vinetur

Prosecco DOC und Grana Padano starten dreijährige EU-Kampagne in Deutschland, Polen und Dänemark

Verkostungen, Branchenveranstaltungen und Schulungen sollen geschützte Herkunftsbezeichnungen in drei wichtigen Exportmärkten stärken.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Das Consorzio Prosecco DOC und das Consorzio Grana Padano PDO haben eine gemeinsame europäische Werbekampagne gestartet. Sie soll das Bewusstsein für das System geografischer Angaben der Europäischen Union stärken und die Präsenz der beiden Produkte in Deutschland, Polen und Dänemark ausbauen.

Die Initiative mit dem Titel „Here’s to EU - Perfect Moment“ läuft drei Jahre, bis April 2029. Sie wird von der Europäischen Union im Rahmen der Verordnung Nr. 1144/2014 kofinanziert und gemeinsam von den beiden Konsortien umgesetzt, die zwei der bekanntesten italienischen Lebensmittel- und Weinprodukte vertreten.

Im Mittelpunkt der Kampagne steht eine Reihe von Veranstaltungen für Verbraucher und Fachleute aus der Branche. Ziel sei es, die Authentizität, die zertifizierte Qualität und die regionale Identität von Prosecco DOC und Grana Padano PDO zu vermitteln und zugleich für die EU-Qualitätssiegel zu werben, die beide Produkte schützen, erklärten

die Organisatoren.

Die Kampagne startet, während beide Produkte weiterhin starke Zahlen vorweisen. Prosecco bleibt der wichtigste Motor der italienischen Weinexporte: 2025 wurden 667 Millionen Flaschen verkauft, der geschätzte Endverbraucherwert lag bei mehr als 3,6 Milliarden Euro. Das geht aus den im Rahmen des Projekts veröffentlichten Zahlen hervor. Mehr als 82 % der Prosecco-Produktion werden exportiert. Grana Padano meldete für 2025 eine Produktion von mehr als 6 Millionen Käselaiben, ein Plus von 7,43 % gegenüber dem Vorjahr. Der geschätzte Endverbraucherwert lag bei 4,6 Milliarden Euro. Der Exportanteil beträgt 60 %.

Ein zentraler Teil des Programms richtet sich an künftige Beschäftigte im Gastgewerbe. Für 2026 und 2027 planen die beiden Konsortien Schulungen an Kochschulen und Hotelfachschulen in Deutschland, Polen und Dänemark. Die Schulungstage verbinden theoretischen Unterricht mit praktischen Aktivitäten. Die Schülerinnen und Schüler erhalten Informationen zur Herstellung der beiden Produkte, zu passenden Kombinationen von Speisen und Wein sowie zur Funktionsweise europäischer Zertifizierungen wie g.U. und DOC.

Die Bildungsarbeit solle nicht nur das Verständnis für die beiden Produkte selbst stärken, sondern auch für das umfassendere EU-System, das bestimmte Lebensmittel und Weine an ihren Herkunftsort und an Produktionsregeln bindet, erklärten die Konsortien. Dieses System sei zu einem wichtigen Instrument für europäische Erzeuger geworden, um ihre Marken auf internationalen Märkten zu schützen und sich von Nachahmungen abzugrenzen.

Giancarlo Guidolin, Präsident des Consorzio Prosecco DOC, bezeichnete die erneuerte Partnerschaft mit Grana Padano als strategischen Schritt für das von der Herkunftsbezeichnung vertretene Gebiet. Das Konzept „Perfect Moment“ solle Verbraucher und Fachleute in den drei Zielländern vom Wert zertifizierter italienischer Herkunftsbezeichnungen überzeugen und zugleich die Vielseitigkeit der Produkte sowie die damit verbundenen geselligen Gewohnheiten vermitteln.

Renato Zaghini, Präsident des Consorzio Grana Padano, erklärte, die Zusammenarbeit ermögliche es zwei bedeutenden italienischen Produkten, eine gemeinsame Geschichte rund um Qualität, Authentizität und Geselligkeit zu erzählen. Das gemeinsame Format biete beiden Branchen zudem eine größere Plattform in Märkten, in denen das Interesse an hochwertigen europäischen Lebensmitteln und Weinen gewachsen sei, zugleich aber weiterhin Bedarf an Aufklärung über die Marken bestehe.

An der Kampagne beteiligen sich auch mehrere Weinunternehmen aus dem Prosecco-DOC-System, die ihre Marken in den ausgewählten Märkten bewerben werden. Zu den im Projekt genannten Unternehmen zählen Collis Heritage, Masottina, Serena Wines 1881, Val d'Oca, Villa Sandi, Viticoltori Ponte und Montelvini.

Deutschland, Polen und Dänemark wurden aufgrund ihrer Bedeutung für Wein- und Milchprodukteimporte als vorrangige Märkte ausgewählt. Zudem sehen die beiden Konsortien dort weiteres Potenzial, den Bekanntheitsgrad bei den Verbrauchern zu steigern. Geplant sind Aktivitäten sowohl im Einzelhandel als auch im Außer-Haus-Markt, die sich an Fachleute ebenso wie an die breite Öffentlichkeit richten.

Indem die beiden Konsortien Schaumwein und Hartkäse in einer gemeinsamen Kampagne präsentieren, wollen sie auch ein Bild der italienischen Esskultur vermitteln, das über einzelne Produkte hinausgeht. Das Format soll einen vollständigen Genussanlass statt eines einzelnen Produkts in den Mittelpunkt stellen. Dieser Ansatz kommt im internationalen Marketing zunehmend zum Einsatz, während Erzeuger um Platz in Restaurants, Fachgeschäften und Premium-Supermarktsegmenten konkurrieren.

Das Projekt spiegelt einen breiteren Trend in der europäischen Agrar- und Lebensmittelförderung wider: Konsortien schließen sich zusammen, um EU-Mittel für das Exportwachstum einzusetzen und die Regeln hinter geschützten Namen zu erläutern. Für italienische Erzeuger hat dieser Ansatz an Bedeutung gewonnen, da die internationale Nachfrage gestiegen ist und Nachahmungen in mehreren Auslandsmärkten weiterhin Anlass zur Sorge geben.

Für Prosecco DOC bietet die Kampagne einen weiteren Weg, seine Position zu stärken. Die Herkunftsbezeichnung steht bereits für eines der weltweit größten Schaumweinvolumen. Grana Padano gewinnt dadurch in Märkten zusätzliche Sichtbarkeit, in denen italienische Hartkäse direkt mit einheimischen und importierten Alternativen konkurrieren. In beiden Fällen stehen zertifizierte Herkunft, Rückverfolgbarkeit und der Zusammenhang zwischen Produktqualität und Erzeugungsgebiet im Mittelpunkt.

Zu den ersten Aktivitäten dürften Treffen, Verkostungen und Bildungsangebote für Schülerinnen und Schüler sowie Fachleute aus dem Gastgewerbe gehören. Im weiteren Verlauf des Programms sollen in den drei Ländern zusätzliche Werbeaktivitäten für Verbraucher folgen.