



DONNAFUGATA

PRESSEMITTEILUNG

Donnafugata in China

José Rallos musikalische Degustationen erobern China, das Italian Lifestyle liebt, mit origineller Qualitäts-Kommunikation.

Dass China groß im Kommen ist und Spitzenprodukte *made in Italy* für den asiatischen Riesen eine starke Anziehungskraft ausstrahlen, konnte José Rallo – Inhaberin des Hauses Donnafugata – anlässlich der Lancierung ihrer Weine (20.-26. März 2006) persönlich konstatieren, ebenso wie die enorme Wachstumspotenzialitäten auf kommerzieller Ebene dieses immensen Landes.

Die in Synergie mit der seit einem Jahrzehnt auf dem chinesischen Markt aktiven, renommierten Importfirma ASC Fine Wines organisierte Tour zwischen Shanghai und Peking begeisterte das auserwählte Publikum – Journalisten, Trendsetter, Branchenfachleute –, das Donnafugatas „musikalischen Degustationen“ großes Interesse und spontanen Applaus zollte.

Die noblen autochthonen Rebsorten der sizilianischen Tradition, Ansonica, Nero d'Avola und Zibibbo, haben mit ihrer Intensität und Harmonie und der eleganten Liaison von Wein und Musik Glas für Glas die Bühne dominiert.

José Rallo verband die Präsentation ihrer Weine mit einer Reihe musikalischer Darbietungen als Vokalist, vom sizilianischen Mitglied der Band „Donnafugata Music & Wine“, Diego Spitaleri, am Piano begleitet. Zum Jazzarrangement der traditionellen sizilianischen Melodie „Si maritao Rosa“, wurde der Anthilia 2004 vorgestellt, zum Sedàra 2004 erklang „Sicily“ von Pino Daniele, die Ballade „An older man is like an elegant wine“ eskortierte den Mille e una Notte 2003 und im Finale verlieh Caetano Velosos hinschmelzende „Branquinha“ dem Passito di Pantelleria Ben Ryé 2004 rhythmisch sinnliche Akzente. So feierte José Rallo auch als Botschafterin der sizilianischen Qualitätsönologie großen Erfolg.

Im Jazz 37 des Hotels Four Seasons und im Pekinger World Hotel di Pechino überzeugte das Unisono von Qualitätswein und Musik als originelle gestaltetes Kommunikationsmittel, das den Gästen emotionsträchtige multisensorielle Eindrücke und das Wesen typisch sizilianischer Tafelfreuden zu übermitteln vermochte. Verführerische und leidenschaftliche Noten prägten im Crescendo die Mariage von Wein, Speisen und Musik. Überdies wurde außerprogrammmäßig eine Performance „Donnafugata Music&Wine“ live während des Defilees der Kollektion P/E 2006 von Ermenegildo Zegna in einer der schönsten der insgesamt 60 Boutiques veranstaltet, die diese historische Marke der italienischen Herrenmode in China eröffnet hat.



„Dem qualitätsbewußten und einsatzfreudigen italienische Produzenten – erklärt José Rallo – hat China große Chancen zu bieten. Dieses energiegeladene, positiv eingestellte Volk, Träger einer tausendjährigen Kultur, entdeckt derzeit die Identität qualitativ herausragender Produktionen *made in Italy* und diese Wertschätzung kann uns ungeheuer wichtige Märkte erschließen. Mit dem gewaltigen Wirtschaftsachstum entwickeln sich neue Bedürfnisse; der sich bildende Mittelstand will seinen Lebensstil ebenso wie seine Konsumgüter dem internationalen Niveau anpassen. Italienische Qualitätsweine können durchaus eine relevante Position erobern, unter der Voraussetzung konstanter, weitsichtiger Organisation seitens der Unternehmen. In diese Aspekte muß das „System Italien“ investieren und gezielte Kommunikations- und Marketingstrategien entwickeln, die vor allem die Eigenheiten dieser traditionsreichen antiken Kulturgesellschaft berücksichtigen“.

Pressebüro: Palermo, 3. April 2006