



Roséweine haben in den letzten Jahren eine positive Entwicklung genommen und waren auch 2014 ein verlässliches Geschäftsfeld. Dennoch beschäftigen die Anbieter von Roséweinen vor allem zwei Fragen: Wie wird aus einem Saisonwein ein Ganz-Jahres-Wein? Und wie kann eine Anhebung der unbefriedigenden Durchschnittspreise gelingen?

Rosé

Kleine Schritte zum Ganz-Jahres-Wein

In einem laut GfK leicht rückläufigen Weinmarkt haben sich 2014 Roséweine als feste Absatzgröße behauptet und wie schon im Jahr zuvor für etwa 10% des Weinkonsums in Deutschland gesorgt. Trotz leichter Absatzzuwächse blieb nach GfK-Erhebungen der Marktanteil der Rosés unverändert. Nielsen vermeldete einen kleinen Zuwachs des Geschäfts für 2014 und hielt dabei einerseits für Roséwein aus Deutschland einen Absatzzuwachs von 2% und für Italien von 6% fest, andererseits Absatzverluste für Rosé aus Frankreich (-9%) und Spanien (-2%), so dass unterm Strich Rosé um knapp 1% zulegte. IRI vermeldete einen Zuwachs für Roséwein in 2014 um etwa 2%.

Auf Marktforschungsergebnisse von IRI im LEH 2014 ohne Aldi beziehen sich auch die Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien (RMSK). Der Sekt- und Weinanbieter aus Freyburg/Unstrut notierte ein Absatzwachstum bei deutschen, französischen und italienischen Roséweinen auf dem deutschen Markt. RMSK trägt dazu mit Blanchet Rosé de France trocken und

Rotkäppchen Qualitätswein Rosé halbtrocken aus der Pfalz bei. Signifikante Preissteigerungen im Rosésegment konnten die Marktforscher nicht beobachten. Die Freyburger besetzen den Bereich 2,99 bis 3,99 Euro. Die Rosévarianten machen „je nach Marke“ 5 bis 10% des Weinabsatzes von Rotkäppchen-Mumm aus. Die Marketingabteilung des Hauses geht davon aus, dass sich der „Sommertrend zu Rosé-Weinen wohl fortsetzen wird“, und plant, den Blanchet Rosé in den Sommermonaten unter dem Motto „Grillen, Scampi, gute Freunde ... und dazu Blanchet“ in den Verbraucherfokus zu rücken, mit Zweitplatzierungen im Handel, Gewinnspielen, Online-Aktionen und anderen Maßnahmen.

Bei Langguth Erben, Traben-Trarbach, hebt Marketingleiter Alois Dietzen die bemerkenswerte Performance deutscher Roséweine hervor. Sie hätten laut IRI-Zahlen einen Anteil am gesamten deutschen Rosémarkt von knapp 49%. Insgesamt erreichten Roséweine im deutschen LEH 2014 10,3% Anteil am Absatz und

8,6% am Umsatz. Dazu passt der vergleichsweise niedrigere durchschnittliche Flaschenpreis. Mit 2,18 Euro liege dieser knapp 30 Cent unter dem Weißwein- und gut 60 Cent unter dem Rotweinpreis. „Aber wir sehen auch eine steigende Nachfrage nach höherwertigen Roséweinen“, sagt Dietzen für das Haus Langguth, das mit Erben Rosé und Medinet Rosé im günstigen Preisbereich führende Marken besitzt. Gerade wurde die Erben-Exklusiv-Serie um Cabernet Sauvignon Rosé Reserve aus der Pfalz ergänzt (UVP: 4,99 Euro). Auch der im letzten Jahr neu eingeführte Sontino BioVegan Cabernet Sauvignon Rosato habe „einen bemerkenswerten Start hingelegt“. Seine Roséweinmarken unterstützt Langguth in den kommenden Monaten mit Probieraktionen am Point of Sale, und im Herbst soll Medinet Rosé besonders herausgestellt werden.

Kathrin Wirtz, Marketingleiterin bei Vranken-Pommery Deutschland, bestätigt das Wachstum des Rosémarktes, auch wenn sein Anteil noch weit hinter dem in



**Bianca Alder,
Mack & Schühle**

„Wir bieten dem Handel für die Hochsaison reinsortige Rosé-Displays an.“

Nicht nur die Weinfarbe, auch innovative Flaschenausstattungen sprechen neue Kundengruppen an.“

Frankreich liege. Dort ist Vranken-Pommery Monopole mit den Weingütern Château La Gondonne (Provence) und Domaine Royal de Jarras (Camargue) eigenen Angaben zufolge Marktführer. 80% der Stillweine sind Roséweine. Kathrin Wirtz: „Die Bereitschaft zu höheren Qualitäten mit entsprechender Preispositionierung ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen.“ La Chapelle Gondonne Rosé (Preisniveau: 20 Euro UVP) habe sich sehr erfreulich entwickelt, auch die Rosés für 8 Euro UVP aus der Provence und der Camargue sollen eine positive Absatzentwicklung aufweisen. Bestseller sind der Rosé von Listel sowie der Pink Flamingo von der Domaine Royal de Jarras. Er wurde mit neuer Flaschenform auf der ProWein gezeigt, „mit extrem positiver Resonanz“, so Kathrin Wirtz. Die Absatzmengen im Markenbereich wie auch im mittleren Preissegment beziffert sie auf jeweils mehr als eine Viertelmillion Flaschen. Promotions gibt es, sie werden individuell mit den Key-Accounts im Handel vereinbart, auch mit Fachhändlern und Gastronomen. Rosé sei nach wie vor ein sehr saisonales Thema in Deutschland, immerhin mit leicht abnehmender Tendenz. In allen Kundenkreisen, so die Vranken-Pommery-Marketingleiterin, nehme allerdings die Bereitschaft zu, sich qualitativ mit Roséweinen auseinanderzusetzen. Das eröffne Absatzchancen für Roséweine für das ganze Jahr, beispielsweise als adäquate Essensbegleiter.

Nachfrageschub sobald die Uhren umgestellt werden

Für Eckhard Walter vom Weingut Fritz Walter in Niederhorbach in der Südpfalz

ist Rosé „mehr als nur ein Trend“. Er sei ein „Ganzjahresprodukt“ – doch mit einer deutlichen Nachfragezunahme, sobald die Uhren auf die mitteleuropäische Sommerzeit umgestellt würden. Das Weingut hat sein Sortiment in „Basis“, „Gelesen“, „Erlesen“ und „Auserlesen“ differenziert und füllt Roséweine in fast allen Qualitätsstufen mit Endverbraucherpreisen zwischen 5 und 10 Euro. Unter anderem werden der regionale LEH mit der Marke „Näädredaa“ (dazu gehört ein Rosé halbtrocken) und die regionale Gastronomie mit der Marke „Räädwehäsäl“ (dazu zählt ein Rosé feinherb) bedient. „Der Start beider Marken lässt hoffen“, so der Weingutschef. Neu sind die Literweine „1000 ML“ für den Lebensmittel- und Getränkefachhandel, darunter auch Rosé in den Geschmacksrichtungen trocken und mild. Mit diesen 5-Euro-Weinen wird das Basissegment abgedeckt, „das früher mal der Portugieser Weißherbst war“, so Eckhard Walter.

Von dem nach Walters Einschätzung unglücklichen Begriff „Weißherbst“ hat man sich schon früh verabschiedet und auf die Bezeichnung „Rosé“ gesetzt. Damit einher ging die Einführung des Saignée-Verfahrens. Damit habe man Vorteile am Point of Sale erzielt und könne nun rückblickend sagen, dass Roséweine schon sehr lange auf gutem oder sehr gutem Niveau laufen, „qualitativ, quantitativ und preislich.“ Dem aktuellen Marktanteil der Roséweine angepasst liegt im Weingut Walter der Roséweinanteil bei 10%.

Ebenfalls mit originellen Bezeichnungen wie „4/4“, „Vogelfrei“ oder „Trinkhilfe“ macht das Weingut Sieglöcher in Winnenden (Württemberg) auf sich aufmerksam. Eine wichtige Säule des Roséabsatzes – dieser liegt im Weingut Sieglöcher bei 30% der Jahresproduktion und im Basissegment höher als der Rotweinabsatz – ist neben dem Muskattrollinger Rosé ein trockener Rosé aus der Serie „Trinkhilfe“. Dessen Füllmenge (Saftentzug vom Spätburgunder, Lemberger und Merlot) wurde nach der fulminanten Nachfrage im letzten Sommer nach der Ernte 2014 verdoppelt, wie David Sieglöcher mitteilt. Er beobachtet einen deutlichen Trend zu Rosé. So nehme bei Veranstaltungen und auch beim Absatz über die Gastronomie der Roséanteil immer weiter zu, vor allem bei buktstarken Sorten wie dem Muskattrollinger. Besonders halbtrockene Weine – sie machen zwei Drittel des Angebots

aus – seien gefragt. Bei der Preisfindung orientiert sich das Weingut an vergleichbaren Weißweinen.

Ist Weißherbst noch der bessere Rosé?

Wie in den meisten Betrieben, so sind auch im Badischen Winzerkeller in Breisach Roséweine Bestandteil der einzelnen Weinserien, sei es Martin Schongauer oder Baden trocken. Und unter der Marke Schloss Munzingen gibt es nun Secco in Rosé, für den 4,49 Euro als Verkaufspreis empfohlen werden. Nicht mehr im Angebot ist „im Zuge von Sortimentsumstellungen“ hingegen „Pink Moments“. Henning Johanßen, Leiter der Kommunikation bei der Breisacher Winzergenossenschaft, sieht auch in geschmacklichen Merkmalen Gründe für die gute Nachfrage nach Rosé. Eine zugängliche Aromatik mache Roséweine, Sekte und Seccos zu „perfekten Begleitern ungezwungenen Beisammenseins“.

„Modern + Rebsorte“ sowie „Klassiker + Weißherbst“ sind für Marian Kopp, Geschäftsführer der Lauffener Weingärtner zwei unterschiedliche Kategorien für ro-



**Markus Hotze,
Eggers & Franke**

„Die großen Mengenpotenziale für Rosé liegen bei 3,99 bis

4,99 Euro. Für

komplexere Rosés ab 6,99 Euro Regalpreis wird die Absatz-Luft deutlich dünner.“

séfarbene Weine. Beide erfreuen sich seinen Angaben zufolge wachsender Nachfrage, generell liege das Segment „Modern + Rebsorte“ bei einem zweistelligen Wachstum, und auch das Segment Rosé halbtrocken „hat sich im letzten Jahr sehr gut entwickelt“. Zudem hat – ausgehend von einem niedrigen Niveau – der zum Segment moderner Roséweine zählende Acolon trocken aus Mundelsheim seinen

Absatz im letzten Jahr verdoppelt. „Damit hatten wir nicht gerechnet“, räumt Marian Kopp ein und sieht, nachdem die Absatzzahlen vorliegen, weiteres großes Entwicklungspotential für diesen Wein.

Die Preisgestaltung der Rosés und Weißherbste orientiert sich am Niveau vergleichbarer Weißweine, Weißherbst Schwarzriesling Lauffener Katzenbeißer wird in Lauffen 30 Cent teurer als Rosé gleicher Herkunft und Rebsorte angebo-



*Jasmin Sorousch,
Herzberger*

**„Wir ver-
zeichnen
einen stabilen
Rosétrend und
ganzjährige
Nachfrage,**

**Absatzschwerpunkt sind aber
die Sommermonate.“**

ten. Der halbtrockene Schwarzriesling Weißherbst ist mit einem Absatz von 400.000 Flaschen (darunter auch Kleinflaschen) ein Bestseller im Lauffener Sortiment, zu dem mehr als ein Dutzend roséfarbene Weine inklusive Schillerwein zählt. Diese sind in die Promotionaktion der Weingärtnergenossenschaft im Frühjahr („Fahrradspaß“), aber auch in die Genießeraktion im Herbst einbezogen.

Das Geschäft mit halbtrockenem Rosé ist nach Angaben von Geschäftsführer Jürgen Grallath bei der Winzergenossenschaft Deutsches Weintor, Ilbesheim/Pfalz, stark gewachsen. „Darüber finden junge Menschen den Einstieg in den Weingenuss“, sagt er. Die Genossenschaft setzt auch bei Rosé auf ihre Kernkompetenz Dornfelder und bietet Varianten in trocken, halbtrocken und lieblich an, den halbtrockenen Bestseller auch in der Kleinflasche (UVP: 1,99 Euro). In diesem Sommer soll der halbtrockene Rosé als passender Wein zum „Grillen und Chillen“ promotet werden. Dabei lobt ein Gewinnspiel einen Lotus-Grill aus.

Die Privatkellerei-Weingut Friedrich Kiefer KG in Eichstetten am Kaiserstuhl

(Baden) erhielt für den Rosé „Schmetterlinge im Bauch“ bereits eine Auszeichnung, mit der ein sehr guter Verkaufserfolg im Fachhandel bestätigt wurde. Im Webshop kostet diese „beschwingte“ Rosécuvée aus Spätburgunder, Dornfelder, Cabernet Mitos und Cabernet Carol in der Geschmacksrichtung feinherb 6,50 Euro (UVP). Eine originelle VKF-Aktion für den Wein aus der Serie „Kiefers Junge Poeten“, die ein paar tausend Flaschen zusätzlichen Absatz generierte, war ein On-Pack mit Liebesschloss zum Valentinstag. Kiefer-Vertriebsleiter Andreas Wierer sieht den Rosétrend durchaus im gehobenen Preisniveau bei Endverbraucherpreisen bis 8 Euro, bei Weinen eher halbtrockenen Geschmacks, mit viel Frucht und kräftiger Farbe.

An der Breite, mit der Roséweine heute im Regal platziert werden, lasse sich ablesen, dass der Rosé einen festen Kundenkreis hat, sagt Mertes-Seniorchef Michael Willkomm. Die Peter Mertes KG aus Bernkastel-Kues füllt über 5% ihrer Weine als Rosé ab. Rebsorten wie Spätburgunder oder Dornfelder ließen sich so gut vermarkten, Bestseller sind nach Willkomm Angaben Bree Pinot Noir Rosé, Käfer Dornfelder Rosé, kalifornischer Zinfandel Rosé und portugiesischer Rosé. Auch Mischgetränke wie Käfer Hugo Rosé oder alkoholfreier Sekt wie Schloss Sommerau Rosé laufen bei Mertes gut. Konsumenten bevorzugten ein ausgewogenes Verhältnis von Säure und Restsüße, wie es die Geschmacksrichtung feinherb biete, kommentiert Willkomm. Preislich werden Roséweine wie äquivalente Rotweine positioniert, „ein Trading-Up im Rosésortiment können wir nicht feststellen“. Es handele sich um Saisonartikel mit VKF-Aktionen zur Sommerzeit. Als Sortimentsergänzung bringt Mertes im Sommer einen Roséwein in der Bioweinserie „Landlust“.

Auch bei Binderer-St. Ursula (BSU) in München liegen Geschäftsführer Christian Fink die Nielsen-Zahlen vor, die ein leichtes Absatzplus der Roséweine zeigen. „Die vor einigen Jahren deutlichen Absatzzuwächse von Rosé sind in den letzten Jahren nicht mehr erkennbar“, stellt er fest. Innerhalb des Segments wachse die Nachfrage nach restsüßen Weinen. Die klassische Herkunft Südfrankreich bleibe gefragt. Nach seinen Worten sind Le Filou Rosé, Le Sweet Filou Rosé, Corsaire Réserve du Président Rosé und – aus

Vorsicht! Frisch verliebt.

Kiefers feinherbe Rosécuvée
SCHMETTERLINGE IM BAUCH
KAISERSTUHL / BADEN



Kickt und
weckt die
Lebensgeister.



KIEFER¹⁸⁵¹

by m & h schmidt

Friedrich Kiefer KG
Privatkellerei & Weingut
Bötzingen Straße 13

D-79356 Eichstetten am Kaiserstuhl
Telefon + 49 (0) 76 63 / 10 63 · Telefax 39 27
info@weingutkiefer.de · www.weingutkiefer.de

Sizilien – D’Amati Nero d’Avola/Syrah Rosato Bestseller bei Binderer. Sie gehören alle zu den bekannten Markenfamilien, und preislich werden innerhalb der Ranges keine Unterschiede gemacht zwischen Rot-, Weiß- und Roséweinen. Christian Fink sieht eine „grundsätzlich positive Tendenz in der Qualitätsentwicklung“ der Roséweine und verweist auf Goldmedaillen für mehrere Rosés von Binderer bei der Berliner Wein Trophy 2015. Die beiden Rosés unter dem Label Le Filou sind zur Spargelsaison im Zweierpack mit Spargelschäler erhältlich.

Die Farbe animiert zum Weineinkauf

Der Absatzzuwachs bei Roséweinen von 7% gegenüber dem Vorjahr liegt bei Mack & Schühle, Owen/Teck, deutlich über dem Zuwachs für das Gesamtsortiment in 2014, so dass Pressesprecherin Bianca Alder auch aus Unternehmenssicht einen Rosétrend bestätigen kann. Je nach Vertriebsweg erzielt das Importhaus 6 bis 10% seines Absatzes mit Rosés unterschiedlicher Stilistik, von denen Bianca Alder zwei herausstellt: Als „provenzalischen Stil“ bezeichnet sie filigrane Rosés mit hellerer Farbe, die sich sehr gut als Essensbegleiter eignen. Und zu den kräftigeren, üppigeren Rosés, oftmals mit deutlichen Himbeernoten, zählt sie viele spanische Rosés. Grundsätzlich sei die ansprechende Farbe, die in klaren Flaschen am besten zur Geltung kommt, eine Animation zum Einkaufen. Der Handel positioniere den Roséwein auf einem attraktiven Preispunkt, im Durchschnitt unter vergleichbaren Rot- und Weißweinen“ und verhindere durch raschen Abverkauf den Aufbau von Restbeständen.

Mack & Schühle bietet reinsortige Rosé-Displays an, die speziell in der Hochsaison in den Märkten aufgebaut werden. Nicht nur die Weinfarbe, auch innovative Flaschenausstattungen sprechen neue Kundengruppen an. Bianca Alder nennt hierzu die außergewöhnliche Flaschenform des Miraval Rosé (aus dem Joint Venture von Jolie & Pitt und der Familie Perrin) oder Fortant de France Merlot Rosé, „dessen serigraphierte Flasche ein echter Hingucker ist“. Letzterer zählt zu den Bestsellern im Fachhandel, ebenso wie die Rosés Copper Ridge White Zinfandel aus Kalifornien und Bardolino Chiaretto Classico Cecilia Beretta.



*Alois Dietzen,
Langguth Erben*

„Wir sehen eine bemerkenswerte Performance deutscher Roséweine und eine steigende Nachfrage nach höherwertigem Rosé.“

Im Lebensmittelhandel hat Mack & Schühle eigenen Angaben zufolge roséfarbene Bestseller von Gallo (Grenache Rosé und White Zinfandel) und den Tavernello Vino Rosato d’Italia im Tetrapak gelistet. Erfreulich entwickle sich auch die Nachfrage nach Vinho Verde Rosé von Casal Garcia. „Das prickelnd-frische Geschmacksprofil des Vinho Verde scheint gut anzukommen“, heißt es. Neu im LEH-Sortiment sind La Vieille Ferme Rosé (von der Familie Perrin) und halbtrockener Rasgón Rosado Tempranillo, eine weitere Line Extension der Bodegas Rasgón. Im Fachhandel wurde im letzten Jahr Rosado Rioja von den renommierten Bodegas Ramon Bilbao neu eingeführt. „Die ersten Reaktionen waren sehr positiv“, so Bianca Alder, „auch der bekannte Namen spielte hier sicherlich eine Rolle.“

„Die großen Mengenpotenziale für Roséwein liegen bei 3,99 bis 4,99 Euro“, so die Erfahrung von Markus Hotze, Geschäftsführer bei Eggers & Franke. In diesem Preissegment ist der von den Bremern importierte „Topseller“ Mateus Original Rosé zu finden. Aber auch unter anderen bekannten Weinlinien, die Eggers & Franke an den Groß- und Einzelhandel vertreibt, sind Roséweine vertreten, sei es aus Spanien und Italien oder aus Chile und Südafrika. „Die Konsumenten wünschen sich vor allem fruchtige, frische, unkomplizierte, leichte Roséweine als Aperitif- oder Terrassenweine“, so Hotze. Folglich fehlt es momentan an Nachfrage nach komplexeren Roséweinen. Für deren Absatz wird ab 6,99 Euro LEH-Ladenverkaufspreis „die Luft deut-

lich dünner“, registriert Hotze. Generell konstatieren die Bremer zwar keinen Boom für Roséwein, aber eine „relevante Nachfrage“. Sie mache Handel und Konsumenten für attraktive Marken und Konzepte „sehr empfänglich“. So besetzen Roséweine im Eggers-&Franke-Sortiment den von Nielsen für LEH und C&C erhobenen Marktanteil von etwa 10%.

Gerade führt Eggers & Franke neue deutsche Roséweine im LEH ein. Sie kommen vom Rheingauer Weingut Johannes Leitz (Pinot Noir Rosé) und vom Pfälzer Weingut Diehl (Rosé aus Portugieser, Merlot und Spätburgunder). Den Handel unterstützt das Importhaus „sehr individuell“, etwa mit Verkostungen oder Gratismustern. Entscheidender als VKF-Unterstützung seien für den Verkaufserfolg jedoch „stimmige Konzepte hinsichtlich Qualität, Preis und Ausstattung“, betont Hotze.

Mit Grand Cru Rosé von Château de la Clapière möchte Frankreich-Spezialist Rolf Herzberger, Saarbrücken, auch im gehobenen Segment der Roséweine vertreten sein. Im Exklusivvertrieb sind seit diesem Jahr drei AOP-Roséweine der Côtes de Provence, der Cru Classé Rosé von Château de la Clapière, eine Cuvée aus Grenache, Cinsault und Syrah, die Cuvée La Violette Rosé aus den gleichen Rebsorten und die Cuvée Victoria de la Clapière Rosé, gewidmet der englischen Königin Victoria, der das Weingut historisch verbunden ist. Bislang macht der Roséabsatz bei Herzberger 10% aus, die Preisgestaltung entspricht der vergleichbarer Weißweine. Trade-Marketing-Leiterin Jasmin Sorousch berichtet von einem „gesetzten, stabilen Rosétrend“ und einer ganzjährigen Nachfrage, der Absatzschwerpunkt liege aber weiterhin in den Sommermonaten. Unterschiedliche Weinstile sollen „die drei stärksten Teilssegmente abdecken“: Trockene Rosés haben die Herkunft Côtes de Provence, fruchtige Vin-de-France-Rosés (wie Syrah Medium Sweet aus dem Rhôneal) laufen unter der Weinmarke Nicolas Napoléon mit Endverbraucherpreisen um die 3,49 Euro, und mit restsüßem Rosé d’Anjou werde eine weitere Verbrauchergruppe bedient, so Sorousch. „Sehr erfolgreich“ entwickle sich auch der AOP-Rosé Réserve Costières de Nîmes aus der Weinlinie Monopoles Nicolas Napoléon zum regulären Regalpreis von 4,99 Euro.

Thomas Köhr