

KENNER  TRINKEN  
WÜRTTEMBERGER

Weil er zur Spitze gehört.



Entdecken Sie Ihren Lieblings-Württemberger!  
Württembergischer Weingärtnergenossenschaften /  
[www.kenner-trinken-wuerttemberger.de](http://www.kenner-trinken-wuerttemberger.de)



Foto: Pressteam Kämpfer

**Werner Engelhard,**  
**Chefredakteur**

**E**igentlich müsste in der italienischen Weinwelt eitel Sonnenschein herrschen. Im vergangenen Jahr florierete der Export. Fast alle Weinriesen des Landes konnten ihren Umsatz steigern, teilweise sogar zweistellig, wie in der von Mediobanca veröffentlichten Liste der Big Player nachzulesen ist (siehe Seite 11). Und auch aus dem Kreis der kleineren Mitspieler hat es Erfolgsmeldungen gegeben. Wenn da nur nicht ein paar Unwägbarkeiten wären! So bewegten die Teilnehmer auf der diesjährigen Vinitaly die bangen Fragen: Wo kriegt man nach der kleinen 2011er Weinernte in Italien überhaupt noch ausreichend große Mengen in gewünschter Qualität her, vor allem für den Einstiegsbereich? Und wie entwickeln sich die Geschäfte, nachdem aufgrund der knapper gewordenen Bestände die Preise teilweise kräftig erhöht wurden?

„Der Zeitpunkt für Preiserhöhungen ist ungelegen gekommen“, meint Dr. Emilio Pedron mit Blick auf die Eurokrise und die wirtschaftliche Lage in Italien. „Die Rezession in Italien wird noch weiter gehen – das wird nicht ohne Folgen bleiben für die Weinbranche des Landes“, prognostiziert der Geschäftsführer des Traditionsunternehmens Bertani. Um die Verluste auf dem heimischen Markt zu kompensieren, bleibt den italienischen Weinproduzenten gar nichts anderes übrig, als neue Märkte im Ausland zu erschließen. Nicht umsonst machen die meisten Big Player der italienischen Weinbranche schon heute über die Hälfte ihres Umsatzes im Export. Tendenz steigend. „In Zukunft werden wir mehr und mehr Exportaktivitäten entwickeln“, konstatiert stellvertretend Dr. Ettore Nicoletto, CEO der Gruppo Santa Margherita. Steigende Preise könnten sich dabei allerdings als Absatzbremse erweisen.

# Gewisse Unsicherheiten bleiben

„Andererseits ist es unausweichlich, höhere Preise am Markt zu etablieren, wenn die italienischen Winzer langfristig überleben wollen“, meint Emilio Pedron – zumal er davon ausgeht, dass sich die italienische Rebfläche durch Flächenrodungen weiter verringert und die verfügbare Menge dadurch sinkt.

„Außerdem war italienischer Wein schon immer modisch. Da sollte man den Mut haben, ihn höherpreisig zu positionieren“, fordert Pedron. Ettore Nicoletto sieht das ganz ähnlich. „Der Durchschnittspreis für italienischen Wein ist zu tief – gemessen an dem, wofür Italien steht. Italien repräsentiert wie kein anderes Land Lifestyle, Ars Vivendi, Dolce

Vita, Lebensfreude, Leidenschaft, Mode, Essens- und Weinkultur“, argumentiert der CEO von Santa Margherita. Außerdem sei italienischer Wein ein idealer Essenbegleiter. „Und italienische Restaurants gibt es überall auf der Welt. Das ist ein unglaublicher Pluspunkt.“ Genau dieser Vorteil müsse stärker kommuniziert und genutzt werden. Nicoletto plädiert deshalb für eine gemeinsame Imagekampagne, um das Profil italienischer Weine entsprechend zu schärfen. Wohlwissend, dass dies nur funktioniert, wenn innerhalb der italienischen Weinindustrie alle an einem Strang ziehen – was momentan (noch) keineswegs der Fall ist. Fest steht: Die Ungewissheit, wie sich einzelne Segmente der italienischen Weinwelt auf dem deutschen Markt entwickeln, bleibt auch nach der Vinitaly (lesen Sie dazu auch unseren Messebericht ab Seite 17).

Etliche Einkäufer werden ihren diesjährigen internationalen Messemarathon nach der ProWein, Vinitaly und Alimentaria beenden. Wer aus erster Hand In-

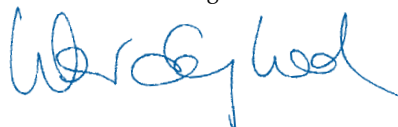
formationen über die 2012er Weinernte auf der südlichen Halbkugel und die aktuellen Entwicklungen in der Neuen Welt beziehen möchte, für den kann sich allerdings noch ein Trip zur London International Wine Fair lohnen, die vom 22. bis 24. Mai in der britischen Metropole über die Bühne geht. Denn Aussteller

aus Übersee spielen dort traditionell eine wichtige Rolle (Was die Besucher dort erwartet, erfahren Sie ab Seite 58).

Vielleicht lassen sich in London ja auch einige neue Markenkreationen entdecken, die das Zeug zu Publikumsbeliebten haben. Auf dem deutschen Markt haben sich zuletzt viele

**„Nicht umsonst investieren Markenunternehmen wie Coca Cola oder McDonald's, die jedes Kind kennt, Jahr für Jahr Millionen ins Marketing.“**

Protagonisten aus der Markengruppe besser entwickelt als der Gesamtmarkt. Und die führenden Anbieter gehen davon aus, dass die Potenziale im Markensegment noch lange nicht ausgeschöpft sind (Hintergrundinfos dazu erhalten Sie ab S. 34). Auffallend: Fast alle Markenserien, die zuletzt zulegen konnten, haben ihren Promotionanteil am Absatz hochgefahren. Umgekehrt gehen gesunkene Verkaufszahlen meist Hand in Hand mit geschrumpften Aktionsanteilen. Das zeigt, wie wichtig Investitionen in Werbung, Marketing und die Arbeit am POS sind. Schließlich sind selbst bekannte Weinmarken keine Selbstläufer. Und nicht umsonst investieren Markenunternehmen wie Coca Cola oder McDonald's, die jedes Kind kennt, Jahr für Jahr Millionen ins Marketing.



w.engelhard@fraund.de



Württembergische Weingärtner-  
Zentralgenossenschaft e.G.  
71696 Möglingen · Raiffeisenstraße 2  
Tel. 07141 / 48 66 - 0 · www.wzg-weine.de

Ein eleganter Begleiter für den Sommer: Sein lachsfarbenes Leuchten im Glas, sein kräftiger Duft und das harmonische Spiel zwischen Säure und den Aromen von vollreifen Früchten machen diesen lieblichen Lemberger Weißherbst zu einem Erlebnis für alle Sinne. Der perfekte Begleiter zu gegrillten Meeresfrüchten, knackigen Salaten wie auch zu asiatischen Gerichten.