

Motivation

Die Motivation für meine Arbeit ist natürlich eng mit meiner Weinhandlung verbunden. Erste Kontakte mit der Thermenregion entstanden im Jahre 2003, als mir ein kleiner Winzer mit qualitativ hochwertigen Weinen aus Tattendorf empfohlen wurde. Dies war zugleich dann auch ein näheres Kennenlernen von St. Laurent und Pinot Noir in seiner feinsten Form. Beide Rebsorten sind seit dem ein fester Bestandteil meines Sortiments. Durch die anhaltende Begeisterung und durch ständiges Lernen an der Weinakademie entstand bald auch eine verlockende Idee – eine Cuvée aus beiden Sorten zu kreieren! Zusammen mit dem Winzer erzeugten wir „meinen“ Wein, der aus überwiegend St. Laurent, Pinot Noir und Rösler entstand. Ein Wein mit geschmeidiger Kraft, der durchaus Alterungspotential besitzt. Und so war die Auswahl des Diplomarbeitsthema sehr naheliegend, obwohl zu St. Laurent und Pinot Noir schon sehr viel Wissenschaftliches publiziert wurde, war ich froh, dass mein Thema ebenfalls guten Anklang fand.

Fragestellung

- 1) Haben Burgunder aus der Thermenregion internationales Niveau erreicht und wie definieren sich international anerkannte Pinot Noirs?
- 2) Wie kann sich die Thermenregion (hier räumlich auf das nördliche Steinfeld begrenzt) – eine zumindest außerhalb Österreichs weitgehend unbekannt Weinbauregion - insgesamt besser positionieren? Durch Burgunderweine im internationalen Stil oder durch autochthone Rebsorten? Was sind überhaupt autochthone Rebsorten und was bietet der St. Laurent?
- 3) Welche Strategie und welches Marketingkonzept sollte im Steinfeld weiter verfolgt werden?

Struktur und Methodik

Nach einer allgemeinen Betrachtung von Pinot Noir und Sankt Laurent wird versucht die Eigenschaften großer, internationaler Burgunderweine anhand verschiedener Aussagen von Winzern und Weinkritikern zu identifizieren.

Daraufhin werden die Begrifflichkeiten „Autochthon“, Thermenregion und Steinfeld sowie die Voraussetzungen für den dortigen Burgunder Weinbau untersucht und die zurzeit erreichten sowie die möglichen Qualitätsergebnisse bewertet.

Weiterführend wird anhand frei verfügbarer Daten auf die derzeitigen

Vermarktungsstrukturen geschlossen, aktuelle Entwicklungen (z.B. Winzervereinigungen) und verschiedene Ansätze zur zukünftigen Entwicklung der Region untersucht und diskutiert.

Zur grundsätzlichen Beleuchtung der Ist-Situation in der Thermenregion und zur Materialsammlung für die Beweisführung der Hypothesen wurden Interviews mit verschiedenen Winzern der Winzervereinigungen „Die Burgundermacher“ und „Die Thermenwinzer“ sowie mit dem Kellermeister des größten St. Laurent Produzenten - dem Stift Klosterneuburg - geführt.

Die Ergebnisse wurden zusammen mit Aussagen der jeweiligen Homepages im Anhang zusammengefasst.

Darüber hinaus wurde intensives Quellenstudium (z.B. auf den Internetseiten der Österreichischen Weinmarketing GmbH) zu den Themen DAC's, Positionierung des Österreichischen Weines, Zahlen und Fakten, usw. betrieben und zur Faktenerhärtung

entsprechende Sekundärliteratur wie z. B das Oxford Weinlexikon, Stuart Pigotts: Wein spricht Deutsch, Oz Clarke: Clarke's großes Lexikon der Weine, etc. studiert.

Die Arbeit schließt mit einer Arbeitshypothese zur optimierten Positionierung der Region und der Betriebe sowie mit einer Stellungnahme zu den Eingangsfragen „Können diese beiden Österreicher international mithalten?“ und „international trifft autochthon?“.

Inhalt

- 1 Einleitung
- 2 Die Rebsorten
- 3 Die Thermenregion
- 4 Burgunder im Steinfeld
- 5 Vermarktung und Positionierung
- 6 Weitere Entwicklung der Region
- 7 Pressestimmen
- 8 Fazit

Fazit

Beim Thema Qualitätsdenken im Weinbau setzt Österreich die Maßstäbe und die Burgunder aus der Thermenregion können auch international mehr als nur mithalten:

Österreichs Winzer (aufgrund der landschaftlichen Gegebenheiten und der Struktur der Wirtschaft dominieren kleine und mittelständische Betriebe) produzieren nach dem strengstem Weingesetz der Welt und die Qualität der Weine positioniert das Land als eine der interessantesten Weinbauregionen der Welt, wie Erfolge bei Weinmessen und internationalen Vergleichsverkostungen unter Beweis stellen.

Schwächen liegen jedoch noch bei der koordinierten Kommunikation und der daraus resultierenden (internationalen) Bekanntheit sowie den qualitativen Grenzen des Weintourismus-Angebots, das nicht immer den inzwischen „verwöhnten“ Ansprüchen eines Marktes gerecht wird, der auf zahlreiche attraktive Weinbaugebiete in ganz Europa zählen kann. In der heutigen Zeit spielen eben neben der Qualität auch Image und Wiedererkennbarkeit eine wichtige Rolle. Durch die prägnante Positionierung einer Qualitätsmarke mit internationalem Wiedererkennungswert sollte speziell eine weitere Aufwertung durch gezielten Weintourismus möglich sein. Dies müsste durch verstärktes Marketing und erweiterte Werbung (auch in internationalen Fachzeitschriften) unter Hervorhebung der „roten Burgunder vom Steinfeld“, der „autochthonen Rebsorte St. Laurent“ und der „Marke Thermenregion“ unterstützt werden.

Einerseits ermöglichen die hochklassigen Pinots die Positionierung der Thermenregion als anerkannter Produzent von traditionellen Burgundersorten.

Andererseits haben zahlreiche Winzer erkannt, dass man im In- wie auch im Ausland mit eigenständigen, charaktervollen Rebsorten wie dem St. Laurent auf lange Sicht besser punkten kann. Das kann speziell einem perfekt auf die „steinreichen“ Böden passenden und qualitativ hochstehendem St. Laurent die Türen zu einer hervorragenden Zukunft öffnen.

Die Arbeit schließt mit einem Zitat von Johannes Denk, Pfarrer aus Albrechtsberg und hervorragender Botschafter der Weinkultur aus Österreich:

„Die Thermenregion ist eine Entdeckungsreise wert. ...vor allem wegen der Weine aus den Burgunder-Trauben, die internationale Vergleiche nicht zu scheuen brauchen.“