

Mediterrane »New World«

Sizilien ist im Trend. Besonders wenn die Weine unter drei Euro im Einkauf liegen. Im gehobenen Segment stoßen jedoch auch die sizilianischen Erzeuger auf Widerstand.



Sizilien wird immer grüner: Gepflegte Weinberge prägen stärker als früher das Landschaftsbild

Die Vinitaly 2004 bestätigte: Sizilien zählt zu den angesagten Regionen in Italien. Das Gedränge in den Gängen war riesengroß und nur noch mit dem Ansturm in der Toskanahalle zu vergleichen.

Dieses Jahr waren es in der Sizilienhalle fast 200 Betriebe. Und alle wollten die günstige Strömung für sich nutzen. Betriebe, die erst seit einigen Jahren Flaschenwein abfüllen wie die Cantina Birgi stehen neben Traditionsbetrieben wie Corvo (Case vinicole di Sicilia), Donnafugata oder Regaleali. Wie ein Großteil der Erzeuger ernten alle nun die Früchte, die Pioniere wie Planeta und andere bekannte Namen gesät haben. Noch vor zehn Jahren war das Weingut der Familie Planeta in keinem Weinführer vertreten, heute zählt es zu den bekanntesten Weinmarken in Italien und im Ausland.

Sizilien ist angesagt, das sagen die Händler in Deutschland, die sich im gefragten

Segment unter 8 € über gute Umsätze mit sizilianischen Weinen freuen. Erfolgreich sind diejenigen Kellereien, seien es Genossenschaften oder private Großkellereien, die gute Qualitäten zu Preisen von 2 bis maximal 4 € ab Keller liefern können. Wer als Kellerei erst mit 4 bis 6 € ab Keller beginnt, tut sich deutlich schwerer Mengen zu drehen, wenn er keinen nationalen Distributeur wie Rapitalà mit Ariane Abayan oder starke, regionale Partner wie die Cantina Rallo mit der Weinhandlung Bremer oder der Fachhandelskette Jacques' Wein-Depot hat.

Neues Wunderland

Wie dynamisch sich die Weine aus Sizilien trotz der anhaltenden Depression des deutschen Marktes entwickeln, bestätigt Silvia Miebach von Importeur Heinz Hein. Ihr Partner, die Cantina Birgi aus Marsala, begann erst vor drei Jahren mit der Abfül-

lung. Stolz 3.000 ha Rebfläche kontrolliert die Genossenschaft. Daraus erzeugen junge und gut ausgebildete Weinmacher zugängliche und fruchtbetonte Weine, die ihr Geld wert sind. »Die Kellerei hat bisher noch keine Barriques angeschafft, vorrangig waren die Investitionen in einen modernen, temperaturkontrollierten Keller«, beschreibt Miebach den Entwicklungsstand der Kellerei, die kein Einzelfall ist. Nach nur einem halben Jahr setzt der Distributeur aus Wiesbaden bereits 80.000 Flaschen in Deutschland ab, u. a. über Handelshof Köln und Karstadt. Erhältlich sind die Weine der drei verschiedenen Weinlinien für 2 bis 4 € ab Lager. In der schlichten Ausstattung erkennt Miebach einen Pluspunkt, der den Nachkauf im Geschäft, wo die Weine dann für 3,99 bis 6,99 € VK angeboten werden, stimuliert. Besonders positiv entwickeln sich der frische, fruchtige Grillo und der würzige Syrah der Kellerei Birgi. »Die Konsumenten erwarten in der Regel schwere, alkoholbetonte Weine aus Sizilien, umso mehr sind sie dann positiv überrascht, wenn sie den leichten Grillo-Weißwein probieren« ergänzt Miebach.

Manfred Pohl von der Agentur Winepool äußert sich ebenfalls positiv über seine Zusammenarbeit mit der Kellerei Centonze aus Sizilien. Pohl vertreibt ausschließlich Weine bis 10 € VK und liegt damit voll im Nachfragetrend. Die Weine seines Partners Centonze liegen im umsatz- und drehfreudigen Segment unter 5 € VK. »Sowohl der Nero d'Avola als auch der Luci & Colori Rosso IGT Sicilia (Sangiovese, Nero d'Avola) von Centonze sind Weine, die dem Gambero zwei Gläser wert waren«, sagt Manfred Pohl und liefert ein zusätzliches Kaufargument. Zur Abrundung seines Sizilienangebotes vertreibt er die Militello & Voss-Weine, die unter 4 € an den Handel abgegeben werden (Preise ab Keller zzgl. Frachtkostenaufschlag von 30 bis 40 Cent) Auch Luca Fincato von der Trentiner Kellerei Concilio bestätigt, dass die Weine im Segment von 2 bis 3 € ab Keller derzeit die wahren Renner sind. Günstige Bezugsmöglichkeiten machen die Weine zusätzlich attraktiv: »Unsere sizilianischen Weine vom Weingut Feudo d'Elimi können vom deutschen Handel in gemischten Paletten mit unseren trentinischen Weinen bezogen werden«, sagt Exportmanager Fincato. Mittlerweile hat Concilio die dritte Ernte in Sizilien eingefahren und zeigt sich zufrieden mit dem bisher erreichten.

Um Kosten einzusparen und dies an den Händler weitergeben zu können, werden die Weine in einer gemieteten Kellerei in der Nähe von Marsala vinifiziert und in Volano ausgebaut und abgefüllt. »Die Rebsortenweine aus Sangiovese, Grillo und Nero d'Avola kommen bei den deutschen Kunden sehr gut an, mehr als 80% beziehen mittlerweile schon Weine aus Sizilien.« Als Absatzziel beziffert Luca Fincato fürs Jahr 2004 rund 100.000 Flaschen, die an den Groß- und Fachhandel geliefert werden sollen.

Ein Weinriese wie die Genossenschaft Settesoli hat Menge zu verkaufen und mischt verständlicherweise im Segment unter 3 € EK mit. Seit Jahren hat die größte Genossenschaft in Sizilien mit den Weinen der Mandrarossa-Linie ein zugkräftiges Pferd im Stall. Die Linie wird nach und nach mit Rebsortenweinen erweitert. Erst letztes Jahr führte Settesoli den Fiano-Weißwein neu ein, der auf Anhieb ein Schlager wurde. Der 2003er ist gut gelungen und bereits mit dem Jahrgang 2004 werden die Genossen insgesamt 87 ha Weinberge mit Fiano in Produktion haben. Vom Versuchsanbau vor sechs Jahren und der Realisierung als markenfähiger Wein muss nicht viel Zeit vergehen, wie dieses Beispiel beweist.

Gefragt: die 3-Euro-Klasse

In Deutschland haben Präsident Diego Planeta und Direktor Salvatore Li Petri den Vertrieb neu geordnet. Die Gastronomie betreuen Rauhe & Ridolfi mit der Mar-



ke Mandrarossa und den LEH bearbeitet Andreas Saffer im süddeutschen Raum mit den Settesoli-Weinen, wobei die Weinqualität auf einer Stufe mit den in England vertriebenen Inicon-Weinen steht. »Wir wollen in den deutschen Markt investieren, denn wir haben die richtigen Produkte«, erklärt Diego Planeta selbstbewusst, der nicht einsehen will, warum sich der Erfolg von Settesoli in England und den USA nicht in Deutschland wiederholen sollte.

Wie die Cantina Birgi ist die Cantina di Trapani ebenfalls eine der Genossenschaften, die erst seit einigen Jahren Flaschenwein abfüllen. Mit 400 ha Weinbergen und 500.000 Flaschen Jahresproduktion zählt sie zu den kleineren Betrieben (in Deutschland über Stoppervini vertrieben). Angetrieben von dem tüchtigen Weinmacher Niccola Centonze erzeugen die Genossen Weine mit einem guten Preis-Leistungsverhältnis (2,20 - 5,50 € ab Keller für die Drepanum bzw. Forti Terre di Sicilia-Weinlinie). Teuerster Wein ist der Dreigliäser Wein aus der Rebsorte Cabernet Sauvignon, der für 10,50 € ab Keller zu haben ist. »Das Geschäft mit Deutschland läuft gut«, erklärt Präsident Roberto Adragna, der den Umsatz in Deutschland auf ca. 300.000 € beziffert.

Eine gute Distribution über zahlreiche kleine, regionale Partner hat die Kellerei Carlo Pellgrino mit ihren Stillweinen der Linie Duca di Castelmonte in den letzten Jahren aufbauen können. Insgesamt erzeugt das Unternehmen 4,5 Mill. Flaschen

DISKUSSION

Zukunft DOC oder IGT

Jedes Jahr werden zwei bis drei neue DOC's eingeführt, doch der Nutzen für das Image Siziliens und der Erzeuger ist mehr als fraglich. »Die DOC Erice zum Beispiel ist zu weit ausgedehnt worden«, sagt Kellereipräsident Roberto Adragna, weshalb die Cantina di Trapani lieber darauf verzichtet und die IGT Sicilia benutzt. Diese IGT, die keine bürokratischen und produktionstechnischen Hürden bedeutet, ist für den Großteil der Erzeuger der zugkräftige Name im Handel.

Eine andere Meinung hat Emilio Pedron von der GIV, der sich im Sinne der Qualität eine DOC Sicilia herbeisehnt. Erste zufriedenstellende Gespräche mit den großen Erzeugern sind bereits gelaufen. Die DOC wäre notwendig, da die aktuellen Preise von 2 - 3 € EK seiner Meinung nach den sizilianischen Weinen einiges an Image und gutem Ruf rauben. Mit einer DOC könnte zudem das Abfüllen von IGT-Weinen im Norden Italiens unterbunden werden.

Die Diskussion um eine DOC Sicilia, die vor einigen Jahren schon einmal vom Gesetzgeber abgeschmettert wurde, wird noch einige Zeit in Anspruch nehmen.



Mit der Vertriebspower von Eggers & Franke kommt D'istinto auf Touren

Marsala und Stillwein, der bereits 40% zum Umsatz besteuert. »Im Fahrwasser der gestiegenen Nachfrage nach Sizilien konnte auch Carlo Pellegrino den Absatz der Stillweine um 25% im Jahre 2003 steigern«, sagt Exportmanager Marco de Bartoli. Am besten läuft in der deutschen Gastronomie der Rotwein Centare, der wie alle anderen Weine für 2 bis 4 € ab Keller an den Handel abgegeben wird. Der Erfolg des Centare hat die Verantwortlichen bewogen, einen neuen Top-Wein zu lancieren. Trupidium heißt er und ist ein Verschnitt aus Nero d'Avola, Cabernet Sauvignon und Syrah (7 € ab Keller).

Erfolgsrezepte

Ein komplettes Angebot vom Einstiegswein für 3 € EK bis zum Top-Wein hält die Kellerei Cusumano der Brüder Diego und Alberto für die deutschen Kunden bereit. Der dynamische Diego Cusumano und der erfahrene Elvio Mobili, der Cusumano in der Vermarktung berät, sind ein erfolgreiches Duo. »Ab Juni 2003 gibt es ein Exklusivitätsabkommen für den Vertrieb mit Fischer & Trezza, das jedoch die bestehenden Kontakte mit Weinvision, Garibaldi und Freund nicht tangiert«, sagt Cusumano. Nicht nur dank des neuen Vertriebsabkommens, sondern auch aufgrund der durchdachten Marktstrategie, Ausstattung und Weinqualität konnte das Weingut Cu-

sumano im Jahr 2003 den Umsatz in Deutschland um 27% steigern. »Die Ausstattung mit den leuchtenden Farben gefällt nicht nur mir sehr gut, auch unsere Kunden sind ganz begeistert über dieses durchgängige Farbkonzept«, meint Cusumano zu den Flaschenausstattungen.

Erst im März dieses Jahres hat Cusumano weitere 150 ha Weinberge bei Butera am Etna gekauft, so dass die Familie nun bereits 400 ha Weinberge in verschiedenen Teilen Siziliens besitzt, von denen 60% bereits im Ertrag stehen. Heute erzeugt man bereits 1,35 Mill. Flaschen. Das Potenzial für weiteres Wachstum ist gegeben, zumal die Cusumanos seit ihrem fulminanten Start vor drei Jahren die Preise nicht angefasst haben, was in der heutigen Zeit sicherlich ein gewaltiger Pluspunkt ist. Für Umsatz sorgen vor allem der Nero d'Avola und der Alcamo Bianco, die für 3 € ab Keller zu haben sind.

Mit drehfreudigen sizilianischen Weinen arbeitet in Deutschland auch Importeur Eggers & Franke, Bremen, der mit der Kellerei Calatrasi in der Nähe von Palermo zusammenarbeitet. Die komplette D'istinto-Weinlinie liegt im interessanten Preisbereich von 4,29 – 4,79 € VK im LEH. Neu hinzu gesellen sich ein Weißwein- und ein Rotweinschnitt, die mit jeweils 11,5 %vol Alkohol mit dem Vorurteil der schweren sizilianischen Weine aufräumen. Mit Abgabepreisen an den Handel von ca. 2 € sind sie zudem im aktiven Preisbereich angesiedelt. Besitzer Maurizio Miccichè und das Export- und Vertriebsteam Christian Reintjes und Thomas Schöttler, der im deutschen Markt präsent ist, arbeiten in Deutschland neben Eggers & Franke auch intensiv mit Pellegrini & Grundmann, die verschiedene Weingutsweine im Fachhandel vertreiben, sowie dem Agenten Miche-



Sizilien verbindet alt und modern: Traditioneller Feudo inmitten der modern angelegten Weinberge des Weinguts Principi di Butera aus dem Hause Zonin

le Rizzo zusammen, der Anfang des Jahres eingestiegen ist und die italienische Gastronomie betreut. »Unser Konzept steht damit. Wir sind in allen Segmenten mit einem guten Partner präsent«, blickt Schöttler optimistisch nach vorne.

Kapital aus dem Norden

Neben den heimischen sizilianischen Erzeugern sind etliche große Investoren wie Mezzacorona (Feudo Arancio), Zonin (Principi di Butera), GIV (Rapitalà) aktiv. Andere wie Pasqua (Fazio wines) oder Mack & Schühle (Barone Montalto) kooperieren mit sizilianischen Partnern.

Für Emilio Pedron, Geschäftsführer der Gruppo Italiano Vini (GIV), liegt der Fokus der Marke Tenuta Rapitalà eindeutig auf der Gastronomie. Rapitalà ist dank des

von Exportmanager Salvatore Ricciardi auf 1,5 Mill. Flaschen im 2004 steigen soll. Der italienische Markt spreche den fünf Rebsortenweinen (Grillo, Chardonnay, Merlot, Nero, Syrah) bei Preisen von 4,50 bis 5,- € VK sehr gut zu. Auf der Vinitaly präsentierte die Kellerei Feudo Arancio zum ersten Mal einen Cabernet Sauvignon in dieser Linie. In Deutschland sind derzeit im LEH Neulistungen im Bereich von 5 € VK schwer zu realisieren. Gute Aussichten sind jedoch vorhanden: Bei Jacques' Wein-Depot läuft im Mai eine Probe mit dem weißen Grillo aus der Feudo Arancio Linie an. Bestätigt hat Salvatore Ricciardi ein Gerücht der Vinitaly, wonach Mezzacorona weitere 600 ha Land in der Nähe von Vittoria im Südosten der Insel gekauft hat. Dort stehen bereits 200 ha ältere



Zählt zu den Musterprojekten in Sizilien: Das Weingut Rapitalà von der Gruppo Italiano Vini produziert rund 3 Mill. Fl. pro Jahr

starken Importeurs Ariane Abayan gut distribuiert und mit einem Nero d'Avola auch bei der Fachhandelskette Jacques' Wein-Depot gelistet. Nach Absprache mit Abayan bleibt der LEH im Jahre 2004 weiter außen vor, denn Emilio Pedron strebt langsames und stetes Wachstum mit dem sizilianischen Weingut an. In Italien und Schweden verkaufen sich die Weine bereits so gut, dass die Produktion von mehr als 3 Mill. Flaschen nicht lange im Keller verweilt. Pedron möchte sich mit Rapitalà im Preisniveau von 4 bis 15 € ab Keller (für den Sole Nero) positionieren. Mit einem mittleren Verkaufspreis von 5 € ist das Weingut erfolgreich, immerhin werden etwa 250.000 Flaschen in Deutschland verkauft.

Mezzacorona zielt mit dem Gros der Weine des Weingutes Feudo Arancio klar auf das Segment von 4,99 € VK, wie Elke Will von Bavaria Import erklärt. Feudo Arancio steht für 270 ha Rebfläche in der Nähe von Menfi und eine Produktion im letzten Jahr von 1 Mill. Flaschen, die nach Angaben

Weinberge, die nun durch moderne Weinberge ersetzt werden sollen.

»Sizilien liegt voll im Trend, aber ordentliche Weine wie die von Pasqua oder Mezzacorona kosten ihr Geld und müssen bei Preisen von ca. 5 € VK mit viel Einsatz eingeführt werden«, bekräftigt Elke Will, dass der Erfolg nicht von alleine kommt. »In Süddeutschland sind durch die geografische Nähe Gardaseewine bekannt, in Sizilien dagegen haben erst wenige Weinliebhaber ihren Urlaub verbracht.«

Bei Gianni Zonin teilt sich das Sizilienangebot auf verschiedene Weinlinien auf. Vom vielfach ausgezeichneten Weingut Principi di Butera (135 ha modernste Weinberge und Keller) stammen zwei Linien, die exklusiv dem Fachhandel angeboten werden. Die Einstiegslinie ist zum VK von 12 € zu haben, die Toplinie mit den Rebsortenweinen kostet stolze 40 bis 50 € VK. »Die Drei-Gläser Auszeichnungen helfen uns, doch der Absatz der Weine in Deutschland ist noch steigerungsfähig«, sagt Gerhard Brenneis, der den Fachhan-



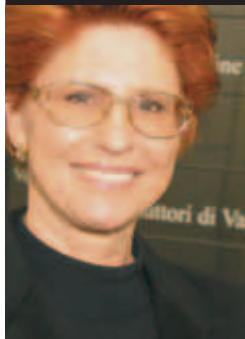
Centonze + Militelto & Voss

Profil:
Giovanni Centonze, Oenologe, Trapani
Nicola Centonze, Oenologe, Trapani
Antonino Militelto, Weinbauer, Bivona
Strategie:
Gute Weine,
Gute Preise.

Exklusive Eigenimporte für den Fachhandel:
Frankreich : Languedoc-Roussillon, Burgund
/ Italien: Sizilien, Apulien, Abruzzen, Toscana,
Veneto / Spanien: Navarra, Rioja, Valdepenas

wine-pool

wine-pool T 02205 / 914491
Manfred Pohl F 02205 / 907537
Ahornweg 34 info@wine-pool.de
51503 Rösrath www.wine-pool.com



**Elke Will,
Bavaria:**
»Sizilien ist kein
Selbstläufer«



**Dr. Emilio Pedron,
Tenuta
Rapitalà/GIV:**
»Konzentration
auf die
Gastronomie«



Diego Cusumano:
»Umsatz 2003 in
Deutschland um
27% gesteigert«

delsvertrieb in Deutschland leitet. Klar getrennt ist mittlerweile die Verkaufspolitik nach Absatzschienen, weshalb es aus Sizilien keine LEH-Weine von Zonin gibt. Die Torre-Solaria-Weine, die auf der ProWein 2004 vorgestellt wurden, sind bei 4,50 – 4,90 VK (Nero d'Avola und die Weißweincuvée Frisciale) gut im Fachhandel ange laufen. Dagegen konnte die Weinlinie Terre Mediterranee mit süditalienischen Weinen, die bei 4,99 € VK positioniert ist, noch nicht richtig durchstarten.

Anteile verschieben sich

Ab 1. Mai 2004 arbeitet Donnafugata, eines der bekanntesten Weingüter in Sizilien mit der Generalagentur GES Sorrentino aus Delmenhorst. Antonio Rallo verspricht sich von der national arbeitenden Agentur mit sehr gutem Portfolio eine Belebung des Absatzes. Donnafugata ist in über 40 Märkten vertreten und erzeugt 1,5 Mill. Flaschen. Erstaunlicherweise musste das etablierte Weingut im letzten Jahr keine Einbußen im hochpreisigen Segment hinnehmen. Bei Donnafugata kostet der Basisrotwein 4 € ab Keller. Ein Großteil des Umsatzes steuern Weine wie der Rotwein Tancredi bei, der jenseits der 7 € EK liegt. »In Zeiten der Krise können sich die bekannten Marken am ehesten halten, hinzu

kommt der positive Gesamttrend der sizilianischen Weine, der uns Rückenwind verleiht«, erklärt Antonio Rallo. Rückenwind erhofft sich auch Giuseppe Tasca d'Almerita vom Weingut Regaleali für den deutschen Markt in diesem Jahr. Seit Jahren unterhalten sie mit anderen italienischen Weingütern eine eigene Vertriebsmannschaft (Vinifera Handelsgesellschaft), worüber gemischte Paletten aller Partner ab Verona bezogen werden können. Der Absatz der Regaleali/Tasca d'Almerita Weine, die zu 4,80 – 13,- € ab Lager abgegeben werden, konnte im Jahre 2003 in Deutschland gehalten werden. Einen neuen Schub verspricht sich Giuseppe Tasca d'Almerita von der Verpflichtung von Carlo Ferrini, der wie beim Weingut Donnafugata seit 2002 für die Weine von önologischer Seite her zuständig ist. Insgesamt erzeugt die Kellerei 2,9 Mill. Flaschen pro Jahr und Deutschland ist das Exportland Nummer 1.

Eine fast schon historische Marke in Deutschland ist Corvo, zählen die Weine doch zu den ersten Produkten, die in



**Christian Reintjes,
Calatrasí:**
»D'istinto ist
Sizilien«



**Luca Fincato,
Concilio:**
Gemischte
Paletten ab Volano



**Gianni Zonin will
mit Principi di
Butera das
Top-Segment
erobern**

Deutschland in größerem Umfang gehandelt wurden. In Deutschland heißt der Partner seit vielen Jahren Reidemeister & Ulrichs. Mit Preisen von 4,99 – 5,99 VK hat Corvo im LEH in den letzten Jahren ernsthafte Konkurrenz aus Sizilien (für einen Euro weniger) bekommen. »Corvo ist ein Markenwein und erst in zweiter Linie ein Wein aus Sizilien«, urteilt Guido Vanucchi, der das Unternehmen Illva di Saronno und Corvo mit seinen Weinmarken Florio, Duca di Salaparuta und Corvo in Exportangelegenheiten berät. In diesem Jahr sollen die Absätze durch Promotionsmaterial und Kaufanreize für die Gastronomie der Marken Florio und Duca di Salaparuta angekurbelt werden. Neu im Sortiment von Duca di Salaparuta ist der reinsortige »Passo delle Mule« Nero D'Avola 2002 aus dem kürzlich von Saronno gekauften Weingut Feudo di Suor Marchesa (56.000 Flaschen). Nach den Ergänzungen im Rotweimbereich der letzten Jahre mit dem Megara und dem Triskele besteht das Sortiment von Duca aus drei Weiß-, fünf Rotweinen, einem Sekt und dem Dessertwein Ala. Beim Markenwein Corvo wurde das Etikett entrümpelt und der Name Corvo mehr ins Zentrum gerückt. Erstmals präsentierten die Verantwortlichen zudem die Gastro-Etiketten der Marke Corvo, ein Rot- und ein Weißwein mit Namen Oniris. Wie der Konzern Case Vinicole di Sicilia mit seinen Marken möchten auch die Spitzen-Betriebe Planeta, Cusumano, Cottanera (über Thomas Dutz in Deutschland), Rappitalà, Donnafugata oder Morgante (über Export Union Italia) mit ihren Weinen in der Gastronomie und dem Fachhandel Fuß fassen. Doch, Sizilien hin oder her, Weine jenseits von 20 € sind heute schwieriger abzusetzen als noch vor drei Jahren.

Zudem verlangen kleinere, selbst unbekanntere Erzeuger mitunter Preise wie ihre Kollegen in der Toskana. Die Zeit, in der ein Vinaly-Besuch für den Fachhandel mit Schnäppchenentdeckungen belohnt wurde, scheint vorbei zu sein. Wer wie die Besitzer des Weingutes Alessandro di Camporeale oder Baglio di Pianetto guten Wein macht und viel investiert hat, verlangt den entsprechenden Preis, der momentan schwer in Deutschland zu realisieren ist. Wenn der Konsument sich dem hochwertigen Wein wieder zuwendet, dann ist im Segment Sizilien zweifelsohne noch Platz, denn Sizilien ist Faszination pur, eine Region mit wachsendem touristischem Stellenwert. ♦ *Steffen Maus*



Giuseppe Tasca d'Almerita, Regaleali, verspricht sich einiges von der Mitarbeit Carlo Ferrinis

