



Merkantile Trendsetter

Eine bunte Markenwelt belebt den italienischen Weinabsatz auf dem deutschen Markt. Italien ist Trendsetter in vielerlei Hinsicht: Unikate und ihre Nachfolger bieten sich einen kernigen Wettbewerb

Der Name eines Weins oder die Weinkategorie können jeweils eine Marke bilden. Der Chianti Classico Lamole di Lamole von Santa Margherita schafft beides

Italien ist für den deutschen Markt mit einem Importvolumen von 5,5 bis 6 Mill. Hektolitern der mit Abstand wichtigste Handelspartner in Sachen Wein. Neidlos müssen viele Mitbewerber anerkennen, dass Italien, was Bekanntheit und Distribution seiner Weine betrifft, schon da ist, wo viele andere erst noch hin möchten.

In den Köpfen der deutschen Verbraucher, und darauf kommt es an, sind unterschiedlichste Marken und Pseudomarken verankert. Den klassischen Markenbegriff darf man, wenn es um Wein geht, getrost ad acta legen. Das hat historische Gründe und ist eng mit der Begeisterung deutscher Konsumenten für mediterranes Leben, die Sehnsucht nach dem Urlaubsland Italien, seinen Weinen und seiner Küche verknüpft.

Sehnsucht als Marketinginhalt. Die Toskana, der Gardasee, die ligurische Küste und die Badelandschaften der venetianischen Adria üben eine magische Anziehungskraft auf urlaubshungrige Teutonen aus, wovon der Weinkon-



Erfolgsrezept

Die Sontino-Linie von Langguth Erben zählt zu den wichtigsten Italien-Marken im deutschen LEH. Die Mischung aus Italien-Wein und Bio-Vegan verhalf der Linie in 2016 zu einem Absatz von 871.000 Flaschen (0,75 Liter).

sum ganz unzweifelhaft profitiert. Alles was irgendwie italienisch klingt, darf sich im Glanz der mediterran verbrämten Urlaubserinnerungen sonnen. Mancher Weinname, der deutschen Konsumenten als Inbegriff italienischer Le-

bensfreude erscheint, ist denn auch nichts anderes als pure Erfindung cleverer Markenmacher. Kein Sortiment im deutschen Handel, das nicht mit einer stattlichen Anzahl an »Seccos« und »Appassimentos« aufwartet und damit den Trend fruchtig perlender Weine auf der einen und weichgespülter, fruchtsüßer Rotweine auf der anderen Seite widerspiegelt. Auf den ersten Blick scheint die italienische Weinmarkenlandschaft daher als ein ziemliches Sammelsurium unterschiedlichster Begriffe und Kategorien zu sein.

Dem Eindruck können sich auch die großen Mafo-Institute nicht erwehren. Sie führen im Falle italienischer Weine bis an die 1.000 verschiedenster Weine in ihren Scannerlisten, die von den Eigenmarken des Handels (z. B. Villa Rillago von Globus) über Tetra-Pak-Marken wie Rebenthaler bis zu Marken wie »I Frati« vom Weingut Ca' di Frati oder der Saffer-Eigenmarke Porta Palo reichen. Wer einen Überblick gewinnen will, muss zunächst Ordnung schaffen. Je nachdem wie man den Markenbegriff

Top 10 Länder 2016 im deutschen LEH

Land	Absatz in 1.000 0,75-Liter-Flaschen	Veränderung zu 2015 in %
Deutschland	385.018	-0,3
Italien	151.609	-4,7
Frankreich	120.724	-4,5
Spanien	70.656	3,6
Mazedonien	21.594	-3,1
Österreich	19.618	4,3
Südafrika	14.933	19,3
Kalifornien	13.152	-7,6
Chile	12.480	-13,2
Australien	7.535	-10

Quelle: Führendes Mafo-Institut nach Firmenangabe, 2017 Einheiten konvertiert in 0,75 Lfl.

auffasst, lässt sich das Angebot in vier verschiedene Kategorien unterteilen:

- Herkunfts- und Kategorieweine (z.B. Lugana, Amarone, Chianti)
- Kellereimarken deutscher und italienischer Abfüller, Händler oder Distributeure (z.B. Tavernello, D'Amati)
- Einzelmarken (z.B. Tignanello, Sassicaia, Lamole di Lamole)
- Italienische Weingutsnamen (Ornellaia e Masseto, Planeta, Gaja)

Herkunfts- und Kategorieweine. Gerade diese Kategorie ist für Italien Segen und Fluch zugleich. Die derzeitige Nomenklatur an offiziellen Herkunftsangaben umfasst: 118 IGT-, 333 DOC- und 74 DOCG-Weine. Viel zu viele, wie mancher Kritiker mit Blick auf die Kenntnisse und das Interesse der Konsumenten bemängelt.

In der Tat spielen deshalb auch nur ein paar wenige eine wirkliche Rolle am Markt. Ohne Frage wohnt bekannten Gebiets- und Herkunftsamen wie Prosecco, Chianti, Brunello, Valpolicella, Lugana, Barolo, Bardolino oder Gavi, aber auch Rebsortennamen wie Pinot Grigio, Sangiovese, Barbera, Primitivo oder Nero d'Avola und sogar Kategorien wie Amarone, Spumante und Frizzante ein gewisser Markencharakter inne. Selbst wenn sie von Kellereien außerhalb Italiens produziert werden.

Interview mit Rouven Mertens, GIV Deutschland GmbH

GIV verändert ihre Markenwelt

Was war der Auslöser für GIV Deutschland das Geschäft mit Eigenmarken einzuschränken und das eigene Markenweinangebot wieder mehr in den Fokus zu nehmen?

Wir stellen zum Einen eine erhöhte Nachfrage nach Weingutsweinen und insgesamt höheren Qualitäten fest. Zum Anderen ist die Gruppo Italiano Vini mit 15 eigenen Kellereien dafür prädestiniert dieses Segment verstärkt zu fokussieren.

Ferner ist der Aufwand im Vergleich zum Ertrag bei Private Label und BOB (Anm. d. Red. BOB – Buyer on Brands) in den letzten Jahren zunehmend unausgewogen. Wir sehen uns in diesem Geschäftssegment eher im Bereich Wertschöpfungsmarken im gehobenen Niveau als valider Ansprechpartner für den Handel.

Was sind für GIV derzeit die wichtigsten Marken auf dem deutschen Markt?

Im Off Trade oder LEH sind das:

- Lamberti (Veneto)
 - Folanari, (Gesamtes Italien)
 - Melini (Toskana, Chianti)
- Im On Trade und der Gastronomie:
- Santi (Veneto)
 - Castello Monaci (Salento, Apulien)
 - Rapitalà (Sizilien)
 - Cavicchioli (Emilia Romagna)
 - Nino Negri (Valtellina, Lombardei)
 - Terre degli Svevi (Basilikata)

Worauf beruht der Markenkern, und was sind die wichtigsten Aussagen der Marken von GIV?

Die Weingüter der Gruppo Italiano Vini verfügen über eine lange, namhafte Geschichte, mit klarem und authentischen Regionalbezug. In vielen unserer Topweingüter sind die Gründer und/oder Vorbesitzerfamilien, die das Renommée der Kellereien begründen, nach wie vor ein wichtiger Bestandteil unserer Mission.

Wie wichtig sind Wein-Marken für den Handel?

Markenweine sind nach wie vor eine wichtige Säule und verlässlicher Anker im Portfolio des Handels. Marken sind zumeist weniger risikobehaftet. Sowohl in puncto Preis als auch Qualität kann der Handel als auch der Konsument hier von höchster Fokussierung der Produzenten ausgehen.

Was sind die wichtigsten Kommunikations-Maßnahmen für das Markengeschäft der GIV?

»Lautstärke« in Verbindung mit Authentizität und klarem Bezug zum Markenkern der Marken-DNS. Im Fall von Lamberti der Bezug zum Gardasee, der regionalen Küche und der Urlaubsdestination.



Rouven Mertens

DER ORIGINALCOCKTAIL DER HARRY'S BAR

*Bereits Ernest Hemingway erkor den Cipriani Bellini zu seinem Favoriten.
Noch heute in aller Munde. Weltweit ein Star in der Bartender-Szene.*

DAS ORIGINAL: LEGENDÄR & ZEITLOS

Erfrischend, prickelnd, fruchtig, spritzig. Duftet und schmeckt intensiv aromatisch nach frisch gepflücktem, reifem, saftigem Pfirsich.



GES Sorrentino GmbH & Co. KG

Annenheider Allee 97 | 27751 Delmenhorst

Tel 04221 916450 | Fax 04221 916543 | info@ges-sorrentino.de | www.ges-sorrentino.de

Fordern Sie unverbindlich unsere Preislisten an!

Zwar wird vielen Konsumenten die wirkliche Bedeutung der Begriffe kaum bewusst und verständlich sein. Der absatzfördernden Wirkung tut es keinen Abbruch. Der Erfolg der einzelnen Kategorien hängt in entscheidender Weise von der Fortune der dahinterstehenden Erzeugerkonsortien und der Durchsetzung italienischer Rechte am Namen ab. Valpolicella und Prosecco scheinen im Moment die Nase vorn zu haben und hangeln sich von einem Preishoch zum andern und von einem Absatzrekord zum nächsten.

Auf rund 1 Mill. Hektoliter summierte sich laut amtlicher Statistik allein das Volumen der 2016 aus Italien mit geschützter Herkunft (DOC und DOCG) importierten roten und weißen Qualitätsweine. Stärkste Herkunft waren bei den Weißweinen mit rund 17 Mill. Litern die Weine aus dem Veneto (Soave, Pinot Grigio, etc.) gefolgt von Weinen aus Trentino, Südtirol und Friaul mit knapp 8 Mill. Litern sowie kleineren Mengen aus der Toskana und dem Latium, die in der amtlichen Statistik als separate Herkünfte aufgeführt werden. Bei den

Rotweinen lag die Toskana laut amtlicher Statistik mit 14 Mill. Litern vor dem Veneto mit 11 Mill. Litern gefolgt von Trentino/Südtirol die stärkste Herkunft unter den DOC- und DOCG-Weinen.

Die großen Kellereimarken. Bei den Kellereimarken ist Phantasie von Erzeuger- oder Händlerseite gefragt: Es soll und muss italienisch klingen, auch wenn die Produktion je nach Struktur des Produzenten oder Händlers in Deutschland oder Italien stattfindet. Darunter fallen Marken großer deutscher Weinkellereien wie D'Amati von BSU Binderer (IGT Terre siciliane), die Markenrange Vescovino der Edeka-Rheinberg-Kellerei, Sontino Bio Vegan von der Weinkellerei Langguth Erben, die Markenrange Viala von Grands Chais de France, aber auch die Prosecco-Markenrange Bertoldi, die im Auftrag des Münchner Italienspezialisten Saffer als Handelsmarke produziert wird. Fratelli Martini hat die Marke Canti geschaffen und unter den großen Genossenschaften bietet die Cantine Riunite mit der Marke Tavernello die vermutlich italienischste aller italienischen Kellereimarken an. Die Historie dieser Marken ist so unterschiedlich, wie die Markenlandschaft vielfältig ist. Auch große Distributeure, wie die Firma Schenk in Baden-Baden, die eine Vielzahl an Marken der eigenen Weinkellerei in Auer in Südtirol im Sortiment führt, wie etwa die Serie »Boccantino« oder den seit mehreren Jahren überaus erfolgreichen »Amicone«, sind zu dieser Kategorie zu zählen. Auch Mack & Schühle mit Weinen von MGM Mondo del Vino und Eggers & Franke mit der Absatzrakete »Doppio Passo«, produziert in der Weinkellerei Botter in Fossalta di Piave, darf man zu dieser Art Marken rechnen, die den Geschmack breiter Konsumentengruppen abbilden sollen.

Wo soviel möglich erscheint, was der Konsument als italienische Marke akzeptiert, wollen die großen Handelskonzerne nicht abseits stehen. Vielen Konsumenten wird vermutlich die Lidl-Marke »Allini« als Prosecco Frizzante oder mit der Billig-Alternative »Piu Secco« als vertrauter Italiener erscheinen, genauso wie



Der Wegbereiter

Luce, das Gemeinschaftsprojekt der Familien Frescobaldi und Mondavi, kostet im Fachhandel ca. 100 Euro. Zum ersten Mal wurde mit Luce ein Wein aus Montalcino aus Sangiovese und Merlot hergestellt.

die Prosecco-Marke »Mario Collina« den Aldi-Käufern eine vertraute italienische Marke ist.

Die eigentliche Wein- und Markenwelt Italiens beginnt jedoch jenseits dieser von deutschen und italienischen Kellereien, Distributoren und Händlern kreierten Markenprodukte. Es sind die großen Weine und Namen Italiens von Antinori über Frescobaldi bis hin zu Gaja oder Sassicaia, die sich in der Welt der Weine einen Namen gemacht haben.

HERMANN PILZ

Super Tuscans und Sizilien. Super Tuscans und sizilianische Spitzenweingüter haben neben vielen Einzelbestandteilen, die zur Bildung einer Marke beitragen, zwei Gemeinsamkeiten: sie boten Zünd- und Gesprächsstoff. Und sie waren als Gegenentwurf gestartet. Die Supertoskaner als Anti-Chianti, Donnafugata und Planeta als Beweis, dass auf Sizilien Hochwertigkeit statt Masse seinen berechtigten Platz hat.



Der Vorreiter

Sizilien stellt heute einer der respektabelsten Anbaugelände Italiens dar, nicht zuletzt wegen der Aufbaubarbeit von Giacomo Rallo, dem Gründer von Donnafugata.

Einzelmarken mit Kultstatus. Die erste große Showbühne von Sassicaia (Tenuta di San Guido), Tignanello (Marchesi Antinori) oder Ornellaia (Ornellaia e Masseto) war zu Beginn ihrer Karrieren die USA. Was von dortigen Journalisten und Sommeliers mit dem Namen Super Tuscans bedacht wurde, bezeichnete eine neue Weinspezies, die vor fast einem halben Jahrhundert die gesamte Weinwelt aufscheuchte. Vor dem Hintergrund einer beispiellosen Chianti-Schwemme und verkrusteten Regularien hinsichtlich der Chianti-Herstellung entstand aus der Zusammenarbeit zwischen Piero Antinori und dem Önologen Giacomo Tachis der Tignanello als Angebot für den Chianti- und Toskanamüden Verbraucher, der mit Originalität und Qualität geködert werden wollte. Das Salz in der Suppe, das aus dem Tignanello und anderen Weinen seiner Art einen Kult werden ließ, war die Klassifizierung. Traubenmaterial, das für einen hochpreisigen Chianti Classico Riserva gut genug gewesen wäre, wurde als Tafelwein eingestuft. Er konnte auch nicht anders, fiel er doch in seiner Eleganz steht.



Der Unverwundbare

Wer Super Tuscan sagt, muss auch Ornellaia sagen. Sowohl Weingut als auch Wein stellen eine Marke, die für Wertigkeit, Exklusivität und Eleganz steht.

Wichtigste Markenranges im LEH		
Produkt	Distributeur	Verkauf in 1.000 in 2016
Tavernello	Mack&Schühle	6.160
D'Amati	Binderer St. Ursula	2.866
Lamberti	GIV Deutschland	1.881
Viala	Grands Chais de France	1.744
Cavit	Saffer	1.644
Zonin	Mack & Schühle (On Trade: Zonin Deutschland)	1.621
Mezzacorona	Bavaria	1.583
Doppio Passo	Eggers&Franke	1.347
Solandia	GIV Deutschland	1.253
Folonari	GIV Deutschland	1.090
Sontino Bio Vegan	Langguth Erben	871
Quelle: Führendes Mafo-Institut nach Firmenangaben		

burtsstunde 1971 als No-Name und Emporkömmling aus allen existierenden geschützten Herkunftsbezeichnungen heraus. Damit nicht genug: Der Wein ordnete sich preislich eben nicht bei den Tafelweinen ein, sondern bei den teuren Premiererzeugnissen. Ein Aufschrei jagte in der Weinwelt den nächsten. Bis dato gab es keine Bezeichnung für diese Art von selbstbewusster Weinkategorie, die kühn und unerschrocken dem Bordeaux und der Toskana die Stirn bot.

Der neu geschaffene Begriff Super Tuscan traf wie die Faust aufs Auge. Der explosive Gesprächsstoff von damals wirkt noch heute nach. Trotz der Ruhe, die heute eingekehrt ist, umweht die Supertoskaner immer noch der Glanz alter Tage, der Verbraucher auch bei Preisen von 175 Euro für eine Flasche Ornellaia Bolgheri DOC 2013 (z. B. bei Mövenpick) schwach werden lässt. Der Name Ornellaia fällt gleich in zwei der eingangs erwähnten Markenkategorien: Zum einen ist der Wein unter dem Etikett Ornellaia Bolgheri Superiore DOC eine Einzelmarke, die für sich selbst steht. Zum anderen ist der Weingutsname deckungsgleich mit der Marke, unter der sich auch die Weine Le Serre Nuove oder Le



»Die Power steckt in den Weinen, nicht im Begriff Super Tuscans«

Axel Heinz, Ornellaia e Masseto

Volte wiederfinden. Seit 2005 sorgt der Deutsch-Franzose Axel Heinz als Chefönologe von Ornellaia e Masseto dafür, dass Wein und Weingut weiterhin ein stimmiges Luxuspaket bilden. Den Begriff Super Tuscans scheint er nicht gerne zu hören. Italienische Premiumweine seien ein relativ junges Phänomen und stünden gleichauf mit Bordeaux und Napa, so Heinz. Es gäbe daher noch genug Spielraum sich auf diesem Feld weiter zu behaupten. Auch ohne das Label »Super Tuscan«.

Sizilien und seine Weingutsmarken.

Während die Super Tuscans, mit Ausnahme von Ornellaia, einzelne Weine mit Markencharakter sind und die Namen der Inhaberfamilien und der herstellenden Weingüter in die zweite Reihe verweisen, gibt es auch umgekehrte Beispiele: Weingüter, die als solche die Marke stellen. Die Weine aus dem Sortiment tanzen nicht einzeln aus der Reihe, sondern sammeln sich unter einem berühmt gewordenen Namen. Weingüter wie Donnafugata und Planeta aus Sizilien machen vor, wie das geht. Der Wandel, den Sizilien über die letzten 30 Jahre vom Massenerzeuger trink-

Benchmark

- Castello Brolio Barone Ricasoli, Vertrieb: Smart Wines
- Lamole di Lamole, Gruppo Santa Margherita, Eigenvertrieb
- Luce, Luce della Vite/Frescobaldi, Vertrieb: Schlumberger
- Nipozzano, Frescobaldi, Vertrieb: Eggers&Franke
- Ornellaia, Ornellaia e Masseto, Vertrieb: Schlumberger
- Cà del Bosco, Gruppo Santa Margherita, Eigenvertrieb
- Tignanello, Marchesi de' Antinori, Vertrieb: Wein Wolf
- Sassicaia, Tenuta San Guido, Vertrieb: Alpina

schneller Weine zu einem respektablen Herkunftsgebiet hingelegt hat, ist nicht zuletzt den Planetas und Rallos, der Inhaberfamilie von Donnafugata, zu danken. Beide fingen Anfang bzw. Mitte der 1980er-Jahre, also nur kurze Zeit nach dem Durchbruch der Supertoskaner, mit der Erzeugung hochwertiger, körperreicher und vor allen Dingen lagerfähiger Weine an, die keine Scheu hatten auch aus internationalen Rebsorten wie Chardonnay oder Syrah zu bestehen.

Die Modernisierung der Geschmacksprofile in Kombination mit der allgemeinen Begeisterung für das Made in Italy öffnete Donnafugata und Planeta die Tore zum Erfolg. Beide sizilianischen Weingutsmarken arbeiten exklusiv mit Generalagenturen auf dem deutschen Markt – Donnafugata wird über GES Sorrentino vertrieben, Planeta über StopperVini – und beide haben durch kontinuierlich gute Leistungen Sizilien als Anbauregion aufgewertet. Nicht zuletzt hat die jahrzehntelange Aufbau- und Konsolidierungsarbeit der Weingüter und ihrer Distributeure zu einem zweiten Sizilien-Boom geführt. Eben noch war Sizilien ein Sammelbegriff für mittlerweile hervorragende Erzeugnisse, schon gelingt der nächste Schritt: Mit dem Ätna schält sich bereits eine einzelne Region als neuer Star heraus.

ADRIANA CARTOLANO

Stark!

Jede italienische Region hat eine Geschichte zu erzählen. Ob Südtirol oder Sizilien, Venetien, Toskana, Apulien oder Sardinien – Schenk Italian Wineries bringt ihren Charakter in einzigartigen Qualitätsweinen zum Ausdruck. So auch bei AMICONE, für den die Trauben mehrere Monate getrocknet werden, sodass die Aromen besonders eindrucksvoll zur Geltung kommen. Durch den Ausbau in Eichenfässern wird der Wein rund und vollmundig und gewinnt angenehme Noten von süßen Gewürzen und Schokolade.

Schenk – Ihr starker Partner für italienische Weine!

