

WEINWIRTSCHAFT

20 Settembre 2013



TITEL & THEMEN | Trentodoc und Franciacorta

In Italienischen Regalen stehen sie einträchtig zusammen: Champagner, Trentodoc und Franciacorta; in Deutschland sind die italienischen Schaumweine bisher nur selten zu finden

Doppelspitze will die Welt erobern

Italiens höchstdekorierte Flaschengärungssekte stammen aus den Nachbarregionen Lombardei und Trentino. Franciacorta und Trentodoc haben sich auf dem italienischen Markt gut etabliert. Sie sind in den Regalen der LEH-Ketten ebenso präsent wie in Bars und auf den Weinkarten von Spitzenrestaurants.

Die tägliche Aperitif-Ritual sorgt vor allem im Norden Italiens für sprudelnde Abätze. Die Esporquonen der beiden Edelkellereien lassen jedoch zu wünschen übrig. Es ist eine Rieseneraufforderung, im Ausland als Alternative zum Champagner anzutreten. Trotz überlegener Qualitäten – und im Falle des Franciacorta sogar zwei tadelloser Marken und Qualitätsniveaus – sind beide Schaumweine außerhalb des Belpaese wenig bekannt. Auch im italo-philen und Sekt-verrückten Deutschland muss noch viel Aufbau- und Übersetzungsarbeit geleistet werden.

Zwei Welten

Die Ausgangspositionen von Franciacorta und Trentodoc sind denkbar unterschiedlich. Im Trentino sind gerade mal 8 Prozent der Rebfläche dem Trentodoc gewidmet, und nicht einmal eine Handvoll Kelle-

rien stellt ausschließlich Schaumwein her. Die Franciacorta hingegen ist praktisch allein aus der Herstellung ihres Metodo Classico gewachsen. Sie ist die treibende Kraft der lombardischen Weinwelt. Weder Genossenschaften noch Abfüllbetriebe können weinpolitische Entscheidungen beeinflussen, es gibt sie nicht im Gegensatz zum Trentino. Der Trentodoc lebt als Markenprodukt, das jedoch das Aussehen des regionalen Weissweins erheblich ausprägt. Es mag sein, dass die längere kollektive Erfahrung der 103 Kellereien, die sich auf die Erzeugung des Franciacorta in allen Spielarten konzentriert haben, ihnen hilft, doch natürlich steckt das Haus Ferreri in Trento die Franciacorta in Sachen Erfahrung in die Tasche. Auch Nello Letari, der 1961 mit vier Freunden den Metodo Classico Equipe 5 lancierte (heute besitzt die Cantina di Soave die Marke), gehört zum Urpfeiler

des Trentiner Metodo Classico. Abate Nero, Ballo, Doragati sowie die Kooperativen Botari und Cesarial Sforza, widmen sich den »Bollcines« ebenfalls seit Jahrzehnten. Die meisten der heutigen Produzenten haben ihre Weinherstellung jedoch erst vor wenigen Jahren um eine Trentodoc-Linie bereichert. Qualitätsvergleiche zwischen Franciacorta und Trentodoc sind müßig. Beide sind Optionen in einem emotional positiv geladenen, teuren und nicht einmal so kleinen Topsegment der klassischen Flaschengärung. Der Franciacorta kann auf dem inneren Markt auf einen höheren Bekanntheitsgrad und eine etablierte Stellung zurückgreifen als das jüngere Brand Trentodoc. Im Export nützt ihm das wenig. Das Konsortium pusht den Absatz im Ausland erst seit kurzer Zeit.

Franciacorta von innen »Es vor drei Jahren haben wir den Franciacorta im Ausland überhaupt nicht institutionell beworben, weil der Wein praktisch in Italien ausgetrunken wurde«, sagt Maurizio Zanella, Präsident des Konsortiums sowie Schrittmacher der Demoskation als Gründer von Ca' del Bosco. »Nach der Schweiz, den USA, Großbritannien und Japan starteten wir 2014 in Deutschland und Österreich. Starke bedeutet für uns, den Handel, der Gastronomie und dem Verbraucher zu sagen, dass es einen Wein mit dem Namen Franciacorta gibt und was ihn auszeichnet. Wir werden in Deutschland erstmal ein Informationsbüro, also eine Art Vorposten eröffnen und in Flaschen investieren, damit die Leute den Wein auch direkt kennenlernen können. Wir fühlen auch die Unterschiede zwischen Champagner und Franciacorta definieren, abgesehen davon, dass sich die Landshüllen nicht öffnen und die Böden unterschiedlich strukturiert sind.« Das Profil des Franciacorta unterscheidet sich zum Glück sehr von dem des Champagner. Man könnte sagen, dass unser Produkt runder ist, weniger straff, mehr Wein als Spannung. Das liegt an einer unterschiedlichen Reife der Grundweine. Wir haben unser Produktkonzept in den letzten 20 Jahren fünf Mal verschärft und wollen weiter an der Qualität unserer Weine feilen. Das ist konstant, und wir machen das bestimmt nicht aus Hochmut, sondern weil es einen Punkt gibt, an dem wir ankommen wollen. Das wird sehr lan-



Enrico Zanoni, CEO, will Trentodoc national und international besser machen

ger dauern, und das darf auch lange dauern. Champagner hat auch seine Zeit gebraucht.« Maurizio Zanella war schon vor seiner Zeit als Präsident das wohl bekannteste Gesicht der Franciacorta-Welt. Die Kellerei Ca' del Bosco gründete der Müllerbauer Anfang der 1960er Jahre. Er mag als erster seinen Enthusiasmus in die Welt hinaus wuchern. Ca' del Bosco war Bellavista zur bekanntesten Marke der Franciacorta herauswuchs. Heute gehören 90 Prozent der Anteile der Gruppe Santa Margherita, und Ca' del Bosco wird weltweit in 40 Ländern verkauft. Der Exportanteil wuchs 2012 zwar um satte 30,2 Prozent, liegt aber trotzdem nur bei 17,7 Prozent der Gesamtproduktion von 1,4 Mill. Flaschen. »In Deutschland distribuieren wir Ca' del Bosco über ein Netz von rund 80 Fachhändlern und Fachgroßhändlern«, informiert Helmut Hirth, Vertriebsleiter für die Weine der Gruppe Santa Margherita. »Es ist nicht leicht, denn die Regeln und die Kanäle sind völlig bei Italienern verankert. Außerdem sind wenige Leute in der Lage, mit Wein zu arbeiten, der über 20 Euro kostet. Trotzdem stehen wir mit knapp 50.000 verkauften Flaschen so gut da wie noch nie. Das liegt auch an der Stärke des Case' Prestige. Sie ist zwar der einfachste Franciacorta Zarellas und hat eine Auflage von fast 1 Mill. Flaschen, aber sie begeistert auch nach mehreren Jahren nach dem Degustieren mit großer Frische und Mineralität.« Die Gruppe Terra Moretti hat es verstanden, ihre beiden Marken Bellavista (Spitzen) und Cortadi Castaldi (Schulmeier) eigenständig, mit unterschiedlichen Zielgruppen, aufzubauen. Hilfreich war dabei auch die Vertriebswege zu trennen. 2011 wanderte die »edg«-Marke Cortadi Castaldi, die ein junges Publikum anspricht, von Segnitz zu Schulmeier, während das Comalsino-Label Bellavista bei Segnitz blieb. Der

Vertriebswechsel brachte Cortadi Castaldi nach Auskunft der Exportabteilung einen sprunghaften Absatzzuwachs. Im 1. Halbjahr 2013 war der Absatz allerdings leicht rückläufig. Bellavista hatte 2011 in Deutschland ein Absatzplus von 85 Prozent erzielt und hält derzeit die Quoten. Seit 2010 arbeitet das Bellavista mit »Cavali' House & Premier« sowie Range Rover Jaguar zusammen und tourt mit der Road Show »Cavali' & Cavali« durch die deutsche Top-Gastronomie. Zur Modetrinke Bar hat Bellavista in diesem Jahr auch Gucci als Marketingpartner gewinnen können. Für Cortadi Castaldi legt Terra Moretti großen Wert darauf, jenseits des Mainstreams zu punkten und sponsert die im Sommer 2012 eröffnete Berliner Kunsthalle Platoon. Investitionen dieser Größenordnung kann sich allerdings nur ein multimedialer Tycoon wie Vittorio Moretti leisten. Bellavista kommt bei einer Jahresproduktion von 1,4 Mill. Flaschen auf einen Exportanteil von 20 Prozent, Cortadi Castaldi setzt 15 Prozent von 800.000 Flaschen im Ausland ab. Der deutsche Markt liegt wie bei den meisten Kellereien nach Japan, der Schweiz und den USA auf dem vierten Platz.

Das will Emanuele Rabotti, Besitzer von Monte Rossa in Bornato südlich von Inso, für seine Weine ändern. Er verkauft sie zwar über den Kölner Weinimporteur Lorenz & Cavallo bis hin zum Hamburger Spitzenhotel Louis C. Jacob und der Sphära Savaria im Westen und Norden Deutschlands, aber ausgerechnet im weinseligen Südeuropa eine Lücke. Sie soll noch im September mit einem renommierten Fachhandelspezialisten in Bayern geschlossen werden. »Deutschland hat eine riesige Tradition im Schaumweinbereich. Die Deutschen sind qualifizierte Weintrinker und die größten Sektliebhaber weltweit. Sie mögen italienische Produkte, und ein paar besondere Flaschengärungen fangen an, groß zu werden«, freut sich Emanuele Rabotti auf die Vertriebsverweigerung. Sein Exportgeschäft expandiert seit zwei, drei Jahren heftig und ist ebenso wie Bellavista bei überdurchschnittlichen 30 Prozent angelangt. Monte Rossa gehört zu den bekanntesten Marken der Franciacorta. Eine Legende sind ihre »Cabochans«, vor allem der Rosé Brut, der nur viermal in der 40-jährigen Geschichte der Kellerei produziert wurde. Neues hat das Haus auch zu bieten: Auf der diesjährigen VinItaly präsentierte der

temperamentvolle Patron den »Coup«, ein Pas Dose aus Chardonnay mit einem kleinen Anteil Pinot Nero. Mit einer Jahresproduktion von 500.000 Flaschen zählt Monte Rossa zu den mittelgroßen Betrieben der Franciacorta.

Riccardo Ricci Carabino hat es wohl als einziger Franciacorta-Produzent geschafft, Deutschland zu seinem wichtigsten Exportmarkt auszubauen. Seit gut einem Jahr vertreibt er die Weine über die Agentur Conotragos von Gian Luca Marino, der viele Jahre für Stoppertini gearbeitet hat. Von seinen 200.000 Flaschen finden inzwischen 30.000 hierzulande Käufer. »Vielleicht sollten meine Kollegen auch öfters mal die Keller packen und selbst nach Deutschland reisen«, meint der charismatische Ricci Carabino, der sogar Deutschkurse belegt hat. »In Deutschland hat sich die Qualität des Weinstein stark entwickelt. Ich fühle jetzt im Herbst mit meinem Franciacorta Cabochano einen Pas Dose in Deutschland ein, das wäre vor wenigen Jahren undenkbar gewesen.«

Kommen wir zum italienischen Marktüber und Urahn des Franciacorta: Guido Bertucci, 4,2 Mill. Flaschen und 35,6 Mill. Euro Umsatz (2012) schwer. Auch Berlusconi kurbelt die Exportmärkte an. Berliozze 4 Prozent der Produktion landeten vor wenigen Jahren im Ausland, im 1. Halbjahr 2013 waren es 15. »In Italien herrscht eine Krise, die auch wir zu spüren bekommen. Wir können die Preise nicht konstant halten, und es gibt Supermarktketten, die unser Produkt unter dem Einkaufspreis angeboten haben. Das schadet dem Image immens. Deshalb haben wir Verträge aufgefressen und können uns verstärkt um den Export. In Deutschland arbeiten wir sehr erfolgreich mit G&S Sorrentino zusammen«, erklärt Paolo Ziliani, Geschäftsführer und Verkaufsförderer der Kellerei. 80 Prozent des Absatzes in Deutschland macht hat Exportmanagerin Giulia Bettogno, inzwischen die junge, schick angelegte Linie G&S. Sie wurde 2011 anlässlich des 50. Firmenjubiläums lanciert. Die Weine stoben für ca. 18 bis 22 Euro im Fachhandel, werden aber vor allem in der Gastronomie promotet.

Gute Chancen für Trentodoc

Dass die kollektive Marke Trentodoc existiert und hochwertige Schaumweine aus dem Trentino repräsentiert, spricht sich gerade in Italien herum. Die Bezeichnung Trent-

WEINWIRTSCHAFT

20 Settembre 2013

odoc gilt es in dieser Form erst seit 2007 Trentodoc-Produzenten, die über starke Marken verfügen, die auch das Ausland durchdringen können, sind exponentiell ausgedrückt gar groß. Wenn man sich die Exportzahlen der Hersteller betrachtet, erweitert sich nur das Haus Ferrari als international weitbewusst. Aber selbst der Marktführer verkauft nur rund 20 Prozent der Produktion auf internationalen Märkten. Für das gemeinsame Marketing kämpfen

jedoch erstaunlich weitläufig die laute Schar von 39 Mitgliedern des Istituto Trentodoc unter Präsident Enrico Zanoni. Die letzte Schlacht um Anziano, die fast zwei Jahre dauerte hat das Institut in diesem Sommer gewonnen. »Das Istituto Trentodoc steht zwar unter dem Dach des Konsortiums, aber wir haben endlich Vereinbarungen mit dem Konsortium abgeschlossen können, die dem Istituto ein eigenständiges Agieren sichern. Das heißt zum Beispiel ein eigenes

Budget für Promotionsmöglichkeiten, die wir selbst entwickeln werden. Dafür steht uns jetzt mit Sabrina Schenck von der Marketinggesellschaft Trentino Sviluppo eine erfahrene und hochmotivierte Kraft zur Verfügung. Rund 25 Prozent unserer Gelder stammen von den Beiträgen der Mitglieder, der Rest kommt direkt von der Province, erklärt Zanoni. In den vergangenen Jahren, vor allem nach der Einführung der DOCG für das Prosecco aus Valdobbiadene Goleggio, stellte sich für den Trentodoc die Frage, ebenfalls die Erhebung zur DOCG zu beantragen, was natürlich mit einschneidenden Veränderungen der Produktionsstruktur verbunden wäre. »Eine Änderung des Regelwerks gehört nicht zu den Prioritäten, die wir angestrebt hätten. Die Entscheidung, die DOCG zu beantragen ebenso wenig, obwohl dieses Thema noch nicht von Tisch ist. In einer Phase des Aufbaus, in der wir zu unserer Profilierung arbeiten, machen weitere Einschüchtigungen, die eine DOCG mit sich bringt, noch keinen Sinn. Die Mitglieder des Instituts haben einen positiven Wettbewerb entwickelt, der die Qualität der Schaumweine vorantreibt, konzentriert der Präsident.

Auf einen Blick

FRANCIACORTA DOCG

Die Franciacorta liegt im Herzen der Lombardie zwischen der Stadt Brescia und dem Innesee. Für die Schaumweinproduktion stehen 1.100 Hektar DOCG-Rebfläche zu Verfügung, besteht mit 82% Chardonnay, 14% Pinot Nero und 4% Pinot Bianco. Die DOC Cortesevaca (die Stillweine umfassen 26.000 Hektar in gleicher Anbauart) der Franciacorta gedeiht auf mineralischen Mollaschichten mit Lehm, Löss, Gips und Kalk. Zutreffend ist auch das Mikroklima um den Lago d'Iseo.

1990 wird das Konsortium Franciacorta gegründet. Es zählt heute 105 Mitglieder, die über 95% der Franciacorta-Produktion auf sich vereinen. Das Konsortium unterliegt dem Gesetz »Vino Classico«, das dem Konsortium die ausschließliche Regulierung über die geschichtliche Herkunftsbezeichnung der Denominazione Franciacorta sichert.

1995 stellt die Franciacorta als erste ausschließlich dem Metodo Classico gewidmete Herkunft zur DOCG auf.

1984 gründet Mauro Lunelli (Ferrari) das Istituto Trentino Classico, das mit der Anerkennung der DOC Trento 1995 zum Istituto Trentodoc wird. Trentodoc wird 2007 als kollektives Markenzeichen eingetragen. Das Institut ist kein Konsortium, und die Marke Trentodoc gehört der Handelskammer Trento. Die Anzahl der Mitglieder ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Heute stellen 39 Mitglieder über 90 Prozent der Produktion.

1993 entsteht mit der DOC Trento die erste geschützte Herkunft Italiens, die alleine Schaumweinen gewidmet ist.

2012 werden laut Handelskammer Trento gut 6,8 Mill. Flaschen Trentodoc produziert, über die Anzahl der verkauften Flaschen gibt es keine genauen Erhebungen. Unsere Recherchen bei den einzelnen Kellereien haben jedoch ergeben, dass die Gesamtproduktion Trentodoc 2012 rund 13,8 Mill. Flaschen betrug.

TRENTODOC

Von der rund 10.000 Hektar Rebfläche im Trentino sind rund 600 Hektar der DOC Trento gewidmet, bestockt mit einem überwiegend Chardonnay sowie Pinot Nero, Pinot Bianco und Pinot Meunier, die Böden sind vornehmlich aus Abhängen der Eozänen Marne geprägt sowie reich an Kalk und Mergel. Die Reben wachsen in einem Klima mit alpinen und mediterranen Einflüssen.

Die Geschichte des Trentodoc beginnt vor über 100 Jahren mit Giulio Ferrari. Nach Weinbaustudien in San Michele all'Adige und Montepeller sammelte er praktische Erfahrungen in der Champagne. Nach der Rückkehr ins heimische Trentino gründete er 1902 eine kleine Kellerei, plante den mitwachsenden Chardonnay und begann nach der Methode, die er in der Champagne gelernt hatte, Schaumweine herzustellen. 1952 überließ Giulio die Kellerei dem Eozäna-Besitzer Bruno Lunelli.

1984 gründet Mauro Lunelli (Ferrari) das Istituto Trentino Classico, das mit der Anerkennung der DOC Trento 1995 zum Istituto Trentodoc wird.

Trentodoc wird 2007 als kollektives Markenzeichen eingetragen. Das Institut ist kein Konsortium, und die Marke Trentodoc gehört der Handelskammer Trento. Die Anzahl der Mitglieder ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Heute stellen 39 Mitglieder über 90 Prozent der Produktion.

1993 entsteht mit der DOC Trento die erste geschützte Herkunft Italiens, die alleine Schaumweinen gewidmet ist.

2012 werden laut Handelskammer Trento gut 6,8 Mill. Flaschen Trentodoc produziert, über die Anzahl der verkauften Flaschen gibt es keine genauen Erhebungen. Unsere Recherchen bei den einzelnen Kellereien haben jedoch ergeben, dass die Gesamtproduktion Trentodoc 2012 rund 13,8 Mill. Flaschen betrug.



Claudio Felletti, Deputy President of Franciacorta, is not satisfied with the current situation, but he is not ready to give up. He is looking for a solution that allows the producers to continue to produce high-quality sparkling wine.



Paolo Zanoni, President of Franciacorta, is confident that the producers will find a way to continue to produce high-quality sparkling wine. He is looking for a solution that allows the producers to continue to produce high-quality sparkling wine.

zu akquirieren. Das führt natürlich zu Konfliktmomenten.

Die Performance der großen Vier

Rund 90 Prozent der Trentodoc-Produktion fallen auf vier Kellereien: Ferrari (4,2 Mill. Flaschen), Banti (Gruppe Mezzacorona, 2,5 Mill. Flaschen), Cesarini Sforza (Gruppe LaVo, 1,2 Mill. Flaschen) und Almani (2,5 Mill. Flaschen). Almani hat das höchste Wachstum und ist der dynamischste Hersteller. In den letzten Jahren haben sich Produktion und Verkauf auf 100.000 Flaschen verdoppelt. Zur guten Entwicklung der Marke hat zuletzt die zweijährige Partnerschaft mit dem FC Bayern München beigetragen, der seinen Tripsie-Sieg der letzten Saison mit Almani belegen und den Absatz vor allem in Italien

Produktion Franciacorta

Jahr	Verkaufte Flaschen	+/- zum V. Export
2005	4.598.900	19%
2006	6.729.973	11%
2007	8.307.000	24%
2008	9.482.401	14%
2009	9.450.993	-2%
2010	18.377.195	92%
2011	11.094.560	12%
2012*	17.848.270	29%

Quelle: Consorzio per la tutela del Franciacorta
* Vorläufige Daten basieren auf der Erhebung der Weinbauverbände der Franciacorta 2012. ** Der Absatz von Trentodoc ist um 20 Prozent, ebenfalls in Richtung Prosecco und Spätburgunder.

und Bayern anwuchs. Almani hat sich in den letzten Jahren stark ausgedehnt. Bei Cesarini Sforza beträgt die 8 Prozent, aber bei Rotari hat sie fast 50 Prozent erreicht. »Kein Schweizer abhandelt eine halbe Mill. Flaschen, auch Japan und die USA kaufen gut«, informiert Anthony Bilefeld, Promotionsmanager der Gruppe Mezzacorona. »In Deutschland sind wir wesentlich erfolgreicher als in Mexiko und unserer stilistischen Referenz: Bruno Zevi und die Fachhandlungen lanciert. Bis jetzt vertreibt unsere Vertriebsfirma Enrico Rotari an regionale Geschäftsführer. Unser Ziel ist allerdings klar: Hoffentlich werden wir, Champagne und Prosecco in Wettbewerb treten.« Einen Partner für ganz Deutschland sucht auch die Traditionskellerei Cesarini Sforza, die vor ein paar Jahren mit der Augsburger Firma Dezza nach einer Flaschenzahl im sechsstelligen Bereich absetzte – allerdings dank einiger Kontakte mit der Luftkammer. Ferrari ist natürlich die mit großem Abstand wichtigste Marke. Claudio Lunelli hat den Weinland Almani abgeben werden. Schon 2011 hatten die Trentinos die mögliche Marke von 100.000 verkauften Flaschen überschritten. Wachstum in zweistelliger Höhe konnte 2012 nochmals erzielt werden. Seit Kurzem ist für Ferrari sogar ein »Grand Auspostador« in Deutschland unterwegs. Auch die Beförderung einer Schulbus ähnlich dem im Februar auf dem römischen Flughafen eingeweihten »Ferrari Spazio Bell'Essere«, ist geplant und wird voraussichtlich 2014 in München realisiert. Schließlich ist das Ziel der Besitzerfamilie Lunelli, in nicht allzu ferner Zukunft 100.000 Flaschen abzusetzen. »Im November 2012 werden wir wieder mit Marcello Lunelli in Frankfurt, Berlin, Hamburg und München ins Gespräch und Weinwerkstatt zu Verhandlungen einladen«, informiert Exportdirektor Federico Zanoni. »Zunächst wollen wir unsere Präsenz in der Gastronomie erweitern, fokussieren aber auch gezielte Departmentstore wie das Kaufhaus Karstadt und die Galeria Kaufhof. Unser Problem ist, dass wir auf Verkaufspersonal angewiesen sind, das unser Produkt erklären kann und wird. Champagne geht Prosecco produzieren.«



Maurizio Zanella, CEO of Basso, is confident that the producers will find a way to continue to produce high-quality sparkling wine. He is looking for a solution that allows the producers to continue to produce high-quality sparkling wine.



Andreas Sailer, CEO of Basso, is confident that the producers will find a way to continue to produce high-quality sparkling wine. He is looking for a solution that allows the producers to continue to produce high-quality sparkling wine.

Aus deutscher Sicht

Blüht man in den Katalogen der großen Importeure, Fachhandeldistributoren und Online-Anbieter, ist klar, dass zumindest ein Franciacorta-Hersteller zu einem soliden Italien-Sortiment gehört. Um Spuren des Trentodoc jenseits von Ferrari und Garibaldi zu entdecken, bleibt nur eine Feld- und Weinreifeherbe, die Weinläden von Restaurants und die Regale von direkt importierten Weinläden durchstreift. Innerhalb des Trentodoc wie Abate Nero, Bahr und Letrari sind vereinzelt aufzutreiben.

Produktion Trentodoc 1998–2012

Jahr	Litern	Flaschen	+/- %	1998=100
1998	1.629.730	4.839.648		100
1999	4.275.400	5.427.242	16,6%	156,9
2000	3.802.182	5.200.909	-7,8%	107,3
2001	4.883.417	5.444.354	5,4%	112,5
2002	4.793.464	5.581.752	2,3%	114,9
2003	4.447.752	5.998.136	6,4%	123,5
2004	3.993.889	5.189.718	-10,4%	99,2
2005	4.393.232	5.496.369	3,1%	112,0
2006	4.302.648	5.529.919	-5,5%	114,2
2007	5.972.846	7.883.725	42,5%	152,9
2008	5.794.130	7.868.160	-10,6%	145,8
2009	5.838.839	7.771.579	10,0%	160,5
2010	6.702.363	8.749.871	8,7%	164,0
2011	8.103.000*			
2012	8.263.000*			

Quelle: Handelskammer Trento, Büro Landwirtschaft und Umwelt, Anzeiger für den Weinbau Trentino
* Daten der Weinbauverbände, die Schätzungen betragen sich auf 8,75 Liter Flaschen.
* geschätzt nach Erhebungsergebnissen.
Ab 2011 gibt das Anzeigerbüro die Datenbasis.

ben Abate Nero im Stuttgarter Restaurant Mezzacorona. Bitter in der Berliner Einlage ca. Il Colive, und Letrari hat seine Weine gerade beim Online-Geschäft genau Lifestyle.com untergebracht. Die Franciacorta findet zwar Zugang in die Läden, der Absatz gibt jedoch nirgends Anlass zu überschäumender Freude. »Die Zielgruppe der Franciacorta hat eine höhere Weinkultur als die des Champagners«, meint Paolo Zanoni und das in liegt das eigentliche Problem. Claudio Felletti, Geschäftsführer der Augsburger Dezza, liebt Franciacorta und verkauft im Deutscher Outlet Vinopoli die besten Weine von Felletti, obwohl der Vertrieb bei Basso Almani Agraria in Bamberg liegt. »Franciacorta ist etwas für Fachleute, aber nicht für den Endverbraucher. Trotzdem werden wir alle Wahrheitsliebheit nach zum Herbst einen wunderbaren Hersteller von Basso die Stuttgarter Fischer & Tronza Veneto die große Auswahl an Franciacorta aus einer Hand, auch die tollen Qualitäten von Cavalleri. Dank der übersichtlichen Preisgestaltung laufen jedoch die Franciacorta von Castel Faglia, im Besitz der Familie Cavalleri aus der Emilia Romagna, am besten. »Man muss der Gastronomie Anreize schaffen, die Weine glatter anzuschmecken. Wir bevorzugen schon eine ganze Flasche Franciacorta. Die Investition, die achte Flasche zu verschlucken, könnte fruchtbarer sein, so Verkaufsförderer Ingo Kurl. Andreas Sailer aus München ist der gleichen Meinung. Er hatz Gasto Almani und ist seit Jahren auch dem Franciacorta-Majalini bei. »Aus dem Regal heraus kann man keine Produkte verkaufen. Die Weine machen aber Spaß und brauchen sich nicht zu verstecken. Das sollte die Gastronomie realisieren. Franciacorta und Trentodoc zu machen und glatter anzuschmecken.« Vor allem stellt sie fallen von der Majalini. Basso hat den BZL um. »Das hat den Verkauf nicht nur angekurbelt, weil er 5 bis 6 Euro günstiger ist, sondern auch weil die Referenzen einer Biererei weniger Liebhaber haben als die Trische des Basso.«

Wieder einmal scheitern so viele Schätze der Weinwelt. Illusionen an der Zeit und am Aufwand, das es bedarf, sie zu erheben. Sollte sich die Gastronomie mit kleineren Mengen als beim Ausschank von Prosecco zufriedener geben, könnte das Geschäft mit Trentodoc und Franciacorta befristet werden. Denn neuerlich sind ja die Deutschen. ■

Monica Cavallari