WEIN-MENSCHEN

DIE WEINE DER ZUKUNFT KOMMEN AUS DER VERGANGENHEIT

Die italienische Hafenstadt Marsala ist vor allem für ihren gleichnamigen Süßwein, den Marsala, weltweit bekannt. Dass man als Weinproduzent aus Marsala aber auch ohne Marsala-Wein wachsen und erfolgreich sein kann, das beweist das Weingut Donnafugata.

José Rallo ist eine, die weit über den „Wein-Tellerrand" hinausschaut

Wir treffen José Rallo im Herrenhaus des historischen Weinguts Donnafugata in Marsala. Die großen Bilder im Empfangssaal erzählen von der harten Arbeit im Weinberg, zeigen die sizilianische Reblandschaft und die Unternehmerfamilie Rallo. Im anliegenden „Saal der Fässer" hingegen sind die antiken Möbel und die große Kelchsammlung stumme Zeugen gelebter sizilianischer Weingeschichte. Nach dem plötzlichen Tod von Josés Vater Giacomo, Gründer des Weinguts und Pionier des italienischen Qualitätsweins, haben José und ihr Bruder Antonio die Leitung des Unternehmens in die Hand genommen. „Antonio kümmert sich um die Bereiche Produktion und Vertrieb, ich hingegen bin verantwortlich für Kommunikation, Public Relations und Kulturprojekte", erklärt José Rallo.

Wir sehen Südtirol als Land großer aromatischer Weißweine.

Seit über 160 Jahren sind die Weingüter Marsalas im Besitz der Familie Rallo. Vor über 30 Jahren begann dann das Kapitel von „Donnafugata". Heute gehören neben der historischen Kellerei in Marsala noch Weinberge und Weingüter in Contessa Entellina, im Herzen Westsiziliens, zu Donnafugata. Auch auf Pantelleria, einer kleinen, windigen Vulkaninsel, die im Mittelmeer liegt zwischen der Westküste Siziliens und Tunesien, baut Donnafugata Reben an.

DIE REVOLUTIONEN DES WEINS

José Rallo hat eine besondere Ausstrahlung. Sobald sie zu erzählen beginnt, leuchten ihre Augen und man erkennt sofort, dass sie nicht nur bereits ihr ganzes Leben der Weinwirtschaft widmet, sondern auch, dass sie es mit Leidenschaft tut. Und sobald sie von ihren Kultur- und Musikprojekten erzählt, erkennt man sofort, dass José Rallo weit über den „Wein-Tellerrand" hinausschaut. Das ist wohl nur eines der Erfolgsgeheimnisse von Donnafugata.

„In den 1980er Jahren gab es mehrere Wein-Revolutionen", beginnt José Rallo die Weingeschichte Siziliens zu erzählen. „Am Beginn war die technologische Innovation für uns wichtig, nämlich als wir dank der kalifornischen Kältetechnologie die Aromen unserer Weine besser bewahren und dadurch die Qualität maßgeblich steigern konnten."

Entscheidender waren aber die grundlegenden Veränderungen im Weinberg: dank der Verringerung des Ertrags konnte die Qualität der Weine bedeutend gesteigert werden. Denn je weniger Trauben an den einzelnen Rebstöcken wachsen, umso besser ist ihre Qualität. Aber nicht nur: die neue Philosophie im Weinbau führte auch zu umweltfreundlicheren Anbaumethoden, die noch heute so befolgt werden.

„Die dritte Revolution fand statt, als Produzenten und Institutionen erkannten, dass man gemeinsam viel mehr erreichen kann", erzählt Rallo weiter. Auf der einen Seite haben Institutionen wie das „Institut des Weinbaus und des Weins" und das regionale Landwirtschaftsassessorat viel in den sizilianischen Wein investiert. Auf der anderen Seite kam es zu einem nie dagewesenen Zusammenhalt unter den Produzenten und es entstanden Organisationen wie „Assovini Sicilia" im Jahr 1998 und 2012 die Interessensgemeinschaft zum Schutz der DOC-Weine Siziliens. Dadurch bekam die Marke Sizilien einen enormen Aufschwung.

DONNAFUGATA

Hinter Donnafugata steht eine Familie, die über 160 Jahre Erfahrung im Weinbau mitbringt. Ein neues Kapitel wurde 1983 mit der Marke Donnafugata aufgeschlagen, damals noch in Marsala und den Weingütern Contessa Entellina. 1989 streckte die Familie ihre Fühler nach Pantelleria aus, ein Beispiel für außergewöhnliche Pionierarbeit im Weinbau. Der Fokus auf landestypische Rebsorten, das Streben nach bester Qualität, die Nachternte, das Engagement für die Umwelt und die Kombination von Wein mit Kunst, Literatur und Musik sind nur einige der Erfolgsgeheimnisse. Donnafugata zeichnet maßgeblich für den Erfolg des sizilianischen Weins und die Schaffung der Weinkultur in Italien verantwortlich. Donnafugata hat 16 Weine im Angebot, baut auf einer Gesamtfläche von 338 Hektar 18 verschiedene Rebsorten an und beschäftigt 90 Mitarbeiter.

Die Fassade des Herrenhauses im historischen Weingut in Marsala

DIE „FRIENDLY ATTITUDE"

Die schwierige Wirtschaftslage der letzten Jahre hat auch den gesamten Weinmarkt geschwächt, zwangsläufig auch jenen Siziliens. Viele Weingüter hatten schwer zu kämpfen, Donnafugata und wenige andere jedoch haben es geschafft, die Krise zu überstehen.

„In dieser schwierigen Zeit war es sehr wichtig, eine gezielte Strategie zu verfolgen", unterstreicht José Rallo. „Beste Qualität schaffen und Neugierde wecken, indem man immer neue Produkte auf den Markt bringt."

Auf Sizilien, wie auch im Rest Italiens, wachsen viele autochthone Rebsorten, vom Zibibbo über den Nero D'Avola, vom Grillo über den Frappato, vom Nerello Mascalese zum Carricante. „Das ist unser großer Vorteil gegenüber anderen, vielleicht besseren internationalen Weinproduzenten", weiß Rallo. „Diesen Vorteil nutzen wir bereits, indem wir viele autochthone Sorten anbauen. Und wir arbeiten immer stärker in diese Richtung, weil wir sogar beginnen, bereits vergesse Rebsorten, so genannte Reliquien, wieder anzubauen. Denn wir glauben, dass wir aus der Vergangenheit die Weine der Zukunft schaffen können."

Donnafugata hat sich daneben strikt an die eigene Preispositionierung gehalten, die sich im mittleren bis hohen Segment bewegt. „Dadurch ist es uns gelungen, eine Qualitätsmarke aufzubauen. Unser Kunde weiß, dass er für unsere Weine etwas tiefer in die Tasche greifen muss, aber er macht es, weil er sicher ist, einen guten Wein zu kaufen." Man habe es geschafft, das Vertrauen des Kunden zu gewinnen.

Die Weine von Donnfugata zeichnen sich durch ihre „friendly attitude" aus, wie José Rallo es nennt. Das bedeutet, sie schaffen beim Trinken sofort eine positive Wirkung. Alle Weine, von fruchtigen und frischen Weißweinen bis zu komplexen Rotweinen, lassen sich durch ihre Vielseitigkeit leicht mit allen möglichen Speisen kombinieren. Und die Weine sind äußerst langlebig. Das erkennt man vor allem an den beiden exklusivsten Weinen Donnafugatas, dem Rotwein „Mille e una Notte" und dem Süßwein aus Pantelleria „Ben Ryé". José Rallo erklärt, warum: „Wir machen viele Vertikalverkostungen genau dieser beiden Weine und konnten feststellen, dass man sie gut und gerne noch 20 Jahre lagern kann, ohne Qualitätseinbußen zu haben. Darauf sind wir sehr stolz."

Auch die Weißweine hätten ein hohes Alterungspotential, jedoch wissen das viele Konsumenten einfach nicht. „Man muss über die langlebigen Weißweine besser aufklären, und da Südtirol ein großer Weißweinproduzent ist, wäre es ideal, dort mit dieser Sensibilisierung zu beginnen", ist José Rallo überzeugt.

DIE KOMMUNIKATION DES WEINS

Kommunikation wird bei Donnafugata großgeschrieben. „Die Kommunikation hat sich in den letzten Jahr stark verändert", sagt José Rallo. „Gemeinsam mit den Verbesserungen im Bereich Qualität, Weiterentwicklung der Vertriebsorganisation, sowie die Öffnung unserer Kellereien für Besucher, versuchen wir auch in Sachen Kommunikation ständig am Ball zu bleiben."

Bei Donnafugata hat man schon immer an die Wichtigkeit des Wein-Marketings geglaubt. Und man weiß, dass ein gutes Marketing entscheidend ist, wenn man weiter wachsen will.

Fragt man Frau Rallo danach, welche Herausforderungen die Zukunft bringen wird, spricht sie die neue Konsumentengeneration an. „Es liegt an uns Weinproduzenten, ihnen einen gemäßigten und verantwortungsvollen Konsum beizubringen." Man müsse die jungen Weinliebhaber für sich gewinnen und ihnen den Unterschied zwischen Wein und Spirituosen, zwischen Genuss und übermäßigem Konsum, klar aufzeigen. „Der Weintrinker der Zukunft achtet immer genauer darauf, was er trinkt. Wir müssen ihm die Kultur des Weins näher bringen und die außergewöhnliche Vielfalt, die das Weinland Italien bietet".

Das sagt Schreckbichl

Der Weinbau Siziliens und jener Südtirols haben ähnliche Revolutionen durchlebt. Dank der Qualitätsoffensive können beide Regionen heute auf dem internationalen Weinmarkt kräftig mitmischen.

Die Geschichte von Donnafugata ist ein schönes Beispiel dafür, wie ein Weinproduzent eine starke Marke aufbauen kann. Diese ist wichtig, um bei Kunden und Konsumenten Vertrauen zu gewinnen. Davon profitiert nicht nur der Produzent, sondern auch das gesamte Anbaugebiet. Hier setzen auch wir seit Jahren verstärkt an und können von Donnafugata viel lernen.

Wolfgang Raifer, Geschäftsführer