

Amarone Families

Auf Imagetournee

Zum ersten Mal haben sich die „Amarone Families“ auf einer gemeinsamen Tour dem internationalen Fachpublikum präsentiert: Eine große Verkostungstournee führte die 12 Weinerzeuger im September und Oktober nach Mailand, Zürich, Toronto und New York.

Innerhalb von drei Jahren hat sich die Amarone-Produktion fast verdoppelt: von 9 Mio. Flaschen im Jahr 2006 auf rund 16 Mio. Flaschen (2008). Zu diesem Produktionsschub kam es durch die Ausweitung der Produktionszone vom Valpolicella Classico auf das gesamte Valpolicella-

DOC-Gebiet. Damit einher gegangen ist ein rasanter Preisverfall von 12 Euro/l (2006) auf 7,50 Euro/l (2007). Es sei aber auch zu Qualitätseinbußen gekommen, kritisieren die Mitglieder der „Amarone Families“. Aus diesem Grund haben sich 12 inhabergeführte Weinunternehmen aus dem ursprünglichen Anbaugebiet des Amarone, dem Hügel-land des Valpolicella nahe Verona, zum Verband der „Amarone Families“ zusammengeschlossen, um ihre neu geschaffene Marke „Amarone d'Arte“ zu schützen und zu fördern. „Unser Amarone ist kostbar und muss kostbar bleiben. Die aufwändige Produktion rechtfertigt das gehobene Preissegment“, betont Sandro Boscaini, Präsident der Vereinigung und Besitzer von Masi. Deshalb begrüßt er, dass der Amarone della Valpolicella im Mai 2010 nach 15-jährigem Bestreben der Produzenten in die höchste Qualitätskategorie DOCG aufgenommen wurde.

Seit der offiziellen Gründung im Juni 2009 sind folgende Weingüter zur Amarone-Familie gestoßen: Allegrini, Begali, Brigaldara, Masi, Musella, Nicolis, Speri, Tedeschi, Tenuta Sant'Antonio, Tommasi, Venturini, Zenato. Diese 12 Weingüter stellen nach eigenen Angaben 55% des Gesamtwertes des „qualitativen“ Amarone her und nehmen damit mehr als 40% des gesamten Amarone-Marktes ein. Insgesamt 70% des Absatzes gehen in den Export, in erster Linie nach Kanada, in die Schweiz und die USA. „Unser Zusammenschluss steht jedem offen, der sich mit unseren Zielen identifizieren kann“, erklärt Raffaele Masi, Sohn des Präsidenten. Folgende Aufnahmekriterien gilt es dennoch zu erfüllen: familiärer Charakter des Weinguts mit mindestens 15-jähriger Erfahrung in der Amarone-Produktion, Herstellung von qualitativ hochwertigen Produkten, eine jährliche Produktionsmenge von über 20.000 Flaschen und Bekanntheit

der Marken auf mindestens fünf internationalen Märkten.

Bei der Veranstaltung in Zürich zog Thomas Bürkli, Weinberater bei der Martel AG in St. Gallen, eine positive Bilanz. Die Weinhandlung, die den Amarone von Tommasi exklusiv importiert, verfügt über zwei Ladengeschäfte und verkauft an Topgastronomie und Endverbraucher. „Auch die Schweizer Kunden sind preisbewusst, aber auf hohem Niveau. Doch viel mehr Luft nach oben ist preislich nicht drin. Aktuell macht der Euro-Wechselkurs die Sache spannend“, meint Bürkli.

Dass die Familie im nächsten Jahr weitere Aktionen initiiert, steht laut Boscaini fest. „Auch wenn der preisorientierte deutsche Markt nicht zu unseren wichtigsten Absatzmärkten gehört, sollten wir vielleicht gerade dorthin gehen, um zu zeigen, dass es zwei Arten von Amarone gibt: nämlich neben den Massenprodukten eben auch unsere hochwertigen Tropfen.“ *-gr-*



In Zürich machten die Amarone Families im Hotel Baur au Lac Station. Dabei stießen sie auf reges Interesse der Besucher aus Gastronomie und Handel.

Barrique-Forum

Große Weine aus kleinem Holzfass

Das Deutsche Barrique-Forum (DBF), ein Zusammenschluss namhafter Weingüter und Genossenschaften aus ganz Deutschland, feierte Ende Oktober seinen 20. Geburtstag im festlichen Ambiente von Schloss Solitude in Stuttgart. Unumstrittene Stars des Abends waren die ebenso großen wie exklusiven Weine aus dem kleinen Holzfass, eingebunden in ein Festmenü.

Das DBF ging aus der württembergischen Hades-Studiengruppe hervor, die in den 1980er Jahren Pionierarbeit im Ausbau von deutschen Weinen im kleinen Eichenholzfass leistete. Laut DBF-Sprecher Dr. Günter Bäder und Geschäftsführer Martin Schwegler wird diese Tradition deutschlandweit unter den Forums-Mitgliedern fortgesetzt: „Wir befassen uns mit ständigem Wissenstransfer, Fortbil-

dung, Erfahrungsaustausch sowie einer Weiterentwicklung in Qualität und Stilistik der im kleinen Eichenholzfass ausgebauten Weine.“ Auffallend bei den kredenzten Proben war die vornehme Zurückhaltung der Holztöne. Verkostet werden konnten durchweg „Raketen“, wie am Zwischenapplaus für die Ausführungen

von Sommelière Natalie Lumpu zu vernehmen war. Vorgestellt und von einem WDR-Fernsehteam aufgezeichnet wurden die Weinmacher als „Meister ihres Fachs“. In der Sendung „Servicezeit“ des WDR-Fernsehens wird das Thema Wein & Sinne am 3. Dezember 2010 (um 18.20 Uhr) präsentiert. *-kk-*



Die Stars des Abends im Schloss Solitude waren die im kleinen Holzfass ausgebauten Weine.

QUANTUM-X
BÜRO FÜR EFFIZIENTES MARKETING

**DAMIT
DESIGN
ERFOLGREICH
WIRKT.**

WWW.QUANTUM-X.DE