



FOTO: CC BY-SA ANDREW MAGER

Ein wichtiger Absatzkanal für gehobene Grappa-Qualitäten: die Gastronomie

Am Scheidepunkt?

In den 90er-Jahren erlebte der Grappa einen Hype wie kaum vor ihm eine Spirituose in Deutschland. In der zweiten Dekade des 21. Jahrhunderts ist es stiller um den italienischen Tresterbrand geworden. Was ist passiert mit dem Digestif, und wie begegnen Produzenten und Händler dem rückläufigen Grappa-Trend?

Man betrinkt sich mit Worten, wenn man über Grappa redet«, sagt Alessandro Comar, Edeldestillateur im norditalienischen Aquileia. Hier in der römisch geprägten Region zwischen Comar und Triest brennt der Urenkel aus dem 1918 gegründeten Familienbetrieb in aller Stille Traubentrester zu rebsortenreinen oder verschnittenen Grappas. Der Kupferalambique aus dem Jahr 1938 fasst 300 Kilogramm pro Kessel und destilliert den feuchten Trester ohne Traubenstengel schonend über Wasserdampf. Die festen Rückstände von Chardonnay- und Rieslingreben werden hier zu verschnittenen

Bränden mit weichem Mundgefühl. Aus den Traubenschalen von Moscato und Sangiovese macht Alessandro Comar »Grappe monovitigno« – rebsortenreine Edelschnäpse von außergewöhnlicher Reinheit und Sortentypizität.

In den Ohren von kundigen Grappa-Liebhabern klingt das wie die kleine Nachtmusik und setzt sich an deren Gaumen wie die Neunte von Beethoven fort. Grappa-Infizierte stöbern in spezialisierten Online-Shops



wie grappanet.de oder grappashop.de nach hochprozentigen Schätzen wie denen von Alessandro Comar. Sie klappern Fachhändler ab, deren Range 30, 40, 50 Grappas bereithält oder pilgern zu Spirituosenmessen, um brandaktuelle Spielarten des Tresterbrands – in Form neuartiger Cuvées oder Ausbau in ungewöhnlichen Fassstypen – zu entdecken wie einst Columbus den amerikani-

Holz ist in: Immer mehr fassgelagerte Grappas kommen auf den Markt, wie etwa von Bocchino

schen Kontinent. Ein aufkeimender Trend in der Grappa-Herstellung und seinem Design ist das Aufgreifen von Whiskyaspekten, etwa der Ausbau in gebrauchten Scotchfässern oder das Nachahmen von bauchigen Whiskyflaschen. »Es herrschte lange Zeit zu wenig Dynamik, zu wenig Kreativität auf dem Grappa-Sektor«, so Thilo Marquardt, Geschäftsführer des Weinfachhandels Rolf Kaspar in Düsseldorf und Essen. »Ich spreche nicht vom Flaschendesign. Darin sind die Italiener erste Klasse. Auch nicht von der stetig wachsenden Qualität zahlloser Grappas. Mit mangelnder Dynamik meine ich die Nachlässigkeit bei Marktanalysen, um flexibel und kreativ auf Veränderungen oder Trends zu reagieren.« So ruhten sich Produzenten, Importeure und Fachhändler offensichtlich allzu lange auf der nicht flacher werdenden Grappa-Welle in Deutschland aus. Grappa in Deutschland, das sind laut Marktforschung von Information Resources IRI im deutschen Lebensmittelhandel einschließlich Marken- und Harddiscounter sowie C&C-Betrieben und Getränkeabholmärkten rund 5,2 Mill. Flaschen im Jahr 2013 gegenüber 5,8 Mill. Flaschen (-9,5%) im Jahr 2012. Der starke Rückgang ist vor allem auf reduzierte Promotionsaktivitäten zurückzuführen.

In harter Münze bedeutete das für diese Handelssegmente eine Einbuße von 52,2 auf 48,2 Mill. Euro. Allerdings fällt der Rückgang je nach Einkaufsstätte unterschiedlich aus. Während der Sortimentshandel sein Volumen weitgehend halten und die Markendiscounter sogar einen Zuwachs verbuchen konnten, mussten vor allem die Harddiscounter Aldi, Lidl und Norma Rückgänge hinnehmen.

Kontroverse Einschätzung im Fachhandel

Auch am Fachhandel scheint das schleichend schrumpfende Interesse an der italienischen Spirituose nicht vorüber gegangen zu sein. »Der Grappa-Hype ist vorbei«, so Norbert Pohl, Geschäftsführer von Ausgesuchte Weine in Krefeld. »Ich habe einen ›Grappa für jeden Tag‹ von Mazzetti und sechs rebsortenreine von Chardonnay bis Gelber Muskateller und Nosiola von der Trentiner Destillerie Pilzer. Damit decke ich die Nachfrage an dem Digestif bei meinen Kunden ausreichend ab.«

Renate Freund, Geschäftsführerin von Weinkontor Freund in Borgholzhausen er-



Grappa mit Whisky-Flair: Der Trester für den Torba Nera wurde über Eichenholz geräuchert

klärt das Kapitel »Grappa« für längst nicht beendet. Der Importeur überwiegend spanischer und italienischer Weine und Spirituosen beliefert die deutschlandweite Fachhandelsschiene und hat ein waches Auge auf sortimentsabrundende Nischenprodukte wie den italienischen Tresterbrand. »Die Produzenten, die immer sauber gearbeitet und nicht so stark auf Außenwirkung via skurrilem Flaschendesign oder Verpackung gesetzt haben, sitzen immer noch im Boot«, bemerkt Renate Freund. Neben treuen, handwerklich makellos arbeitenden Destillateuren wie Giovanni Poli aus dem Trentino, hiebt das nordrhein-westfälische Unternehmen brisante, vielversprechende Neuheiten ins Produktportfolio: Nachdem die Grappa-Legende Romano Levi 2010 verstorben war, übernahmen zwei italienische Geschäftsleute die Piemonteser Brennerei samt Levis ehemaligem Brennmeister. Die weltberühmten Etiketten, die der »Picasso des Grappa« für seine Flaschen entworfen hat, werden neu aufgelegt und finden sich als unverkennbares Markenzeichen der Distilleria Levi Serafino exklusiv im Grappa-Sortiment des Weinkontors Freund wieder. »Solche Retro-Geschichten haben ihre Berechtigung, wenn der Inhalt gleichzieht. Das ist bei den neuen Levi-Grappas eindeutig der Fall«, sagt Renate Freund. Auch, wenn diese Spezialitäten nicht dieselben Preise erzielen wie einst die Originale, die im Berliner KDW mitunter für 300 Euro über die Ladentheke gingen, heizt die neue Serie laut Freund die Grappa-Nachfrage an. Einen ähnlichen Effekt erzielen die Bügelflaschen von Jacopo Poli. Der Edelbrenner aus Venedig lenkt mit dem praktischen Verschluss und der minimalistischen Flaschenform gezielt auf die Qualität seines Tresterbrandes. »Die Rückbesinnung auf traditionelle Flaschen-



LAUFFENER
WEINGÄRTNER EG

Lauffener Weingärtner eG
74348 Lauffen · Im Brühl 48

Tel. 071 33 / 18 50
www.katzenbeisser.de

Der Schwarzriesling ist nicht nur der Urahn aller Burgunderreben, er ist wahrscheinlich auch der bekannteste Rotwein aus Württemberg. Der Klassiker aus Lauffen begeistert mit seiner harmonischen Säure, seinen voll-fruchtigen, fast rauchigen Aromen und einem Duft, der an Brombeeren und getrocknete Pflaumen erinnert. Einfach perfekt zur mediterranen Küche und zu würzigem Käse.

formen trägt dazu bei, dass der Verbraucher wieder neues Vertrauen in diese Spirituose gewinnt», erklärt Renate Freund.

Trend zur Holzfassreife

»Ein Großteil unserer Grappas landet in der Gastronomie«, weiß Hans-Christian Dobroschke, Marketingleiter der Handelsagentur Brand Compendium in Delmenhorst. Zwar geht das Randsortiment von rund 30 Grappa-Sorten an Fachhandel und Fachgroßhandel – das Feedback dieser Kunden gibt dem Marketingleiter des vor sechs Jahren gegründeten Unternehmens aber Aufschluss darüber, dass das Gros der Edeldestillate in die italienische Gastroszene fließt. »Ein netter Abend beim Italiener und im Anschluss an das Menü ein Espresso und ein Grappa. Da konzentriert sich der Grappa-Konsum«, meint Dobroschke. Die Delmenhorster Agentur listet zu gleichen Teilen klare Grappas und Fassgereifte, der Schwerpunkt liegt auf der toskanischen Destilleria Bottega Alexander. Dobroschke selbst findet die klaren Grappas authentischer, sieht aber eine deutliche Tendenz zu denen, die Weichheit und Komplexität durch Fassreife in Barrique aus Tronçais- oder Limousin-Eiche oder anderen Fasstyphen erfahren. »Gut, der Grappa-Boom ist ein bisschen vorbei«, so Dobroschke, »im Verhältnis zu unseren Stillweinen macht der Tresterbrand vielleicht 3 Prozent im Sortiment aus. Aber er wird immer ein Thema bleiben, immer ein Bestandteil der Genussskultur in Deutschland sein.« Ein Stück weiter differenziert Anton A. Rössner die deutsche Genussskultur aus:



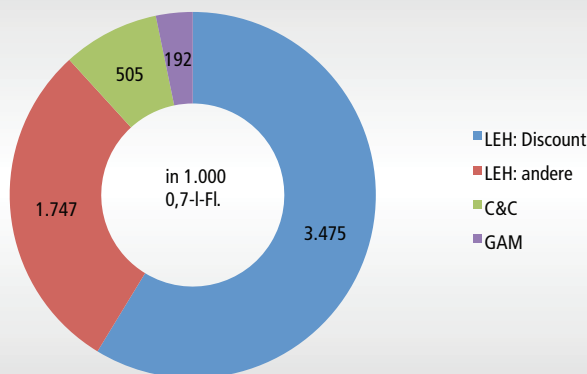
Retro-Grappa:
Wiederauflage der bekannten Grappa-Etiketten von Romano Levi

»Der Deutsche ist es nicht gewohnt, nach dem Essen einen Digestif zu trinken. Das selbe Problem haben wir mit Dessertweinen«, sagt der Geschäftsführer des Importeurs Weinland Ariane Abayan. »Wir müssen also dem Konsumenten nicht nur das Produkt Grappa nahebringen, sondern ihn geschickt dazu anstoßen, regelmäßig einen Digestif zu trinken.« Bei dem vom Hamburger Unternehmen gelisteten Bocchino dürfte dies nicht schwer fallen. Der Lieferant aus dem Piemont baut seine Trester-Destillate aus Moscato d'Asti oder Nebbiolo in hochwertigen Weinfässern berühmter Bordelaiser Produzenten wie Château Margaux oder Château Sauternes aus. Das »Cask Finish« steht beim derzeitigen Trend zu holzgereiften Grappas im Fokus zahlreicher Brenner von Südtirol bis Sizilien. Das aufwändige und kostspielige Verfahren reicht von der

Veredelung in Marsala- oder Portwein-Fässern über Akazien- und Kirschholz bis hin zum Ausbau in Fässern aus Nevers- und Grésigne-Eiche. Selbst eine zweite Fassreifung in ausgedienten Tennessee-Whiskeyfässern wie bei der Piemonteser Antica Distilleria Domenico Sibona hat Einzug in die traditionelle Grappa-Herstellung gefunden. Vergleichbar mit teilweise abstrusen Summen, die Single-Malt-Versessene für rare Schätze hinblättern, lassen sich auch Anhänger von Prestige-Grappas ihren Trinkspaß einiges kosten: stolze 144 Euro für eine 0,7-Liter-Flasche Grappa Moscato d'Asti von Bocchino, ganze zehn Jahre im Barrique gereift. Online gibt es die Spezialität bei grapshop.de gar im 3-Liter-Format für 694 Euro. 214 Sorten aus nahezu allen Anbaugebieten Italiens preist die Homepage des Münchner Onlineshops an. »Preislich fahren wir drei Schienen«, erklärt Geschäftsführerin Beatrice Pirkham. »Die erste liegt zwischen 20 und 25 Euro, wo sich viel dreht. Dann kommt der Bereich ab 50 Euro. Im Premiumsegment findet sich schon mal eine nummerierte, mundgeblasene 6,3-Literflasche Grappa Antica Cuvée von Nonino mit Pipette für 945 Euro. In begrenzter Auflage von 20 Exemplaren. Die sind freilich nur für die Gastronomie von Interesse.« Die milden, schön duftenden, runden Grappas, die lange im Mund bleiben, sieht die Münchner Fachhändlerin als geschmackliches Sammelbecken, das heißt als diejenigen Grappa-Attribute, die bei ihren Onlinekunden weit vorne liegen. Dass die Unternehmerin ein zweites Standbein in Form eines Weingeschäfts in Dießem bei München

Grappa im LEH: Vor allem im Discount

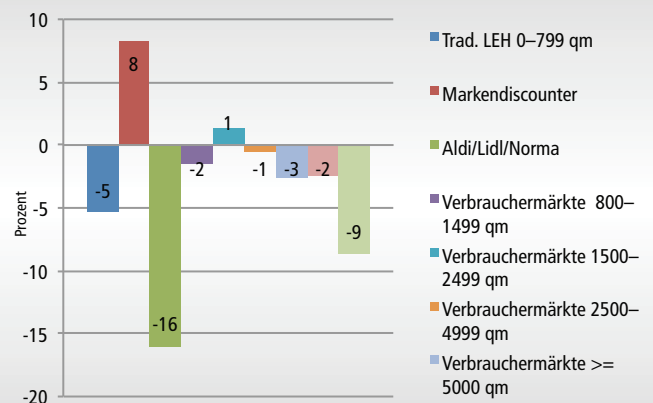
Grappa- Absatz im LEH 2013



Quelle: IRI

Grappa-Absatz: Einbruch im Harddiscount

Absatzveränderung nach LEH-Art 2013 zu 2012



Quelle: IRI



Beatrice Pirkham,
grappashop.de:
»Übers Probieren
erreicht man
Konsumenten am
effizientesten«



Anton A. Rössner,
Ariane Abayan: »Der
Deutsche ist es nicht
gewohnt, nach dem
Essen einen Digestif
zu trinken«



Renate Freund,
Weinkontor Freund:
»Verbraucher
vertrauen
traditionellen
Flaschenformen«



Norbert Pohl,
Ausgesuchte Weine:
»Der Grappa-Hype ist
vorbei«

unterhält, gibt ihr die Möglichkeit des direkten Kundenkontakts. Vor allem via Grappa-Verkostungen findet sie Zugang zu den geschmacklichen Vorlieben ihrer Kunden, die sich aus dem Umkreis von 200 Kilometern bei ihr einfinden: »Sie können hier alles probieren, auch außerhalb von Verkostungen. Wir haben so gut wie alle Grappas offen vom aktuell sehr beliebten Prosecco-Tresterbrand bis zu Rebsorten, von denen meine Kunden noch nie gehört haben. Über das Probieren erreichen Sie die Konsumenten am effizientesten.«

Whisky als Vorbild

Einen Grappa, dessen Trester bei der Produktion über Eichenholz geräuchert wurde, listet die Weinagentur Pellegrini im pfälzischen Landau. »Torba Nera«, vom venezianischen Brennmeister Roberto Castag-

ner, heißt übersetzt nicht zufällig »schwarzer Torf«. Offensichtlich sollen Name sowie Räucherverfahren an schottischen Whisky erinnern. Der drei Jahre in Eichen- und Kirschholzfässern gereifte Tropfen für rund 40 Euro im EVP stellt aber keineswegs einen billigen Whisky-Abklatsch dar. Die produktionstechnische Innovation des gelernten Önologen Roberto Castagner lässt eine leicht rauchige, Whisky spezifische Komponente in der Grappa-Cuvée aus Merlot, Pinot Nero und Prosecco entstehen. Daneben kommen, absolut gleichberechtigt, grappatypische Aromen und Holzfassnoten zum Zuge – ein Tresterbrand, der geruchlich an Whisky-Stilistik erinnert. »Es braucht eine Differenzierung, einen Wiedererkennungswert wie es die Spirituose Whisky vormacht«, meint Astrid Müllers, Leiterin Qualitätskontrolle und Marketing bei Pellegrini. »Da ist beim Grappa derzeit viel aufzuholen. Was macht einen Grappa di Brunello so besonders? Welche Aspekte schenkt die Fassreife den italienischen Edelbränden? Diese und andere Alleinstellungsmerkmale von Grappa müssen intensiv an Handel und Endverbraucher weitergegeben werden.« Eine Stätte dies zu kommunizieren sind spezialisierte Messen. Die BARZONE des MEININGER VERLAGS in Köln oder die Aquavita in Mülheim sind erfolgsversprechende Bühnen für Händler, die eine Kontaktbörse mit größerer Tiefenwirkung liefern, als ein Katalog sie je erzielen könnte.

Weichheit und elegante Reife durch langjährigen Fassausbau, Sortentypizität von Müller-Thurgau bis Pinot Noir und eine längst überfällige Renaissance klassischen Flaschendesigns kennzeichnen bereits die Grappas von meist norditalienischen Spitzenbetrieben. Namen wie Bonollo, Nardini, Bertagnolli, Da Ponte, Antinori oder Rorer sagen selbst jenen etwas, die Grappa als eine Art »italienischen Ouzo« betrachten. Auch wenn viele Importeure oder Fachhändler den Digestif als »Sortimentsabrunder« im Portfolio führen, sollte das Potenzial dieser Spirituose nicht vernachlässigt werden. »Grappa ist kein Modegetränk wie Rum oder Gin«, sagt Christine Endrici vom Trentiner Weingut Endrizzi, das neben Schaum- und Stillwein auch eine kleine Menge hochwertiger Tresterbrände aus Chardonnay und Cabernet Sauvignon herstellt. »Aber die Grappa-Liebhaber sind eine treue Gemeinde.« ■



Weingärtner Stromberg-Zabergäu eG

Weingärtner Stromberg-Zabergäu eG
74336 Brackenheim · Neipperger Straße 60

Tel. 071 35 / 98 55 - 0
www.wg-stromberg-zabergaeu.de

So muss ein großer Lemberger sein: Wunderbar dunkelrot im Glas mit den Aromen von Brombeeren und schwarzer Johannisbeere. Seine harmonische Eichenholznote macht diesen edlen Brackheimer aus der Edition „Mann im Fass“ zum perfekten Begleiter von schmackhaft-intensiven Speisen mit kräftigen Saucen aber auch zum idealen Gesellschafter am gemütlichen Kaminfeuer.