

Lambrusco

„Hauptsache billig und süß“ ist auf Dauer gefährlich

Preis weit unten, Qualitäten ebenfalls. Mit dem aktuellen Angebot im LEH lässt sich das ramponierte Image von Lambrusco nicht aufpolieren. Das zeigen die Ergebnisse unserer repräsentativen Probe mit über drei Dutzend Weinen aus der Rebsorte. Zwei Drittel der Weine stuften die Tester als unterdurchschnittlich ein. Ambitionierten Einkäufern, die den vom Handel postulierten Qualitätsanspruch Ernst nehmen, dürften die Resultate Anlass geben, ihre Beschaffungspolitik zu überdenken und gegebenenfalls auf bessere Qualitäten umzuschwenken. Die gibt es – wie unser Test offenbarte – ebenfalls.



Fotos: W+M

Lambrusco ist sicher einer der bekanntesten italienischen Weine auf dem deutschen Markt. Doch trotz seines hohen Bekanntheitsgrades wissen die meisten Konsumenten kaum etwas über das Produkt. Otto-Normal-Verbraucher assoziiert mit Lambrusco einen leicht prickelnden, süßen und billigen Rotwein. Basta. So, wie er ihn aus der Pizzeria um die Ecke kennt. Oder vom Pizza-Heimdienst, der ab einer bestimmten Bestellmenge noch eine Flasche Lambrusco als Gratis-Zugabe draufpackt. Nach unserer Einschätzung dürfte Lambrusco für den Großteil der hiesigen Konsumenten eine Art „roter, süßer Prosecco“ sein – also in erster Linie eine Weinkategorie. Dass der Name für eine Rebsorte steht, von der mehr als 40 Spielarten existieren, und dass es unterschiedliche Qualitätsstufen (DOC und IGT) gibt, weiß kaum jemand. Erst Recht unbekannt sind hierzulande die

Die Verkostung fand am 4. Oktober 2007 im Testzentrum der Deutschen Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG) in Frankfurt/Main statt. Die Weine wurden wie immer verdeckt probiert. Den Juroren war nur die Geschmacksrichtung bekannt. Die Bewertung erfolgte nach dem 20-Punkte-Schema. Zur Jury gehörten: Silke Busse (CM Einkauf Food Penny, Köln), Beatrice Pellini Chiarli (Chiarli 1860, Modena; außer Konkurrenz), Anselmo Chiarli (Geschäftsführer Chiarli 1860, Modena), Gian Paolo Gavioli (Export Manager Gruppo Coltiva, Modena), Elmar Hündgen (Einkaufsbeauftragter Wein, Sekt Rewe-Zentral AG, Köln), Petar Petrov (Handelsagent, Hamburg), Ludwig Wengenmayr (Der Weinberater, Odenthal) sowie Werner Engelhard und Klaus Herrmann (WEIN+MARKT, Mainz). Vorbereitet wurde die Probe von Jörg Winkler, geleitet wurde sie wie immer von Klaus Herrmann. Die Verkoster benutzten „Sensus“-Gläser der Firma Schott.

durchaus leckeren trockenen Lambruschi (die ausgezeichnet zu deftigen Wurst- und Fleischgerichten passen) und die Tatsache, dass die vier DOC-Herkräfte Sorbara, Grasparossa di Castelvetro, Salamino di Santa Croce und Reggiano unterschiedliche Typen hervorbringen können. Kaum jemand weiß zudem, dass es Lambrusco als Weiß-, Rotwein und Rosé gibt. Den Mainstream-Konsumenten – und anscheinend auch den meisten Einkäufern im LEH – ist offenbar sogar die Herkunftschnurzegal. Hauptsache auf dem Etikett steht „Lambrusco“.

auf 100 bis 150 Mio. Flaschen. Dazu kommen 50 bis 100 Mio. Flaschen, die außerhalb der Emilia hergestellt werden. Andere Quellen beziffern den Jahresabsatz auf insgesamt etwa 300 Mio. Flaschen. Fest steht jedenfalls, dass sich auch im Export Millionen Flaschen drehen. Mit den ursprünglich trocken ausgebauten Gewächsen, die so gut mit den deftigen Gerichten der emilianischen Küche harmonieren, hat die Exportware allerdings wenig gemeinsam. Das Exportgeschäft wird eindeutig dominiert von den Geschmacksrichtungen „dolce“ und „amabile“.

Die Einkaufsquellen

Unternehmen	Anzahl Weine	Preisspanne	über 12 Punkte	unter 10 Punkte	Durchschnittsnote
Edeka C+C	11	0,92*-4,19	4	1	11,5
Kaufland	7	1,15*-3,69	2	1	11,4
Tegut	5	1,00*-4,49	1	1	10,7
Real	4	1,00*-2,99	3	0	12,6
Fegro	4	2,22*-4,43	2	0	12,5
Globus	4	1,99-3,71*	1	0	11,4
Marktkauf	3	1,20*-3,99	2	0	12,3
Metro	3	2,13-3,53*	2	0	12,3
Tengelmann	3	1,35*-3,71*	2	0	12,2
Hit	3	0,85*-3,99	1	0	11,8
Edeka Neukauf	3	1,15*-1,49	0	1	9,8
Kaufhof	2	3,99-4,99	1	0	12,2
Norma	2	1,30*-1,69	1	0	11,9
Rewe	2	0,90*-2,79	1	0	11,7
Toom	2	1,00*-2,00*	0	0	11,0
Lidl	1	1,69	1	0	13,5
Rossmann	1	2,59	1	0	13,2
Denn's	1	5,29	0	0	11,8
Netto	1	1,69	0	0	11,5
Aldi Süd	1	1,49	0	0	11,4
Plus	1	1,69	0	0	10,9
Edeka Center	1	0,50*	0	0	10,8
Penny	1	1,50*	0	1	9,7

*umgerechnet auf 0,75 l

Die Abweichung der genannten Anzahl Weine (66) zur Zahl der verkosteten Weine (37) resultiert aus der Tatsache, dass einzelne Weine bei verschiedenen Handelsunternehmen im Regal standen, aber nur einmal gekauft und probiert wurden.

Zudem werden die süßen Alternativen, z. B. die aus Apulien, in der Regel deutlich billiger angeboten als ihre Kollegen aus der Emilia, was letztere gewaltig unter Preisdruck setzt. Den alteingesessenen Lambrusco-Häusern ist die Billigkonkurrenz deshalb verständlicherweise ein Dorn im Auge. Denn ihnen bleiben nur zwei Möglichkeiten: Entweder zähneknirschend ebenfalls Preiszugeständnisse machen (und damit Marge opfern), um im Geschäft zu blei-

ben – oder den Einstiegsbereich abhaken und den Mitbewerbern überlassen (und damit auf einen Absatz in Millionenhöhe verzichten).

Die Billigofferten halten darüber hinaus die Gerüchteküche am brodeln. Hinter vorgehaltener Hand wird kolportiert, dass nicht in allen Flaschen, auf denen Lambrusco steht, auch wirklich Lambrusco drin ist. Mit einer kräftigen Prise des Deckweins Rossissimo ließe sich fast jeder beliebige Wein in

Unsere Bewertung

- unter 7 Punkte: grob fehlerhaft
- 7 – 9,9 Punkte: sehr schwach, mit deutlichen Fehlern, nicht empfehlenswert
- 10 – 11,9 Punkte: noch ausreichend, aber unterdurchschnittlich
- 12 – 13,9 Punkte: zufriedenstellender Durchschnitt, technisch einwandfrei
- 14 – 15,9 Punkte: gut bis sehr gut
- 16 – 17,9 Punkte: überragend, erstklassig
- 18 – 20 Punkte: Weltklasse, absoluter Spitzenwein

Die Punktbewertung stellt den Durchschnitt der Einzelurteile aller Verkoster dar.

1/3
Moreno
4



Die Testbesten

Jahr-gang	Weinname, Herkunft, Qualitätsstufe, Geschmack	Erzeuger/Abfüller, Ort	Einkaufsstätte EVP	Preis	Punkte Euro
-	Grasparossa di Castelvetro DOC, dolce	Chiarli 1860, Modena	Edeka C+C Fegro Kaufhof	3,57 4,06 4,99	14,3
-	Lambrusco di Sorbara DOC, dolce	VI.S.P. (Cavicchioli), S. Prospero, Modena	Tengelmann	1,99	13,7
2006	Salamino di Santa Croce DOC, amabile	I.W.C. (Gruppo Coltiva), Modena	Lidl	1,69	13,5
-	Cherubino, Grasparossa di Castelvetro DOC, dolce	Cantine Bema, Emilia für Eggers & Franke, Bremen	Globus Kaufland Hit	2,99 3,69 3,99	13,2
-	Castello di Mau Emilia IGT, amabile	VI. S.P., S. Prospero, Modena	Rossmann	2,59	13,2
-	Laura Romagnelli Grasparossa di Castelvetro DOC, dolce	Cierrevi (Caviro), Savignano sul Panaro	Real Metro	1,99 2,13	13,2
-	Medici Ermelte Reggiano DOC, dolce	Medici Ermelte & Figli, Gaida	Marktkauf	3,79	12,9
-	Linea Vini Nero Grasparossa di Castelvetro, IGT, amabile	C.I.V. S.C. Agr. (Gruppo Coltiva), Modena	Rewe Real Metro Marktkauf Fegro	2,79 2,99 3,08 3,99 4,43	12,8
-	Laura Romagnelli Grasparossa di Castelvetro DOC, dolce (1,5 l)	Cierrevi (Caviro), Savignano sul Panaro	Real	3,79	12,8*
-	Medici Emilia IGT, dolce	Medici Ermelte & Figli srl, Gaida	Edeka C+C	4,19	12,5

*1,5-l-Flasche

einen farbkräftigen Lambrusco verwandeln, heißt es. Wirklich offensiv wird dem Wahrheitsgehalt des Gerüchts allerdings nicht auf den Grund gegangen – wohl auch deshalb, weil Negativschlagzeilen das gesamte Lambrusco-Segment demolieren würden.

Und so fokussieren sich einige qualitätsorientierte Produzenten darauf, ihre höherwertigen Lambruschi zu promoten. Ein zähes Unterfangen. Denn schmale Margen ermöglichen nun mal keine fetten Marketingbudgets. Das erklärt auch, warum die vor einigen Jahren eingeläutete Kommunikationsoffensive für die gehobenen Qualitäten bereits nach wenigen Events und Monaten wieder verpufft war.

Das Image von Lambrusco ist nach wie vor verhunzt – vor allem auf dem deutschen Markt. Und zwar so sehr, dass einige ambitionierte Produzenten bei ihren besten Gewächsen den Namen Lambrusco gar nicht mehr auf dem Etikett erwähnen – um ja keine Vorurteile aufkommen zu lassen oder Konsumenten zu vergraulen. „Wenn Verbraucher

unvoreingenommen an die Sache rangehen und nicht wissen, was sie probieren, dann mögen sie die Weine und trinken die Flaschen leer. Sobald sie aber erfahren, dass es sich um Lambrusco handelt, lassen sie die Finger weg“, erklärt Gian Paolo Gavioli, Exportmanager der Gruppo Coltiva aus Modena.

Zumindest hat die Offensive dazu beigetragen, dass sich Lambrusco im deutschen LEH wieder einen Regalplatz erobert hat, nachdem sich hiesige Handelsunternehmen in den 90er Jahren schon mal davon verabschiedet hatten. Ein Grund damals: schwache Qualitäten. Inzwischen zählt Lambrusco auch bei den Discountern wieder zu den Eckartikeln. Lediglich Aldi Süd führt den Artikel nicht in seinem Standardsortiment, setzt ihn aber bei Aktionen ein (wie das mit einem Lambrusco Sorbara DOC dolce geschehen ist, den wir für 1,49 Euro eingekauft haben).

Obwohl der Einstiegspreis für die 0,75-l-Flasche bei Lidl & Co. im laufenden Jahr um 20 Cent auf 1,69 Euro geklettert ist, steht Lambrusco im deut-

schen Handel allerdings in der Billig-cke. Wie gering die Wertschätzung ist, zeigt auch die Tatsache, dass er im Regal meist weit unten (in der „Bückzone“), neben Sangria, billigen Tafel- und Landweinen oder Tetra-Ware zu finden ist. Zudem wird Lambrusco in Aktionen gnadenlos verscherbelt. So hauften die Edeka Center in Süddeutschland vor einigen Wochen die 1,5-l-Pulle Lambrusco „Basiola“ Puglia IGT für mickrige 99 Cent raus. Umgerechnet auf die 0,75-l-Flasche sind das nicht einmal 50 Cent. Der vorwiegend als Rotwein offerierte süße Prickler dient dem hiesigen Handel eben in erster Linie als Instrument, um seine Preisaggressivität unter Beweis zu stellen. Lambrusco ist sicher kein Artikel, mit dem sich der Handel profilieren möchte.

Und wenn bei der Einkaufspolitik kein grundlegender Umdenkprozess einsetzt, wird sich daran wohl auch nichts ändern. Denn mit dem aktuellen Angebot auf dem Markt lässt sich das Image nicht aufpolieren. Das belegen die erschreckenden Ergebnisse unserer Probe. Die

1/3

Moreno

5

Verkoster stuften knapp zwei Drittel (!) der insgesamt 37 eingekauften Weine als unterdurchschnittlich ein. Über 10% der Weine wiesen nach Meinung der Juroren sogar deutliche Fehler auf. Am Ende kam nur eine dürftige Durchschnittsnote von 11,5 Punkten heraus. Eine derart schwache Vorstellung haben wir in der bald achtjährigen Testpraxis von WEIN+MARKT bei kaum einer anderen Weinkategorie erlebt.

Erschreckend viele Kandidaten präsentierten sich aus Sicht der Tester dünn, ausdrucksschwach sowie mit unsauberen und/oder ältlichen Fruchtnoten, die auch vom relativ hohen Restzucker nicht übertüncht werden konnten. Etliche erinnerten an schlichte Tafelweine.

Einige Weine zeigten bereits mehr oder weniger deutlich ausgeprägte Oxydationserscheinungen – was zum Teil daran lag, dass sie zu lange im Regal gestanden hatten. Lambrusco ist nun mal kein Wein zum Lagern. Er sollte möglichst frisch getrunken werden. Unter dem Problem der Überlagerung litten auch einige Weine aus den Kellern der Hauptdarsteller, die bei der Probe mit mindestens drei Weinen vertreten waren. Die „Altersschwachen“ drückten dadurch die Durchschnittspunktzahl einzelner Unternehmen kräftig nach unten.

Für den qualitätsorientierten Handel bedeutet das, bei Lambrusco noch mehr auf die Regalpflege zu achten als bei anderen Artikeln. Erschwert wird diese Aufgabe allerdings dadurch, dass Lambrusco üblicherweise ohne Jahrgangsaangabe vermarktet wird. Der Zeitpunkt der Abfüllung lässt sich nur durch einen Blick auf die Losnummer entziffern.

Die Hauptdarsteller

fernen, die wiederum von Betrieb zu Betrieb unterschiedlich kodiert sein kann. Und selbst dann weiß man nur, wann der entsprechende Wein abgefüllt wurde – und nicht, wie lange er vorher schon gelagert wurde.

Bei zahlreichen Weinen vermissten die Juroren zudem die Sortentypizität. „Es gab viele untypische, ältliche Weine“, lautete das ernüchternde Fazit von Jury-Mitglied Anselmo Chiarli. „Es war schon einiges Schlimmes dabei“, pflichtete Elmar Hündgen bei, während Silke Busse „Schlimmeres erwartet hätte. Der normale Weintrinker ist möglicherweise enttäuscht. Aber der Konsument, der etwas süßes Prickelndes – quasi ein rotes Pendant zum Asti Spumante oder Prosecco – sucht, ist mit etlichen Weinen aus der Probe durchaus gut bedient“, kommentierte Busse.

„Beim Lambrusco fehlt die mittlere Preisschiene. Die Weine sind entweder ganz billig oder zu teuer“, monierte Petar Petrov. „Die schwachen Vertreter sind auf jeden Fall schlecht fürs Image der gesamten Kategorie“, meinte Gian Paolo Gavioli. Er forderte, die Abfüllung aus Qualitätsgründen nur noch im Ursprungsgebiet zu erlauben, und die Kontrollen zu verschärfen. Außerdem fand er die meisten Weine zu süß und plädierte deshalb dafür, auf dem deutschen Markt mehr Weine mit geringerem Restzuckergehalt zu lancieren.

Ob letzteres aber tatsächlich dazu dienen könnte, die offensichtlichen qualitativen Defizite auszuräumen, darf bezweifelt werden. „Den Verbrauchern ist häufig egal, was in der Flasche ist. Hauptsache billig. Aber wir sind schlecht beraten, wenn wir uns einseitig auf den

Produzenten/Abfüller, Ort	Anzahl Weine	Preis- spanne	über 12 Punkte	unter 10 Punkte	Durch- schnittsnote
Chiarli, Modena	7	1,49-4,99	2	1	11,3
Riunite, Campegine	4	1,59-3,99	0	1	10,5
Gruppo Coltiva (inkl. CIV & CIV), Modena	3	1,69-5,29	2	0	12,7
Caviro, Savignano sul Panaro	3	1,00*-1,80*	2	0	12,1
Girelli, Trento	3	0,50*-1,49	0	0	10,8
Cavicchioli, S. Prospero, Modena	3	1,69-4,49	1	1	10,7

Berücksichtigt wurden in der Liste der Hauptdarsteller nur die Abfüller, die in der Probe mit mindestens 3 Weinen vertreten waren.

*umgerechnet auf 0,75 l (bei Girelli: Aktionspreis)

Auf einen Blick

Weine	Anzahl	Preis- spanne	über 12 Punkte	unter 10 Punkte	Durch- schnittsnote
Gesamt	37	0,50*-5,29	13	4	11,5
Weinart					
Rot	33		13	3	11,6
Weiß	3		0	0	10,9
Rosé	1		0	1	9,9
Gebinde					
0,75 l	22	1,22-5,29	8	3	11,5
1,5 l	14	0,99-4,43 (0,50*-2,22*)	5	1	11,5
0,2 l (Dose)	1	0,99 (3,71*)	0	0	10,8
Qualitätsstufe					
IGT	21	0,50*-4,43	5	2	11,3
DOC	16	1,49-5,29	8	2	11,8
Herkunft					
Emilia IGT	10		3	1	11,4
Grasparossa di Castelvetro DOC	7		5	1	12,2
Puglia IGT	7		0	1	10,9
Sorbara DOC	4		2	0	12,0
Reggiano DOC	3		1	0	11,5
Salamino di S. Croce DOC	3		1	1	11,0
Modena IGT	2		1	0	11,5
Daunia IGT	1		0	0	11,7

*umgerechnet auf 0,75 l (0,50 Euro = Aktionspreis)

Konsumentenwunsch fixieren, irgend etwas möglichst billig zu liefern. Produzenten und Handel haben eine unheimliche Verantwortung, gerade wenn sie bewusst sortenuntypische, schwache Weine anbieten“, warnte Ludwig Wengenmayr. Er empfahl, auf den „Billigkram“ und den damit verbundenen Preisverhau zu verzichten – „Sonst kriegt man in das Segment keine Wertschöpfung rein. Und sonst droht dem Lambrusco das gleiche Schicksal wie der Sangria, die zum billigen Gesöff verkommen ist“, so Wengenmayr. Er riet dazu, lieber auf dem Beschaffungsmarkt ein paar Cent mehr zu investieren und saubere, ordentliche Ware zu ordern, „die Konsumenten Spaß macht und bessere Margen abwirft“ – wenn schon nicht flächendeckend und im Massengeschäft, dann wenigstens in ausgesuchten Gebieten bzw. Vertriebsformen.

Erfreulicherweise existieren solche Weine, die viel Spaß bereiten, auch im Lambrusco-Segment und auch unter den Vertretern mit deutlichem Restzuckergehalt, wie unsere Probe ebenfalls dokumentierte. Wir entdeckten einige fruchtbetonte, saftige, süffige, vollmund-

dige Prickler, die Lust auf ein weiteres Glas machen. Die mit Abstand beste Figur machte dabei ein Grasparossa di Castelvetro DOC dolce von Chiarli, der sich allerdings auch preislich (mit 3,57 bis 4,99 Euro) vom Gesamtniveau der Probe abhob. Im Einstiegsbereich unterhalb der 2-Euro-Schwelle überzeugten vor allem ein Lambrusco di Sorbara DOC dolce mit dem Absender VI.S.P. (hinter dem sich nach unseren Informationen Cavicchioli verbirgt, und den wir für 1,99 Euro bei Tengelmann gekauft hatten) sowie ein 2006er Salamino di Santa Croce amabile von I.W.C. (Gruppo Coltiva), der bei Lidl 1,69 Euro kostete – übrigens der einzige Wein der Probe mit Jahrgangsaufgabe. Auffallend, dass es sich bei den Topscoren des Tests um DOC-Weine handelt. Insgesamt erzielten die DOC-Weine mit 11,8 Punkten auch eine höhere Durchschnittspunktzahl als die IGT-Weine (11,3 Punkte). Allerdings klafften die Qualitäten im DOC-Bereich auch weiter auseinander als bei der IGT-Ware. Den besten Eindruck hinterließen unterm Strich die DOC-Herkräfte Grasparossa di Castelvetro (12,2) und Sorbara (12,0).

Von den Hauptakteuren, die mit mindestens 3 Weinen vertreten waren, schnitt die Gruppo Coltiva (inkl. CIV & CIV) am besten ab (12,7 Punkte). Caviro legte keinen berauschenenden, aber homogenen Auftritt hin (Fazit: 12,1 Punkte). Chiarli und Cavicchioli litten aus Sicht der Verkoster unter einigen altersschwachen Tropfen, was – wie bereits erwähnt – ihre Durchschnittsnote nach unten drückte.

Werner Engelhard

EXTRAKT

Lambrusco genießt hierzulande einen relativ hohen Bekanntheitsgrad. Doch das Produkt selbst und die unterschiedlichen Versionen sind hiesigen Konsumenten weitestgehend unbekannt. Die meisten Verbraucher assoziieren mit Lambrusco einen roten, süffigen, billigen Prickler aus Italien. Die Herkunft scheint dem Publikum, aber auch den hiesigen Einkäufern ziemlich egal zu sein. Lambrusco ist kein Artikel zum Profilieren. Dem Handel dient der Millionseller in erster Linie als Instrument, um seine Preisaggressivität unter Beweis zu stellen. Die geringe Wertschätzung spiegelt sich auch in den Ergebnissen unserer repräsentativen Probe wider. Unsere Tester stuften knapp zwei Drittel der Weine als unterdurchschnittlich ein. Am Ende kam nur eine dürftige Durchschnittsnote von 11,5 Punkten heraus. Eine derart schwache Vorstellung haben wir in der bald achtjährigen Testpraxis von WEIN+MARKT bei kaum einer anderen Weinkategorie erlebt. Bei zahlreichen Weinen vermissten die Juroren die Sortentypizität. Erschreckend viele Kandidaten präsentierten sich aus Sicht der Verkoster dünn, ausdruckschwach sowie mit unsauberen und/oder ältlichen Fruchtnoten, die auch vom relativ hohen Restzucker nicht überdeckt werden konnten. Einige Weine zeigten bereits mehr oder weniger deutlich ausgeprägte Oxydationserscheinungen – was zum Teil daran lag, dass sie zu lange im Regal gestanden hatten. Lambrusco ist nun mal kein Wein zum Lagern. Er sollte möglichst frisch getrunken werden. Für den qualitätsorientierten Handel bedeutet das, bei Lambrusco noch mehr auf die Regalpflege zu achten als bei anderen Artikeln.