

**Zusammenfassung Diplomarbeit  
Akademisches Jahr 2009/2010**

eingereicht von

Kandidatennummer: 07007147  
**DANIEL Maria**

## **Wege aus der Namenlosigkeit**

### **Strategische Ansätze zur Imageaufwertung der Weine im Trentino**

#### **Motivation:**

Durch meine langjährige Erfahrung als Einzel und Großhändlerin im Lebensmittel und Weinbereich wurde mir die Diskrepanz zwischen qualitativ hochwertigen Produkten der Weinbauregion Trentino und der mangelhaften bis kaum vorhandenen Vermarktung derselben immer wieder vor Augen geführt. Das Ziel, dieses Phänomen zu beschreiben, zu analysieren und Strategien zur Lösung aufzuzeigen, war der ausschlaggebende Grund für die Wahl des Themas. Eine weitere Motivation für die Themenwahl ist sicherlich meine, seit Jahren bestehende, Mitgliedschaft im Food Bereich im Verband der Trentinischen Konsumgenossenschaften und die daraus resultierenden engen persönlichen Beziehungen. In vielen Gesprächen und Fachdiskussionen mit Produzenten, Verkäufern und Lieferanten kristallisierte sich das Problem als durchgängiges und allgemein bekanntes heraus.

#### **Zielsetzung und Methodik:**

Das Trentino, der südliche Teil der Doppelregion Trentino-Südtirol hat den Ruf eines Genossenschaftsgebietes, das vor allem Weine auf kommerzieller Basis nach den Vorlieben des jeweiligen Verbrauchergeschmacks erzeugt. Auf gebietstypische Besonderheiten wird dabei wenig Rücksicht genommen. Es werden vor allem austauschbare Massenweine erzeugt, obwohl die Region Potenzial für hochwertige Weine hat und über ein breites Spektrum an autochthonen Rebsorten verfügt. Das beweist der Erfolg einiger kleiner Produzenten, die mit viel Engagement in Qualität und Differenzierung investieren.

Der Großteil der erzeugten Weine hat zwar DOC Status, der Region fehlt jedoch jegliches Image für hochwertige Weine. Die wenigsten Konsumenten können mit dem Namen Trentino einen gebietstypischen Weinstil verbinden. In dieser Arbeit werden die Gründe für diese Situation aufgezeigt und es wird in Ansätzen eine Strategie entwickelt, um ein Qualitätsimage aufzubauen.

Die Weinbauregion Trentino wird der wesentlich bekannteren und in vielerlei Hinsicht vergleichbaren Region Südtirol gegenübergestellt. Im Hinblick auf ein mögliches Marketingkonzept wird in den Bereichen Produktionsformen, -strukturen, -mengen, Rebsorten und Marken – anhand einer Literaturanalyse und durch Experteninterviews– eine Stärken- und Schwächenanalyse betrieben, um ein schlüssiges und realisierbares Marketingkonzept für die Region zu entwickeln.

In der Arbeit werden die verschiedenen möglichen Ansatzpunkte für eine regionale und territoriale Vermarktung aufgezeigt und unter Berücksichtigung der bestehenden Strukturen, wie Genossenschaften, Qualitätsbezeichnungen und Marken, zu einem Konzept zusammengefasst, das der Weinwirtschaft im Trentino einen Weg zwischen Globalisierung und Regionalisierung, zwischen Kostendruck und Verbraucherbindung weisen kann.

Wie Südtirol, besitzt auch das Trentino ideale territoriale Voraussetzungen für den Weinbau:

- ein abwechslungsreiches Terrain, in dem unterschiedliche Rebsorten angepflanzt werden können;
- viele seriöse Traubenproduzenten;
- ein breites Rebsortenspektrum und viele Weinstile;
- eine hochwertige Schaumweinproduktion, die in Zukunft unter anderem im Fokus stehen soll, denn die Bekanntheit der Region ist vor allem an den TrentoDoc gebunden;
- höchsten Technologiestandard in der Weinbereitung;
- eine abwechslungsreiche regionale Küche, an die unterschiedliche Weinstile angepasst werden können sowie
- die Weinbauschule und Forschungsanstalt für Rebbau San Michele all`Adige; Das Institut will den Fortschritt vorantreiben, mit dem Ziel Qualität zu erreichen.

Daraus kann ein Konzept geformt werden, deren Grundlage vor allem äußerliche und innere Qualitätsmerkmale darstellen: Die Qualität der einzelnen Produkte ist mit der Qualität der Anbaugebiete eng verbunden. Es ergibt sich ein Qualitätsprofil, das mit der wahrgenommenen Qualität grundsätzlich übereinstimmt. Es existieren

zahlreiche Differenzierungselemente, die grundsätzlich an die Nachfrage gebunden sind und bei den lokalen Unternehmen eine immer größere Rolle spielen.

Hervorzuheben ist dabei vor allem die Tendenz der Konsumenten zu Qualitätsweinen mit starkem Bezug zum Herkunftsgebiet;

- die wachsende Bedeutung von Umwelt- und Landschaftsschutz und die einhergehende Aufwertung des Herkunftsgebietes;
- die Wahrnehmung der Beziehungen zwischen Weinbau, Geschichte und örtlicher Kultur auch in Bezug auf territoriale weinwirtschaftliche Traditionen;
- der Versuch einer direkten Beziehung zum Hersteller, die nicht nur auf Produktaustausch beruht, sondern ein weit reichendes Angebot von regionalen, landwirtschaftlichen Produkten mit einschließt.