

Prosecco

# Gefüge verschiebt sich

Er gilt noch immer als beliebtester Italo-Prickler der Deutschen. Doch es ist für Prosecco gerade in eine neue Runde gegangen: Der Beschaffungs- und Einstiegs Ladenpreis wurde erhöht und steigt möglicherweise weiter. Es wird weniger Frizzante eingeführt und verkauft, dafür wächst der Absatz von Spumante. Die Frage, die alle umtreibt, lautet: Wie weit werden die deutschen Konsumenten den Kurswechsel der Produzenten mitgehen?



Es gibt wenige Produkte, die so sehr zum Inbegriff eines bestimmten Lifestyle geworden sind, wie es bei Prosecco der Fall ist. Kein Wunder, dass er so manchen zu bildhaften Vergleichen inspiriert: „Prosecco ist wie Blue Jeans“, sagt etwa Stefano Zanette, Präsident des Konsortiums Prosecco DOC. „Er passt zu allem.“ Überdies sei er ein „demokratischer Wein, weil er einen guten Preis für viel Qualität verspricht.“

Doch was ist ein guter Preis? 1,99 Euro für eine Flasche Prosecco Frizzante? Dieser Einstiegspreis wurde in Deutschland lange gehalten. Anfang dieses Jahres ist er nun gestiegen, und zwar auf 2,49 Euro. Importeure berichten von Preissteigerungen zwischen 4 und 20% – in dieser Größenordnung waren die Steigerungen auch schon in den vergangenen beiden Jahren ausgefallen. Der Grund ist bekannt: Seit mehreren Jahren erfährt Prosecco gewaltige Absatzsteigerungen vor allem in den USA und Großbritannien, aber auch in Skandinavien, den Benelux-Ländern und Asien. Die Rebfläche im Ursprungsgebiet

im Veneto und Friaul wurde und wird zwar vergrößert – doch dies reichte bisher nicht aus, um das Nachfrageplus komplett zu bedienen.

Der Jahrgang 2015 brachte laut Zahlen des Prosecco-Konsortiums eine Erntemenge von 3,4 Mio. hl – das war eine Steigerung von über 50% im Vergleich zum Vorjahr. Davon wurden aber allein bis zum Jahresende 2015 schon mehr als 1 Mio. hl verkauft. Wer in dieser angespannten Situation noch lose Ware suchte, hatte kaum eine Chance. „Der Markt ist leergefegt“, sagt Dirk Röhrig, Geschäftsführer beim Weinkontor Freund in Borgholzhausen. Er berichtet von regelrechten Verzweiflungstaten von Großhändlern: „Ich bekomme neuerdings Anrufe von Direktimporteuren, die mich fragen, ob sie von uns noch Prosecco kaufen können. Da muss ich schon schmunzeln.“

Die italienischen Produzenten versetzt das in eine komfortable Lage. So können sie höhere Preise verlangen und zudem die Produktion des von ihnen wenig ge-

liebten Frizzante weiter zurückfahren. Dieser wurde schließlich hauptsächlich deswegen so lange in so großen Mengen hergestellt, um die Schaumweinsteuer in Deutschland zu umschiffen und so mit einem günstigeren Preis aufzuwarten. Und das ging massiv zu Lasten des Images von Prosecco in Deutschland.

## Nachfrageboom aus Ländern wie USA und Großbritannien

Den Konsortien für Prosecco DOC und Prosecco DOCG ist dieses Problem bewusst, und sie arbeiten daran. Das Prosecco-DOC-Konsortium plant daher in Deutschland Werbung, Reisen und Experten-Verkostungen. „Unser Ziel ist es, den Konsumenten die Motivation zu nehmen, des Preises wegen zu Frizzante zu greifen“, erklärt Stefano Zanette. Außerdem verfolgte das Konsortium im vergangenen Jahr in Zusammenarbeit mit deutschen Behörden mehr als 100 Webseiten-Betreiber, die andere Perlweine wie Prosecco präsentierten oder ihn nachahmten.

Das Konsortium für die DOCG-Unterregion Conegliano Valdobbiadene führt derzeit in Deutschland Seminare für Sommeliers und Fachhändler durch und hat Imagewerbung und Advertorials in verschiedenen deutschen Zeitschriften gebucht. „Wir sind mit dem deutschen Markt grundsätzlich zufrieden, denn er ist stabil und nach wie vor der wichtigste Exportmarkt für den Prosecco DOCG“, erklärt Giancarlo Vettorello, Präsident des DOCG-Konsortiums. Stefano Zanette ergänzt: „Der deutsche Markt muss nicht unbedingt wachsen, um weiterhin wichtig zu sein.“

Spumante an den Prosecco-Importen nach Deutschland steigt sukzessive. Zum Vergleich: Laut Zahlen des Marktforschungsinstituts IRI sank im 1. Quartal 2016 der Umsatz von Prosecco Frizzante im LEH um 13,7% im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal, der Absatz sogar um 24%. Spumante wiederum verbuchte ein Plus von 24 bzw. 21%. Das alles jedoch freilich bei einer anhaltend sinkenden Gesamtmenge.

Die Anspannung ist deshalb allorten zu spüren – aber auch die Bemühung darum, Ruhe zu bewahren: „Die Preiserhö-

### DOC Prosecco wird um 3.000 ha vergrößert

Das Consorzio Prosecco DOC hat sich bei seiner Jahresversammlung Ende April einstimmig für eine Ausweitung der Produktionsfläche ausgesprochen und damit auf die gestiegene Nachfrage nach Prosecco reagiert. Die Rebfläche wird demnach um 3.000 ha vergrößert – von aktuell 20.250 ha auf 23.250 ha. Die Erweiterungen sollen proportional auf das Veneto (aktuell 16.500 ha) und das Friaul (aktuell 3.750 ha) verteilt werden. Davon profitieren sollen alteingesessene Betriebe ebenso wie Jungwinzer und Ökwinzer, heißt es. Consorzio-Präsident Stefano Zanette erklärte, dass die vergrößerte Anbaufläche zusammen mit weiteren 2.000 ha, die nicht genutzt wurden, im Jahr 2017 die Produktionsmenge um 500.000 hl steigern werde. Obwohl der Prosecco DOC in den letzten Jahren Absatzzuwächse im zweistelligen Bereich verzeichnen konnte (+18,9% im Jahr 2015), rechnet das Consorzio für die kommenden drei Jahre nur mit vorsichtig kalkulierten jährlichen Steigerungsraten von jeweils 5%.

-gg-

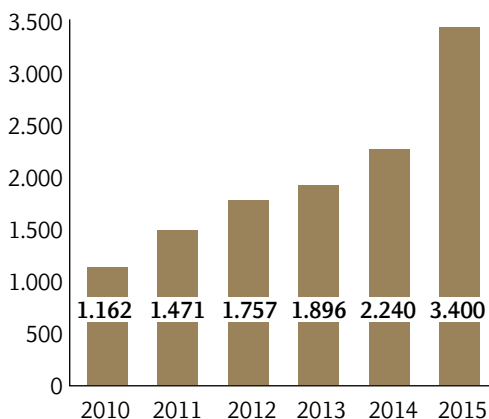
Nun boomt die Nachfrage vor allem nach Spumante eben in anderen Ländern. Zuletzt lag der Anteil von Frizzante an der Prosecco-Produktion bei nur noch 27% – während das in Deutschland ungefähr der Absatzanteil von Spumante ist. Noch, muss man sagen, denn der Anteil von

hungen aufgrund der drastisch gestiegenen Beschaffungspreise haben zwar zu einem Rückgang der Absätze geführt, dennoch sind die Mengen immer noch sehr ordentlich“, erklärt Dirk Schneider, Geschäftsführer der Schenk GmbH aus Baden-Baden, der sich im gehobenen Segment einiges von Bacio della Luna verspricht – einem Prosecco-Erzeuger aus Valdobbiadene, der 2011 von der Schenk-Gruppe (Rolle/Schweiz) gekauft wurde und beachtliche Qualitäten produziert.

Fakt ist, dass Prosecco Frizzante immer mehr an Bedeutung einbüßt. Beschleunigt werden könnte diese Entwicklung noch dadurch, dass Prosecco Frizzante zu 100% aus Glera bestehen muss, während Prosecco Spumante mit bis zu 15% anderen (günstigeren) Weißweinsorten verschnitten werden darf.

Dass sich der Prosecco-Markt in Richtung Spumante verschiebt, finden nicht alle schlimm, zumal viele Importeure und Händler schon vor geraumer Zeit festgestellt haben, dass man Prosecco Frizzante durchaus durch andere Perlweine erset-

### Produktion Prosecco DOC (1.000 hl)



WEIN+MARKT 7/2016

## Prosecco Zonin Die schönste Übersetzung von Dolce Vita.

*Francesco Zonin*



JETZT MIT NEUER AUSSTATTUNG

**ZONIN**

VITICULTORI DAL 1821

www.zonin.de



zen kann, die günstiger zu haben sind. Das Weinkontor Freund etwa hat sein Sortiment gerade in diese Richtung erweitert, und zwar mit dem Garganega Veneto IGT Frizzante (UVP: 5,90 Euro) von Con tarini sowie dem Cielo 9° Bianco und Ro sato von Cielo e Terra (UVP: je 4,90 Euro). Freund verkaufe überwiegend Frizzante, und zwar „zunehmend Mengen, bei denen nicht Prosecco draufsteht, sondern einfach nur Frizzante Bianco“, erklärt Dirk Röhrig.



Dirk Röhrig, Weinkontor Freund

**„Dass die Deutschen irgendwann mehr Prosecco Spumante als Frizzante trinken, das werden wir nicht erleben.“**

Die Marke Valoro von Corte de Cremise, im Portfolio von CWD Weine, Tornesch, hat gerade ein neues Packaging bekommen. Neben der Modernisierung der Ausstattung ging es darum, eine günstigere Flasche für die Frizzanti zu bekommen, um Preissteigerungen abzufedern, berichtet Paolo Ardente, Produktmanager Italien. Der Valoro Prosecco Frizzante (UVP: 7,90 Euro) mit Schraubverschluss sei der wichtigste Artikel unter den Proseccchi. „Doch der Frizzante Grillo von Feudo Arancio (UVP: 6,90 Euro), den wir erst im vergangenen Jahr eingeführt haben, könnte ihn in diesem Jahr sogar schon überholen“, so Ardente. Dieser entwickle sich besonders gut in der Gastronomie zum Offenausschank und für Mixgetränke. Weitere Konkurrenten für den Prosecco Frizzante hat er in anderen Regionen des Veneto, aber auch in Frankreich ausgemacht: „Mehrere Crémant-Hersteller bieten neuerdings Frizzant an.“ Neu aufgenommen hat CWD den Prosecco DOC

Spumante Extra Dry von Ruffino (UVP: 13,90 Euro). Dieser bekannte Chianti-Erzeuger, der auch ein Prosecco-Weingut hat, ist schon seit geraumer Zeit im Programm bei CWD – nun konnte der Distributeur sich auch den exklusiven Vertrieb für dessen Prosecco sichern.

### Preise hoch, Absatz runter

„Die großen Veränderungen beim Absatz werden sich ab diesem Jahr abzeichnen, da die Preiserhöhungen im hiesigen Handel erst ab März eingesetzt haben“, erwartet Maximilian Brandner, Geschäftsführer von Tophi in Hamburg, der La Gioiosa, den Marktführer unter den Marken-Proseccchi im LEH vertreibt. Im vergangenen Jahr habe es schon Absatzeinbußen gegeben, „wenn auch nicht so schlimme, wie wir befürchtet hatten.“ An der beschaffbaren Menge habe das nicht gelegen, „da mussten wir – bis jetzt – keine Abstriche machen. Es ist der Verbraucher, der letzten Endes die Absätze bestimmt.“ Im vergangenen Jahr habe Tophi von La Gioiosa rund 3,2 Mio. Flaschen verkauft. Die „Nicht-Proseccchi“ der Marke, Frizzante Bianco und Rosato (EVP: 1,99 Euro), machten dabei den Löwenanteil von 1,92 Mio. Flaschen aus. Der meistverkaufte Prosecco war der Frizzante DOC Treviso (EVP: 4,49 bis 4,99 Euro) mit 320.000 Flaschen.

Von einer „konstant positiven Entwicklung“ berichtet die Henkell-Gruppe, Wiesbaden, für die Marke Mionetto. Das führt man auf umfangreiche Werbemaßnahmen zurück, wie Fernsehwerbung, POS-Verkostungen und Social-Media-Aktivitäten auf Facebook, Instagram und in Kooperation mit Bloggern. Im Zentrum steht dabei der Mionetto Prosecco DOC Treviso Brut (UVP: 7,49 Euro), der zudem im Frühjahr 2016 bei der Berliner Wein Trophy mit einer Goldmedaille ausgezeichnet wurde. Der wichtigste DOCG-Artikel sei der Valdobbiadene DOCG Prosecco Superiore Extra Dry (UVP: 8,49 Euro). Dieser setze „insbesondere im C&C-Bereich Akzente.“ Neu eingeführt von der Marke wurde zuletzt ein Gran Rosé Extra Dry (UVP: 7,49 Euro) – ein Spumante, der aber kein Prosecco ist.

Deuna, Augsburg, führt exklusiv die Marke Val d'Oca. Das meistverkaufte Produkt sei der Prosecco Frizzante DOC mit Drehverschluss (UVP: 6,95 Euro), berichtet Geschäftsführer Ralf Kastner. Ihm

dicht auf den Fersen sind aber auch die Frizzanti Ocabianca und Ocarosa (UVP: je 5,90 Euro) ohne Prosecco-Bezeichnung. Die Proseccchi Frizzanti aus seinem Angebot gingen übrigens nicht, wie man vermuten könnte, überwiegend in den Offenausschank, berichtet Kastner: „Die Gastronomie nimmt bevorzugt Spumante, weil dieser mehr Kohlensäure enthält und das Ganze im Glas stärker und länger sprudelt.“ Nach oben abgerundet wird das Angebot vom Prosecco Rive di Colbertal-do (UVP: 14,90 Euro).

Das Importhaus Schlumberger, Meckenheim, verkauft eigenen Angaben zu-

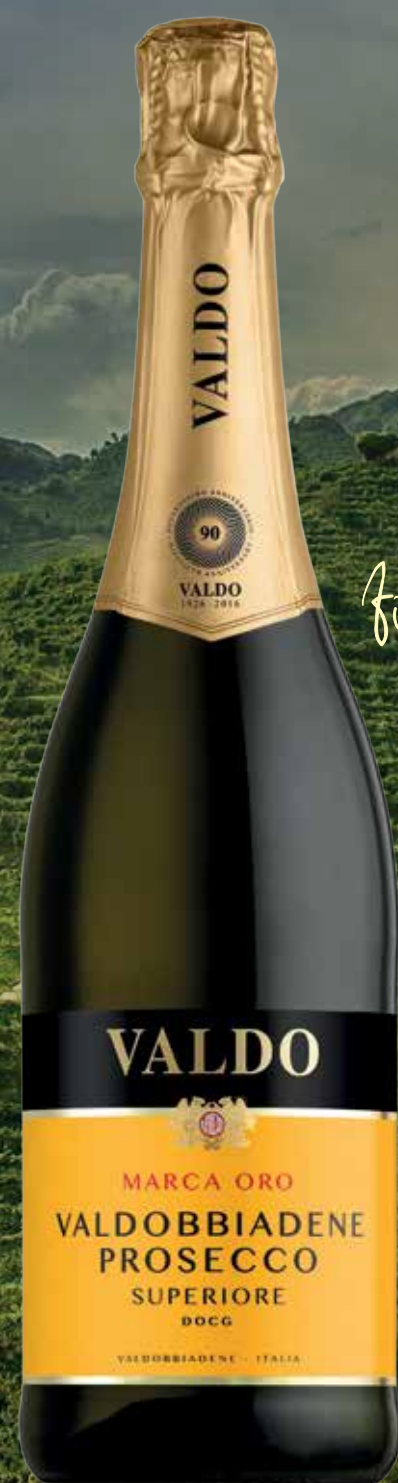
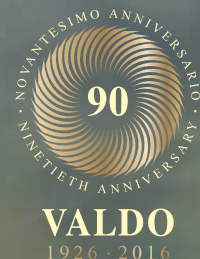
Ralf Kastner, Deuna

**„Die Gastronomie nimmt bevorzugt Spumante, weil dieser mehr Kohlensäure enthält und das Ganze im Glas stärker und länger sprudelt.“**



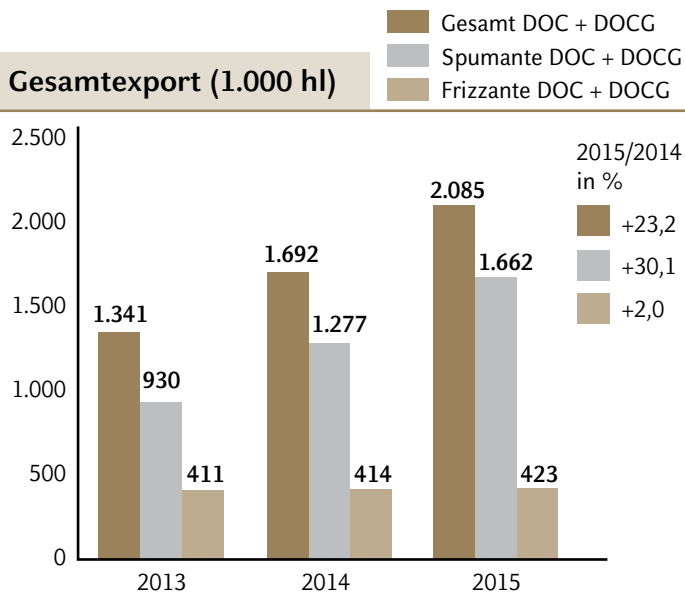
folge mehr Spumante als Frizzante. Die Meckenheimer haben sich vor kurzem von dem Hersteller Carpenè Malvolti getrennt und dafür Il Colle in ihr Vertriebsprogramm aufgenommen. „Prosecco ist auch im Spumante-Bereich sehr preissensibel, und Il Colle bietet die marktgerechteren, durchsetzungsfähigeren Preise an“, erklärt Geschäftsführer Rudolf Knickenberg. Vorteilhaft bei Il Colle sei außerdem, dass der Hersteller, obwohl mit 1,3 Mio. produzierten Flaschen pro Jahr ein großer Hersteller, seine Produktion überwiegend aus eigenem Anbau stemmen könne: „Da er nicht so sehr auf Zukäufe angewiesen ist, unterliegt er weniger Preisschwankungen.“ Ins Sortiment aufgenommen hat Schlumberger von Il Colle den Spumante DOC Treviso, zwei Spumanti Superiore DOCG (UVP: alle 12,99 Euro) und einen Frizzante DOC Treviso (UVP: 8,99 Euro).

# Seit 90 Jahre in Valdobbiadene, Italien

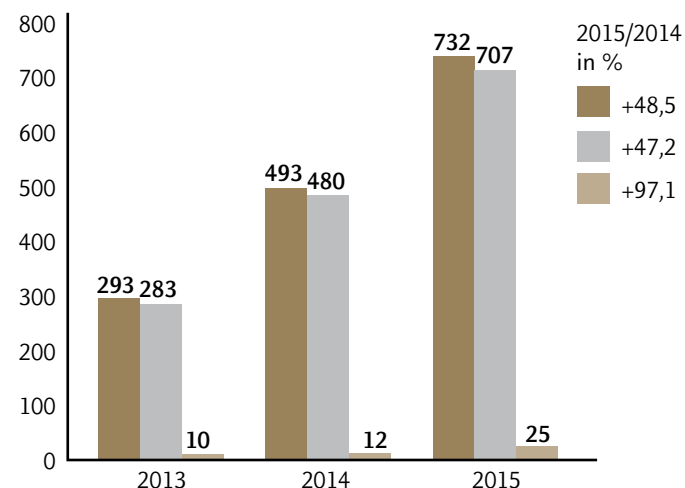


*Prosecco  
for life lovers*

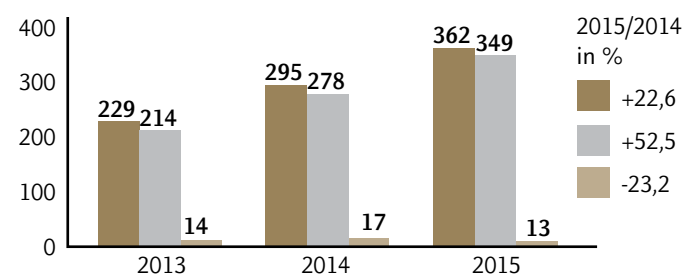
## Gesamtexport (1.000 hl)



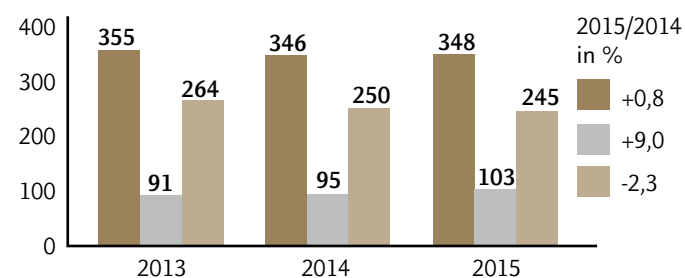
## Export Großbritannien (1.000 hl)



## Export USA (1.000 hl)



## Export Deutschland (1.000 hl)



Quelle: Consorzio Tutela Prosecco DOC



# VALDO

DAL 1926 A VALDOBBIADENE

Schon nach wenigen Wochen notiert Knickenberg eine positive Resonanz auf den Neueinsteiger: Neben Fachhändlern und Gastronomen hätten ihn auch schon mehrere selbstständige Edekaner gelistet.

### Spumante und prickelnde Alternativen

Ebenfalls vor allem erfolgreich mit Spumante ist Eggers & Franke, Bremen, mit der Marke Canella, die auch im Portfolio der Gastronomie-Tochter Reidemeister & Ulrichs vertreten ist. Insgesamt rund 100.000 Flaschen des Herstellers habe man im vergangenen Jahr verkauft, berichtet Produktmanagerin Merle Hauptmann. Allein ein Drittel davon sei auf den Prosecco Spumante DOC Extra Dry (Einkaufspreis: 6,95 Euro) gefallen, der exklusiv der Gastronomie angeboten wird. „Die gehobene Gastronomie ist für Spumante ansprecherbereiter“, erläutert Hauptmann. Im LEH sei im Gegensatz dazu das Qualitätsbewusstsein oft nicht vorhanden: „Viele wissen nicht einmal, was der Unterschied zwischen Frizzante und Spumante ist.“ Wichtig sei es daher, die Kunden direkt an das Produkt heranzuführen. Eggers & Franke biete deshalb regelmäßig POS-Verkostungen mit Prosecco-Cocktails an.

Mixgetränke mit Prosecco sieht man auch bei GES Sorrentino, Delmenhorst, als einen Impulsgeber. Der Italien-Spezialist hat sein Angebot der Marke Viticoltori Ponte um den Premix Cipriani Bellini

(UVP: 9,99 Euro) erweitert, der auf Prosecco basiert. „Parallel dazu haben wir auch den alkoholfreien Bellini, den wir wiederum auch anpreisen, mit Prosecco



Stefano Zanette,  
Consorzio Prosecco DOC

„Der deutsche Markt muss nicht unbedingt wachsen, um weiterhin wichtig zu sein.“

zu spritzen“, erklärt Marketingleiterin Anette Lambert.

Der Fachhandelslieferant Brand Compendium, Delmenhorst, bietet von der Marke Bottega ausschließlich Spumanti an (UVP: ab 7,50 Euro), Bestseller sei der Bottega Gold Prosecco Spumante, berichtet Produktmanager Simon Entelmann. Das Frizzante-Segment wird hier dem-

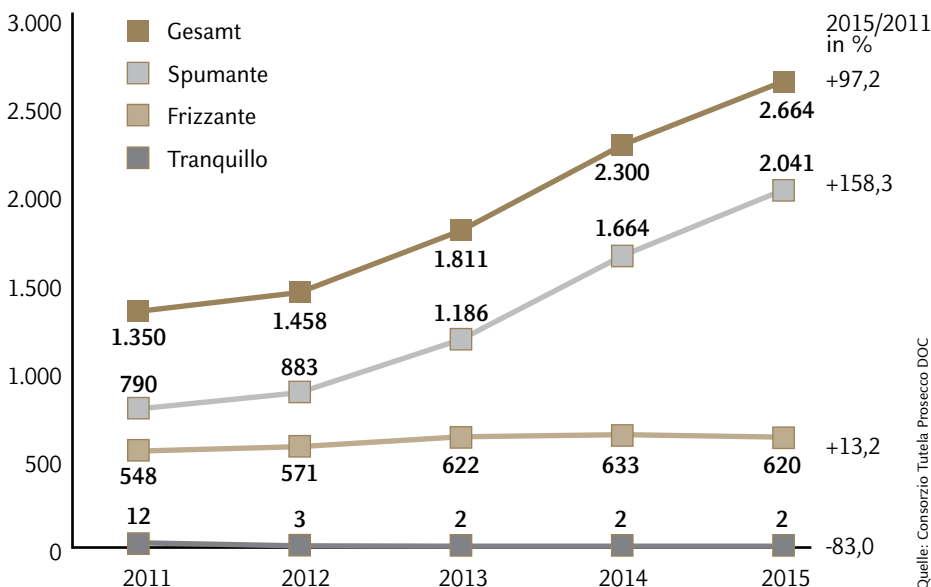
nächst auch besetzt – allerdings nicht mit Prosecco: „Im Sommer starten wir mit einer Alternative von Concilio aus dem Trentino. Hier haben wir einen Frizzante aus vorwiegend Chardonnay kreiert.“

Ebenfalls nur Spumanti verkauft Valdo, allen voran den Marca Oro Prosecco Superiore Valdobbiadene DOCG im LEH (UVP: 8,99 bis 9,49 Euro). Der Hersteller, der seine Proseccchi in Deutschland selbst vertreibt und auch eine eigene Gastronomie-Linie hat, plant in Zukunft im LEH für mehr Verbraucheransprache zu sorgen, berichtet Sergio Bolla, Junior-Manager Germany, „etwa mit In-Shop- oder Fortbildungsangeboten, bei denen es darum geht, den Verbrauchern geeignete Speisen vorzuschlagen, das richtige Glas für den Konsum von Prosecco zu präsentieren und Informationen zur Herkunft von Prosecco zu geben.“ Andere Perlweine sieht er weniger als harte Konkurrenten für den Prosecco: „Zu einer echten Bedrohung für den Prosecco kann in einigen Fällen der Prosecco selbst werden. Nämlich dann, wenn einige Hersteller sich von allzu leichten Absatzmöglichkeiten dazu verleiten lassen, Produkte von geringer Qualität auf den Markt zu bringen, um sehr niedrige Verkaufspreise aufrechtzuerhalten.“

Der Topseller im Premiumbereich ist die Marke Villa Sandi, angesiedelt beim Fachhandelslieferanten Pellegrini, Landau. Allein vom meistverkauften Einzelprodukt, dem Prosecco Spumante Brut DOC Il Fresco (UVP: 9,99 Euro), habe er im vergangenen Jahr rund 400.000 Flaschen abgesetzt, berichtet Geschäftsführer Stephan Pellegrini. Zweitgrößter Posten ist hier zwar der Prosecco Frizzante DOC mit Stelvin-Verschluss (UVP: 6,99 Euro) mit circa 150.000 Flaschen. Dennoch meint Pellegrini: „Die Weinart Frizzante muss sich in meinen Augen neu erfinden. Eventuell muss die Herkunft sich dazu durchringen, nur noch Spumante zu produzieren. Ich selbst würde dafür votieren.“

Auch Mack & Schühle, Owen/Teck, berichtet, von seinem Partner auf Lieferantenseite, Zonin, hauptsächlich Spumante abzusetzen. Das mit Abstand meistverkaufte Produkt sei nach wie vor Prosecco Spumante Brut (UVP: 7,99 Euro). „Impulse setzen außerdem Trendprodukte wie der Prosecco Spumante Ice oder On-Packs mit speziellen Gläsern oder die Sleeve-Edition“, sagt Unternehmenssprecherin

### Jahresabfüllungen Prosecco DOC (1.000 hl)





Bianca Kulik. Die Owner setzen zudem auf neue Produkte in dem Segment: Im Mai ist der Zonin Prosecco Bio Frizzante neu ins Sortiment aufgenommen worden (UVP: 6,99 Euro).

Hauptsächlich in Bio-Supermärkten vertreten ist der Hersteller Perlage, der als einer der ersten in der Prosecco-Region auf biologischen Anbau setzte. Sein

*Sergio Bolla, Valdo*

**„Wir werden in Zukunft im LEH mit In-Shop- oder Fortbildungsangeboten für mehr Verbraucheransprache sorgen.“**



meistverkauftes Produkt hierzulande ist der Prosecco DOC Frizzante Soroloc (UVP: 7 Euro) mit rund 20.000 Flaschen Jahresabsatz. Der zweitgrößte Posten ist der Valdobbiadene DOCG Frizzante Riva Moretta (UVP: 12 Euro) mit gerade 2.000 Flaschen. Dennoch gibt man sich verhalten optimistisch: „Die Bio-Konsumenten sind eher bereit, für Qualität mehr zu zahlen, und in den Biomärkten finden sich sehr gute Proseccchi. Daher denken wir, dass sich die Nachfrage hier erhöhen wird“, sagt Marketing-Managerin Jessica Zanette. Sie verweist aber auch darauf, dass die lieferbare Menge gerade sehr knapp sei, da die Nachfrage in nördlichen und östlichen EU-Ländern stark anziehe.

### Emotional besetztes Thema

Doch auch wenn die Prosecco-Absätze rückläufig und andere Perlweine weiterhin auf dem Vormarsch sind, sind die meisten Marktteilnehmer überzeugt, dass

Prosecco seine Vormachtstellung so schnell nicht verlieren wird. „Andere Produkte gewinnen hier und da kleine Anteile, doch grundsätzlich ist Prosecco an sich als Marke stark genug, diese Angriffe weitgehend abzuwehren“, meint Bianca Kulik. Paolo Ardente drückt es so aus: „Prosecco wird weiterhin im Mainstream erfolgreich sein. Er spricht Konsumenten an, die auch Primitivo, Lugana oder Pinot Grigio mögen.“

„Der Prosecco-Markt wird sich weiter positiv entwickeln, weil das Thema emotional positiv besetzt ist“, prognostiziert Rudolf Knickenberg. Er findet aber auch: „Der Markt wird sich aufteilen, wenn britische und US-Kunden bessere Margen bieten.“ Einige Produzenten, die bisher im Geschäft mit großen Volumina – und kleinen Margen – mitspielen, vermutet er, könnten sich deshalb anders aufstellen.

„Wir glauben, dass Prosecco im hiesigen LEH und in der Gastronomie mittelfristig weiter von Frizzante dominiert sein wird, auch wenn dieser sich sukzessive und überproportional verteuern wird. Langfristig könnte die Kurve aber fallen“, erklärt Merle Hauptmann. Dirk Röhrig glaubt: „Dass die Deutschen irgendwann mehr Prosecco Spumante als Frizzante trinken, das werden wir nicht erleben.“ Dirk Schneider meint: „Im absoluten Preiseinstieg wird Perlwein/Frizzante aus Tafelwein stärker werden, da der Preisabstand zu Prosecco deutlich größer geworden ist.“ Und Sergio Bolla warnt: „Einer der Schlüsselfaktoren für den Erfolg des Prosecco ist seine Positionierung als erschwinglicher Luxus. Dies dürfen wir niemals aus dem Blickfeld verlieren.“

Stephan Pellegrini wiederum meint: „Insgesamt sehe ich sehr gute Aussichten für die Appellation Prosecco, wenn das Konsortium und alle beteiligten Produzenten sich mehr auf die Qualität, auf das Image und auf die Version Spumante konzentrieren. Schon heute wird bei vielen festlichen und formellen Anlässen eine Flasche Prosecco geköpft und damit anderen Herkunftsn wie Champagner, Crémant oder Cava vorgezogen.“ Dass der Prosecco-Genuss auch in Zukunft teurer wird, ist nahezu unbestritten. Denn, wie es Ralf Kastner ausdrückt: „Es gibt noch genügend Luft nach oben bezüglich der Nachfrage in USA oder England oder ganz neuen Märkten.“

*Alice Gundlach*

# VAL D'OCA



**EXCLUSIV FÜR DEN FACHHANDEL**

**AUTHENTISCHE WINZER-PROSECCO DIREKT VOM ERZEUGER**



Val d'Oca – Cantina Produttori di Valdobbiadene ist mit mehr als 500 Winzer-Mitgliedern der bedeutendste Erzeuger von hochwertigem Prosecco.

Distributeur feiner Weine  
Italien / Spanien



**deuna** GmbH & Co. KG

Curt-Frenzel-Str. 10A | D-86167 Augsburg  
Tel.: 0821 / 74 77-00 | Fax: 0821 / 74 77-025  
info@deuna.de | www.deuna.de