

Italienischer geht's nicht mehr

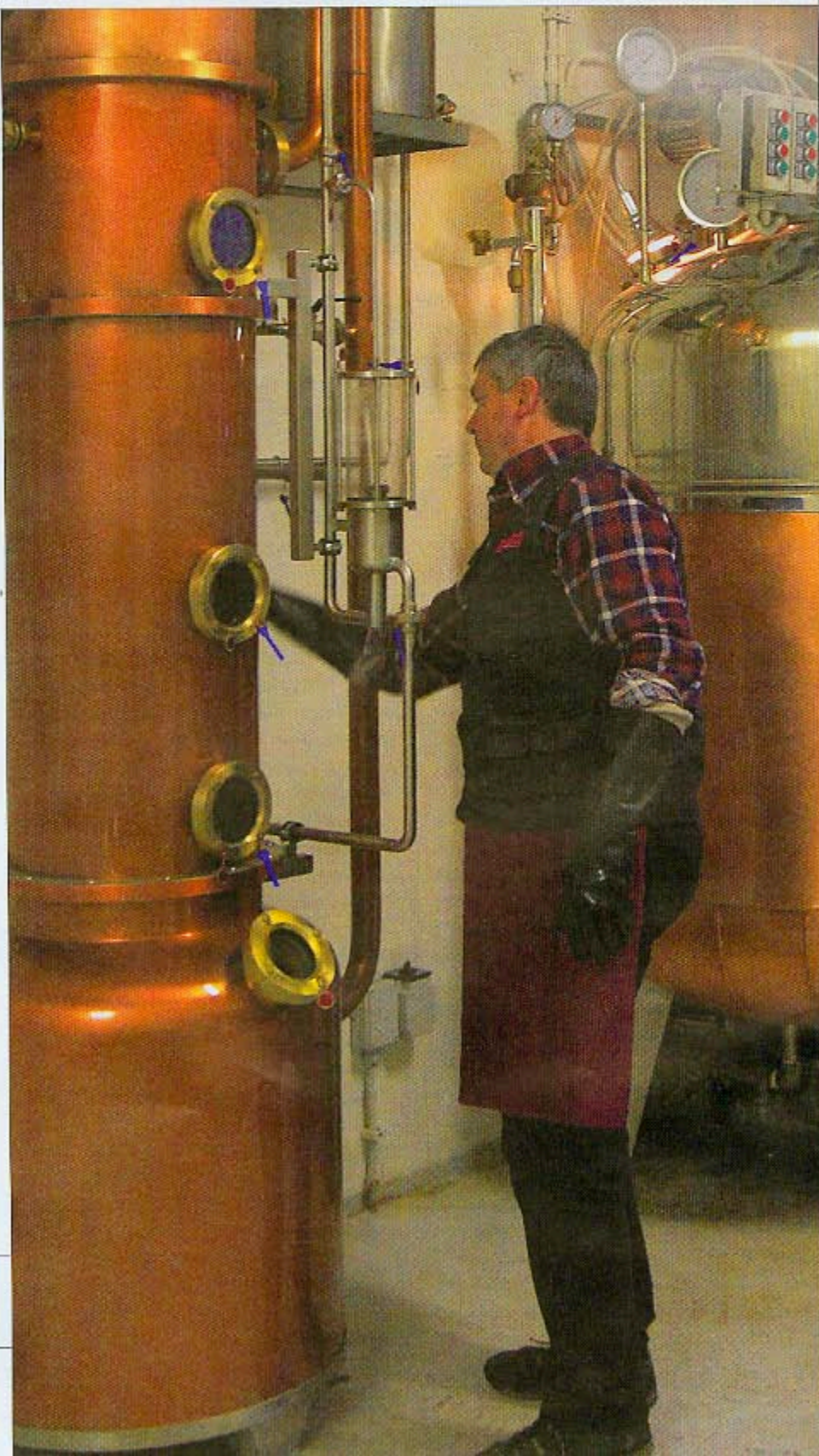
Auch wenn viele Konsumenten nach wie vor keine Ahnung haben, was genau Grappa ist, tut das dem Verkauf keinen Abbruch. Grappa boomt in Deutschland, besonders die fassgereiften Varianten und edle Spezialfüllungen.

Den Erstkontakt mit Grappa hatten die meisten Deutschen in der Gastronomie: Beim Italiener gab's nach dem Essen einen Grappa »auf's Haus«. Später fanden die italienischen Tresterbrände dann den Weg in die Feinkostläden, und seit ein paar Jahren schließlich steht Grappa wirklich überall, beim Fachhändler gleichermaßen wie in den Regalen von Supermärkten und Discountern, in Bars, Restaurants und Kneipen.

Einige Zeit sah es dann so aus, als ob Grappa gänzlich in die Ramschecke abrutschen könnte, denn die Preise wurden immer niedriger, die Flaschen immer einfacher und liebloser und auch qualitativ ging es deutlich bergab bei den Basis-Grappas. Um Bitternoten und alkoholische Schärfe wenig schmeichelhafter Grappas zu kaschieren gingen die Zuckerbeimischungen sukzessiv nach oben, bis die Verbraucher sich dermaßen an das schmelzig-süße Mundgefühl gewöhnt hatten, dass sie anfangen alles, was ungezuckert war, als »hart« und »ruppig« abzulehnen. Ein Grappa-Brenner der namentlich nicht erwähnt werden möchte, erklärte das entstandene Dilemma folgendermaßen: »Durch das Ausreizen der gesetzlich erlaubten Zuckerbeimischung haben wir neue Grappakunden dazugewonnen. Das sind aber in der Regel nicht die Grappa-Kunden, die auf Qualität achten, und denen wiederum ist Grappa mittlerweile zu süß. Wir müssen nun daran arbeiten, die Produkte Schritt für Schritt wieder im Zucker zu senken. Bei den Spitzengrappas ist das längst geschehen, aber in der Mitte und in der Basis ist Grappa durch die Bank noch zu süß.«

Die Beschreibung des Brennmeisters bezieht sich übrigens nicht nur auf Grappa, sondern generell auf hochprozentige Spirituosen. Bei Obstbränden zeigt sich ein ähnliches Problem, das sei aber nur am Rande erwähnt.

Grappaproduktion: eine klassische Handwerkskunst



Aber weg von unseriöser Massenware, hin zum italienischen Edelbrand, der den Namen Grappa verdient hat. Grappa ist bekanntermaßen ein geschützter Begriff für Tresterbrände aus Italien. Eine kleine Ausnahme gibt es jedoch: Den Brennereien im Tessin, dem italienischsprachigen Teil der Schweiz, hat die Europäische Union mit Zustimmung Italiens einen Sonderstatus eingeräumt. Dort darf Grappa del Ticino, Grappa Ticinese, Grappa della Val Bregaglia, Grappa della Val Calceina, Grappa della Val Mesolina und Grappa della Val di Poschino auf die Etiketten gedruckt werden. In Italien sind zwar die Mengen wesentlich größer als in der Schweiz, die Anzahl der geschützten Herkunftsbezeichnungen jedoch nicht. Unterschieden wird hier zwischen ganz allgemein Grappa, Grappa aus den verschiedenen norditalienischen Anbaugebieten Friaul, Lombardei, Piemont, Trentino, Veneto und Südtirol, hinzu kommen verschiedene rebsortenreine Grappas, Grappa aus verschiedenen Weintypen, beispielsweise Grappa di Amarone sowie die »Invecchiata« oder »Barricata« auf den Markt kommen. In Italien gibt es außerdem einen nicht zu unterschätzenden Markt für Grappa mit Kräuterzusätzen, die allerdings in Deutschland kaum Marktbedeutung haben. Apropos Marktbedeutung: Anfang November 2008 wurde in Italien eine Umfrage zu Trinkgewohnheiten unter 1.000 Teilnehmern durchgeführt. Befragt wurden Menschen zwischen 18 und 70 Jahren, je hälftig Männer und Frauen, verteilt auf die vier Nielsen-Gebiete Italiens. 84 Prozent gaben an, in den vergangenen 12 Monaten mindestens einmal Spirituosen oder Liköre konsumiert zu haben, 30 Pro-



Mit innovativen Ideen auf Erfolgskurs: Bottega und »Grappa Alexander«

zent hatten innerhalb dieser Zeit mindestens einmal Grappa konsumiert. Die große Bedeutung des Tresterbrands auf dem italienischen Markt unterstreicht auch die Aufteilung nach verschiedenen Grappa-Ty-

pen: Klar/Weiß (Bianca), im Holzfass gereift (Invecchiata) und aromatisiert (Aromatizzata). Zwar gaben 23 Prozent der Befragten an, klaren Grappa gar nicht zu kennen und weitere 16 Prozent haben noch



Fassgereifte Edel-Grappas in Kleinserie sind begehrt wie nie zuvor



CANTINE LUNGAROTTI

Frauenpower aus Umbrien!
Die Qualitätspioniere aus Torgiano produzieren unter Leitung von Chiara Lungarotti eine faszinierende Range an Einstiegs-, Lager- und Spitzenweinen.

Der Rubesco Vigna Monticchio Riserva ist zudem der einzige Wein Italiens, der eine eigene DOCG für sich beanspruchen darf: Torgiano Rosso Riserva

🏆 Bewertung Gambero Rosso 2009

AGENTUR · DISTRIBUTION · LOGISTIK

VINUM Weinhandel GmbH
Antonienstraße 1
80802 München
T +39/0471/06 16 20
F +39/0471/97 87 07
info@vinum.it
www.vinum.it

VINUM
DENN WEIN IST UNSERE LEIDENSCHAFT

St Michael Eppan · Anselmi · Terre al Piano · Cavalchina · Zeni · San Giuseppe · Forchir · Jermann
Ronco del Gelsio · Schiopetto · Ascheri · Moccagatta · Renato Ratti · Paolo Scavino · Villa Sparina
Drei Donà · Cantina di Arezzo · Castello di Lucignano · Castello di Volpaia · Tenuta di Lilliano · Canneto
Poliziano · San Filippo · Siro Pacenti · Alberese · Moncaro · Lungarotti · Poggio Bertalo · Falesco · Masciarelli
Rosa del Golfo · Feudi di San Gregorio · D'Angelo · Morgante · Antichi Vinai · Santadi · Argiolas · Pala

Fordern Sie unverbindlich eine Preisliste an

nie klaren Grappa getrunken, aber jeder vierte hatte innerhalb der vergangenen drei Monate klaren Grappa getrunken, weitere 17 Prozent innerhalb der vergangenen zwölf Monate. Bei den anderen beiden Grappa-Kategorien sind die Verhältnisse zwar ähnlich, zeigen jedoch, dass diese Grappa-Typen deutlich weniger bekannt sind und auch generell weniger konsumiert werden (Quelle: Il posizionamento della grappa nelle precezioni dei consumatori italiani, Talos-AM srl., Brughiero (MI), 2008).

Edel boomt

Eine vergleichbare Marktanalyse für den deutschen Markt gibt es bisher nicht, aber ein paar Unterschiede und Parallelen lassen sich dennoch erahnen. Die Kategorie der aromatisierten Grappas ist in Deutschland wie schon erwähnt weitgehend unbekannt und gänzlich unbedeutend. Das Angebot an heimischen Kräuterspirituosen und Likören aller Art dürfte auch den Markt ausreichend versorgen. Bei den beiden anderen Grappa-Kategorien sieht man besonders im Fachhandel und in der gehobenen Gastronomie die steigende Nachfrage nach individuellen, qualitativ herausragenden Produkten, und selbst in den anderen Vertriebs-schienen zeigen sich die Einkäufer bemüht, neben Basis-Grappa auch einen Grappa di Chardonnay, Grappa di Moscato oder einen »goldenen« Grappa anbieten zu können. »Es gibt immer mehr neue Kunden für Grappa«, bestätigt Silvia Miebach von Heinz Hein, Wiesbaden, den Trend. Drei sortenreine Grappas führt der Importeur, dazu einen Grappa di Bardolino und als fassgereifte Variante einen Grappa Amaro-ne Barrique, allesamt von Umberto Bonollo aus dem Veneto gebrannt. Ingo Keul von Fischer & Trezza sieht ein weiterhin starkes Wachstum für Edel-Grappa, besonders im Präsent-Bereich: »Die fassgereiften Grappas liegen mittlerweile auch im Volumen bei uns vor den klaren Grappas. Die goldene Farbe suggeriert vielen schon automatisch eine höhere Qualität und einen höheren Wert.« Der unangefochtene König des Barrique-Grappas ist »Berta«, der in Deutschland über die Agentur VIP-Weine vertrieben wird. »Wir haben seit Jahren immer Zuwächse von 20 bis 25 Prozent mit »Berta«, berichtet Santo di Raimondo. »Die Nachfrage ist dermaßen groß, dass wir immer zuteilen müssen, obwohl wir jedes Jahr etwas mehr von »Berta« bekommen. Aber



Santo di Raimondo, VIP-Weine: »Berta« müssen wir zuteilen.«



Simon Entelmann, Brand Compendium, ist mit Bottega bestens aufgestellt



Willi Breuer, Vinissimo: »Bei uns ist Grappa eher ein Nebenprodukt. Viele Weingüter haben auch einen oder mehrere Grappas im Angebot, die wir dann unseren Kunden auch anbieten.«

»Berta« verkauft sich schon nicht mehr als Grappa, sondern als »Berta«, als Marke. « Die Endverbraucherpreise gehen jedenfalls bis auf 130 Euro hoch, was dem Absatz allerdings keinen Abbruch tut. Auch wenn keine andere Brennerei vergleichbare Preise erzielt, so muss doch an dieser Stelle ausdrücklich erwähnt werden, dass die Qualitäten in der Spitze noch nie besser waren! Die Brenner achten penibel auf fehlerfreie, frische Trester, die Brennblasen sind auf dem neusten Stand der Technik und es wird eifrig experimentiert, um noch bessere Produkte zu erhalten. So hat die Brennerei Roberto Castagner aus Visnà bei Treviso ein ganz besonderes Verfahren entwickelt, das bisher zwei Grappas vorbehalten bleibt: »torba rossa« und »torba nera«. Stephan Pellegrini, von der Agentur Pellegrini GmbH, die Roberto Castagner auf dem deutschen Markt distribuiert, erklärt das Verfahren: »Ein kleiner Teil der vergorenen Trester wird kurz vor der Destillation in einer selbst entwickelten Anlage durch Mikrowellen bis zu einem Stadium erhitzt, an dem rauchige Aromen durch die Trester selbst erzeugt werden – also, nicht durch brennenden Torf wie beim Whisky. Diese Aromen werden auch in die Brennblase überführt und sorgen für über 150 neue und zusätzliche Aromen in der Grappa. Die junge Version (rauh und etwas grün, eher männlich) kommt unter dem Namen »torba rossa« auf dem Markt, die nach der Destillation länger in Barriques gelagerte Version heißt »torba nera.« Auch bei der Lagerung wird schon lange experimentiert. Beim »torba nera« werden alte Marsala-Fässer eingesetzt, andere Erzeuger arbeiten

mit Fässern aus Kastanien-, Ahorn-, Akazien oder Kirschholz. Die Trentiner Brennerei Marzadro hat eine Edellinie in Kleinstauflage auf den Markt gebracht, bei der der gleiche Grappa in drei verschiedenen Holztypen reifte. Die drei »Affina Riserva«-Grappas zeigen perfekt die Auswirkung des Holzes auf das Endprodukt und lassen sich nicht nur mit viel Genuss trinken, sondern eignen sich auch perfekt für Präsentationen und geführte Verkostungen. »Der Markt für Grappa hat sich komplett geändert. Grappa ist längst nicht mehr einfach nur ein italienischer Aperitif, den man nach dem Essen einfach so trinkt«, erklärt Luca Fincato, Exportleiter bei Marzadro. »Der moderne Konsument, und da sind auch immer mehr Frauen eingeschlossen, sucht den Genuss. Deshalb ist die Verkostung unser wichtigstes Verkaufselement.« Die Fachhändler unterstützt Marzadro mit Kleinformaten, damit dem Handel durch das Verkosten keine Kosten entstehen. Auch veranstaltet Luca Fincato regelmäßig Schulungen für die Fachhändler. Den direkten Draht zum Endverbraucher hält Marzadro ebenfalls: Rund 10.000 Besucher aus Deutschland besuchen jährlich die Brennerei, und alle erhalten eine Führung und dürfen direkt vor Ort verkosten. Generell berichten fast allen Brennereien in Südtirol, im Trentino und im Veneto von deutlichen Ab-Hof-Verkäufen an Deutsche, Österreicher und Schweizer. Da diese Verkäufe aber statistisch als nationaler Konsum erfasst werden, liegt die Exportquote für Grappa bei nur etwa zehn Prozent. Wichtig für den Erfolg auf dem deutschen Markt sind neben guten Qualitäten auch eine breite Aufstellung und



Silvia Miebach, Heinz Hein:
»Grappa wird immer stärker«



Ingo Keul, Fischer & Trezza:
»Edel-Grappa stark im
Wachstum, besonders auch
im Präsent-Bereich«



Beppe Bertagnolli, Präsident
Instituto di Tutela Trentino
Grappa: »Neben den historischen
Märkten Deutschland, Österreich
und Schweiz, auch USA und Eng-
land mit steigender Nachfrage«

gute Ideen, wie Simon Entelmann von der Agentur Brand Compendium unterstreicht: »Seit einem Jahr haben wir »Grappa Alexander« bzw. das Sortiment von Distilleria Bottega im Angebot. Das Konzept ist sehr klar gegliedert: Unter dem Namen »Alexander« gibt es den klassischen hellen, klaren Grappa, sortenrein und als Cuvée. Innovative

Flaschenformen, nicht zu verspielt, sondern am Marktbedarf orientiert, aber auch exklusive mundgeblasene Flaschen, ganz individuell auf Kunden abgestimmt, kann Bottega anbieten. Innovative Ideen, wie beispielsweise das Grappa-Spray werden sehr gut angenommen. Bottega ist auch die erste Firma, die Liköre und Crème-Liköre auf

Grappa-Basis entwickelt haben: Crema di fior di Latte, Crema Gianduvia (Nougat), alle nur mit natürlichen Aromen. Die Linie Bottega wird 2009 mit fassgereiftem Grappa auf den Markt kommen. Hier haben wir also alles aus einer Hand, und der Erfolg gibt Bottega Recht. Unser Ergebnis für das Jahr 2008 liegt deutlich über den Erwartungen.« Eine Nische, die nicht zu vernachlässigen ist, stellen die Weinguts-Grappas dar, die unabhängig davon, wo sich das Weingut befindet, zumeist in Norditalien destilliert werden. Fast zu jedem italienischen Spitzenwein gibt es einen passenden Grappa, und der wird in aller Regel auch an die Käufer der entsprechenden Weine verkauft. Grappa ist und bleibt der klassische italienische Aperitif. Aber Grappa hat auch längst Marktsegmente erobert, die man ihm früher gar nicht zugetraut hätte. Ein breites Angebot an Grappa in den verschiedenen Stilrichtungen gehört in den gut sortierten Handel und bietet sich bestens an, um das eigene Sortiment von der Konkurrenz abzuheben. ■

Richard Grosche