

Lokal pflanzen, global denken

„Südtiroler Wein: die richtige Vermarktung für einen Markt mit Zukunft“ – so der Titel der von *Südtirol Panorama* initiierten Diskussionrunde über Aussichten, Chancen und Risiken des Südtiroler Weines. Eine kontrovers geführte Diskussion mit den polarisierendsten Köpfen der Weinwirtschaft.

Niedrigere Erntemengen haben die Weinlese in diesem Herbst bestimmt. Um durchschnittlich 10 bis 15 Prozent ist die Produktionsmenge im Vergleich zum Vorjahr zurückgegangen. Für die Winzer kam der Rückgang überraschend. Bis August haben sie noch von normalen Erntemengen gesprochen. Die Hagelschäden vom letzten Jahr, das kalte Frühjahr – die Gründe für das geringe Beerengewicht und damit für die Reduktion der Gesamtmenge scheinen vielfältig. Eines ist sicher: Es ist ein immer wiederkehrendes Phänomen der Natur, von den Winzern selbst nicht beeinflussbar.

Besorgnis löst die niedrige Erntemenge bei den Verantwortlichen kaum aus. Es gibt wichtigere Themen, die sich zu thematisieren, besprechen, auszudiskutieren lohnte. Die von *Südtirol Panorama* initiierte Diskussionrunde „Südtiroler Wein: die richtige Vermarktung für einen Markt mit Zukunft“ sollte die Plattform dafür bieten.

Vier Gesprächspartner wurden hierfür ausgewählt: Armin Dissertori, Obmann der Kellerei Kaltern und Präsident des Konsortiums Südtiroler Wein, der Pionier Alois Lageder, dessen Weine seit 1983 in den USA präsent sind, Klaus Gasser, Geschäftsführer der Kellerei Terlan, und Peter Dipoli, Weinhändler und Winzer in Neumarkt.

Das Konsortium Südtiroler Wein hat 130 Mitglieder, wobei die 25 größten Mitglieder rund 90 Prozent des Umsatzes abdecken. Wie kann man hier von einem ausgewogenen Verhältnis sprechen?



ARMIN DISSERTORI: Allein die Konstellation, wie wir hier sitzen, deutet ganz klar darauf hin, dass die Gemeinsamkeit der Produzenten gelingt. Dass dies nicht immer ganz einfach ist, ist eine Tatsache. Fakt ist, dass wir international ein kleines Weinbaugebiet sind. Es gibt einige wenige Leaderbetriebe in Südtirol, die übrigen müssen nach außen von einer Gemeinschaft promotet werden. Wobei sich jeder selbst immer wieder messen und nach oben pushen muss. Letztendlich kann ein Weingut aber nur so gut sein wie die Weinregion ist. Auf den internationalen Märkten hat manch ein Winzer heute aber noch immer große Schwierigkeiten.

Die Struktur der Südtiroler Weinwirtschaft ist so gegliedert, dass jeder seinen Platz finden sollte: Genossenschaften, Kellereien und die Freien Weinbauern. Fakt ist, dass die Margen immer knapper werden, wie also kann das Einkommen langfristig für alle garantiert werden?

PETER DIPOLI: Alle drei haben ihre Berechtigung und die Südtiroler Weinwirtschaft braucht auch alle drei. Auch wenn historisch bedingt das Verhältnis etwas unausgewogen ist. Um Erfolg als Freier Weinbauer zu haben, braucht es aber nicht nur Qualität, denn die gibt es heute auf dem Weinmarkt bereits zur Genüge. Die menschlichen Voraussetzungen

machen heute mehr denn je den Unterschied. Die Unabhängigkeit des Winzers allein ist noch lange keine Garantie für den Erfolg seines Betriebes. Daher sind viele Weinbauern gut darin beraten, Qualitätstrauben zu erzeugen und diese an die Genossenschaft oder den Weinhandel abzugeben.

Dennoch, hierzulande werden den Bauern wesentlich höhere Traubenpreise ausbezahlt als in anderen Regionen. Wie schaffen es die Kellereien, das Niveau zu halten, vor allem da unsere Weine nicht zu den weltteuersten gehören?

KLAUS GASSER: Es hängt einzig und allein von der Positionierung am Markt ab. Dem Konkurrenzdruck in der Region auszuweichen, einen höheren Gewinn zu erzielen und die Winzer dennoch entsprechend zu entlohnen, schafft ein Betrieb heute nur dann, wenn er sich vor 10 bis 15 Jahren strategisch ausgerichtet hat und sich auch auf internationalen Märkten bewegt. Wobei ich betonen möchte, dass es die exzellente Handarbeit unserer Bauern ist, die es uns überhaupt ermöglicht, auf unseren Lagen auf qualitativ höchstem Niveau zu arbeiten. Grundsätzlich gilt aber, dass ein sehr präzises Weinbergmanagement heute ausschlaggebend für den Erfolg ist.

Aber sind die Margen nicht niedriger als noch vor zehn Jahren?

GASSER: Im Gegenteil, bei uns sind sie gestiegen.

DISSERTORI: Die Kellerei Terlan ist sicher eine Ausnahme, eben weil sie eine strategische Nische gefunden und dort eine bestimmte Positionierung vorgenommen hat. Ansonsten sind die Margen eher verhalten.

LAGEDER: Vor 20 bis 30 Jahren sind im Zuge der Förderungen der Genossenschaften die Voraussetzungen geschaffen worden, unrealistisch hohe Traubenpreise zu bezahlen. Für die Bauern bedeutete dies hohe Erlöse, für die Kellereien niedere Margen. Heute ist der internationale Konkurrenzkampf größer geworden und manche Betriebe haben überhöhte Weinlager, die sie auf Biegen und Brechen mit Billigangeboten abzubauen versuchen.

In Italien wurde im Zuge der Krise im Weinverkauf zu wahren Guerillamethoden



Südtirol Panorama hat im Hotel Laurin in Bozen eine Diskussionsrunde zur Zukunft des Südtiroler Weines initiiert. Es diskutierten Alois Lageder, Klaus Gasser, Armin Dissertori und Peter Dipoli. Moderation: Chefredakteurin Verena Pliger

„Unsere Weine müssen heute in London und New York gut positioniert sein“, meint Klaus Gasser, Geschäftsführer der Kellerei Terlan



Foto: Alexander Alber

den gegriffen. Ganz nach dem Motto: Zahl eins, nimm zwei! Haben die Südtiroler Nerven bewahrt?

DISSERTORI: Ja, im Großen und Ganzen schon. Der Markt ist immer noch relativ stabil. Unser großer Vorteil ist der Tourismus, er ermöglicht, dass in Südtirol viel direkt und über die Gastbetriebe vermarktet werden kann.

DIPOLI: Wobei es in Südtirol sehr wohl einige Betriebe gibt, die ihre Produkte zu Dumpingpreisen anbieten. Ich will keine Namen nennen, aber sie schaden dem Markt.

Wie kann dieser Preiskampf eingedämmt werden?

DIPOLI: Indem sich ein Betrieb auch außerhalb der Region positioniert. Der inländische Markt ist zu klein. Wir können nun mal nicht unseren gesamten Wein selbst trinken.

Ich selbst verkaufe 60 Prozent meines Weines in Märkten außerhalb von Südtirol. Müsste ich diese 60 Prozent in Südtirol verkaufen, dann würde ich meinen Wein inflationieren und damit sein Image zerstören. Einem Weinbauern kann nichts Schlimmeres passieren, als seinen

Wein am Markt feilbieten zu müssen. Damit deklassiert er sein Produkt automatisch.

GASSER: Wir müssen die Sichtbarkeit der Weine langsam auf internationale Ebene heben. Die internationalen Märkte müssen bearbeitet werden, die Präsentation auf Messen reicht nicht mehr aus. Unsere Weine müssen heute in London und New York gut positioniert sein, nur dann erreichen wir auch einen gewissen Strahlungseffekt auf den Orient und auf Asien.

Lassen Sie uns doch einen Blick in Ihr Lager werfen, ist es in diesem Jahr voller als noch die Jahre zuvor?

LAGEDER: Wir haben bei einigen Weinen, die wir vor allem in die USA verkaufen, die neuen Jahrgänge um einen Monat verzögert in den Verkauf gebracht. 70 Prozent unserer Weine verkaufen wir ins Ausland. 2009 hat es am amerikanischen Markt, je nach Bundesstaat, einen Rückgang von 20 bis 40 Prozent gegeben. Die europäischen Märkte haben zum Glück sehr gut gehalten, in Deutschland hatten wir sogar ein leichtes Plus. Deshalb konnten wir einen dramatischen Absatzabsturz vermeiden. 2010 werden wir das Absatzniveau von 2008 jedoch noch nicht erreichen.

Absolut gesehen ist Südtiroler Wein im internationalen Vergleich teuer, qualitativ gesehen günstig. Wie viel ist nach oben überhaupt noch drin?

DISSERTORI: Ich denke, dass Südtirol ein sehr gutes Preisleistungsniveau hat. Allerdings gibt es immer noch zu wenig Betriebe mit Weine im Premiumsegment. Das heißt, wo die Weine mehr als 20 Euro kosten.

LAGEDER: Bei höheren Qualitäten können wir auch höhere Preise bezahlen. Es ist eine Tatsache, dass wir sehr hohe Traubenpreise bezahlen, die Preise unserer Flaschen sind aber auf einem tieferen Niveau als anderswo.

DISSERTORI: Wobei wir schon ganz andere Zeiten in Südtirol hatten, Zeiten, in denen wir volle Keller hatten aber die Preise im Keller waren.

Worauf sollen sich Südtirols Weinbauern in der Vermarktung also konzentrieren - auf den Direkthandel, die Gastronomie, den Weinhandel oder auf die Vertreter?

DIPOLI: Der beste Werbeträger ist sicher immer noch die mittlere und gehobene Gastronomie. Eine Weinetikette auf

einem Restauranttisch ist die beste Visitenkarte. Hat ein Weinbauer eine entsprechende Struktur, dann ist sicher auch der Ab-Hof-Verkauf interessant. Ich selbst zum Beispiel habe diese Struktur nicht. Deshalb verkaufe ich auch als einer der wenigen keinen Wein direkt ab Hof.

Was bringt es einem Freien Weinbauern, in einem Restaurant in New York mit seinem Wein präsent zu sein?

DIPOLI: Dort präsent zu sein, ist sicher nur eine persönliche Genugtuung. Wir Kleinen machen sicher keine Geschichte im Ausland. Wir haben auch nicht die Fähigkeit, die Märkte zu verfolgen. Uns fehlen die Sprachkenntnisse aber auch die notwendige Zeit. Unser großes Glück ist, gesucht zu werden, eben weil wir klein sind und ein Importeur es viel eher schafft, eine begrenzte Menge zu verkaufen. Die Tatsache, dass man uns sucht, ist sicher auch ein Verdienst der Vinitaly und der Weinführer.

Stichwort Weinführer. Herr Lageder, Sie haben sich den Weinführern immer wieder kritisch gegenübergestellt und reichen mittlerweile auch keine Weine mehr beim Gambero Rosso ein, warum?

LAGEDER: Seit 1997 bereits reiche ich beim Gambero Rosso keine Weine mehr ein. Bereut habe ich es keine Minute. Sicher hätte ich in der Vermarktung mit den Drei Gläsern eines Gambero Rosso ein leichteres Spiel gehabt. Ich ziehe es aber vor, zusammen mit meinen Mitarbeitern den Erfolg aufzubauen statt ihn mit Hilfe der Drei Gläser zu erzielen. Für ein kleines unbekanntes Weingut ist der Gambero sicher ein hilfreiches Instrument, um Erfolg am Markt zu haben. Wobei auch mir die Drei Gläser Mitte der Achtziger geholfen haben, unser Weingut bekannt zu machen.

DISSERTORI: Das Trentino wäre heilfroh, so viele Auszeichnungen zu erhalten. Das sind Multiplikatoren.

LAGEDER: Sobald man in den Führern aber nicht mehr zu finden ist, läuft man Gefahr, sehr schnell abzustürzen.

DISSERTORI: Natürlich. Und gewisse Weinführer setzen Trends, das kann gefährlich sein. Ein Beispiel: Ein Weinführer entdeckt den Gewürztraminer und fünf Jahre später den Riesling. Plötzlich wird der Gewürztraminer nicht mehr erwähnt. Heißt das, dass der Gewürztraminer also nicht mehr gut ist?



„Ich ziehe es vor, zusammen mit meinen Mitarbeitern den Erfolg aufzubauen statt ihn mit Hilfe der Drei Gläser zu erzielen“, erzählt der Visionär Alois Lageder

Foto: Alexander Alber

GASSER: Viel wichtiger ist es doch, in den internationalen Weinführern als Weinregion wahrgenommen zu werden. Nicht als Trentino-Südtirol, sondern als Südtirol. Der Wine Spectator nimmt Südtirol erst seit kurzem wahr, vorher haben für das amerikanische Magazin in Italien nur die beiden Weinbauregionen Piemont und Toskana existiert.

Es werden immer mehr Drei Gläser vergeben. Verliert der Gambero Rosso damit nicht völlig seine Exklusivität?

LAGEDER: Heute sind die Führer nicht

mehr so wichtig. Vor zehn Jahren war der Gambero Rosso noch die Bibel des Weins. Die Bewertungen des Gambero sind sehr subjektiv. Was heißt es, wenn ein Wein 90 Punkte hat, ist er weniger gut als einer mit 92 Punkten? Es wäre viel wichtiger zu ermitteln, wie die Weine schmecken, warum der Winzer seine Weine so keltert und wie er seine Rebanlagen bearbeitet.

Die Österreicher trinken 86 Prozent ihrer Weine selbst, wird Südtiroler Wein dort immer noch nicht wahrgenommen?

Peter Dipoli: „Ich fordere eine Überarbeitung der Südtiroler Doc-Regelung mit einer stärkeren Berücksichtigung der Sortenlagen.“



Foto: Alexander Alber

LAGEDER: Wein aus Südtirol ist in Österreich immer noch kein Thema, obwohl das Interesse für unsere Weine langsam steigt. Die Österreicher erzeugen selbst ausgezeichnete Weine, die sie sehr selbstbewusst verkaufen.

GASSER: Interessanterweise verkaufen wir vier Mal mehr Wein nach Australien als nach Österreich. Die österreichische Weinwerbung hat die letzten Jahre sehr aggressiv gearbeitet.

Erstmals ist im Gambero Rosso ein Südtiroler Vernatsch mit den Drei Glä-

ern ausgezeichnet worden. Ist das der qualitative Durchbruch des Vernatsch?

LAGEDER: Durchbruch? Schön wär's!

DISSERTORI: Alois, Du wirst lachen. Wir könnten seit der Auszeichnung fast eine eigene Mitarbeiterin engagieren, die ausschließlich Vernatsch-Aufträge aus Italien schreibt. Scherz beiseite: Die Auszeichnung ist absolut wichtig für den Vernatsch.

Südtirol produziert seit letztem Jahr mehr Weißwein als Rotwein. Beim Gambero wurden nur vier Rotweine

ausgezeichnet. Wieso schafft es Südtirol nicht, mehr rote Qualitätsweine zu produzieren?

GASSER: In Italien sind wir, was die Qualität des Weißweines angeht, bis auf das Friaul konkurrenzlos. Beim Rotwein dagegen haben wir eine sehr viel größere Konkurrenz. Dort sind uns andere Weinregionen einfach überlegen. Einzig der Pinot Noir, also der Blauburgunder, ist im Moment international im Trend. Auch mit dem Lagrein geht es langsam bergauf. Beim Cabernet ist die Nachfrage bereits sehr viel verhaltener.

DISSERTORI: Ich weiß nicht, ob ich das hier laut sagen darf, aber ich glaube nicht, dass der Rest der Welt darauf gewartet hat, dass wir einen Lagrein nach Amerika liefern.

Die Kellerei Kaltern hat 39 verschiedene Weine. Ist diese Vielfalt nicht eine marketingtechnische Katastrophe?

DISSERTORI: Diese „Magie der Vielfalt“ ist sicher nicht ideal. Wir müssen uns künftig in bestimmten Lagen auf bestimmte Sorten spezialisieren.

Das heißt, Südtirol muss gewisse Sorten reduzieren?

DISSERTORI: Ich denke ja. In der nächsten Weinbaugeneration muss sich ein neues Terroirdenken etablieren, wo wir nicht jedem Trend nachlaufen. Sehen Sie, in jeder zweit- und drittklassigen Lage wird mittlerweile Gewürztraminer angebaut. Das hat keinen Sinn. Deshalb haben wir uns in Südtirol auch auf die sechs Leitsorten beschränkt.

LAGEDER: Eine Sortenreduktion auf Südtiroler Ebene ist nicht sinnvoll, wohl aber eine Reduktion pro Weinbaugbiet und pro Winzer und Kellerei. Dies ist jedoch von heute auf morgen nicht realisierbar. Erst sobald alte Anlagen erneuert werden müssen, kann man mit klaren Anbauplänen eine Reduzierung der Sorten anpeilen.

Die Kellerei Terlan hat einen Müller Thurgau im Angebot, eine Weinsorte, die im Burggrafnamt keine Tradition hat. Warum setzen Sie nicht auf terroirbezogene Rebsorten?

GASSER: Das stimmt so nicht, der Müller hat sogar eine Terlaner Doc-Unterbezeichnung. Diese bekommen nur jene Sorten, die in einer Gegend eine gewisse Tradition haben. Aber Sie haben

völlig recht, die Gefahr ist groß, sich mit zu vielen Sorten zu verzetteln und die Sichtbarkeit am Markt zu verlieren. Wir sind heute sicher noch nicht dort, wo wir hinwollen, auch wenn wir uns auf vier Leitsorten konzentrieren. In der Summe haben wir noch zu viele Sorten. Als wir 2008 die Kellerei Andrian übernommen haben, haben wir das Sortiment von 40 auf 17 Sorten reduziert.

Wie hat sich das umsatztechnisch ausgewirkt?

GASSER: Es war nicht einfach, schließlich sind komplette Linien weggefallen. Es war eine drastische Maßnahme, unser Herz hat geschmerzt, aber wir hätten diese Überzahl an Sorten nicht handeln können.

Im Gegensatz zu dieser Fülle an Sorten haben in Frankreich sehr viele Winzer nur eine Sorte im Angebot. Was ist denn für einen Freien Weinbauern in Südtirol die ideale Sortenanzahl?

DIPOLI: Früher wurden viele Sorten einfach nur aus Gründen des Verkaufes angepflanzt. Dem Anspruch der Sorte wurde man vielfach nicht gerecht. Heute versteht man, dass wir nur dann große Weine machen können, wenn wir die richtige Sorte am richtigen Ort anpflanzen. Ich fordere deshalb eine Überarbeitung der Südtiroler Doc-Regelung mit einer starken Berücksichtigung der Sortenlagen.

Das heißt, dass ein Müller Thurgau nicht unterhalb von 600 Metern angepflanzt werden sollte. In den warmen Lagen auf der Westseite des Südtiroler Unterlandes sollte man dagegen auf Bordeauxsorten wie Merlot oder Cabernet Franc setzen. Die dort erzeugten Weine können schon jetzt in ihrer Qualität italienweit mithalten. Wir müssen stärker auf die Kellereimeister hören, sie wissen ganz genau, wo die beste Lage für welche Sorte ist. Mit einer Doc-Überarbeitung würden einzelne Sorten in bestimmten Lagen wegfallen. Wahrscheinlich lässt sich eine solche Doc-Überarbeitung aufgrund verschiedener Interessen aber nicht umsetzen.

Ist eine Doc-Überarbeitung wirklich notwendig, Herr Lageder?

Ich gebe Dipoli völlig Recht, wir müssen unsere Produktion auf gebietstypische Sorten begrenzen.

„Wir müssen in das Humankapital investieren“, meint Armin Dissertori, Präsident des Konsortiums Südtiroler Wein



Foto: Alexander Alber

Herr Lageder, Sie sind einer der Pioniere im biodynamischen Weinanbau. Kann sich ein Qualitätswinzer diesem Trend künftig nicht mehr verschließen?

Die biodynamische Arbeitsweise ist für mich der sinnvollste Weg, um die Südtiroler Natur zu erhalten und ihr ganzes Potential auszuschöpfen. Wir werden in den nächsten Jahrzehnten infolge der Klimaerwärmung nicht umhin kommen, nachhaltig zu handeln und Ressourcen zu sparen. Wer sich nicht imstande sieht diesen Schritt zu gehen, sollte zumindest auf bioorganischen Weinbau umsteigen.

Wohin muss sich die Südtiroler Weinwirtschaft entwickeln, um auch international Aufmerksamkeit zu erregen?

DISSERTORI: Qualität, Qualität, Qualität. Und um die Umsätze steigern zu können, brauchen wir kompetente Leute, vor allem im Vertrieb. Wir müssen in das Humankapital investieren, müssen unsere Sprachkenntnisse und die Ausbildungen unserer Mitarbeiter verbessern.

Dort haben unsere Winzer oft noch Handicaps. ◀

INTERVIEW: VERENA PLIGER