



## Der Wandel hat begonnen

Während immer mehr Prosecco Frizzante aus den Regalen verschwindet und durch andere Prickler ersetzt wird, kann Prosecco Spumante in Deutschland moderate, aber stetige Absatzzuwächse verbuchen. Es scheint, als könne die Anbauregion tatsächlich das Image ihres Produktes verändern.

**N**ein, für diesen Anlass wäre ein Sekt zu teuer – lass uns lieber Prosecco nehmen!“ Eine Aussage, die man in den vergangenen 20 Jahren in Deutschland oft vernehmen konnte. Doch diese Zeiten scheinen sich gerade zu ändern: Denn die günstigere Variante des Prosecco – der Frizzante, der von der Schaumweinsteuer ausgenommen ist und der mit der eingangs erwähnten Einschätzung gemeint ist – befindet sich auf dem Rückzug. Und das ist ganz im Sinne des Erfinders, nämlich der Schutzkonsortien für Prosecco DOC und Prosecco DOCG.

### Frizzante DOCG ist bald Geschichte

Mittlerweile ist der Anteil des als Frizzante produzierten Prosecco auf nur noch 17% gefallen. Und nach dem Willen der Erzeuger sollen es noch weniger werden. Im DOCG-Gebiet Conegliano-Valdobbiadene berichtet der Präsident des zuständigen Schutzkonsortiums, Innocente Nardi, wolle man mittelfristig sogar komplett auf Frizzante verzichten.

Nach Angaben des DOC-Konsortiums gingen 2017 nur noch gut 12% der Prosecco-Ausfuhren nach Deutschland – damit wurde der Abstand zu den beiden Hauptabnehmerländern Großbritannien (ca. 35%) und USA (ca. 20%) erneut größer. Es sei aber nicht so, dass den Prosecco-Produzenten der deutsche Markt weniger wichtig würde, beteuert Konsortiumspräsident Stefano Zanette: „Großbri-

tannien und USA sind unsichere Märkte aufgrund des Brexits und Trumps Handelspolitik. Deshalb werden wir unsere Aufmerksamkeit wieder verstärkt auf den traditionellen Markt Deutschland legen.“ Die im vergangenen Jahr aufgebaute „Casa Prosecco“ bei der Hamburger Agentur ffk ist deshalb mit Image-Arbeit beauftragt, z. B. mit Seminaren für Journalisten oder Auftritten bei Events wie der Food Week in Berlin im September. Die Hauptaufgabe der Casa Prosecco nach dem Willen ihres Auftraggebers: den Deutschen den Unterschied zwischen Spumante und Frizzante zu erklären.

Nach wie vor macht zwar der Frizzante den weitaus größeren Anteil am Prosecco-Verkauf in Deutschland aus – aber die Absatzzahlen sind in den vergangenen Jahren deutlich weggebrockelt. Der Grund dafür sind die steigenden Preise für Prosecco insgesamt, was wiederum mit einer anhaltend steigenden Nachfrage aus anderen Ländern zu tun hat – neben den USA und Großbritannien sind das auch Russland, Kanada oder Australien. Dort wird, da es dort keine Schaumweinsteuer gibt, fast ausschließlich Spumante nachgefragt.

### Die Reserven sind aufgebraucht

Und so kommt es aber, dass auch der Frizzante immer teurer wird – und überdies schlicht knapp. „Im Moment gibt es keine Re-

serven in den Kellern mehr“, berichtet Andrea Battistella, Önologe beim DOC-Schutzkonsortium. Viele Importeure und Händler in Deutschland haben deshalb bereits reagiert und Prosecco Frizzante durch anderen Frizzante ersetzt, z. B. durch Glera Veneto IGT oder Perlweine aus ganz anderen Rebsorten und Regionen. Das betrifft hauptsächlich das Basissegment im LEH und Discount, wo die Verbraucher das offenkundig problemlos hinnehmen, solange nur der Preis günstig ist.

Der Prosecco Spumante wiederum erfreut sich auch in Deutschland wachsender Beliebtheit – wenn auch von einem deutlich kleineren Niveau aus. Während im vergangenen Jahr 8,8% weniger Frizzante nach Deutschland exportiert wurde, verbesserte sich der Spumante um 7,8%. Für das DOCG-Gebiet war im Übrigen Deutschland nach wie vor der wichtigste Exportmarkt, mit einem Anteil von rund 20%.

Zusätzlich attraktiv machen wollen sich die Prosecco-Erzeuger, indem sie auf Nachhaltigkeit setzen. Seit diesem Jahr sind im gesamten Gebiet Glyphosat und andere Herbizide im Weinberg verboten, stattdessen arbeitet man an der Verbreitung von mechanischer Unkrautbekämpfung. Das DOC-Schutzkonsortium plant bereits ein Nachhaltigkeitszertifikat für die entsprechenden Flaschen. „In dieser Hinsicht sehen wir uns als Vorreiter in Italien“, erklärt Stefano Zanette.

Zudem sollen die zuletzt stark gewachsenen Anbauflächen im DOC-Gebiet (2017:

23.250 ha) bald nicht mehr vergrößert werden. In diesem und in den kommenden beiden Jahren sollen noch je 1.200 ha dazukommen – dann ist erstmal Schluss. Für das DOCG-Gebiet wurden im vergangenen Jahr 8.088 ha Rebfläche ausgewiesen – auch hier sieht man die Grenzen des Wachstums annähernd erreicht.

Als Förderer des Spumante-Trends sieht sich die Sektkellerei Henkell, Wiesbaden, mit ihrer Prosecco-Marke Mionetto – auch als Begleiter für zwanglose Anlässe. In diesem Sommer launchte sie ihren Prosecco Spumante DOC Treviso Brut Orange Label in Piccolo-Flaschen mit Trinkhalm als Onpack (UVP: 2,69 Euro). Der Orange Label (UVP: 7,49 Euro/0,75 l) sei generell „Bestseller und Key Produkt und steht nach wie vor im Fokus der Kommunikation – seit 2018 in noch prägnanterer Ausstattung“, berichtet Unternehmenssprecher Jan Rock. Insbesondere in den sozialen Medien wie Facebook und Ins-

tagram werde er hervorgehoben. Mionetto ist nach Zahlen des Instituts IWSR überdies der meistverkaufte Marken-Prosecco weltweit. Das in Deutschland im Fachhandel meistverkaufte Mionetto-Produkt sei der Valdobbiadene Prosecco Frizzante DOCG mit Kordeverschluss (UVP: 5,99 Euro).

ten sieht sie allerdings Cava sowie Winzersekte und Seccos aus Deutschland. Nachdem die Sektkellerei Rotkäppchen-Mumm, Freyburg/Unstrut, im März das Importhaus Eggers & Franke, Bremen, übernommen hat, siedelte sie direkt den gerade im vergangenen Jahr erworbenen Prosecco-Premiumhersteller Ruggieri innerhalb des Konzerns um. Er wird nun von Reidemeister & Ulrichs betreut, eine Tochter von Eggers & Franke, die auf die Belieferung von Gastronomie und Hotellerie spezialisiert ist. „Wir sehen gerade in der Spitzengastronomie absolut das Potenzial für solche handwerklichen und qualitativ herausragenden Produkte“, erklärt Hendrik Kopp, Marketing-Direktor von Reidemeister & Ulrichs. Er verweist dabei auf den Flaggschiff-Prosecco von Ruggieri, den Giustino B (EVP: ca. 16,90 Euro), der im Gambero Rosso 2017 zum besten Schaumwein Italiens gekürt worden war. Hauptabsatztreiber im Prosecco-Bereich bei Reidemeister & Ulrichs sei aber nach wie vor der Prosecco Frizzante DOC von Villa Albinoni

manie (UVP: 11,99 Euro) als auch als Frizzante (UVP: 7,99 Euro). In Deutschland wird Zonin von Mack & Schühle, Owen/Teck, vertrieben. Der Distributeur meldet für die Marke insgesamt in Deutschland einen Absatz von mehr als 1 Mio. Flaschen. „Frizzante ist vor allem im Eigenmarkengeschäft dominant, während Spumante stärker markengetrieben ist“, beobachtet Unternehmenssprecherin Johanna Neumeister. „Als hochwertiger und herkunftsgeschützter Schaumwein mit moderatem Preis besetzt Prosecco eine Nische, die z. B. von Champagner nicht bedrängt wird.“ Als Konkurrenten sieht sie allerdings Cava sowie Winzersekte und Seccos aus Deutschland.

Johanna Neumeister, Mack & Schühle

„Als hochwertiger und herkunftsgeschützter Schaumwein mit moderatem Preis besetzt Prosecco eine Nische, die von Champagner nicht bedrängt wird.“



tagram werde er hervorgehoben. Mionetto ist nach Zahlen des Instituts IWSR überdies der meistverkaufte Marken-Prosecco weltweit. Das in Deutschland im Fachhandel meistverkaufte Mionetto-Produkt sei der Valdobbiadene Prosecco Frizzante DOCG mit Kordeverschluss (UVP: 5,99 Euro).

### Marken punkten mit Spumante

Zonin, nach eigenen Angaben die drittgrößte Prosecco-Marke, berichtet von steigenden Verkaufszahlen auch für Prosecco Frizzante – damit sei man aber einer der weniger großen Player, so Unternehmenssprecherin Alexandra Zambonin. Für Spumante berichtet sie von stabilen Absätzen. Der meistverkaufte Artikel sei für Zonin dennoch der Prosecco DOC Spumante Brut (UVP: 8,99 Euro) für den LEH mit rund 920.000 Flaschen gewesen. Neue Impulse in der Szenegastronomie will das Unternehmen mit der Prosecco Cuvée 1821 setzen, und zwar sowohl als Spu-

ten sieht sie allerdings Cava sowie Winzersekte und Seccos aus Deutschland.

manie (UVP: 11,99 Euro) als auch als Frizzante (UVP: 7,99 Euro). In Deutschland wird Zonin von Mack & Schühle, Owen/Teck, vertrieben. Der Distributeur meldet für die Marke insgesamt in Deutschland einen Absatz von mehr als 1 Mio. Flaschen. „Frizzante ist vor allem im Eigenmarkengeschäft dominant, während Spumante stärker markengetrieben ist“, beobachtet Unternehmenssprecherin Johanna Neumeister. „Als hochwertiger und herkunftsgeschützter Schaumwein mit moderatem Preis besetzt Prosecco eine Nische, die z. B. von Champagner nicht bedrängt wird.“ Als Konkurrenten sieht sie allerdings Cava sowie Winzersekte und Seccos aus Deutschland.





Trendthema Rosé



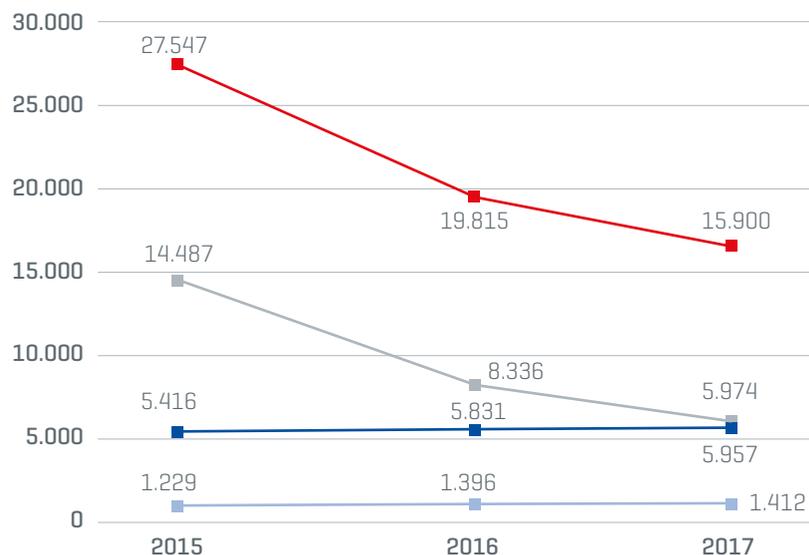
100% Glera DOC  
Tradition trifft Innovation

Für weitere Informationen kontaktieren Sie uns unter oder nutzen den QRcode:



AMKA GmbH, Tel.: 0049 (0)461 940 398 0 / info@amka-deutschland.de

## Rasante Talfahrt für Frizzante



Absatz Prosecco im deutschen LEH (inkl. GAM + C&C) in 1.000 Flaschen

Absatz Prosecco im Harddiscount (Aldi + Lidl + Norma) in 1.000 Flaschen

Veränd. 2016/17  
 Prosecco Frizzante: -19,8%  
 Prosecco Spumante: +2,2%

Veränd. 2016/17  
 Prosecco Frizzante: -28,3%  
 Prosecco Spumante: +1,1%

Quelle: IRI Information Resources

für den Bankettbereich. Daneben vertreibt das Unternehmen auch Prosecco und Cocktails von Canella.

Eine Premium-Prosecco-DOCG-Marke sicherte sich zuletzt CWD, Hamburg. Im Juli vermeldete der Distributeur, dass er ab sofort das Traditionsweingut Bisol aus Valdobbiadene exklusiv in Deutschland vertritt. Damit rundet CWD sein bisheriges Prosecco-Sortiment nach oben ab, zu dem auch DOC-Prosecco von Valoro, Ruffino und Le Monde gehören.

## Konkurrenz lauert trotzdem an vielen Orten

Einen gewichtigen Prosecco-Neuzugang hat auch der Distributeur GES Sorrentino, Delmenhorst, seit Februar mit der Marke Astoria im Programm, zusätzlich zu seinem langjährigen Partner Viticoltori Ponte. „Astoria beißt sich nicht mit Ponte, weil hier der Schwerpunkt auf sehr hochwertigen Spumanti liegt, während von Ponte noch mehr die Frizzanti gefragt sind“, erklärt Hans-Christian Dobroschke, Marketingleiter bei Sorrentino. Mit seinen auffälligen Schmuckflaschen sei Astoria prädestiniert für Fachhandel und Szenebars. Viticoltori Ponte hat überdies zum 70-jährigen Jubiläum in diesem Jahr eine verjüngte Ausstattung bekommen. Dass der Frizzante schwächere, könne er nicht sehen, so Dobroschke, „es gibt allenfalls eine vermehrte Hinwendung zu Spumante zu beobachten, unter der aber der Frizzante nicht leidet.“ Bei Astoria zeichne sich bisher eine

gute Entwicklung ab, vor allem wegen der „Fashion Victim“-Linie – die allerdings keinen Prosecco, sondern nur andere Spumante beinhaltet. „Sie ist ein Türöffner, weil man sie gut unter 10 Euro kalkulieren kann“, erklärt Dobroschke. Die Prosecco-Linie Venice von Astoria ist knapp über 10 Euro pro Flasche angesiedelt.

Der Weinproduzent Riunite, der vor allem für seinen Lambrusco bekannt ist, führt auch zwei Prosecco-Linien: Maschio und Maschio dei Cavalieri. Die meistverkauften Produkte hier seien der Maschio Prosecco DOC Treviso Frizzante (EVP: ca. 5,90 Euro) und der Maschio Prosecco DOC Treviso Extra Dry (EVP: ca. 8,90 Euro). „Wir sind aber auch zufrieden mit den Absätzen unseres Top-Produktes Maschio dei Cavalieri Prosecco Valdobbiadene DOCG Rive di Colbertaldo (EVP: ca. 14,90 Euro)“, berichtet Exportmanagerin Elena Lottici. „Unsere Strategie für Deutschland ist, den Fokus auf Qualität zu legen und dabei das Preis-Leistungs-Verhältnis zu halten.“ In Hinblick auf die Preiserhöhungen der letzten Jahre aufgrund gestiegener weltweiter Nachfrage und der zuletzt kleinen Ernten meint sie: „Jetzt können wir nur hoffen, dass die Lese 2018 vernünftige Mengen bringt. In der Hoffnung, dass sich so vor allem die Fassweinepreise stabilisieren, denke ich, dass Deutschland weiterhin ein sehr wichtiger Markt für Prosecco bleibt.“

Immer mehr Spumante verkauft nach eigenen Angaben auch Importeur Stephan Pellegrini, Landau, auch wenn er beobachtet, dass das Image von Prosecco in Deutschland

noch stark vom Frizzante dominiert wird. Unter den drei Topsellern aus dem Hause Villa Sandi bei Pellegrini sind zwei Spumante: Prosecco Spumante DOC iL Fresco (UVP: 10,90 Euro) und Prosecco Spumante Superiore DOCG Valdobbiadene (UVP: 14,50 Euro). Erst auf Platz 3 folge der Prosecco Frizzante DOC (UVP: 7,50 Euro), berichtet Stephan Pellegrini. „Der Spumante hat zuletzt auch nicht so sehr unter den letzten Preiserhöhungen gelitten, da die Preise für die Spumanti sowieso schon immer höher waren als die der Frizzanti.“ Der Markt habe in diesem Frühjahr diese Erhöhungen besser aufgenommen als in früheren Jahren, „da man durch die vielen Meldungen über die sehr kleine Ernte in Italien vorbereitet war und viele andere Regionen ebenfalls ihre Preise erhöhen mussten.“ Sein langjähriger Partner Villa Sandi habe schon im vergangenen November darüber informiert, dass die verfügbaren Mengen für 2018 limitiert sind, „so dass wir in diesem Jahr unsere Bedarfsmengen frühzeitig anmelden und entsprechend fest budgetieren mussten.“

## Knackpunkt werden weiter die Preise sein

Keine Beschaffungsprobleme, aber höhere Preise vermeldet Deuna, Augsburg. Der Importeur vertritt exklusiv Prosecco von Val d'Oca. Am meisten nachgefragt seien nach wie vor Glera Frizzante (UVP: 5,50 Euro) und Prosecco Frizzante (UVP: 6,90 Euro), berichtet Geschäftsführer Ralf Kastner. „Von den Produzenten und vom Konsortium wird Spumante stark promotet – allein der Kunde müsste noch besser mitziehen.“ Eine Aufwertung etwa des DOCG „zu einem ernsthaften Schaumwein, bei welchem 15 Euro EVP akzeptiert werden,“ sei aber bisher nicht gelungen, sondern dieser sei vielmehr weiterhin eine Nische für Kenner. „Der Unterschied zwischen Spumante und Frizzante ist beim Endkunden nicht wirklich wichtig, Hauptsache es schäumt.“

Ein breites Prosecco-Angebot hat Gruppo Italiano Vini (GIV): In Deutschland bietet sie Spumante von Lamberti, Bolla, Folonari, Tura (UVP: 6,99 bis 9,99 Euro) und einen Millesimato von Santi an sowie für die Gastronomie Spumante und Frizzante von Teresa Rizzi. „Wir stellen fest, dass sowohl im LEH als auch im Fachhandel und der Gastronomie der Preis entscheidender wird als die Qualität. Ausgenommen davon sind Prosecci von sehr hoher Wertigkeit“, erklärt Rouven Mertens, General Manager der GIV Deutsch-

land, München. Auch wenn Prosecco „fest im Sattel“ sitze, seien andere Spumanti weiter auf dem Vormarsch. „Sehr gute Entwicklungen sehen wir seit rund drei Jahren mit unserem Monogram Franciacorta. Wenn auch von kleiner Basis kommend, scheint Franciacorta für die italienische Gastronomie zunehmend interessanter zu werden.“

„Unsere Wahrnehmung ist, dass der Prosecco-Hype spürbar nachgelassen hat“, erklärt Dirk Röhrig, Geschäftsführer bei Weinkontor Freund, Borgholzhausen. „Ja, man braucht ihn noch, er wird noch gekauft, und zwar primär als Frizzante – aber das Thema Perlwein wird mittlerweile auch stark von deutschen Winzern bespielt.“ Während die Prosecco Frizzante rückläufig seien, beobachtet er, verbuche Spumante leichte Zuwächse – und das, obwohl Freund sich bei der Marke Contarini vom Spumante verabschiedet und stattdessen von Gino Brisotto einen Spumante Millesimato (UVP: 11,90 Euro) aufgenommen hat. Von Contarini wiederum sei das meistverkaufte Produkt kein Prosecco, sondern der Frizzante

Girard. Die Spumante-Kategorie weiter auszubauen habe man durchaus auf dem Schirm – allerdings eher nicht mit einem weiteren Prosecco. „Franciacorta z. B. ist bisher fast nur in der italienischen Top-Gastronomie vertreten, sonst ist er weit entfernt von einer Einführung in Deutschland. In diese Richtung zu gehen, könnten wir uns vorstellen.“ Prosecco Frizzante führte Amka gar nicht, „da der Preisdruck in dieser Kategorie sehr hoch ist und wir entschieden haben, dass wir uns daran nicht beteiligen.“ Für die Preiskategorie unter 10 Euro setze man deshalb auf Schaumweine aus Portugal.

### Weltweite Nachfrage macht attraktiv

Doch auch wenn es Konkurrenz auf allen Ebenen gibt: Alle sind sich einig, dass Prosecco sein Standing in Deutschland so schnell nicht einbüßt – im Gegenteil. „Die positive Entwicklung des Prosecco-Markts wird auch in Deutschland anhalten“, denkt Henkell-Spre-

Ralf Kastner, Deuna

**„Vermutlich werden die Absatzmengen auf dem derzeit hohen Niveau mehr oder weniger konstant bleiben, für große Zuwächse sehe ich wenig Chancen. Voraussetzung für ein stabiles Niveau sind aber stabile Preise.“**



Sernello (UVP: 5,60 Euro), ein „Matchpoint-Artikel.“ Bei Letzterem habe es auch zuletzt die größte Preiserhöhung gegeben, nämlich 7%. „Im Preiseinstieg ist keine Spanne mehr drin, zumal Contarini nur mit eigenem Lesegut arbeitet.“ Ansonsten hat Freund zuletzt keinen Prosecco, sondern andere Spumanti neu aufgenommen, z. B. einen Pinot Grigio Spumante von Brisotto (UVP: 9,90 Euro) und einen Franciacorta von Fratelli Muratori (UVP: 17,30 Euro). Franciacorta sei ein Thema, über das in letzter Zeit mehr gesprochen werde, aber „ich glaube nicht, dass er zu einer echten Bedrohung für Prosecco wird, weil er in einer anderen Liga spielt.“

Dass Spumante nicht immer Prosecco sein muss, bemerkt auch der Importeur Amka, Harrislee. „Neben dem Prosecco 8 Secco Millesimato Extra Dry von Rocca hat sich auch der Secco 8 Rosé Extra Dry (UVP: je 11,90 Euro) seit seiner Einführung im vergangenen Jahr gut positioniert“, berichtet Sales-Manager Lars H.

cher Jan Rock. „Sie profitiert vom weltweiten Prosecco-Trend, der zu Premium die italienische Lebensweise addiert. Man gönnt sich wieder etwas und achtet auf besondere Qualität und Finesse.“

Ralf Kastner von Deuna ist mit seinem Ausblick zurückhaltender: „Vermutlich werden die Absatzmengen auf dem derzeit hohen Niveau mehr oder weniger konstant bleiben, für große Zuwächse sehe ich wenig Chancen. Voraussetzung für ein stabiles Niveau sind aber stabile Preise.“

Stephan Pellegrini meint: „Wenn es die Region schafft, dass die günstigen Prosecco Frizzante DOC langsam aus den Köpfen der Verbraucher verschwinden, dann könnte sich Prosecco noch wirkungsvoller um ein Trading-Up bemühen, um dann seine Position im Kreise von hochwertigen Schaumweinen wie Crémant, Cava und Flaschengärsekten aus Deutschland zu manifestieren.“

ALICE GUNDLACH



Vertrieb: Mack & Schühle AG, Owen/Teck

Italien,  
wie Sie es  
am meisten  
lieben.

