



World Wine *News*

background

KARRIERE MIT GRENZEN

FRANCIACORTA - ITALIENS KLEINE CHAMPAGNE

von Eckhard Supp

(April 1998)

Italiens Sektindustrie hat sich in den vergangenen Jahrzehnten trotz unbestreitbarer kommerzieller Erfolge bei Asti und Prosecco in qualitativer Hinsicht nicht immer mit Ruhm bekleckert. Bei den Freunden hochwertiger Schaumweine, für die der Champagner meist das Maß aller Dinge ist, ruft die Erwähnung des Begriffs „spumante“ meist nur Stirnrunzeln hervor. Das könnte sich jedoch schon recht bald ändern. Kellereien und Sektgüter des Franciacorta-Gebiets in der norditalienischen Lombardei haben sich mit ihren Produkten in den letzten Jahren nicht nur einen Spitzenplatz in der italienischen Prickler-Hierarchie erobert, sondern schicken sich auch an, die Früchte ihrer Arbeit auf den internationalen Märkten zu ernten. Das Gebiet, das sich in jeder Beziehung gerne mit der übermächtigen Champagne vergleicht, drängt mit überzeugenden Produkten auf die internationale Szene. Dabei sind seinem Expansionsdrang zwar enge Grenzen gesetzt, aber in seiner kleinen Nische wächst und gedeiht der Franciacorta derzeit ganz vorzüglich.

Wer in Italien noch vor 15 oder 20 Jahren den Namen Franciacorta erwähnte, mußte damit rechnen, bei seinem Gegenüber nicht viel mehr als fragende Blicke zu ernten. Die Weinbaugegend am Lago d'Iseo, auf

halbem Wege zwischen Bergamo und Brescia, war allenfalls ein paar reichen Mailändern mit Datscha im Grünen ein Begriff. Dabei war hier schon zu Zeiten der alten Römer Wein gekeltert worden. Mittelalterliche Quellen berichten von den Weinen aus den Moränenhügeln südlich des kleinen Voralpensees, und auch in der Schaumweinproduktion versuchte man sich bereits vor ein oder zwei Jahrhunderten gelegentlich.

Mit Frankreich (ital. *Francia*) hat der Name Franciacorta, wie man heute weiß, wenig zu tun, viel dagegen mit der Bezeichnung „*francae curtes*“, die für die Steuerfreiheit steht, die den Benediktinern des Mittelalters aufgrund ihrer Entwicklungsarbeit in der Gegend zugesprochen wurde. Über die besondere Eignung der teilweise sehr kalkhaltigen Moränenhügel, die in Form eines Amphitheaters um das südliche Ufer des Iseo-Sees liegen, wußten diese Benediktiner schon Bescheid. Dennoch besaß der Weinbau des Gebiets noch bis in die sechziger Jahren unseres Jahrhunderts nicht viel mehr als lokale Bedeutung. Einfachste Rotweine aus Barbera und Nebbiolo kelterte man, und von nennenswerten Weinbautraditionen war keine Spur.

Aus dem Nichts

Diese Traditionslosigkeit sollte in gewisser Weise zum Ausgangspunkt der erstaunlichen Karriere werden, die die Schaumweine des Franciacorta-Gebiets - frei von allem historischen Ballast, der anderen italienischen Regionen den Start in den Qualitätsweinbau so schwer machte - in den letzten zwanzig Jahren erlebten.

Die Initiative für diese Entwicklung war einem jungen Önologen zu verdanken, Franco Ziliani, der 1961 seine Arbeitgeber Guido Berlucchi und Giorgio Lanciani dazu überredete, das schöne Familiengut der Berlucchi in Borgonato in ein Sektgut zu verwandeln, dessen Produkte mit den großen Namen des französischen Weinbaus konkurrieren könnten. Auch wenn das Haus Berlucchi, seit langem Italiens größter Anbieter von flaschenvergorenem Sekt, sich in der Folge von der Entwicklung im eigenen Anbaugebiet vollständig abkoppelte und auf den eigenen Markennamen anstatt auf die geographische Herkunftsbezeichnung setzte, so hatte es doch ein deutliches Signal gesetzt: Es war in Italien möglich, qualitativ hochstehende Schaumweine nach der Champagnermethode zu produzieren, und die Weinberge südlich des Iseo-Sees eigneten sich hervorragend für die Produktion der entsprechenden Grundweine.

Das Beispiel machte Schule. Vor allem in den siebziger Jahren investierten ortsansässige und zugezogene Unternehmer in den Weinbau und den Aufbau der Kellereien, um den sich entwickelnden italienischen Markt für Spitzenschaumweine - das Land hatte gerade erst sein Herz für Qualitätsweine entdeckt - bedienen zu können. Industrielle wie der Bauunternehmer Moretti (Bellavista), der Textilfabrikant Lancini (Cornaleto) oder die Familie Zanella (Ca' del Bosco), Immobilienmakler wie Gatti und Versicherer wie die Familie Cavalleri investierten in wenigen Jahren große Summen in den Aufbau der notwendigen Produktionsstrukturen.

1967 wurde der Name Franciacorta als einer der ersten des italienischen Weinbaus mit einer eigenen Herkunftsbezeichnung (D.O.C.) für Stillweine offiziell anerkannt, einer Herkunftsbezeichnung die aber erst 1983 um die verschiedenen Schaumweintypologien erweitert wurde. Sie galt dabei im Gegensatz zur in Italien weithin vorherrschenden Tankgärung ausschließlich für flaschenvergorene Produkte. Der Erfolg der neuen Herkunftsbezeichnung war rasch und tiefgreifend. Neue Kellereien wurden gegründet - Monte Rossa und Ricci Curbastro waren unter den ersten, Bellavista, Ca' del Bosco und Cornaleto folgten, später dann Cavalleri, Uberti und die anderen, heute auch über die Grenzen des Landes hinaus angesehenen Betriebe, die teilweise vollkommen neu aus dem Boden gestampft wurden (Contadi Gastaldi, die Zweitgründung Morettis ist ein solcher Fall) oder aber auf bereits existierenden Weingütern aufbauten, wie zum Beispiel Uberti.

Qualitätssprung durch D.O.C.G.

Hatte schon die Einführung der D.O.C.-Herkunftsbezeichnung 1983 den Aufschwung begünstigt, so konnte die Aufnahme der Franciacorta-Schaumweine in den kleinen Kreis der D.O.C.G.-Weine im Jahre 1995 - die Stillweine erhielten zum selben Zeitpunkt unter dem Namen „Terre di Franciacorta“ eine eigene D.O.C.-Bezeichnung - die Entwicklung noch einmal kräftig stimulieren. Im Gegensatz zu vielen anderen D.O.C.G.-Weinen Italiens - man denke nur an Albana oder Asti Spumante -, kam vor allem die rigide Ertragsbegrenzung und die lange obligatorische Flaschenreife der Qualität der Sekte deutlich zugute.

Anders als zum Beispiel beim fast gleichzeitig entstandenen „Talento“ - die neue D.O.C.-Bezeichnung für flaschenvergorene Sekte aus verschiedenen Regionen Norditaliens -, wurde die erlaubte Erntemenge auf strikte 100 dz pro Hektar bei einer Mostausbeute von 65

Prozent begrenzt, und die Weine müssen mindestens 18 Monate auf der Hefe (Champagner = 12 Monate) liegen, bei Jahrgangsqualitäten sogar 30 Monate. Die seit Beginn der neunziger Jahre deutlich verbesserten Qualitäten vieler Betriebe sind der Beweis, daß sich die erhoffte positive Wirkung der D.O.C.G. hier einmal tatsächlich einstellte - ein für den italienischen Weinbau insgesamt untypisches Phänomen, auf das der Präsident des Schutzkonsortiums, Riccardo Ricci Curbastro, zu Recht stolz ist.

Gestützt wurde diese Qualitätsentwicklung aber auch durch die Tatsache, daß die Rebbestände der zugelassenen Sorten (Chardonnay, Pinot noir und Weißburgunder) vielfach auf moderne Erziehungssysteme umgestellt wurden und ein Alter erreichten, in denen die Stöcke das Potential der Lagen wirklich in Weinqualität umsetzen konnten. Gleichzeitig investierten viele der Kellereien im großen Stil weiter in den Ausbau ihrer Produktionsanlagen.

Bellavista, dessen Eigner sich einen vollständig neuen Betrieb (Contadi Gastaldi) aus dem Boden stampfte, um von der geschaffenen Dynamik des Gebiets besser profitieren zu können, baut derzeit große Lager- und Kellerräume an, wobei Bauunternehmer Moretti sogar stundenlang höchstpersönlich Betonmischer einweist und zur Schaufel greift. Ca'del Bosco hat mit der finanziellen Unterstützung der neuen Mit-eigner, der Familie Marzotto (Santa Margherita), ein ultramodernes, gigantisches Kelterhaus errichten lassen und die Produktionspalette um neue Schaum- und Stillweine erweitert. Auch bei Cavalleri, wo man eigentlich schon vor ein paar Jahren die Expansionsentwicklung abgeschlossen glaubte, sind neue Pressen und Stahltanks in das schöne Anwesen vor den Toren Erbuscos eingezogen. In der ansonsten an Spitzenweinen armen Lombardei entstand im Laufe kürzester Zeit eine kleine Insel absoluter Spitzenweinproduktion, der auch der wirtschaftliche Erfolg nicht verwehrt blieb.

Erfolg mit Hindernissen

Franciacorta-Sekte sind heute die einzigen italienischen Schaumweine, die ein gutes Preisniveau erreicht haben. Für den normalen Brut werden heute ab Keller Durchschnittspreise (Wiederverkäufer und Endverbraucher) von 14.500 Lire (knapp 15 Mark) erzielt, für Jahrgangssekte liegen sie gar bei 25.000 und für Satén (Crémant-Qualität, derzeit etwa drei Prozent der Produktion), der einmal zum Aushängeschild des Gebiets werden soll, bei 27.850 Lire. Prestige-Cuvées erzielen Preise bis

zum 80.000 oder 90.000 Lire, aber ihre Produktion ist wohl doch zu marginal, um eine wirkliche Marktbedeutung zu haben.

Der Erfolg stellte sich trotz dreier, nicht zu unterschätzender Handicaps ein. Zwar hatten die Franciacorta-Kellereien von Beginn an auf die territoriale Bindung ihres Produkts gesetzt. Im Unterschied zum großen Beispiel Champagne, das auch heute noch in allen Selbstdarstellungen und Gesprächen als Modell und Vorbild den Ton angibt, besitzt der Name Franciacorta aber kaum die Eingängigkeit, die ihn zum großen Markenbegriff machen könnte. Problematisch war auch, daß vor allem auf den Auslandsmärkten der lange Zeit noch benutzte, heute aber verbotene Begriff „Spumante“ meist mit dem süßen Asti assoziiert wurde, und kaum an einen hochwertigen, flaschenvergorenen Schaumwein denken ließ.

Darüber hinaus scheinen auch Anbauflächen und Produktionsmengen nicht eben geeignet, den Franciacorta-Sekten die Schlagkraft international präsenter Markenartikel zu sichern. Im Unterschied zur Champagne, die derzeit fast 270 Millionen Flaschen jährlich produziert (ganz Italien dagegen beläuft sich die Produktion flaschenvergorener Sekte nur etwa 15 Millionen), bringt Franciacorta es auf gerade drei Millionen Einheiten und wird auch bei vollständiger Ausnutzung der vom Schutzkonsortium in langwierigen Recherchen klassifizierten Weinbergsflächen in absehbarer Zukunft die vier-Millionen-Grenze nicht wesentlich überschreiten.

Vorbild Champagne

Dennoch spukt die Champagne noch immer in den meisten Köpfen des Anbaugebiets herum, sei's als Vorbild („Wir machen den Schaumwein, der dem Champagner am ähnlichsten ist“), sei's als Konkurrent oder, wie es Mattia Vezzola, Önologe bei Bellavista, formuliert, als Partner in einem sehr intensiven Austausch- und Kooperationsprozeß „zwischen zwei Terroirs“.

In Italien - die erzielten Preise sind der Beleg - scheinen diese Vergleiche durchaus eine gewisse Resonanz beim Verbraucher zu erzielen. Und da gegenwärtig noch gut 80 Prozent der Produktion auf dem nationalen Markt abgesetzt werden, ist dies für die Verantwortlichen des Gebiets auch maßgeblich. Selbst bei für lokale Verhältnisse überdurchschnittlich exportorientierten Betrieben wie Contadi Gastaldi oder Ca'del Bosco übersteigt die Ausfuhrquote nie ein Niveau von 35 oder 40 Prozent, und auch diese Quoten wurden erst in den allerletzten Jahren erreicht.

Zwar klingt die Begründung für das niedrige Exportniveau beim Direktor des Schutzkonsortiums, Giampietro Comolli, sehr weise und vernünftig - „Wir wollen den Fehler der Franzosen nicht nachmachen, die den Großteil ihrer Produktion auf die Exportmärkte geworfen haben und dann sehr konjunkturanfällig wurden, wie man in der Absatzkrise der beginnenden neunziger Jahre gesehen hat“ -, Tatsache ist aber auch, daß im Sektor der hochpreisigen Schaumweine international die Luft derzeit so dünn ist, daß ein Gebiet wie Franciacorta mit den geschilderten Geburtsfehlern (schwieriger Name, wenig Menge, wenig Image) wohl auch noch auf absehbare Zeit größere Anstrengungen zur Positionierung des eigenen Produkts auf den wichtigen Märkten unternehmen muß.

Der deutsche Markt

Hierzulande übersteigt der derzeit stagnierende Absatz von Franciacorta-Schaumweinen kaum das Niveau eines mittleren toskanischen Weinguts. 36.000 Flaschen werden jährlich in die Bundesrepublik exportiert, was auf dem riesigen deutschen Sektmarkt nicht einmal ein Tropfen im Ozean ist. Vorwiegend gehen diese Flaschen in die gehobene italienische Gastronomie, während auch Italien-Spezialisten unter den Wiederverkäufern noch immer große Schwierigkeiten haben, ihren Franciacorta an den Verbraucher zu bringen.

Comolli investiert dennoch viel Energie in den deutschen Markt und skizziert auch weitreichende Marketingplanungen, deren Ziel ein Absatz von etwa 75.000 Flaschen in fünf Jahren bilden. Erreicht werden soll dies in drei Schritten: Zunächst will man Meinungsmacher ins Gebiet selbst einladen, anschließend etwa zwei Jahre lang Präsentationen und Verkostungen in Deutschland organisieren, und zum Schluß mit einem eigenen Stand des Konsortiums auf der Düsseldorfer ProWein die Kundengewinnung direkt und konkret vorantreiben.

Bei der insgesamt doch recht bescheidenen Zielsetzung und in Angesicht der wirklich überzeugenden Qualitäten vieler Produkte zumindest der bekannteren Produktionshäuser, dürfte die Erfüllung dieses „Fünf-Jahres-Plans“ keine allzu schwierige Angelegenheit werden, entspricht sie doch gerade mal den strategischen Überlegungen kleinerer und mittlerer Champagner-Häuser wie Ruinart.

Wenn es dem Franciacorta-Gebiet gelingt, die Qualitäten auf dem erreichten Niveau zu stabilisieren und die Produktion um das geplante Drittel auszuweiten - dann allerdings soll laut Comolli die Expansion mangels geeigneter Weinbergflächen zum Halt kommen -, dann dürfte dem Wohlergehen auf der lombardischen Insel der Glückseligen auch in den kommenden Jahrzehnten nichts im Wege stehen.

FRANCIACORTA IN ZAHLEN

Das Franciacorta-Gebiet besitzt etwa 1.550 ha Weinbergsfläche, von denen 1.235 für die Produktion von D.O.-Weinen zugelassen sind. Die Gesamtproduktion betrug 1997 520.000 dz Trauben (von 725 ha) für Schaum- und 480.000 dz Trauben (von 454 ha) für Stillweine, aus denen 29.000, bzw. 30.700 hl Wein gekeltert wurden.

Die Weinbergsfläche wird von insgesamt 318 Betrieben bewirtschaftet, von denen allerdings nur 168 auch keltern. Selbstvermarkter gibt es 83 (78 Weinbaubetriebe, 4 Kellereien, 1 Genossenschaft), wobei 60 von diesen sowohl Schaum- als auch Stillweine produzieren, die restlichen 23 nur Stillweine.

Von den 3 Millionen Flaschen Schaum- und 3,5 Millionen Flaschen Stillwein des Jahresabsatzes 1997 wurden 152.820, bzw. 158.000 Flaschen exportiert, was einen Zuwachs von 14 Prozent gegenüber dem Vorjahr bedeutete. 22 Prozent dieses Exports ging auf den deutschen Markt, der allerdings nur minimal zulegte, gefolgt von den USA und Japan, wo Zuwachsraten von einem Viertel oder gar einem Drittel verzeichnet wurden.

DIE WICHTIGSTEN PRODUZENTEN

Principe Banfi - Loc. Villa-Via per Iseo - 25030 ERBUSCO, Tel:
030-7750387

Az. Agr. Bellavista Spa - Via Bellavista, 5 - 25030 ERBUSCO, Tel:
030-7760276, Fax: 030-7760386

Ca' del Bosco Spa - Via Case Sparse, 11 - 25030 ERBUSCO, Tel:
030-7760600, Fax: 030-7268425

Az. Agr. Gian Paolo e Giovanni Cavalleri Snc - Via Provinciale, 96
- 25030 ERBUSCO, Tel: 030-7760217, Fax: 030-7267350

Contadi Gastaldi srl - Via Colzano 2, Fornace Biasca - 25030
ADRO, Tel: 030-7450126, Fax: 030-7450322

Az. Agr. Cornaleto - Via Cornaleto, 2 - 25030 ADRO, Tel: 030-
7450507 & 7450565, Fax: 030-7450552

Az. Agr. Enrico Gatti-L.Gatti & C. - Via Metelli, 9 - 25030
ERBUSCO, Tel: 030-7267157, Fax: 030-7267157

Az. Agr. Monte Rossa Sas - Via Marenzio 14, Fraz. Bornato - 25040
CAZZAGO SAN MARTINO, Tel: 030-725066, Fax: 030-7750061

Az. Agr. Gualberto Ricci Curbastro & figli - Via Adro, 37 - 25031
CAPRIOLO, Tel: 030-736094 & 7460558, Fax: 030-7460558

Az. Agr. G. & G.A. Uberti - Via Fermi, 2 - 25030 ERBUSCO, Tel:
030-7267476, Fax: 030-7760455

DIE D.O.C.(G.)-BESTIMMUNGEN

Seit 1995 gibt es im Franciacorta-Gebiet zwei Herkunfts-
bezeichnungen: „Franciacorta D.O.C.G.“ für Schaumweine und „Terre di
Franciacorta D.O.C.“ für Stillweine, zu denen jüngst noch die Igt Sebino
für Stillweine hinzugekommen ist.

Franciacorta D.O.C.G. muß im Anbaugebiet der Provinz Brescia
aus Chardonnay, Pinot nero und Pinot bianco hergestellt werden. Der
Weinbergsertrag ist auf 100 dz begrenzt, der natürliche Mindest-
alkoholgehalt der Trauben liegt bei 9,5 Vol. % und die Mostausbeute darf
65 Prozent nicht überschreiten.

Die Vermarktung kannfrühestens 25 Monate nach der Ernte erfol-
gen, wobei die Flaschenreife auf der Hefe mindestens 18 Monate dauern
muß. Für Jahrgangssekte sind 37, bzw. 30 Monate vorgeschrieben.

Auf dem Etikett darf nur der D.O.C.G.-Name angebracht werden,
Bezeichnungen wie „metodo classico“ oder „vino spumante“ sind nicht
zulässig.

Franciacorta Rosé muß zu mindestens 15 Prozent aus roten, Satèn
brut ausschließlich aus weißen Trauben gekeltert werden. Nach dem
Degorgieren müssen die Flaschen mindestens drei Monate lagern, bevor
sie in den Verkauf gelangen.