



Sizilien – Neupflanzungen sind allgegenwärtig. Die gute Nachfrage erstreckt sich über alle Vertriebskanäle

Etabliert und weiter angesagt

Südtalien läuft in allen Absatzschienen, denn der Rotweingeschmack kommt an. Neben zuverlässigen Markenweinen und Entdeckungen des Handels gibt es jedoch viel Mittelmaß.

Wo genau »Südtalien« anfängt, ist man sich selbst bei den Händlern uneins. Für Peter Riegel beginnt Südtalien »südlich von Rom«, andere Kollegen rechnen Sardinien mit dazu. Streng genommen zählen die Weinregionen Abruzzen und Latium noch zu Mittelitalien, wie die Toskana, und die Weininseln Sardinien und Sizilien haben ihren Sonderstatus.

Doch welchen Verbraucher interessiert das? Sie kennen eher die Rotweinsorten des Südens, Nero d'Avola, Primitivo und Negroamaro. Mit diesen Rebsorten waren die Südtaliener zur Stelle, als zum Jahrtausendwechsel die Toskaner und Piemonteser Weine auf Grund höherer Preise und der Konsumbremse ihre Schwierigkeiten hatten. Damals wie heute überzeugen die Wei-

ne aus Südtalien die Weinkunden mit vollmundigen und relativ leicht verständlichen Rotweinen – zu günstigen Preisen.

Nero d'Avola – überall zu finden

Neueinsteiger haben es schwer im LEH, die Kommunikationsbarriere liegt hoch, die Beratung am Regal fehlt und somit sind die Weintrinker schwerer zu erreichen. Dennoch hat sich der Nero d'Avola in relativ kurzer Zeit zum Eckartikel im LEH gemausert. Reinsortig oder verschnitten mit Merlot ist er fast überall gelistet, im Discount und im LEH, wo die Preise zwischen 2,50 Euro und 3,00 Euro EVP im Preiseinstieg liegen. Vertreten ist auch der Primitivo und einige Negroamaro oder Rosso del Salento DOC-Weine. Und diese vereinzelt sogar im Preisbereich zwischen 5 bis 6 Euro EVP.

Sizilien besitzt durch seine Bekanntheit als Insel einen erkennbaren Vorteil gegenüber Apulien, wo in der Regel die Rebsorte die Kaufentscheidung auslöst. »Der Begriff Nero d'Avola ist mittlerweile nicht mehr ganz unbekannt, doch gibt Sizilien den Ausschlag für die Kaufentscheidung«, heißt es von Mack & Schühle, einem bedeutenden Lieferanten des LEH und Discounts. Deshalb hat Mack & Schühle vor einigen Jahren beim Projekt »Montalto« auf Sizilien gesetzt. Heute werden mit dem Etikett ein Pinot Grigio, Merlot, Nero d'Avola und Syrah für 3,99 Euro EVP angeboten. In Deutschland, Österreich und in der Schweiz entwickelte sich Montalto seit seiner Neueinführung im Jahre 2000 »sehr gut«, im Jahr 2007 wurden nach Firmenangaben 800.000 Flaschen abgesetzt.

ders die jungen Weintrinker, zähle allein der Geschmack in der Flasche; die Tradition der klassischen Weinanbauggebiete im Norden sei zweitrangig. Zudem lassen sich die Weine im Geschmack nicht so einfach entschlüsseln wie manch ein Südtaliener.

Weitere Neuentdeckungen

Für Guido Giovo, Italienweinhändler mit Kunden aus Gastronomie und Handel im Großraum Frankfurt, gibt es in Süditalien eine ständige Entwicklung im Weinbereich,

Fiano und Falanghina – wie üblich in Kampanien – mit 7,90 Euro EK nicht ins normale Preisgefüge des deutschen und italienischen Handels passen. Hinter dem Weingut steht viel Weinerfahrung, denn der Besitzer ist kein Geringerer als Enzo Ercolino, ehemaliger Geschäftsführer des bekannten Weingutes Feudi di San Gregorio.

Der Größte setzt auf den Süden

Auch im breiten Portfolio des größten Qualitätsweinerzeugers aus Italien, der Gruppo

Italiano Vini (GIV), spielt Süditalien nach wie vor eine wachsende Rolle. Mit den Weingütern Castello Monaci (Apulien), Rapitalá (Sizilien) und Terre degli Svevi (Basilikata) hat die Gruppe gleich drei Eisen im Feuer. Maximilian Brandner vom Deutschlandsbüro in München erklärt, dass die Weine auf Aglianico-Basis aus der Basilikata vor allem für die gehobene



Anton Rössner, Ariane Abayan:
»Gastronomie will Firriato«



Lutz Heimrich, Superiore.de:
»Fast 20 Prozent mit Weinen aus Süditalien«

die gerade für die Spezialisten wie ihn große Möglichkeiten bietet. Giovo vertreibt auch die Weinmarken wie Cusumano, Planeta, Tasca d'Almerita, daneben bietet er seinen Kunden ständig etwas Neues. Mit dem Weingut I Ferreri ist er mit zwei Weißweinen, einem Cataratto und einem Inzolia zu 11 Euro EVP, trotz der weitgehenden Festlegung Süditaliens auf Rotweine sehr erfolgreich. An der Spitze des Sortimentes steht natürlich ein Nero d'Avola mit einem stolzen EVP von 23 Euro EVP, der auch seine Liebhaber gefunden hat. Neu im Sortiment hat Giovo die Kellerei Mocado aus dem Salento-Gebiet, deren Salice Salentino Rosso er für preiswerte 6,50 Euro EVP anbieten kann. »Diese Weine machen viel Spaß als Essensbegleiter, da sie nur 3 g Restsüße besitzen und nicht wie viele Rotweine mit 5 bis 8 g abgestimmt sind«, erklärt der gebürtige Piemonteser ein zu beachtendes Auswahlkriterium bei den süditalienischen Weinen. »Wenn die Weine ihre Eigenständigkeit besitzen, dann muss es kein bekanntes Etikett sein.« Giovo erwartet sich von der Aufnahme des Weingutes A Casa einiges, wenn auch die Weißweine Greco,

Gastronomie interessant sind. Die Rebsorte ist erklärungsbedürftig und eine gewisse Weinkompetenz zum Verständnis von Vorteil. Dagegen sind die Weine aus Apulien und Sizilien leichter verständlich und treffen in der Regel den Mehrheitsgeschmack. »Primitivo ist bei uns der umsatzstärkste Wein, gefolgt vom Salice Salentino mit Negroamaro und dem Rebsortenwein Negroamaro«, erklärt Brandner. Dass der Jahresbestand schon im Juli verkauft ist, liegt sicher nicht nur an der Drei-Gläser-Auszeichnung des Primitivos Artas (22,50 € empfohlener EVP), sondern an der Beliebtheit der bereits angesprochenen 7-Euro-Weine.

Seit vielen Jahren ist das sizilianische Weingut Rapitalá im Fachhandel und der Gastronomie eine feste Größe, und die Nachfrage ist weiterhin ungebrochen. Zweistellige Zuwachsraten für die Südtaliener, also ein überproportionales Wachstum gegenüber dem Gesamtsortiment, stimmen zuversichtlich, dass die Entwicklung bei Rapitalá und dem Süden Italiens auf stabilen Füßen steht. Deshalb haben die Verantwortlichen die Weinlinie »Monte Pietroso« für den Gastronomieausschank in der 1,5-Liter-Fla-

sche (Primitivo, Nero d'Avola, Sicilia Bianco) konzipiert und neu eingeführt. »Die Weine werden von unseren Kunden sehr gut angenommen. Einziger Wermutstropfen bleibt die Tatsache, dass der Erfolg teilweise auf Kosten der klassischen Herkünfte wie Merlot, Chianti, Bardolino, Pinot Grigio oder Soave aus dem Hause GIV geht«, erklärt Brandner. Trotz des vielfach zitierten Preisbewusstseins der Deutschen sei jedoch klar zu erkennen, dass vor allem die Neukunden mehr die Qualität suchen. Zumindest die erfolgreichen und professionell organisierten Händler kaufen weniger über den Preis. Dass die GIV in Deutschland mit ihrer Mittelpreissegmentpolitik insgesamt zulegen kann, ist ein Beleg für diese Entwicklung. »Beim Lugana (ein Weißwein von der Südseite des Gardasees) zum Beispiel hat auch eine Preiserhöhung von 1,50 Euro netto die Nachfrage nicht gebremst, trotzdem haben uns die Kunden den Laden leer gekauft«, berichtet Brandner von der Erfolgsstory schlechthin.

Auch bei den führenden Italienweinspezialisten überwiegen die Erfolgsgeschichten. Bei GES Sorrentino, die mit Donnafugata, Torrevento, Librandi, Mastroberardino ein hochwertiges Sortiment bekannter Weingüter des Südens vertreiben, schwingt große Zufriedenheit in den Aussagen mit. »Erfreulicherweise ruhen sich die Betriebe nicht auf ihren Lorbeeren aus, sondern steigern Jahr für Jahr die Qualität«, sagt Geschäftsführer René Sorrentino. Besonders bei Torrevento aus Apulien mache sich der Qualitätssprung deutlich bemerkbar. Die Kunden honorieren das, mit der Folge, dass die Delmenhorster bereits im Sommer den Umsatz des Vorjahres erreicht haben. Die Drei-Gläser-Auszeichnung für den Vigna Pedale im letzten und in diesem Jahr für einen Wein, der 4,70 Euro im Einkauf kostet, untermauert die stattgefundenene, deutliche Qualitätssteigerung nur noch.

Noch ein bisschen rasanter und eindrucksvoller ist die Erfolgsgeschichte der Kellerei Firriato im Vertrieb von Ariane Abayan. Wie Geschäftsführer Anton Rössner berichtet, verkauft er mittlerweile an die Gastronomie und den Fachhandel in Deutschland eine dreiviertel Million Flaschen. Dass dies zu einem Durchschnittspreis von 7 Euro EVP passiert, ist mehr als beeindruckend – selbst für erfolgreiche toskanische Weingüter. Und Rössner verspricht für 2008 weiteres Wachstum. ■

Steffen Maus

Bei aller Freude über die erfolgreiche Erweiterung des Italienweinangebotes in weniger als 10 Jahren – die Regionen tauchten für 20 Jahre nicht auf der Weinlandkarte auf – gibt es auch kritische Stimmen: »Die Weißweine aus den heißen Gebieten tun sich trotz der heute üblichen modernen Technik relativ schwer im Markt, und ihre Haltbarkeit ist eine weitere kritische Größe«, sagt Italienspezialist Guido Giovo aus Mühlheim bei Frankfurt, der trotz dieser Problematik interessante Weine gefunden hat und anbieten kann.

Qualitätssicherung nötig

Auch bei Anton Rössner, Geschäftsführer von Ariane Abayan, einem der führenden nationalen Händler mit einer ganzen Reihe von bekannten und dekorierten Weingütern aus Italien, sorgt die große Streuung bei der Qualität für Verdruss: »Ich war letzten Monat in Sizilien und habe einiges verkostet, doch bis auf wenige, zuverlässige Marken war wenig Überzeugendes dabei«. In diesen Chor stimmt auch Peter Riegel, führender Bioweinhändler hierzulande, mit ein: »Technisch konstante und saubere Weine zu finden, ist auf Grund der hygienischen Bedingungen und der hohen pH-Werte – die Weine sind biologisch instabil – gar nicht so leicht«, berichtet Riegel, der jedoch bei seinen Partnerweingütern die Sauberkeit und den erkennbaren Rebsortencharakter gefunden hat.

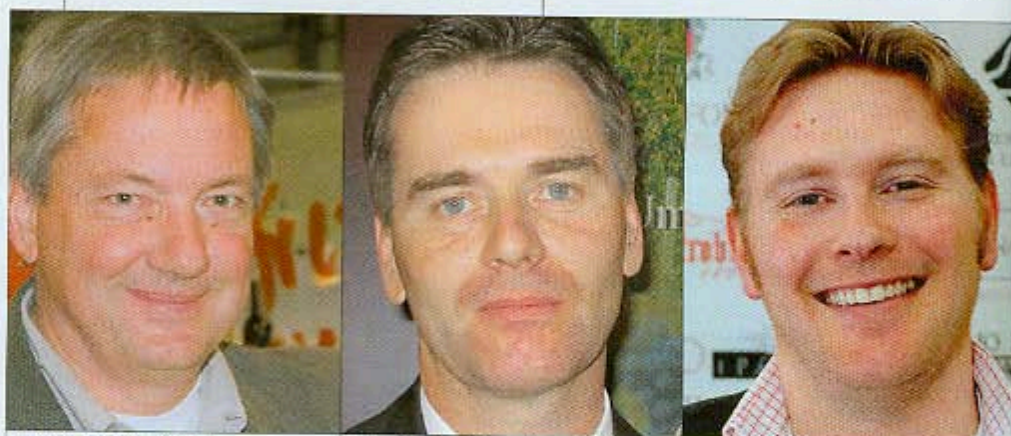
Anteil beachtlich

Die Kunden im Fachhandel und in der Gastronomie ziehen für die Weine und ihre Absatzchancen ein positives Fazit. Übereinstimmend sagen sie, dass die Weine aus Südtalien heute gesetzt sind und noch einiges an Wachstumspotenzial besitzen. Im Fachhandel sind sie zu beliebten Basisweinen geworden, die verstärkt auch für Promotionen herangezogen werden. Die Bekanntheit steigt also. Dafür sorgt insbesondere die italienische und die moderne Gastronomie, denn der Nero d'Avola ist in vielen Weinkarten ein fester Bestandteil des Angebotes. Je nach Preislage entscheidet sich die Gastronomie für preiswerte, zuverlässige Großkellereien oder eines der bekannten Markenweingüter wie Firriato, Planeta oder Cusumano.

Markenweine oder unbekanntere Weingüter,

das ist für Lutz Heimrich, Geschäftsführer des Internetanbieters »Superiore.de«, keine Frage. Seit er das Unternehmen im Jahre 2002 gegründet hat, hat sich der Umsatz sehr gut entwickelt, vor allem dank der Markenweine, auf die der Internethändler sein Geschäft aufbaut. 2,4 Mill. Euro Umsatz im Jahr 2007 kann das junge Unternehmen vorweisen. Es besitzt nach Aussage von Heimrich das größte zur sofortigen Auslieferung bereitstehende Sortiment an italienischen Spitzenweinen, mehr als 1.300 Wei-

des wachsenden Interesses für Südtalien hat Peter Riegel Ende des Jahres 2005 das Weingut Di Giovanna aufgenommen, das sich in kurzer Zeit prächtig entwickelt hat. »Die Absatzmenge wird in diesem Jahr bereits jenseits der 50.000 Flaschen liegen«, sagt Riegel, was bei Einkaufspreisen von 4,30 Euro für die Basisweine und 6,70 Euro für den Rotwein aus der Rebsorte Nerello Mascalese keine Selbstverständlichkeit ist. »Die Leute akzeptieren diese Preise, weil das Konzept stimmt, die Weine einen eige-



Peter Riegel, Riegel
Weinimport: »Auf Konstanz und Sauberkeit achten«

Maximilian Brandner, GIV:
»Primitivo ist bei uns der umsatzstärkste Wein«

René Sorrentino, GES Sorrentino: »Erfolgsstory Torrevento«

ne insgesamt. Und Südtalien spielt mit etwa 55.000 Flaschen im Jahr 2007 und einem Umsatzanteil von etwa 18 Prozent bereits eine entscheidende Rolle.

Bekannte Winzer wie Accademia dei Racemi, Conti Zecca oder Rivera aus Apulien und Firriato, Morgante, Cusumano, Planeta aus Sizilien und etliche mehr hat Heimrich im Angebot. »Bereits für 6 Euro EVP bietet Südtalien interessante Weine wie die Mandrarossa-Weinlinie der Kellerei Settesoli aus Sizilien, dafür gibt es in Venetien kein vergleichbares Rotweinangebot«, sagt Heimrich. Und noch einen Vorteil hebt Heimrich hervor: »Wir erschließen uns mit diesen Weinen in erster Linie die wachsende und interessante Zielgruppe der jungen Weintrinker.«

Neues im Programm

»Bei uns spielt die Musik, was Südtalien betrifft, vor allem in Sizilien«, sagt Peter Riegel. Die Kellerei Foraci liefert für Riegel die preiswerten Weine, die bereits eine erkennbare Typizität »Sizilien« besitzen. Besonders beim Rotwein Nero d'Avola ist der Geschmack unverwechselbar. Auf Grund

nen, eher französischen Stil besitzen und die Besitzer uns tatkräftig bei Veranstaltungen unterstützen«, erklärt Riegel die Gründe für den Erfolg.

Auch Weine aus Apulien laufen sehr gut beim führenden Bioweinhändler Deutschlands: Ein Negroamaro der Weinlinie Vinifera, die für weinambitionierte Besitzer von Biomärkten gedacht ist, war so erfolgreich, dass er auch nach der Auslistung (jedes halbe Jahr wechselt das Programm) weiter geordert wird. Als nächstes wird ein Weißwein der Sorte Greco aus Apulien ins Sortiment aufgenommen, der mit 4 Euro EK ebenfalls nicht im Günstigweissegment liegt. Riegel ist optimistisch und sieht für die nächsten Jahre noch ausreichend Wachstumspotenzial für Weine aus Apulien. Deshalb nimmt er im neuen Gesamtkatalog noch drei weitere Weine aus der Region auf. Vom Bioweingut Nuova Murcia kommen ein Weißwein der Rebsorte Fiano di Puglia und zwei Rotweine aus den klassischen Sorten, die mit 14 Euro EVP immerhin im Preisbereich eines Chianti Classico angeboten werden. Kein Problem sei der Preis, meint Riegel, denn für viele, beson-