Zusammenfassung Diploma-Arbeit (Modul 5)

Die D.O.P. Cangas im Wandel der Zeit – Entwicklung, Herausforderungen und Perspektiven

Dolores Csaszar-Oberholzer – Kandidatennummer 230006

Zürich, 30. Mai 2025

Motivation für die Arbeit

Diese Arbeit befasst sich mit der geschützten Herkunftsbezeichnung D.O.P. Cangas, einer traditionsreichen, jedoch wenig bekannten Weinregion im Nordwesten Spaniens. Die persönliche Verbindung der Verfasserin zur Region – über den Familienbetrieb Dovinasol AG, den sie gemeinsam mit ihrer Mutter führt und der seit 2017 Weine aus Cangas importiert – sowie das besondere Profil der Region waren ausschlaggebend für die Themenwahl. Die Weinwelt befindet sich im Wandel: Klimatische Veränderungen, sich verändernde Märkte und ein wachsendes Bedürfnis nach Authentizität betreffen sowohl etablierte als auch aufstrebende Regionen. Die D.O.P. Cangas mit ihrer langen Weinbautradition, ihren autochthonen, seltenen Rebsorten und engagierten Winzern ist ein spannendes Beispiel für regionale Wiederbelebung – und damit die Inspiration für diese Arbeit.

Fragestellung und Zielsetzung

Ziel dieser Arbeit ist es, die D.O.P. Cangas ganzheitlich zu analysieren und ein fundiertes Bild ihrer historischen Entwicklung, aktuellen Rahmenbedingungen und zukünftigen Potenziale zu zeichnen. Dabei stehen folgende Leitfragen im Vordergrund:

- Wie verlief die historische Entwicklung, und welche Faktoren prägen die heutige Struktur?
- Welche Besonderheiten zeigen sich in Geografie, Klima, Rebsorten und Vinifikation?
- Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich im Hinblick auf Vermarktung, Positionierung und nachhaltige Entwicklung?
- Welche strategischen Optionen lassen sich aus einer SWOT-Analyse ableiten?

Darüber hinaus wird untersucht, inwieweit Authentizität – verstanden als Verbindung von Herkunft, Eigenständigkeit und zeitgemässer Weiterentwicklung – zur Positionierung kleiner Weinbauregionen im globalisierten Wettbewerb beitragen kann.

Methodik

Die Analyse stützt sich primär auf Sekundärquellen – darunter Fachliteratur, amtliche Quellen (wie die Website der D.O.P. Cangas) und digitale Ressourcen. Ergänzend wurden Interviews mit Vertretern von Weingütern, Verbänden und dem Handel geführt, um zentrale Aspekte praxisnah zu vertiefen. Eine SWOT-Analyse bildet die Grundlage für die strategische Bewertung.

Inhalt

Ein historischer Rückblick im Kapitel 2 zeichnet die Entwicklung des Weinbaus in Cangas von seinen frühmittelalterlichen Ursprüngen über die Blütezeit im 19. Jahrhundert bis zum Einbruch durch Oidium und die Reblaus. Die Rebfläche reduzierte sich von 5'500 ha auf 1'900 ha. Ein schwerer Hagelsturm zerstörte 1959 einen Grossteil der Rebberge. In den 1960er Jahren führte die florierende Bergbauindustrie zur Abwanderung vieler Arbeitskräfte, was zur Aufgabe zahlreicher Rebflächen führte. Erst ab den 1980er Jahren setzte eine Renaissance des Weinbaus ein, die 2001 mit der Einführung der Vino de la Tierra-Kategorie und 2009 in der Anerkennung als D.O.P. einen bedeutenden Meilenstein erreichte.

Kapitel 3 beschreibt die Gegenwart. Die D.O.P. Cangas erstreckt sich über acht Gemeinden im Südwesten Asturiens und liegt teilweise im Naturpark Fuentes del Narcea, Degaña e Ibias. Mit rund 62 Hektar Rebfläche ist sie die kleinste Weinappellation Spaniens.

Die Region weist ein ozeanisches Klima mit kontinentalen und mediterranen Einflüssen auf – ein einzigartiges Mikroklima im südlichsten Teil Asturiens.

Die Weinberge liegen überwiegend in Steillagen (bis zu 40 %) auf Schiefer- und Quarzitböden und bestehen aus kleinen Parzellen in teils chaotischer Struktur.

Der Weinbau gehört zur viticultura de montaña (Bergweinbau) und ist vom CERVIM anerkannt.

Diese heroische Topografie erfordert fast ausschliesslich Handarbeit.

Zur D.O.P. Cangas gehören derzeit acht Weingüter, meist kleinstrukturiert und familiär geführt. Die bewirtschafteten Rebflächen liegen zwischen drei und sieben Hektar.

Die vinifizierten Weine sind in der Regel frisch, säurebetont und stammen aus autochthonen und seltenen Sorten wie Albarín Blanco, Carrasquín, Verdejo Negro oder Albarín Tinto. Neben sortenreinen Weinen gibt es auch Cuvées aus alten, gemischt bepflanzten Weinbergen (Mezcla Canguesa). Die Weinbereitung ist auf Authentizität und Sortentypizität ausgelegt; technologische Eingriffe sind minimal. Die Region produziert rund 1'500 hl Wein pro Jahr, was etwa 200'000 Flaschen entspricht – vergleichbar mit einem mittelgrossen Weingut in anderen D.O.s.

Der Consejo Regulador ist das zentrale Kontrollorgan der D.O.P. Cangas. Er überwacht Produktionsvorgaben, zertifiziert Weine und neue Weingüter und sichert damit Qualität und Herkunft. Die Vermarktungsstrategie der D.O.P. Cangas wird gemeinschaftlich von verschiedenen regionalen Akteuren getragen und umfasst Veranstaltungen, internationale Kooperationen, digitale Präsenz und Gastronomiepartnerschaften. Nachhaltigkeit und Weintourismus gewinnen zunehmend an Bedeutung für die Weiterentwicklung der Region.

Kapitel 4 beleuchtet die Herausforderungen und Perspektiven. Die D.O.P. Cangas verfolgt das Ziel, sich als authentische, nachhaltige Nischenregion zu etablieren. Die SWOT-Analyse zeigt: Die Region überzeugt mit einzigartigem Terroir, Boutique-Weinen und touristischem Potenzial. Schwächen bestehen in der geringen Produktionsmenge, hohen Kosten und begrenzte Sichtbarkeit. Chancen bieten sich in wachsenden Nischenmärkten, durch Kooperation mit Gastronomie, Weintourismus und digitale Vermarktung - erfordern jedoch gezielte, strategisch abgestimmte Entwicklungsschritte.

Fazit

Die Importtätigkeit der D.O.P. Cangas veranschaulicht, wie sich zentrale Ergebnisse dieser Arbeit in der Praxis widerspiegeln: Authentizität, handwerkliche Produktion und autochthone, seltene Rebsorten bieten Differenzierungspotenzial. Konsumenten schätzen neue Geschmackserlebnisse, regionale Identität und alkoholärmere Weinstile. Gleichzeitig bleibt der Vertriebsaufwand hoch. Um die Sichtbarkeit zu erhöhen, sind gezielte Kommunikation, mediale Präsenz und Fachverkostungen entscheidend. Die D.O.P. Cangas zeigt exemplarisch, wie sich kleine Weinregionen durch Qualität und Herkunft in spezialisierten Nischenmärkten erfolgreich positionieren können.

Diese Arbeit versteht sich als Beitrag zur Sichtbarmachung einer Region, deren kulturelle und weinbauliche Identität es verdient, sowohl im Fachhandel als auch bei Endverbrauchern mehr Beachtung zu finden.