

MESE/ANNO 01/20	TESTATA Weinwirtschaft	TIPOLOGIA ■ cartaceo □ web
--------------------	---------------------------	----------------------------------



Die Hügel der Gemeinde Tullum (ital. Tollo) im Süden der Region: Das Gebiet hat seit Juli DOCG-Status

FOTO: G. SPRENTING, CONTRASTO/TULLO

## Erfolge und Chancen

2019 lief ausnehmend gut in der Region Abruzzen. Eine neue geschützte Herkunft »garantita« und prächtige Absatzergebnisse sorgen für viel Freude. Der Fahrplan für 2020: mehr Profil

**E**in steter Strom: In den Abruzzern fließen Jahr um Jahr viele Liter Wein in die Fässer. Nach 3,42 Mill. Hektoliter in 2018 war 2019 jedoch ein Rückgang um 11 Prozent auf 3,06 Mill. Hektoliter zu verzeichnen, 1,06 Mill. Hektoliter, also ein gutes Drittel, wurden in der Region abgefüllt. Die Umsätze im vergangenen Jahr konnten sich dafür allerdings sehen lassen. 2019 darf insgesamt also als ein erfolgreiches Jahr für die Region gelten.

**Neue Herkunft.** Jüngste Errungenschaft: die neue Herkunftsbezeichnung mit dem Gütesiegel »garantita«. Neben der DOCG Colline Teramo im Norden der Region darf sich seit dem 4. Juli auch

das kleine Gebiet um die Gemeinde Tollo in der Provinz Chieti im Süden DOCG nennen. Mit der Promotion wurden auch die Regeln strenger: Nur Trauben aus mindestens 80 Meter Höhenlage dürfen verwendet werden, eine Mindest-Pflanzdichte von 4.000 Stöcken (1.600 bei Pergola-Erziehung) ist vorgeschrieben, die Vinifizierung muss im Anbaugebiet erfolgen. Produziert werden Rosso Riserva und Rosso mit mindestens 90 Prozent Montepulciano, sowie die beiden autochthonen Weißweine Pecorino und Passerina.

Mit nur 300 Hektar potenzieller Anbaufläche wird die neue Herkunft freilich nicht für große Veränderungen auf dem Markt sorgen. Doch sie zeigt, wie die Prioritäten in der Region liegen:

Man will auf mehr Qualität setzen, die individuellen Terroirs stärken. Ein gutes, wenn auch hehres Ziel, haben die Abruzzern bislang eher durch Masse auf sich aufmerksam gemacht. Noch immer werden knapp zwei Drittel der Jahresproduktion als Wein ohne Ursprungsbezeichnung vermarktet.

Die neue DOCG aber ist ein Schritt in die richtige Richtung. Davon profitieren würde de facto bislang nur ein Produzent, das Weingut Feudo Antico. Wie sich das neue Label aber am deutschen Markt machen wird, bleibt vorerst noch abzuwarten, bis der neue Jahrgang in die Vermarktung geht. Hans-Christian Dobroschke vom deutschen Vertrieb bei Brand Compendium ist aber positiv gestimmt: »Wir können uns bei Feudo An-

MESE/ANNO 01/20	TESTATA Weinwirtschaft	TIPOLOGIA ■ cartaceo □ web
--------------------	---------------------------	----------------------------------



»Ziel ist es, die Abruzzen als eigenständige Region mit hochwertigen Weinen besser bekannt zu machen«

Valentino Di Campli, Präsident Consorzio di Tutela Vini d'Abruzzo



tico über steigende Beliebtheit bei unserer Kundschaft freuen, natürlich auf erstmal niedriger Basis. Da unsere Klientel, der Fachhandel und Gastronomie-großhandel aber diesen authentischen, charaktervollen Weinen aus lokalen Sorten sehr aufgeschlossen gegenübersteht, glaube ich an eine gute Zukunft für Feudo Antico auch im deutschen Markt.«

**Quantität versus Qualität.** Auch für das restliche Anbaugebiet der Region ist man mit Blick auf das vergangene Jahr guter Dinge. Der Präsident des Consorzio di Tutela Vini d'Abruzzo, Valentino di Campli, freut sich über die positive Entwicklung auf dem deutschen Markt: »Deutschland bleibt nach Italien der wichtigste Markt für uns. In den vergangenen fünf Jahren ist der Export um 36 Prozent gestiegen, dieser Trend hält an. Wir haben im ersten Halbjahr 2019 bereits eine Zunahme von 11 Prozent im Vorjahres-Vergleich vermerkt.« Aber er weiß auch um die Herausforderungen, vor denen die Region steht: »Das Ziel ist es, die Abruzzen als eigenständige Regi-

on mit hochwertigen Weinen besser bekannt zu machen. Die Verbindung der Weine mit unserem Terroir steht bei unseren aktuellen Marketingaktivitäten klar im Fokus. Wir müssen stärker daran arbeiten, dass die Verbraucher und die Händler die harte Arbeit verstehen, die in den wertvollen Weinen steckt.«

Qualitativ sieht man auch in Deutschland noch Luft nach oben: »Die Qualität in der breiten Masse, da sind die Abruzzen eher hinten dran und Regionen wie Apulien und Sizilien etwa deutlich weiter voraus und auch bereits viel moderner«, so Ralf Kastner, Geschäftsführer von Deuna, die sich letztes Jahr vom Weingut Barone di Valforte getrennt und dafür Contesa aufgenommen haben. Zwar mit 400.000 Flaschen kein großer Player. Dafür, betont Kastner, mit »ordentlichen Qualitäten in einem attraktiven Preisbereich«. Der spielt sich zwischen 7,90 bis 8,50 Euro die Flasche ab. Besonders gut liefen die autochthonen Weißen, Passerina und Pecorino, der Trend zu lokalen Sorten hielt auch 2019 an. Doch er ist überzeugt: In



Das Schaumwein-Konsortium VIN.CO produziert unter einem gemeinschaftlichen Label

MESE/ANNO 01/20	TESTATA Weinwirtschaft	TIPOLOGIA ■ cartaceo □ web
--------------------	---------------------------	----------------------------------



## WEINHandel Abruzzen



FOTO: PETER RIEGEL, WOHNFORT GABRI

»Die Weingüter aus den Abruzzen haben sich generell sehr gut entwickelt. Von 2017 zu 2018 konnte der Umsatz um 70 Prozent gesteigert werden und von 2018 zu 2019 noch mal um 20 Prozent«

Sebastian Beemelmans,  
Vertriebsleiter Peter Riegel

den Abruzzen geht noch mehr: »Die Region hat noch Entwicklungspotenzial, vor allem das Image muss besser werden. Das Consorzio müsste da aufwachen und mal etwas Geld in die Hand nehmen, aber da hapert es gewaltig. Dabei haben sie dort viele positive Dinge, allen voran eine wahnsinnig tolle Landschaft, da gibt es also vieles, mit dem sie viel mehr wuchern könnten.«

Genau diesen Gedanken hat man nun wohl auch im Konsortium gehabt und erste Schritte unternommen: Eine App wurde entwickelt, die die Region als Urlaubsziel attraktiver machen soll. Mit interaktiver Karte, Routen, Tipps zu Natur, Kultur und Kulinarik sollen Touristen in die Region gelockt werden. Und dort natürlich auch die hiesigen Weingüter entdecken.

**Glückliche Genossenschaft.** Die Cantina Tollo, mit 12 Mill. Flaschen jährlich einer der größten Marktteilnehmer, freut sich über ein erneu-

tes Umsatzplus: Ein Zuwachs von 2,4 Mill. Euro gegenüber dem Vorjahr, an dem Deutschland großen Anteil hat: Erneut 25 Prozent Steigerung nach bereits 28,35 Prozent im Jahr zuvor. Hauptabsatz-Garant ist der Montepulciano, der hier in allen Spielarten hergestellt wird, vom Einstiegswein bis zur Riserva-Qualität. Und das fällt beim deutschen Vertriebspartner GES Sorrentino besonders positiv auf: »Die Cantina Tollo ist ein sehr innovativer Betrieb, der sich jedes Jahr weiterentwickelt, und an Veränderungen arbeitet, zum Beispiel an neuen Etiketten-Designs oder neuen Produktlinien«, so Marketingleiter Hans-Christian Dobroschke. So wurde vergangenes Jahr der »Tre«, ein frischer, aber anspruchsvoller Trebbiano nach einem Jahr Pause erneut auf den Markt gebracht. Wie bereits 2017 steht er für um die 10 Euro im Regal.

**Bio zieht weiterhin.** Das Thema Bio steht bei der Cantina Tollo bereits seit Jahren hoch im Kurs. Mit Erfolg: »Die Verkäufe unserer Bioweine steigen, wir verzeichnen zusätzlich 33,7 Prozent im Wert und 42,3 Prozent in der Menge«, berichtet Andrea Di Fabio, Verkaufs- und Marketingleiter. 2019 wurde die Linie Bio-Vegan mit sechs Weinen eingeführt, unter anderem Trebbiano, Pecorino, Cerasuolo und Montepulciano. 2020 wird es auch einen Passerina Terre di Chieti IGP geben.

Auch der Biowein-Spezialist Peter Riegel blickt glücklich auf 2019 zurück – und lobt den Erfolg von halbtrockenen Rotweinen: »Von 2017 zu 2018 konnte der Umsatz um 70 Prozent gesteigert werden und von 2018 zu 2019 noch mal

um 20 Prozent. Insbesondere die Appassimento Weine mit edler Ausstattung erfreuen sich immer größerer Beliebtheit. Sie gehören mittlerweile zu den Top-Sellern in unserem Sortiment«, so Vertriebsleiter Sebastian Beemelmans.

**Premiumweine mit guter Bilanz.** Zufriedene Gesichter auch im hochpreisigeren Segment. Die Tenute Ulisse schneidet bei Weinkontor Freund sehr gut ab, berichtet Geschäftsführer Dirk Röhrig. Sie gehört inzwischen gar zu den Top-5-Weingütern im Italien-Sortiment. Rund 200.000 Flaschen wurden 2019 verkauft, ein Plus von fast 4 Prozent. Darunter Premium-Linien wie der »Amaranta« oder der 2018 releaste »Dieci Vendemmi«, ein Verschnitt von zehn Jahrgängen, der sich etwa 9.000 Mal verkaufte – bei ca. 32 Euro Regalpreis eine beachtliche Leistung. Aber man bleibt realistisch: »Viel mehr Wachstum ist da aber auch nicht mehr drin, wir sind da eher langsam am Limit«, so Röhrig.



FOTO: PETER RIEGEL, WOHNFORT GABRI

Der Appassimento von Corte Fiore liegt voll im Trend

**Sprudelnde Zukunft.** Auch 2019 pickelte es in der Region, man setzte weiterhin verstärkt auf Schaumwein. Den Startschuss machte die neue Schaumweinmesse »Spumantitalia« Mitte Januar in Pescara. Initiiert wurde sie vom noch recht jungen Schaumwein-Konsortium VIN.CO. 13 Genossenschaften haben sich 2018 zusammengeschlossen, um die Schaumwein-Produktion in der Region neu anzugehen. 14 Mill. Euro, bezuschusst vom Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums, werden in Marketing und vor allem den Bau einer modernen Produktionsanlage gesteckt, der 2020 starten soll. 1,5 Mill. Flaschen mit einheitlichem Label werden derzeit produziert, Ziel sind 5 Mill. Flaschen. Doch auch hier zeigt sich wieder: Das Profil der Region muss gestärkt werden: »Wir sind nicht so gut im Marketing, da sind uns andere, wie etwa Prosecco, weit voraus. Wir haben gute Weine und das müssen wir stärker kommunizieren, uns ein Image bilden«, so Ennio Colaiezzi von VIN.CO.

Bleibt also zu hoffen, dass in den kommenden Jahren dann auch ordentlich die Korke knallen. ALEXANDRA WRANN



FOTO: GES SORRENTINO, CANTINA TOLLO

Neu am Markt: Die Bio-Vegan-Linie der Cantina Tollo