

ZUSAMMENFASSUNG der DIPLOMARBEIT

Kroatien

ein traditionsreiches Weinbauland auf dem Weg in die EU

Kroatien ist ein Weinbauland, welches bisher international kaum in Erscheinung trat. Es umfasst zwei recht unterschiedliche Weinbauregionen, Binnenregion und Küstenregion; v. a. letztere profitiert vom boomenden Tourismus. Hauptrebsorte ist Graševina aus der Binnenregion, ein Welschriesling, der am Inlandsmarkt eine ähnliche Rolle spielt wie der Grüne Veltliner in Österreich. An der Küste sind Malvazija (Istrien) und Plavac Mali (Dalmatien) dominant. Neben Plavac Mali verfügt Kroatien über zahlreiche autochthone Sorten.

Es gibt ein modernes Weingesetz, welches sich am germanischen System orientiert, da es keine abgegrenzten Qualitätsweinbaugebiete definiert, sondern Qualitätsweine überall zulässt. Dem Weininstitut kommt große Bedeutung bei Qualitätszertifizierung, Weinkataster und Import/Export zu. An Umsetzung und Kontrolle mangelt es derzeit noch, dies beginnt bereits mit mangelhafter Datenerfassung: beträgt die Weinbaufläche nun 57.000 ha oder 23.000?

Die wesentlichen Probleme liegen in Fragmentierung der Weingärten und geringer Betriebsgröße von oft < 0,5 ha, was keine rationelle Bewirtschaftung ermöglicht. Zur Problemlösung fördert der Staat die Erweiterung der Anbauflächen und bietet Staatsforste (7.000 ha) für den Weinbau an. An Kontrollinstrumente, ob für den Weinbau auch geeignet, scheint man dabei nicht zu denken. Auslandsinvestoren werden durch Rechtsunsicherheit beim Grunderwerb neben hohen Produktionskosten abgeschreckt. Schließlich ist Kapitalmangel für Investitionen problematisch; mittlerweile unterstützt der Staat investitionswillige Familienunternehmen.

Ein weiteres großes Problem ist die unzureichende Organisation des Weinsektors: Es gibt keine durchschlagskräftige Gesamtvertretung – dies wirkt sich beim Marketing für kroatischen Wein besonders nachteilig aus.

Durch einen EU-Beitritt würden zwar die Anbauflächen eingefroren, erhebliche Fördermittel könnten aber die Investitionstätigkeit ankurbeln und den internationalen Marktauftritt verbessern.

Kroatien besitzt mit Plavac Mali eine hochwertige, autochthone Rebsorte, die charaktervolle, vielschichtige und lagerfähige Weine hervorbringt und jene Unverwechselbarkeit gegenüber „Allerweltsweinen“ ausdrückt, die der gebildete Weinkonsument fordert. Sie ist bestens geeignet als Zugpferd eines Image-

Marketings, Kroatien einer breiteren internationalen Konsumentenschicht bekannter zu machen. Neben einem hervorragenden Terroir sind es landschaftlich attraktive Steillagen auf Pelješac, Hvar und Brač, die oft bis zum Meer gehen und in Kooperation mit der Tourismuswirtschaft besser vermarktet werden müssten. Eine weitere Attraktivität ergibt sich daraus, dass in vielen Lagen kaum Herbizide und Pestizide wegen des Klimas verwendet werden müssen: Die Eignung für Bioweinbau wird zu wenig marketingseitig herausgestrichen.

Alleine die Mengen an Plavac Mali sind limitiert, die Produktionskosten hoch (bis zu EUR 3,--/kg Trauben), sodass die Weine im Premium- und Top-Preissegment platziert werden müssen.

Eine Marketingstrategie sollte nach Auswahl von Zielmärkten (Vorschlag: Deutschland und USA) auf drei Säulen aufbauen:

- Kroatische Auswanderer, v. a. Gastronomen (4,5 Mio. Auslandskroaten weltweit)
- Kooperation mit dem Tourismus, v. a. in Dalmatien durch verschiedene Maßnahmen, die kulturelle, gastronomische und vinophile Erlebnisse vermitteln
- Im Ausland Promotion über Großhandel und Gastronomie, um Multiplikatoreffekte zu erzielen. Die Bereitstellung von Incentive-Paketen (gestützt) ist notwendig; Staat und Weinwirtschaft müssen finanzielle Beiträge leisten.
Vorgeschlagen wird ferner, dass Plavac Mali von Malvazija Istarska und Graševina Slavonska (beide mit regionalen Initiativen) begleitet wird, um kroatische Vielfalt international zu bewerben.

Die kroatische Weinwirtschaft hat vordergründig keine Absatzprobleme: Patriotisches Konsumverhalten und boomender Tourismus sind so positiv, dass kaum in Marketing und Strategie investiert wird. Die verdeckten Probleme wie hohe Preise und veraltete Stilistiken führten bereits zum Importanstieg.

Um eine zumindest ausgeglichene Weinhandelsbilanz zu erzielen, ist eine Verteidigung des Inlandsmarktes ebenso notwendig wie eine internationale Kampagne, die sich neben Plavac Mali auch auf Malvazija Istarska und Graševina Slavonska stützt, zwei Weinen, die bereits regionale Herkunftsinitiativen gesetzt haben.

Weinakademie Österreich, im Juli 2007