

Der Markt für Wein

Dieter Hoffmann

Forschungsanstalt Geisenheim

1. Der Weltmarkt

Der Weltmarkt für Wein wird immer dynamischer und spannender. In den letzten beiden Jahren (2002 und 2003) hat sich die Marktlage durch moderate Ernten in Übersee und Europa wieder entspannt. Aktuelle Daten über die Ernten außerhalb Europas sind nur mit sehr großer Vorsicht zu diskutieren, so dass hier auf eine quantitative Darstellung verzichtet wird. In der Regel sind verlässliche Daten über die Erzeugung erst mit einem Abstand von zwei Jahren nach der Ernte zu erhalten, da nach wie vor eine große Anzahl auch kleiner Produzenten die Weinwirtschaft in Europa, aber auch zunehmend in anderen Ländern der Welt, bestimmt.

Die Entwicklungen und der Wettbewerb zwischen der Alten (Westeuropa im Rahmen der EU 15) und der Neuen Welt (Nord- und Südamerika, Ozeanien und Südafrika) werden zunehmend transparenter und in vielerlei Hinsicht dynamischer. Es streben viele Länder der Neuen Welt – allen voran Australien, Argentinien und Chile – eine Erweiterung ihrer Erzeugung zur nachhaltigen Sicherung der Lieferfähigkeit für ihre wachsenden Exporte an. Gerade in den letzten beiden Jahren haben die großen Weinkonzerne der Neuen Welt – hier vornehmlich aus Australien und Kalifornien – erste wirtschaftliche Schwierigkeiten seit einer mehr als

15-jährigen Erfolgsphase öffentlich eingestanden. Der zunehmende Wettbewerb auch der Länder der Neuen Welt untereinander, z.B. durch Chile und Argentinien, bereitet den preis- und erfolgsverwöhnten Australiern und Kaliforniern zunehmend Schwierigkeiten. Da in Australien, Chile und Argentinien weitgehend die gleichen Produktkonzepte mit Rebsortenweinen der 4 Hauptkategorien (Cabinet Sauvignon, Merlot, Chardonnay und Sauvignon blanc) erzeugt und mit guter, qualitativer Reputation international vermarktet werden, entsteht ein intensiver Preiswettbewerb gerade für diese 4 Weinkategorien. Dabei haben sich die Chilenen und Argentinier als deutlich preiswertere Lieferanten sowohl auf dem europäischen, als auch auf dem amerikanischen Markt durchgesetzt. Die erfolgsverwöhnten Australier und Kalifornier denken gegenwärtig über neue Markenstrategien und Distributionsaktivitäten nach, um sich von den Wettbewerbern abzugrenzen oder den Verlust an Marktvolumen zurückzugewinnen. So haben sie in USA mit dem Angebot preiswerterer Rebsortenweine auch im Preissegment unter 5,- \$/Flasche begonnen, wie auch der Absatz von Bulkwein nach Europa rapide zunimmt. Durch Abfüllungen in Europa, vor allem für die preiswerten Vertriebsformen des Lebensmitteleinzelhandels (z.B. Discounter in Deutschland), sind attraktive Angebote möglich. Diese Veränderungen der Preisstrukturen der Weine aus der

Neuen Welt nähern sich damit den Verhältnissen des Wettbewerbs der europäischen Weinländer an. In den nächsten Jahren wird die Produktionsdynamik in der Neuen Welt zu einem wesentlich intensiveren Preiswettbewerb vor allem in den 4 Grundkategorien ihres weitgehend einheitlichen Angebotes führen. Gleichzeitig bemühen sich die australischen und kalifornischen Weinunternehmen mit einer Verstärkung ihrer markenorientierten Marketingpolitik, um gewisse Preisdifferenzen zu ihren Wettbewerbern durchsetzen zu können.

Im Verhältnis zur Weinindustrie der Neuen Welt, die vor allem von Kapitalgesellschaften dominiert und gesteuert wird, bei denen auch kurzfristige, wirtschaftliche Erfolge von den Geldgebern erwartet werden, hat die europäische Weinwelt einen erheblichen Nachholbedarf. Die neue Weinwelt geht ausschließlich ökonomisch geleitet mit professionellen Marketingstrategien, konsequenter Kostenorientierung und kontinuierlicher Weiterentwicklung ihrer Weinbau- und Kellereitechnologie vor. Während die Neue Welt darauf setzt kundenfreundliche Produkte in immer kürzeren Abständen neu zu justieren, diskutiert die Alte Weinwelt in Europa in weiten Teilen über die Formen der Traditionswahrung u.a. durch engere herkunftsgeladene Rechtsregelungen. Allerdings sind hier die Auffassungen innerhalb der europäischen Weinwirtschaft nicht mehr einheitlich, wie vor allem die sehr unterschiedlichen strategischen Ausrichtungen zwischen Süd- und Mittelfrankreich aufzeigen. Während im Süden vor allem in der Kategorie der Landweine (Vin de pays) weitgehend markenorientierte Strategien der Neuen Welt adaptiert werden, versuchen die alten Qualitätsweingebiete in Frankreich ihr Image als internationale Leitbilder zu restaurieren (Abbildung 1).

Die sehr unterschiedliche Auffassungen zwischen der Alten und Neuen Welt schlagen sich auf Kongressen internationaler Institutionen wie dem internationalen Weinamt (OIV) und bei den Verhandlungen über den internationalen Weinhandel im Rahmen der WTO nieder. Einen aktuellen breiten Raum in der Diskussion nehmen die Fragen der önologischen Verfahren zur Herstellung von Wein ein. Die Diskussion über den Einsatz von Holzchips und Holzblanken in Edeltanktanks statt kleiner Holzfässer (Barriques) zur Erzeugung individueller Geschmacksnoten vor allem bei

Rotweinen ist nur ein Beispiel für die fundamentalen Differenzen in der Definition von Weinqualität.

Die in den letzten 10 Jahren durch bilaterale Verhandlungen und Handelsabkommen erreichte Öffnung des europäischen Weinmarktes für Weine aus der ganzen Welt haben der Neuen Welt den Zugang zu den europäischen Märkten vor allem in Nord- und Westeuropa (England, Deutschland und Skandinavien) erleichtert.

Durch große zollfreie Kontingente und die Anerkennung der gegenseitigen önologischen Praktiken ist ein gutes Klima eines weitgehend freien Welthandels mit Wein zwischen der Neuen Welt und Europa entstanden. In diesem Zusammenhang ist für die europäischen Weinexporteure die amerikanische Handelspraxis von großer Bedeutung, da von Zeit zu Zeit Importschwierigkeiten durch die Schaffung produktspezifischer Handelshemmnisse bei den ohnehin komplizierten Importregelungen entstehen. Für die große Zahl kleiner Exporteure aus Europa sind diese Schwierigkeiten von weitaus größerer wirtschaftlicher Bedeutung als für die großen Weinkonzerne der Neuen Welt.

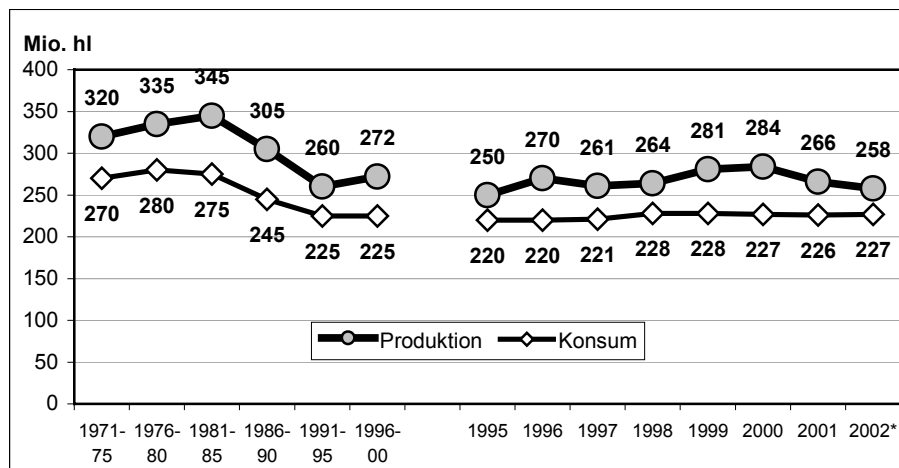
Das schnelle wirtschaftliche Wachstum und die kontinuierlich fortschreitende Öffnung rücken auch China immer weiter in den Mittelpunkt des Interesses der internationalen Weinwirtschaft. Zunehmend sind auch Anfragen aus China in europäischen Weinzentren zu vernehmen, die nach Informationen und Zusammenarbeit zum Ausbau der chinesischen Weinwirtschaft nachfragen. Man muss davon ausgehen, dass auch China in den nächsten 10 Jahren sich in der internationalen Weinwirtschaft stärker ausbreitet.

2. Der Weinmarkt in Europa

Aufgrund des heißen Sommers fiel in Europa die Weinernte des Jahres 2003 mit ca. 155 Mio. hl überraschend klein aus. Während in Deutschland, Frankreich und Italien deutlich weniger als im Durchschnitt der Jahre geerntet wurde, stieg die Erzeugung in Spanien nach gegenwärtigen Schätzungen auf über 42 Mio. hl an. Allgemein ist in allen Ländern von einer überdurchschnittlichen Qualität auszugehen. Die niedrige Erzeugung dieses Jahres entspricht der allgemeinen Marktlage, weswegen von tendenziell eher stabilen und

wegen der höheren Qualität teilweise steigenden Preisen auszugehen ist (Abbildung 2). Der Gesamtkonsum in Europa hat sich nur unwesentlich verändert, da die weiterhin rückläufigen Verbrauchsentwicklungen in den mediterranen Ländern durch entsprechende Zuwächse in den nord- und westeuropäischen Ländern ausgeglichen werden. Hier treten vor allem England und Dänemark hervor, in denen der Weinkonsum seit über 20 Jahren unabhängig von der allgemeinen wirtschaftlichen Konjunktur ansteigt und mittlerweile ein Niveau erreicht hat, das im Pro-Kopf-Verbrauch deutlich über den Werten in Deutschland liegt.

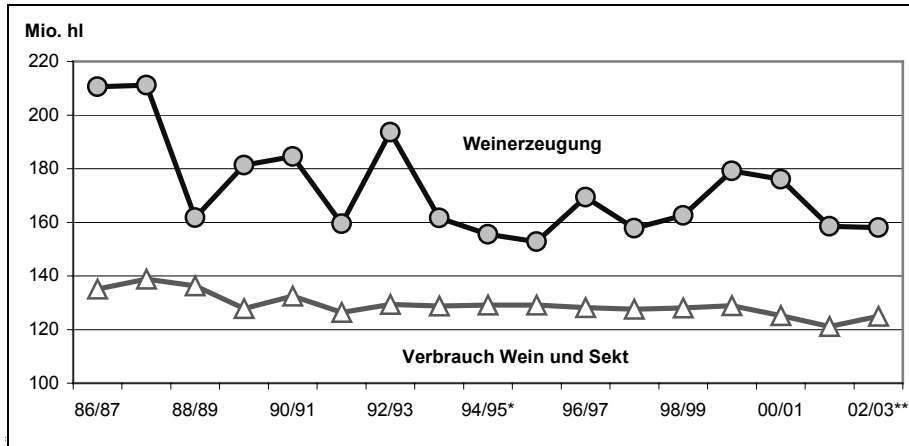
Abbildung 1. Weltweinproduktion und Weltweinkonsum



* Schätzung

Quelle: Erstellt nach Daten des Internationalen Weinamtes sowie eigene Berechnungen durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim.

Abbildung 2. Weinerzeugung und Weinverbrauch in der EU-15



* bis 94/95 EU 12, ** Schätzungen

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

Die Verbraucher reagieren auf das sich zunehmend erweiternde Weinangebot mit Weinen aus der neuen Welt positiv und signalisieren damit den europäischen Weinerzeugern, dass sie Wein als dynamisches und innovatives Produkt verstehen. Damit wenden sie sich von der allzu konservativen und traditionellen Ausrichtung der Europäer ab.

Im Rahmen der Rechtsregelungen für den Weinmarkt in Europa wurden in diesem Jahr die seit einigen Jahren anstehenden Änderungen der Bezeichnungsverordnung verabschiedet und in Kraft gesetzt. Grundsätzlich eröffnet die Bezeichnungsverordnung mehr Möglichkeiten, firmenindividuelle Kennzeichnungen von Weinen vorzunehmen.

Gerade in diesen Ländern bereitet der europäischen Weinwirtschaft das Vordringen der Neuen Welt Staaten wie USA, Chile und Australien sowie neuerdings Südafrika große Sorgen, da die schnellen Importzuwächse die ausgeglichene Marktlage in Europa stören.

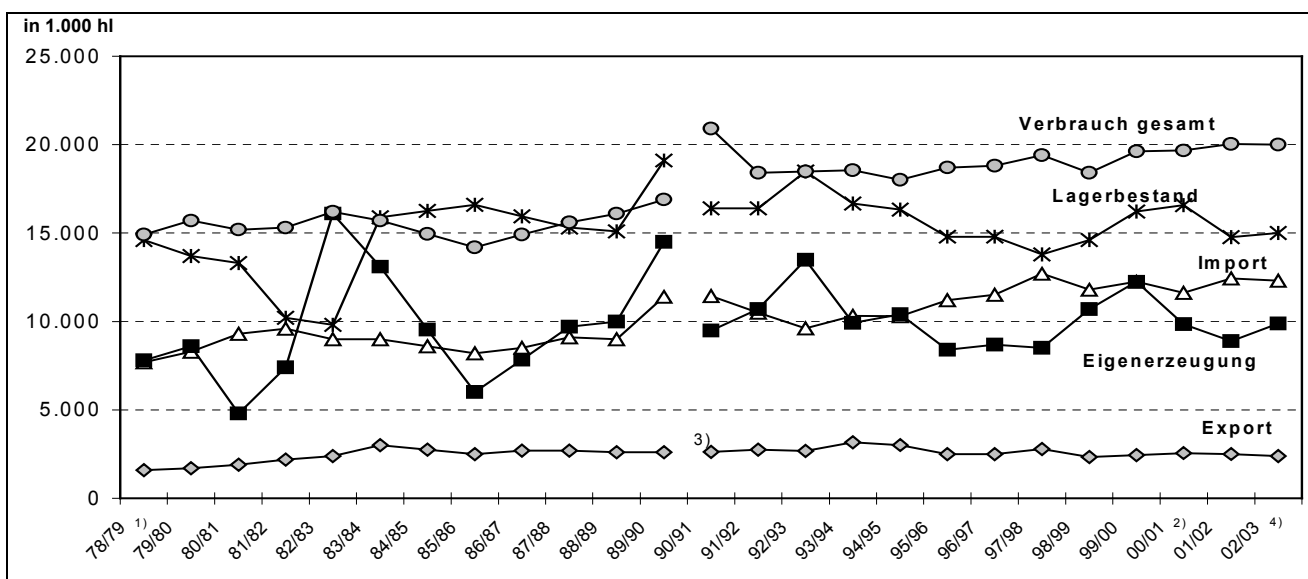
Aufgrund der eher rückläufigen innereuropäischen Außenhandelsbeziehung mit Wein war die europäische Gemeinschaft in den letzten beiden Jahren gezwungen, wieder verstärkt zur Marktentlastung durch Destillationen vor allem in Spanien, Südfrankreich und in Süditalien einzugreifen. Obwohl im Rahmen der AGENDA 2000 die Marktintervention in der Weinmarktordnung nur als Ausnahmeregelung beibehalten wurde, fand in den letzten 3 Jahren wieder eine verstärkte Anwendung statt, um die sich aufstauenden Weinbestände zu reduzieren.

Das bisherige Verbotprinzip, dass nur dann Wein beschreibende Kennzeichnungen zuließ, wenn sie im Rahmen der Bezeichnungsverordnung geregelt waren, wurde aufgehoben, um den Weinanbietern einen breiteren Spielraum zur Beschreibung ihrer Weine auf den Etiketten einzuräumen.

3. Der Weinmarkt in Deutschland

In Deutschland ist der Weinkonsum im abgelaufenen Jahr 2003 nach Vorlage der aktuellsten Marktdaten des GFK-Haushaltspanels erstmals im Jahresmittel um ca. 3 % zurückgegangen (Abbildung 3). Während sich schon im Vorjahr die konjunkturbedingte Verbrauchszurückhaltung durch

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



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

weniger Ausgaben bei weiterhin steigenden Volumen anzeigte, gingen in diesem Jahr auch die Konsummengen zurück. Dabei bewies der Verbraucher eine schärfere Preisorientierung, die vor allem durch eine rapide Hinwendung zum Weineinkauf bei den Discountern gekennzeichnet ist.

Gleichzeitig haben Discounter wie ALDI und Lidl ihr Weinangebot deutlich verbessert, in dem sie nicht nur das Sortiment durch Weine aus der Neuen Welt erweiterten, sondern auch bessere Qualitäten zu Preisen in ihr Sortiment aufnahmen, das der Preisstruktur ihrer Wettbewerber, den Verbrauchermärkten, entspricht. Diese Weine im Preisbereich zwischen 2,- € und 4,- € / Flasche werden von den Verbrauchern bei Discountern ebenso akzeptiert wie in den Verbrauchermärkten (Abbildung 4).

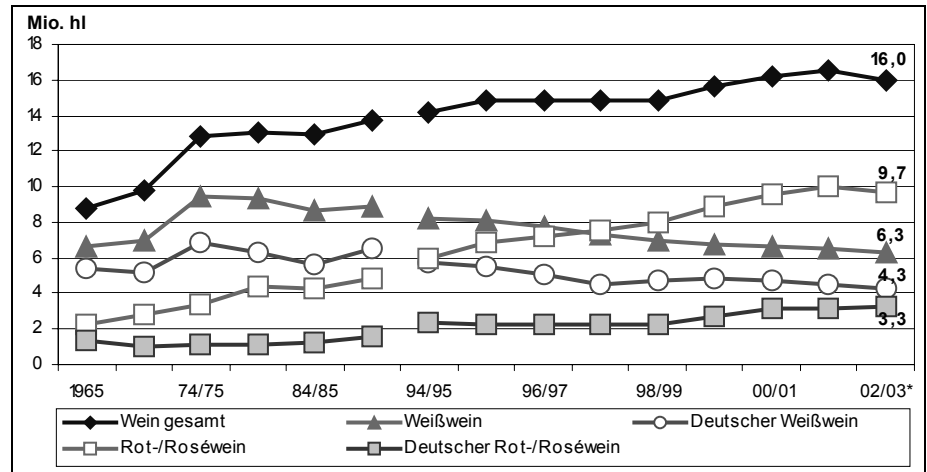
Die strenge Preisorientierung der Konsumenten und die Zurückhaltung bei Premiumprodukten hat vor allem den traditionellen Weinfachhandel in große Absatzschwierigkeiten gebracht.

Auch hier bemühen sich die aktiven Anbieter durch preisgünstigere Weine den Verbrauchererwartungen anzupassen, um wenigstens die Unternehmen am Laufen zu halten.

Die allgemeine Konsumzurückhaltung schlug sich im Jahre 2003 erstmals auch beim Weinkonsum nieder. Die allge-

meine schlechte Laune wird vor allem dadurch deutlich, dass sich im Zeitraum von 1997 – 2003 der Import und Inlandskonsum von Champagner halbierte. Die Deutschen sind z.Zt. eben nicht in 'Champagnerlaune'.

Abbildung 4. Deutscher Weinmarkt: Weinarten und Herkunft (ohne Sekt) (in Mio. hl)



* Schätzung

Quelle: Erstellt nach Daten der Weinmarktbilanz des Deutschen Weinbauverbandes und des GfK-Haushaltspans durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim.

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