

Wege aus der Namenlosigkeit
Strategische Ansätze zur Imageaufwertung der Weine im
Trentino

DIPLOMARBEIT
Akademisches Jahr 2009/2010

an die Weinakademie Österreich GmbH
Seehof, A 7071 Rust

eingereicht von

Kandidatennummer: 07007147

Wortanzahl (ohne Verzeichnisse, Fußnoten und Grafiken):
4944

Einreichung zum: 7. Januar 2010

Inhaltsverzeichnis

1. Einleitung.....	4
2. Der internationale Weinmarkt.....	5
2.1. Rebflächen.....	6
2.2. Die Entwicklung der Weinproduktion.....	7
2.3. Internationaler Weinhandel.....	8
2.4. Weltweiter Weinkonsum.....	8
2.5. Zusammenfassung und Ausblick.....	10
3. Der italienische Markt.....	11
3.1. Kurzer historischer Rückblick, Rebfläche und Produktion.....	11
3.2. Weinbusiness in Italien.....	12
3.3. Die Qualitätspyramide.....	12
3.4. Die Branche in Zahlen.....	13
3.5. Strukturen der italienischen Weinproduktion.....	15
3.6. Zusammenfassung und Ausblick.....	15
4. Trentino – Bedingungen des Weinbaus.....	16
4.1. Rebfläche und Klima im Trentino.....	17
4.2. Image des Trentino am italienischen Markt.....	21
4.3. Image der Trentinischen Weine am deutschen Markt.....	22
4.4. Die Schwachpunkte und deren Evaluierung.....	23
4.4.1. Im Weinberg.....	23
4.1.2. Rebsorten.....	24
4.1.3. Strukturen.....	26
4.5. Die Stärken der Trentiner Weinbranche.....	27

5. Lancierung.....	28
5.1. Territoriale Besonderheiten	28
5.2. Die Individualisierung von Qualitätsprodukten: Die Rolle der Schaumweine	31
5.3 Rationalisierung und Koordinierungsmaßnahmen des regionalen Weinangebotes.....	31
5.4 Die Kommunikationsinstrumente und die Strategie des Gebietsmarketings	32
6. Schlussfolgerungen.....	34
7. Abbildungsverzeichnis	36
8. Quellenverzeichnis	36

1. Einleitung

Die Weinwelt im 21. Jahrhundert ist komplex und widersprüchlich: Tradition und gebietstypische Besonderheiten einerseits und Globalisierung andererseits. Letztere hat zu einem starken Wettbewerb unter den territorialen Systemen geführt.¹ Einerseits konkurrieren die europäischen Erzeugerländer (Tradition) mit aufstrebenden Ländern wie Chile, Australien und USA (Marketing und Kommunikation). Andererseits gibt es eine Vielzahl von Unternehmensstrukturen (große Weinhandelsfirmen, Genossenschaften, multinationale Getränkekonzerne Mittel und Kleinbetriebe) und Strategien der Produktidentifikation (herkunftsgebundene Weine, Rebsortenweine, Markenweine etc.).²

Wein besitzt eine wichtige kulturelle Komponente aus seiner Bindung an das Herkunftsgebiet, erfüllt aber gleichzeitig eine relevante wirtschaftliche Funktion. Örtliche und wirtschaftliche Gesichtspunkte vermischen sich und ergeben einen komplizierten Mix aus konsum- und gewinnbezogenen Elementen, die für ein großes Unternehmen typisch sind. Zugleich gibt es nichtmaterielle Elemente, die an die Kultur und örtliche Tradition gebunden und eher für ein kleines bis mittleres Unternehmen typisch sind.

Diese Überlegungen treffen auch für das Trentino zu. Dieses Gebiet zeichnet sich durch eine fest verankerte Weinbautradition aus (individuelle Rebsorten, Anbauzonen und Potenzial zur Qualitätsproduktion) - es existiert aber eine zersplitterte landwirtschaftliche Überlieferung, gepaart mit dem marktorientierten Geist vieler Erzeuger.³ Das Trentino besitzt eine vergleichsweise schwache Identität im Vergleich mit den bekannteren Regionen Venetien und Südtirol.⁴

Den Trentinischen Weinmarkt zeichnet eine grundsätzliche Unbeweglichkeit aus: so wurde vernachlässigt, dass Wein ein umfassendes und dynamisches Produkt ist, eine wichtige Quelle für die Entwicklung von Kultur, Wirtschaft und traditioneller Identität eines Volkes in seiner Region.⁵

¹ Cesaretti

² Cesaretti

³ Robinson, S. 728

⁴ Maus Steffen, Weinwirtschaft 11/07 Einsatz bringt Wachstum

⁵ www.winenews.it

Der Ruf des Trentino als südlicher Teil der Doppelregion Trentino-Südtirol ist durch Genossenschaften, die vor allem Weine auf kommerzieller Basis ohne gebietstypische Besonderheiten erzeugen, geprägt.⁶ Der Großteil der Weine hat zwar DOC-Status, der Region fehlt jedoch jegliches Image für erstklassige Weine. Die wenigsten Konsumenten können mit dem Namen Trentino einen gebietstypischen Weinstil verbinden.

In dieser Arbeit sollen die Gründe für diese Situation aufgezeigt und eine Strategie zum Aufbau eines Qualitätsimages entwickelt werden. Sie legt die Stärken und Schwächen der Trentiner Weinproduktion dar mit dem Ziel, Wege einer Aufwertung aufzuzeigen.

Erfolgreich produzieren bedeutet heutzutage, überlieferte Strategien im Keller, Weinberg und auf dem Markt zu überdenken. Gerade in der Vermarktung sind Image und symbolischer Wert des Weines und seines Anbaugebietes angelegt: sie verlangt, sich ständig neu zu präsentieren, um im universalen Wertesystem der Konsumenten einen angemessenen Platz zu finden. Für die Konsumenten zählt neben der Weinqualität auch sein kultureller Inhalt. Das Konzept „Wein“ im Sinne des Trentinischen Weins sollte auf Sensationen, Emotionen und unauflösbare Verbundenheit mit der Herkunft vor dem Hintergrund des Wettbewerbs auf dem internationalen und dem italienischen Weinmarkt abzielen.⁷

2. Der internationale Weinmarkt

Aspekte wie Anbaufläche, Weinproduktion, Weinkonsum und internationaler Handel⁸ bilden den Hintergrund für ein Präsentationskonzept des Trentinischen Weins in seinem Produktumfeld.

⁶ Im Mittelpunkt steht die Herstellung austauschbarer Massenweine, obwohl die Region Potenzial für hochwertige Weine hat und über ein breites Spektrum an autochthonen Rebsorten verfügt. Das zeigt der Erfolg einiger kleiner Produzenten, die in Qualität und Differenzierung investieren. Zum Beispiel Foradori, Guerrieri Gonzaga, Cesconi.

⁷ Die Franzosen nennen dies Terroir.

⁸ Anlässlich des Weltkongresses der OIV in Zagreb am 29 Juni 2009 machte Frederico Castellucci (Generaldirektor OIV) auf die Auswirkungen der Krise auf die Weinwirtschaft aufmerksam. Auch der internationale Weinmarkt ist von der Weltwirtschaftskrise nicht verschont geblieben: Handelsaustausch und Weinkonsum sind zurückgegangen, ein „doppelter“ Substitutionseffekt feststellbar: zwischen Typologien (offen/abgefüllt) und territorialer Herkunft (Preis) (Pantini, Nomisma)

2.1. Rebflächen

Im letzten Jahrzehnt weist die weltweit bestockte Rebfläche⁹ eine grundsätzliche Stabilität auf. Der Rückgang in Europa wurde mit einem Zuwachs¹⁰ in den aufstrebenden Ländern (Australien, Neuseeland, Chile, Südafrika, China und USA) kompensiert¹¹. Der weiterhin prognostizierte Rückgang¹² in Europa ist vor allem in weinbautraditionsstarken Ländern zu beobachten (Frankreich, Italien und Spanien).

	1990	2000	2008 Prognose	Variationen % 2005/1990	Anteil an weltweiter Rebfläche 1990	Anteil an weltweiter Rebfläche 2008
Spanien	1.393.047	1.159.992	1.165.000	-19	17,4%	15%
Frankreich	907.778	860.979	852.000	-6,2	11,4%	11%
Italien	1.024.282	872.730	840.000	-18	12,8%	11,1%
Türkei			517.000			6,7%
China	127.278	286.128	470.000	256,1	1,6%	6,1%
USA	299.400	383.016	398.000	26,9	3,7%	5,1%
Iran			330.00			4,3%
Portugal	273.900	231.959	246.000	-23,3	3,4%	3,2%
Argentinien	206.014	187.740	227.000	1,0	2,6%	2,9%
Rumänien			207.000			2,7%
Südafrika	99.817	108.419	123.190	23,4	1,2	1,6
Chile	119.626	156.859	178.000	48,8	1,5	2,4
Australien	53.914	110.623	153.204	184,2	0,7	2,0
Neuseeland¹³	4.873	10.197	19.960	309,6%	0,1	0,3

Tabelle 1: Liste der wichtigsten Anbauländer mit Variationen (Quelle OIV und Auswertungen von Nomisma basierend auf FAO Daten und Mapa für Spanien)

⁹ Laut OIV Prognose 2008 7.742.000 Hektar

¹⁰ Allerdings sieht die OIV in ihrer jüngsten Statistik ein Ende des Wachstums der Rebflächen in den Überseeeländern voraus.

¹¹ Auch wenn sie bislang vom Stand der traditionellen Ländern noch weit entfernt sind. Das herausragende Resultat von China muss unter einer anderen Perspektive betrachtet werden, nämlich in Anbetracht der Tatsache, dass die Ausweitung der Rebflächen und der Weinproduktion ausschließlich auf den Inlandmarkt ausgerichtet sind.

¹² Laut OIV wird für Europa ein Minus bis zu 80.000 Ha erwartet, insgesamt wäre das eine Reduzierung um 2% auf 3.730.000 Ha.

¹³ Da Neuseeland nicht über soviel Rebfläche verfügt, die eine umfangreiche Verbreitung der eigenen Produkte auf dem internationalen Markt gewährleisten würde, hat man sich auf sehr profitable Marktnischen konzentriert, die den neuseeländischen Wein als ein Premium Price Produkt sehen.

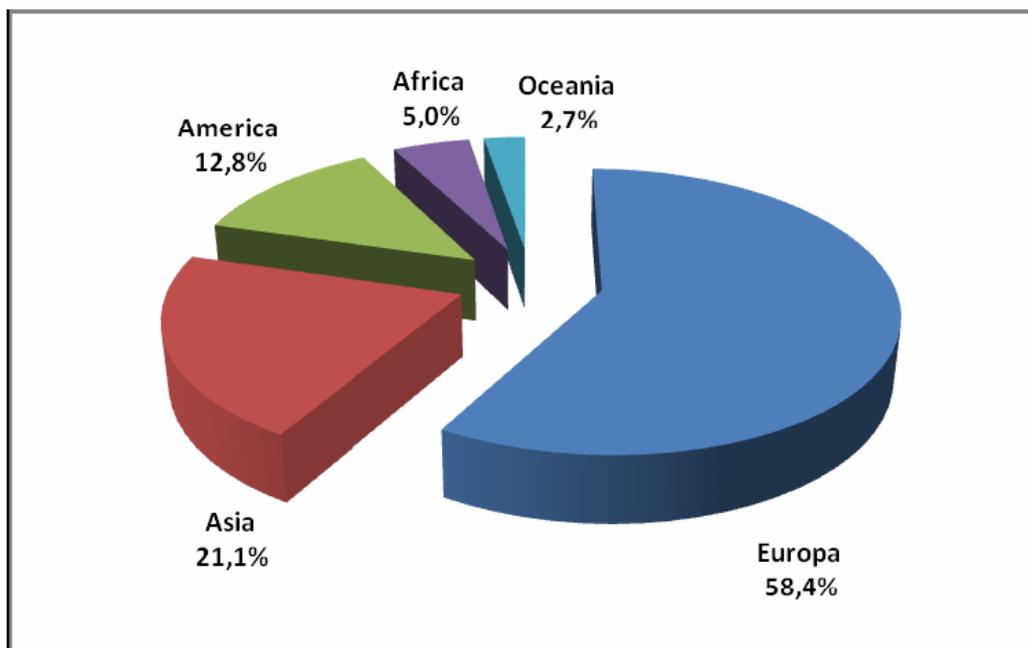


Tabelle 2: Aufteilung der Rebfläche nach Ländern (Quelle OIV)

2.2. Die Entwicklung der Weinproduktion

Land/Jahr	1986-90	1996-00	2003	2005	Prov.2008	Prognosen 2010
Italien	65.715	54.386	44.848	54.021	48.633	49,25
Frankreich	64.641	56.271	46.360	52.105	41.429	51,50
Spanien	33.519	34.162	41.843	36.158	34.630	39,30
USA	18.167	20.386	19.500	22.888	19.200	30,60
Argentinien	19.914	13.456	13.225	15.222	14.677	15,50
Australien	4.285	7.380	10.835	14.301	12.431	17,15
China	2.735	9.581	11.600	12.000	12.000	
Deutschland	10.012	9.989	8.191	9.153	9.991	9,50
Südafrika	7.742	7.837	8.853	8.406	10.261	9,25
Chile	4.135	5.066	6.682	7.886	8.683	9,51

Tabelle 3: Die größten Weinerzeugerländer weltweit. Variationen von 1996 bis 2008 in tausend hl. (Quelle :OIV-weltweite Weinbaustatistiken 2005 und Quelle:Vinexpo 2007-Prognosen 2010)

In den letzten 30 Jahren haben in der Weinproduktion bedeutende Veränderungen stattgefunden: Der Aufstieg weinproduzierender Länder der sogenannten Neuen Welt¹⁴, die moderne Distribution und die Entwicklung des multilateralen Handelssystems.

Seit den 80ern ist ein erheblicher Produktionsrückgang zu verzeichnen: 267,8¹⁵ Mill. hl. 2008 gegenüber 340 Mill. hl. 1980.¹⁶ Laut OIV wird 2009 der Wert ähnlich dem von 2008 sein. Zwischen 2008 und 2012 wird (laut Vinexpo-IWSR) ein Wachstum von 3,8 % erwartet¹⁷.

2.3. Internationaler Weinhandel

Im Zeitraum von 1995 bis 2005 hat sich der internationale Weinhandel wertmäßig verdoppelt (von 10,2 Milliarden USD auf 22,4 Milliarden USD). Die Tatsache, dass im selben Zeitraum die gehandelte Menge nur einen Zuwachs von 48% erfuhr, spiegelt die signifikante Wertsteigerung der Produkte im Export wieder.¹⁸

2.4. Weltweiter Weinkonsum

Dem gegenüber veranschlagt die OIV den Mittelwert des weltweiten Konsums für 2009 auf 246,2 Mill. hl. (2008: 244,9 Mill.), was einen Produktionsüberschuss von 21,7 Mill. hl. (2008: 22,9 Mill. Hl.) ergibt.

Der Rückgang des Konsums (seit den 80er Jahren) in den Traditionsländern¹⁹ wird durch eine Verbrauchssteigerung in der Neuen Welt kompensiert.²⁰ Er ist zum Teil

¹⁴ Zukünftig als „Neue Welt“ bezeichnet

¹⁵ Mittlerer Wert

¹⁶ OIV Estratto della relazione sulla situazione vitivinicola mondiale nel 2008, presentato da Federico Castellucci, Direttore Generale dell'OIV,

A Zagabria, il 29 giugno 2009

¹⁷ Die signifikantesten Steigerungen der Produktion haben in Asien und Australien stattgefunden, während in Europa ein umgekehrter Trend feststellbar ist. Dennoch wird auch weiterhin der Großteil der Weltproduktion aus Frankreich, Italien und Spanien stammen.

¹⁸ Laut OIV Prognosen betragen die Importe im Jahr 2008, 83.600 Millionen hl. (-1,4 Mio d'hl / 2007) und die Exporte 88.992(-0,4Mio/hl 2007)

¹⁹ Allen voran Italien Frankreich Spanien

²⁰ Enologiaitalia.it

konjunkturbedingt und äußert sich in einer Abnahme der Inlandsnachfragen²¹. Allerdings stieg der globale Verbrauch in den letzten 5 Jahren um 6% und die aktuelle Vinexpo/IWSR Studie prognostiziert bis 2012 eine Steigerung um weitere 6%. Der führende Weinkonsument wird weiterhin Europa sein, gefolgt von Asien, Amerika, Afrika und Ozeanien.

	1995	2007	VAR.%
Frankreich	37.310	32.169	-14%
Italien	35.122	26.700	-24%
Deutschland	18.544	20.152	+9%
Spanien	15.439	13.271	-14%
Großbritannien	6.542	13.702	+109%
USA	18.579	26.500	+43%
Kanada	1.792	3.791	+108%
Japan	1.361	2.561	+88%
China	5.098	13.500	+165%
Russland	6.478	10.500	+62%

Tabelle 4: Entwicklung des Weinkonsums ,000hl (Quelle Nomisma, Denis Pantini)

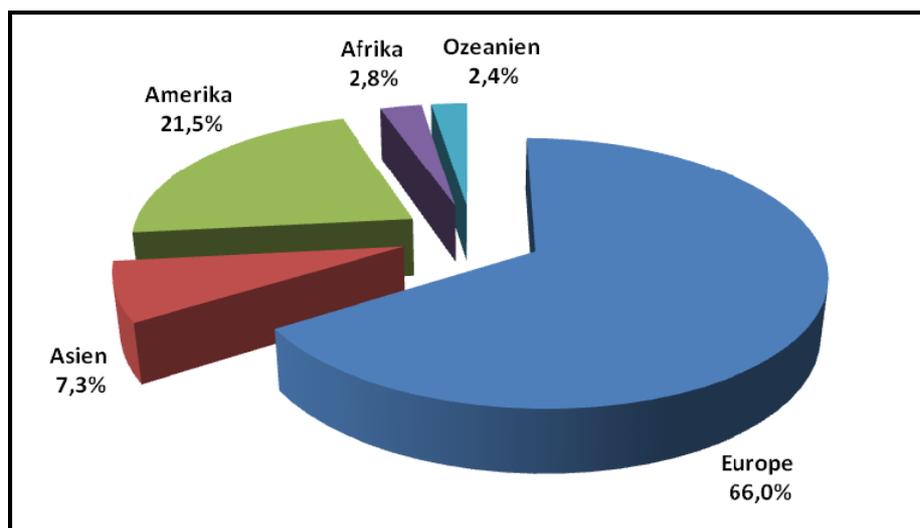


Tabelle 5: Weinkonsum aufgeteilt nach Ländern (Quelle OIV)

²¹ Der Konsum verändert sich von einem täglichen hin zu einem Gelegenheitsverbrauch. Als stabil erweist sich der deutsche Markt. Trotz der positiven Prognosen der IWSR-Studie kann sich die Weinwirtschaft der derzeitigen wirtschaftlichen schwierigen Situation nicht entziehen.

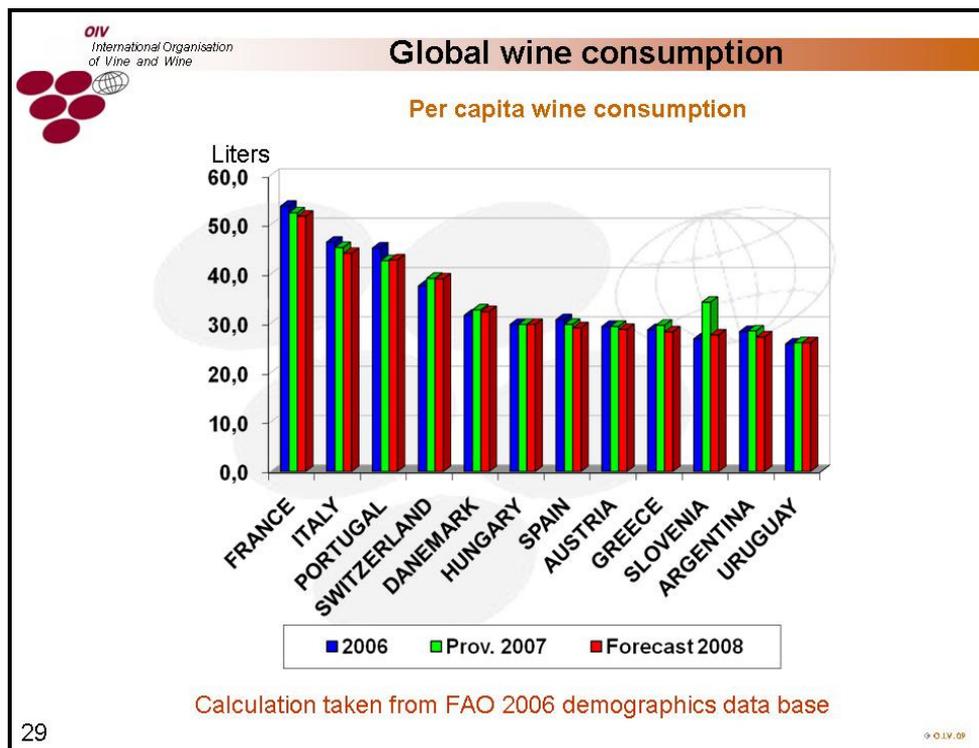


Tabelle 5: Weltweiter Pro/ Kopf Verbrauch der wichtigsten Länder in Liter

2.5. Zusammenfassung und Ausblick

Die Weinwelt befindet sich in einer kontinuierlichen Entwicklung: Nachfrage, Produktangebot, Rechtsakte und Verwaltungsvorschriften des Sektors ändern sich. Experten rechnen trotz positiver Prognose der IWSR-Studie mit einem Absatzzrückgang der drei Hauptproduzenten bis zu 15%.²²

Prägend sind das schnelle Vordringen von neuen Wettbewerbern, der Trend zum Export, das Phänomen der Qualitätsverbesserung und die territoriale Entwicklung der Ressourcen. Es wird weniger, jedoch hochwertiger konsumiert, Wein ist zum Ausdruck des life style geworden²³. Der Konsument ist zunehmend aufgeklärter und anspruchsvoller.²⁴

²² Pilz Hermann

²³ Die Erklärung für dieses Phänomen liegt hauptsächlich in der Veränderung des Lebensstils unter dem Einfluss von wirtschaftlichen sozialen kulturellen und psychologischen Faktoren. Nicht zu vergessen sind die politischen Entscheidungen bezüglich des Alkoholkonsums (Vino economia, enologiaitalia.it)

²⁴ Der Konsument wählt aus den unterschiedlichen Konsumgelegenheiten aus, indem er das Verhältnis der materiellen und nichtmateriellen Qualitätscharakteristika und das Preis-

Langfristiger Erfolg am Markt bedingt konstant gute Qualitätserzeugung und Authentizität bei der Abhebung von den Mitbewerbern. Herkunft und traditionelle Besonderheiten müssen in den Vordergrund gestellt werden: Rebsortenweine sind austauschbar, die Herkunft der Weine hingegen nicht.

3. Der italienische Markt.

3.1. Kurzer historischer Rückblick, Rebfläche und Produktion

Italien gehört zu den Global Players, verfügt jedoch über eine relativ junge Qualitätsweinproduktion, denn Wein war hierzulande in der Vergangenheit Grundnahrungsmittel. Erst in den letzten 40 Jahren entstanden jene Weine, die den heutigen internationalen Ruf begründen und kaum noch an ihre Vorläufer erinnern. Neben dem wirtschaftlichen Boom erfolgte eine Spezialisierung sowohl im Weinbau als auch im Keller. Weingesetze wurden eingeführt; es fanden große Produktionssteigerungen statt und im Export wurden beachtliche Erfolge erzielt.²⁵ Allerdings sind die Ertragsbestimmungen für Qualitätsweine zu hoch angesetzt, die Kontrollen zu oberflächlich, die Grenzen der zu zahlreichen geographischen Denominationen zu weitläufig und die Weintypologien zu unterschiedlich. Innovationen finden wenig Beifall und der italienische Konsument ist nicht bereit, für DOC-Produkte mehr zu bezahlen.²⁶

Leistungsverhältnis bewertet. Das alles bedeutet, dass sich Modifizierungen in der Struktur, der Organisation, der Produktionstypologie, den Verkaufskanälen, der Vertriebsstruktur, und den Marketingstrategien vollziehen und sich die Konkurrenz zwischen den großen den mittleren und kleinen Unternehmen verschärft. Der Wettbewerb wird zunehmend als Qualitätswettbewerb geführt, mit Preisen, die den realen Wert der Weine oftmals übersteigen (im Premium Price Segment, weniger im Mid und Low Price Segment) um die anspruchsvollen Forderungen einer kompetenten und informierten Nachfrage zu erfüllen. Das zeigt sich vor allem im Horeca Kanal, (Hotel, Restaurant, Cafe) für den Outdoor-Konsum und weniger im Retail Kanal (welcher von der großen Distribution) vertreten wird, für den Indoor Konsum (Vlg. [Vino economia enologiaitalia.it](http://Vino.economia.enologiaitalia.it))

²⁵ Das Hauptaugenmerk lag auf Masse und die italienische Gesetzgebung unterstützte diesen Trend. Wenn auch im Laufe der Jahre mehrmals revidiert u.a. 1992 durch das Gesetz 164 (Goriagesetz²⁵) weist die Gesetzgebung in diesem Bereich bis dato große Lücken auf.

²⁶ Deshalb klassifizieren viele Top Produzenten ihre Weine lieber als VDT (Vino da Tavola) und IGT (Indicazione geografica Tipica)²⁶ Trotz qualitativer Verbesserungen besteht ein Großteil der Produktion aus schlichten Tafelweinen, vor allem im Süden des Landes. (Unit 3 Weine der Welt S.234)

3.2. Weinbusiness in Italien

Italien ist neben Spanien und Frankreich der größte Produzent, mit einem Anteil von 17,5% an der Weltweinproduktion und 29% auf dem europäischen Markt.²⁷ 2009 wurden 44,5 Millionen hl. Wein produziert.²⁸

3.3. Die Qualitätspyramide

Im August 2009 trat die EU-Weinmarktordnung mit grundlegenden Änderungen der Weinbezeichnungen und Qualitätsstufen in Kraft.

Die Verantwortung für geschützte Herkunft und Ursprungsbezeichnungen liegt seit dem 1. August nicht mehr bei den zuständigen Landwirtschaftsministerien, sondern bei der EU.²⁹ Allerdings dürfen die bisherigen Bezeichnungen weiterverwendet werden.³⁰

Es gibt folgende neue Schutzkategorien:

🇪🇺 **IGP** = Indicazione Geografica Protetta (früher IGT = Indicazione Geografica Tipica)

🇪🇺 **DOP** = Denominazione di Origine Protetta (früher DOC, DOCG),

§ **VdT = Vino da tavola:** Diese niedrigste Qualitätsstufe entspricht dem französischen Vin de Table.³¹

§ **IGT = Indicazione Geografica Tipica:** Diese nächsthöhere Qualitätsstufe entspricht dem französischen Vin de Pays. Am Etikett darf eine Region oder Rebsorte aufscheinen (ca. 30% der Produktion).³²

²⁷ Mediobanca

²⁸ Laut Assoenologi: 55% Rotwein und 45% Weißwein. 2007 belief sich laut Istat die Weinproduktion auf 41.000.000 hl, davon entfielen 14.245.000 auf V.Q.P.R.D.²⁸ und 12.034.000 auf IGT.²⁸ Die meistangebaute Rebsorten sind mit 82.000Ha Sangiovese (rot) und mit 81.500Ha die Weiße Trebbiano.²⁸ Allerdings gibt es über 2000 Sorten.

²⁹ IGT,DOC,DOCG

³⁰ Merum (Nr.5/2009 Seite 28) „Ambivalente Gesetzte aus Brüssel“

³¹ Das Etikett darf weder Rebsorte, geographische Bezeichnung noch Jahrgang aufweisen, sondern ausschließlich mit „Bianco“ (weiß) oder „Rosso“ (rot) bezeichnet werden. Diese Gruppe stellt mit 40% die größte der italienischen Produktion

³² Seit 1992 ist auch die kontrollierte Ursprungs-Nennung von Unterzone, Gemeinde, Ortsteil, Kleinklimazone, Weingut und der Weinbergs-Parzelle für Weine außerordentlicher Qualität möglich. Das neue Gesetz hebt somit die Bedeutung der Herkunft stärker hervor. Die Weine oder Regionen

- § **DOC = Denominazione di Origine Controllata:** Weine dieses Pendants zu den französischen AOC-Weinen müssen aus festgelegten Rebsorten gekeltert werden, die in bestimmten Gebieten angebaut und nach festgesetzten Mengen und Methoden produziert werden (ca.25%).³³
- § **DOCG = Denominazione di Origine Controllata e Garantita:** Diese Qualitätsweine mit kontrollierter und garantierter Ursprungsbezeichnung repräsentieren die höchste italienische „Ehrenklasse“. Es gibt 43 Denominationen. (5%).³⁴

3.4. Die Branche in Zahlen

Der Umsatz des gesamten Weinsektors beläuft sich auf über 13 Milliarden €. ³⁵ Die Weinwirtschaft macht 0,9% des BIP³⁶ aus. Sein Anteil an der landwirtschaftlichen Lebensmittelerzeugung beträgt 6,6%³⁷ und liegt höher als bei jedem anderen Nahrungsmittel, auch weil in jeder Region Weinbau betrieben wird. Im Jahre 2007 wird der Wert der italienischen Weinproduktion (Produktionspreise) auf 8,3 Milliarden € geschätzt und der Inlandkonsum auf 5,2 Milliarden €. Der geschätzte Pro-Kopf-Verbrauch beläuft sich auf 45 l (Rückgang von fast 30%, verglichen mit 1991).³⁸

können flexibel in der Qualitäts-Hierarchie auf- und absteigen. Wenn Weine ihre Qualität fünf Jahre aufrechterhalten haben, wird ihnen der DOC- und nach weiteren fünf Jahren der DOCG-Status zuerkannt. Dies ist auch für Unterbereiche und Einzellagen (vigna) möglich, was als oberster Rang gilt.

Die nach dem Landwirtschafts-Minister Giovanni Goria als Goria-Gesetz bezeichnete Verfügung trat 1992 in Kraft und ersetzte die alte Bezeichnung „Vino da tavola indicazione geografica“. Sie bewirkte einen großen Aufschwung der schon in den 1970er-Jahren begonnenen Entwicklung ausgezeichneter Vino da Tavola und nun auch IGT-Weine, die oft DOC- und DOCG-Qualität erreichen und unter dem Begriff Super Toskaner bekannt wurde. Die Mindestanforderungen für Alkohol-Gehalt und Hektar-Höchsterträge liegen unter dem DOC-Niveau. Die Bereiche sind zumeist viel größer als die DOC-Zonen, zum Beispiel gibt es die die gesamten Regionen umfassenden IGT's Marche (Marken), oder Toscana (Toskana)

³³ Weiters werden sie einer sensorischen und analytischen Prüfung unterzogen

³⁴ Sie werden 2 sensorischen und analytischen Prüfungen unterzogen

³⁵ Assoenologi

³⁶ Bruttoinlandsprodukt

³⁷ Bacarella Antonino

³⁸ Robinson Jancis, das Oxford Weinlexikon

Die große Distribution entfällt mit 39% auf nationale Verkäufe, gefolgt von Horeca³⁹ mit 23,1%, Vinotheken und Wine Bars mit 10,4% und Direktverkäufen mit 8,8%.⁴⁰

DOC-DOCG Weine verzeichnen laut ISTAT einen Rückgang von 3,7% gegenüber 2006 und repräsentieren ein Drittel der Produktion.⁴¹ Weitere 28% sind IGT Weine (Rückgang von 4,5% gegenüber 2006).⁴²

Ein beträchtlicher Anteil der italienischen Produktion wird exportiert mit einem Aktivsaldo, der von 760 Millionen € im Jahr 1990⁴³ auf 3,586⁴⁴ Milliarden € im Jahr 2008 angestiegen ist.

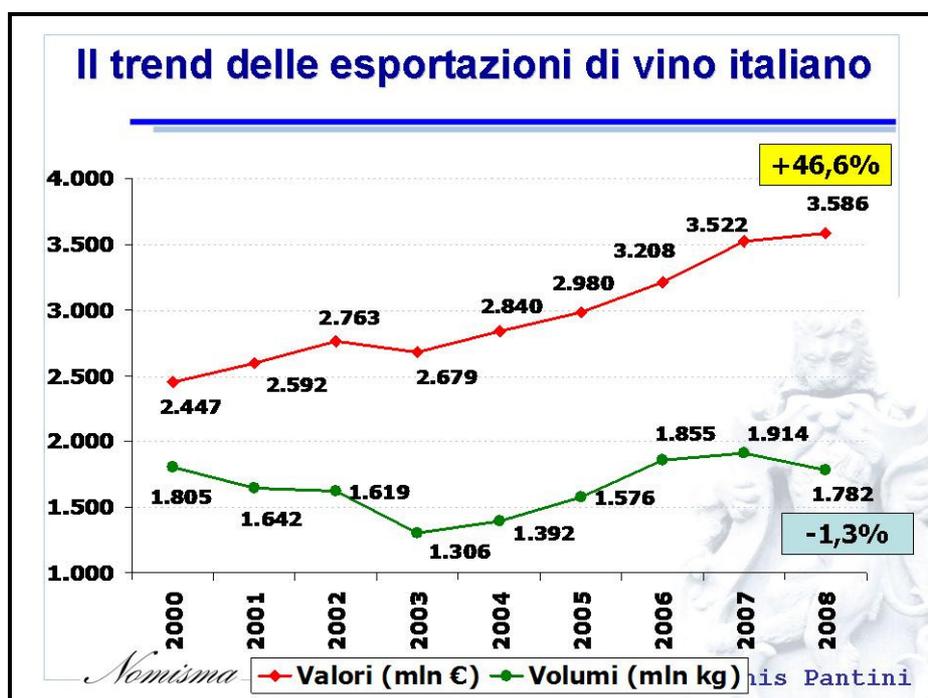


Tabelle 6: Trend der italienischen Weine zum Export

³⁹ Hotel Restaurant Cafe`

⁴⁰ Indagine sul settore vinicolo Marzo 2009 a cura dell' Ufficio Studi Mediobanca

⁴¹ gegenüber 10% 1980

⁴² Mediobanca

⁴³ Mediobanca

⁴⁴ Nomisma

Il ruolo dell'Italia nei principali mercati tradizionali

Valore import di vini : quota e posizionamento dell'Italia tra i primi 3 esportatori in quel mercato

	QUOTA		Ranking	
	2001	2008	Italia	Leader
1. Regno Unito	8,3%	10,2%	3°	Francia
2. Stati Uniti	27,5%	28,1%	2°	Francia
3. Germania	33,9%	35,0%	1°	Italia
4. Canada	17,3%	19,0%	2°	Francia
5. Giappone	14,0%	12,5%	2°	Francia
6. Svizzera	24,4%	30,1%	2°	Francia

Nemisma

Denis Pantini

Tabelle 7: Die Rolle Italiens auf den wichtigsten traditionellen Märkten (Quotenanteil und Position)

3.5. Strukturen der italienischen Weinproduktion

Die Arbeitsteilung erfolgt zwischen individuellen Weingütern, Weinhandel und Genossenschaftsbetrieben. Der italienische Weinsektor weist eine starke Zersplitterung des Weinbergbesitzes auf, woraus eine starke Dominanz der Genossenschaftsbetriebe und des Weinhandels resultiert. Weinhändler und Winzergenossenschaften sind somit notwendige Glieder in der Verteilerkette zwischen Erzeuger und Verbraucher. Große Privatweingüter sind, mit einigen Ausnahmen⁴⁵, eher selten.⁴⁶

3.6. Zusammenfassung und Ausblick

Wein ist der wichtigste Exportartikel Italiens im Nahrungsmittelbereich und macht 17% der nationalen landwirtschaftlichen Lebensmittelerzeugung aus. Der Konsum ist jedoch rückgängig. Dies hat verschiedene Ursachen: Wein als Genussmittel (einkommensabhängig), Antialkoholkampagnen und politische Entscheidungen.

⁴⁵ Toskana, Friaul

⁴⁶ Robinson Jancis Oxford Weinlexikon S.328

Image und Konsum haben sich verändert (Qualitätstrend). Die italienischen Strukturprobleme existieren jedoch weiterhin (Zersplitterung). Ein möglicher Ausweg sind Fusionen, um die Produktionskapazität zu steigern.

Investitionen müssten auch in die Verbesserung der administrativen Verwaltung und in den Kontakt mit den Distributionsstrukturen erfolgen, um eine gezielte und kostengünstige Produktverteilung zu gewährleisten. Essentiell sind auch ein entsprechendes Marketing, (auch für Mittel- und Kleinbetriebe) und Investitionen in die postproduktive Phase.

4. Trentino – Bedingungen des Weinbaus

Das Trentino bildet zusammen mit seinem nördlichen Nachbarn Südtirol eine autonome Region innerhalb Italiens. Was politisch aneinander gebunden ist, hat sich im Weinbereich eigenständig entwickelt, wenngleich klimatische Bedingungen und Weinbautradition vergleichbar sind.⁴⁷

Während sich Südtirol international als Weingebiet einen hervorragenden Ruf erarbeitet hat, landet der Großteil der Trentiner Weine in anonymen Abfüllungen vorwiegend im Discounterhandel.⁴⁸

Die Rebflächen von 9994ha⁴⁹ befinden sich zu 39% in der Talsohle, 41% in Hanglagen und 20% in den Bergen.

⁴⁷ Noch heute gilt die DOC Kalterersee (oder Lago di Caldaro) nicht nur für Südtirol, sondern auch für einen Teil des Trentino (Weinwirtschaft 12/08 GROSCHE)

⁴⁸ GROSCHE

⁴⁹ Il Corriere Vinicolo. Ferrari Sergio e quasi tutto doc il vigneto Trentino

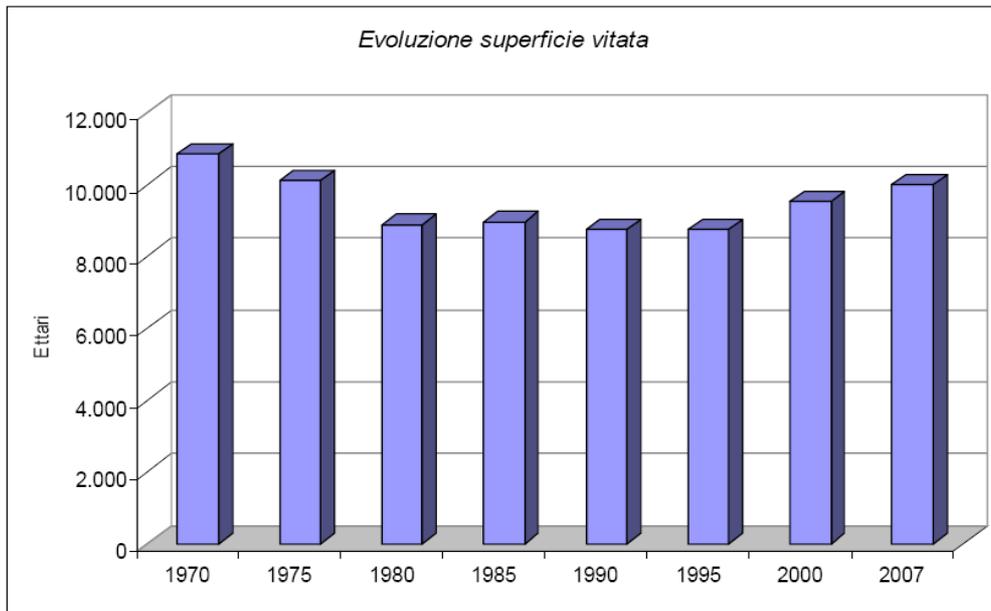


Tabelle 8: Die Entwicklung der Rebfläche im Trentino(ha)

4.1. Rebfläche und Klima im Trentino

Das Territorium weist sehr unterschiedlich nuancierte klimatische Profile auf.⁵⁰ Im Norden herrscht ausgeprägtes Alpenklima, während 100km weiter südlich Zitronen gedeihen. Kennzeichnend sind die starken Temperaturunterschiede.⁵¹ Diese klimatische Eigenschaft fördert die Aromausprägung der Trauben und prägt mit der geologischen Vielfalt der Böden⁵² den Charakter der Weine. Niederschläge fallen ausreichend und sind über das ganze Jahr verteilt.

Das vorherrschende Rebenerziehungssystem ist die Doppellaube (80%). Auf den Hängen werden die Reben als einfache Laube, im Tal als Doppellauben erzogen. Qualitätsbewusste Produzenten forcieren bei Neuanpflanzungen zunehmend Spalierdrahtrahmen und Guyot- Erziehung. Die Hektarerträge für eine Qualitätsweinproduktion liegen mit z.B. 14T/ha für Pinot Grigio oder 13T/ha für Cabernet Sauvignon zu hoch. In den 1980er Jahren war die Rebsorte Vernatsch die

⁵⁰ Die gänzlich der Weinerzeugung dienen, (Consorzio Vini del trentino)

⁵¹ Zwischen Sommer und Winter, sowie im Tagesverlauf

⁵² alte Kristallgesteine, Schiefer, Metamorphite

ampelographische Basis der Provinz. Heute kann sie sich nur noch auf knappen 6% der Fläche halten.⁵³ Der Grund liegt im ungleichen Wert der Traubensorten: jener für einen Zentner Pinot Grigio ist mehr als doppelt so hoch. Seit 2003 hat, laut Statistiken des Jahrbuches der Provinz Trient, die Produktion von weißen Trauben 30% mehr Gewinn erzielt (pro Zentner Trauben) als in der Vergangenheit.⁵⁴

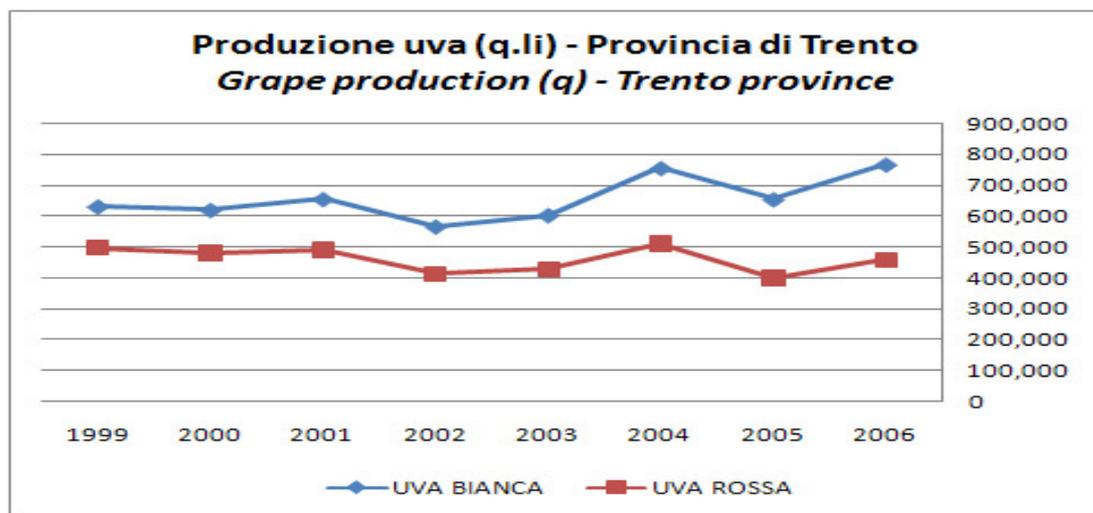


Tabelle 9 Variationen in der Traubenproduktion (weiß/rot) im Trentino, ausgedrückt in Zentnern

Das hat profunde Modifizierungen zu Gunsten der weißen Varietäten mit sich gebracht, die aktuell (mit steigender Tendenz) 64,2 % der Rebfläche belegen: Chardonnay belegt 26,2%⁵⁵ der Rebfläche, Pinot Grigio 13%, Müller-Thurgau 8,3%. Die weiße autochthone Nosiola kommt auf 1%. Die meistangebaute rote Sorte ist Merlot mit 8,7%. Die autochthonen roten Rebsorten Teroldego und Marzemino verfügen über 6,8% respektive 3,8%.

Das Trentino ist, gemessen an Produktionsmenge (2007:874.975hl) und Anteil an der italienischen Gesamtproduktion (1,7%), ein „Weinzweig“. Allerdings verfügt es neben Südtirol über den größten Anteil an DOC Weinen (2007:727.109 hl und 5,1% der nationalen Produktion)⁵⁶. Ein Großteil wird lokal und national konsumiert.

⁵³ GROSCHE

⁵⁴ <http://inumeridelvino.it/category/52-italia/525-trentino-alto-adige>

⁵⁵ Er wurde vor über 100 Jahren vom Trentiner Pionier Giulio Ferrari in der Region eingeführt wurde. Noch heute wachsen rund 10% aller Chardonnay Reben Italiens im Trentino. Da ein Großteil der Trentiner Chardonnay Ernte aber als Sekt Grundwein verwendet wird sind die Mengen an Stillweinen dieser Sorte überschaubar.

⁵⁶ Daten ISTAT und C.C.I.A.A.Trient

92% der Rebfläche ist in die Alben der DOC Weinberge eingetragen, verteilt auf 26 verschiedene Sorten.⁵⁷ Die Ursprungsbezeichnung mit dem größten Anteil ist die Trentino DOC, eine umfassende regionale DOC. Sie umfasst etwa 4.000 Hektar Rebfläche. Es wird eine breite Palette von über 60 verschiedenen Rot- und Roséweinen (40%) und Weißweinen (60%) in verschiedenen Stilrichtungen produziert.⁵⁸ Der Großteil wird trocken ausgebaut. Es wird auch ein Vino Santo aus der Nosiolatraube erzeugt. Im Jahre 2006 fielen 506.151 hl. unter diese Denomination.

An zweiter Stelle mit einem Anteil von 82.764 hl im Jahre 2007 liegt die Herkunftsbezeichnung DOC Trento, die einem Schaumwein mit zweiter Flaschengärung vorbehalten ist. Bianco und Rosato werden in beliebiger Mischung aus Pinot Meunier, Pinot Bianco, Pinot Nero und Chardonnay produziert.⁵⁹ Im Jahre 2007 sind im Trentino 12,2 Millionen Schaumwein produziert worden: (1/3 nach der Charmat-Methode).⁶⁰

Ein Prozent der Trentinischen Weinproduktion wird nach den Richtlinien des biologischen, 4% nach denen des konventionellen und 95% nach denen des integrierten Weinbaus erzeugt.⁶¹ Lokal abgefüllt werden rund 65%. Dieser Wert soll angehoben werden mit positiven Auswirkungen auf die wirtschaftliche Wertsteigerung und das Image der heimischen Weinwirtschaft.

⁵⁷ Trentino DOC (hauptsächlich Rebsortenweine), Valdadige DOC, Teroldego Rotaliano DOC, Lago di Caldaro DOC, Casteller DOC, Valdadigeterredaiforti DOC, sowie Trento DOC, während die restliche Quote über IGT Status verfügt. Die Menge an Tafelweinen ist äußerst gering laut ISTAT und C.C.I.A.A.Trient

⁵⁸ Die reinsortigen Weintypen dürfen bis zu 15% anderer zugelassener Sorten der gleichen Farbe enthalten. Dies sind u.a Cabernet Sauvignon Cabernet Franc, Chardonnay, Pinot Grigio, Lagrein Merlot, Marzemino, Teroldego u.s.w.

⁵⁹ Als einer der wenigen DOC/DOCG-Bereiche ist hier die Metodo classico, das heißt Flaschengärung zwingend vorgeschrieben. Die Schaumweine müssen mindestens 15 Monate Feinhefelager erfahren. Jahrgangs-Schaumweine müssen 24 Monate reifen und mit 36 Monaten Hefelagerung darf sich der Bianco zusätzlich Riserva nennen.

⁶⁰ Dies bedeutet eine deutliche Steigerung (knappe 5 Millionen) im Vergleich zu 1997(2.600.000)Der Schaumwein, der nach der klassischen Methode erzeugt wird, ist fast gänzlich für die DOC Trento bestimmt und repräsentiert 43% der nationalen Produktion an Schaumwein mit zweiter Flaschengärung. Nach den letzten Erhebungen der Landwirtschafts und Handelskammer Trient sind die Absatzmärkte für Schaumwein aus dem trentino mit 79,2% der nationale mit 6,9% der regionale Markt und mit 13,9 % der Export, und hier wiederum vor allem USA und Japan. Zudem stellt das Trentino im Durchschnitt 8-10% der nationalen Produktion des vino novello.

⁶¹ Consorzio Vini del Trentino:La Produzione Viticola integrata

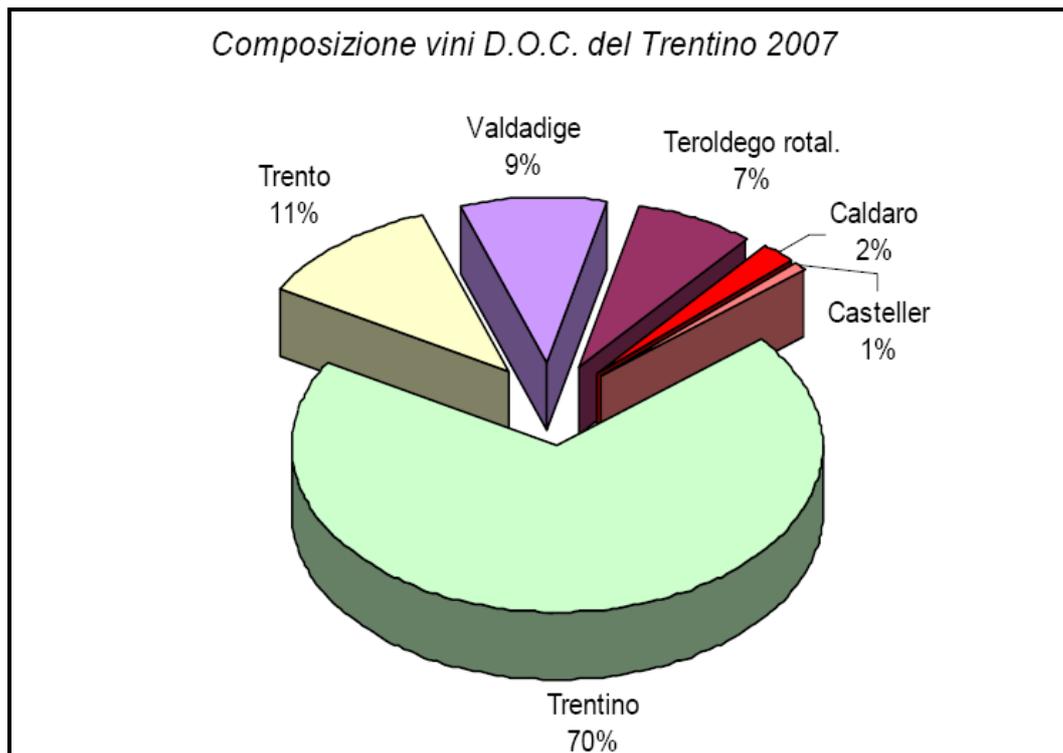


Tabelle 10: Aufteilung der DOC im Trentino

Der Weinbau im Trentino⁶² ist von einer geringen Betriebsfläche gekennzeichnet. Viele Anbauer bewirtschaften ihre Rebflächen nur als Nebenerwerb und liefern ihr Traubenmaterial an die Genossenschaften oder Handelshäuser. Auch die limitierte Verfügbarkeit von freien Flächen sowie der hohe Wert von bestocktem Land sind Faktoren, die eine betriebliche Expansion erschweren.⁶³ 78% der Rebflächen befinden sich in Eigenbesitz, 11% in Miete, 10,5% in anderen Formen und 0,4 % in Mezzadria⁶⁴. Der durchschnittliche Rebflächenbesitz betrug im Jahre 1990, 0,71 ha und ist mittlerweile auf 1,17 ha angestiegen. Allerdings besitzen 47,8% der Betriebe bis 0,5 ha und nur 0,8% mehr als 10ha.⁶⁵

Die Anzahl der Trentinischen Weinproduzenten ist mit 186 Erzeugern überschaubar: der überwiegende Teil der Produktion (derzeit 83%) entfällt auf die 16 Genossenschaftskellereien der Region und hier wiederum der Löwenanteil auf Lavis, Mezzacorona und Cavit⁶⁶ sowie u.a. Concilio und Sav⁶⁷. Ca.80 kleine

⁶² 8434 Anbauer im Jahr 2005

⁶³ Consorzio vini del trentino, Caratteristiche delle aziende viticole

⁶⁴ Halbpacht

⁶⁵ Consorzio vini del trentino, Caratteristiche delle aziende Viticole

⁶⁶ Konsortium zweiten Grades sowie Vermarktungsgesellschaft

⁶⁷ Società agricoltori Vallagarina

Produzenten (die sich zu den *vignaioli del trentino* zusammengeschlossen haben) und einige größere private Weingüter produzieren 6% der Trentiner Weine, die restlichen 11% entfallen auf 40 Handelshäuser.⁶⁸ Das Trentino hat wie der Gesamtmarkt die Neigung zum Export.⁶⁹ Es werden vorwiegend zugekaufte Massenweine mit Mainstream-Charakter exportiert.⁷⁰

4.2. Image des Trentino am italienischen Markt

Wiegesagt weisen Trentino und Südtirol viele Ähnlichkeiten auf, dennoch verfügt nur letzteres über eine gute Reputation am nationalen und internationalen Markt.⁷¹ Südtiroler Weine vermitteln das Image von Einheitlichkeit: alle Akteure gebunden an ein gemeinsames Projekt und fähig zu einer gemeinsamen Sprache.⁷²

In Italien genießt das Trentino ein ambivalentes Image: Einerseits besitzen die Denomination TRENTODOC und die Weine einiger kleiner Produzenten⁷³ im nationalen Raum höchste Reputation. Andererseits sind es vor allem die großen Genossenschaften⁷⁴, die u.a. Weine und Trauben anderer Regionen⁷⁵ importieren, verarbeiten, abfüllen und als „IGT Vino delle Dolomiti“ oder „delle tre Venezie“ mit Eigenlabels in großer Menge über den Discount absetzen und das Bild des Trentino prägen. Ihre Joint Ventures mit Kolossen aus Übersee⁷⁶ vermitteln allerdings kein Qualitätsimage, sondern das Image einer Welt, in der die großen Kellereien das Sagen haben und sich die kleinen Produzenten Nischen suchen müssen. Gemeinsame Zielsetzungen, einstimmige Aktionen und höchste Qualität zu erzeugen bleibt ein Traum.⁷⁷

⁶⁸ GROSCHE

⁶⁹ Im Jahr 2007 sind aus der Provinz Trient 1.413,346 Millionen hl. Wein exportiert worden, mit einem Anteil von 7,8% auf das nationale Volumen und einen Wertanteil von 8,7%.

⁷⁰ Die wichtigsten Exportmärkte sind USA und Deutschland.

⁷¹ GROSCHE, Kleines Land ganz groß, Weinwirtschaft 2/09

⁷² Den Erfolg beweisen u.a. die Beurteilungen der jährlich erscheinenden Weinführer (wie *gambero rosso*, *duemla vini*), welche bedeutend mehr Weine aus Südtirol, als aus dem Trentino auszeichnen

⁷³ Wie Elisabetta Foradori (Granato) Cesconi, (Olivar und Pivier) Endrizzi, Pojer&Sandri Guerrieri Gonzaga (San Leonardo)

⁷⁴ Allen voran Cavit, Lavis, Mezzacorona

⁷⁵ Wie Veneto, Friaul, Sizilien

⁷⁶ Gallo

⁷⁷ ZILIANI Franco in Wine News :Trentino sono sempre le grandi cantine a fare notizie

4.3. Image der Trentinischen Weine am deutschen Markt⁷⁸

Viele Fachhändler und Verbraucher kennen die Größenverhältnisse der einzelnen italienischen Regionen nicht und sehen - mangels Trentinischer „Image-Identity“ - Südtirol und Trentino, als Einheit.⁷⁹

Das Trentinische Image ist weder gut noch schlecht, sondern geprägt durch Kellereien wie CAVIT, MEZZOCORONA oder LAVIS,⁸⁰ welche durch ihre starke Präsenz im LEH schon fast Markencharakter erreicht haben.

Trentino als Weinregion ist nur Insidern bekannt, der breite Markt nimmt davon wenig Notiz.⁸¹ Mancher Kunde kennt das Trento auch als Herkunft guter Schaumweine.

Rebsorten oder Produktionsspezifika spielen keine Rolle: neben Qualität und Preis sowie USP⁸² des Herstellers und dessen Vermarktung schaffen vor allem Image und Ruf der Region die Nachfrage⁸³ – dies gilt auch für die Weinregion Trentino.

Welche Schwächen und Stärken der Trentinischen Weinbranche resultieren nun aus diesen Ausführungen?

⁷⁸ Die Informationen dieses Kapitels stammen von den Einschätzungen dreier Experten, denen im Rahmen dieser Arbeit ein Fragebogen geschickt wurde. Es sind dies: Stephan Pellegrini italienischer Weinimporteur aus Landau-Pfalz, Eckhart Hillman von Hawesko, Weinakademiker und Dozent an der Weinakademie Österreich sowie Jan Kiegeland, Weinakademiker und Weinhändler aus Berlin.

⁷⁹ Der Fokus des deutschen Fachhandels liegt auf die Erzeuger aus Südtirol weil es viele Überschneidungen gibt, sowohl bei den Weinen (Weißweine sind ja fast identisch: Pinot Grigio, Chardonnay usw.) als auch den Qualitäten. Außerdem ist Südtirol bekannter. Einzig die Rebsorten Marzemino oder Teroldego wären Gründe, sich im Trentino umzuschauen. (Vgl. Pellegrini) Leider werden die Spitzen wie Foradori eher als Marken wahrgenommen und weniger als Weine des Trento. Talento hat beim Publikum kaum Bekanntheit. Ferrari kennt natürlich jeder, wird aber genauso wenig wie Rotari mit dem Trento in Verbindung gebracht. (Vgl. Kiegeland)

⁸⁰ Eventuell Concilio

⁸¹ Skepsis gegenüber funktionierendem Weinbau im Gebirge. (Vgl. Hillmann))

⁸² unique selling proposition

⁸³ Dieser Ruf kann auch durch andere Dinge herkommen wie z. B. Urlaub, Lage, Klima oder historische Plätze. Hier hat das Trentino sicher eher Nachteile, weil der Deutsche viel lieber in Südtirol verweilt, auch sprachbedingt. (Vgl. Pellegrini) .

4.4. Die Schwachpunkte und deren Evaluierung

4.4.1. Im Weinberg

Im Weinberg dominiert als Erziehungssystem die Doppellaube. Ein Rebstock braucht jedoch, um in Qualität und Ertrag optimal zu sein, eine bestimmte Pflanzdichte pro ha, welche bei dieser Erziehungsform nicht gewährleistet ist.⁸⁴

Während in Südtirol mittels Subventionen in die Restrukturierung der Weinberge investiert wurde, sind im Trentino die Hektarerträge für eine Qualitätsweinproduktion weiterhin zu hoch angelegt. Das Trentino weist eines der höchsten Ertragsvolumen von ganz Italien auf, während für Südtirol die Neigung zur Qualitätssteigerung erkennbar ist.⁸⁵



Tabelle 11: Ertrag in Zentner pro Hektar

⁸⁴ Den idealeren physiologischen Status, (reife)sowie bessere Qualität erzielt man (mit einigen wenigen Ausnahmen) mit den Spalier oder anderen vertikalen Erziehungssystemen, welche u.a. auch kostengünstiger, (durch die Möglichkeit der Mechanisierung) bearbeitet werden können

Mit der Pergel werden die Trauben zwar vor Sonnenbrand geschützt, es bildet sich mehr Laub und sie beugt der Bodenaustrocknung vor, doch eine Mechanisierung ist nahezu unmöglich. Innerhalb der Pergel herrscht ein Mikroklima, Fäule und Pilzkrankheiten fördert; das Stockfruchtverhältnis ist zu hoch, und die im Schatten hängenden Trauben beeinflussen die Qualität (Vita Trentina: Non si fa Qualita`con la pergola Trentina)

⁸⁵ Die Erträge der Provinz Trient (sicherlich beeinflusst durch die Produktion von Schaumweinen) sind auf einer Quote von 150 Zentner pro Hektar seit dem Beginn des Jahrtausends stehen geblieben. Südtirol hingegen zeigt eine progressive Tendenz zur Verringerung der Erträge, als im Jahre 2005 eine expansive Weinbaupolitik ihren Anfang nahm.

Künftig sollten auch im Trentino Subventionen in die Modernisierung der Weinberge fließen, um alternative Erziehungsformen mit der Folge der Ertragsreduktion und Qualitätverbesserung zu ermöglichen. In höher gelegenen Gebieten, wo die Pergola eine sichere Ausreifung der Trauben nicht gewährleistet, ist dies unabdingbar.⁸⁶

Die Trentiner Genossenschaften sollten den Auszahlungspreis der Trauben nicht länger an Menge oder Mostgewicht, sondern an Lage und Qualität⁸⁷ orientieren⁸⁸ dürfen. Dies ist essentiell in einem Gebiet mit großen Unterschieden hinsichtlich des Klimas und der Bodenbeschaffenheit.

Eine nachhaltige (und im Trend liegende) Maßnahme wäre weiters die Unterstützung des Bioweinbaus durch Schulungen der Bauern und Prämierung herausragender Anbauer.

Die Stilllegung ungeeigneter Rebflächen in Ebenen und die Bevorzugung von Hanglagen in idealer Ausrichtung wären Mittel zur Produktion⁸⁹ nicht nur guter, sondern ausgezeichneter Weine.

4.1.2. Rebsorten

Das Trentino verfügt über hochwertige Weinlagen und eine abwechslungsreiche Rebsortenpalette – aktuell insbesondere unter den weißen Sorten.⁹⁰

Im Gegensatz zu Südtirol⁹¹ haben sich die Weingiganten im Trentino dem Pinot Grigio-Boom angeschlossen, der vom Veneto ausgehend auf die Erzeugung von modischen Rebsortenweinen im Marktsegment für den LEH⁹² fokussiert. Allerdings

⁸⁶ Im Volumen „La tutela dei vini trentini“ publiziert im Jahre 2003 vom Schutzkonsortium des trentinischen Weins wird bestätigt, dass diese Erziehungsformen interessant und angeraten sind um Weine mit mehr Struktur und Körper sowie besserem Alterungspotential zu erzeugen

⁸⁷ Gesundheitszustand der Trauben physiologische Reife usw.

⁸⁸ um die Anbauer anzuspornen effizient und engagiert im Weinberg zu arbeiten

⁸⁹ Während sich in Südtirol der Großteil der Rebflächen in qualitätsfördernden Hanglagen befindet sind im Trentino 40% in der Ebene.

⁹⁰ Bei gleichzeitiger Reduktion der Rebfläche für Vernatsch, die in Südtirol weiterhin die dominierende Sorte ist.

⁹¹ Südtirol konnte einen Bekanntheitsgrad für die kühlen kristallklaren Sauvignon Blancs, Weißburgunder und weißen Cuvees erreichen, die mit zum Besten zählen was Italien an Weißwein zu bieten hat. Zudem für die eleganten Blauburgunder, die in Italien in keiner anderen Region besser zu gelingen scheinen und für einige interessante autochthone Rebsorten, wie Lagrein, die man allerdings noch zu wenig in den Vordergrund stellt. (Vgl. Weinwirtschaft, 2/09 GROSCHKE kleines Land ganz groß)

⁹² Lebensmitteleinzelhandel

reicht die im Trento erzeugte Weinmenge bei weitem nicht aus, um die Nachfrage⁹³ zu befriedigen. Durch Zukauf von Weinen aus Friaul und Veneto als auch den Erwerb von Weingärten u.a. in Sizilien, hat sich das Verhältnis von DOC zu Gunsten der IGT Ware verschoben. Die Diffusion der Weißweine durch die Pinot-Grigio-Mode im Ausland hat dem Image höherwertiger Weißweinproduktion geschadet und die Qualitätswahrnehmung abgeflacht.

Es gibt im Trentino keine Leitsorte, keinen Weintyp mit Alleinstellungsmerkmalen der also so sonst nirgends wächst⁹⁴ und es ermöglichen würde, in der obersten Liga mitzuspielen – eine vielseitige Herausforderung für Verbesserungen dieser Situation:

Der Fokus sollte weiterhin auf den internationalen weißen Sorten liegen, IGT-Weine reduziert werden mit einer Qualitätsorientierung im DOC Bereich.⁹⁵ Unter der Herkunftsbezeichnung z.B. DOC Trentino kann nicht gleichzeitig ein hochwertiger Wein eines Qualitätsproduzenten und ein Massenwein eines u.U. genossenschaftlich organisierten Großproduzenten vermarktet werden, ohne ein diffuses Image beim Konsumenten zu erzeugen⁹⁶.

Die Schaffung zweier Untersysteme im Rahmen einer einheitlichen Produkt- und Marketingpolitik des Trentino könnte zum einen die marktorientierte Strategie der Genossenschaften berücksichtigen und einen Teil der Produktion unter einer zugkräftigen regionalen Marke im großen Rahmen distribuieren und zum anderen - orientiert an reiner Qualitätsproduktion - für das ganze System und Territorium Image kreieren.

Im Rotweimbereich sollte das Marketing der autochthonen Sorten Teroldego⁹⁷ und Marzemino kommunikativ gestützt werden. Ihre Tradition und Regionaltypizität wiegen ihre bisher mangelnde Bedeutung auf dem Weltmarkt schnell auf⁹⁸ :

⁹³ U.a. durch das Joint Venture in Übersee mit Gallo

⁹⁴ wie z.B. Chianti und Brunello in der Toscana, oder Barolo im Piemont

⁹⁵ Ansonsten schwimmt die Wahrnehmung der hervorragenden lokalen Produktion, indem eine Art von Anpassung der Qualität nach unten erfolgt (in einem Gebiet in dem vor allem Qualitätsweine erzeugt werden Trentino ca.85% besteht die Gefahr der geringeren Wertschätzung) (Cesaretti, 2006).

⁹⁶ Der Vergleich mit einem Genossenschaftswein erfolgt spontan, Preis und Qualität sind jedoch äußerst verschieden, aber die DOC ist die gleiche. Scienza Attilio in Questo Trentino 2001/04 il vino che verra`

⁹⁷ eine weltweit einzigartige Sorte, die sich in der Piana Rotaliana am besten entfaltet

Im wettbewerbsintensiven Umfeld der Weinvermarktung kommt den autochthonen Rebsorten eine große Bedeutung zu, zumal im Vergleich zur dem internationalen Rebsortenspiegel präferierenden Konkurrenz in Alter und Neuer Welt.

Zudem sollten besonders geeignete Lagen für die Produktion von hochwertigen Trauben ermittelt werden, um die Produktqualität zu differenzieren und hervorzuheben.⁹⁹

4.1.3.Strukturen

Die starke Besitzfragmentierung der Weinberge und die hohen Kosten für die Weinproduktion haben zu einer Genossenschaftsdominanz geführt. Auch hätten sich die in der Vergangenheit hohen Auszahlungspreise für Traubenmaterial auf die Verkaufspreise der Weine auswirken müssen. Dem war aber nicht so. Verluste wurden sowohl durch billigeres Material aus anderen Regionen, als auch durch die stark genossenschaftsorientierte Politik mit Zuschüssen für Mitglieder kompensiert. Dadurch wurde ein Wachstum von kleinen Qualitätsproduzenten unterbunden.¹⁰⁰

Es gibt im Trentino viele kleine Genossenschaften, die für die Produktionsstruktur zu klein sind. Aufgrund fehlender öffentlicher Unterstützung hat es keine Zusammenlegung der Umwandlungseinheiten gegeben.¹⁰¹

Während in Südtirol die Genossenschaften die Vorteile von gezielten Fusionen erkannt haben und, gemeinsam mit Weingütern und freien Weinbauern, das einheitliche Ziel der Qualität verfolgen, sind ihre Kollegen im Trentino marktorientiert und auf Quantität ausgerichtet - mit zweifellosen Umsatzerfolgen. Damit wird ein in Bezug auf Qualitätserzeugung fragliches Image des Trentinischen Weins vermittelt¹⁰². Innerhalb der Branche herrscht Uneinigkeit: die Kleinen schimpfen über die Großen, die sich auch nicht einig sind.¹⁰³ So wurde die

⁹⁸ Diese Information stammt von Pilati Luciano, Professor und Dozent für Wirtschaft und Marketing an der Universität Trient, dem im Zuge dieser Arbeit ein Fragebogen geschickt wurde.

⁹⁹ Wie beim französischen Cru System

¹⁰⁰ Pojer Mario

¹⁰¹ Diese Information stammt von Pilati Luciano, Professor und Dozent für Wirtschaft und Marketing an der Universität Trient, dem im Zuge dieser Arbeit ein Fragebogen geschickt wurde.

¹⁰² Ziliani Franco in Wine News

¹⁰³ Weinwirtschaft 22/06 Winzerkrieg im Trentino

Genossenschaftskellerei Lavis vom Genossenschaftsverband Cavit¹⁰⁴ aus dem Konsortium ausgeschlossen.¹⁰⁵ Zudem haben viele Genossenschaften, aufgrund des Zusammenbruchs der Weinpreise im unteren und mittleren Preissegment,¹⁰⁶ (Wirtschaftskrise, schwacher Dollar Kurs), durch die langfristigen Zahlungskonditionen für die Abnehmer und die unverhältnismäßig hohen Investitionen in die Betriebsstrukturen große Liquiditätsprobleme.¹⁰⁷

Ziel der Trentinischen Weinindustrie müssten freiwillige Kooperationen zur Stärkung der Finanzkraft und ein Konsortium¹⁰⁸ (für alle Belange) für den Trentiner Wein sein, dem alle Parteien angeschlossen sind, um durch Synergieeffekte in diversen Bereichen von Marketing bis zur Verwaltung das Profil der Region nach außen zu stärken und die verfügbaren Ressourcen in das eigene Territorium investieren¹⁰⁹.

4.5. Die Stärken der Trentiner Weinbranche

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

- § ein abwechslungsreiches Terrain, in dem unterschiedliche Rebsorten ausgepflanzt werden können;
- § viele seriöse Traubenproduzenten;
- § ein breites Rebsortenspektrum und viele Weinstile;
- § eine hochwertige Schaumweinproduktion, die in Zukunft neben den oben erwähnten Weinen im Fokus stehen soll, denn die Bekanntheit der Region ist vor allem an den TrentoDoc gebunden;

¹⁰⁴ Cavit ist ein Konsortium zweiten Grades, dem 12 Genossenschaften angeschlossen sind

¹⁰⁵ Der Vorwurf lautete, Lavis habe durch Geschäftsabschlüsse mit dem amerikanischen Weingiganten Gallo die Interessen von Cavit verletzt und für den trentinischen Weinbau eine negative Situation geschaffen. Bis dato lieferte Cavit exklusiv die Weine aus dem Trentino für den amerikanischen Markt, insbesondere aber große Mengen aus dem Veneto. (Winzerkrieg im Trentino Weinwirtschaft 22/06)

¹⁰⁶ L'Adige 20.02.2008:Neue Welt Weine sind in diesem Segment 15 bis 20 % günstiger

¹⁰⁷ Am stärksten betroffen sind Avio und Nomi(L'Adige 6 November 2009, Cantine sociali e`allarme)

¹⁰⁸ Es gibt zwar ein Konsortium, aber laut einem Interview mit Cesconi Lorenzo, Winzer im Trentino, ist es nur für die Bürokratie zuständig

¹⁰⁹ So hat Cavit ein Proseccohaus, ein Konkurrenzprodukt zum Trentodoc gekauft.

Der schwache Einsatz, den die Trientner Weinproduzenten in den letzten Jahren in der Vermarktung gezeigt haben, weisen vor allem auf die finanziellen Schwierigkeiten einiger lokalen Produzenten hin, die nötigen Mittel für umfassende Werbekampagne zu akquirieren. Die großen und die Produzenten von hervorragenden Weinen besitzen schon eine gewisse Reputation bei den Konsumenten und setzen ihre Ressourcen zur Behauptung ihrer Marke einzusetzen.

- § 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.¹¹⁰

Aus dieser Darstellung von Stärken und Schwächen werden nun die Schlussfolgerungen für strategische Ansätze einer Lancierungspolitik im Bezug auf das Qualitätsimage des Trentiner Weines gezogen.

5. Lancierung

5.1. Territoriale Besonderheiten

In den letzten Jahren haben verschiedene Initiativen im Weinsektor gezeigt, dass ein gebietsgebundenes Marketing zwar nur einen Teil potentieller Adressaten bzw. Konsumenten ansprechen kann, es sich aber trotzdem um einen ständig wachsenden Anteil von Viral Marketing handelt (Mundwerbung).¹¹¹ Der Erfolg basiert auf folgenden Faktoren:

- § der Fähigkeit, eine wachsende Nachfrage nach einem „Lebensmittel mit Qualität“ zu befriedigen, und den daraus resultierenden Genuss;¹¹²
- § der Fähigkeit, die starke Bindung¹¹³ zwischen Weinproduktion mit landwirtschaftlicher Geschichte, Tradition und lokaler Kultur wahrzunehmen;

¹¹⁰ Dies soll erreicht werden durch Schaffung neuer Rebsorten, die Auswahl züchterischer Neuerungen, die Anpassung der Rebsorten an das terroir, die Rationalisierung der ökologischen Technik

¹¹¹ Rouzet-Seguin 2005

¹¹² Weine mit einem starkem territorialen Bezug, die ein hohes Niveau besitzen, aber die vor allem gleichzeitig verschiedene Anforderungen in den Vordergrund zu stellen und somit die Entwicklung der Fähigkeit, Geschmack, Erwartungshaltungen der Besucher und implizite Wünsche der individuellen und kollektiven Vorstellungswelt richtig zu interpretieren.

¹¹³ sei sie nun objektiv oder nur mythisiert

potentiellen Kunden eine Antwort auf die starke Nachfrage von „umweltfreundlichen Gebieten“ zu geben.¹¹⁴

§ der Notwendigkeit, die Nachfrage mit der Identifikation mit dem Hersteller zu verknüpfen, um einen hervorragenden Kundendienst aufzubauen und ein ausgewogenes Verhältnis zwischen der technisch - professionellen und der gefühlsmäßig - erfahrungsgebundenen Ebene herzustellen.¹¹⁵

Von diesen Erfolgsfaktoren¹¹⁶ erscheinen die letzten zwei besonders markant: die Qualität der Umwelt, also die Beziehung zwischen Ökosystem und Weinkellerei, und die Servicequalität, das heißt die persönliche Beziehung zu den Personen, die in der Weinkellerei oder im Weingarten arbeiten.

Das Zusammenwirken dieser potentiellen Erfolgsfaktoren mit der Qualität des Produktes kann einen starken Marketingansatz bilden, der das Trentino auf eine höhere Wettbewerbsebene heben könnte.

Diese Überlegungen sollten in eine Aufwertungsstrategie des Trentinischen Weines und seine Imagebildung auf dem Markt wie folgt einbezogen werden:

- a) Die Fokussierung auf ein anerkanntes Qualitätsprodukt wie den Schaumwein könnte dem Trento-DOC die Rolle eines „Vorzeigewines“ vermitteln : die Verwendung des Bekanntheitsgrades auf italienischer und ausländischer Ebene könnte sich Slogans wie „der Perler mit Charakter aus den Dolomiten, ein idealer Begleiter für jede Gelegenheit“¹¹⁷, „ - Schäumendes Trentino“ oder „Dolomitenperlen: Genuss auf Gipfelniveau“ bedienen.
- b) Zusammenarbeit auf Provinzebene für eine Neugestaltung der Qualitätspyramide um eine Qualitätserhöhung (Schlüselfaktor) der DOC-Weine mit neuen Anbaumethoden und strengeren Kontrollen zu erhalten.

¹¹⁴ Es ist kein Zufall, dass diese Tendenzen in traditionellen Weinanbaugebieten mit landschaftlichem Reiz entstanden sind, mit der strategischen Weitsicht von einigen öffentlichen Institutionen und ihrer Bereitschaft, so genannte „Entwicklungsbündnisse“ mit einheimischen Unternehmen aufzubauen.

¹¹⁵ Cesaretti 2006

¹¹⁶ die die rasche Entwicklung der so genannten „Weingebiete“ und ihrer Vermarktungssysteme gefördert haben

¹¹⁷ „Le Bollicine con carattere delle dolomiti ideale per ogni occasione“

- c) die Kommunikationspolitik auf Provinz- und Regionalebene zu koordinieren, indem lokalen Verantwortungsträgern das gebietsgebundene Marketing übertragen wird. Marketingaktivitäten wie Bedarfsermittlung, Marktforschung, Konsumtrends, Produktentwicklung, Preisgestaltung, Logistik und Distribution müssen zentral gesteuert und dem Verkauf vorgeschaltet werden. Das Vorhandensein einer Gebietsmarke und der Aufbau eines Kommunikationssystems auf übergeordneter Ebene sind Instrumente, die ein Sicherheitsnetz im Bereich der Vermarktung auch für kleinere Produzenten darstellen können.¹¹⁸
- d) Zusammenarbeit und gemeinsame Präsenz auf wichtigen Events mit den regionalen Touristikverbänden, Gastronomie und Erzeugern lokaler Produkte zur Präsentation von Einheitlichkeit und Vielschichtigkeit der Region und Anregung des Weintourismus .
- e) eine gemeinsame Vermarktungsstrategie mit bekannten regionalen Produkten wie Melinda Äpfeln aus der Val di Non, Früchten aus der Valsugana, Gemüse aus der Val di Cresta, Olivenöl vom Gardasee, trentinische Mineralwässer (Levico), vielzähligen Käsesorten (Asiago), unterschiedliche Wurstwaren usw. für eine gemeinsame Qualitätsoffensive unter dem Motto wie z.B. „Trentino: märchenhafte Vielfalt und der traumhafte Genuss aus den Dolomiten“.
- f) Weinverkostungen in einem stilvollen Ambiente unter dem Motto „Vino e Arte“ mit Einbezug der Vernissagen von lokalen Künstlern.
- g) Qualitätsabstimmung zwischen Handel und Produktion, beginnend beim Anbau.
- h) Subventionen zur Unterstützung des Wachstums von Kleinunternehmen¹¹⁹ .

¹¹⁸ Rouzet Emmanuelle-Gerard Seguin, Il Marketing del Vino (2005)

¹¹⁹ nicht nur zur Sanierung verschuldeter Genossenschaften

5.2. Die Individualisierung von Qualitätsprodukten: Die Rolle der Schaumweine

Wenn das Trentino ein Produkt von höchster Qualität auf nationaler Ebene mit internationalem Ruhm besitzt, so ist das der Trento-DOC, dem die Bezeichnung „Talento“ verliehen wurde.¹²⁰ Im Bereich einer Aufwertungsstrategie des Trentinischen Weines und in der Vermittlung seiner Qualität müsste der Trento-DOC die Funktion eines „Vorzeigewines“ ausüben, in einer Weise, in der die Wertschätzung, die er auf nationaler und internationaler Ebene genießt, einen Mechanismus der „Osmose“ zwischen Bekanntheit und Qualität in Gang setzen kann.¹²¹ Die Werbestrategie des Trento-DOC müsste unter Zuhilfenahme nationaler und internationaler Medien, Fachzeitschriften und großer Weinmesseauftritte darauf hinzielen, diesen Schaumwein an die Spitze der Bekanntheitspyramide des Kunden zu stellen: nicht nur als Qualitätsprodukt an und für sich, sondern als Bekanntheitsträger einer ganzen Region mit Qualitätsproduktion.

5.3 Rationalisierung und Koordinierungsmaßnahmen des regionalen Weinangebotes

In den letzten Jahren sind verschiedene Initiativen mit dem Ziel gestartet worden, den Bezug der Produzenten zur Qualitätsproduktion grundlegend zu verändern. Es wird unterstrichen, dass 60% des Weines, der im Trentino gekeltert wird, von lokalen Erzeugern abgefüllt wird, im Unterschied zu einer Abfüllungsquote auf nationaler Ebene von weniger als 40%. Dieser Trend lässt die Hoffnung aufkommen, dass in den nächsten Jahren der Abfüllungsanteil noch erhöht werden kann, mit einer positiven Auswirkung auf die ökonomische Aufwertung und das Image der lokalen Weinproduktion. Zurzeit besitzt das Trentino sieben DOC- und vier IGT-Bezeichnungen; beim Landwirtschaftsministerium läuft das Verfahren für die

¹²⁰ Außer dem Chardonnay als Weißwein hat sich auch der Anbau des Pinot Grigio stark entwickelt, der heute zu den am häufigsten nachgefragten Weinen in den USA und Deutschland gehört. Die Bezeichnung wurde öffentlich verliehen, um ein genaues Erkennen des Produktes von Seiten des Konsumenten zu begünstigen und die nationale Produktion aufzuwerten.

¹²¹ Eine entsprechende Vorgangsweise wurde im Friaul angewandt, als der Region die Bezeichnung Tocai aberkannt wurde und die Bezeichnung „Friulano-DOC“ eingeführt wurde. Die regionale Vorgangsweise zielte darauf ab, den Friulano neu zu positionieren, um ihn als Vorzeigewein der friaulischen Weinproduktion par excellence werden zu lassen.

Anerkennung der ersten „Denominazione di origine controllata e garantita (Kontrollierte und garantierte Ursprungsbezeichnung) der Region für den Vino Santo Superiore.

Auf regionaler Ebene hat die Trentiner Weinerzeugungsbranche gezielte Maßnahmen zur Akquisition neuer Marktanteile gesetzt, beispielsweise das Projekt, das Trentino als Anbaugebiet für Weißweine zu lancieren.¹²² Unter den roten Rebsorten gibt es hingegen international bekannte Weine wie Merlot, Cabernet und Blauburgunder. Den Reben mit bodenständiger Herkunft wie Teroldego, Marzemino, Vernatsch und Enantio wird weitaus größere Bedeutung zugemessen. Seit geraumer Zeit werden die Bauern veranlasst, die Produktion in Richtung Höchstqualität zu forcieren. Auch im Trentino haben einige Weinbauern und Genossenschaftskellereien diesen Weg eingeschlagen und bedeutende Ergebnisse erzielt. Nicht zufällig haben die italienischen Sommeliers bei der Vorstellung ihres Weinführers den „San Leonardo“ für das Jahr 2007 als besten italienischen Rotwein proklamiert.¹²³ Die Ausführungen zeigen, dass die Provinz Trient hohe Entfaltungsmöglichkeiten besitzt, aber dass auch die Notwendigkeit zu einer Verbesserung der Weinkultur und einer Neuorientierung der Produktionskette in Richtung Qualitätszuwachs besteht.

5.4 Die Kommunikationsinstrumente und die Strategie des Gebietsmarketings

Ein dritter Bereich sind Kommunikation und gebietsbezogenes Marketing. Was den ersten Aspekt betrifft, muss den Genossenschaften und der Handelskammer Trient eine grundlegende Rolle zuerkannt werden. Letztgenannte hat sich aufgrund eines Abkommens mit der Provinz Trient seit 2002 mit der Beförderung des Trentiner Weines beschäftigt: mit einem spezifischen Kommunikationsprogramm in

¹²² In Hinsicht auf diese Marketingstrategie wird festgestellt, dass die Weißweinsorten heute ca.64% der Anbaufläche ausmachen und dass Chardonnay, Grauburgunder und Müller Thurgau heute die am meisten verbreiteten Sorten sind. Interessante Ergebnisse wurden darüber hinaus auch mit Weißburgunder, aromatischem Traminer, Rheinriesling und Sauvignon Blanc erzielt. Neben den genannten Sorten gedeihen auch noch alteingesessene Sorten wie der Nosiola, bekannt durch den vino santo und geeignet zur Herstellung von Grappa.

¹²³ Einem Bordeauxverschnitt aus Cabernet-Sauvignon, Cabernet-Franc und Merlot, hergestellt von der Weinkellerei Marchese Guerrieri Gonzaga aus Avio.

Zusammenarbeit mit einem technischen Komitee, das aus Fachkräften besteht und als „Progetto Vino“ bezeichnet wird. Die Initiative wird in zwei Bereiche unterteilt:

- 1) „Progetto Territorio“ zeichnet jedes Jahr zwei verschiedene Weinsorten aus und trägt so zum Aufbau einer starken Weinbauidentität in der Provinz und einer Verbindung zwischen Produkt und Herstellungsgebiet her.
- 2) „Progetto Eccellenza“ hat zum Ziel, das Ansehen eines Weinbaugebietes zu bestätigen, in dem Qualitätsweine erzeugt und mit einer vernetzten Kommunikationsstrategie (Weinführer) vermarktet werden.¹²⁴

Diese kollektiven Kommunikationsstrategien beinhalten zahlreiche Vorteile für die beteiligten Unternehmen:

- a) den Vorteil, gemeinsame Ziele mit größerer finanzieller Effizienz zu verfolgen;
- b) die Möglichkeit zur stufenartigen wirtschaftlichen Entwicklungen in ökonomischer und werbemäßiger Hinsicht, da die Messen Gelegenheit bieten, andere Produzenten und Händler kennen zu lernen;
- c) den Vorteil zur Interaktion zwischen den gemeinsamen Initiativen und den Werbemaßnahmen für die eigene Marke;
- d) das Erreichen eines größeren Kundenkreises mit der Werbebotschaft: Eine öffentlich geförderte Werbekampagne (Handelskammer Trient) zeigt größere Objektivität im Vergleich zu einer Einzelinitiative eines Betriebes, da der Werbeinhalt die allgemeinen Besonderheiten der einzelnen Teilnehmer auf kollektive Weise unterstreicht und somit größere Garantien bezüglich des Mindestqualitätsstandards der vermarkteten Produkte darstellt.

¹²⁴Die Handelskammer Trient folgt darüber hinaus dem Beispiel einiger Regionalverwaltungen Norditaliens, die schon seit geraumer Zeit bei nationalen und internationalen Weinmessen mit eigenen Ausstellungsräumen anwesend sind. Diese Initiativen sehen einen gemeinsamen Ausstellungsraum bei Messen vor, um die Produkte besser vorstellen zu können. Vor Ort befinden sich die Organisatoren für einen evtl. Beistand, daneben gibt es einen Übersetzungsdienst, die Namen der Teilnehmer scheinen in einem Katalog und auf der Webseite der Messe auf (Golfetto, 2004)

In Richtung des gebietsbezogenen Marketings haben die Region, die Handelskammer Trient und die Unternehmer bereits Akzente mit der Initiative „Le Strade del Vino e dei Saponi del Trentino“ gesetzt.¹²⁵ Auch die territoriale Marke spielt eine grundlegende Rolle, die, um wirksam sein zu können, von den lokalen Handelstreibenden als Wert an sich anerkannt werden muss. Wie entsprechende Initiativen in der französischen Region Champagne zeigen, ist Exklusivität für französische Weinbauern untrennbar mit dem Gebiet verbunden und somit Ausdruck einer besonderen Tradition und Berufung. Die Herkunft hat Markencharakter, der sich konkret und unauslöschlich in der Erinnerung des potentiellen Konsumenten festsetzt und somit ein Element der Markenbindung wird.

6. Schlussfolgerungen

Die aktuelle Wettbewerbsdynamik äußert sich mit besonderer Intensität im Weinsektor.

Die Phänomene der Globalisierung, der Liberalisierung der Wirtschaftsflüsse und die Etablierung neuer Produktionsländer haben der Vermarktungsphilosophie von lokalen Produkten mit lokalen Bezeichnungen und geographischen Bezügen starke Impulse gegeben. Es handelt sich um Strategien, die sich auf so genannte systemische Qualität (Quality System) beziehen. Das territoriale Vermarktungssystem erlaubt die Schaffung einer differenzierten Qualität, die in der Vermarktung einer kollektiven Marke oder eines bzw. mehrerer Vorzeigeweine zum Ausdruck kommt. Auf dieser Ebene können die gebietsbezogenen Werte und die Einzigartigkeit eines Produktes hervorgehoben werden.

Die Situationsanalyse der Trientner Weine hat dargelegt, dass im Trentino die Differenzierung aus einem weit reichenden Spektrum von greifbaren und

¹²⁵ ein Projekt das auf die Förderung der gebietsbezogenen Weinwirtschaft hinzielt. Das Projekt hat das Ziel, ein Netzwerk mit ausgedehnter Bandbreite zu schaffen: das Konzept besteht aus einem Netz von Erzeugern mit gemeinsamen Zielsetzungen, einer einheitlichen Vermarktungsstrategie und einheitlichem Management.¹²⁵ Die Vertretbarkeit dieses Projektes muss mit der Fähigkeit einhergehen, die vorgegebenen qualitativen Standards zu erfüllen, um ein Kontrollsystem zu schaffen, das die genaue Erfüllung der Vorgaben sichert. In der Vorstellungsschrift liest man: „La Strada“ muss die Triebfeder für eine Imageaufwertung sein mit der expliziten Zielsetzung, die Produkte umfassend aufzuwerten. Mit anderen Worten, „La Strada“ muss ein Kommunikationsträger für die territoriale Identität werden.

ungreifbaren Elementen besteht, die auf zwei hauptsächliche Faktoren zurückgeführt werden können: äußerliche und innerliche Qualitätsmerkmale.

Die Qualität der einzelnen Produkte ist mit der Qualität der Anbaugebiete innerlich eng verbunden. Es ergibt sich ein Qualitätsprofil, das mit der wahrgenommenen Qualität grundsätzlich übereinstimmt. Es gibt zahlreiche Differenzierungselemente, die grundsätzlich an die Nachfrage gebunden sind und bei den lokalen Unternehmen eine immer größere Rolle spielen. Unter diesen können hervorgehoben werden:

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

Es handelt sich also um ein sehr kompliziertes System von Produkten und Dienstleistungen, in dem sich die wahrnehmbare Qualität des Weines mit der Schönheit und ökologischen Unberührtheit des Anbaugebietes verbindet. Dazu kommen noch die „ungreifbaren“ historisch kulturellen Werte, die das Image und den symbolischen Wert beim Konsumenten heben.

7. Abbildungsverzeichnis

Tabelle 1: Liste der wichtigsten Anbauländer mit Variationen.....	6
Tabelle 2: Aufteilung der Rebflächen auf Länder.....	7
Tabelle 3: Die größten Weinerzeugerländer weltweit. Variationen 1996 - 2008.....	7
Tabelle 4: Entwicklung des Weinkonsums ,000hl	9
Tabelle 5: Weltweiter Pro/ Kopf Verbrauch der wichtigsten Länder in Liter.....	10
Tabelle 6: Weinkonsum aufgeteilt nach Ländern	9
Tabelle 7: Trend der italienischen Weine zum Export.....	14
Tabelle 8: Die Rolle Italiens auf den wichtigsten traditionellen Märkten.....	15
Tabelle 9: Die Entwicklung der Rebfläche im Trentino(ha)	17
Tabelle 10 Variationen in der Traubenproduktion (weiß/rot) im Trentino.....	18
Tabelle 11: Aufteilung der DOC im Trentino	20
Tabelle 12: Ertrag in Zentner pro Hektar	23

8. Quellenverzeichnis

AA. VV. (2003), *Wine marketing. Il marketing del vino in Europa: consumi, canali, distributori e importatori*, a cura di Nomisma, Roma, Agra editrice.

Adige Tageszeitung:Publikationen

Amt für Landwirtschaft und Umwelt der Handelskammer Trient :Die Doc Weine im Trentino -14 Jahre Analyse

Associazione i Vignaioli del Trentino I Vignaioli del Trentino erschienen bei artimedia editrice in Trento

Bacarella Antonino:Vino economia e sviluppo : interazione sistemica

Bartolotta F. (2004), *Vino in crisi? Rispondiamo con il marketing e la comunicazione*, Chianti Classico Magazine, 9 novembre.

Basile Nicola Dante, *Profumo di vino: storie di uomini, imprese e mercati*, Edizioni Il Sole 24 Ore Economia & Management, Milano, 2002.

Biondi Santi J. (2005), *La vera qualità costa cara*, <http://www.enotime.it>, 3 aprile 2005.

Cesaretti G.P., Green R., Mariani A., Pomarici E. (2006), *Il mercato del vino. Tendenze strutturali e strategie dei concorrenti*, Milano, Angeli.

Corriere del Trentino:Piazza Dante:Stati generali del vino, 06 Dezember 2008

Colombini Cinelli D. (2003), *Manuale del turismo del vino*, Milano, FrancoAngeli editore.

Deshpandé M. (2003), *Market orientation in food sector*, London, Academy Press.

Enografia. Il vino nel mondo (2004), <http://www.vinoinrete.it>, 24 giugno.

Enoteca Italiana, Il paese del vino. Guida ai vini DOC e DOCG (2001), Novara, Edizione De Agostini.

Globalizzazione del vino (2005), *il Nuovo Mondo non fa più paura: ora sono proprio le grandi cantine italiane a distribuire, insieme alle proprie bottiglie, anche etichette cilene ed australiane*, <http://www.winenews.it>, Montalcino 3 aprile.

Golfetto F. (2004), *Fiere e comunicazione. Strumenti per le imprese e il territorio*, Milano

Golfetto F. (2002), *L'impatto economico delle manifestazioni fieristiche*, Milano, Egea

Hafner Hansjörg, *Beratungsring Welt-Weinmarkt unter der Lupe*

Il Corriere Vinicolo, *verschiedene Publikationen*

Il Corriere del vino, *Publikationen*

Il Vino italiano 2 A AIS –Italia , *Vitigni, enografia e gastronomia regionale*

Il Vino italiano 2 B AIS-Italia, *Panorama Vitivinicolo attraverso le denominazioni di origine*

INDAGINE SUL SETTORE VINICOLO *a cura dell'Ufficio Studi di Mediobanca Marzo 2009*

Jancis Robinson Oxford *Weinlexikon*

Johnson H. (2004), *Il libro dei vini 2005. Conoscere e scegliere il vino*,. Torino, Edizioni Rosenberg & Sellier

Lagoni S. (2001), *Meglio in fiera*, Milano, Guerini

Merum, *die Zeitschrift für Olivenöl und Wein aus Italien*, Nr.5 Oktober/November 2009

Marchi P. (2003), *Il vino su internet: macchè e-commerce, è l'immagine che conta*, <http://www.winenews.it>, 18 dicembre.

Mattiacci A. (2005), *Casi di marketing. Il wine marketing. Un'esperienza di brand extension. Il caso Banfi*. Master Universitario in Marketing Management, Università Studi La Sapienza, Roma.

Ministero delle politiche agricole, alimentari e forestali: *Rapporto sul settore vitivinicolo 2007*

Mediobanca (2005), *Il valore del vino - Profili finanziari delle società vinicole*, "Spirito di Vino", anno 2 n°7, febbraio/marzo.

Nomisma Le nuove Opportunità del vino italiano nel mercato globale. Mezzocorona (TN) 5 Novembre 2009-Pantini Denis, Assemblea Nazionale del settore vitivinicolo

Nomisma :Wine Marketing:scenari mercati internazionali e competi vita, edizione 2008

Pastore R. (2004), *Il marketing del vino e del territorio: istruzioni per l'uso*, Milano, FrancoAngeli..

Pilati L.: "L'innovazione nella filiera vitivinicola: risultati di un'indagine sulle cantine del Trentino", "Economia Trentina", 1998.

Ridi M. (2005), *Fiere: come e perché conviene esserci*, in *Marketing Espansione*, n. 17

Rouzet E., Seguin G. (2005), *Il marketing del vino. Il mercato, le strategie commerciali e la distribuzione*, Milano, Edizioni Edagricole.

Sordi G. (2000), *Ruolo e professionalità del lavoro nell'impresa vitivinicola, produzione e qualità*, convegno sul tema: "Mobilità della terra, professionalità del lavoro", Siena Fortezza Medicea, 6 giugno.

Schätzel , Doka Schäfer: erfolgreich Wein vermarkten ,Handbuch für Weinmarketing in der Praxis:Meininger Verlag

Unioncamere (2007), *Rapporto sul settore vitivinicolo*, Milano, Unioncamere.

Weinwirtschaft 12/2008 S.35 Titel und Themen, Trentino Norditaliens Joker, Grosche Richard

Vini del Trentino Consorzio di tutela:Profili evolutivi del settore vitivinicolo Trentino 2008

Verschiedene Interviews mit Produzenten aus dem Trentino:

- § Winzer Lorenzo Cesconi
- § Winzer Mario Pojer, von Pojer und Sandri
- § Winzerin Elisabetta Foradori

Websites

www.weinwirtschaft.de
www.decanter.com/
www.questotrentino.it
www.winenews.it

http://news.reseauconcept.net/images/oiv_de/client/Commentaire_Statistiques_2005_DE.pdf

http://news.reseauconcept.net/pls/news/p_entree?i_sid=12762918945095289830600&i_type_edition_id=21287&i_section_id=21289&i_lang=33

http://news.reseauconcept.net/images/oiv_de/Client/Communique_de_presse_Zagreb_stats_DE.pdf

www.enologiaitalia.it

www.assoenologi.it

<http://www.enotecadel trentino.it/74/pdf/agroalimentare.res>

<http://inumeridelvino.it/category/52-italia/525-trentino-alto-adige>

www.lavinium.com

www.winereport.com

www.focuswine.it

www.questotrentino.it

www.corrierevnicolo.com

www.enotime.it