

Il Piemonte bianco non tace – die Weißen des Piemonts schweigen nicht

Motivation

„Die Weißen des Piemont schweigen nicht“ – lautet die deutsche Übersetzung der Überschrift, geprägt von Walter Massa, einem Weißweinpionier des Piemonts. Und das sollten sie auch nicht - im Gegenteil! Denn es wachsen im Piemont weiße Reben, die zu großartigen Weinen vinifiziert werden. Sie werden allerdings im Umfeld der bekannten Rotweine leider viel zu häufig „überhört“. Die vier autochthonen Rebsorten, denen ich in dieser Arbeit mehr „Gehör“ verschaffen möchte, sind bereits im Titel der Arbeit versteckt. In „Il Piemonte bianco non tace“ stellt das Wort „tace“ ein Akronym dar, das für

T imorasso

A rneis

C ortese

E rbaluce

steht – also für die aus meiner Sicht besten und wichtigsten weißen Traubensorten, die im Piemont angebaut werden.

Denn obwohl die Weine einen eigenständigen Charakter und eine eigene Persönlichkeit haben, werden sie im Schatten der Roten eher versteckt präsentiert und kaum systematisch beworben. Folglich sind sie zumindest außerhalb Italiens relativ unbekannt, obwohl sie mit Sicherheit weit erfolgreicher sein könnten.

2. Methodik und Inhalt

Warum dies so ist will ich durch Interviews mit Winzern, Weinhändlern und weiteren Experten eruieren. Auf der Basis dieser Antworten und einer darauf aufbauenden SWOT-Analyse werde ich Vorschläge erarbeiten, die dazu dienen können den Bekanntheitsgrad dieser Weißweine bei uns zu erhöhen.

3. Fazit

Die Weißen des Piemont schweigen nicht – doch wer in der Weinszene registriert die Signale und welches Resümee folgt daraus?

Die größeren Absatzchancen für die TACE-Rebsorten liegen auch weiterhin in Italien und nicht im Export. Durch die regionale, direkte Vermarktung mit lokaler Gastronomie und Tourismus kann die höchste Wertschöpfung für alle Beteiligten erwirtschaftet werden.

Bereits heute haben Weißweine aus den Rebsorten Cortese und Arneis gute Absatzchancen im italienischen Markt als auch als im Export, weil sowohl Einstiegsweine als auch hochwertigere Weine in größeren Mengen verfügbar sind.

Weine aus den Rebsorten Erbaluce und Timorasso sind und bleiben Nischenprodukte, derzeit sind die verfügbaren Mengen zu gering. Trotzdem bestehen durchaus Export-Chancen. Liebhaber gereifter Weine oder Freunde von „exotischen Produkten“, also die eher zahlungskräftige Zielgruppe sollte verstärkt beworben werden.

Welche Kaufanreize können Marketingkampagnen bewirken? In der heutigen, vernetzten Offline-Online-Welt ist eine starke Marke, wie von den Konsortien mit Derthona geplant, der essenzielle Erfolgsfaktor. Marken sind ein Weg zur Differenzierung, um die Kaufentscheidung nicht nur vom Preis abhängig zu machen.

Je mehr die Leute darüber erfahren, desto mehr Interesse haben sie an den Weinen. Durch den erzeugten Kommunikationsfluss wird darüber gesprochen und das Colli Tortonesi kann mit seinen großartigen Weinen ein neuer „hot spot“ der Weinszene werden.

Ergänzend ist eine hohe Bewertung durch Kritiker und Journalisten in renommierten (Online-)Weinfachzeitschriften wichtig. Internationale Anerkennung dient der Image-Stärkung und als Sprungbrett in höhere Segmente und Erschließung neuer Märkte.

Die Weißen des Piemont schweigen nicht, denn ich persönlich werde auch zukünftig die außergewöhnlichen weissen Gewächse an Weinkenner mit Leidenschaft verkaufen:

Ich gebe den Weissen des Piemont eine Stimme!