

Chancen einzelner (österreichischer) Orte am globalen Markt – Ausarbeitung am Beispiel Gols

Zusammenfassung

Vor dem Hintergrund noch immer niedriger Literpreise für Exportweine wurden die Charakteristika –Betriebsgröße, Betriebsstruktur, Rebsortenvielfalt, Klima und Fremdenverkehr - österreichischer Orte betrachtet, der Fokus wurde auf Gols gerichtet. Gols deshalb, da es sich in der Vergangenheit als dynamisch erwiesen hat, einige namhafte Vereinigungen im Ortsgebiet beheimatet und auch eine Weinbaufläche besitzt die einen Alleingang am globalen Markt rechtfertigen könnte.

Dabei wurden den Golser Strukturen jenen aus der international erfolgreichen Bordeaux-Kommunal-Appellation St-Estèphe beziehungsweise von Haro aus dem Rioja Alta Gebiet gegenübergestellt.

Als Strategieschwerpunkt wurden zunächst die Rebsortenwahl und der anzustrebende Weintyp erörtert. „Ältere“ nationale Weinliteratur zeigte für die Gegend um Gols den Zweigelt als die qualitativ führende Rotweinsorte, neuere nationale Bewertungen und vor allem die internationale Bewertung von Parker über österreichische Weine aus Blaufränkischtrauben zeigen, dass auch diese Sorte beim Erlangen eines wahrnehmbaren Profils berücksichtigt werden muss. Umso mehr da geringen Einzelmengen der verfügbaren autochthonen österreichischen Rotweinsorten das auch sinnvoll erscheinen lassen. Die regionalen Sorten sind gerade in der globalen Welt den internationalen vorzuziehen.

Innerhalb der Strukturen wurden als weiterer Themenkomplex die Vor- und Nachteile der Existenz von mehreren (relativ kleinen) Einzelvereinigungen innerhalb einer Ortsvereinigung (Weinbauverein) beleuchtet. Dabei wurde festgestellt, dass die Mitglieder der Einzelvereinigungen (Pannobile, Select Gols) die Vorteile in den Vordergrund stellen und einer Erweiterung ihrer bestehenden Struktur eher abgeneigt sind. Persönliche Bindung und dadurch schnellere und bessere Entscheidungsfindung wird höherwertig beurteilt als die bessere Wahrnehmung größerer Einheiten am globalen Markt.

Ausnahme von dieser Regel ist der Verein Leithaberg, der sich allen Winzern eines Weinbaugebietes und geografisch zusammengehöriger Orte öffnet. Weinbaupioniere die Märkte erschließen sind von Vorteil für Orte oder Herkunftsgebiete. Je höher die Qualitätspyramide, desto besser.

Internationale Märkte wurden diskutiert und die Exportdatenlage betrachtet. Bemerkenswert ist, dass Österreich in keinem der Nachbarstaaten, den nahen osteuropäischen Staaten oder den skandinavischen Ländern unter den Top 5 Importeuren ist. Stärkeres Engagement in Prag, Bratislava und Budapest sowie ein Schwerpunkt im rasch wachsenden Polen wären meiner Meinung nach sinnvoll.

Die Strukturen in Österreich bedeuten, dass unsere Weine Boutiquestatus besitzen. Sinnvolle Herkunftsbezeichnungen aus nicht zu kleinen Einheiten sind noch (zusätzlich zu den bestehenden DAC Herkunftsgebieten) zu etablieren, die Herkünfte und dahinterstehenden Regeln sollten nicht zu kompliziert werden, DAC Herkunft mit sehr kleinen Flächen für eine Rebsorte ist abzulehnen, Ausnahmen können hierbei nur Spezialitäten von Weltrang wie beispielsweise Ruster Ausbruch sein. Durch glaubwürdige Argumentation der regionalen Herkunft ist eine Positionierung im Super- bis Ultra-Prämiumbereich (7 bis 50 US\$) anzustreben. In der heutigen globalen Welt gibt es in der Weinproduktion nur zwei Wege, entweder man erzeugt ursprüngliche oder kommerzielle Weine. Für österreichische Winzerinnen und Winzer ist es anzustreben ursprüngliche, faire, naturbetonte und saubere Herkunftsweine zu erzeugen und diese mit ihrer Persönlichkeit zu bewerben. Der Vertrieb erfolgt durch ausgewählte, persönliche Kontakte zu Distributeuren, Meinungsbildnern oder Schlüsselpersonen in ausgewählten Märkten, auf die Unterstützung des Österreichischen Weinmarketingservice bei gemeinsamen Auftritten in diesen Märkten sollte man zurückgreifen.