



World Wine *News*

background

NEUER ANLAUF FÜR VILLAGES

DIE WEINE DER CÔTES-DU RHÔNE AUF DEM DEUTSCHEN MARKT

von Eckhard Supp

(Januar 1998)

Wie in ihrem Heimatland galten die Weine der Côtes du Rhône lange Zeit auch in Deutschland als einfache, anspruchslose Massenweine, die vor allem in der Großfläche im unteren Preissegment angeboten wurden. Noch bis vor wenigen Jahren wurden sie hierzulande bestenfalls als wohlfeiler Ersatz für Beaujolais gehandelt und ließen ein eigenständiges Profil weitgehend vermissen. Inzwischen aber haben die Weine der Rhône erfolgreich die ersten Etappen des beschwerlichen Marsch zu besserer Vermarktung und zu mehr Prestige hinter sich gebracht. Für die Zukunft setzt man bei der Interprofession in Avignon derzeit vor allem auf die Villages-Qualitäten, denen auch in diesem Jahr die größten Marketing-Anstrengungen gelten werden.

„Mit einem Volumen von 1.092.500 Hektoliter (1995) ist Deutschland vor Großbritannien der größte Importeur französischer Weine. Die Côtes du Rhône, als zweitgrößtes Anbaugebiet von AOC-Weinen ... sind mit einem Marktanteil von 1,2 Prozent im Rotweinsegment in

Deutschland eindeutig unterrepräsentiert.“ Mit diesen trockenen Feststellungen umschrieb die französische Exportförderungsgesellschaft Sopexa noch Anfang 1997 die Situation der Rhône-Weine, deren Positionierung auf dem deutschen Markt eine ihrer Hauptaktivitäten im Weinbereich darstellt.

Das zweitgrößte Anbaugebiet der Grande Nation blickt auf durchwachsene Jahre zurück. Nach den kleinen Erntemengen der Jahre 1991 und 1991 lag die Produktion der eigentlichen Côtes-du-Rhône-Weine (die eigenständigen AOC-Gebiete des Tals also nicht mit eingerechnet) zwischen 1994 und 1997 zwar auf befriedigenden Niveau von über 2,2 Millionen Hektolitern, aber der Abverkauf verpaßte 1996 deutlich das Niveau der Vorjahre (1,9 gegenüber 2,2 bis 2,3 Millionen hl).

Positiv entwickelten sich innerhalb der CdR-Hierarchie vor allem Produktion und Verkauf der Villages-Sektion, die seit 1992 von 141.000 auf knapp 240.000 hl (Produktion), bzw. von 139.000 auf 190.000 hl (Absatz) anstieg. Neben den Villages-Weinen konnten auch die „Crus“ Condrieu, Gigondas, St. Joseph und St.-Péray positive Verkaufstendenzen verbuchen, während es bei der großen Masse der Regionalweine (fast 2/3 der gesamten CdR-Produktion) und beim prestigeträchtigen Châteauneuf-du-Pape trotz relativ stabiler Produktionsmengen mit dem Verkauf deutlich abwärts ging.

Villages-Exporte

Was den Export betrifft, so hinkt die Rhône immer noch deutlich - um etwa ein Viertel - hinter ihren Mitbewerbern aus dem eigenen Land hinterher. Deutschland kommt dabei in den Rhône-Ausfuhrstatistiken seit Beginn des Jahrzehnts stabil der fünfte Rang zu - nur 1990 und 1993 wurde der vierte Platz belegt - und nimmt etwa 11 Prozent der ausgeführten Mengen ab. Die großen Importkontingente der End-Achtziger werden allerdings schon seit langem nicht mehr erreicht. Bei den Villages steht der einheimische Markt auf den ersten Blick besser da: hier wurde 1996 immerhin der zweite Platz (wertmäßig der dritte Platz) unter den Ausfuhrmärkten erreicht, was aber in Angesicht der gegenüber den Mengenstatistiken schwächeren Erlösposition nicht uneingeschränkt positiv zu sehen ist.

Deutschland importiert relativ viel Villages-Wein, verkauft ihn aber im Vergleich zu allen anderen Exportmärkten - Ausnahme Belgien-Luxemburg - im Verhältnis zu den anderen Qualitäten zu billig. Das steht im Gegensatz zur Preisstruktur der Rhône-Weine allgemein, die

hierzulande besser als auf vielen anderen Märkten abschneiden. Außer in Deutschland zeigen sich die Villages besonders in den Niederlanden stark - hier werden aber mit geringeren Mengen deutlich höhere Erlöse erzielt - und auch Belgien-Luxemburg liegen in Bezug auf die absolute Menge den Gesamtertrag deutlich vor der Bundesrepublik. Die USA, Großbritannien, Japan und Dänemark stellen bei teilweise geringeren Mengen die ertragsstärksten Märkte für Côtes-du-Rhône-Weine dar, wobei aber insbesondere das britische Königreich extrem wenig Villages-Qualitäten importiert.

Die Vermutung liegt nahe, daß sich die Villages auf dem deutschen Markt in der jüngeren Vergangenheit nicht entscheidend von den Regionalweinen, den „génériques“ absetzen konnten und deshalb trotz ihrer im Vergleich zu anderen Ländern großen Marktbedeutung sozusagen „unter Preis“ vermarktet werden. Bei einem recht einheitlichen Profil - im Unterschied zu fast allen anderen Appellationen des Tals sind die Villages zu fast 100 Prozent rot und bieten am Ursprung ein gutes Preis-Leistungsverhältnis, was man von manchen der „Crus“ nicht immer behaupten kann - und bei der Qualität vieler Winzerbetriebe und Genossenschaften muß dies allerdings verwundern.

Fast auf „Cru“-Niveau

Gute Qualitäten, die vereinzelt sogar an die der berühmteren „Crus“ heranreichen, findet man vor allem in Rasteau, Sablet, Séguret, Vinsobres und Cairanne, wobei neben privaten Betrieben wie Roméro (Saumade in Rasteau, toll die 1990er Cuvée Confiance), Roux (Trignon in Sablet) oder Alary (Oratoire), Brusset und Richaud (alle in Cairanne) auch einige der Genossenschaften (vor allem Cabasse, Vinsobraise, Girasols und Roaix-Séguret) mit ihren Weinen durchaus überzeugen.

Trotz des inzwischen weltweit großen Renommées einzelner „Cru“-Appellationen des Rhône-tals - sie sind sogar Gegenstand eines eigenen, dicken Bandes aus der Feder des amerikanischen Weinpapstes Robert Parker jr., der auch in deutscher Übersetzung vorliegt - und der erwähnten, unbestreitbaren qualitativen wie kommerziellen Fortschritte konnte die Region ihr Hauptproblem auf dem deutschen Markt bis heute nicht wirklich lösen.

Das starke Auseinanderklaffen des Prestiges weniger Klein-Appellationen und Produzenten, die ihre Produkte auf allen Märkten zu Höchstpreisen anbieten und oft sogar in beschränkten Mengen zuteilen müssen und dem immer noch unterbelichteten großen Rest der Weine und

Kellereien, die ihre Flaschen überwiegend zu Niedrigpreisen über die Großfläche absetzen müssen, scheint für die Verantwortlichen immer noch ein schwierig zu überwindendes Hemmnis.

Auch in Deutschland sind Super- und Verbrauchermärkte mit ihrer niedrigpreisigen Angebotsstruktur die wichtigste Vertriebschiene von Rhône-Weinen: Auf sie entfallen 46 Prozent des Gesamtabsatzes, wobei die Durchschnittspreise zwischen drei und fünf Mark liegen. Rechnet man noch die 31 Prozent hinzu, die die Regale der Discounter füllen, so wird das Bild noch eindeutiger: Lediglich 26 Prozent der Rhône-Weine werden dagegen im Fach- oder Feinkosthandel verkauft.

Die Mitte fehlt

Die mittleren Preiskategorien, im Allgemeinen die eigentliche Stärker der Franzosen im Wettbewerb mit anderen Lieferländern auf dem deutschen Markt, fehlen fast vollständig im Angebot der Rhône, was auch die Sopexa in einem Positionspapier von Anfang 1997 bereits feststellte („Die mittleren Preiskategorien werden auf dem deutschen Markt kaum angeboten.“). Das ist umso erstaunlicher, als die Weine der verschiedenen Appellationen des Tals sich in den letzten Jahren in qualitativer Hinsicht viel kompakter und geschlossener präsentierten, als man dies guten Gewissens von Bordeaux oder dem Burgund behaupten könnte. Die geschilderte, paradoxe Situation ist denn auch Grund genug für Interprofession und Sopexa, dieses Segment jetzt verstärkt anzugehen.

Im selben Papier wird auch ein Strategieansatz diskutiert, dessen Realisierung allerdings schwieriger scheint, als es die griffige Formel durchscheinen läßt: „Das gute Image der Crus soll ... zur Schaffung einer größeren Aufmerksamkeit für die regionalen Weine und besonders für die in Deutschland unbekanntes CdR-Villages genutzt werden“, heißt es da. Was nicht gesagt wird, ist, wie man diese strategische Zielsetzung in der Praxis umsetzen will. Gemeinsame Aktionen der „Cru“-Superstars mit den Villages scheitern bisher am Eigeninteresse der bekannteren Produzenten, die ja gerade davon leben, daß sie in ihrem abgeschotteten Marktsegment von der Kundschaft eben nicht (!) mit den Regionalweinen oder Villages verwechselt werden. Andernfalls wäre ihre Hochpreispolitik kaum durchzuhalten.

Mini-Expos

Anstatt wirklich gemeinsame Aktionen der Paradedeerde der Region mit den Villages-Produzenten durchzuführen oder aber zumindest die Verbindung der Villages mit den Crus immer wieder ins Zentrum der Aufmerksamkeit zu rücken, beschränken sich die Aktivitäten von Interprofession und Sopexa in Deutschland so auch zwangsläufig mehr oder weniger auf reine Interventionen im Villages-Bereich. Wenn die Crus in den Aktionen zur Geltung kamen, dann meist nur deshalb, weil einige der Kellereien der südlichen Rhône neben ihrem Hauptprodukt auch den einen oder anderen Gigondas oder Châteauneuf-du-Pape im Programm hatten.

Vor allem Mini-Präsentationen mit ein, zwei Handvoll Produzenten, die Ihre Weine 1997 in verschiedenen Städten dem Fachpublikum vorführten, gelten bei der Sopexa als äußerst erfolgversprechend. Die Besucherresonanz war meist gut, die Weine wurden gelobt und so mancher Importeur oder Wiederverkäufer begann auf diesen Veranstaltungen, sich wirklich ernsthaft mit den Rhône-Weinen auseinanderzusetzen.

Auch einen eigenen Newsletter namens „Villages“ mit dem etwas unglücklichen Untertitel „Ein Weinerlebnis von Dorf zu Dorf“, was im deutschen schon deshalb keine sinnvolle Aussage enthält, weil die Doppelbedeutung des französischen „Villages“ hier wegfällt, legte die Sopexa bisher zweimal auf. Der Bayerische Rundfunk wurde bei der Produktion einer zweiteiligen Fernsehsendung unterstützt, die Anfang Januar zur Ausstrahlung kam, und Importeure wie FUB in Köln-Siegburg bei aufwendigen und umfangreichen Eigenaktionen.

Auch für den kommenden Februar sind wieder drei Mini-Expos geplant, die in Stuttgart, Berlin und Hamburg stattfinden sollen, d.h. in dreien der ohnehin stärksten regionalen Rhône-Märkten der Bundesrepublik. Damit setzt die Sopexa das Schwergewicht eher auf Marktkonsolidierung.

Das zentrale Problem der Vermarktung in Deutschland scheint, will man ein Fazit versuchen, von Sopexa und Interprofession erkannt: Es ist die Schwäche im mittleren Preissegment, in dem die Villages-Qualitäten die natürlichen Repräsentanten der Rhône sind. Ob die geplanten Aktivitäten zum gewünschten Erfolg führen, ist derzeit jedoch noch vollkommen offen, obwohl der Gesamtabsatz Côtes du Rhône hierzulande in

den letzten Jahren ja wieder auf ein befriedigendes Niveau gestiegen ist. Die Menge-Wert-Schere klafft nach wie vor weit auseinander und ob ein Transfer des Prestiges der „Crus“ auf die geringer angesehenen AOC-Weine gelingt, muß die Zukunft weisen.

DIE WEINE DER CÔTES DU RHÔNE

Das Rhôneetal zwischen Vienne und dem Delta beherbergt insgesamt fünf AOC-Gebiete. Neben den eigentlichen Côtes du Rhône sind dies das Diois, die Coteaux du Tricastin, die Côtes du Ventoux, Costières de Nîmes und die Côtes du Luberon. Die Côtes du Rhône wiederum sind in sich in ein facettenreiches, hierarchisches System gegliedert. Ganz unten stehen die Regionalweine oder „génériques“, die in insgesamt sechs Départements produziert werden können, deren Hauptanteil aber aus dem Gebiet zwischen Montélimar und Avignon stammt. Darüber findet man die „Côtes du Rhône Villages“, eine Bezeichnung, derer sich insgesamt 77 Gemeinden bedienen dürfen, von denen 16 das „Côtes du Rhône“ durch ihren eigenen Namen ergänzen dürfen. Es sind (von Nord nach Süd): Rousset-les-Vignes, St.-Pantaléon-les-Vignes, Valréas, Visan, Vinsobres, St.-Maurice, Roaix, Rochegude, Rasteau, Cairanne, Séguret, Sablet, St.-Gervais, Chusclan, Laudun und Beaumes de Venise. Die Spitze der Hierarchie wird von den 13 „Crus“ gebildet, die unter vollkommen eigenständigem Namen firmieren: Côte-Rôtie, Condrieu, Château-Grillet, St. Joseph, Crozes-Hermitage, Hermitage, Cornas und St.-Péray im Norden, sowie Gigondas, Vayqueyras, Châteauneuf-du-Pape, Lirac und Tavel im Süden.

CÔTES DU RHÔNE IN ZAHLEN

Das Rhôneetal besitzt (Zahlen von 1996) insgesamt 76.100 ha Rebflächen, die von etwa 8.000 Winzerbetrieben bewirtschaftet werden. Damit ist die Rhône nach Bordeaux (112.560 ha) und noch vor dem Loiretal (52.250 ha) die zweitgrößte Weinbauregion Frankreichs. Die Gesamtproduktion beträgt 3,6 Millionen Hektoliter (90 Prozent rot, sechs

Prozent rosé, vier Prozent weiß), von denen zwischen 2,6 und 2,7 Millionen auf die verschiedenen Appellationen der eigentlichen Côtes du Rhône entfallen. 425 Millionen Flaschen, die von knapp 2.000 Weingütern, 114 Genossenschaften und 45 Weinhandelshäusern vermarktet werden, sorgen für einen Jahresumsatz von fast zwei Milliarden Mark, womit dem Weinbau an der Rhône die Rolle des wichtigsten Wirtschaftszweiges überhaupt zukommt.

80 Prozent der Produktion des eigentlichen Côtes-du-Rhône-Gebietes (61 Prozent der Gesamtproduktion des Tals) werden als einfache Regionalweine verkauft, knapp 9 (6,7) Prozent als Villages und der Rest teilt sich auf die verschiedenen „Crus“ auf, von denen der Châteauneuf-du-Pape mit 3,7 (2,9) Prozent den größten, Château-Grillet mit seinen 3,5 Hektar Rebfläche den kleinsten Anteil stellt.

Beim Export stehen die Schweiz mengen- und Großbritannien wertmäßig auf dem ersten Rang (Schweiz 128.490 hl, 160 Mio FF, Großbritannien 108.572 hl, 190 Mio FF). Es folgen Belgien-Luxemburg (112.312 hl, 161 Mio FF), die Niederlande (101.286 hl, 143 Mio FF) und Deutschland (72.019 hl, 121 Mio FF).

DER 97ER JAHRGANG AN DER RHÔNE

Mit 2,6 Millionen Hektolitern lag die Ernte in den Côtes du Rhône im 97er Jahrgang im langjährigen Schnitt und war nur geringfügig niedriger als im Vorjahr. Vor allem an der nördlichen Rhône verläuft das Jahr fast ideal: sowohl die Roten als auch die weißen der hiesigen Crus zeigen sich kräftig, reif und mit gutem Alterungspotential. Im Süden war das Bild gemischt: Frost, Regen und Hagel beeinträchtigten den Witterungsverlauf, was allerdings durch einen schöne Spätsommer und - insbesondere beim Châteauneuf - durch eine vollkommen trockene Leseperiode teilweise kompensiert wurde. Gelegentlich werden zu geringe Erträge oder ein Mangel an Tanninen und Säuren beklagt, wobei die Weine ersten Auskünften zufolge ein ansprechendes Aromaprofil zeigen.