

Italien bleibt auch in der Krise Wein-Weltmeister

Italiens Spumante findet selbst in tristen Corona-Zeiten den Weg zum Verbraucher. Der Wein-Produzent Nummer eins der Welt muss für sein Geschäft allerdings hart kämpfen.



Bild: Vogelfreund/Pixabay

Italiener läuten Weihnachten und Silvester gerne mit einem spritzigen Prosecco zum Anstossen ein. Später, zum festlichen Nachtisch, gehört im grössten Weinerzeugerland der Welt, das jährlich rund 50 Millionen Hektoliter produziert, traditionell ein Gläschen Süsswein dazu. Kenner greifen dabei etwa zum Vin Santo, der aus der Toskana stammt. Santo heisst «heilig» – der über Jahre im Holzfass gereifte Dessertwein aus luftgetrockneten Trauben ist eine Spezialität.

Die beiden Fest-Getränke stehen für zwei sehr unterschiedliche Produkte: Massenware einerseits und teure, aufwendige Spitzenprodukte andererseits. Im Pandemie-Jahr 2020 musste Italiens Weinbranche auf die harte Tour lernen, für beides neue Wege zum Konsumenten zu finden. Denn Bars und Restaurants, wo die Flaschen sonst in schneller Folge geleert werden, schlossen wegen Corona seit März phasenweise komplett. Der enorm wichtige Export, der zuletzt gut 50 Prozent des Umsatzes ausmachte, geriet im Frühjahr ebenfalls ins Stocken.

Geteiltes Bild beim Absatz

Als mengenmässiger Weinweltmeister ist Italien wegen der Virus-Krise unter Druck. Der Umsatz des Sektors liegt bei rund elf Milliarden Euro. Hauptabnehmer im Ausland sind Weinliebhaberinnen und Weinliebhaber in den USA, gefolgt von Menschen in Deutschland.

Allerdings werden Italiener in Krisen oft kreativ. «Die Lage ist ernst, aber nicht so dramatisch, wie manche im März und April befürchtet hatten», sagt Giulio Somma von dem Branchenverband Unione Italiana Vini. In der ersten Corona-Welle kursierten Alarmrufe über Absatzeinbrüche im hohen zweistelligen Bereich.

Kurz vor Jahresende errechnete die internationale Wein-Organisation OIV bei der Produktion 2020 einen nur leichten Rückgang im Jahresvergleich auf gut 47 Millionen Hektoliter. Deutsche Winzer kamen danach auf knapp 9 Millionen Hektoliter – ein Fünftel der Menge Italiens.

Beim Absatz zeigt sich ein geteiltes Bild, wie Fachmann Somma resümiert: Der Konsum in Italiens Gastronomie brach erwartungsgemäss massiv ein. Das schlägt doppelt zu Buche, weil in den Restaurants im Schnitt teurerer Wein mit höherer Qualität bestellt wird. Dort gönnten sich Gäste bisher etwa einen lange gereiften Barolo, Brunello oder Amarone. 2020 dagegen wanderte der Wein- und Sekt-Absatz verstärkt in den Verkauf über Läden, auch über grosse Handelsketten und Discounter.

In der Masse seien die Flaschenpreise dort niedriger, wie Somma erläutert. In der Krise hätten Supermärkte aber verstärkt teure Qualitätsware in die Regale gestellt. «Manche Winzer mögen diesen Absatzweg nicht, wegen der aggressiven Preispolitik. Hier mussten wegen Covid Barrieren im Kopf fallen», sagt Somma.[IMG 2]

Export half

«Der Export hat manche Produzenten gerettet, besonders diejenigen mit guten Kanälen in die USA», berichtet er. Dort seien auch teure Topweine beliebt gewesen. «Die Deutschen dagegen haben zum Beispiel beim Spumante 2020 mengenmässig bis September zwar mehr geordert als in Vorjahr», sagt der Fachmann. Trotzdem sei hier der Umsatz leicht – um 3 Prozent – gesunken. Deutsche gelten in Italien bei Essen und Trinken ohnehin als sparsam. In der Pandemie sei die geordnete Sekt-Qualität gesenkt worden, teils hätten Grosseinkäufer auch die Preise gedrückt.

Italiens Agrarverband Coldiretti rechnet insgesamt mit einem Export-Umsatzminus bei Wein und Schaumwein um 4,6 Prozent. «In der Krise greifen viele überall auf der Welt auf einen traditionellen Konsum zurück. Sie trinken etwas, mit dem sie schöne Erinnerungen verbinden – von zu Hause und aus dem Urlaub», erläutert Somma.

Direktverkauf im Aufwind

Die aktuelle Umwälzung manifestiert sich in Italien also nicht so drastisch in der Menge, sondern in den Absatzwegen. Winzer müssen öfter Supermarkt-Ketten versorgen statt regionale Bars und Gaststätten. Der Direktverkauf gewinnt. Onlinehandel mit Wein ist bisher eine absolute Nische – allerdings mit hohen Wachstumsraten. Verkaufsmessen fanden 2020, wenn überhaupt, eher digital über Video und Internet statt.

Dabei ist Digitalisierung ein Stichwort, das viele Kleinbetriebe des Sektors lange umschifft haben. Ihre Präsenz in Sozialen Medien gilt aus ausbaubedürftig. Ein Grossteil arbeitet mit Webseiten nur in Italienisch - ohne Fremdsprachen-Version.

Der Weinhof «I Veroni» bei Florenz ist ein Beispiel, wie Krise und Kreativität Hand in Hand gehen. Früher verkaufte er seine Chianti Rufina auf viele Kanäle verteilt. Wegen Corona fiel das Gastgewerbe in Italien und der Schweiz weg, wie der Marketing-Verantwortliche Luca Innocenti berichtet. Da kam die Anfrage, eine ganze Produktlinie an einen Kunden in die USA zu liefern. Der Hof mit 20 Hektar Wein arbeitet mit Handlese und Bio-Methoden. «Es gab ein kurzes Zögern», erinnert sich seine Mitarbeiterin. Dann entwickelte man ein Etikett für junge US-Käufer – und los ging es.

Geschäfte übers Internet und Direktabgabe an Läden legten bei «I Veroni» ebenfalls zu. Eine Verkaufsw Webseite mit Bestellfunktion jedoch fehlt. «Die wahre Wirkung von Covid werden wir weltweit erst 2021 erleben», fürchtet Innocenti. Viele Abnehmer dürften pleite gehen oder ihre Geschäfte halbieren. «Mal sehen, ob alle, die jetzt mit grosser Mühe ausgehalten haben, es dann noch schaffen.» (awp/sda/dpa)

Publiziert am Montag, 21. Dezember 2020