



Zu den wenigen bekannten Weinbergen Umbriens zählt die Vigna Monticchio (DOC Torgiano), von der Lungarottis Rubesco Riserva stammt

Still ruht der See

Die Marken und Umbrien sind im Portfolio eher eine Kür als die Pflicht. Nur Importeure und Händler mit Anspruch auf ein Vollsortiment leisten sich Weingüter aus diesen stillen und physisch entlegenen Landstrichen.

Seit Jahrzehnten gelten die mittelitalienischen Regionen Umbrien und Marken als Fundgruben für Entdeckungen. Nur macht sich kaum noch jemand die Mühe, Winzlinge zu pushen, wo echte Zugpferde fehlen. In jedem Fall genießen die Marken in Deutschland ein wesentlich besseres Image als Umbrien.

Vor Ort mobilisieren sich beide Weinsektoren. Umbrien, das eingezwackt zwischen Toskana, Latium und den Marken liegt, arbeitet schon seit ein paar Jahren an einem einheitlicheren Profil und mehr Zusammenhalt. Entscheidende Schritte sollen vor Sommerbeginn stattfinden. Gut steht derzeit nur die DOCG Sagrantino di Montefalco da. Die Marken treten wesentlich kompakter und spritziger auf. Eine groß angelegte Kampagne für den Identifikations-

wein Verdicchio konnte den Absatz signifikant beleben.

Frischer Wind in den Marken

Mit dem **Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT)** verfügt die Region über ein Konsortium, das 16 der insgesamt 20 DOCs bündelt und für sie die Promotion leitet. Von 2009 bis heute investierte das IMT 11,3 Mill. Euro im Rahmen der EU-Subventionen für landwirtschaftliche Entwicklung und der Absatzförderung in Drittländern. »Das Institut begann schon 1999, Schritt für Schritt die einzelnen Herkünfte zu vereinen. Damals ging es noch nicht ums Verkaufen, sondern zunächst um den Zusammenhalt«, erklärt **Alberto Mazzoni**, langjähriger **Direktor des IMT**. »Seit 2010 laden wir kontinuierlich Händler, Importeure, Ein-

käufer für die Supermärkte und Journalisten in die Marken ein, um kleine und große Betriebe, unsere Landschaft und Weine vorzustellen. Das rentiert sich mit der Zeit. In Deutschland haben wir an der ProWein teilgenommen, die wir für eine der interessantesten Veranstaltungen überhaupt halten, auch weil Deutschland mit 3 Mill. Euro 20 Prozent unseres EU-Exportwertes generiert. Die diesjährige Ausgabe war mehr als positiv für die teilnehmenden Kellereien und strategisch wichtig für den gesamten nord-europäischen Raum. Wir rechnen bei dieser Zielgruppe mit einer Absatzsteigerung von 8 bis 10 Prozent, weil wir mit unseren absolut konkurrenzfähigen Preisen noch Marktanteile gewinnen können«, führt Mazzoni aus. Die 2013er-Bilanz des regionalen Weinsektors kann sich sehen lassen.

Die Kellereien erwirtschafteten mit 136 Mill. Euro ein Plus von 8,8 Prozent gegenüber 2012. Der Exportwert stieg sogar um 36,1 Prozent auf 68,1 Mill. Euro und macht nun die Hälfte des Geschäfts aus. Daran hat allein der Verdicchio einen Anteil von 17 Mill. Euro (+41,6%). Zusätzlich glänzt der Verdicchio als der meistprämierte Weißwein in den italienischen Weinführern 2014.

Umbrien stellt sich auf

Von einer geballten Kraft wie dem Istituto Marchigiano träumt Umbriens Weinwelt noch. Seit Jahren wird über ein Dachkonsortium und die Dachmarke Umbrien gere-



Alberto Mazzone, Direktor des Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT), kann sich über ein gewaltiges Plus des Exportwertes freuen

det, für die sich besonders Montefalcos Vorzeigewinzer Marco Caprai stark gemacht hat. Aber was würde ein Umbrien-Sticker auf der Flasche und auf Lebensmitteln bewirken? Umbrien ist nun mal keine Marke, so hart das auch klingen mag. Laut einer Umfrage, die Nomisma 2013 bei internationalen Einkäufern und Meinungsführern durchführte, ist Umbrien ein ideales Urlaubsziel und hat viel Appeal. Die Region landete aber in derselben Umfrage auf einem traurigen vorletzten Platz im Bezug auf die Wiedererkennbarkeit ihrer Weine im Ausland. »Der Individualismus ist in Umbrien historisch stark ausgeprägt, die Leute finden schwer zusammen und die über die Region versprengten Anbaugebiete machen Zusammenschlüsse nicht einfacher«, skizziert Chiara Lungarotti die Lage. Sie ist Agronomin, Geschäftsführerin der Familienkellerei in Torgiano und hat ihren Deutschland-Vertrieb Anfang des Jahres Consilio Vini in Düsseldorf anvertraut. »Ich reise viel, um unsere Weine vorzustellen und erzähle als erstes von Umbrien. Aber es ist absurd: Nur einer von zehn Kunden weiß, dass Lungarotti ein umbrisches Weingut ist.«



Chiara Lungarotti, Agronomin und Geschäftsführerin der Familienkellerei in Torgiano

Von allen Anbaugebieten der Region kommen die besten Nachrichten aus Montefalco. Im vergangenen Herbst war auf der 34. Enologica, der bedeutendsten Jahresveranstaltung für den Sagrantino di Montefalco, eine Aufbruchsstimmung zu spüren wie seit Jahren nicht. Die Durchschnittsqualität der Weine ist höher geworden, die Weine sind zugänglicher und das Gesamtbild einheitlicher. Zu den besten zählten die Weine des Newcomers Peter Heilbronn. Seine Tenuta Bellafonte liegt bei Bevagna und hat 2008 den ersten Jahrgang abgefüllt. Der Mailänder Aussteiger, der zuletzt Ge-

Auf einen Blick

Marken & Umbrien

Wein- und Mostproduktion 2012/2013:

Marken: 917.740/1.038.969 Hektoliter
Umbrien*: 360.317/ 346.280 Hektoliter

Rebfläche 2013:

Marken: 17.453 Hektar
Umbrien: 13.015 Hektar

Weingüter:

Marken: 14.190, Durchschnittsrebbfläche 1,23 Hektar

Umbrien: 11.136, Durchschnittsrebbfläche 1,1 Hektar

Exportwert 2012/2013:

Marken: 50 Mill. Euro/68,07 Mill. Euro (+36,1%), wovon 25% allein auf Verdicchio fallen

Umbrien: 28,8 Mill. Euro. Der Gesamtexportwert für 2013 lag noch nicht vor. Von Januar bis September 2013 lag er mit 19,7 Mill. Euro 8,6 Prozent unter dem Vorjahreswert.

*Es herrscht ein Datenchaos bei den Mengenangaben: Das Statistikamt Istat beziffert die Gesamtproduktion 2012 mit 637.000 Hektoliter, aber das Agrarassessorat Umbriens sowie die staatliche Agentur AGEA liefern die o.a. Zahlen. Sie wurden auf Basis der Ernteangaben der Produzenten erstellt. Umbrien hatte 2012 und 2013 extrem geringe Ernten. 2011 wurden 481.000 Hektoliter hergestellt. Quellen: Istat-Ismea, Agrarassessorat Region Umbrien, Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT)

schäftsführer von Heineken Italien war, hat eine sichere Hand bei der Auswahl seiner Mitarbeiter getroffen: Es sind die Piemonteser Federico Curtaz (Agronom) und Beppe Caviola (Önologe). Heilbronn ist Mitglied in einem Konsortium geworden, das die Streitigkeiten und Nöte von 2011 fast vergessen hat und inzwischen gut gelaunt an einem Strang zieht. »Endlich geht's uns im Konsortium wieder richtig gut. Unser neuer Präsident Amilcare Pambuffetti hat unsere Finanzen in Ordnung gebracht, und wir haben seit 2012 den Status Erga Omnes. Das bedeutet, dass auch von Nichtmitgliedern für jede Flasche Sagrantino ein Obolus entrichtet werden muss«, erklärt Filippo Antonelli, Besitzer der Kellerei Antonelli San Marco und Vize-Präsident im Konsortium. »Wir können uns leisten, im Juni internationale Einkäufer zu uns einzuladen. Danach fährt das Konsortium nach Kanada, um unsere Weine zu präsentieren. Der Absatz bewegt sich, 2013 haben wir kleine Zuwachsraten erzielt.« Der fabelhafte 2010er-Jahrgang des Sagrantino müsste in diesem Jahr den Verkauf weiter beflügeln. Filippo Antonelli war in den 90er-Jahren selbst Konsortiums-Präsident und hatte den Sagrantino in die DOCG geführt. Er wurde von den Größen der Region wie Cotarella (Falesco), Lungarotti und Caprai als Koordinator für



Showdown: »Enologica« heißt die jährliche Hauptveranstaltung rund um den Sagrantino in Montefalco

das neue Dachkonsortium der IGP Umbria auserkoren. Die Produktion Umbriens teilen sich IGP- und DOC-Weine, die Prozentzahl an Basisweinen ist verschwindend gering. »Ich bin Geburtshelfer für das Dachkonsortium der IGP. Es nimmt auch kleine DOCs auf, die, wie etwa Todi, keine Mittel haben, um ein eigenes Konsortium auf die Beine zu stellen. Das erste Ziel ist die Erlangung der Erga Omnes, um Promotio ngelder bündeln zu können. Das Dachkonsortium soll noch vor der Sommerpau-

se in Funktion treten können. Darüber wird die Struktur ›Vini dell'Umbria‹ entstehen, die die gesamte IGP- und DOP-Produktion umschließt«, informiert »Geburtshelfer« Antonelli.

Lichtblicke in Deutschland

Antonelli beendete die Umstellung seiner Weinberge auf Bio-Anbau 2012. Er ist der einzige Winzer, der mit dem »Contrario« einen Sagrantino anbietet, der ausschließlich im Stahl ausgebaut wurde und überraschend gut zugänglich ist. Seine Weine werden in Deutschland von Fischer & Trezza in Stuttgart vertrieben. »Mit Antonelli San Marco haben wir zwar keine großen, aber doch Steigerungen zu verbuchen, denn die modernen Interpretationen des Sagrantino kommen an. Natürlich bleibt der Sagrantino ein Exot, der schwierig zu verstehen ist. Den doppelten Absatz beschert uns der Rosso di Montefalco, den wir für 6 bis 7 Euro an die Wiederverkäufer abgeben«, informiert Einkaufsleiter Ingo Keul. »Dann haben wir noch die umbrischen Alltagsweine von Sportoletti, die sich für 5 Euro im Handel gleichbleibend gut schlagen.« Besser gefallen den Stuttgartern die Marken. Mit Santa Barbara führen sie ein Weingut, deren Verdicchio Le Vaglie zumindest in Italien Markenstatus erreicht hat. »Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist sensationell. Vor zwei Jahren wurde ein neuer Kellermeister beschäftigt, der den Weinen noch mehr Finesse mitgegeben hat und dem Abverkauf mehr Schub. Außerdem ist der Besitzer Stefano Antonucci ein sehr aktiver Typ, der mit unseren Vertretern fleißig auf Tournée geht«, so Ingo Keul. Rund 600 Flaschen setzten Fischer und Trezza von dem Kultwein »Kurni« der Oasi degli Angeli aus dem Gebiet Ascoli Piceno ab, bei einem Großhandelspreis von 51 Euro eine beachtliche Menge.

Fachhandelsspezialist Deuna in Augsburg führt auch die Marken, kommt aber ohne Umbrien aus. »Sagrantino di Montefalco hatten wir schon zweimal im Sortiment, aber beide Male hat das nicht wirklich funktioniert. Allerdings war das zu einer Zeit, als sich Sagrantino noch auf dem Niveau von Brunello gesehen hat, was definitiv eine falsche Entscheidung der Produzenten oder der Region war. Inzwischen hat sich das ja etwas relativiert, aber interessant ist es nach wie vor nicht wirklich. Deshalb haben wir keine Neulistung vor. Und Orvieto? In den



Neuzugang in der DOCG Sagrantino di Montefalco: Peter Heilbronn mit seiner Tenuta Bellafonte

letzten 20 Jahren hat uns wirklich kein einziger Kunde danach gefragt«, erklärt Geschäftsführer Ralf Kastner. »Interessanter sind sicherlich die Marken. Wir haben mit der Tenuta Tavignano seit fast zehn Jahren



Filippo Antonelli, Besitzer der Kellerei Antonelli San Marco in Montefalco (Umbrien) hat die Aufgabe das neue Gemeinschaftskonsortium IGP Umbria auf die Beine zu stellen

einen sehr ordentlichen Erzeuger im Sortiment, der sich die letzten Jahre auch qualitativ hervorragend entwickelt hat. Rosso Piceno geht besser als Verdicchio, aber der Verdicchio Misco, auch schon mal mit drei Gläsern ausgezeichnet, läuft durchaus mit. Die Mengen sind nicht sonderlich beeindruckend, aber zur Abrundung des Sorti-

ments sind die Marken mit sehr eigenständigen Weinen durchaus interessant. Viel verdienen lässt sich aufgrund der geringen Menge nicht, doch sowohl wir als auch der Fachhändler kann mit solch autochthonen Weine sein Profil schärfen.«

Das Weinkontor Freund in Borgholzhausen ist der umbrischen Genossenschaftskellerei Cardeto aus Orvieto treu geblieben, aber um die Herkunft geht es bei den Weinen nicht. »Wir führen Cardeto, weil die Weine ein unglaublich gutes Preis-Leistungs-Verhältnis haben. Es geht dabei definitiv nicht um Orvieto. Ich kann mich nicht erinnern, wann mich zuletzt ein Kunde gezielt auf einen Orvieto angesprochen hat«, bestätigt Geschäftsführer Dirk Röhrig. »Wir decken mit Cardeto aktuell den Preiseinstieg in Italien ab. Somit läuft also nicht nur Orvieto gut, sondern auch die Basislinie Matile Bianco, Rosé, Merlot, die für etwa 4,95 Euro UVP im Regal steht. Das traditionell stärkste Produkt ist seit vielen Jahren jedoch der Rupestro Merlot-Sangiovese für etwa 6,60 Euro.« Aus den Marken hat das Weinkontor erst im letzten September das Weingut Montecappone aus der DOC Verdicchio dei Castelli di Jesi rekrutiert. »Es ging uns nicht darum, etwas Günstiges in den Marken zu finden, sondern auf Qualität zu setzen. Darum kostet der Verdicchio im UVP ca. 9,95 Euro. Es lohnt sich aber! Diese Weine sind für den Fachhandel eine echte Chance. Der LEH traut sich an diese Preisklassen kaum heran und der Fachhandel kann ein Produkt anbieten, über das er etwas erzählen kann.« führt Röhrig aus.

Die Agentur Vinissimo in München führt für Umbrien zwar noch das Weingut Novelli aus Montefalco, derzeit aber nur im Großhandel und nicht im Agenturbereich. Geschäftsführer Willi Breuer hat die Marken derzeit nicht besetzt, ist jedoch auf der Suche nach einem Partner und geht davon aus, die Region noch in diesem Jahr abdecken zu können. Stephan Pellegrini aus Landau beweist Mut zur Lücke und sucht nicht aktiv nach Partnern in diesen Regionen. Die Römer in Delmenhorst, GES Sorrentino, haben Glück mit Vertragspartnern wie Falesco und Caprai für Umbrien sowie Garofoli in den Marken. Falesco hat natürlich den stärksten Markencharakter und den besten Absatz der drei Kellereien. Die Besitzerfamilie Cotarella ist auch in Marketing und Packaging professionell, was man auch dem neuesten Wein

Rebsortenspiegel Marken

Die meistgepflanzten Sorten

Rebsorten	Hektar	Anteil
Sangiovese	3805,22	21,32%
Verdicchio Bianco	3231,68	18,11%
Montepulciano	3210,77	17,99%
Trebbiano Toscano	1458,57	8,17%
Biancame	958,65	5,37%
Passerina	628,31	3,52%
Pecorino	535,28	3,00%
Merlot	393,51	2,21%
sonstige weiße Rebsorten	1050,55	5,89%
sonstige rote Rebsorten	638,61	3,58%

Quelle: Istituto Marchigiano di Tutela Vini (IMT) Stand 31.12.2012

Rebsortenspiegel Umbrien

Die Top 10 der Rebsorten

Rebsorte	Hektar	Anteil
Trebbiano Toscano	2.750	21,10%
Sangiovese	2.600	20,00%
Grechetto	1.500	11,50%
Merlot	1.300	10,00%
Sagrantino	900	6,90%
Cabernet Sauvignon	680	5,20%
Chardonnay	430	3,30%
Verdello	350	2,60%
Pinot Grigio	215	1,70%
Ciliegiolo	170	1,30%
andere	2.130	16,40%
gesamt	13.015	100,00%

Quelle: Agrarassessorat Region Umbrien, Erhebung 2013

ansieht, dem Tellus Oro, der auf den diesjährigen Messen vorgestellt wurde. Er liegt wie sein roter Tellus-Bruder mit rund 7,95 UVP auf einer höheren Preisschiene als der Evergreen Vitiano, der ab 5,95 Euro zu finden ist. Der Absatz der Caprai-Weine läuft nach Informationen von Hans-Christian Dobroschke konstant ohne Ausschläge nach oben oder unten. »Für die Marken haben wir mit Garofoli einen Absatz-Garanten. Die Kellerei versteht es, auch den Unterbau gut zu besetzen und immer wieder mit neuen Weinen in den verschiedensten Preissegmenten Anreize zu schaffen, damit die Marke im Bewusstsein bleibt«, so Dobroschke. Auch er bekennt eine Null-Anfrage nach Orvieto. »Orvieto ist gefühlte zehn Jahre tot«. Saffer in München setzt sich noch für das Auslaufmodell ein. Er hat das Orvieto-Weingut Cantine Custodi erst vor einem Jahr aufgenommen. »Wir hatten auch jahrelang keinen Orvieto, aber bei Custodi hat uns die Qualität überzeugt und wir wollen die alten großen Namen wie auch Frascati und Soave weiter im Angebot haben. Der Orvieto wird ein kleines Pflänzchen bleiben. Der Wein geht für knapp 5 Euro an Fachhandel und Gastronomie und die Nachfrage ist schwach«, bekennt Inhaber Andreas Saffer. Die Marken deckt er seit Jahren mit der verlässlichen Genos-



Tellus Oro, die neue Cuveé von Falesco, wurde auf der diesjährigen Vinitaly vorgestellt und ist das weiße Pendant zum Syrah Tellus

senschaftskellerei Moncaro ab. »Verdichio läuft deutlich besser als Orvieto, aber auch nicht toll, denn die Marken sind keine Trendregion. Die italienischen Partner machen es uns nicht einfacher, weil sie noch oft eine veraltete Vorstellung vom deutschen Markt und dem LEH haben. Sie wollen partout im Fachhandel und in der Gastronomie landen und vergeben dabei Chancen, in gutsortierten, qualitativ hochwertigen Märkten zu stehen«, erklärt Saffer.

Die Gruppo Italiano Vini besitzt mit Bigi eine echte umbrische Markenkellerei, aber der Orvieto-Absatz betrübt auch Deutschland-Chef Maximilian Brandner. »Der einzige Orvieto, der sehr gut läuft ist der Drei-Gläser-Wein Toricella im Premiumbereich, ansonsten hält sich gerade mal das

1,5-Liter-Gebinde für ein paar Stammkunden in der italienischen Gastronomie. Wesentlich besser funktionieren im Ausschank der Frascati und der »Est!Est!!Est!!!« aus dem Latium. Das liegt auch am Geschmacksprofil des Orvieto. Je günstiger er ist, desto stärker

kommt die Bittermandelnote im Abgang zum Vorschein. Das mögen die Leute nicht mehr.« Menge generiert GIV Deutschland mit den Umbria IGTs Bianco und Rosso der Bigi-Marke »Vipra«. Sie stehen für 3,99 bis 4,49 Euro im LEH.

Generell hat Umbrien die Chance vertan, sich als Alternative zur Toskana im mittleren und Basissegment zu etablieren, was in Ansätzen vor wenigen Jahren aufblitze. Gleichzeitig konnte die Region kein eigenes Profil aufbauen. Vielleicht klappt das ja noch irgendwann mit einer gemeinsamen Riesenmarketingmaschine und kontinuierlichen Investitionen. Die meisten Chancen zur Ehrenrettung des Weinsektors haben

Sagrantino und Rosso di Montefalco, die tatsächlich an Charme gewonnen haben. Aber identifiziert man Sagrantino mit Umbrien? Die Marken verdienen mehr Aufmerksamkeit, weil die Szene derzeit schwer in Bewegung ist. Weingüter wie La Distessa, Bucci, Collesteffano, La Monacesca, Le Terrazze, Borgo Paglianello, San Lorenzo Crognaletti oder Aurora gäben dem Fachhandel Stoff zum Erzählen und Weine zum Träumen. ■

Veronika Crecelius