

Pinot (Gridzo)

Vom Ausland lernen? Italien macht vor, wie man Erfolg schreibt

Pinot was? Blicken wir 28 Jahre zurück ins Jahr 1990. Weinbau wurde damals auf 95.000 Hektar in Deutschland betrieben. Die Einführung der Hektarhöchsttragsregelung war noch ganz neu, und die deutsche Weinwirtschaft stand unter dem Eindruck riesengroßer Erträge: die Ernten 1982 mit 15 sowie 1983 und 1989 mit jeweils über 13 Mill. Hektolitern sprengten jedes Maß.

Deutschland verfügte damals allerdings noch über einen namhaften Weinexport. In manchen Ländern war es sogar Marktführer und besaß somit mehrere Absatzventile, sogar die Sektindustrie konnte bedient werden. Das Image war jedoch genau wie der Verkauf deutscher Weine bescheiden, um es vorsichtig auszudrücken. Höherpreisige Vermarktung war ein Fremdwort, und viele namhafte

Weingüter schrieben tiefrohe statt schwarzer Zahlen. Deutscher Wein galt als billig, süß und von minderer Qualität. Beim Rotwein zählte nur das Ausland, vor allem Frankreich und Bordeaux dominierten das Feld. Vom Klimawandel sprach kein Mensch und Überseweine waren weitgehend unbekannt.

»Das Veneto hat wie beim Prosecco mit der Gründung einer eigenen DOC den nächsten logischen Schritt vollzogen.«

Das Veneto verfügte damals wie heute über rund 85.000 Hektar Rebfläche und somit etwas weniger als Deutschland. Produziert wurden ein Sammelsurium unterschiedlichster Rebsorten- und ein paar mehr oder weniger bekannte Herkunftsweine, von denen Bardolino, Soave und Custoza noch die Bekanntesten waren. Von Amarone und Prosecco sprach kein Mensch. Mit etwas mehr als 3.000 Hektar Rebfläche galt Pinot Grigio als Exot und stand ganz am Anfang seiner Karriere. Das Trentino hatte quantitativ und qualitativ die Nase vorn und sorgte mit seiner Interpretation eines süffigen, vollmundigen, aber trockenen Weißweines für Aufsehen.

In den USA entdeckten Importeure wie Terlato die Sorte, und in Deutschland wurde Pinot Grigio gehandelt, als sei es ein Zauberwort, das als Sesam-öffne-Dich alle Tore zum Handel und der Gastronomie aufschloss. Wie jüngst der Jauch'sche Tafelwein glich es einer Sensation, als Discount-Pionier Aldi erste Pinot Grigios auf seinen Wühltischen offerierte. Die Massen strömten und die deutschen Erzeuger, die bis auf Baden und Franken kräftig der »dienlichen Reststübe« frönten, rieben sich verwundert die Augen. Viele wünschten sich, die barocken

Ruländer doch auch als schlanke Pinot Grigios verkaufen zu können. Von Grauburgunder mochte damals kaum jemand was wissen. Das hat sich erfreulicherweise gelegt, und seit Grau eine Modefarbe ist, scheint es um den grauen Burgunder auch nicht mehr so düster bestellt zu sein. Doch welch' eine Entwicklung konnte der Pinot Grigio in den letzten Jahren in Italien vollziehen.

Auf 30.000 Hektar summiert sich inzwischen die Rebfläche, und allein in der Triveneto Region Trentino, Veneto und Friaul stehen inzwischen 25.000 Hektar. Die Rebfläche hat sich seit 1990 fast verzehnfacht. Zusammen mit den 25.000 Hektar Glera für die Prosecco-Produktion und den 15.000 Hektar Corvina, die Bardolino und Valpolicella in die Waagschale werfen, entfallen drei Viertel der Rebflächen im Veneto auf drei Rebsorten und Produkte: Pinot Grigio, Glera/Prosecco und Bardolino/Valpolicella. Das nenne ich mal mutig und eine Konzentration auf das Wesentliche. Ihren Markt finden die Italiener außerhalb der eigenen Grenzen. Drei Viertel des Prosecco gehen in den Export, und beim Pinot Grigio werden lediglich 4 Prozent (in Worten: vier Prozent) in Italien konsumiert. »Pinot Grigio, produced to be exported«, lautet die Losung für den Exportschlager. Das Veneto hat wie beim Prosecco mit der Gründung einer eigenen DOC inzwischen den nächsten logischen Schritt vollzogen. Unter dem Dach des Konsortiums Delle Venezie fand Pinot Grigio seinen Platz. Qualitativ mit niedrigerem Ertrag aufgepeppt und damit besser als der frühere IGT. Die Erfolgsgeschichte kann weitergehen. In Deutschland wird man dagegen noch in Jahren diskutieren, wie die Weine schmecken und definiert sein sollen. Manchmal sollte man den Mut haben, über den eigenen Tellerrand zu schauen.

Hermann Pilz

Chefredakteur
pilz@meininger.de

