

## **Zusammenfassung der Diplomarbeit (Unit 7) für die Weinakademie Österreich - WSET**

<b>Thema</b>	Der Südtiroler Weissburgunder im Premiumsegment
<b>Name</b>	Roberta Feller – Kandidatennummer 11123699 roberta.feller@gmail.com
<b>Diplomarbeit</b>	4988 Wörter
<b>Zusammenfassung</b>	646 Wörter

**Ort und Datum:** Wolkenstein, 04.06.2018

### **1. Motivation für die Arbeit**

Während des Studiums an der Weinakademie Österreich habe ich öfters Beschreibungen vom Weissburgunder wie „anonymous“, „neutral“, „relativ low acidity“, „rather useful than exciting“, „less interesting“ gelesen. Als Südtirolerin und Dipl. Sommelier erstaunten mich diese Beschreibungen. Für mich hat der Weissburgunder Charakter, beweist Individualismus und unterstützt, begleitet die Speise wo dies anderen Rebsorten nicht immer gelingt. Bei zwei so unterschiedliche Ansichten konnte ich nur folgende Frage stellen: „Wie kann es gelingen, dass der Südtiroler Weissburgunder die Zustimmung und richtige Positionierung erhält, die ihm gebührt?“

### **2. Zielsetzung der Arbeit**

Der Weissburgunder ist – neben dem Gewürztraminer und dem Sauvignon Blanc – zur weißen Leitsorte Südtirols geworden. Im kleinen und wohlhabenden Südtirol sind die Produktionskosten sehr hoch. Nur eine Profilierung im Premiumsegment kann nachhaltig sein. Die Analyse von Stärken und Schwächen von Weinbau, Kellerwirtschaft und Marketing sollte zu Verbesserungen und/oder Maßnahmen zur Positionierung des Weissburgunders im Premiumsegment führen.

### **3. Methodik**

Als Quellen dienten das Internet, Fachzeitschriften sowie Fachbücher. Es wurde erstmals das Premium-Segment analysiert. Nach dem Erkennen der Wünsche im Premium-Bereich war das persönliche Gespräch mit Herrn Klaus Gasser, Direktor Verkauf & Marketing der Kellerei Terlan, sehr aufschlussreich. Weitere Eindrücke habe ich dank des persönlichen Gespräches mit zwei „Freien Weinbauern“ (Herrn Martin Aurich vom Castel Juval und Herrn Markus Prackwieser vom Gumphof) gewonnen. E-Mail-Kontakte mit der Forschungsanstalt Laimburg konnten den heutigen Weinbau beschreiben. Die Teilnahme an der internationalen Weißburgunder-Veranstaltung „Spatium Pinot Blanc“ in Eppan im August 2016 und Mai 2018 gaben zusätzliche interessante Denkanstöße. Verschiedene Vertreterinnen und Vertreter aus der

Weinwirtschaft, wie Weinjournalisten, Kellermeister und Masters of Wine aber auch Sommeliers und Köche waren anwesend und haben für eine 360°-Ansicht gesorgt. Sehr interessant waren Kontakte und der Austausch mit den Winzern und Verkostungen bei der Veranstaltung „Vinea Tirolensis“ im Oktober 2017, wie auch bei der „Bozner Weinkost“ im März 2018. Einige persönliche Besuche in Michelin Restaurants in Südtirol haben den Eindruck über den Weissburgunder als perfekte Speisebegleitung bestätigt, auch die Sicht der Sommeliers wurde in einigen Teilen ersichtlich.

#### **4. Inhalt**

Der Aufbau ist in neun Kapitel gegliedert, der Inhalt wurde mit 4988 Wörtern verfasst.

In Kapitel 1 wird einleitend eine geschichtliche Einordnung unternommen, die den Hintergrund und die Entwicklung des Weissburgunders umschreibt und schließlich einen Blick in die Zukunft wagt indem Herausforderungen, die sich für den Weissburgunder künftig ergeben, angedeutet werden. In Kapitel 2 wird die Positionierung des Premiumsegmentes analysiert und die Bedürfnisse, Anforderungen und das Kaufverhalten des Premiumkunden beschrieben. Kapitel 3 dieser Arbeit widmet sich den Schwächen und Stärken im Weinbau und in der Kellerwirtschaft und untersucht diese auch im Zusammenhang mit dem Klimawandel. In Kapitel 4 wird die Herkunft des Traubengutes analysiert sowie die Verarbeitung und die dafür angewandte Herkunftsbezeichnung. Die Anforderungen für eine neue Lagenabgrenzung hat die Schwächen der Profilierung des Südtiroler Weissburgunders aufzeigen können. In Kapitel 5 werden die Schwächen und die Stärken des Weissburgunders aus der Perspektive des Produzenten und Konsumenten betrachtet. Hier lässt sich eine Schwäche in der Kommunikation ausmachen. Es folgt eine Beschreibung von Boden und Klima und die daraus resultierenden Weine. Kapitel 6 beschreibt die absolute Notwendigkeit und den Nutzen der Synergien zwischen Tourismus und Weinwirtschaft. Anhand einer Anpassungstabelle der AIS (Associazione Italiana Sommelier) und der Sinnesprüfung von Speise und Wein, konnte die Harmonie zwischen Speise und Weissburgunder beschrieben werden. Weiter konnten einige Schwächen im Service, im Kaufhandel und Ab-Hof-Verkauf identifiziert werden. In Kapitel 7 wird das Marketing untersucht. Anschließend erfolgt in Kapitel 8 eine persönliche Beurteilung. Kapitel 9 enthält das Verzeichnis.

#### **5. Fazit**

Um den Südtiroler Weissburgunder im Premiumbereich zu positionieren, ist es notwendig, die Wünsche und Anforderungen des Premium-Kunden zu berücksichtigen: Er verlangt Individualität, Authentizität und ein klares Profilbild. Der Weissburgunder braucht eine exaktere Interpretation der Lage seitens des Produzenten. Die zukünftige, gesetzliche Lagenabgrenzung soll eine klarere Identität in Bezug auf die Lage und Sorte definieren, welche Marketing-Maßnahmen erleichtern werden. Die Synergie zwischen Tourismus und Weinwirtschaft soll weiterhin gefördert werden. Der Weissburgunder braucht Individualismus und Zusammenarbeit.