



Die Marktlage für italienische Weine jenseits der Importstatistiken einschätzen – das ist ein Ziel unserer Italien-Umfrage. Diese förderte trotz Unsicherheiten bezüglich der Preisentwicklung eine optimistische Grundhaltung und Konsens über einige Trends bei den Teilnehmern hervor.

Ernte klein, Preise fein?

Als unangefochtene Nummer 1 unter den internationalen Weinlieferanten gilt Italien als große Konstante im deutschen Weinhandel. Jahr für Jahr schneiden sich die italienischen Weinerzeuger das größte Stück aus dem hiesigen Importkuchen ab. Mit satten 558,4 Mio. l (Basis: vorläufige Zahlen des Statistischen Bundesamtes) eroberte sich Italien im vergangenen Jahr rund 36,8% der gesamten Importtorte und sicherte sich damit erneut die Spitzenreiterposition. Andererseits schwanken die Importzahlen von Jahr zu Jahr nicht unerheblich. Den Italienern bröselten auch 2014 mehr als nur ein paar Krümel Menge weg. Das Einfuhrvolumen ging um 2,8% zurück, der Wert sackte sogar um 3,6% ab, so dass sich der durchschnittliche Importpreis leicht verringerte: von 157 auf 156 Euro/hl. Damit entwickelten sich die Importe schwächer als die Gesamtweineinfuhren aus aller Welt, die mengenmäßig um 1,6% auf 15,169 Mio. hl, wertmäßig um 0,3% auf 2,458 Mrd. Euro kletterten.

Auch ein Blick in die Vorjahre offenbart Beachtliches: Die Menge der von Italien nach Deutschland transferierten Weine blieb bereits 2013 (laut Zahlen des Statistischen Bundesamtes) mit 574,4 Mio. l knapp unter dem Vorjahresergebnis von 577 Mio. l. Und im Jahr 2012 war das Einfuhrvolumen bereits gegenüber den Jahren 2009 bis 2011 gewaltig eingebrochen. Damals wurden jeweils mehr als 630

Mio. l Wein aus Italien importiert, der damit verbundene Umsatz schwankte zwischen 756 Mio. Euro (2009) und 798 Mio. Euro (2011). Davon hat sich der 2014er Importwert mit 869 Mio. Euro ein gutes Stück nach oben abgesetzt.

In den vorläufigen Zahlen des Statistischen Bundesamts sind im Vergleich zum Vorjahr die Weißweine mit einer Entwicklung von -4,6% auf 265,9 Mio. l eindeutig als die Verlierer der vergangenen Saison zu identifizieren. Verloren haben vor allem einfache, im Statistiker-Deutsch als „andere Weißweine“ deklarierte Weine. Höherpreisige weiße Qualitätsweine konnten 1,4% zulegen (auf 46,5 Mio. l), obwohl ihr Durchschnittspreis nach oben schoss (von 212 auf 235 Euro/hl). Rote Qualitätsweine verzeichneten dagegen

einen Mengenschwund von 2% auf 62,8 Mio. l. Hier zeigt die Entwicklung aber auch in anderer Hinsicht in die andere Richtung: Die „anderen Rotweine“ verbuchten einen Zuwachs, nämlich um 11,2% auf 133,8 Mio. l.

Allen Prosecco-Siegesarien in Großbritannien und den USA zum Trotz: Auch im prickelnden Segment mussten die Italiener (wie schon im Jahr zuvor) Federn lassen. Die Schaumweineinfuhren schmolzen um 19,6% auf 18,1 Mio. l. Beim Perlwein (zu dem auch der Exportschlager Prosecco Frizzante gehört) notiert das Statistische Bundesamt einen Einbruch von 10,3% auf 54,2 Mio. l (bei einem annähernd stabilen Durchschnittspreis von 202 Euro/hl). Italien liefert aber – trotz des Rückgangs – immer noch etwa

Die Umfrage-Teilnehmer

Weinstraße Adolph (Andreas Dünschede) +++ Bavaria Wein Import (Matthias Schaub) +++ Binderer St. Ursula (Christian Fink) +++ Bisotti (Petar Petrov) +++ Cantina di Soave (Magda Beverari, Maddalena Peruzzi) +++ Cecchi (Enrico Frisone) +++ CWD (Oliver Thieme) +++ Deuna (Ralf Kastner) +++ Eggers & Franke (Markus Hotze) +++ Export Union Italia (Carlo Spitaler) +++ Freund Wein & Delikatessen (Dirk Röhrig) +++ GES Sorrentino (René Sorrentino) +++ Global Wines (Rainer Gill) +++ Hawesko (Iris Petersen) +++ HEB (Ute Eggert) +++ Heinz Hein (Silvia Miebach) +++ Kierdorf Wein (Albert Kierdorf) +++ Masi (Sandro Boscai-ni) +++ MGM Mondo del Vino (Sylvia Eisentraut) +++ HF von Melle (Manuel Mack) +++ Max Piehl (Alexander Piehl) +++ Peter Riegel Weinimport (Claudia Stehle) +++ R+W (Mi-chele Rizzo) +++ Segnitz (Heinz-Josef Klaeren) +++ Schlumberger (Rudolf Knickenberg) +++ Smart Wines (Hermann Stöckmann) +++ Strien Weinimport (Ulrich Strien) +++ Vina-globo (Olaf Vorberg) +++ Vinissimo (Willi Breuer) +++ Zonin 1821 (Alessandra Zambonin)

97% der gesamten deutschen Perlwein-Importe, die sich 2014 auf 56,1 Mio. l summierten.

Da diese Skizze des Marktverlaufs kaum Aufschlüsse über das Marktgeschehen bei einzelnen (starken) Erzeugermarken oder Trends im Fachhandel erlaubt, hat WEIN+MARKT auch in diesem Frühjahr eine Umfrage unter marktrelevanten Importeuren, Agenturen und Produzenten gestartet. Wie in jedem Jahr haben wir um Einschätzungen zur Umsatz- und Absatzentwicklung gebeten und uns Gründe für bestimmte Marktverläufe nennen lassen. Trotz Messe-bedingter Hektik im Vorfeld der ProWein und Vinitaly und teils gravierender Krankenstände in den Firmen durch die diesjährige Grippe-Welle haben es sich 31 Italienexperten nicht nehmen lassen, uns zu antworten.

Zwei Drittel der Teilnehmer unserer WEIN+MARKT-Umfrage aus dem Vorjahr verzeichneten 2013 nach eigenen Angaben kräftige, teils zweistellige Absatzzuwächse gegenüber dem Vorjahr. Auch 2014 verzeichneten wir acht Mal zweistellige Zuwächse – und das betrifft einige recht gut etablierte und eben nicht auf kleinem Niveau agierende Unternehmen. Zwei Unternehmen meldeten gar Absatzzuwächse, die jenseits der 30% lagen. Einige dieser Zuwächse sind ganz profan vor allem durch prominente Neuaufnahmen zu erklären, die solche Sprünge plausibel machen. Einzelne Unterneh-

Veränderungen gg. Vorjahr	Absatz Zahl der Unternehmen	Umsatz Zahl der Unternehmen
mehr als 30%	2	1
21 bis 30%	0	0
16 bis 20%	2	2
10 bis 15%	4	5
5 bis 9,9%	10	10
1 bis 4,9%	4	4
0	5	4
-1 bis -4,9%	1	2
-5 bis -9,9%	0	1
-10 bis -15%	1	0
-16 bis -20%	0	0
mehr als -20%	0	0

**Zweistellige
Zuwächse keine
Seltenheit**
Absatz- und Umsatzentwicklung 2014 nach Angaben der teilnehmenden Unternehmen

Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (Februar 2015) unter 31 führenden Importeuren, Distributoren und Produzenten von italienischem Wein; Abweichung von der Gesamtzahl der Teilnehmer aufgrund unvollständiger Angaben möglich

men haben aber offenbar auch Absatz- und Umsatzverluste im Italiensegment zu verzeichnen. Im Regelfall steigt die Auskunftsfreude von Unternehmen bei einer positiven Performance an, besagt eine alte Regel unter Journalisten. Von daher ist es beachtlich, dass die betroffenen Firmen die Einbußen eingestehen. Die Verluste hielten sich zahlenmäßig aber im Rahmen. Zwei Umfrageteilnehmer gaben Absatzverluste gegenüber dem Vorjahr zu Protokoll, drei Unternehmen mussten Verluste beim Umsatz hinnehmen.

Neben der preislichen Neu-Positionierung einiger Marken, die mit Absatzverlusten einhergehen, spielen auch allgemeine Trends eine Rolle. „Es gab eine weitere Abwanderung in Richtung deutsche Weine“, und „italienische Klassiker werden als zu teuer empfunden“, lauten die Kurzanalysen von Marktteilnehmern.

In der Gastronomie spiele italienischer Wein nicht mehr die Rolle von früher, heißt es in einem anderen Kommentar. Der „Preisdruck auf dem deutschen Markt“ Sorge zudem dafür, dass sich der Umsatz schlechter entwickle als die Absatztendenz, beklagen weitere Befragte. Allerdings gab es unter den Teilnehmern auch Unternehmen, die mehr Umsatz- als Absatzwachstum realisiert haben.

Bei den Antworten häufen sich die Angaben, die Zuwächse im Bereich von 5-9,9% beim Absatz sowie von 5-9,9% beim Umsatz verbuchen. Rund ein Drittel der antwortenden Unternehmen meldete Ergebnisse in dieser Stufe. Dieses Ergebnis liegt oberhalb dessen, was Marktforschung und amtliche Statistik zum allgemeinen Geschäftsverlauf im Italiensegment ausweisen. Die Angaben zum Geschäftsverlauf (mit Ausnahme der

Il Vino Italiano Siamo Noi!



1995 - 2015

Besuchen Sie uns auf den Messen:



Halle 16 Stand E01



Halle 7 Stand B2

MASSIMO BENETELLO Generaldirektor der Viticoltori Ponte
 „Als Bezugspunkt für unsere Region möchten wir eine positive Rolle besetzen:
 Bei Produktion, Sozialem und Nachhaltigkeit.“



Minus-Meldungen) decken sich aber verblüffend genau mit dem, was im vergangenen Jahr in der WEIN+MARKT-Italienumfrage als Prognose für 2014 aufgestellt worden ist.

Für die Zuwächse gibt es zwei Faktoren: zum einen Absatzkanäle, die stärkere Wachstumsimpulse zu verzeichnen hatten, zum anderen bestimmte Kategorien oder Herkünfte, die im Trend lagen. Angesichts der Vielzahl an Stimmen aus dem Fachhandels- und Fachgroßhandelsbereich und der kleinen Stichprobengröße sind verlässliche Aussagen aufgrund der rein numerischen Auszählung nur schwer zu treffen. Beim Lesen der Hinweise von Unternehmen, die mehrere Kanäle beliefern, lassen sich aber doch gewisse Tendenzen erkennen. Elf Unternehmen haben im Fachhandel die stärksten Wachstumsimpulse für italienischen Wein verspürt. Die Gastronomie, die häufig über regionale Fachgroßhändler erreicht wird, nannten neun Unternehmen als starken Wachstumstreiber. Spannend ist auch die viermalige Erwähnung des „gehobenen“ Lebensmitteleinzelhandels. Der Bereich Online/E-Commerce/Ver sandhandel wurde hingegen lediglich 3

Mal (und somit deutlich seltener als in den Vorjahren) als Wachstumstreiber benannt.

Die Preispunkte, bei denen Dynamik beobachtet wurde, wurden uneinheitlich empfunden. „Die positiven Steigerungen sind eher den individuellen Marken und ihrer Glaubwürdigkeit zuzuschreiben als bestimmten Preispunkten“, lautet etwa das Fazit von Markus Hotze, Geschäftsführer von Eggers & Franke (Bremen). Bei den Herkünften, Rebsorten und Kategorien haben sich in unserer Umfrage mehrere Trends verstärkt. „Lugana“ ist in diesem Jahr so häufig wie nie zuvor in der Expertenumfrage von WEIN+MARKT genannt worden. Zusammen mit den Begriffen Gardasee und dem benachbarten Valpolicella lässt sich ein derzeit großes Interesse für diese den Deutschen gut bekannte Urlaubsregion und die dortigen Weinstile konstatieren.

Der zweite Großtrend lässt sich mit Rebsorten wie Primitivo, Nero d'Avola, Negroamaro und Nero di Troia benennen und mit Sizilien, Apulien ganz unten am Stiefel verorten. „Wir beobachten aufmerksam den weiterhin präsenten Trend zu leicht zugänglichen, fruchtbetonten Weinen. Hochpreisige Weine, deren Preis lediglich auf Ertragsreduktion und Holzeinsatz zurückzuführen sind, ohne dem Verbraucher ein harmonisches, eher weiches Geschmackserlebnis zu vermitteln, tun sich schwer“, erklärt Alexander Piehl, Max Piehl/Hamburg. Mit den unter den Stichworten Amarone, Ripasso, Doppio Passo oder Apassimento häufig genannten Trendartikeln ist nach Meinung der Umfrageteilnehmer ein fruchtbetonter, extraktreicher (und technisch auf der Vinifizierung getrockneter Trauben basierender) Weinstil populär – die exakte Herkunft und der Rebsortenmix dahinter treten dabei nach Rückmeldung unserer

Experten in den Hintergrund. Auch Südtirol und Friaul scheinen stärker als in den Vorjahren auf der Gewinnerseite verortet. Als Überraschung gegenüber den Vorjahren ist das häufige Auftauchen von VINO Nobile di Montepulciano in der Gewinnerstatistik zu verbuchen.

Für den Preiseinstiegsbereich seien „angesichts der kleinen Ernten der vergangenen Jahre“ kaum brauchbare Qualitäten in ausreichender Menge vorhanden, die man gegenüber der Konkurrenz aus Spanien oder Übersee erfolgreich vermarkten könne. „Der fehlende Wein ermöglicht keine lohnende Arbeit im Preiseinstieg“, lautete denn auch sinngemäß das Fazit von Fachhandels- wie Großflächenlieferanten. Auch wenn der Begriff „Preiseinstieg“ im Fachhandel anders interpretiert wird als im LEH oder Discount – Einigkeit herrschte darüber, dass es 2014 mit den Einstiegsqualitäten eindeutig schwieriger geworden ist.

Weniger eindeutig wird es bei anderen Weinregionen, Rebsorten oder Weinkategorien, die sowohl bei den landläufig als „Renner“ als auch den „Pennern“ bezeichneten Begriffen auftauchen: Dazu zählen Chianti, Piemont, aber auch Soave und Prosecco.

Häufig sticht die Performance eines einzelnen Weinguts oder einer Kellerei aber auch weit über die Bedeutung der Region heraus, kann aber auf keinen Rückenwind durch einen allgemeinen Trend hoffen. Hermann Stöckmann von Smart Wines bringt die derzeitige Situation in Fachhandel und Gastronomie auf die mit Bedacht formulierte Aussage: „Vertriebllich anspruchsvoll sind alle Weingüter, die nicht als individuelles Spitzenweingut aus einer bekannten Region anerkannt sind.“ Die Regionen Marken, aber auch Kampanien, Umbrien und (weniger eindeutig) Abruzzan gehören wie die ehemals als Klassiker gehandelten Appellationen Frascati, Orvieto oder Bardolino zu den schwächer abschneidenden Kategorien unserer Umfrage, wenn es um die Frage nach wachstumsträchtigen Herkünften geht. Viel Skepsis herrscht auch beim Thema Toscana und Piemont vor, obwohl mehrere Händler mit der Rebsorte Barbera und einige Befragte auch mit Chianti Classico im Jahr 2014 wieder bessere Absätze erzielen konnten als in den Jahren zuvor.

René Sorrentino vom Italienspezialisten GES Sorrentino sagt: „Die ökonomi-

Nennung
der
„dynamischen“
Absatz-
kanäle

Stationärer FH: 11

Gastronomie: 9

„Gehobener“ LEH: 4

Online/E-Commerce: 3

Getränkefachgroßhandel: 2

C+C, Präsentbereich: 1

Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (Februar 2015) unter 31 führenden Importeuren, Distributoren und Produzenten von italienischem Wein; Abweichung von der Gesamtzahl der Teilnehmer aufgrund unvollständiger Angaben möglich

Prognose 2014	Absatz Zahl der Unternehmen	Umsatz Zahl der Unternehmen
mehr als 30%	0	0
21 bis 30%	0	0
16 bis 20%	1	3
10 bis 15%	8	8
5 bis 9%	6	5
1 bis 4%	6	5
0	2	2
-1 bis -4%	0	0
-5 bis -9%	1	0
-10 bis -15%	0	0
-16 bis -20%	0	0
mehr als -20%	0	0

Ein großer Schluck Optimismus
Absatz- und Umsatzprognose für 2015 nach Angaben der teilnehmenden Betriebe

Quelle: Umfrage WEIN+MARKT (Februar 2015) unter 31 führenden Importeuren, Distributoren und Produzenten von italienischem Wein; Abweichung von der Gesamtzahl der Teilnehmer aufgrund unvollständiger Angaben möglich

sche Situation des Landes und die wiederholt schwache Ernte entwickeln sich zum Problem.“ Manuel Mack, Geschäftsführer bei HF von Melle/Lübeck, sieht in den „sehr schwankenden Qualitäten“ und der „für den Verbraucher nicht nachvollziehbaren Preispolitik“ die größten Probleme.

Andere Akteure verweisen (mit Blick in die nahe Zukunft) auf die qualitativ schwierige Ernte 2014, die zudem mit sehr heterogen gehandhabten Preiserhöhungen einhergeht, was die Kommunikation mit den Kunden erschwert: Verbrauchern sei schwer zu vermitteln, warum sie für schlechtere Qualitäten mehr bezahlen sollen, heißt es von Handelsseite. Produzenten sehen dagegen in der preislichen Erwartungshaltung des deutschen Markts ein Problem, das überzeugenden Qualitäten im Weg stehe. Gesucht werde vielerorts nur eine bekannte Ap-

pellation, aber nicht die Qualität dahinter.

Darüber hinaus wirken sich kulturell bedingte Erschwernisse auf die Marktsituation aus. Mehrere Importeure weisen in unserer Umfrage auf mangelnde Vertragstreue der Lieferanten hin und regen sich über Grau- und Parallelimporte aus anderen Ländern auf. Gefragt, wo sie derzeit die größten Absatzhemmnisse vermuten, formulieren fast alle Marktteilnehmer ihre Hauptbedenken: Preise, Preise, Preise.

„Preiserhöhungen lassen sich vor der Vinitaly noch nicht so recht einschätzen, aber tendenziell zeichnen sich Preiserhöhungen bis zu 10% bei einigen Produzenten ab“, ist die Einschätzung von Ulrich Strien, Strien Weinimport/Stuttgart. Auffällig ist, dass bei vielen Importeuren aus beinahe allen italienischen Regionen Preiserhöhungen gemeldet werden, es

aber in vielen Gebieten auch vorsichtig agierende Weingüter gibt, die auf eine weitgehend stabile Preispolitik bauen. „Theoretisch müssten die Preise für alle Produktgruppen steigen, es gibt aber viele Produzenten, die keine Steigerung vornehmen, um nicht Marktanteile zu verlieren“, erläutert etwa Carlo Spitaler, Export Union/S. Paolo. Die Schwankungsbreite bei den Preissteigerungen dürfte bei vielen Produzenten flächendeckend 2-3% betragen, vereinzelt werden aber auch Preiserhöhungen von 15-20% aus dem Barolo-Gebiet gemeldet, bei Gavi di Gavi sogar 30-40%. Hotspots bei der Preisdiskussion vermuten unsere Umfrageteilnehmer in Südtirol, im Prosecco-Gebiet, im Valpolicella, in Apulien und Sizilien – insgesamt hervorragende Zutaten für einen spannenden Messeverlauf auf der ProWein und der Vinitaly.

Angesichts von Ungewissheiten über die künftige Preisentwicklung und drohender Hemmnisse wäre beim Blick auf das laufende Jahr eine vorsichtige Geschäftsprognose verständlich. Viele Händler scheinen aber erneut einen großen Schluck aus der Optimismus-Pulle genommen zu haben und glauben, die richtigen Produzenten und Produkte für die derzeitige Marktsituation gefunden zu haben. Nicht wenige hoffen dabei aber auch auf einen Generationswechsel in Unternehmen, Konsortien und Verbänden, der auch der deutschen Weinbranche gut getan habe.

Jan Bertram

Il Vino Italiano Siamo Noi!



Besuchen Sie uns auf den Messen:



Halle 16 Stand E01



Halle 7 Stand B2

LIBRANDI

NICODEMO LIBRANDI Winzer des Jahres 2013 im Gambero Rosso

„Aus einem Land voller Sonne stammt ein Wein voll von Emotionen, den wir jeden Tag neu entdecken, genießen, leben.“