

WEINWIRTSCHAFT

7
08

Vitaly 2008

Der italienische Markt
in Fakten

ProWein

Die internationale Leitmesse
im Rückblick

Porträt

Fachhändler des Jahres:
Wein Wolff

ZONIN

Viticultori dal 1821.

zonin.it

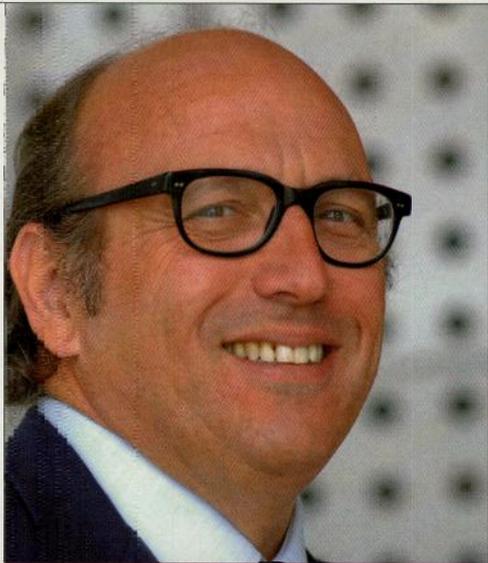
Wein ist meine große Leidenschaft.

Francesco Zonin



Portugal: Feste Größe

ProWein-Verkostung: Rotwein-Cuvées



Maurizio Zanella: Da bei uns die Nachfrage das aktuelle Angebot übersteigt, werden die Preise leicht zulegen

Wir am Rheingau Festival teil, als Teil unserer Strategie des Verkaufs von »Imagine« und Wein. Neben der ProWein-Teilnahme organisieren wir Reisen für unsere Kunden ins Friaul. Von den rund 800.000 Flaschen setzen wir etwa 55.000 in Deutschland ab. Dieses Ergebnis möchten wir in diesem Jahr steigern.



Lombardei

Maurizio Zanella ist der Geschäftsführer der Kellerei Ca' del Bosco in der Franciacorta-Region. Zanella ist ein steter Antrieb für den Erfolg der DOCG Franciacorta und des Sekthauses im Besitz der Familie Marzotto (Santa-Margherita-Gruppe).

Wie ist die Qualität der aktuellen Jahrgänge?

Wir verkaufen aktuell vom Weißwein Curotafranca 2007 bis zum Maurizio Zanella 2000 ganze sieben Jahrgänge. Ich möchte sagen, dass für den Franciacorta die Jahrgänge 2001, 2002, 2004, 2006 und 2007 sehr gut waren. Für die Stillweine waren die letzten drei Jahre allesamt sehr gut.

Wie entwickeln sich die Preise der verschiedenen Herkünfte?

Da bei uns die Nachfrage das aktuelle Angebot übersteigt, werden die Preise leicht zulegen. Insgesamt war es in der Lombardei eine Ernte auf Vorjahresniveau, die bezüglich der Qualität als sehr gut eingeordnet werden kann.

Wie ist die Nachfrage in Deutschland und anderen wichtigen Märkten?

Der Franciacorta-Sekt wird vor allem in Italien getrunken, unser Exportanteil liegt lediglich bei 12 Prozent. Darin ist der deutsche Markt einer der drei wichtigen Exportmärkte für uns.

Wie sehen Sie die Zukunft der Weine ihrer Region?

Ich sehe die Zukunft sehr positiv. Die Produktionsmenge der Franciacorta steigt und mit ihr auch die mittlere Qualität. Das kann der Markt leicht verkraften, denn die Nachfrage ist vorhanden.

Wie bearbeiten Sie den deutschen Markt?

Wir suchen in der Zusammenarbeit in Italien wie im Ausland nach Partnern, deren Professionalität uns im Umgang mit dem Produkt und den Kunden überzeugt. Auf dem Feld der Kommunikation waren wir immer sehr zurückhaltend, was unserer Bekanntheit keinen Abbruch getan hat.



Emilia-Romagna

Gian-Paolo Gavioli ist Exportmanager im Unternehmen Coltiva, der Vermarktungsgesellschaft der Genossenschaften CIV & CIV und CEVICO. Das Exportgeschäft stützt sich auf Lambrusco DOC und den Prosecco IGT, der in Deutschland über Schloss Wachenheim/Vinifera vertrieben wird.

Wie ist die Qualität der aktuellen Jahrgänge?

2007 war ein gutes Jahr, die Trauben waren gesund und konnten früher als sonst gelesen werden. Ebenso wie in den benachbarten Regionen besitzen die später gelesenen Sorten vergleichsweise niedrige Säurewerte und einen relativ hohen Zuckerwert.

Wie entwickeln sich die Preise der verschiedenen Herkünfte?

Gegenüber dem Jahr 2006 lag die Erntemenge mit Einbußen von 5 bis 10 Prozent nur geringfügig niedriger. Dennoch hat die Nachfrage zu Preissteigerungen von 20 bis 30 Prozent beim Offenwein geführt, wovon wir nur 10 bis 15 Prozent an den Einkäufer weitergeben. Momentan fallen pro Jahr rund 50 Mitglieder weg, so dass die zur Verfügung stehende Lambruscomenge in den Händen der Genossen schrumpft. Die Preissteigerungen sind dennoch gering im

Vergleich zum Trebbiano der Romagna, der 50 Prozent im Vergleich zum Vorjahr zugelegt hat. Es ist eine schwierige Situation aus unserer Sicht, doch überall in der Welt sind die Preise in diesem Jahr mehr oder weniger stark gestiegen. Wir sollten angesichts der jetzigen Situation nicht vergessen, dass wir für viele DOC-Herkünfte den gleichen Preis bezahlen wie vor zehn Jahren.

Wie ist die Nachfrage in Deutschland und anderen wichtigen Märkten?

Lambrusco verkauft sich sehr gut in Spanien und Brasilien, und auch Osteuropa hat den roten Perlwein für sich entdeckt. Daneben geht es in den USA aufwärts, da der Lambrusco in der interessanten Preistränge von 5 bis 6 US-Dollar verkauft werden kann. In Deutschland verkaufen wir dagegen die IGT- und DOC-Weine der Weinlinie Linea Vini zu 4 bis 5 Euro EVP.

Wie sehen Sie die Zukunft der Weine Ihrer Region?

Lambrusco ist ein Produkt, das schmeckt. Langfristig ist eine Erhöhung der Basispreise am Regal jedoch unvermeidbar, da die jetzigen Traubenpreise den Erzeugern kein Auskommen sichern. Wenn der Verbraucher rund 1 Euro mehr bezahlt, dann verändert das doch nicht die Welt!

Wie bearbeiten Sie den deutschen Markt?

Wir arbeiten in Deutschland über Vintalia, einem Joint Venture mit Schloss Wachen-

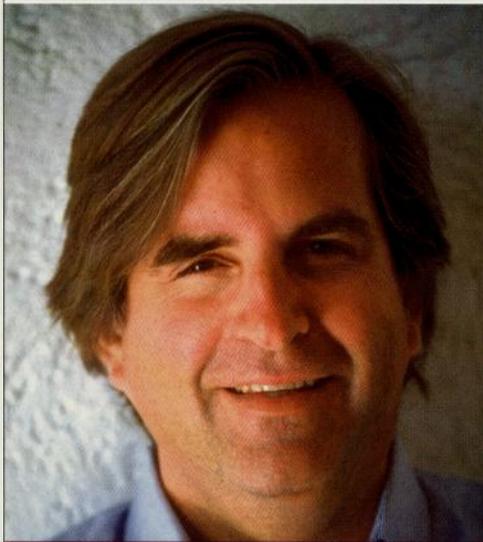


Gian-Paolo Gavioli: Wir sollten angesichts der jetzigen Situation nicht vergessen, dass wir für viele DOC-Herkünfte den gleichen Preis bezahlen wie vor zehn Jahren

Nachfrage gewachsen ist. Unser Pinot Grigio ist davon weniger betroffen, er ist ein Terroirwein, und diese besondere Qualität soll auch bezahlt werden. Daneben erfreut sich unser Collio Bianco als Flaggschiffwein weiterhin einer sehr guten Nachfrage.

Wie ist die Nachfrage in Deutschland und anderen wichtigen Märkten?

Italien ist der wichtigste Markt für uns, wo aktuell eine Selektion stattfindet. Die starken Marken haben dabei gute Karten, weiterhin zu bestehen. In Deutschland spüre ich einen Wechsel zum Positiven. Gefragt



Robert Felluga: Im weitläufigen Grave-Gebiet sind die Fassweinepreise im letzten Jahr für den Pinot Grigio sehr stark gestiegen, weil die Nachfrage gewachsen ist

sind unsere Weine auch in England, Russland und Amerika, trotz des schwachen Dollars.

Wie sehen Sie die Zukunft der Weine Ihrer Region?

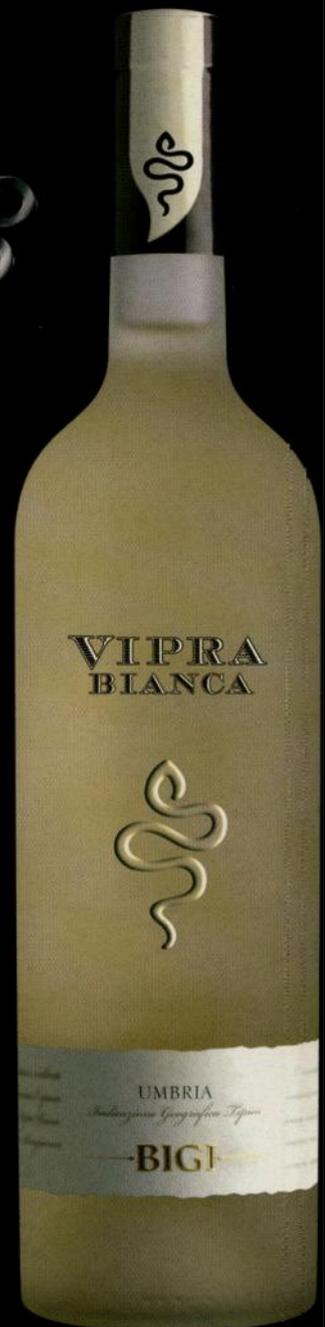
Wenn die Erzeuger nicht irgendeiner Mode folgen, sondern ihren eigenen Stil herausarbeiten, dann haben wir im Collio sehr gute Zukunftschancen. Weine aus den Hügeln und der Ebene haben nun einmal unterschiedliche Eigenschaften. Unser Konsortium besteht seit mehr als 40 Jahren, diese Tradition können wir auch wein-touristisch nutzen und Synergien mit dem Badetourismus schaffen.

Wie bearbeiten Sie den deutschen Markt?

Mit unserem Partner VIP-Weine nehmen

VIPRA ROSSA & VIPRA BIANCA

ZWEI CUVÉES AUS UMBRIEN, ROT UND WEISS, AUS AUTOCHTHONEN UND INTERNATIONALEN REBSORTEN. VIPRA (VIPER IM UMBRISCHEN DIALEKT): EIN NAME, DER AN DIE LEIDENSCHAFT, DEN KAMPFGEIST UND DIE TRADITION DES MITTELALTERS ERINNERN SOLL.



BIGI
IN UMBRIA DAL 1880