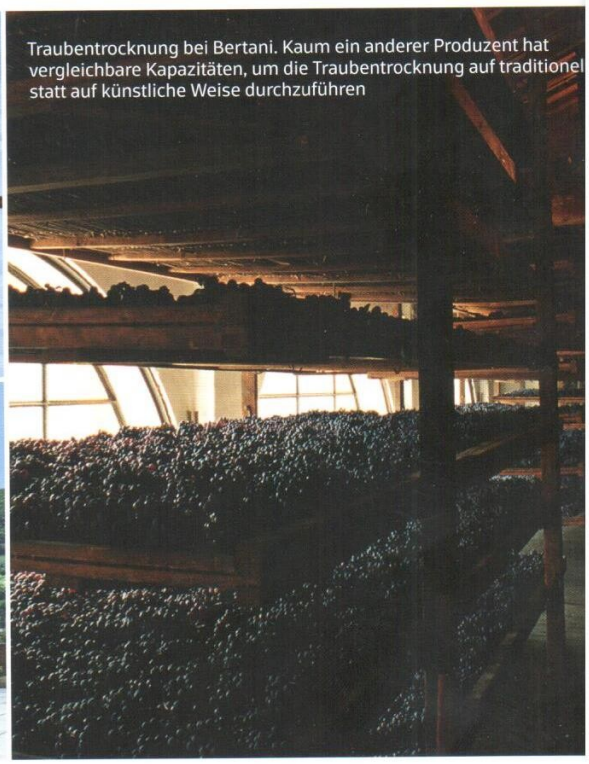
Über 50 Jahrgänge Amarone von 1959 bis heute sind eines der Aushängeschilder von Bertani

Die Kellerei in Grezzana ist der Mittelpunkt der Aktivtäten der Bertani Domains



Traubentrocknung bei Bertani. Kaum ein anderer Produzent hat vergleichbare Kapazitäten, um die Traubentrocknung auf traditionell statt auf künstliche Weise durchzuführen

Zurück zu den Wurzeln

Lange Zeit war es still um die Cantine Bertani. Einen Neuanfang brachte der Einstieg der Tenimenti Angelini

Die Cantine Bertani gehörte untrennbar zur Geschichte des Valpolicella und seiner Produkte, doch andere Weinerzeuger rückten mehr in den Vordergrund.

Mit dem Einstieg der Tenimenti Angelini im Jahr 2012 änderte sich das. Bertani wurde Teil und Namensgeber der aus sechs Kellereien bestehenden Gruppe, die seit 1. Januar 2014 als Bertani Domains firmiert und zum Imperium des Pharma-Unternehmers Francesco Angelini gehört. Neben Bertani in Grezzana in Valpolicella gehören dazu die Weingüter Puiatti in Friaul, die toskanischen Weingüter Val di Suga in Montalcino, Trerose in Montepulciano sowie San Leonino in Castellina in Chianti und seit März 2015 auch die traditionsreiche Weinkellerei Fazi Battaglia in den Marken.

An der Spitze der Gruppe steht Emilio Pedron neben dem eher öffentlichkeitsscheuen Eigentümer Francesco Angelini, der seine Weingüter unter dem Dach der Angelini Holding vereint. Pedron ist nach über 30 Jahren erfolgreicher Aufbauarbeit und Entwicklung der Gruppo Italiano Vini zum führenden Qualitätsweinproduzenten Italiens zu seiner Passion Valpolicella zurückgekehrt. Pedron und Angelini verbindet eine persönliche Freundschaft, die Leidenschaft für authentische Weine und das Bestreben, dem italienischen Weinbau eine Basis für eine erfolgreiche Zukunft zu sichern.

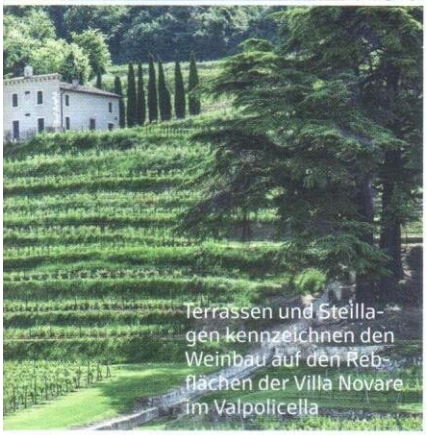
»Zu sehr hat sich der italienische Weinbau der internationalen Weinwelt angepasst«, kritisiert Pedron und verlangt eine Rückbesinnung auf die regionale Typizität. Glaubwürdigkeit in der Weinerzeugung statt ein zu viel an moderner Önologie verlangt Pedron. Die

Bertani Domains

Aus Prinzip (Wein-)gut

Fläche: 800 ha Fläche, davon 500 ha mit Reben bestockt sowie 1.000 ha landwirtschaftliche Flächen in der Region Marken
Standorte: 6 Kellereien in 4 Regionen Italiens, Bertani (Valpolicella), Puiatti (Friaul), Val di Suga (Montalcino), Trerose (Montepulciano), San Leonino (Castellina in Chianti), Fazi Battaglia (Marken)
Jahresproduktion: 4 Mill. Flaschen
Vertrieb: Italien 35%, Export in 44 Länder 65 %
Umsatz: 24 Mill. Euro
Mitarbeiter: 160

Viel Handarbeit und Sorgfalt sind notwendig. Das Ergebnis spiegelt sich in der exzellenten Qualität der Produkte wider



Terrassen und Steillagen kennzeichnen den Weinbau auf den Rebflächen der Villa Novare im Valpolicella

Typizität und einzigartigen Charakteristika der Rebsorten sowie die standortabhängigen Einflüsse von Klima und Böden sind für ihn die entscheidenden Kriterien, um der Falle beliebiger Vergleichbarkeit zu entgehen und im stets präsenten Preiswettbewerb mit den billigsten in der Welt nicht zu den Verlierern zu gehören.

Identität mit den angebotenen Weinen zu gewinnen, heißt für Pedron, nicht jedem zu gefallen und nicht jeder Modetendenz zu folgen.

»In einer Welt, in der das Weinangebot immer vielfältiger und stetig besser wird, können sich Weinerzeuger nur behaupten, wenn sie die Rebsorte und das Terroir in den Fokus rücken und so Weine mit unverwechselbarem Charakter schaffen«, lautet das Credo von Pedron. Fünf zentrale Aspekte gelte es heute in der täglichen Arbeit besondere Aufmerksamkeit zu schenken: Typizität, Glaubwürdigkeit, die man nur durch Transparenz erreicht, Rebsorte und Terroir die den Wein prägen, sowie die ständige Bereitschaft, sich durch Forschung zu verbessern und ein neues Verständnis für Qualität zu gewinnen.

Der theoretische Ansatz wird in den Weingütern der Bertani Domains in die Tat umgesetzt. In eigenen Forschungsprojekten widmet sich die Gruppe beispielsweise verschiedenen Trocknungstechniken der Corvina-Traube oder versucht im Friaul bei Puiatti, die charakteristischen Eigenheiten der Sorte Ribolla Giala zu entwickeln. HERMANN PILZ

Francesco Angelini

Unternehmer mit Passion

Der 1945 in Rom geborene Pharma-Unternehmer Francesco Angelini begann ab 1994 Weingüter zu erwerben. Bis 2014 firmierte die Gruppe unter dem Dach der Angelini Holding als Tenimenti Angelini. Anfang 2014 wurde die Gruppe in Bertani Domains umbenannt, womit natürlich auch die Bedeutung der Bertani-Kellerei in Grezzana unterstrichen wird. Die weltweit tätige Pharma-Gruppe Angelini erzielt einen Jahresumsatz von 1,4 Mrd. Euro und beschäftigt rund 5.000 Mitarbeiter.

Die Bertani-Brüder

Vordenker und Pioniere

Die beiden Brüder Giovan Battista und Gaetano Bertani gründeten 1857 die Kellerei Bertani in Quinto di Valpantena, ein Stück nördlich von Verona. Gaetano erlernte bei Professor Guyot moderne Weinbautechniken und brachte diese Erfahrungen zurück ins Valpolicella. Mit dem bereits 1860 produzierten »Secco Bertani« brachten die beiden Brüder im Gegensatz zu den sonst üblichen süßen Recioto einen revolutionären Weinstil auf den Markt. 1959 gehörte Bertani wieder zu den Pionieren, als der erste »Amarone Classico« aus natürlich getrockneten Trauben präsentiert wurde.

Dem Wein einen Sinn

Langjährige Erfahrung und Einstellung sind zwei Faktoren, die Dott. Emilio Pedron, Chef der Bertani Domains, zu einem der Vordenker der italienischen Weinbranche machen. Wir sprachen mit ihm über seine Idee einer neuerlichen italienischen Weinrevolution

Herr Pedron, Sie fordern für die italienische Weinwirtschaft nach dem Aufbruch in die Moderne vor 25 Jahren eine erneute Revolution. Warum soll gerade jetzt wieder eine Revolution der italienischen Weinwirtschaft stattfinden?

Dafür gibt es verschiedene Gründe. Vor allem den, dass sich in der Konsumgeografie ein radikaler Wandel vollzieht: Es findet eine Verschiebung von den traditionellen Erzeugerländern hin zu den sogenannten aufstrebenden Märkten statt. Außerdem hat die Wirtschaftskrise seit ihrem Ausbruch 2008 weltweit buchstäblich eine Revolution in der Haltung der Verbraucher in Gang gesetzt. Nicht mehr der Preis allein ist für sie in erster Linie ausschlaggebend, sondern ebenso die Authentizität und die Sicherheit der Weine. Man könnte sagen, dass mehr denn je in den Märkten Transparenz gefordert ist und auch die Notwendigkeit besteht, Konzepte wie das der Typizität, also einer echten Beziehung zwischen einem Wein und seinem Produktionsgebiet, zu überdenken. Dies steht nun an nach der für Italien wichtigen Ära seiner Weine mit Ursprungsbezeichnung (1970er- und 1980er Jahre) und nach einer Phase, in der das Land die Märkte mit DOC-Weinen eroberte, die an die Marktanforderungen angepasst waren.

Emilio Pedron, Geschäftsführer der Bertani Domains, war bis 2010 für die »Gruppo Italiano Vini« als Önologe und Geschäftsführer tätig und baute als Architekt und Vordenker die Gruppe zum führenden Qualitätsweinproduzenten Italiens aus

Vor welchen Herausforderungen steht die italienische Weinbranche, dass sie sich derart revolutionieren muss?

Nach dem schrecklichen Methanolskandal gelang es der italienischen Weinwirtschaft, sich ein neues Image aufzubauen, gestützt auf eine stetig wachsende und nachweisbare Verbesserung ihrer Produkte. Qualität ist heute eine unabdingbare Voraussetzung. Folglich kommt es immer stärker darauf an, die einzigartigen Merkmale in den Fokus zu rücken, der Frage nachzugehen, welche Elemente es sind, die den Wiedererkennungswert eines Weins tatsächlich ausmachen. Die Produktionsrichtlinien reichen nicht aus, um die Besonderheiten herauszustreichen und sicherzustellen, dass die Werte, auf die sich ein Produzent beruft, zum Ausdruck kommen. Daher sind wir heute der Auffassung, dass Betriebe, die ihre Philosophie überzeugend transportieren wollen, unbedingt in wissenschaftliche Forschung investieren sollten. Diese neue Weinrevolution muss, so könnte man es vielleicht formulieren, die Kellereien dahin bringen, dass sie ganz konkret und immer deutlicher ihre Werte hervorheben.

Sie verlangen eine Rückbesinnung und wollen, dass Rebsorte und Terroir wieder als charakteristische Merkmale die Typizität der Weine bestimmen. Haben in den vergangenen Jahrzehnten die Winemaker und die Önologen zu viel Gewicht bekommen?

In meinen Augen darf die Typizität nicht länger ein theoretisches Bekenntnis bleiben, sondern muss zu einem Wert werden, mit dem man sich auseinandersetzt und der dann auf möglichst angemessene und glaubwürdige Weise kommuniziert wird. Ohne nachweisliche Typizität kann es keinen echten Wiedererkennungswert geben. Wir arbeiten derzeit

viel in dieser Richtung und investieren nicht unerhebliche Mittel, um beispielsweise das Zusammenspiel zwischen Rebsorten wie Corvina und verschiedenen Anbaugebieten zu ergründen oder auch die Auswirkungen der verschiedenen Rosinierungsverfahren bei der Amarone-Bereitung oder die aromatischen Ausdrucksspektren einer für uns so wichtigen Traubensorte wie den Verdicchio zu erforschen. In den vergangenen Jahren haben die Winemaker eine gewichtige Rolle gespielt, weil sie es verstanden, die italienischen Weine den Märkten anzupassen.

Sind die Weine zu austauschbar geworden und stehen dadurch untereinander im internationalen Wettbewerb zu sehr im Preisvergleich?
Richtig! Aus diesem Grund müssen wir der echten Typizität der Weine eine neue Bedeutung zuweisen, um zu verhindern, dass sich am Ende alle Produkte gleichen und der Preis das alleinige Unterscheidungsmerkmal am Markt ist. Wenn es so weit kommen würde, wäre dies der Ruin für zahlreiche Kellereien, aber auch für die Entwicklung des Qualitätsweins.

»Im Vorteil ist, wer über einzigartige Unterscheidungsmerkmale verfügt.«

Modernes Marketing stellt den Verbraucher und seine Wünsche in den Mittelpunkt. Ist es falsch, dass produziert wird, was der Verbraucher verlangt?
Im Bereich der Qualitätsweine ist meiner Meinung nach das Urteil der Verbraucher von grundlegender Bedeutung, doch das Ziel muss sein, sie darin zu unterstützen, anders und bewusst zu entscheiden. Bisher verfügen die Verbraucher häufig noch nicht über hinreichende Kenntnisse, um den authentischen Charakter so manchen Weins wirklich zu verstehen. Wir müssen daher vermehrt Weinkritikern und Händlern vor allem dort zur Seite stehen, wo es um eine angemessene Kommunikation mit ihren Lesern respektive Kunden geht. Je besser es uns gelingt, unsere Entscheidungen offen und ehrlich darzulegen und zu begründen, desto besser – so unsere Überzeugung – werden auch die Verbraucher die Unterschiede verstehen und frei, weitgehend unbefangen entscheiden.

Sie fordern Weine mit unverwechselbarem Charakter. Steht das nicht im Widerspruch zu dem, was der Konsument verlangt?
An erster Stelle wünscht sich der Konsument Vertrauenswürdigkeit. Ich wiederhole hier noch einmal, dass in den letzten Jahren die Verbrauchernachfragen häufig durch eine Art der Kommunikation bestimmt waren, die die sogenannten immateriellen Faktoren über die konkreten Qualitäten eines Weins stellten. Die Wirtschaftskrise zwingt uns, zurück auf den Teppich zu kommen und die eigentlichen Werte der Weine wieder in den Mittelpunkt zu rücken. Dabei sollten wir jedoch nicht außer Acht lassen, welche Bedeutung die kulturellen Faktoren für die Imageförderung haben.

Kann man den internationalen Wettbewerb aushebeln, in dem man die Weine wieder mehr individualisiert?
Für mein Dafürhalten gibt es hierzu keine Alternative, vor allem für die mittleren bis kleinen Betriebe, die weltweit die Mehrheit bilden. Ohne die einzigartigen Merkmale herauszustreichen, sind meiner Meinung nach Unternehmen, die im reinen Preiskampf auf keinen Fall bestehen können, chancenlos.

Gewinnen dadurch nicht gerade erst die Weinproduzenten aus der Neuen Welt?
Im Vorteil ist, wer über Terroirs und Rebsorten mit einzigartigen Unterscheidungsmerkmalen verfügt. Wir können aktuell beobachten, dass viele Erzeuger der Neuen Welt ebenfalls danach streben, die Wiedererkennbarkeit ihrer Produkte zu stärken, indem sie ihre Produk-

tionsgebiete mehr in den Vordergrund rücken und auch, indem sie verstärkt in Rebsorten mit eigenständigem Profil, etwa wie die aus dem Mittelmeerraum, investieren.

Ist der Verbraucher überhaupt in der Lage und willens, sich mit der individuelle Art und Qualität von Weinen auseinander zu setzen und diese wertzuschätzen?
Das gilt nicht für alle Konsumenten, allerdings ist die Verbraucherstruktur heute deutlich diversifizierter als früher.

»Die Klimaveränderung erfordert die Erprobung neuer Weinbaumethoden«

Folglich muss sich meiner Ansicht nach jeder kleine bis mittlere Betrieb auf das von ihm angepeilte Segment fokussieren und sich um Glaubwürdigkeit innerhalb seiner Abnehmernische bemühen. Würde er hingegen versuchen, alle anzusprechen, dann müsste er dafür mit einem Verlust an Ansehen und Vertrauenswürdigkeit bezahlen.

Ihre Überlegungen betreffen vor allem den Bereich der Qualitätsweine, also der DOC- und DOCG-Weine, die ja eigentlich typisch und individuell sein sollen. Wurden in Italien zu viele und zu wenig exakt und genau definierte DOC- und DOCG-Weine geschaffen?
Genau so ist es. In Italien wurden viel zu viele DOC- und DOCG-Siegel geschaffen, was es immens verkompliziert hat, die italienischen Appellationen international zu kommunizieren, und ihre Wahrnehmung durch die Verbraucher erschwert hat. Die Herausforderung besteht jetzt darin, die Situation ins Lot zu bringen, in dem man diejenigen Denominationen abschafft, die bisher nicht in Anspruch genommen werden, und jene, die größere Anerkennung genießen, aufwertet. Darüber hinaus ist es notwendig, das qualitative Niveau und die charakteristischen Merkmale, die die einzelnen Denominationen auszeichnen, besser zu definieren.

Sehen Sie das Hauptproblem in den zuständigen Konsortien und einem zu leichtfertigen Umgang mit dem, was eigentlich hinsichtlich Typizität und Qualität verlangt ist?
In meinen Augen spiegeln die Konsortien häufig das italienische Produktionsgefüge wider, im positiven wie im negativen Sinn. So gesehen wäre es allzu einfach, diesen Körperschaften das Versäumnis anzulasten, die Rahmenbedingungen unserer Appellationen geändert bzw. angepasst zu haben. Ich denke daher – und wünsche mir –, dass die Erzeuger in dieser neuen Phase erkennen, wie wichtig es ist, die Ausrichtung ihrer jeweiligen Denominationen dahingehend zu überarbeiten, dass diese mehr Autorität, Glaubwürdigkeit und Sicherheit erhalten. Um aber dahin zu gelangen, müssen all diese Erzeuger zurückstecken zum Wohl ihrer kollektiven Denominationen/Marken, die in ihrer Wirkungskraft nach wie vor durch private Einzelmarken kaum zu ersetzen sind.

Was macht Bertani Domains, um diesen Überlegungen heute schon gerecht zu werden?
An erster Stelle befassen wir uns mit den Fragen, welche Faktoren uns einzigartig machen und wie wir den Begriff der Typizität auslegen. Dafür investieren wir kontinuierlich in Forschungsprojekte. Die derzeit stattfindenden Klimaveränderungen erfordern dringend die Erprobung neuer Weinbaumethoden, und in diesem Punkt haben wir bei Bertani Domains, die Entwicklungen proaktiv vorweggenommen. Des Weiteren wollen wir das Geschehen innerhalb der Denominationen, in denen wir tätig sind, maßgeblich mitgestalten. Trotz aller Schwierigkeiten sind wir daher weiterhin der Überzeugung, dass es sinnvoll ist, innerhalb der Konsortien zu agieren und nicht losgelöst von diesen.

Die Fragen stellte Chefredakteur Hermann Pilz