



Mittelitalien

Die Suche geht weiter

Latium, Marken und Umbrien – die Regionen Mittelitaliens sind vielen Verbrauchern ziemlich unbekannt. Manche Importeure und Händler haben die Weine deshalb gar nicht erst im Programm. Wenn doch, setzen sie auf andere Verkaufsargumente als die Herkunft. Das kann ein namhafter Hersteller sein oder aber eine gefragte Rebsorte. Da die autochthonen Rebsorten aber ebenfalls kaum bekannt sind, stehen oft internationale Sorten im Vordergrund.

Die drei kleineren mittelitalienischen Regionen stehen im Schatten der Toskana. Das liegt zum einen an mangelnder Strahlkraft der Namen, zum anderen sind die ungleich größeren Produktionsmengen aus der Toskana für deren größere Marktdurchdringung verantwortlich. Viele Italien-Spezialisten unter den Importeuren begegnen dem schweren Stand der kleinen Regionen mit Prinzipien. „Wer Kompetenz ausstrahlen will, muss auch Produkte abbilden, die nicht im Fokus stehen“, meint zum Beispiel Maximilian Piehl, Geschäftsführer von Max Piehl, Hamburg. Andere sehen es idealistisch: „Mittelitalien ist absolut faszinierend, man kann dort außerhalb des Mainstreams Schätze zu einem sehr vernünftigen Preis-Leistungs-Verhältnis finden“, sagt etwa René Sorrentino, Chef der Generalagentur GES Sorrentino, Delmenhorst. So eine Schatzsuche kann sich aber mitunter knifflig und auch langwierig gestalten.

Das erfährt seit geraumer Zeit auch Stephan Pellegrini aus Landau: „Mittelitalienische Weißweine sind oft auf der Basis von Trebbiano gemacht, und Säure auf Wasserbasis will keiner haben.“ Selbst wenn er in den Marken fündig werden sollte, will er vorher eine Kundenbefragung durchführen, ob dafür überhaupt Bedarf besteht. Deshalb verzichtet Pellegrini derzeit auf die Marken und auch auf Latium. Aus Umbrien führt er nur den Produzenten Cirulli aus Ficulle, von dem er eigenen Angaben zufolge jährlich rund 15.000 Flaschen verkauft.

Latium: Pro & Contra Frascati

Einer der wenigen bekannten mittelitalienischen Weine ist der Frascati aus Latium. Doch dessen Ruf ist wenig schmeichelhaft: Wer den Namen kennt, denkt dabei eher an den Hauswein von Pizzerien. Und das nicht ganz zu Unrecht: Frascati wurde oft in Tanks nach Norditalien verfrachtet, wo er vermutlich auch mit anderen Weinen verschnitten wurde, um dann sehr billig in den Export zu gehen. Eine Aufwertung erfuhr er im April 2011, als

das italienische Landwirtschaftsministerium dem Frascati Superiore und dem Süßwein Cannellino di Frascati den DOCG-Status zusprach. Dieser besagt u. a., dass der Wein die Region nur in der Flasche verlassen darf. Viele Weinkenner stehen der Ernennung jedoch skeptisch gegenüber. „Bei der Qualität von Frascati gibt es noch deutlich Potenzial nach oben, um es freundlich auszudrücken“, sagt Stephan Pellegrini. Ein erster Schritt könne hier eine Ertragsreduzierung sein.

„Der Frascati ist einer der am meisten missverstandenen Weine überhaupt“, entgegnet Michele Rizzo. Er hat es sich zur Aufgabe gemacht, dem leichten trockenen Wein von den Vulkanhügeln bei Rom zu neuem Aufwind zu verhelfen. Rizzo vermittelt mit seinem Unternehmen R&W Wein Vertriebs GmbH aus Hofheim Frascati und andere Weine der Genossenschaftskellerei Gotto d’Oro in der Nähe der Papstresidenz Castelgandolfo an hiesige Abnehmer. „Dieser Wein ist sauber und elegant, und er hinterlässt keinen Schaden, wenn man einmal ein Glas mehr davon trinkt“, findet Rizzo. Für Qualität Sorge Gotto d’Oro durch reduzierte Erträge von nur noch 90 hl/ha. Am besten verkaufe sich ein Frascati DOP (Preis für Wiederverkäufer: 3,20 Euro) in der 1,5-l-Flasche an die Gastronomie.

Ein Absatzplus von in diesem Jahr voraussichtlich 50 bis 60% verzeichnet Rizzo mit Frascati, Marino & Co. von Gotto d’Oro, weil er seit dem vergangenen Jahr damit auch den italienischen Großhändler Andronaco beliefert. Dieser hatte Weine aus Latium zuvor von der Kooperative CoProVi bezogen, die in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten war und nicht mehr liefern kann. Weil sich die Umsätze so gut entwickelt hätten, sagt Rizzo, habe ihn Gotto d’Oro sogar in diesem Jahr von einer Preiserhöhung verschont. Bis Ende des Jahres rechnet er mit einem Absatz von „weit über 300.000 Flaschen“ der Marke, was sie zu einer der wichtigsten in seinem Programm macht.

„Frascati leidet immer noch unter dem Negativimage, aber ich sehe mit Freude, dass es mehr Fachhändler gibt, die Kunden dafür

begeistern können, wenn die Qualität stimmt“, erklärt Dirk Röhrig, Geschäftsführer beim Weinkontor Freund in Borgholzhausen. Dort ist der Frascati Superiore DOC von Pallavicini standardmäßig im Sortiment (UVP: 5,90 Euro). Friends Absatzbringer aus Mittelitalien ist allerdings ein anderer Pallavicini-Wein: der rote Cesanese Rubillo IGP (UVP: ca. 7 Euro). Nach einer Goldmedaille bei den Decanter World Wine Awards Mitte 2012 sei die Nachfrage von 5.000 Flaschen im Jahr 2011 auf 20.000 Flaschen (plus 15.000 im Direktimport) allein bis Mitte September in diesem Jahr gewachsen. Saffer Wein, München, vertreibt seit 2012 vier Weine von Poggio Le Volpi aus Latium, hat sich dabei aber vom Frascati ganz verabschiedet, weil der Absatz es nicht mehr hergab. Es müsse aber kein Abschied für immer sein, betont Geschäftsführer Andreas Saffer.

Marken: Geheimtipp Pecorino

Was Latium der Frascati, ist den Marken der Verdicchio. Auch dieser weiße Rebsortenwein hatte streckenweise mit einem Billigimage zu kämpfen. Allerdings hat er hierzulande bei weitem nicht die Bekanntheit des Frascati erreicht. Um Verdicchio von der Masse abzuheben, brachte ihn 1950 das damals größte Weingut der Marken, Fazi Battaglia aus Castelplanio Stazione, in einer taillierten grünen Flasche heraus, die an eine Amphore erinnern soll. Das Beispiel fand schnell Nachahmer, doch nach einem kleinen Boom in den 1970er Jahren folgte eine Welle der Billigproduktion mit großen Qualitätsverlusten, und man sah die Amphoren oft im unteren Supermarktregal stehen. Heute wird der Verdicchio überwiegend in der Bordeaux-Flasche angeboten – nicht nur wegen des Billigimages, sondern auch weil die Amphore von vielen Produzenten und Kunden als altmodisch empfunden wird.

Der Erfinder der Amphore hält allerdings an der Form fest und setzt damit auf die Weinmarke. Seit Januar 2012 wird Fazi Battaglia weltweit exklusiv von der Campari-Gruppe distribuiert. Das Traditionsweingut sei Wunschpartner gewesen, als man sich nach einem Hersteller aus den Marken umsah, berichtet Export-Sales-Director Christian Reintjes. Fazi Battaglia sei für viele nahezu gleichbedeutend mit Verdicchio aus den Marken. Das Hauptprodukt für den Fach- und Einzelhandel sei daher auch der Verdicchio Titulus (UVP: 6,49 Euro), für die Gastronomie die San Sisto Verdicchio Classico Riserva (UVP: ca. 24 Euro). Allerdings sei Deutschland für Fazi Battaglia nicht der Hauptexportmarkt, gibt Reintjes zu. Die größeren Absätze gebe es in den USA und Kanada.

Das Weinkontor Freund hat gerade erst im September mit Montecapone aus Jesi wieder einen Hersteller aus den Marken ins Programm aufgenommen. „Vor sieben Jahren hatten wir es zunächst mit einer Eigenlinie aus den Marken probiert, die lief aber so schlecht, dass sie nach zwei Jahren wieder aus dem Sortiment flog“, berichtet Dirk Röhrig. Auf der diesjährigen Vinitaly fanden die Trendscouts von Freund dann Montecapone. „Umgehauen hat uns besonders der Tabano Marche Bianco IGT. Verdicchio mit etwas Moscato und Sauvignon Blanc – eine völlig abgedrehte Cuvée. Der Wein ist aber so lecker, dass wir beschlossen: Den müssen wir haben.“ Mit einer UVP um die 17 Euro ist er aber auch nicht gerade günstig. Schon der einfache Verdicchio dei Castelli di Jesi Classico DOC des Hauses soll knapp unter 10 Euro (UVP) kosten. Montecapone sei schon hart an der oberen Grenze dessen, was der deutsche Markt toleriere, sagt Röhrig. „Wenn er nicht ankommt, fliegt er schnell wieder raus. Es ist einfach sehr schwer, in den Marken Anbieter mit einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis zu finden.“

Grüner Veltliner, erfolgreich im Weinregal! Der Grüne Veltliner aus der Linie Lenz Moser Prestige ist würzig und bestechend frisch mit angenehm pfeffriger Note. Spitzenqualität – wie man es von einem Lenz Moser Premiumwein erwartet. Lenz Moser steht für Innovation, nutzen Sie den guten Namen. Prestige – warum nicht eins draufsetzen?



www.lenzmoser.at

Weinland Ariane Abayan, Hamburg, führt seit Juli das Weingut Velenosi Vini aus Ascoli Piceno. Die bisherigen Absatzzahlen von Weinen wie dem Vigna Solaria Bianco oder dem Rosso Piceno (UVP: je 5,99 Euro; Absatz: ca. 3.500 Flaschen im Juli) stimmen Geschäftsführer Anton Rössner optimistisch. Er lässt sich sogar zu einem Geheimitipp hinreißen: „Weine der Rebsorte Pecorino wurden aus der Gastronomie mehrfach nachgefragt.“ Drei Pecorinos hat Abayan nun deshalb im Programm.

Umbrien: Profil gesucht

Ein deutliches Nischendasein führt Umbrien. Es ist mit rund 16.500 ha das kleinste Anbaugebiet Mittelitaliens. In Montecchio, unweit der Grenze zu Latium, befindet sich die Kellerei Falesco. Glücksfall dieses Betriebs, der Weine aus beiden Regionen herstellt, ist einer seiner Besitzer: Riccardo Cotarella. Der wohl gefragteste Önologe Italiens führt mit seinem Bruder Renzo das Gut seines Vaters weiter – und das mit modernen Ideen. In den besten Lagen bei Orvieto pflanzten die Cotarellas Merlot und wurden dafür zunächst von Kollegen verspottet. Aber als für den Umbria Merlot IGP die Auszeichnungen von Gambero Rosso, Robert Parker, Veronelli und anderen Weinführern kamen, verstummten die Kritiker. „Auch der Shiraz Tellus hat für Furore gesorgt“, berichtet Falesco-Importeur René Sorrentino – auch weil die Falesco-Weine gemessen an deren Qualität und Renommee günstig sind: Merlot und Shiraz liegen bei 8,95 Euro (UVP).



Das Weingut Falesco gilt in Umbrien als Vorzeigebetrieb, geführt von dem renommierten Önologen Riccardo Cotarella und seinem Bruder Renzo, die auf den Anbau der Klassiker Merlot und Shiraz setzen.

Mit gleich fünf Herstellern aus Umbrien im Portfolio hat Ariane Abayan die Region recht üppig besetzt. Doch auch hier sind es die Namen und die Reputation der Erzeuger, die das Geschäft laufen lassen. Am stärksten ist das Weingut Santa Cristina, das ebenso wie Castello della Sala zur Antinori-Gruppe gehört. Ein weiterer starker Name im Umbrien-Portfolio ist das Weingut Lamborghini, das von Patrizia Lamborghini, der Tochter des berühmten Autobauers, geführt wird. Chef-Önologe auch hier: Riccardo Cotarella.

Nachdem sich Saffer Wein vor zwei Jahren von den umbrischen Weinen von Rigattieri verabschiedet hat, offeriert der Münchner Importeur seit diesem Sommer nun zwei Weine der Cantina Custodi: Orvieto Classico DOC Belloro (UVP: 6 Euro) und Rosso Umbria IGT Piancoletto (UVP: 6,50 Euro). Doch Geschäftsführer Andreas Saffer hadert mit der Region: „Umbrien fehlt es an Authentizität. Es gibt zwar noch den Sagrantino di Montefalco, doch der steht nicht im Fokus der deutschen Kunden, weil er sehr tanninreich ist und viele Bitternoten hat.“

Der Mangel an zugkräftigen typischen Produkten in Umbrien wird auch bei Max Piehl deutlich. Sein meistverkaufter Wein von einem umbrischen Hersteller ist gar nicht aus Umbrien. Der Est! Est!! Est!!! DOC di Montefiascone (UVP: 5,99 Euro) der Cantina Bigi, Orvieto, wird in Latium produziert. Immerhin kann die Appellation mit einer unterhaltsamen Geschichte aufwarten, derzufolge ein deutscher Prälat im 12. Jahrhundert auf einer Reise in die Region seinen Diener vorschickte, um Gasthäuser mit gutem Wein mit dem lateinischen Wort „Est“ (für „Er ist hier“) zu kennzeichnen. In Montefiascone soll ihm der Wein so gut geschmeckt haben, dass er das Codewort gleich drei Mal an die Tür geschrieben haben soll.

Zumindest die Preise für Wein aus Mittelitalien, da sind sich die Importeure einig, dürften zunächst stabil bleiben. Zum einen, weil für die diesjährige Ernte ein leichtes Mengenwachstum prognostiziert wird, zum anderen, weil für wenig gesuchte Weine keine großen Verteuerungen möglich sind. Vor allem aber, weil es 2012 und in diesem Jahr für Weine aus Italien schon üppige Preiserhöhungen gegeben hatte. „Jetzt ein weiteres Mal die Preise zu erhöhen, würde ich für abenteuerlich halten, und ich wäre mir auch nicht sicher, ob unsere Kunden mitgehen würden“, sagt Dirk Röhrig.

Alice Gundlach

Gotto® d'oro

Die Weine "Gotto d'oro" werden in Deutschland repräsentiert von Firma R & W Wein Vertriebs GmbH durch Herrn Michele Rizzo. Beziehen können Sie diese Weine über die wichtigsten Grosshändler:

- * Andronaco, 22123 Hamburg
- * Fischer & Trezza, 70188 Stuttgart
- * Gama, 73037 Göppingen
- * Gentile Cash & Carry, 71101 Schönaich
- * Iazurlo Weine & Feinkost, 70825 Korntal-Münchingen
- * Pfennigwerth Frischdienst, 71522 Backnang
- * Venos Lebensmittel, 60487 Frankfurt / M.
- * Georg Wagner, 73037 Göppingen

