

FTSE/MIB
20.591,82 -0,91% ↓

ATX
2.414,96 -1,51% ↓

DEUTSCHE BUNDESANLEIHEN (10 Jahre) 1,55% ↓

FTSE 100
6.562,62 -0,88% ↓

Nasdaq 100
3.674,52 -0,96% ↓

DAX
9.041,46 -1,60% ↓

EURO-STOXX
3.021,37 -1,69% ↓

ITALIENISCHE BTP-SCHATZSCHEINE 3,41% ↑

Dow Jones
16.224,02 -0,81% ↓

Nikkei 225
14.484,92 -2,44% ↓

RENDITE-UNTERSCHIED 2,78% ↑

Südtiroler Wein sucht russischen Rubel

WEINWIRTSCHAFT: Dreijährige Werbekampagne in Russland – Auftaktveranstaltung gestern in Moskau – Chancen und Risiken des russischen Marktes

VON RAINER HILPOLD
AUS MOSKAU

MOSKAU/BOZEN. Politische Krisen, Währungsrisiken, hohe Importzölle und Korruption: Die Rahmenfaktoren scheinen denkbar ungünstig für ein Engagement in Russland. Dennoch sieht Südtirols Weinwirtschaft ein großes Marktpotenzial im Land. Unterstützt werden sie dabei von der Export Organisation Südtirol der Handelskammer (EOS) in Form einer dreijährigen Werbekampagne in drei russischen Großstädten. Den Auftakt bildete eine ganztägige Werbeveranstaltung gestern in Moskau.



24 Südtiroler Weinproduzenten stellten im Hotel „Hilton Leningradskaya“ ihre Weine vor.

24 Südtiroler Produzenten nahmen die Gelegenheit wahr, um sich im „Hilton Leningradskaya“ vorzustellen. Zielgruppe waren in erster Linie Profis der Branche: Weinhändler, Sommeliers und Meinungsbildner (Journalisten, Fachautoren). Die Positionierung ist klar: Südtirol ist die Weißweinregion im Weinland Italien. Dies hat sich aufbauend auf die Erfahrungen einiger heimischer Kellereien als die Erfolgsformel für gute Geschäfte in Russland erwiesen.

Russland steht auf italienischen Lifestyle

Waren es vor Jahren noch hauptsächlich die französischen Weine, die in Russland den Markt beherrschten, dreht sich nun die Situation zugunsten Italiens. „Die Russen lieben den italienischen Lifestyle und dazu gehört eben auch das Essen und Trinken“, sagt Peter Zemmer, Verwaltungsratsmitglied im Konsortium Südtiroler Wein, der Projektpartner der EOS in der Russland-Offensive

ist. „Wir hängen uns dran, um vom Italien-Trend zu profitieren.“ Südtirol komme zwar nur auf einen Anteil von rund 0,8

Prozent an der italienischen Weinproduktion, werde aber wegen der hohen Qualitätsdichte sehr geschätzt. „Vermehrt

auch in Russland.“ In erster Linie sind es Weißburgunder, Pinot Grigio, Gewürztraminer und Chardonnay, denen bislang

der Einzug in die gehobene Gastronomie und ausgewählte Weinfachgeschäfte gelang. Dazu sei gesagt, dass Südtiroler Weine in Russland allein schon ob ihres Preises ein Premiumprodukt sind.

Moskau ist laut Zemmer aufgrund der hohen Einwohnerzahl von rund zwölf Millionen und einer ungewöhnlichen Konzentration an zahlungskräftigen und weinaffinen Konsumenten ein sehr interessanter Wachstumsmarkt. In den nächsten Jahren werden über die EOS auch noch St. Petersburg und Ekaterinenburg bearbeitet werden, mit dem Ziel die Exportquote von derzeit unter einem Prozent auf einige Prozentpunkte zu steigern (siehe Interview).

„Korkgeld“ als Gepflogenheit

Neben den Potenzialen, sind den Südtiroler Produzenten jedoch auch die Schattenseiten Russlands allzugut bekannt: Zemmer nennt etwa das „Korkgeld“. Er meint damit die Zuwendungen, die etwa an den

Oberkellner eines Restaurants entrichtet werden müssen, um auf die Weinkarte zu kommen oder empfohlen zu werden. Der Zahlungsfluss vollziehe sich nie direkt, sondern über die Importeure. „Wir nehmen diese Gepflogenheiten als markttypische Eigenheiten hin. Damit muss man hier leben.“

Weitere Erschwernisfaktoren sind laut Tobias Zingerle, Geschäftsführer der Kellerei Kallern die „erheblichen Währungsschwankungen“. Seit Jahresanfang ist der Kurs des Rubel im Vergleich zum Euro um gut 20 Prozent abgesackt, was die Wettbewerbsfähigkeit und den Verkauf von Gütern erschwere – neben den ohnehin hohen Importzöllen von 50 Prozent und mehr. „Auch eine gewisse sprachliche Barriere gibt es, weil Englisch in Russland nicht gang und gäbe ist.“

Dass es mit der Planungssicherheit bei Aktivitäten auf dem russischen Markt oft nicht weit her ist, zeigt auch eine Erfahrung, die Klaus Sparer, Geschäftsführer der Kellerei Bozen vor drei Jahren machen musste: „Es hieß plötzlich, dass alle Einfuhrlicenzen gestoppt und neu erteilt werden müssen. Die Folge war, dass wir rund vier Monate lang unsere Weine nicht nach Russland importieren durften, also so lange bis die neue Lizenz ausgestellt war.“

Dennoch bezeichnet Sparer den Markt als „sehr interessant“, wie auch die anderen anwesenden Produzenten. „Die Chancen überwiegen insgesamt.“ Nur allein auf die russische Karte zu setzen oder sich allzu sehr davon abhängig zu machen, hält Sparer aber für nicht besonders clever: „Wir haben in den letzten Jahren unser Exportvolumen in Russland jeweils verdreifacht. Zu einem Hauptmarkt wird das Land aber sicher nie werden. Wir sprechen da immer vom Niedrig-Prozent-Bereich“, so Sparer.

DREI FRAGEN AN ...

EOS-Direktor Hansjörg Prast



„Dolomiten“: Herr Prast, warum Russland und warum gerade jetzt?

Hansjörg Prast (im Bild): Einerseits weist das Land noch immer gute Wachstumsraten auf und bietet allein schon wegen der Größe interessante Chancen. Andererseits gibt es einen spürbaren Trend hin zum westlichen Lebensstil und in besonderem Maße zu italienischen Weinen. Wir wollen Südtirol in diesem Klima positionieren – vordergründig als Region mit den bes-

ten Weißweinen Italiens. Ich hoffe, dass die Probleme, die es derzeit zweifelsohne gibt, eher kurzfristiger Natur sein werden – unsere Positionierungsstrategie ist dagegen längerfristig ausgelegt.

„D“: Im Rahmen einer Dreijährer-Kampagne präsentiert sich die Südtiroler Weinwirtschaft erstmals gemeinsam in Russland. Welche Initiativen sind geplant?

Prast: Wir sehen es als ersten wichtigen Schritt, als Anstoß sozusagen. Neben Moskau sind in den nächsten Jahren auch ganztägige Veranstaltungen mit Weinseminaren, Weinpräsentationen und einem Galadinner in St. Petersburg und Ekaterinenburg geplant. Durch die Einla-

derung von Sommeliers, Händlern und Journalisten hoffen wir möglichst viel Aufmerksamkeit in der Fachwelt und in den Medien zu erhalten. Klassische Werbemittel, wie etwa Anzeigenkampagnen in Zeitungen, sind in Russland nicht erlaubt.

„D“: Wie viel wird die Kampagne kosten?

Prast: Insgesamt 300.000 Euro, 50 Prozent davon werden von der EU über die Strukturförderung Wein, 50 Prozent über Mittel des Konsortiums Südtiroler Wein abgedeckt. Diese recht überschaubare finanzielle Ausstattung macht es notwendig, dass wir sehr gezielt und fokussiert aktiv werden müssen, breitflächige Initiativen sind da nicht drin. (hil) ©

EURIBOR

Euribor	Laufzeit	Kurs 360	Kurs 365
	1 Monat	0,230	0,233
	2 Monate	0,267	0,270
	3 Monate	0,304	0,308
	6 Monate	0,405	0,410
	12 Monate	0,573	0,580

DEISEN

1 Euro entspricht:	Kurs	%	T
US-Dollar	1,3933	+0,22	▲
Japanischer Yen	142,0955	-0,54	▼
Englisches Pfund	0,8351	-0,18	▼
Schweizer Franken	1,2147	-0,04	▼

ROHSTOFFE

	US-\$/Feinunze	%	Euro/Gramm
Gold	1.372,50	+0,42	31,69
Silber	21,30	-0,08	0,49

	US-\$/je Barrel	%
Rohöl (Brent)	107,21	-0,91

Kurse von 18 Uhr

Sapa verkauft Bozner Werk

INDUSTRIE: Aluminiumwerk geht an Almax Invest – Standort soll erhalten bleiben

BOZEN. Der norwegische Konzern Sapa verkauft seine Niederlassung in Bozen. Das Aluminiumwerk übernimmt die Investmentgesellschaft der italienischen Almax Invest-Gruppe, wie Sapa gestern in einer Aussendung mitteilte. Die Transaktion soll Anfang Mai über die Bühne gehen.

Am Standort in Bozen Süd sind den Angaben zufolge rund 100 Mitarbeiter beschäftigt.

Dem Verkauf sei „eine laufenden Überprüfung von möglichen Maßnahmen zur Restrukturierung des Werkes“ vorausgegangen, mit dem Ziel Produktivität zu steigern und sich besser an den Erfordernissen des europäischen Marktes anzupassen. Das Bozner Werk ist auf Strangussverfahren für Aluminiumhartlegierungen spezialisiert, die nicht zum Kerngeschäft von Sapa gehören, wie es in der Mitteilung heißt. Der neue Eigentümer will

dem Angaben zufolge den Bozner Standort erhalten. „Wir sind glücklich einen Käufer gefunden zu haben, der bestrebt ist, die Tätigkeiten in Bozen weiterzuführen“, betont Sapa-Chef Svein Tore Holsether in der Aussendung. Es handle sich daher um eine „geeignete Lösung für beide Seiten“ und eine „gute Lösung für das Werk“.

Sapa ist eigenen Angaben zufolge Weltmarktführer in der Herstellung von Aluminiumprodukten. Der Konzern beschäftigt in 40 Ländern weltweit 23.000 Mitarbeiter. Das Bozner Werk hat Sapa erst 2007 übernommen. Damals hegte das Unternehmen noch große Pläne und wollte in Bozen ein Forschungszentrum für seine Niederlassungen in Italien, Frankreich, Spanien und Portugal einrichten.

Die Aluminiumbranche kämpft seit der Finanzkrise mit sinkenden Rohstoffpreisen. ©

MEINE MEINUNG

Wirtschaftswunder Italien – von Macht zu Dienstleistung

Wenn in Italien eine Wende stattfinden soll, dann muss sich auch das Eigenbild des Staates ändern: Davon ist der Chef des Unternehmens Dr. Schär, Ulrich Ladurner, überzeugt.



von Ulrich Ladurner

Von Berlusconi über Monti bis Renzi – alle hatten und haben einen Vorsatz: Die Wirtschaft muss gefördert werden. Unternehmer hatten in der Vergangenheit große Erwartungen. Aber stets bald wurde klar, dass der Weg des geringsten Widerstands gegangen wird. So sind die letzten 15 Jahre vergangen. Mittendrin kam die Finanzkrise und damit der Freispruch für das Versagen der Verwalter und Politiker.

Stellen Sie sich Italien als altes, vernachlässigtes Haus vor, aus dem alle ausziehen möchten. Die Konsequenz: Es muss wieder investiert werden.

Die Wende funktioniert, wenn drei Faktoren kompromisslos

treten: Allen Staatsbürgern, muss bewusst werden, dass der Wohlstand auf dem Spiel steht. Nur mit gemeinsamer Kraft gelingt eine Wende. Dabei geht es um Fleiß und Arbeit. Auch als Konsumenten tragen wir im Sinne des Gebens und Nehmens Verantwortung für Arbeit.

Die Unternehmen müssen produktiver werden. Das geht aber nur durch Investitionen in Markt und Technik. Denn die Prämisse für den Erfolg der Wirtschaft sind innovative Produkte, nicht nur für den lokalen sondern vor allem für den europäischen Handel. Der Mut zur Investition entsteht jedoch erst, wenn die Rahmenbedingungen

in Italien jenen anderer europäischer Länder angeglichen sind.

Der Staat muss seine Einstellung zu seinen Bürgern ändern. Tatsache ist, dass weder Politik, noch der Staat Respekt verdienen, denn sie sind nicht gerecht und nicht verlässlich. Anstatt Initiativen zu fördern, bremsst der Staat. Anstatt Freiraum zu schaffen, schafft er Barrieren. Der Staat muss effizienter werden, durch eine radikale Änderung seines Eigenbildes – von Macht zu Dienstleistung.

Woher soll das Geld kommen? Ganz sicher nicht vom Staat, sondern von den Finanzmärkten, die sich immer wieder die Frage stellen: Wo gibt's neue Aufbruchsstimmung? Denn dorthin fließt auch das Kapital.

Pessimisten sagen dazu: Das ist nicht möglich. Ich sage dazu: Italien braucht nur eines: Ein Wirtschaftswunder – ausgelöst durch Einsatz aber noch mehr durch Einsicht. Denn ein Bankrott ist keine Lösung. ©

mit über **63.000 Lesern** pro Ausgabe die meistgelesene Wochenzeitschrift Südtirols*

* laut einer Medienumfrage des Markt-Institut bei der deutschsprachigen Südtiroler Bevölkerung 2009