

Alimentaria 2010

Schaufenster der Marken

Die Alimentaria, die vom 22. bis 26. März in Barcelona über die Bühne ging, wird immer internationaler. In diesem Jahr hatte die Messe so viele ausländische Anbieter wie noch nie. 30% der knapp 4.000 Aussteller kamen aus insgesamt 75 Ländern. Im Weinbereich lag der Fokus allerdings auf den bekannten (spanischen) Marken.

Ihre Alimentaria-Premiere feierten u. a. Teilnehmer aus Korea, Singapur, Iran, Südafrika, Nicaragua und Venezuela. Ein Projekt für ein bilaterales Abkommen zog Aussteller aus weiteren Ländern wie Syrien, Marokko, Tunesien und Ägypten auf die Messe, die sich als „Schaufenster der Marken“ versteht. Mit dem Leitthema Marken spielt die Messeorganisation den international agierenden Kellereien in die Karten. Beim Blick auf die Verantwortlichen des Organisationskomitees erscheint das auch nur allzu verständlich: Der Präsident ist José Luis Bonet Ferrer, der diese Funktion auch bei der Freixenet S. A. innehat. Als Vizepräsident fungiert José Arcas Romeu, der Ex-Präsident von Nestlé Spanien. Und für die Intervin (die Weinsparte der Alimentaria) zeichnet Juan M. Torres Riera verantwortlich, Vizepräsident der Bodegas Miguel Torres. So liest sich die Liste der Weinaussteller wie das Who is Who der spanischen Branche: Freixenet, Codorníu, Pesquera, Barbadillo, Félix Solís Avantis, Domecq, Faustino, Torres, Osborne.

Bei der Eröffnung der Alimentaria durch das spanische Kronprinzenpaar brachten die Verantwortlichen die Hoffnung zum Ausdruck, dass die Messe für die spanische Wirtschaft einen Umkehrpunkt markiert und der Privatkonsum wieder ansteigt. Angesichts gesunkener Exportzahlen ist diese Hoffnung verständlich. Auch die Ausfuhren nach Deutschland entwickelten sich 2009 nach unten. Die Importzahlen für spanische Weine sanken um rund 13% auf etwa 2,2 Mio. hl, der Wert der Einfuhren schrumpfte um 12,6% auf rund 260 Mio. Euro. Damit liegt der Durchschnittswert bei 1,18 Euro/l.

Ein wichtiger Aspekt zum besseren Verstehen der Messe ist die Tatsache, dass die

Alimentaria aus 14 Teilen besteht. Dabei hat die Intervin mit 22.000 qm einen Anteil von über 23% der Ausstellungsfläche. Die meisten Einzelaussteller waren allerdings große Unternehmen. Kleinere Kellereien mit individuellen Weinen waren kaum vertreten. Aufwändige Stände mit Loungecharakter und bunt verkleidetes Standpersonal lautete die Devise, Auffallen um jeden Preis, um sich im Zirkus der Großen zu behaupten. Daraus resultieren mitunter skurrile Weine. So hat die Kooperative Vitivinícola Arousana den „iWine“ auf den Markt gebracht: einen Albariño, der in einer silberfarbenen Burgunderflasche präsentiert wird und ein Etikett mit der Ausstattung eines iPod-Players abbildet. Insgesamt werden von diesem Wein nur 4.000 Flaschen produziert. Das

Fotos: Alimentaria, Philipp



Alimentaria 2010

Visítenos en / Visit us in

intervin

autonomen Regierungen und die dadurch geringeren Kosten nicht auf der Alimentaria ausstellen würden. Ein Kenner der Szene meinte: „Bei tatsächlicher Widerspiegelung der aktuellen Marktsituation wäre nur die Hälfte der Aussteller erschienen.“ Offenbar hoffen alle auf eine deutliche Geschäftsbelebung und nehmen deshalb an der Messe teil.

Ganz im Sinne des Themas Marken hatte die Region Rioja mit einem Stand von fast 2.000 qm den größten Auftritt.

Sinkende Besucher- und Ausstellierzahlen

	2006	2008	2010
Aussteller	4.148	4.806	ca. 4.000
Besucher	152.344	157.632	140.542
davon Ausland	32.892	33.418	ca. 36.000
Ausstellungsfläche	115.000 qm	122.000 qm	94.500 qm
Intervin		32.000	22.000

Design geht auf einen anderen Wein der Kooperative zurück: Paco y Lola.

Um die hohen Kosten bewältigen zu können, suchen offenbar immer mehr Bodegas den schützenden Schoß von regionalen Gemeinschaftsständen auf. Die Kellereien müssen nur noch ihre Weine und Präsentationsmappen mitbringen, und schon kann es losgehen. So haben sich dieses Jahr viele autonome Regionen präsentiert – von Galicien über Aragon, Kastilien und Leon bis hin zur Extremadura. Verschiedene Kellereivertreter sagten ganz klar, dass sie ohne die Hilfe der

Das entspricht immerhin 9% der gesamten Ausstellungsfläche der Intervin und spiegelt die Bedeutung der Region im Segment spanischer Weine wider. Die Großen der spanischen Weinbranche waren dieses Jahr auffällig ruhig. Keine spektakulären Übernahmen oder Fusionen. „Kundenbindung“ lautete das Motto der Stunde. Einige Stände glichen denn auch Restaurants mit Vollbewirtung.

Eine Ausnahme war der Zusammenschluss Taninia. Rechtzeitig zur Alimentaria haben die Kellereien Señorío de Sarria (DO Navarra), Guelbenzu (V. T. Ri-



Die Intervin stellte das Thema Marken in den Vordergrund und zog damit viele Big Player der spanischen Weinindustrie nach Barcelona. Die meisten kleinen und mittelständischen Kellereien waren unter dem Dach ihrer Verbände zu finden.

bera del Queiles), Palacio de Bornos (DO Rueda), Toresanas (DO Toro) und Vallebuena (DO Ribera del Duero) ihre Ressourcen und ihren Vertrieb gebündelt. Exportmanagerin Birte Steinfatt erklärte, dass das einheitliche Erscheinungsbild die Gruppe jetzt nach außen sichtbar machen soll. Die regionale Vertriebsstruktur in Deutschland bleibe erhalten, es sollen durch das breitere Angebot weitere Importeure in den noch fehlenden Gebieten Deutschlands gewonnen werden.

Einen weiteren Teil der Alimentaria machen innovative Produkte aus. Für jeden Sektor wird ein Innovationspreis vergeben. Im Bereich Wein wurde die Gruppe Matarromera mit der Kellerei Emina ausgezeichnet. „Emina Zero“ ist ein alkoholfreies Getränk (mit 0,0 % Vol.), das auf Wein basiert und in einer Dose mit etwas Kohlensäure vermarktet wird. Das Sortiment der Kellerei umfasst zudem Weine mit Barriqueausbau, die anschließend einem Prozess zur Entfernung des Alkohols unterzogen werden.

Auch andere Unternehmen setzen vermehrt auf die alkoholfreie Karte. So hat Torres seit drei Jahren „Natureo“ am Start. Der „Wein“ wird aus Moscatel hergestellt und im Spinning-Cone-Verfahren entalkoholisiert. Ein neues Verfahren hat die Kellerei Élvio vorgestellt. Ihr alkoholfreier Wein wird zunächst per Umkehrosmose produziert. Anschließend werden über eine Rektifizierkolonne die verlorengegangenen Aromen wieder zurückgewonnen. Das macht das Endprodukt im Ge-

WEIN+MARKT 4/2010



schmack Wein sehr ähnlich. Diese deutliche Unterscheidung zu Fruchtsäften aus Trauben soll von einem eigenen Institut, das aktuell den Arbeitsnamen Convides trägt, geschützt werden.

Dieser Trend folgt der verstärkten Nachfrage nach Getränken ohne oder mit reduziertem Alkoholgehalt. Auch das Projekt „Wine in Moderation“, das zu einem verantwortungsbewussten Umgang mit Wein aufruft, zeugt von einem Umdenken (www.wineinmoderation.eu).

Sehr auffällig waren auch im Bereich der Intervin die großzügigen Standab-

stände sowie große Freiflächen am Ende der Halle – Folge fehlender Aussteller und vielleicht auch ein Effekt der terminlichen Überschneidung mit der ProWein in Düsseldorf. Vor allem kleine Betriebe mussten sich auf eine der beiden Fachmessen konzentrieren und waren über die Kollision sehr erbost.

Insgesamt war die Alimentaria in erster Linie eine Präsentationsplattform für die Großen der Branche. Kleine und mittelständische Unternehmen haben sich an den Ständen der autonomen Regionen oder der Herkunftsgebiete konzentriert, die wenigsten hatten einen eigenen freien Stand. Dafür sind die kleinen Aussteller zu unauffällig oder schaffen es nicht, sich entsprechend darzustellen. Für Abnehmer individueller spanischer Weine ist die Alimentaria eine Möglichkeit, Entdeckungen zu machen. Als bessere Alternative erachten etliche Marktteilnehmer allerdings die Fenavin in Ciudad Real. Dort trifft man eine große Zahl handwerklich arbeitender Betriebe, die an jeweils

einem Tisch mit zwei Stühlen das Wesentliche präsentieren: ihre Leidenschaft und ihre Weine.

Was die Alimentaria 2012 angeht, rechnet die Messegesellschaft mit einem Aufschwung. Für die kommende Ausgabe sollen zwei neue Hallen gebaut werden. Ein deutliches Zeichen für das positive Denken der Messebetreiber sowie die hohe Erwartung an die Unternehmen der Nahrungsmittelbranche. Noch mehr Fläche, noch größere Stände, noch mehr Aussteller, heißt die Losung.

Jörg Philipp