



Ein großer Teil der Weine in Italiens Supermarktregealen kommt von Genossenschaften – der Verbraucher nimmt das nicht unbedingt wahr.

Wachsen, um zu wachsen?

Das Genossenschaftswesen ist in der italienischen Weinbranche fest verankert. Dabei sind im Lauf der Zeit – auch durch Fusionen und Übernahmen – gigantische Unternehmen entstanden. Andere wollen hingegen lieber kleiner bleiben.

Das Jahr 2024 wartete mit einem Novum in der italienischen Weinbranche auf. Erstmals waren unter den zehn umsatzstärksten Unternehmen mehr Kooperativen als Privatunternehmen vertreten (siehe WEINWIRTSCHAFT 4/2025). Dabei lief das zurückliegende Geschäftsjahr auch bei den Genossenschaften durchaus wechselhaft.

Während die Cantine Riunite & Civ sich über Exportzuwächse von 6,5 Prozent freuen konnten, musste mit Caviro ein anderer Genossenschafts-Gigant Umsatzeinbußen in Höhe von 38 Mio. Euro schlucken. Auch die beiden Trentino-Riesen Cavit (–5,2%) und Mezzacorona (–2,5%) mussten Umsatzverluste hinnehmen, letztere hatten al-

lerdings im Jahr zuvor ein Rekordergebnis verzeichnet.

Dank einem Umsatzwachstum von 5 Prozent neu in die Top Ten aufgestiegen ist die Collis Veneto Wine Group, entstanden erst 2008 durch den Zusammenschluss der beiden Winzergenossenschaften Cantina di Colognola ai Colli und Cantine dei Colli Berici. Ebenfalls steil nach oben ging es für die Veneto-Kooperative La Marca Vini e Spumanti. Sie verzeichnete ein Umsatzplus von fast 25 Mio. Euro.

Abseits der Top Ten musste mit Cadis 1898 ein weiterer Genossenschafts-gigant empfindliche Umsatzeinbußen (–12 Mio. €) verkraften. Allerdings erhöhte sich hier die Auszahlung an die Weinbauern um 3,9 Prozent auf insgesamt 66,6 Mio. Euro.

Mit Wachstum zum Erfolg. Geschichten wie die der Collis Veneto Wine Group – zwei Kooperativen, die jeweils bereits vorher diverse kleinere Winzergenossenschaften übernommen haben, fusionieren – sind nicht selten. Nach europäischem Recht werden die so entstandenen Unternehmen, also Genossenschaften, deren Mitglieder wiederum selbst Genossenschaften sind, als „Genossenschaften zweiten Grades“ bezeichnet. Für viele italienische Kooperativen scheint die Rechnung „Betriebsgröße bringt Skaleneffekte bringt Erfolg“ aufzugehen. Teilweise übernehmen die Kooperativen sogar private Kellereien. Dabei wird auch gern in andere Anbauggebiete investiert.

So hat bereits Anfang 2024 die sizilianische Genossenschaft Cantine Ermes

die Marke und Produktionsstätte der insolventen Winzergenossenschaft Cantina di Canetto Pavese in Oltrepò Pavese ersteigert. Als Mitbieter stachen die Sizilianer damals eine andere Kooperative aus, die Terre d'Oltrepò. Neben klassischen Fusionen oder Übernahmen gibt es jedoch auch andere Wege, wie Kooperativen miteinander kooperieren können.

„Fusionen können eine Wachstumsstrategie sein, sind aber nicht die einzige“, erklärt Sergio Bucci, General Manager der Cantina Vignaioli Morellino di Scansano. „Seit Jahren sind wir Teil des Unternehmensnetzwerks ‚The Wine Net‘, das sechs hochwertige Genossenschaften aus sechs verschiedenen Regionen Italiens vereint. Über dieses Netzwerk arbeiten wir auf ausländischen Märkten und in Italien zusammen, tauschen Daten und Kunden aus, nehmen an internationalen Messen teil und streben danach, die Zusammenarbeit weiter zu intensivieren. Die bisherigen Ergebnisse sind gut, und wir hoffen, dass sie sich weiter verbessern.“

Wolfgang Klotz von der Kellerei Tramin (Best Cooperative Worldwide, CO-OP Contest 2025) sieht hingegen gerade die überschaubare Größe der Südtiroler Genossenschaften als Erfolgsfaktor an. Deshalb versuche man zwar stetig, sich qualitativ noch weiter zu entwickeln, „aber seit Jahren nicht mehr, in der Fläche zu wachsen“.

Nachhaltigkeit und Klimaanpassung.

In den vergangenen Jahren erschütterten immer wieder Flutkatastrophen oder Dürrewellen die italienischen Weinbaugebiete. Entsprechend stehen die Themen Klimawandel und Nachhaltigkeit bei einigen Kooperativen auf der Agenda.

Cavaro etwa unterhält eine eigene Tochtergesellschaft, die für die Verwertung von Nebenprodukten und als Schaltstelle für die Kreislaufwirtschaft der Gruppe fungiert. Auf Sizilien wurde von der Initiative SOSTain Sicilia eine 360-Gramm-Glasflasche entwickelt, die auch von Kooperativen genutzt wird. „Die Erfahrungen waren positiv, und die Anzahl der Flaschen der Marke SOSTain wächst: Wir haben mittlerweile rund

20 Mio. Flaschen“, sagt Giuseppe Bursi, Präsident von Cantine Settesoli.

Gerade die sizilianischen Kooperativen sind vom Klimawandel stark betroffen. „Die Situation ist objektiv betrachtet herausfordernd, da Dürreperioden seit einigen Jahren erhebliche Schäden verursachen. Die Genossenschaften drängen die Regierungen, einige Bewässerungsprobleme zu lösen, insbesondere die Situation rund um die Seen, wo aufgrund mangelnder Instandhaltung der Leitungen weiterhin technische Probleme bestehen“, erklärt Bursi. „Wir setzen selbstverständlich Trockenlandbautechniken ein und beraten unsere Agronomen, um sicherzustellen, dass die Produktion nicht erheblich beeinträchtigt wird – eine Herausforderung angesichts von Temperaturen von über 40 Grad Celsius, die zu Ertragsrückgängen führen, insbesondere in Kombination mit dem Wassermangel. Dies ist ein großes Problem, das wir nur lösen können, wenn die Region oder der Staat mit anpacken.“

Die Genossenschaft als Absender.

Ähnlich wie in anderen Ländern, ist das Image der Genossenschaften beim italienischen Verbraucher nicht immer positiv. „Leider achten Verbraucher selbst in Italien nicht immer auf die Art des Betriebes, der den Wein herstellt, und wenn doch, gelten oft private Produzenten als tugendhafter als Genossenschaften“, sagt Sergio Bucci. Gerade in Mittel- und Süditalien hätten Genossenschaften bis Anfang der 1990er-Jahre ihre besten Weine meist als Fasswein an Privatweingüter verkauft und nur die günstigeren Qualitäten selbst auf die Flasche gebracht. „Dank Südtirol und vielen Genossenschaften in Italien, die sich in den letzten 30 Jahren auf Qualität und Verbraucherezufriedenheit konzentriert haben, ändert sich diese Situation langsam“, so Bucci.

In der aktuellen Marktsituation sieht er aber sogar Vorteile darin, als Genossenschaft deutlich als Absender des Weins in Erscheinung zu treten: „Verbraucher sind heute sehr sparsam – und eine Genossenschaft kann oft bessere Preise anbieten als Privatweingüter.

Sie legen außerdem zunehmend Wert auf Lebensmittelsicherheit und die Herkunft der Rohstoffe – all das kann eine Genossenschaft garantieren.“

Wolfgang Klotz stellt fest, dass Genossenschaften per se beim Konsumenten in Italien „keine positiven Assoziationen in Bezug auf Qualität und Image auslösen“. Es falle allerdings auf, dass wohl die Mehrheit der Konsumenten bei den Südtiroler Kooperativen nicht wirklich wisse, dass es sich dabei um Genossenschaften handelt. „Hier stellt sich jedoch die Frage von Ursache und Wirkung“, meint er. „Interessiert den italienischen Konsumenten die Betriebsform grundsätzlich wenig oder ist das Image vieler Südtiroler Genossenschaften inzwischen so hoch, dass der Konsument in Anbetracht der Qualitäts- und Preisstufe erst gar nicht an eine Genossenschaft denkt?“

Klotz sagt aber auch: „Für einen sehr, sehr rationellen Konsumenten gäbe es reichlich gute Gründe, wieso eine Genossenschaft als Absender ein sehr guter Kaufgrund wäre. Für die restlichen sind wohl Qualität, Stilistik, Authentizität und Charakter der Weine weit wichtiger und eine Genossenschaft mit guten Weinbergsanlagen hat diesbezüglich auch alle Voraussetzungen, um sich abzuheben und zu überzeugen.“

Die aktuelle Konsumkrise geht jedoch selbst an erfolgreichen Südtiroler Kooperativen nicht spurlos vorüber. „Leider wirken aktuell mehrere uns bekannte Umstände negativ auf den Weinabsatz. Vielleicht trifft je nach Marktsegment mal das eine, mal das andere mehr oder weniger zu. Schlussendlich ist es aktuell in allen Segmenten schwierig“, konstatiert Wolfgang Klotz. VINCENT MESSMER

»Fusionen können eine Wachstumsstrategie sein, sind aber nicht die einzige.«

Sergio Bucci,
Cantina Vignaioli del
Morellino di Scansano

FOTO: MELANIE HUBACH / MELHUBACH PHOTOGRAPHIE

