

## **Zusammenfassung der Diplomarbeit zum Thema:**

### **Gutedel – Massenwein oder exklusive Rarität?**

**Kandidaten-Nummer: 16038050**

Als Tochter eines Winzers bin ich sehr mit dem Weinbau und der Region Markgräflerland verbunden. Der Gutedel ist für mich eine der spannendsten Rebsorten, weil er viele Facetten zeigt und wie keine andere Art das Terroir widerspiegelt.

Obwohl der Gutedel in Deutschland ein Alleinstellungsmerkmal hat, da er fast ausschliesslich im Markgräflerland angebaut wird, haben die Weine aus dieser Rebsorte national und international gesehen nur einen geringen Stellenwert. Er wird häufig unter Wert in der Literflasche vermarktet, meist im Discounter oder im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Als Fasswein wird er hauptsächlich an die Gastronomie im Markgräflerland verkauft, da der Gutedel oft als Schorle-Wein über die Theke geht. Hat der Gutedel somit ein Identitäts- oder Imageproblem? Inwiefern könnte die Vermarktungsstruktur über die Winzergenossenschaften einen Teil dazu beitragen? Hat der Chasselas in der Schweiz einen besseren Ruf, als der Gutedel im Markgräflerland? Und wenn ja, wie haben es die Schweizer Winzer geschafft, den Chasselas bzw. Fendant als Marke zu etablieren?

Diese Fragen motivierten mich, mich mit dem Thema intensiver zu befassen, die Probleme zu analysieren und Lösungsansätze zu finden.

Dafür habe ich eine Umfrage bei Winzern, Sommeliers, Geschäftsführern von Winzergenossenschaften und Weinliebhabern durchgeführt, um herauszufinden, wo der Gutedel steht und inwieweit sich das Image zum Positiven gewandelt hat. Aufgrund der Antworten wurde eine SWOT-Analyse erstellt, die wichtige Erkenntnisse liefert und auch Zukunftsaussichten gibt.

In den letzten 25 Jahren wurden bereits viele Massnahmen ergriffen, um dem Gutedel zu besserem Ruf zu verhelfen. Dazu gehören Ertragsbegrenzungen zur Qualitätsförderung, Innovationen im Weinbau und in der Kellertechnik und die Investitionen in verschiedene Marketingaktivitäten. So wurde unter anderem der Markgräfler Gutedel Cup, der Gutedeltag sowie der Gutedelwandertag ins Leben gerufen, die vom Markgräfler Weinfest e.V. organisiert werden. Es gibt bereits verschiedenste Anlässe und Weinmessen als auch Weinlinien z.B. der «grüne Markgräfler» oder der «Chasslie», die das Image und die Bekanntheit des Gutedels gesteigert haben. Sogar der Kanton Basel-Stadt hatte noch bis ins Jahr 2019 einen Gutedel als «Basler Staatswein», der von der Markgräfler Winzer eG in Efringen-Kirchen stammte.

In der Schweiz haben der «Mondial du Chasselas» und namhafte Verfechter der Rebsorte, wie z.B. Chandra Kurt oder Jérôme Aké Béda dazu beigetragen, das Image um ein Vielfaches zu verbessern.

Der Konkurrenzkampf und der daraus resultierende Preiskampf zwischen den Winzergenossenschaften stellt vor allem im Markgräflerland ein Problem dar. Auch in der Schweiz haben einige Kellereien im Moment grosse Absatzprobleme. Deshalb gilt es, die Zusammenarbeit und den Austausch zwischen den Produzenten, den Behörden und vor allem dem Tourismus weiter zu fördern und zu festigen, damit der Absatz und das Image des Gutedels weiterhin verbessert und gestärkt wird.

Der Gutedel ist global gesehen ein kleiner Fisch und leider gibt es immer noch viele unterdurchschnittliche Weine. Doch das Qualitätsbewusstsein bei den Winzern steigt und auch die Jungwinzer tragen mit innovativen Ideen zur Förderung des Gutedels bei. Sei es als Einstiegswein oder im Premiumsegment, der Chasselas ist und bleibt eine Spezialität. Viele Spitzengastronomen haben den Gutedel als Rarität für sich entdeckt und bietet ihn immer häufiger als gereifte Variante z.B. aus den Top-Lagen wie Dézaley oder Calamin an. Die Ausführungen in dieser Diplomarbeit haben gezeigt, dass schon sehr viel für die Erhaltung und die Förderung dieser wunderbaren Rebsorte getan wird. Es liegt an den Produzenten diese Spezialität, die auf knapp 6000 ha für die Weinproduktion angebaut wird, eine weltweit gesuchte Rarität zu machen. Aufgrund der geringen Fläche, wird der Chasselas nie ein Massenwein sein.

Die Mund zu Mund Propaganda entscheidet in erster Linie über den Kauf einer Flasche Wein. Für vier von fünf Käufern ist dies ausschlaggebend. Deshalb ist es in Zukunft noch wichtiger, Events und Degustationen durchzuführen und dabei die Leute für diese Rebsorte zu begeistern. Vor allem Blindverkostungen helfen, dass Vorurteile abgebaut werden.

Die Winzer sollten in Zukunft mehr Mut beweisen, so wie Hanspeter Ziereisen mit seinem Premium-Gutedel «10 hoch 4». Über solche Vorreiter wird in der Fachpresse berichtet und das kommt auch den anderen Produzenten, der Region und vor allem dem Gutedel zugute.