

Zusammenfassung:

Roséweine und ihre Rolle am österreichischen Markt unter Berücksichtigung der Erfahrungen der Weinkellerei Lenz Moser AG

Motivation für die Arbeit:

Roséweine waren viele Jahre weder international noch national am Radarschirm. Heute hat der Roséweinkonsum mit rd. 23 Mio. hl einen weltweiten Anteil bei Stillweinen von rund 10 % und mengenmäßig eine größere Bedeutung als der Schaumweinmarkt. Außerdem ist es eine Kategorie, deren Anteil wächst.

Fragestellung – Zielsetzung der Arbeit:

Die Diplomarbeit soll sich dem Roséwein und seiner Rolle in Österreich widmen, wobei aus dem internationalen Kontext und der Analyse des Roséweinmarktes in Österreich eine SWOT-Analyse für den heimischen Roséwein abgeleitet wird. Daraus kann auch die Frage beantwortet werden, warum Roséwein in Österreich weniger als 3 % Marktanteil hat. Ausfluss der Analyse sind zudem einige Gedanken zu möglichen Maßnahmen, das vorhandene Wachstum der Roséweinkategorie in Österreich positiv weiterzuentwickeln.

Methodik:

Die Arbeitsmethode basierte auf zwei Säulen, nämlich Literatur- und Internetrecherchen einschließlich internationalen und nationalen Marktanalysen und Expertengesprächen. Neben dem wertvollen Beitrag des Managements der Weinkellerei Lenz Moser AG haben weitere Experten von anderen Weinerzeugungsbetrieben und aus dem Handel einen wichtigen Input zur Arbeit geleistet.

Aufbau und Inhalt der Arbeit:

Nach einer Definition und marktrelevanten Abgrenzung - wobei nur Stillweine behandelt werden - wird ein Überblick zu Spezifika betreffend Weinbau und Rebsorten, Herstellung und die daraus abgeleiteten Stile gegeben. Generell gilt auch für dieses Weinsegment, dass qualitativ kontinuierlich ansprechende Roséweine Erfahrung und Kompetenz des Winzers benötigen.

In der Folge wird Roséwein im internationalen Umfeld beleuchtet. Dabei zeigt sich, dass der Roséweinkonsum weltweit in etwas mehr als zehn Jahren um rund 20 % auf 23 Mio. hl angestiegen ist und damit einen Marktanteil von in etwa 10 % am Stillweinmarkt hat. Die beiden größten Absatzmärkte sind Frankreich (Konsumanteil 30 % - mehr als Weißwein) und die USA (Konsumanteil 11%). Weitere starke Absatzländer in Europa sind Deutschland, Großbritannien, Niederlande und Belgien (Konsumanteile von 10 bis 20 % aufsteigend). Einer der bedeutendsten Hersteller weltweit ist nach Frankreich Spanien.

Was sind nun die wesentlichen internationalen Merkmale der Roséweinkonsumation und Ursachen für den Boom? Roséweinkonsumenten sind i.d.R. jünger als der durchschnittliche Weinkonsument. In den meisten Märkten ist der klassische Roséweinkonsument eher weiblich als männlich, wobei die Unterschiede nach Ländern signifikant sind. In Deutschland ist der Unterschied deutlich, in Frankreich gering. Weltweit ist Roséwein nach wie vor ein

saisonaler Genuss mit der Hauptabsatzzeit zwischen April und September. Es gibt weder einen globalen Stil noch eine globale Farbe, wobei es einen Trend zu trockenen Stilen und eher blasser Farbe gibt, oft der Provence, als „Ursprung der modernen Roséweinstilistik“, würzig mit etwas Frucht und blasser Lachsfarbe, folgend. Bezüglich Produktauftritt ist weiters festzuhalten, dass sich selten ein Jahrgang oder eine Rebsorte am Frontetikett finden (Rosé ist kein „Rebsortenwein“) und die Preisstellung entspricht oft der unteren Preiskategorie bei geringerer Bandbreite der Preisspanne als bei Weiß- und Rotwein. In Summe – ausgehend von der Provence – hat es auch von vielen Produzenten eine Qualitätsoffensive gegeben und einige hervorragende Weine wie der Miraval oder die Roséweine von Château d’Esclans oder der Domaine Ott haben in der Fachwelt Aufsehen erregt. Diese Faktoren, ergänzt um die sich kontinuierlich verändernden Konsumsituationen von Wein („nicht mehr nur zum Essen“) und ein gewisser Lifestyle der aufstrebenden jungen Konsumenten in vielen Märkten, aber oft auch die fehlende Alternative (Weißwein hat z.B. in Frankreich nicht die Bedeutung wie in Österreich), haben zu der positiven Entwicklung beigetragen.

Österreich und Roséwein: Roséwein in Österreich ist ein Nischenprodukt, häufig reinsortig, aus der Zweigelttraube hergestellt. Es gibt keine Zahlen für den Gesamtmarkt – also Heimkonsum und Außerhauskonsum zusammengefasst. In einigen Markterhebungen wird jedoch zumindest für einige Absatzkanäle, und hier oft nur in Teilbereichen, eine zahlenmäßige Erfassung betrieben. In dieser Arbeit wird versucht, durch eine von der Absatz- und Produktionsseite vorgenommene Näherungsrechnung, eine Grobschätzung für den Roséweinkonsum in Österreich abzuleiten. Die ermittelten rund 2,4 % Marktanteil von Roséwein am Gesamtweinkonsum in Österreich werden „auszugsweise“ durch genaue Zahlen aus dem Lebensmitteleinzelhandel (Roséwein mit rund 3 % Marktanteil) bestätigt. In der Gastronomie, beziehungsweise beim Außerhauskonsum, spielt damit der Roséwein eine ähnlich kleine Rolle wie im Supermarkt. Wenig überraschend hat österreichischer Roséwein im Export keine signifikante Bedeutung.

In der Folge wird versucht, die Frage der Ursachen für die geringe Bedeutung, unter anderem durch Expertengespräche, zu beantworten. Fehlende Tradition, die Weißweindominanz bei einem extrem guten Preis-Leistungsverhältnis, der Österreicher als „Rebsorten- und Herkunftstrinker“, häufig fehlende Priorität bei den Winzern (ein Drittel der abfüllenden Winzer erzeugen Roséwein, meist aber nur eine Variante und diese in einfacher Stilistik im Preiseinstiegsbereich), oft ein „Überschussventil“ für ein zu großes „Angebot“ an roten Trauben, und damit zum Teil auch ein zu geringer Qualitätsfokus, bedeuten für die Kategorie viel „Gegenwind“. Vor allem für die Gastronomie fehlt es auch teilweise an innovativen Konzepten und qualitativ hochwertige österreichische Roséweine als Essensbegleiter (bei all der Vielseitigkeit unter anderem zur mediterranen Küche) sind noch die Ausnahmen. Zwischenzeitlich gibt es aber eine zunehmende Anzahl von Winzern, die sich mit dem wachsenden Segment der Roséweine sehr ernsthaft auseinandersetzen. Dies wird bereits von internationalen Experten entsprechend wahrgenommen. Auch die junge „Rosalia DAC Rosé“ kann als positives Signal gewertet werden.

Im Rahmen einer zusammenfassenden SWOT-Analyse werden zudem einige Gedankenansätze festgehalten, die für den Roséweinabsatz förderlich sein könnten, denn trotz all dem „Gegenwind“ ist auch Roséwein in Österreich in den letzten 5 Jahren um 30 bis 40 % gewachsen. Neben simplen Ansätzen wie aussagekräftigeren Etiketten zur Stilistik (die

Rebsorte ist keine Hilfestellung für den Konsumenten), Zweitplatzierungen, saisonale Roséweinregale und saisonale Sortimentserweiterungen im Handel (werden zum Teil schon praktiziert) ist wahrscheinlich das noch größere Potential in der Gastronomie gegeben – und hier vermutlich in den Bereichen, wo aktuell Prosecco und Aperol die Richtung bestimmen. Dazu braucht es aber zum Teil neue Produktkonzepte und Verpackungsformate. Für konkretere Aussagen und daraus abgeleitete Maßnahmen fehlt häufig das Detailwissen zum (potentiellen) Konsumenten und Markt in Österreich. Weiterführende Marktforschung erscheint notwendig.

Fazit:

Die Kategorie Roséweine wächst auch in Österreich – aber von sehr kleinem Ausgangsniveau. In Österreich ist Roséwein mit grob geschätzt rund 6 Mio. Liter aktuellem jährlichen Konsum ein Nischenprodukt – mit im internationalen Vergleich doch begrenztem Potential. Insofern könnte die Kategorie ein „Opfer“ der kurz- und mittelfristigen Prioritäten der meisten Marktteilnehmer werden. Dabei sollte aber nicht vergessen werden, dass dieses Weinsegment die jungen Zielgruppen mit der „Welt des Weins“ vertraut machen kann und deshalb über das derzeitige Absatzvolumen hinaus ein höheres Aufmerksamkeitsniveau zugesprochen bekommen sollte.

Produzenten mit einem entsprechenden strategischen Fokus sind mit innovativen Roséweinsortimenten und -konzepten dafür prädestiniert, den Menschen, insbesondere auch für die „neuen Konsummomente“, neben Aperol, Prosecco und „flavoured beer“, aus dem „klassischen“ Weinsegment ein Angebot zu machen und zudem potentielle Kunden von morgen zu gewinnen.