

# PHÄNOMEN FRANCIACORTA:

## Erfolgreiche Neuorientierung eines Weinbaugebietes, Aufstieg zur Weltmarke und Strategien für die Zukunft

In der Unit-5 meines Diploma-Studiums durfte ich tief in die Welt der Schaumweine „eintauchen“ und diese intensiv kennen lernen. Aber schon vorher galt meine Liebe diesem prickelndem Getränk in seinen verschiedenen Versionen und Arten. Das Prosecco- und auch das Ast-Gebiet kenne ich schon seit Jahren, in der Champagne war ich vor einem Jahr. Das aufstrebende italienische Weinbaugebiet Franciacorta, südlich des Iseosees in der Region Lombardei gelegen, das von den Medien vielfach als „Phänomen“, als Revolution und Wunder beschrieben wird, kannte ich hingegen nur im und aus dem Glas.

All das war für mich Motivation und Ansporn um über dieses „phänomenale“ Thema zu schreiben. Viele Fragen drängten sich auf: was waren die Gründe für dieses „Phänomen“, wie kam die äußerst erfolgreiche Neuorientierung von Stillwein zu Schaumwein zustande, welche Marketingstrategien lagen dem kometenhaften Aufstieg zu Grunde? Was war und was ist das Erfolgsgeheimnis? Wie hat man sich als „Newcomer“ gegen die direkten Nachbarn Asti und Prosecco und vor allem gegen Kolosse wie Champagne und Cava durchgesetzt und was muss getan werden, damit der Franciacorta auch in Zukunft „phänomenal“ bleibt?

All diesen Fragen habe ich in meiner Diplomarbeit eine Antwort zuzuführen versucht. Dabei dienten mir verschiedene Bücher, Weinfachzeitschriften und das Internet, um viel theoretisches Wissen im Vorhinein zu sammeln, bevor ich dann mehrere male in die Franciacorta gefahren bin. Vorort habe ich dann mit den Verantwortlichen des „Schutzkonsortiums“, und der „Straße des Franciacorta“, und mit mehreren, größeren und kleineren, Weinbauern und Produzenten gesprochen. In diesen Gesprächen konnte ich einen tiefen Einblick in die gesamte Thematik gewinnen, viele Neuigkeiten und „Aha! Momente“ erfahren und erleben.

Obwohl die Franciacorta eine lange Tradition als Weinbaugebiet aufzuweisen hat, und obwohl bereits 1570 von der Produktion von Schaumwein berichtet wird, blieb das Gebiet bis in die 1970er Jahre ein bauernarmes Hinterland des Industriezentrums Brescia. Die Wende brachte das Weingut Berlucchi, das 1961 die ersten Flaschen Schaumwein, hergestellt nach der traditionellen Flaschengärung, auf den Markt brachte. Angetrieben vom Erfolg begannen auch andere Weingüter, meist von reichen Unternehmern wie M. Zanella (Cà del Bosco), und V. Moretti (Bellavista) geführt oder angekauft, mit der Produktion von Schaumwein. Ihnen gehört der Verdienst, dass sie Top-Önologen einstellten, von Anfang an auf sehr hohe Qualität setzten, und dass sie den Schaumwein zur Vision für die ganze Franciacorta gemacht haben: sie haben sich mit den eingesessenen Weinbauern an einen Tisch gesetzt und das „Konsortium zum Schutz des Franciacorta“ gegründet, mit dem Ziel, nicht Wein, sondern „Wein und Gebiet“ zu vermarkten.

Damit begann der steile Weg zur Weltmarke. Die natürlichen Bedingungen, Klima, Landschaft und Böden konnten für die Erzeugung des Basisweins aus Chardonnay, Weiß- und Blauburgunder idealer nicht sein, während die anderen Bedingungen durch ein einzigartiges Marketingkonzept, durch strenge Produktionsvorschriften und rigorose Kontrollen geschaffen wurden. Durch Kreierung und Registrierung der Marke „Franciacorta“ und den Aufstieg zur

ersten DOCG für Schaumwein in Italien wurden weitere Schritte zum Spitzenprodukt getan. Der Franciacorta hat heute die strengsten Produktionsbestimmungen der Welt und da es keine Möglichkeit gibt, solche Mengen wie Champagne oder Cava zu produzieren, war die bestmögliche Qualität das einzige Ziel, um im Markt mitmischen zu können.

Dass dies der einzig richtige Weg war, beweisen nicht nur der rasante Anstieg der Produktion und der Verkaufszahlen (auch in Zeiten der Wirtschaftskrise), sondern auch die sehr hohe Wertschöpfung und die konstant hohen Preise. Aber mit Qualität allein ist es noch nicht getan, denn nur mit einem erfolgreichen Marketingsystem kann man auch verkaufen. Man hat den Namen Franciacorta zum Markenzeichen gemacht, das Wort "Spumante" von der Etikette und aus dem Sprachgebrauch verbannt und so von der EU die Erlaubnis erhalten, so wie Champagne und Cava, nur noch das Wort "Franciacorta" auf dem Etikett zu verwenden: es drückt Methode, Ursprung und Produkt aus und vermittelt somit alle Informationen die der Konsument braucht.

Trotz modernster Kellertechnik, Präzisionsweinbau im Weingarten und eines einzigartigen Marketingsystems, auch in Zukunft muss die Franciacorta mit neuen Strategien und Ideen den neuen Anforderungen entgegenreten. Obwohl erst 2008 verändert, sollen noch dieses Jahr die DOCG-Bestimmungen weiter verschärft werden. Auch der biologische Weinbau findet vermehrt Anwendung und würden die großen, namhaften Betriebe wie Berlucchi, Bellavista & Co. auch in diesem Bereich die Vorreiterrolle übernehmen, dann könnte die Franciacorta bald das erste Weinbaugebiet der Welt mit ausschließlich biologischem Anbau sein.

Die Verbindung der Tradition mit der Moderne, der alten Kulturdenkmäler und den ultramodernen Weinbaubetrieben muss noch stärker vermarktet werden, wobei die Marke Franciacorta nicht nur für den Schaumwein, sondern branchenübergreifend verwendet werden sollte, um so noch geschlossener nach außen auftreten zu können. Das F-Logo muss zu einem authentischen Markenzeichen werden: es muss Echtheit und Originalität, Glaubwürdigkeit und Zuverlässigkeit, Herkunft und Gebiet, sowie Vertrauen und Ehrlichkeit ausdrücken und dem Kunden vermitteln. Die Pflege und Intensivierung des Kundenkontaktes durch Kellereibesichtigungen vor Ort, durch Events und Veranstaltungen, aber auch durch neue Kommunikationsmedien muss auch künftig im Mittelpunkt stehen. Dabei kann die Önologonomie eine zentrale Rolle in der Kundenbindung und -neugewinnung spielen. Die Eröffnung eines Wein-Outlet-Stores im Franciacorta-Outlet-Village, das im Herzen der Franciacorta liegt, wäre hingegen eine gute Gelegenheit um Kunden eine schnelle, preisgünstige Ankaufgelegenheit zu bieten und neue Kunden auf das Produkt aufmerksam zu machen.

Neue Marketingwege bieten Internet, Handy, iPod, und iPhone. Empfehlungsmarketing und Mund-Propaganda kann dabei erfolgreich und effizient gesteuert und durchgeführt werden. Diesem Online-Marketing muss künftig noch mehr Bedeutung zugeführt werden, da der Kunde auf schnellstem Weg, unabhängig von Raum und Zeit, persönlich und auf seine Wünsche zugeschnitten, mit Informationen, Produktneuheiten, Besonderheiten und Angeboten beliefert werden kann. Nicht zuletzt darf in der immer unpersönlicher werdenden Zeit das Eventmarketing nicht fehlen: der Mensch sucht erlebnisorientierte Freizeitgestaltung, Abwechslung und Aktion, und all das wird zum Kaufimpuls und zur Empfehlung für viele weitere Menschen.

Aktion, Information, Emotion und Motivation sind die Herausforderungen der Zukunft, die in der Franciacorta bereits begonnen hat: für die vielen neuen Aktionen, die den Kunden Informationen liefern, in denen Emotionen geweckt werden und in denen der Franciacorta kommuniziert wird, braucht es motivierte Unternehmer und Mitarbeiter. Und damit das Phänomen weiterlebt, muss es als Emotion gelebt, kommuniziert und vermarktet werden.