

Der Grappa kommt nicht nur von Papa

Grappa war ein wärmender Fusel für arme Holzfäller. Dann kamen die Noninos und machten daraus einen Edelschnaps.

VON TOBIAS PILLER

Dem forschenden Charme von Giannola Nonino widersteht niemand. Die bekannteste Grappa-Unternehmerin Italiens pflegt die ganze Welt zu umarmen. Reservierte, formverliebte Persönlichkeiten ergeben sich. Paolo Bulgari aus der milliardenschweren italienischen Juwelieryndynastie zum Beispiel, den sie zu einer Grappa-Präsentation im Bulgari-Stammhaus an Roms edelster Einkaufsstraße Via Condotti überredet hat. Vor ihr hatte das niemand geschafft.

Nonino-Grappa neben Bulgari-Geschmeide. Das war ein Markstein für die Schnapsbrenner. Der Nonino-Grappa war in den Adelsstand befördert worden.

Der Weg zum Edelgrappa für edle Weinhandlungen und Sternrestaurants war mühsam gewesen und für Giannola und ihren Ehemann Benito Nonino eine Lebensaufgabe, längst bevor in Italien edle Tropfen und teure Spezialitäten in Mode kamen.

Die Noninos hatten während der sechziger Jahre eine kleine Schnapsbrennerei geerbt und damit die Familientradition des Großvaters: Der hatte eine kleine Destillieranlage auf Rädern betrieben und sich 1897 im Dörfchen Percoto bei Udine niedergelassen. Doch Grappa galt damals nur als Fusel, mit dem sich Holzfäller, Landarbeiter oder Soldaten besonders schnell betrinken konnten. Um die steigende Nachfrage zu befriedigen, wurden zudem kontinuierliche Destillierverfahren eingeführt, mit denen sich die italienische Variante des Brantweins besonders billig herstellen ließ.

Dass deshalb in den edleren italienischen Restaurants über die einheimischen Hochprozenten die Nase gerümpft wurde und Cognac als Digestif verlangt wurde, habe sie als kränkend empfunden, sagt die Grappa-Unternehmerin. Giannola und Benito Nonino suchten deshalb ihr Produkt auf jede nur mögliche Weise zu adeln und gehören damit zu den Wegbereitern für den Aufstieg des Grappas zum Kultgetränk.

Statt sich wie andere der Produktion von Massenware zuzuwenden, blieb Benito Nonino beim traditionellen Verfahren mit Destilliertöpfen, die immer wieder neu befüllt werden müssen, nahm sich aber die Cognac-Produktion zum Vorbild, um seine Methoden zu verbessern. Vor allem kümmerte er sich um den Rohstoff des Grappas, den sogenannten Trester: Das ist die trockene Schalenmasse, die nach dem Auspressen der Trauben zurückbleibt. Im Grunde ist Trester ein Abfallprodukt der Kelterei. Und so wird er oft auch behandelt.

Die Noninos dagegen glauben, dass die Qualität des Tresters entscheidend für den Geschmack und das Aroma des Grappas ist. Sie haben ihre Rohstofflieferanten davon überzeugt, nicht einfach Berge ungeordneter Reste anzuliefern, sondern den Trester wie die Trauben nach Rebsorten zu trennen.

1973 wurde der erste sortenreine Grappa aus nur einer Traubenart vorgestellt und dafür gleich die edelste und seltenste Rebsorte des Friauls namens Picolit verwendet.

Damit der Geschmack nicht verlorengeht, werden die Traubenreste sofort nach dem Auspressen abgeholt, kurz in Stahltanks zwischengelagert und innerhalb kürzester Zeit verarbeitet. Die „Grappafabrik“, mit fünf getrennten Destillieranlagen und 66 Destilliertöpfen ist so groß, dass die Rohstoffe während der Weinlese sofort verarbeitet werden können.

Dass nicht allein Geschäftssinn, sondern vor allem Liebe zum Produkt und Perfektionismus in der Unternehmensstrategie der Noninos steckt, beweisen sie noch heute, Jahrzehnte später, nachdem der Familienbetrieb kräftig gewachsen ist und in Italien Nobelmarken zum Kern vieler Geschäftsmodelle geworden sind: Wenn wegen schlechter Weinernte wie 2004 nicht genügend Rohstoff in ausreichender Qualität zur Verfügung steht, wird die Produktion entsprechend eingeschränkt, und in der sonst kontinuierlich steigenden Umsatzkurve findet sich ein Ausreißer nach unten.

Denn Kompromisse sind im Produktionsverfahren nicht vorgesehen. Die Destillieranlagen laufen dann Tag und Nacht. Die Zahl der Mitarbeiter verdoppelt sich mit den Hilfskräften der Grappakampagne von 30 auf 60. Doch seit dem Ende der Weinlese, im vergangenen Jahr schon seit den letzten Oktobertagen, stehen sie still.



Die charmante Schnapsbrennerin: Giannola Nonino. (o.) In der Erntezeit helfen die Töchter Antonella, Elisabetta und Cristina aus.

Foto: Daniel Pilar

„Während der wenigen Wochen der Weinlese packt die ganze Familie mit an, auch die drei Töchter, und manchmal stehen wir mit den fünf Destillieranlagen untereinander im Wettbewerb um die beste Qualität“, sagt Tochter Antonella Nonino. Doch die Vorstellung, dass wie anderswo der Trester für

sam verarbeitet werden könnte, ist ihr wie der ganzen Familie ein Graus.

Die Herstellungsmethoden und die Produkte sind über die Jahre immer weiter verfeinert worden. Der edelste Grappa altert in 1400 Barrique-Fässern. Und zum Grappa kam auch noch der „Acquavit UE“, praktisch ein Traubenschnaps, der nicht nur aus den Restbeständen in der Mostpresse, sondern direkt aus den ganzen Trauben gewonnen wird. Als Namen erhielt er den Begriff „ue“, der für Trauben in der friulanischen Regionalsprache steht.

Dennoch stellt das Streben nach immer hochwertigeren Produkten nur die eine Hälfte des Erfolges von Nonino dar, der aus kleinen Anfängen mittlerweile zu einer Jahressproduktion von bis zu einer Million Flaschen führte und allein während der vergangenen zehn Jahre den Umsatz um 50 Prozent auf 17 Millionen Euro wachsen ließ. Zugleich besitzt die Seniorchefin Giannola Nonino Verkaufstalent

wie sonst niemand in der Branche. Von Anfang an legte sie Wert darauf, die edlen Tropfen stilvoll zu präsentieren, in handgeblasenen Glasbehältern, mit versilberten Korkdeckeln und schwungvoll handgeschriebenen Etiketten. Ihre Gesprächspartner nimmt sie noch immer mit jovialem Auftreten ein, das jeden gleich mit entzückendem „Du“ in die Familie einbezieht. Die drei Töchter, die mit Verkostungsaktionen von Rio bis Tokio und von New York bis Shanghai die Auslandsmärkte pflegen, haben von der Mutter gelernt, Charme mit zielstrebiger Verkaufsinstinkte zu verbinden. Seither steht die Firma Nonino noch mehr unter einem Frauenregiment. Denn Familienvater Benito zieht sich gerne zurück in die Rolle des Verantwortlichen für Produktion und Qualität.

Unter den Anbietern von Grappa in Deutschland, dem wichtigsten Exportmarkt aller italienischen Hersteller, zählt sich Nonino zu den Edelmarken. Im obersten

Marktsegment rechnet man sich einen Anteil von 6 Prozent des Volumens und 8 Prozent des Umsatzes zu. Doch wie die Noninos den Markt genau aufteilen, wird im Detail nicht verraten, nur, dass insgesamt der italienische Grappaexport nach Deutschland recht ansehnlich ist: rund 3,8 Millionen Flaschen im Wert von 40 Millionen Euro. Nonino liefert dabei Standardgrappa ab 29 Euro für die 0,7-Liter-Flasche, verlangt zwischen 50 und 90 Euro für einen halben Liter Grappa aus einzelnen Rebsorten und bis zu 1650 Euro für nummerierte, gealterte Edelprodukte im Berliner KaDeWe oder im Münchener Spezialitätenhaus Dallmayr.

Giannola Nonino ist die Galionsfigur der Familie. Die Universität Udine verlieh ihr den Ehrendoktor. Gleich zweimal wurde sie vom Staatspräsidenten prämiert, als „Cavaliere“. „Die Noninos sind anerkannt als die wahren Botschafter des italienischen Grappas in der Welt“, lautete dabei die offizielle Begründung.



Fairer als fair: Gourmet-Espresso fürs gute Gewissen

Drei Berater aus Prenzlauer Berg versuchen sich als hochanständige Kaffeehändler. Ganz rund laufen die Geschäfte noch nicht.

VON STEFANI HERGERT

Auf der Liste der drei Unternehmensberater standen zwölf Geschäftsideen. Abenteuerreisen für Europäer in Brasilien, Handel mit maßgefertigten Möbeln oder aber Gourmet-Espresso aus dem südamerikanischen Land zum Beispiel. Alle Geschäftsideen sollten Brasilien mit Europa verbinden. Nur das war Ozan Taner, Wolfgang Rüb und Niels Frandsen wichtig. Die Unternehmensberater, früher für Roland Berger und AT Kearney unterwegs, analysierten die Ideen akribisch, erstellten detaillierte Business-Pläne und entschieden sich schließlich für die Idee mit dem Kaffee. Nicht aus Neigung, sondern aus Kalkül.

Mit Kaffee hatten die drei vorher „nie wirklich etwas zu tun“ – außer, dass sie leidenschaftliche Kaffeetrinker sind. „Als Unternehmensberater muss man das ja auch“, sagt Ozan Taner. Seit drei Jahren suchen die Berater ihr Glück. Eine Nische in der Nische haben sie sich für ihr Unternehmen Moema Espresso auserkoren. „Fairer als Fair Trade“ ist ihr Gour-

met-Espresso, sagen sie. Damit bedienen die drei vor allem die Lohas: „Lifestyle of Health and Sustainability“ steht für einen Konsumententyp, der das Leben genießen und dennoch dazu beitragen will, dass die Umwelt gesund und sauber bleibt: Feinschmecker mit gutem Gewissen.

In einem kleinen Hinterhofbüro im Berliner Stadtteil Prenzlauer Berg, spärlich eingerichtet und wenig repräsentativ, führen sie ihr Unternehmen. Inklusiv Flagship-Store, was in diesem Rahmen ein großes Wort ist. Auch das passt zum Image. Ebenso wie der Firmenname Moema (Moéma gesprochen), der in zwei indigenen Sprachen Sonnenaufgang beziehungsweise süß bedeutet und irgendwie schaumig klingt. Haben Marketingexperten gesagt. Für ihr Konzept wurden die Gründer im November vergangenen Jahres ausgezeichnet: Den Landessieg Berlin beim Wettbewerb „Mutmacher der Nation“ trugen sie davon. Prämiert werden hier Unternehmen, die anderen ein Vorbild sein sollen.

Die Zeit für ihr Geschäftsmodell ist gut: Ihr Espresso ist nicht nur wie gemacht für die wachsende Gruppe der Neo-Ökos. Auch der Espresso-Umsatz in Deutschland scheint ihnen recht zu geben: Der Markt wächst rasant. Doch ganz so leicht ist das Geschäft nicht. Noch trägt sich ihr Unternehmen nicht, noch müssen die Moema-Gründer aus ihrem privaten Vermögen zuschießen. „Wir hatten aggressiver

geplant, dachten, dass unser Konzept schneller bekannt werden würde“, sagt Ozan Taner. Das umschreiben die Gründer mit nur vier Worten: „Fairer als Fair Trade“. Die Bohnen für ihren Espresso stammen aus Brasilien, die Bauern rösten die grünen Früchte in Brasilien und verpacken sie in Brasilien. Moema importiert das fertige Produkt aus – Brasilien. So sinkt zwar die Marge für Moema – doch mit der Röstung in Brasilien will sich das Unternehmen von der Konkurrenz absetzen. Die importiert meist die

grünen Bohnen und röstet sie hier in Europa. Doch genau jene Veredelung macht einen erklecklichen Anteil an der Wertschöpfung aus. Und der bleibt beim Moema-Modell bei den Bauern in Brasilien. Denn auch wenn sie für Fair-Trade-Organisationen anbauen, bekommen sie je Kilo nur zehn oder zwölf Cent über dem Marktpreis. Die Moema-Bauern erhalten hingegen etwa 1,20 Euro mehr für das Kilo plus ihre Ausgaben etwa für die Verpackung des Kaffees, den Moema in Deutschland für 19 bis 25 Euro je Kilo ver-

kauft. Die Fair-Trade-Organisationen sind „nicht die größten Freunde“ der drei Gründer, sie arbeiten mit keiner von ihnen zusammen.

Ein halbes Jahr lang suchte Ozan Taner nach den richtigen Bauern für ihren Kaffee. Etliche Kooperativen, in denen sich Kaffeebauern zusammengeschlossen haben, besuchte Taner, bis er fündig wurde. Die Berater wollten besonders gute Bohnen, die von einer Kooperative geröstet werden. Der Gedanke einer fairen Herstellung geht noch weiter: Die Bauern müssen

ihre Mitarbeiter anmelden, Kinderarbeit ist verboten. Sie sollen ökologisch wirtschaften, so wenig Wasser wie möglich verbrauchen und dürfen nur in der Europäischen Union zugelassene Pflanzenschutzmittel verwenden. Die Kooperative investiert einen Teil ihrer Erlöse in Studien. Sie zeigen den Bauern geeignete Anbaumethoden innerhalb der Kooperative auf und vergleichen die Leistung der einzelnen Bauern. Ein Fonds hilft Bauern, schlechte Zeiten zu überbrücken. Wer nicht wirtschaftlich arbeitet, bekommt einen Berater zur Seite gestellt, der auf den richtigen Weg zurückhilft.

Zwei Espresso-Mischungen – in der Fachsprache Blends genannt: Das ist das Moema-Sortiment heute. Die eine – Samba Flavour – ist etwas dunkler geröstet, damit der Espresso auch im Latte Macchiato oder Cappuccino stärker hervorsticht. Für diesen Blend stand eine brasilianische Barista-Meisterin Pate. Barista – das ist ein Spezialist für die Zubereitung von Espresso. Der andere Blend, Brasil Pure Passion genannt, ist seit zwei Jahren auf dem Markt. Mit einem Kaffe-Sommelier-Weltmeister entwickelt, ist er heller geröstet als italienische Espresso. Aber immer noch dunkler, als ihn die Brasilianer mögen. Sonst wäre er in Europa nicht zu verkaufen. Das wissen die Gründer aus Tests der Sommeliers. In diesem Jahr soll eine weitere Sorte in den Handel kommen. Fairer Bio-Kaffee soll es sein, etwas teurer als der Brasil Pure Passion.



Die Gründer Ozan Taner, Wolfgang Rüb und Niels Frandsen

Im vergangenen Jahr hat Moema neun Tonnen seiner Espresso abgesetzt. In diesem Jahr wollen die Gründer 20 Tonnen Espresso verkaufen. Wenn frisches Geld hereinkommt, sogar mehr als das Doppelte. Zum ersten Mal suchen die Gründer Investoren, die mit ihrem Geld den weiteren Ausbau des Geschäfts vorantreiben sollen. Vor allem Vertriebsleute will Moema dann zu den bisherigen fünf festangestellten und zwölf bis 15 freien Mitarbeitern beschäftigen.

Bisher haben die drei Gründer Moema mit einem ungewöhnlichen Modell selbst finanziert. Nur Ozan Taner arbeitet in Vollzeit für das Start-up, die anderen blieben ihrem Beruf als Berater treu und verdienen das Geld für Moema. Was sie verdienen, fließt in einen Pool, aus dem das bezahlt wird, was die drei Gründer zum Leben und Moema zum Wachsen brauchen. „Living Cost Agreement“ nennen die drei ihre Abmachung in schrecklichem Beraterdeutsch: „Das ist fast ein kommunistisches Modell“, sagt Taner.



Hier wird der Robkaffee gelagert.

Foto: Archiv