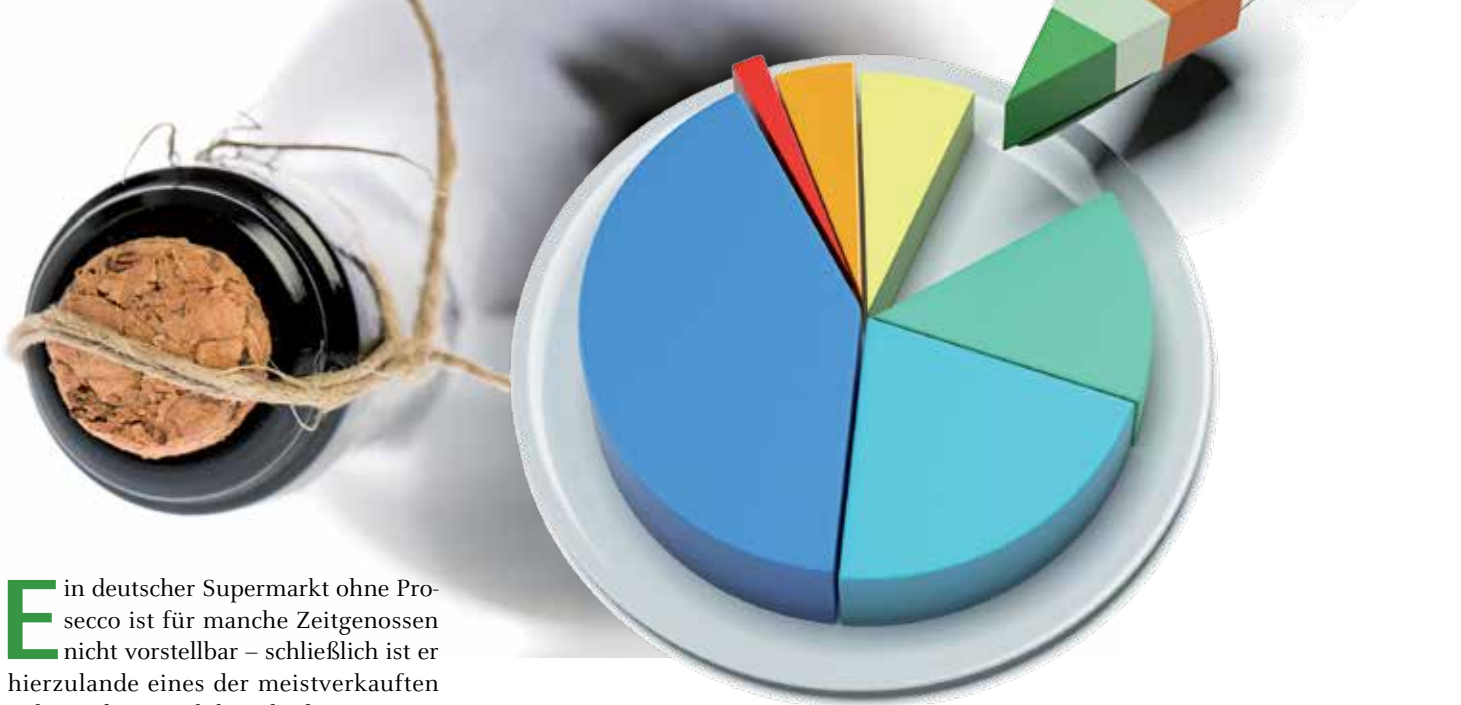


Prosecco Frizzante

Kuchenstück bald noch kleiner?



Ein deutscher Supermarkt ohne Prosecco ist für manche Zeitgenossen nicht vorstellbar – schließlich ist er hierzulande eines der meistverkauften italienischen Produkte überhaupt. „Stärken der Produktklasse sind das Geschmacksprofil, das mit wenig Säure sehr gut beim deutschen Konsumenten ankommt. Auch der Name trägt sicher zum Erfolg von Prosecco Frizzante bei – er klingt elegant und rollt schön über die Lippen“, meint Annegret Schmid, Produktmanagerin von Mack & Schühle, Owen/Teck. Speziell der Prosecco in der Version Frizzante ist ein Produkt, das auf den deutschen Markt zugeschnitten ist, zumal bei der Perlwein-Variante keine Schaumweinsteuer anfällt. Insgesamt 60% des Frizzante werden nach Angaben des Schutzkonsortiums für den Prosecco DOC hierher geliefert. Daneben existiert noch in Österreich, wo es ebenfalls seit 2012 wieder eine Sektsteuer gibt, eine größere Auslandsnachfrage. Auf anderen Exportmärkten, z. B. in Großbritannien, kommt er dagegen nur selten in die Regale. Dafür verspüren die Produzenten vor allem in Großbritannien und den USA, aber auch auf neuen Märkten (etwa Osteuropa oder Südostasien) eine forcierte Nachfrage nach Prosecco Spumante.

Deutschland sehen die meisten Hersteller als einen Markt, den es zu konsolidieren gilt. Zur ProWein verkündete das Konsortium Prosecco DOC, dass in den kommenden Jahren der Anteil des Frizzante an der Produktion zurückgefahren

Frizzante ist in Deutschland eine feste Größe, im Handel genauso wie in italienischen Restaurants oder bei den Konsumenten zu Hause. Doch es muss nicht mehr immer ein Prosecco sein – inzwischen gibt es auf dem deutschen Markt reichlich Alternativen. Der Marktanteil von Prosecco Frizzante schrumpft kontinuierlich. Handel und die Produzenten reagieren pragmatisch auf diese Entwicklung.

werden soll. 2014 wurden nur 28% des Prosecco insgesamt als Frizzante produziert – 2013 waren es noch 34%.

Im deutschen LEH sank 2014 der Umsatz mit Prosecco Frizzante gegenüber dem Vorjahr um 5,9%, der Umsatz sogar um 7,8% – eine Entwicklung, die sich schon seit mehreren Jahren vollzieht: Seit 2011 hat Prosecco im hiesigen LEH laut dem Marktforschungsinstitut IRI rund ein Fünftel seiner Absatzmenge verloren. Dabei konnte der Spumante zwar leichte Steigerungen verzeichnen, um die 85% des verkauften Proseccos in Deutschland sind aber Frizzante.

Ein Grund für die Rückgänge sind die gestiegenen Preise, ausgelöst durch die erhöhte Nachfrage aus anderen Ländern. Schon zu Beginn des Jahres wurde bekannt, dass es in diesem Jahr wieder Preis-

erhöhungen geben soll. Jetzt haben schon die ersten Importeure Warnungen ihrer Lieferanten bekommen, dass die Preise weiter steigen werden. Um lieferfähig zu sein, hatten die Produzenten zuletzt die Reserven, die noch in ihren Kellern lagen, leer geräumt. Dabei hatten Neupflanzungen dazu beigetragen, dass die produzierte Menge 2014 um 17,9% stieg. Für die ersten sechs Monate 2015 habe es eine fast genauso hohe Steigerung (17,2%) bei der Produktion gegeben, berichtet Andrea Battistella, Qualitätskontrolleur des Prosecco-Konsortiums.

Prosecco Frizzante hat für die deutschen Verbraucher an Attraktivität verloren, weil er nicht mehr so günstig zu haben ist wie in früheren Zeiten. Dazu kommt, dass die Mehrzahl der Konsumenten nach wie vor davon ausgeht, Pro-

secco sei gleichbedeutend mit sonstigen (günstigeren) „Seccos“. Ob nun auch wirklich „Prosecco“ auf der Flasche steht, scheint für manche Verbraucher neben-sächlich zu sein.

Die Importeure trifft die Entwicklung nicht unvorbereitet. Die meisten von ihnen haben bereits Alternativen zu Prosecco Frizzante gesucht und gefunden. So hat CWD, Tornesch, den Amistani Marca Trevigiana Vino Frizzante IGT (UVP: 6,95 Euro) ins Programm aufgenommen. Dabei handelt es sich um einen Rebsorten-Frizzante aus der Prosecco-Traube Glera. „Kunden aus der Gastronomie hatten konkret nach einem Glera gefragt“, erklärt Produktmanager Paolo Ardente. Mehrere größere Gastronomen hätten schon auf ihn umgestellt. Den Anstoß zu einer zweiten Neueinführung gab der CWD-Kunde Hawesko: ein sizilianischer Frizzante aus der Rebsorte Grillo von Feudo d'Arancio (UVP: 5,90 Euro). „Das Produkt bewerben wir sogar mit dem Slogan: ‚Sizilien macht dem Prosecco Konkurrenz‘“, berichtet Paolo Ardente. Noch habe beim Umsatz Prosecco die Nase vorn, allen voran der Valoro von Corte de Cremise mit Schraubverschluss (UVP: 7,50 Euro). Allerdings sei der Absatz von Prosecco Frizzante im Sortiment insgesamt durchgehend rückläufig, seit 2011 um etwa 20%.

Von starken Verlagerungen zu anderem Frizzante berichtet auch Dirk Röhrig, Geschäftsführer beim Weinkontor Freund, Borgholzhausen. Der Importeur führt von seinen beiden Prosecco-Zulieferern auch andere Frizzantes: Sernello von Contarini (UVP: 4,90 Euro) und Freschissimo von Gino Brisotto (UVP 6,90 Euro). „Für die Verbraucher ist es am wichtigsten, dass es süffig ist und gut aussieht“, erklärt Dirk Röhrig. Insgesamt vermeldet er für Gino Brisotto einen Absatz auf Vorjahresniveau, für Contarini ein leichtes Plus.

„Bei uns entwickelt sich der Prosecco in der Version Spumante in den letzten Jahren deutlich besser“, berichtet Stephan Pellegrini, Geschäftsführer von Pellegrini, Landau. Die Agentur führt mit Villa Sandi exklusiv eine wichtige Fachhandelsmarke sowie die Linie Casa Gheller. Der meistverkaufte Prosecco Frizzante hier ist der Prosecco Frizzante DOC (EVP: 6,99 Euro) mit rund 250.000 Flaschen Jahresabsatz. Dazu kommen vier weitere Prosecco Frizzante, der teuerste ist der DOCG Valdobbiadene (EVP: 9,99 Euro). Für die

Frizzante-Krise macht Pellegrini vor allem die Kampfpreise des Discounts verantwortlich: „Ganz oft wird gar kein Unterschied zwischen den einfachsten Frizzantes und Prosecco Frizzante DOC gemacht. Dazu hat auch die Mix- und Cocktail-Welle beigetragen.“ Deshalb setze man weniger auf den Bekanntheitsgrad von Prosecco: „Wir konzentrieren uns auf die Marke. Die Ausstattungen und die exklusive Flaschenform betonen diesen Markencharakter und verbessern auch die Wiedererkennung im Regal des Fachhandels oder in den Vitrinen der Gastronomie.“

Doch mit den derzeitigen Einstiegspreisen im Discount ab 1,99 Euro/Flasche ist es vermutlich bald vorbei. Bei Schenk, Baden-Baden, die auch in den Discount liefern, rechnet man mit einer Erhöhung des Einstiegspreises im Laufe dieses Jahres auf mindestens 2,49 Euro. „Damit verbunden wird es Absatzrückgänge geben“, ist sich Vertriebsleiter Alois Scholler sicher. Dafür würden weiter günstigere Seccos aufholen. Schenk bietet derzeit vier Prosecco Frizzante mit UVPs zwischen 1,99 und 4,99 Euro an.

Für die Marke Mionetto fährt Markeninhaber Henkell & Co., Wiesbaden, eine diversifizierte Strategie. „Für den LEH setzt Mionetto strategisch voll auf das prestigeträchtige Spumante-Segment, insbesondere mit dem Prosecco DOC Treviso Brut (UVP: 6,99 Euro), der auch im TV offensiv beworben wird“, berichtet Jan Rock, Direktor Unternehmenskommunikation bei Henkell. Daneben hat Mionetto die Premixes il Hugo!, il Spr!z und neu il V!ola (UVP: 4,99 Euro) positioniert. „Frizzante spielt für Mionetto mehr eine Rolle in Fachhandel und Gastronomie, insbesondere mit dem Neuprodukt

Mionetto Prosecco DOC Frizzante mit Schraubverschluss.“

Das Hamburger Importhaus Tophi führt mit La Gioiosa ebenfalls eine stark im LEH vertretene Prosecco-Marke. Für sie berichtet der Tophi-Vorstandsvorsitzende Maximilian Brandner von Absätzen auf Vorjahresniveau, rund 2 Mio. Flaschen habe man allein an Frizzante verkauft. „Das Wichtigste ist neben dem Preis, dass man eine gute Marketing-Idee und ein gutes Packaging hat“, sagt Brandner. Für La Gioiosa arbeitet Tophi regelmäßig mit POS-Aktion mit saisonalem Bezug und Preisaktionen.

Neben dem Bianco Frizzante (also Nicht-Prosecco, UVP: ca. 1,99 Euro) mit Schraubverschluss und dem Prosecco Treviso mit Korken (UVP: ca. 4,99 Euro) gibt es von La Gioiosa auch den La Gioiosa et Amorosa Prosecco Frizzante (UVP: 4,99 Euro) in der blauen Flasche. Prosecco Blü aus der Lineavini der Schloss Wachenheim AG wird ebenfalls noch in blauen Flaschen vertrieben. Damit könnte aber nächstes Jahr Schluss sein: Das Konsortium hatte 2009 eine Verpackungsverordnung erlassen, nach der blaue Flaschen für Prosecco nur noch bis Ende Juli 2016 erlaubt sind – allerdings werde gerade geprüft, ob diese Vorschrift aufgeschoben werden kann, berichtet Andrea Battistella vom Konsortium.

Das Geschäft laufe in diesem Jahr bisher gut, was auch mit dem guten Wetter zu tun habe, sagt Brandner. Wenn das so bleibe, könne man sogar ein leichtes Plus erwarten. Selbst wenn andere Frizzantes an Bedeutung gewinnen, ist er doch der Meinung: „Der Name Prosecco hat nach wie vor eine Zugkraft, das vor allem aber in Süddeutschland.“



Stephan Pellegrini, Pellegrini

„Wir konzentrieren uns auf die Marke. Die Ausstattungen und die exklusive Flaschenform betonen den Markencharakter und verbessern auch die Wiedererkennung im Fachhandels oder in der Gastronomie.“



Dirk Röhrig, Weinkontor Freund
„Die spannende Frage ist nun, wie die Erntemenge wird und wie hoch die Preiserhöhungen sein werden. In den vergangenen Jahren hat es schon mehrere Erhöhungen gegeben, damit hat das Produkt eine Preisschwelle erreicht, die kritisch ist.“

Das sieht auch Julia Hansmeier so, die als Brand-Managerin bei MBG International, Paderborn, die Marke Scavi & Ray betreut. „In Süddeutschland ist auch mehr Prosecco Spumante gefragt.“ Das absatzstärkste Produkt der Range ist allerdings der Prosecco Frizzante (UVP: 5,99 Euro), daneben bietet der Distributeur auch einen Secco Frizzante der Marke Scavi & Ray an (UVP: 4,99 Euro), „für besonders preisbewusste Gastronomen.“ Für das kommende Jahr seien noch weitere Neueinführungen im Frizzante-Bereich geplant. „Grundsätzlich wollen wir aber weiterhin den Prosecco Frizzante als unser Hauptprodukt herausstellen.“ Durch die starke Gastronomie-Ausrichtung habe Scavi & Ray in Deutschland einen stabilen Absatz – ein wichtigerer Markt für die Marke sei allerdings Großbritannien. Scavi & Ray profitiere dabei u. a. davon, dass die Marke offizieller Partner der London Fashion Week ist.

Eine weitere starke Marke im hiesigen LEH ist Zonin, vertrieben von Mack & Schühle, Owen/Teck. Der Prosecco Frizzante (UVP: 4,99 Euro) halte sich stabil, sagt Marketingmanagerin Annegret Schmid. „Potenziale sehen wir im Frizzante-Markt für Top-Produkte, so dass die Kategorie auch langfristig Wachstumsmöglichkeiten hat.“ Trotzdem stellten der wachsende Markt an Premixes und zu erwartende Preissteigerungen Herausforderungen dar. Im Juli und August dieses Jahres gibt es POS-Verkostungsaktionen im Rahmen einer Cross-Promotion von Zonin und Darbo für Sommercocktails mit Sirupen des Tiroler Herstellers.

Deuna führt exklusiv die Marke Val d'Oca. Unter den Frizzantes der Marke ist der meistverkaufte der Prosecco Frizzante mit Drehverschluss (UVP: 6,40 Euro). Ihm folgt der Ocabianca Glera Frizzante IGT (UVP: 4,90 bis 5,50 Euro), also ein Nicht-Prosecco. „Auch die Kategorie Friz-

zante ist inzwischen wie eine Marke etabliert und wird deshalb stark nachgefragt“, berichtet Ralf Kastner, Geschäftsführer von Deuna. „Die Anstrengungen der Produzenten, vor allem DOCG Spumante als hochwertigen Schaumwein etablieren zu wollen, sind zwar anerkennenswert, verlangen aber einen sehr langen Atem. Mittelfristig wird sich der eingeführte Begriff Frizzante, der extrem viele Trittbrettfahrer gefunden hat, sicherlich nicht ersetzen lassen.“

Gegen den Trend vermeldet GES Sorrentino, Delmenhorst, ein Absatzplus von 30% bei den Frizzantes von Viticoltori Ponte, die im Fachhandel vertrieben werden. „Die Befürchtungen, die mit den neuen DOC- und DOCG-Regelungen bestanden, dass andere Perlweine den Prosecco Frizzante mittelfristig ersetzen könnten, haben sich für uns überhaupt nicht bestätigt“, berichtet Geschäftsführer René Sorrentino. „Auch konnten Mischgetränke wie Hugo und Sprizz, die wir auch selber zusammen mit Ponte als Erste in den deutschen Markt eingeführt haben, dem Frizzante nichts anhaben.“ Von Viticoltori Ponte bietet GES Sorrentino Prosecco Frizzante (UVP: 6,90 Euro), Prosecco Valdobbiadene Frizzante (UVP: 8,90

Euro) und Prosecco Treviso Frizzante (UVP: 6,90 Euro) an. Die Schwesterfirma Brand Compendium liefert von Bottega den Vino dei Poeti (UVP: 5,90 Euro) sowie den Casa Bottega (UVP: 6,80 Euro).

Bei Saffer Wein in München ist die stärkste Marke für Prosecco Frizzante Bella Aura Oro für den gehobenen LEH mit mehr als 1 Mio. Flaschen jährlich im DOC-Bereich und knapp einer halben Million im DOCG-Bereich (UVP DOC: 4,99 bis 5,99 Euro; DOCG: 6,99 bis 7,49 Euro). Von der Linie Bertoldi für Fachhandel und Gastronomie (UVP: 4,50 bis 5 Euro mit Schraubverschluss; 5,99 bis 6,99 Euro mit Kordel) vertreiben die Münchner rund eine halbe Million Flaschen, von Le Contesse DOCG 100.000 Flaschen. Auch Geschäftsführer Andreas Saffer beobachtet, dass vor allem Premixes dem Prosecco immer mehr Regalfläche streitig machen. „Einzig im Bereich von DOCG-Prosecco verzeichnen wir derzeit Absatzgewinne. Die zukünftige Entwicklung hängt davon ab, wie sehr es den Produzenten gelingt, über die nächsten Jahre mengen- und preismäßige Konstanz zu bieten.“

Genau das ist der Knackpunkt: Die Prosecco-Produzenten erwarten, dass im kommenden Jahr die Nachfrage auf den Boom-Märkten noch weiter steigt. „Um Verfügbarkeitsprobleme werden wir nicht herumkommen“, befürchtet Maximilian Brandner. „Die Diskussion wird derzeit sehr emotional geführt. Es scheinen viele jetzt schon zu wissen, wie die Ernte ausfällt.“ Die aktuelle Beschaffungssituation bezeichnet Alois Scholler von Schenk als sehr problematisch: „Es fehlen Mengen bis zur neuen Ernte.“ Der Handel liste deshalb schon andere Frizzantes. „Val d'Oca ist der größte Produzent von DOCG Prosecco und auch sehr lieferfähig bei



René Sorrentino, GES Sorrentino
„Die ab 2015 beschlossenen Neuerungen hinsichtlich Produktionsmengen und großzügigeren Verschnitt-Regelungen werden die Lage entspannen. Dagegen steht jedoch die steigende Nachfrage aus USA und Großbritannien.“



Alois Scholler, Schenk

„Wir rechnen dieses Jahr mit einer Erhöhung des Einstiegspreises auf mindestens 2,49 Euro. Damit verbunden wird es Absatzrückgänge geben.“

DOC-Ware“, berichtet Kastner. „Von Engpässen ist uns bis heute nichts bekannt. Ob diese Befürchtungen gezielt gestreut worden sind, vermag ich nicht zu beurteilen. Es betrifft aber eher den Discount und LEH. Wir haben auch weiterhin sehr stabile Preise mit sehr wenigen Schwankungen in den letzten fünf Jahren. Hamsterkäufe seitens des Handels sind ebenfalls nicht zu verzeichnen.“

Stephan Pellegrini berichtet: „Villa Sandi und Casa Gheller hatten in diesem Jahr eine Preiserhöhung von knapp 2,5%, die nicht die höheren Kosten durch die Ernte 2014 decken werden. Aber wir haben auf die warnenden Stimmen aus dem Markt und die Hinweise unserer Kunden gehört. Es ging zum Jahresbeginn 2015 auch darum, bestimmte Preis-Schwellen nicht zu überschreiten.“ CWD hat laut Paolo Ardente zwar keine Engpässe erlebt, war aber sehr wohl von Preissteigerungen betroffen: Seit 2010 hätten diese bis zu 50% betragen.

Auch wenn ein Aussterben des Prosecco Frizzante noch nicht in Sicht ist, sehen viele Importeure, dass die Luft dünner wird. „Die Prognosen des Prosecco-Konsortiums zu künftigen Liefermengen und Grundweinpreisen zeigen auf, dass die positive Entwicklung niedrigpreisiger No-Name Prosecco Frizzantes ihren Zenit überschritten hat“, konstatiert Jan Rock. „Wir erwarten, dass sich mittelfristig der No-Name-Fokus stärker zu den Kategorien Perlwein und weinhaltige Cocktails verschieben wird.“

Etwas optimistischer ist René Sorrentino: „Wir gehen davon aus, dass die ab 2015 beschlossenen Neuerungen hinsichtlich der flexibleren Handhabung der Produktionsmengen wie auch der großzügigeren Verschnitt-Regelungen die Lage in Zukunft entspannen werden. Der erwartete Nachfrageboom nach Frizzante aus Österreich aufgrund der Wiedereinführung der Schaumweinsteuer ist ausgeblieben. Dagegen steht jedoch die

steigende Nachfrage aus USA und Großbritannien. Inwieweit die neuen Regelungen dies auffangen, bleibt abzuwarten.“

„Noch werden wir mit dem Nebeneinander von Discount-Angeboten und den Angeboten im Fachhandel leben müssen“, sagt Stephan Pellegrini. „Die Argumentation über die Herkunft Prosecco als geschütztes Ursprungsgebiet ist ausgehebelt. Es bleibt nur das Thema Qualität übrig, und bekanntermaßen ist für die breite Konsumenten-Masse die Qualität nicht schmeck- oder vergleichbar.“

„Die spannende Frage ist nun, wie die Erntemenge wird und wie hoch entsprechend die Preiserhöhungen sein werden“, blickt Dirk Röhrig nach vorn. „In den vergangenen Jahren hat es schon mehrere Erhöhungen gegeben, damit hat das Produkt eine Preisschwelle erreicht, die kritisch ist.“ Und René Sorrentino ergänzt: „Die maßgebliche Herausforderung ist es, mehr am Image und an der Akzeptanz für Preisschwankungen und auch höheren Preise zu arbeiten. Bei keinem anderen Wein ist das Geschrei bei steigenden Preisen aufgrund von Knappheit so groß wie bei Prosecco. Warum wird hier das Marktgesetz der Preisregulierung über Angebot und Nachfrage weniger akzeptiert als bei sämtlichen anderen Weinen? Auch Prosecco Frizzante ist als Naturprodukt nicht beliebig reproduzierbar, selbst wenn die hohen Hektarerträge dies bislang so scheinen ließen.“

Alice Gundlach

Il Vino Italiano Siamo Noi!



PONTE
UOMINI E VITIGNE DAL 1948

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