mai 2011

Motivation für die Arbeit

Die Verknüpfung von Rebsorte, Weinstilistik mit dem Anbaugebiet wird als Abgrenzung zur Masse austauschbarer Weine immer wichtiger. Ein wirtschaftlich erfolgreiches Beispiel ist in der deutschen, zu Baden gehörenden Region Kaiserstuhl zu finden. Der Erfolg begründet sich in der geglückten Wiederbelebung des stark aus der Mode gekommenen, lieblich ausgebauten Ruländers der 70er Jahre zum trockenen, hochwertigen Grauburgunder. Eine traditionell mit der Region verbundene Rebsorte wurde in An- und Ausbau neu definiert und am Markt wirtschaftlich erfolgreich platziert. Etwas aus dem Blickfeld geraten ist dabei eine Rebsorte, welche ähnlich dem Grauburgunder, traditionell in der Region geschätzt wird und es Wert ist genauer betrachtet zu werden – Weißburgunder. Anders als der erfolgreich in den Fokus genommene Grauburgunder ist nicht klar, ob Weißburgunder der Region seinen Platz in der Weinwelt bereits gefunden hat.

Fragestellung/Zielsetzung

Zu klären ist, welchen Status Weißburgunderweine des Kaiserstuhls momentan haben. Wie erfolgreich sind diese am Markt? Wie sind die Weine aus Sicht der Erzeuger, der Gastronomie und des Handels zu beurteilen? Eine zentrale Frage ist, auch in Bezug zur Regionalität, welches Geschmacksprofil die kaiserstühler Weißburgunder momentan haben und haben sollen. Ziel der Diplomarbeit ist es die Istsituation, das Potential und eine mögliche erfolgreiche Ausrichtung der Weißburgunderweine für die Region Kaiserstuhl aufzuzeigen.

Methodik

Um einen generellen Überblick zu erhalten, werden Sorte und Region im Allgemeinen auf Basis der Literatur und Befragungen beschrieben. Interviews mit kaiserstühler Weingütern und Winzergenossenschaften, Händlern und Institutionen geben die aktuelle Situation kaiserstühler Weißburgunder im Speziellen wieder. Für einen kurzen Einblick in das Angebot der Topgastronomie werden Weinkarten auf den jeweiligen Webseiten ausgewertet. Die allgemeine Marktsituation wird anhand unterschiedlichster aktueller Quellen dargestellt und das Potential der Rebsorte als Resultat daraus gefolgert. Das Ziel und die Strategie für eine erfolgreiche Ausrichtung können nun generiert werden und eine grobe Erläuterung möglicher Maßnahmen gibt danach an, wie operativ darauf hingewirkt werden kann. Als Leitfaden für die Erstellung der Maßnahmen wird der klassische Marketing-Mix hergenommen.

Inhalt

Zu Beginn der Arbeit wird, nach einer Beschreibung der Rebsorte und der Region, die Weißburgunder anderer Länder beschrieben. Danach folgt eine Analyse der Istsituation der kaiserstühler Weißburgunder bezüglich Anbaufläche, Rahmenbedingung und Marktsituation, sowie deren Entwicklung der letzten Jahre. Nach der Ausführung des Istzustandes wird das Potential der Rebsorte am Kaiserstuhl belegt und eine kurze Ziel- und Strategieplanung vorgeschlagen. Danach schließt sich ein Überblick der potentiellen Maßnahmen, welche zur Zielerreichung durchgeführt werden können, an. Perspektive und eine persönliche Einschätzung sowie eine Zusammenfassung runden die Diplomarbeit ab.

Fazit

Wie die Betrachtung der Istsituation zeigt, sind Weißburgunderweine des Kaiserstuhls für den Markt und damit für den Erzeuger attraktiv und die Verknüpfung von Rebe und Region sinnvoll. Sie sind zwar in Gastronomie und Handel etabliert, stehen aber insgesamt noch im Schatten des bekannteren Grauburgunders. Die Rebsorte im Allgemeinen und die Weißburgunderweine der Region im Speziellen haben Potential mehr zu sein, als eine Ergänzungssorte neben den andern Burgundern. Ziel muss es daher sein die Weine erfolgreich am Markt zu halten, die Weine bekannter zu machen und ihre Stellung auszubauen. Um dies zu erreichen, muss aber das Profil geschärft werden. Dies ist am stärksten an der Geschmacksstilistik festzumachen. Wie soll Weißburgunder des Kaiserstuhls eigentlich schmecken? Das ist die zentrale Frage. Die Antwort könnte lauten: neben der typischen Burgunderaromatik, schmeckbare, aber nicht überbordende Frucht und eine lebendige aber nicht zu intensive Säure als gemeinsamer Nenner für variantenreiche Weine, unabhängig von Jahrgang und Ausbaustil. Dabei sollen die Weine sowohl als Solist, aber noch wichtiger als Partner zum Essen funktionieren. „Steht“ dieses Profil, kann es mit unterschiedlichsten Maßnahmen, in Verbindung zur Region, erfolgreich nach außen getragen werden. Im Bereich der Kommunikation, wurden bis auf vereinzelte Aktionen keine Maßnahmen für die Sorte am Kaiserstuhl durchgeführt. Den Erzeugern und den Institutionen stehen eine Vielzahl von Maßnahmen zur Verfügung dies zu ändern. Dem „Selbstläufer“ Weißburgunder sollte hier ein zusätzlicher „Motor“ gegönnt werden, bevor er alleine zum Stillstand kommt. Preislich werden viele Weine noch zu günstig angeboten. Für eine Profilierung als Qualitätssorte, muss das Preiseinstiegssegment an andere Sorten abgegeben werden. Ähnliches gilt für die Distribution. Absatzschienen, in denen Produkte im mittleren oder oberen Preissegment vermarktet werden können, sollten für die Weine bevorzugt werden. All diese Maßnahmen können gemeinsam dafür sorgen, den Wein stärker als hochwertiges, eigenständiges Erzeugnis der Region Kaiserstuhl am Markt zu etablieren.