

N° 22

WERTE



NEUSTART

*Welche Veränderungen MAJA GÖPEL, Bernd Leukert,
Grażyna Kulczyk, Alessandro Lunelli
oder Sarna Röser infolge der Coronakrise fordern*



Das von Alessandro Lunellis Familie
geführte Unternehmen Ferrari Trentodoc
verkauft Weine in 50 Ländern weltweit

Ferrari unter den Weinen

Portrait / Alessandro Lunelli

Der Name Ferrari verpflichtet
zu Einzigartigkeit und Qualität.
Beim Schaumwein-Produzenten aus
dem Trento kümmert sich
ALESSANDRO LUNELLI darum,
dass sich daran auch in dritter
Generation nichts ändert

TEXT: Christian Wenger
FOTOS: Mattia Balsamini

Alessandro Lunelli, der Jüngste in der Unternehmensführung der Lunelli-Gruppe, zu der die Marke Ferrari gehört, macht keinen zweifelnden Eindruck: „Corona hat uns von März bis Mai betroffen, seit Juni geht es wieder aufwärts. In den beiden Jahren zuvor waren unsere Spitzenqualitäten ausverkauft. Möglicherweise müssen wir unsere Vintage-Spumante wie die Giulio Ferrari Riserva del Fondatore in Zukunft sogar begrenzt zuteilen.“

Ein Luxusproblem, über das sich Giulio Ferrari noch keine Gedanken machen muss, als er nach dem Studium an der Landwirtschaftlichen Schule auf Wanderschaft geht: erst an die Wein-fachschulen nach Montpellier und Geisenheim am Rhein, schließlich für zwei Jahre in die Praxis nach Épernay. Mit viel Fachwissen, Ideen und Chardonnay-Rebstöcken im Gepäck gründet er 1902, im Alter von 22 Jahren, in Trient eine Sektkellerei, die seinen Namen trägt. Er produziert in Trentino-Südtirol „Champagner“. Damals ist diese Bezeichnung für seinen flaschenvergorenen Schaumwein noch zulässig. Seit 1994 ist der Name geschützt, darf nur für Weine aus der französischen Champagne benutzt werden. Für italienische Spitzenschaumweine gilt nun die Bezeichnung „Metodo Classico“.

Ferrari ist der Erste, der im Trentino Chardonnay anpflanzt. Er hatte durch Bodenproben herausgefunden, dass die hochgelegenen Weinlagen in Verbindung mit dem Klima prädestiniert sind für champagnerähnliche Weine mit duftiger Komplexität, spritziger Frische und feiner Säure. Darüber hinaus hatte er gelernt, dass mit einem Schaumwein mindestens der doppelte Preis eines Stillweins aus dem gleichen Grundwein zu erzielen ist – mit einem überschaubaren Mehraufwand: 24 Gramm Zucker, welche die zweite Gärung in der Flasche auslösen, plus Kosten für die Kellerarbeit und Kapitalbindung für die mehrjährige Lagerung.

Ferraris Erfolg animiert die meisten Weinbauern des Trentino, ebenfalls auf Chardonnay umzustellen. 1952 verkauft er das Weingut mit einer Jahresproduktion von 8800 Flaschen an den ortsansässigen Weinhändler Bruno Lunelli, der die Schaumwein-Marke weiterentwickelt.

Weil es mit wachsendem Erfolg und inzwischen einer Produktion von rund 200 000 Flaschen in der Innenstadt von Trient zu eng wird, siedelt das Unternehmen 1971 auf die andere Seite des Flusses Etsch in ein modernes Betriebsgebäude. Von der Autobahn aus ist es leicht an der markanten, sechs Meter hohen Bronzeskulptur des Bild-

hauers und Architekten Arnaldo Pomodoro zu erkennen, der auch die Lunelli-Kellerei Castelbuono in Umbrien gestaltete.

Die drei Brüder der zweiten Generation steigern den Absatz von Ferrari Trentodoc auf über 3,5 Millionen Flaschen, die in mehr als 50 Ländern verkauft werden. Sie erobern die Marktführerschaft bei den flaschenvergorenen Schaumweinen in Italien und investieren in neue Projekte. 2016 übernimmt die dritte Generation der Lunellis die Geschäftsführung: Matteo wird CEO der Lunelli-Gruppe sowie der Marke Ferrari und ist seit diesem Jahr Präsident der Altagama-Stiftung, der 110 der hochwertigsten Marken „made in Italy“ angehören. Camilla ist seit 2004 verantwortlich für Kommunikation und externe Kontakte. Marcello verantwortet als Önologe seit 1995 das Weinsortiment, unterstützt von Kellermeister Ruben Laurentis. Alessandro ist als Technischer Direktor für alle Investitionen der Lunelli-Gruppe zuständig.

Ist Ferrari 1903 noch der einzige Spumante-Produzent in der Region, gibt es inzwischen 56 Kellereien, die Trentodoc herstellen, darunter drei große Genossenschaften. Das führt zu einer lebhaften Nachfrage nach geeigneten Weinbergen. Aus den 100 Hektar, die im Laufe der Jahre von Ferrari gekauft worden sind, lassen sich maximal eine Million Flaschen hochwertiger Metodo Classico erzeugen. Für die restlichen vier Millionen Flaschen müssen Trauben zugekauft werden. Und weil das nur nach strengen Vorgaben und laufenden Kontrollen von Ferrari akzeptiert wird, ist das Angebot

Portrait / Alessandro Lunelli

von Jahr zu Jahr überschaubarer. „Wir haben viel in neue Weinberge investiert, unlängst in weitere 30 Hektar in guter Höhenlage. Aber bis diese die gewünschte Qualität erbringen, dauert es einige Jahre. Das Wichtigste für unsere Schaumweine sind die Reben, die Trauben und die Weinberge. Oder wie mein Vater Mauro, der viele Jahre Ferraris Chefönologe war, immer sagte: „Im Keller kann man einen Wein höchstens ruinieren.“

Der weltweite Erfolg der Ferrarischaumweine ist bemerkenswert. Fünf Millionen Flaschen entsprechen der Menge, die von renommierten Champagnerhäusern wie Taittinger, Duval-Leroy oder Pommery jährlich auf den Markt gebracht werden – zu durchaus vergleichbaren Verkaufspreisen. Ferrari-Produkte sind vielfach prämiert und werden von Weinkritikern hochgelobt. Die Nachfrage ist größer als die Jahresproduktion.

Zwar ist Ferrari aus Trient weder verwandt noch verschwägert mit Ferrari aus Maranello, und die beiden Marken vermeiden strikt, gemeinsam aufzutreten – dennoch dürften die Schaumweine vom Mythos und Prestige des gleichnamigen Sportwagens und Formel-1-Rennstalls profitiert haben. Trotz unterschiedlicher Schreibweisen, Großbuchstaben gegen gemischte

Schrift – ein kostenloser Image-transfer sozusagen.

Den Konsumenten die Unterschiede zwischen tankvergorenem Sekt und Prosecco oder flaschenvergorenen Weinen wie Champagner, Franciacorta oder Alta Langa zu erklären, ist ein seitenfüllendes Thema. Sind da die inzwischen 15 verschiedenen Etiketten von Ferrari für Schaumwein-Liebhaber noch verständlich? „Wenn ein Weinhändler oder Restaurant fünf bis sechs unserer Qualitäten vorhält, genügt uns das völlig“, sagt Alessandro Lunelli.

Die Firmengruppe, zu hundert Prozent in Familienbesitz, hat bereits vor zwanzig Jahren mit der horizontalen Diversifikation begonnen: Das Unternehmen produziert längst auch Stillweine – im Trentino mit der Tenuta Margon, in der Toskana mit dem Gut Podernovo und in Umbrien mit Castelbuono. Außerdem stellt es den Grappa „Segnana“ her und hat mit „Surgiva“ ein Tafelwasser im Programm, das bei Sommeliers und der gehobenen Gastronomie beliebt ist. Seit ein paar Jahren gehört auch das Prosecco-Haus „Bisòl 1542“ zur Unternehmensgruppe. Und 2017 eröffnete neben dem Gästehaus von Ferrari, der Villa Margon aus dem 16. Jahrhundert, das Ein-Sterne-Restaurant „Locanda Margon“. Bei so viel Unternehmertum und erfolgreichen Geschäften mit einem Jahresumsatz von über 100 Millionen Euro ist fast schon eine weitere Expansion im Getränkemarkt zu erwarten. Alessandro Lunelli verrät so viel: „Wir wollen Kellereien kaufen – entweder in renommierten Appellationen – oder entwicklungsfähige erstklassige Marken.“ ———— ©



ALESSANDRO LUNELLI

Der 42-Jährige startete seine Karriere nach einem Studium zum **Elektroingenieur** bei **McKinsey**. Es folgten Tätigkeiten bei **Unilever** in Mailand und Auslandsaufenthalte in Singapur und Manila. 2004 kam er nach Italien zurück und arbeitet seitdem in der Geschäftsleitung der familiengeführten **Lunelli-Gruppe**. Der Vater von zwei Kindern ist zudem **Vizepräsident** der Arbeitgeberorganisation **Confindustria Trento** (Confederazione Generale dell'Industria Italiana).

> tenutelunelli.it