



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Der Markt für Wein

Dieter Hoffmann

Forschungsanstalt Geisenheim

1. Der Weltmarkt

Im Weltmarkt für Wein hat sich auch im Jahre 2004 die Tendenz zur Internationalisierung fortgesetzt. Dabei haben die Europäer diese Tendenz besonders drastisch zu spüren bekommen, weil sie, von wenigen Ausnahmen abgesehen, auf den Weltmärkten außerhalb Ihrer Erzeugerländer zunehmend durch Erzeuger und Produktkonzepte aus der sogenannten Neuen Welt (USA, Chile, Argentinien, Australien, Neuseeland und Südafrika) verdrängt werden. Das große internationale Leitbild – die französischen Weine – verblasst zunehmend und wird von innovativen Produktkonzepten mit konsequenter Kundenorientierung aus der Neuen Welt ersetzt. Auch in Asien und Indien steigt das Interesse an Wein, sowohl für den Konsum in der wohlhabenden Oberschicht als auch als Investitionsobjekt in der Produktion.

Die Weinerzeugung ist nach den vorliegenden Meldungen, die aber keine gesicherte statistische Basis darstellen, im Wirtschaftsjahr 2003/2004 leicht angestiegen auf 261 Mio. hl, wobei auch der Konsum international einen weiteren Zuwachs erfuhr (Abbildung 1). Dennoch nehmen die Überschüsse nicht nur in Europa, sondern auch in der Neuen Welt zu, da viele Erzeuger die von Ihnen hergestellten Qualitäten nicht in dem gewünschten Umfang oder zu den für eine nachhaltige Erzeugung erforderlichen Preisen absetzen konnten. In internationalen Handelskreisen wird die zunehmende Produktionsausweitung sowohl in Europa als auch in der Neuen Welt mit kritischen Kommentaren begleitet, da der Konsumzuwachs in den wirtschaftlich prosperierenden Ländern (u.a. Asiens) nicht im gleichen Umfang Schritt hält. Wenn auch Wein weiterhin als ein bevorzugtes Getränk der wirtschaftlichen und intellektuellen

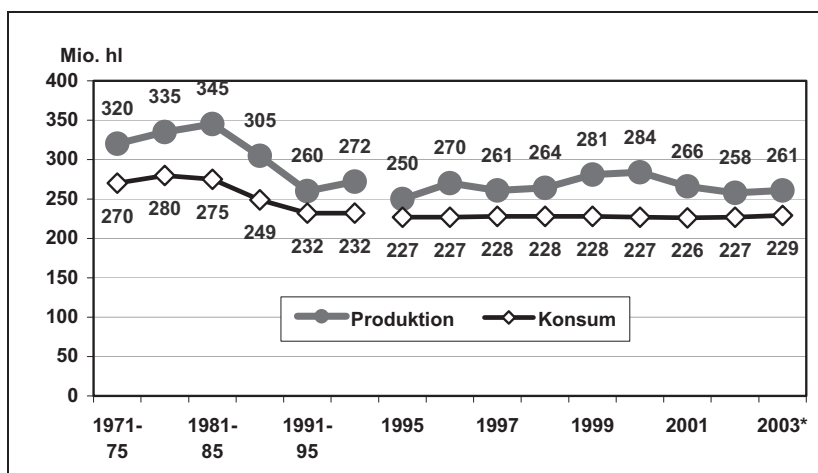
Oberschicht nahezu aller Länder angesehen und zunehmend geschätzt wird, so sind dennoch in Ländern mit verschlechterten wirtschaftlichen Bedingungen Rückgänge des Weinverbrauchs zu verzeichnen. Sowohl in Lateinamerika als auch in Mittel- und Osteuropa leidet der Konsum unter den schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen. Demgegenüber nimmt in West- und Nordeuropa sowie in Asien und in Nordamerika der Weinverbrauch geringfügig zu. In den mediterranen Ländern, in denen in der Vergangenheit der überwiegende Teil des internationalen Weinkonsums erfolgte, geht der Weinverbrauch weiter zurück, weil die modernen Lebensformen der Dienstleistungsgesellschaft nicht einen so hohen Weinkonsum zulassen, wie er früher bei der handwerklich und landwirtschaftlich strukturierten Bevölkerung üblich war.

Im Jahre 2004 nahm die Konzentration der Weinerzeugung und Vermarktung in großen amerikanischen und australischen Unternehmen deutlich zu, wie durch den Kauf der „Mondavi-Gruppe“ durch „Constellations Brands“ eindrucksvoll dokumentiert wird. „Constellations Brands“ erreicht mit 2,8 Milliarden US\$ Umsatz die absolute Spitzenposition. Gleichzeitig besetzen die Position 1 und 2 internationaler Weinunternehmen mit „Constellations Brands“ und „Gallo“ zwei amerikanische Unternehmen. Durch den Zusammenkauf mittelständischer, überwiegend familiengeführter Weinunternehmen entstehen Größenordnungen, die früher nur in anderen Getränkebereichen, wie z.B. Spirituosen und Bier üblich waren. Von diesen Unternehmen ausgehende konsequent auf Marken und Konsumenten orientierte Marketingkonzepte durchdringen mit der großen Finanzmacht die überwiegend mittelständig und kleinbetrieblich strukturierte Weinwirtschaft Europas.

In Lateinamerika haben vor allem Chile und Argentinien die Möglichkeiten der Vermarktung von internationalen Rebsortenweinen vor allem auf dem europäischen Markt erkannt und betreiben eine expansive Produktions- und Marketingstrategie.

Die Europäer öffneten durch die Absenkung des Außenhandelsschutzes - sowohl tarifärer als auch nichttarifärer Art - die Türen für den Zugang von Weinen aus der Neuen Welt, vor allem nach West- und Nordeuropa. Gleichzeitig wird diese Öffnung von den Unternehmen der Neuen Welt konsequent genutzt. Sie erobern die Märkte innerhalb kurzer Zeit, weil die Konsumenten ihre Produktkonzepte besser verstehen und die geschmacklichen Ausprägungen dieser Weine mehr an Konsumenten als am Expertengeschmack orientiert sind. Interessanterweise treten die Weinunternehmen aus der Neuen Welt nur als Anbieter auf den europäischen Märkten auf. Sie trauen sich nicht,

Abbildung 1. Weltweinproduktion und -konsum



Quelle: erstellt nach Daten der Internationalen Weinorganisation (Paris) verschiedene Jahrgänge, <http://www.OIV.int> sowie eigene Berechnungen durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

in die Erzeugung europäischer Weine unter europäischen Rahmenbedingungen durch Zukauf europäischer Weinunternehmen einzutreten.

2. Der Weinmarkt in Europa

Die Europäer sind von dem Vordringen der Weine aus Übersee besonders hart betroffen, weil ihnen die Kunden unmittelbar vor ihrer Haustür zunehmend den Rücken zukehren. Vor allem England, die nordeuropäischen Länder und Deutschland sind als Signalmärkte dieses schnellen und tiefgreifenden Strukturwandels hervorzuheben. Aufgrund der hohen Exporterfolge der Neuen-Welt-Weine, die im abgelaufenen Weinwirtschaftsjahr 2003/2004 schätzungsweise mehr als 10 Mio. hl in die europäische Gemeinschaft exportierten, sank der Export der europäischen Gemeinschaft (EU der 15) auf unter 12 Mio. hl ab. Innerhalb von 10 Jahren hat sich damit die internationale Weinwirtschaft von einer stark standort- und produktionsorientierten Branche zu einem professionellen, internationalen Weinbusiness entwickelt. Gerade im Jahre 2004 fand in allen Weinproduktionsländern in Europa eine intensive Diskussion über die Folgen des Wandels statt, die die Erzeuger in diesem Umfang und in der Schnelligkeit nicht erwartet haben. Die Konsumenten reagieren schneller und weit weniger traditionsbewusst, als es die Erzeuger in Westeuropa erwartet haben (Abbildung 2).

Als markantes Zeichen dieser Entwicklung sind die tiefgreifenden und öffentlich ausgetragenen Diskussionen im französischen Nobelanbaugebiet Bordeaux anzusehen. Zweistellige Rückgänge im Export und in den Inlandsumsätzen führen zu nachhaltigen finanziellen Problemen vieler Weingüter und Handelshäuser. Eine intensive Diskussion über neue Lösungsansätze für die Absicherung der Weinwirtschaft in Frankreich hat begonnen. Während die italienische

Weinwirtschaft sich schon frühzeitig auf den internationalen Strukturwandel eingestellt hat und mit ähnlichen markenorientierten Produktkonzepten sowohl in als auch außerhalb Europas agierte, war die französische Weinwirtschaft bis vor wenigen Jahren starr auf die herkunfts- und traditionsbezogene Produktgestaltung ihrer Weine fixiert.

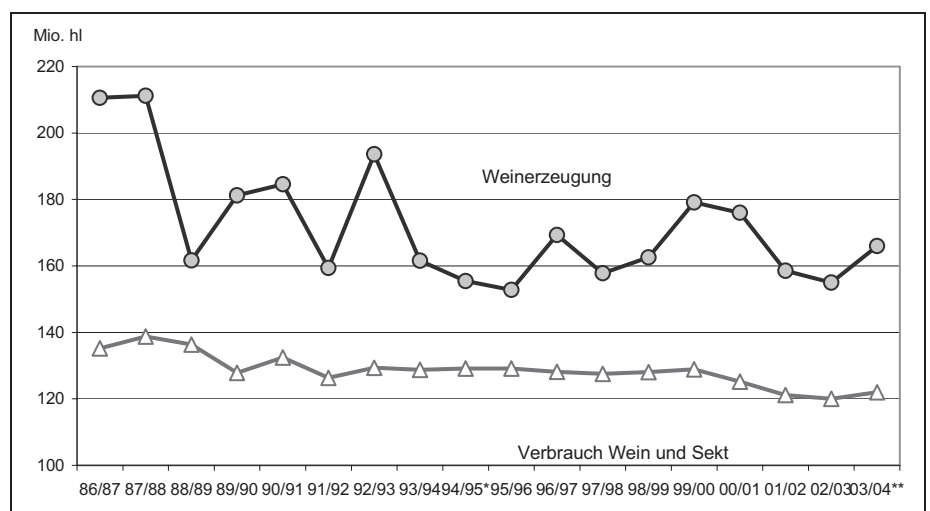
Die Folgen des schnellen Vordringens der kundenorientierten Weine der Neuen Weinwelt waren steigende Interventionen durch Marktentlastungsdestillation mit Geldern der EU (vor allem in den Jahren 1999-2001), die wieder das Interventionsvolumen auf weit über 20 Mio. hl ansteigen ließen. Als davon am meisten betroffenes Land hat sich Spanien herausgestellt, in dem z.T. mehr als 30 % der Jahrerzeugung durch EU-Mittel destilliert wurden.

Gleichzeitig wird in Europa ein weiterer kontinuierlicher Anstieg der Weinerzeugung erwartet, weil die seit 4 Jahren laufenden Umstrukturierungsbeihilfen der EU von Rebflä-

chen nun zu einer schnelleren Erneuerung der Rebanlagen mit leistungsfähigem Pflanzmaterial und modernen Weinbautechnologien führt. Ob das Ziel der Subventionen durch schnelle Produktionsumstellungen eine schnellere Marktausrichtung zu erreichen gelingt oder diese Maßnahmen die weniger wettbewerbsfähigen Weine anderer Herkünfte und Produzenten schneller verdrängen, muss abgewartet werden. Ob mit den Erneuerungs-Subventionen die Marktanpassung gefördert oder möglicherweise die Überschusserzeugung angeheizt wurde, bleibt gegenwärtig offen.

Die nach wie vor sehr produktionsorientierte europäische Weinmarktordnung wurde im Rahmen eines durch die EU-Kommission in Auftrag gegebenen Gutachtens evaluiert. Große Teile der europäischen Weinwirtschaft drängen auf eine Lockerung der Produktions- und Kennzeichnungsvorschriften, um flexibler auf die von außen erzwungenen Marktveränderungen reagieren zu können. Innerhalb der europäischen Weinwirtschaft ist eine breite Diskussion zwischen den Befürwortern weiterer restriktiver Regelungen einerseits und den marktwirtschaftlich orientierten Gegnern engerer Produktions- und Kennzeichnungsregeln andererseits ausgebrochen.

Abbildung 2. Weinerzeugung und Weinverbrauch in der EU-15



* bis 94/95 EU 12

** Schätzungen

Quelle: erstellt nach Daten von EUROSTAT, verschiedene Quellen u. Jahrgänge durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

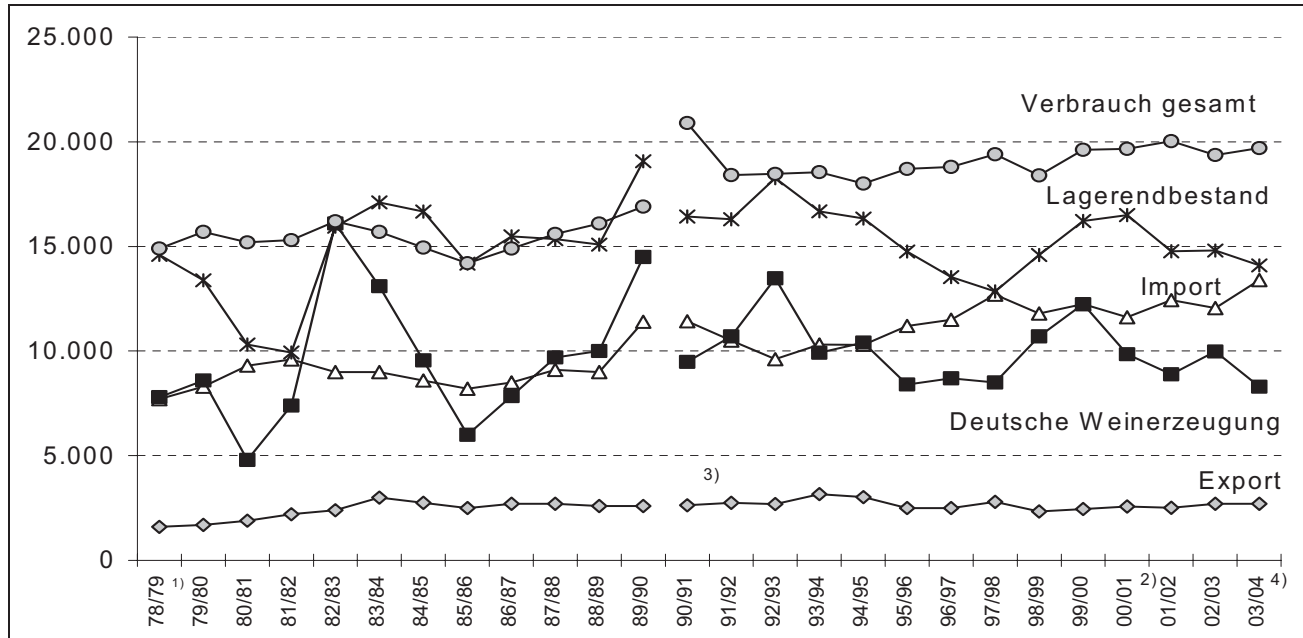
3. Der Weinmarkt in Deutschland

Die schlechte wirtschaftliche Stimmung in Deutschland hat sich mittlerweile auch tiefgreifend auf den Weinmarkt ausgewirkt. Die in den Vorjahren erkennbare Kaufzurückhaltung der Verbraucher schlägt sich vor allem in einer schnellen Veränderung der von den Verbrauchern bevorzugten Einkaufsstätten nieder. Nach vorliegenden kurzfristigen Datenerhebungen kann für das abgelaufene Weinwirtschaftsjahr 2003/2004 von einem konstanten bis leicht ansteigenden Konsumvolumen in der Größenordnung von gut 20 Mio. hl ausgegangen werden (Abbildung 3), wobei allerdings die Weinumsätze durch den drastischen Rückgang der Zahlungsbereitschaft nachließen. Auch in diesem Jahr ist der Weinmarkt von dem großen Erfolg der Discounter als Einkaufsstätte für den alltäglichen Weinkonsum bestimmt (Abbildung 4). Fach- und Lebensmittel-

handel leiden ebenso unter diesem Konsumentenverhalten wie die direktbeliefernden Erzeuger, die nur durch eine noch intensivere Kundenbetreuung und Preisnachlässe einen gewissen Ausgleich schaffen konnten. Mit knapp 50 % des Nachfragevolumens privater Haushalte an Wein

in Deutschland liefern die Discounter eine außerordentlich marktbedeutende Weinmenge und erfordern daher eine schnelle Reorganisation der Erzeuger in Deutschland wie auch der Importunternehmen. Für diesen Strukturwandel sind die großen Unternehmenseinheiten mit großen Liefer-

Abbildung 3. Wein- und Sektmarkt in Deutschland, Erzeugung, Lagerbestand, Außenhandel, Verbrauch, in 1 000 hl



¹⁾ Wirtschaftsjahre 1.9. - 31.8.,

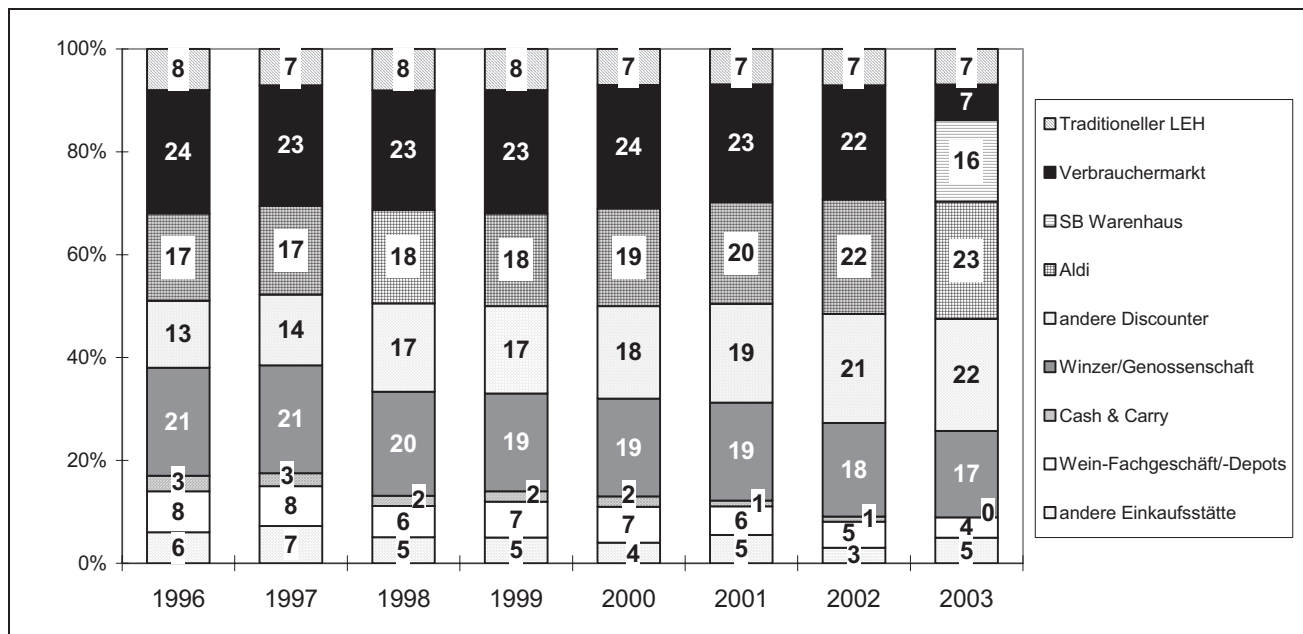
²⁾ ab der Periode 00/01 erstreckt sich das Weinwirtschaftsjahr vom 1.8. - 31.7.,

³⁾ ab 1991 einschl. der neuen Bundesländer,

⁴⁾ Schätzung

Quelle: Weinmarktbilanz des Deutschen Weinbauverbandes, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden und eigene Berechnungen durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Abbildung 4. Einkaufsstätten für Wein der privaten Haushalte in Deutschland 1996 bis 2003 (Anteil der Einkaufsstätten in % der erfassten Weinmenge)



Quelle: erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts (Basis: 13 000 berichtende Haushalte)

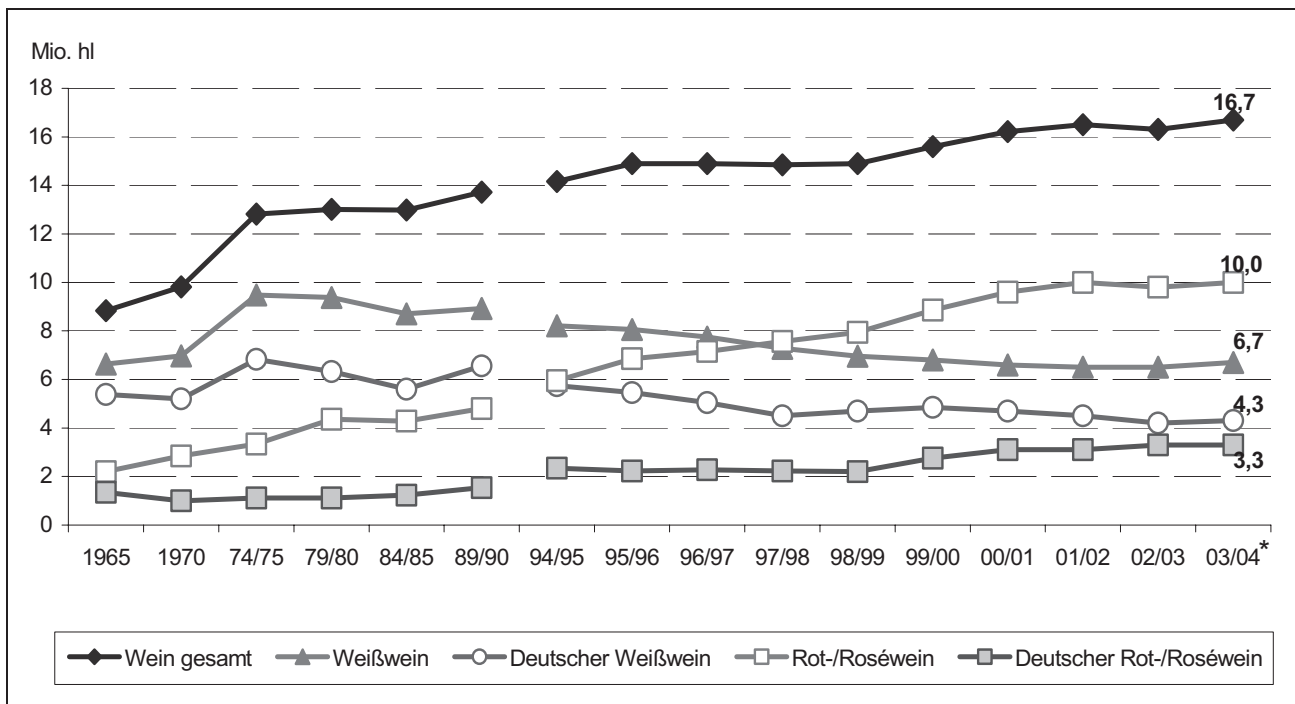
mengen einheitlicher Qualität aus der Neuen Welt weitaus besser gerüstet, als viele Erzeuger in den verschiedenen, meist kleinstrukturierten Anbaugebieten und Unternehmen der europäischen Weinwirtschaft. Der hohe Anteil von Weinen aus der Neuen Welt in den Geschäften der Discounter machen diesen intensiven Preis- und Strukturwettbewerb deutlich.

Der über Jahre hinweg kontinuierliche Wandel in der Nachfrage von Weiß- zu Rotweinen dürfte im abgelaufenen Weinwirtschaftsjahr weitgehend einen Stillstand erreicht haben. Nach den vorliegenden Erkenntnissen ist sogar ein geringer Zuwachs des Marktanteils für Weißweine zu erkennen, der aber überwiegend auf das deutlich preisaggressive Angebot der Weißweine zurückzuführen ist.

allein für die Rebsorte Riesling – anzusehen. Ob diese positive Entwicklung auf andere Länder im gleichen Umfang überspringt und den heimischen Markt erreicht, wird vielfach diskutiert. In Deutschland konnten allerdings im abgelaufenen Jahr deutsche Weißweine keine wesentlichen Fortschritte in der Zurückerobung verloren gegangener Marktanteile erzielen (Abbildung 5).

Die heimische Weinwirtschaft ist aufgrund des internationalen Preis- und Qualitätswettbewerbs gezwungen, sich durch schnelle Strukturveränderungen und Einführung kostensparender Technologie und Marktorganisation anzupassen, wenn sie erfolgreich bestehen will.

Abbildung 5. Deutscher Weinmarkt: Weinarten und Herkunft (ohne Sekt)
(in Mio. hl)



* Schätzung

Quelle: erstellt nach Daten der Weinmarktbilanz des Deutschen Weinbauverbandes und des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Die vor allem auf Premiumweine ausgerichteten Weinerzeuger in Deutschland konnten ihre Existenz in den letzten drei Jahren nur durch ein außergewöhnliches Engagement zur Erschließung des amerikanischen Weinmarktes mit vor allem höherwertigen Rieslingweinen sichern. Als Hoffnungsschimmer am Horizont ist für viele Erzeuger die gute Vermarktung deutscher Weißweine und die sehr wohlwollende Weinfachpresse im amerikanischen Markt – vor

Verfasser:
PROF. DR. DIETER HOFFMANN
Forschungsanstalt Geisenheim,
Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung
Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim
Tel.: 067 22-50 23 81, Fax: 067 22-50 23 80
E-Mail: d.hoffmann@fa-gm.de