

Hoffmann, Dieter

Article

Der Weinmarkt in der Welt

German Journal of Agricultural Economics (GJAE)

Provided in Cooperation with:

Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V. (GEWISOLA)

Suggested Citation: Hoffmann, Dieter (2012) : Der Weinmarkt in der Welt, German Journal of Agricultural Economics (GJAE), ISSN 2191-4028, Deutscher Fachverlag, Frankfurt a. M., Vol. 61, Iss. Supplement, pp. 83-92,
<https://doi.org/10.52825/gjae.v61iSupplement.1861>

This Version is available at:

<https://hdl.handle.net/10419/304859>

Standard-Nutzungsbedingungen:

Die Dokumente auf EconStor dürfen zu eigenen wissenschaftlichen Zwecken und zum Privatgebrauch gespeichert und kopiert werden.

Sie dürfen die Dokumente nicht für öffentliche oder kommerzielle Zwecke vervielfältigen, öffentlich ausstellen, öffentlich zugänglich machen, vertreiben oder anderweitig nutzen.

Sofern die Verfasser die Dokumente unter Open-Content-Lizenzen (insbesondere CC-Lizenzen) zur Verfügung gestellt haben sollten, gelten abweichend von diesen Nutzungsbedingungen die in der dort genannten Lizenz gewährten Nutzungsrechte.

Terms of use:

Documents in EconStor may be saved and copied for your personal and scholarly purposes.

You are not to copy documents for public or commercial purposes, to exhibit the documents publicly, to make them publicly available on the internet, or to distribute or otherwise use the documents in public.

If the documents have been made available under an Open Content Licence (especially Creative Commons Licences), you may exercise further usage rights as specified in the indicated licence.

Der Weinmarkt in der Welt

Dieter Hoffmann
Forschungsanstalt Geisenheim

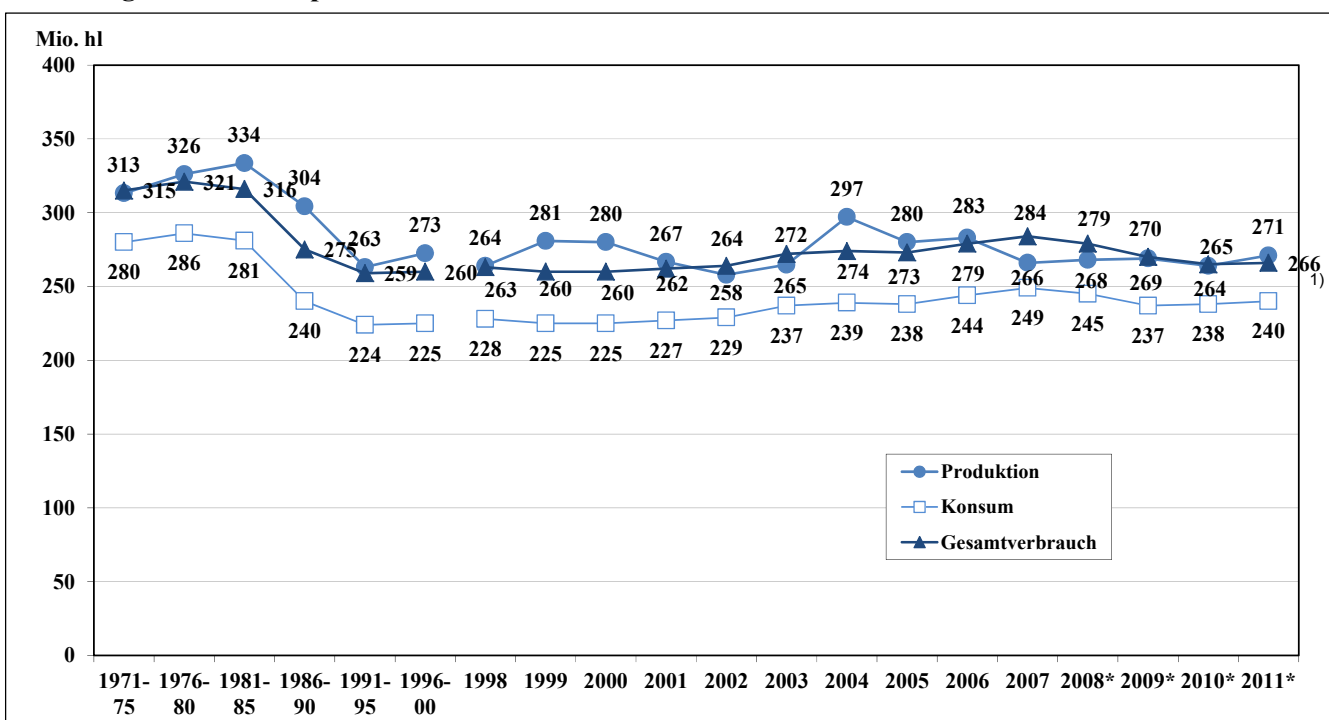
1 Der Weltweinmarkt

Der Weltweinmarkt hat sich im Jahr 2011 von den Rückschlägen der Jahre 2008 und 2009 weitgehend erholt und entwickelt sich dank neuer Dynamik in den wirtschaftlich aufstrebenden Ländern mit weiter steigendem internationalen Handel gut. Dennoch sind dabei nicht die Schwierigkeiten in den nach wie vor wirtschaftlich durch die Finanzkrise stark betroffenen Ländern wie Großbritannien, USA und den südeuropäischen Staaten zu vernachlässigen. Die Eurokrise ist für den internationalen Weinmarkt nicht von großer Relevanz, da der Wechselkurs des Euro gegenüber dem Dollar bisher auf einem weitgehend stabilen Niveau verharrte und der Euro Wechselkursvorteile gegenüber dem australischen Dollar besitzt. Die Wein nachfrage hat sich international noch stärker von Europa nach Asien verlagert. Deswegen blicken nahezu alle produzierenden Länder mit immer größeren Erwartungen auf den asiatischen Markt, hier allen voran nach China und Hongkong. Aber auch der russische Markt hat sich wieder erholt und dient zur Aufnahme

von Weinen aller Kategorien aus verschiedensten Ländern. Die Vorteile für die westeuropäischen Weinerzeugerländer und die Weinproduzenten der Neuen Welt begrenzen die Zugangsmöglichkeiten für die traditionellen Lieferanten des russischen Marktes, wie z. B. Länder wie Moldawien, Bulgarien, Rumänien und Georgien. Gerade die mittel- und osteuropäischen Länder leiden nach wie vor unter einem erheblichen Kapitalmangel zur Restrukturierung ihrer Weinwirtschaft, um sie für die Anforderungen des internationalen Marktes fit zu machen.

Der internationale Weinverbrauch (begrenzt auf den direkten menschlichen Verzehr durch Stillweine und Sekte) hat im Jahr 2011 nach vorliegenden Daten und Schätzungen wieder ein Niveau von ca. 240 Mio. hl erreicht und damit die Rückgänge der Vorjahre ausgeglichen. Bei einer Gesamterzeugung von um 270 Mio. hl ist unter Einbeziehung der industriellen Verwertung von ca. 35 Mio. hl, auch ohne erhebliche staatliche Stützungsmaßnahmen in Europa, von weitgehend ausgeglichenen Marktverhältnissen auszugehen (Abbildung 1). Diese sehr globale Betrachtung ist

Abbildung 1. Weltweinproduktion und -konsum



* Schätzung, 1) Gesamtverbrauch inkl. industrieller Verwertung für Brandy, Essig, Traubensaft, Aperitif etc. (31 Mio. hl)
Quelle: ORGANISATION FÜR REBE UND WEIN (OIV) (versch. Jahre)

bei einem so heterogenen Sortiment mit einer großen Vielzahl von Kategorien und dadurch differenzierten Teilmärkten wenig aussagefähig, weil für die Beurteilung der wirtschaftlichen Verhältnisse der Weinwirtschaft in den verschiedenen Regionen und Ländern jeweils die individuelle Marktlage der eigenen Kategorien in den dafür ausgebildeten Teilmärkten zu beachten ist, wie das folgende Beispiel zeigt.

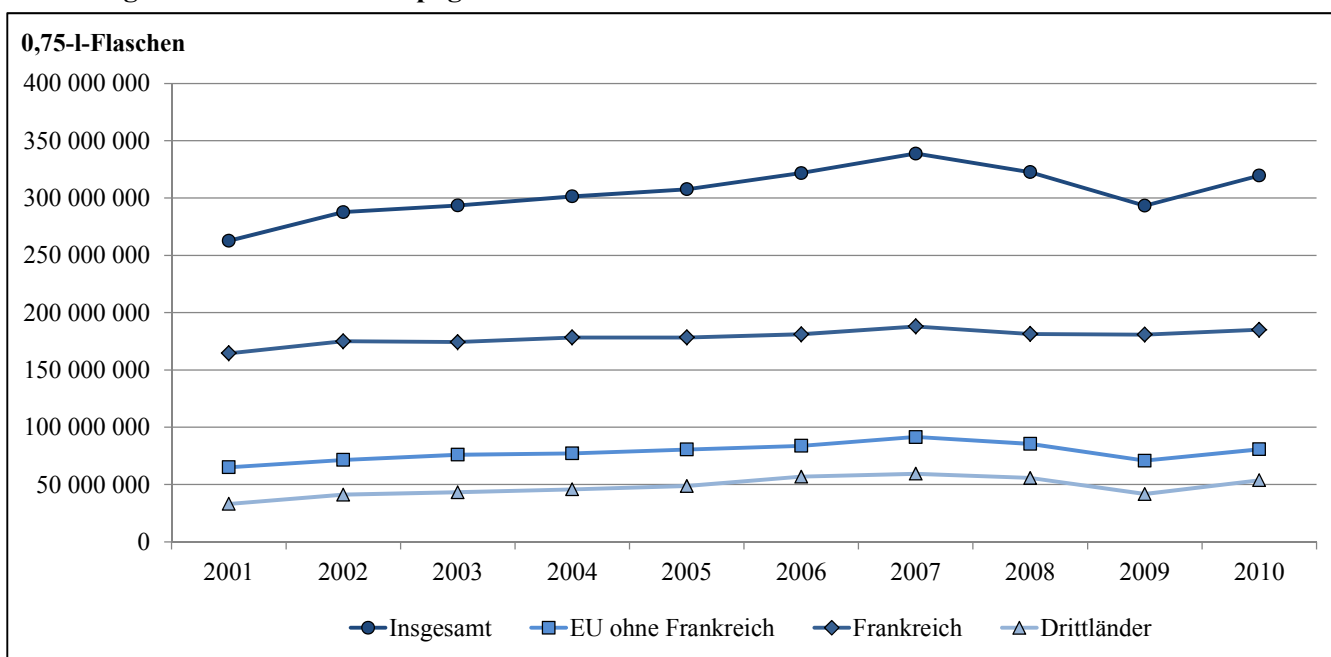
Der Absatz von Champagner in Flaschen ist ein interessanter Indikator für die wirtschaftliche Entwicklung in der Welt. Während der Absatz in den angestammten Konsumländern des Champagners, wie Frankreich, England und USA, über die Krisenjahre hinweg weitgehend konstant blieb, hat er sich vor allem in den aufstrebenden Ländern Asiens, Russlands und teilweise Lateinamerikas, aber auch in Deutschland, sehr stark in Abhängigkeit von der wirtschaftlichen Entwicklung verändert. Dies zeigt einerseits die Entwicklung von 2001 bis 2007 mit einem kontinuierlichen Wachstum sowohl der Absatzmenge als auch des erzielten Umsatzes. Die Wirtschaftskrise hat vor allem im Jahr 2009 einen bedeutenden Rückgang des internationalen Champagnerabsatzes bewirkt, der sich allerdings im Jahr 2010 wieder erholen konnte. Champagner ist damit umso mehr ein Zeichen für die Öffnung der wirtschaftlich erfolgreichen Oberschicht in Ländern, die sich durch die internationale Verflechtung (Globalisierung) auch gleichzeitig westlichen Konsumgewohnheiten zuwendet. Daraus kann man ableiten, dass die Winzer und Marken in der

Champagne als große Gewinner der globalisierten Welt gelten, sie aber auch mit ihrer Dynamik stark verbunden sind (Abbildung 2).

Der Welthandel für Wein unterliegt lediglich in einzelnen Ländern stark restriktiven Bedingungen, kann aber rund um den Globus relativ frei im Rahmen der geltenden internationalen Abkommen betrieben werden. Dabei zeigen sich vor allem zwei Rechtssysteme als die den Weinmarkt bestimmenden formalen Rahmenbedingungen. Für die Kennzeichnung spezifischer Qualitäten wird im Rahmen der WTO-Abkommen der Herkunftsschutz, auch verstärkt durch die europäische Weinmarktordnung, in den Vordergrund gestellt. Andererseits werden im Rahmen der internationalen Weinorganisation (OIV) die für den internationalen Handel zulässigen Herstellungsverfahren durch immer wieder neue Technologien komplexer und aufgrund der unterschiedlichen, länderspezifischen Einstellungen der in der Weinwirtschaft Tätigen auch immer schwieriger zu harmonisieren.

Nach langen Diskussionen über die Zulässigkeit der Verwendung von Holzstückchen (Chips) zur Herstellung von Wein hat sich in den letzten Jahren die Beeinflussung des Alkoholgehaltes, insbesondere angetrieben von den Ländern aus Übersee (Neue Welt), zur Reduktion der bei der Gärung entstehenden Alkoholgehalte in den Vordergrund der internationalen Diskussion geschoben. Die Vielfalt der dafür möglichen technologischen Verfahren eröffnet einen neuen Wettbewerb zur Beeinflussung der finalen

Abbildung 2. Absatz von Champagner in Flaschen aus Frankreich



Quelle: CIVC

Weinqualität. Während die europäischen Staaten aufgrund ihrer klimatischen Bedingungen in der Vergangenheit nur seltener mit hohen Alkoholgehalten über 13 Volumenprozent zu kämpfen hatten, scheinen sich in der Neuen Welt die Tendenzen zur Alkoholreduzierung von Alkoholgehalten von über 14 Volumenprozent auf ein Niveau zwischen 12 und 13 Volumenprozent zu verstärken. Die in der Neuen Welt grundsätzlich bessere Akzeptanz neuer Technologien für die Herstellung verbraucherfreundlicher Weinqualitäten stößt dabei auf den sehr traditionsgeprägten Umgang mit Weinherstellungspraktiken in Europa. Deswegen wird der internationale Abstimmungsbedarf über die gegenseitige Akzeptanz von Herstellungsverfahren zu einer vorrangigen Aufgabe der internationalen Weinpolitik, insbesondere im Rahmen der dafür geschaffenen Organisation (OIV). Die internationale Akzeptanz der Weinherstellungsverfahren ist eine wichtige Grundlage des freien Handels mit Wein.

Mit der Ausweitung des internationalen Handels für Wein nimmt auch die Tendenz zur eigenen Produktion in verschiedenen Ländern zu, die sich historisch bisher nicht in der Weinerzeugung besonders hervorgetan hatten. Allen voran steht hier Indien, das neben China als eines der künftig bedeutenden fernöstlichen Weinproduzenten zu erwarten ist. Den Indern steht damit gleichzeitig ein breiter internationaler Markt zur Verfügung, weil die vielen indischen Restaurants rund um die Erde, allen voran in England und USA, aufgrund der engen ethnischen Beziehungen im Handel der Inder untereinander den künftigen indischen Weinerzeugern damit einen Zugang zu westeuropäischen Märkten eröffnen. Auch in den lateinamerikanischen Ländern ist neben Chile und Argentinien vor allem in Brasilien ein Aufbruch in der Weinwirtschaft zu beobachten. Demgegenüber diskutieren die australischen Produzenten vehement über Maßnahmen zur Zurückführung ihres Produktionspotenzials durch die Rodung von Rebflächen einerseits, aber auch die Eroberung neuer Märkte andererseits – hier vor allem in Asien. So hat unter anderem die australische Weinwirtschaft in einer Gemeinschaftsaktion begonnen, durch die Einrichtung und Betreibung von Weinbars in den prosperierenden Städten Chinas die Mentalität der Chinesen im Umgang mit Wein zu beobachten, um aus diesen Erkenntnissen Marketinganpassungen vornehmen zu können. Der chinesische Markt wird als großer Zukunftsmarkt insbesondere für australische und neuseeländische Weine angesehen, weil für deren in den letzten Jahren bedeutenden Exportmarkt Großbritannien in absehbare Zeit keine Revitalisierung erwartet wird.

Neben der generell zu beobachtenden Ausweitung des internationalen Handels mit Wein auf über 90 Mio. hl kann innerhalb dessen eine strukturelle Veränderung mit nachhaltigen Auswirkungen beobachtet werden. Von einer früher zur Sicherung der originären Qualität vor allem für höherwertige Weine üblichen Abfüllung im Erzeugerland in der Nähe der Trauben- und Weinproduktion verlagert sich der Markt immer stärker zum internationalen Handel von Fassweinen, die einerseits durch die technische Innovation mit großen Weinschläuchen, die in Containern aufgefüllt werden (Flexibags) und andererseits durch die zunehmende Bedeutung der internationalen Transportkosten für den Weinhandel preiswerter Weine hervorgerufen werden. Darüber hinaus wird in der Diskussion um eine nachhaltige Wirtschaftsweise die internationale Transportfrage immer stärker auch von Handelsunternehmen aufgeworfen (CO₂-Footprint).

Eine weitere Tendenz, die den internationalen Handel mit Fassweinen beflügelt, ist die Veränderung der Sortimentsgestaltung in den großen Handelsketten, insbesondere in Europa und Asien durch das sogen. own-label-Geschäft, bei dem vor allem Rebsortenweine gegenüber Weinen mit geschütztem Ursprung in den Vordergrund rücken. Die breite Verfügbarkeit der international bekannten Rebsorten eröffnet dem Handel eine Strategie zur Preiskonstanz von Rebsortenweinen, die vielfach schon die Funktion von Eckartikeln im Sortiment des Lebensmittelhandels und hier vor allem der Discounter übernehmen. So kann z. B. Wein aus der Rebsorte Chardonnay aus einer großen Vielzahl von Ländern mit relativ vergleichbarer, standardisierter Qualität im Fassweingeschäft beschafft werden. Dies ermöglicht dem Handel, beispielsweise bei den Discountern in Deutschland, ein kontinuierliches Weinangebot mit bekannten Rebsorten in der Preisebene von € 1,99/0,75-l-Flasche permanent zu präsentieren. Damit rücken die internationalen Weinproduzenten immer näher in einen direkten Preis- und Kostenwettbewerb, und es werden die Standorte begünstigt, die aufgrund hoher technologischer Innovation und internationaler Ausrichtung besonders kostengünstig standardisierte Basisware produzieren können.

2 Der Weinmarkt in Europa

Der Weinmarkt in Europa wird nach wie vor von den großen Produzenten Frankreich, Italien und Spanien bestimmt. Auch in den letzten Jahren hatte, u. a. durch die Wirtschaftskrise und in deren Folge die Eurokrise,

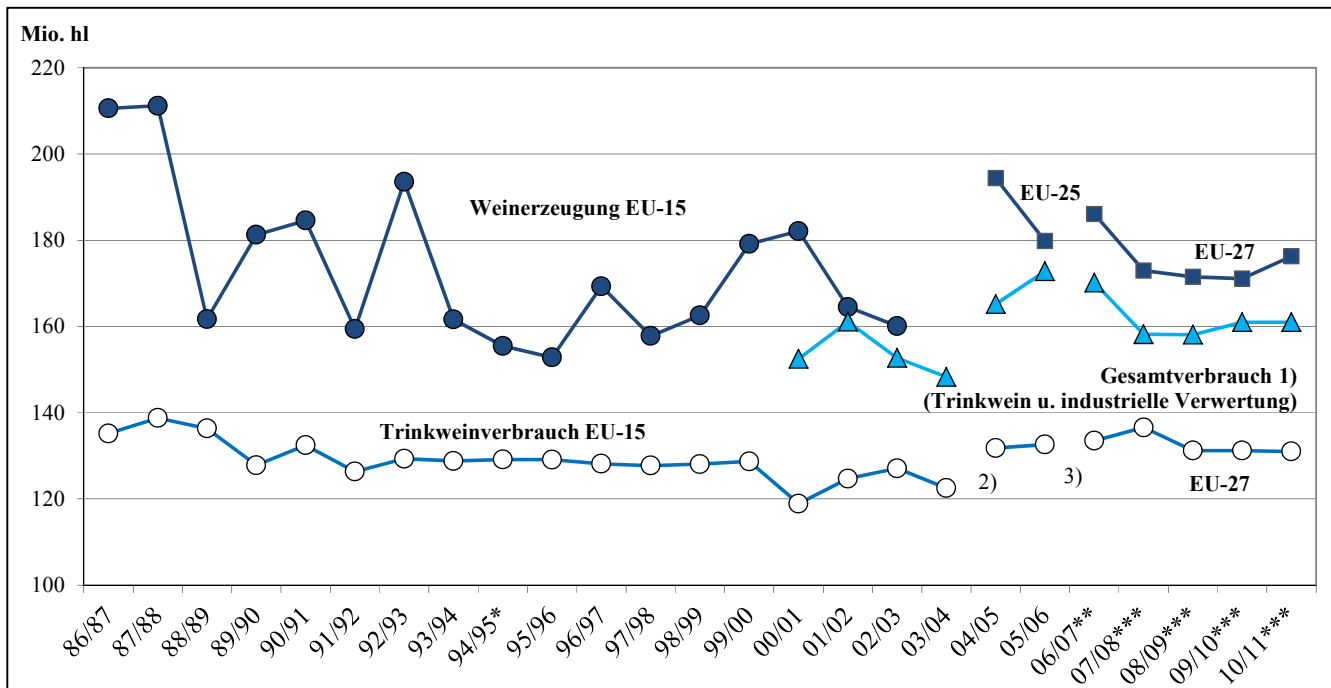
der Weinmarkt unter einem weiteren Rückgang des mengenmäßigen Weinkonsums zu leiden. Inwieweit die aktuellen Rückgänge überwiegend in direktem Zusammenhang mit der Wirtschaftskrise stehen, lässt sich so ohne Weiteres nicht herausfinden, da die preiswerten Weine für Einkommensgruppen mit sehr niedrigem Einkommen in unverändert günstigen Preislagen um 2 €/Flasche (oder entsprechenden Preislagen je Land in Abhängigkeit von der nationalen Preisgestaltung durch Produktsteuern) im Handel verfügbar blieben. Es liegt nahe, dass sich die Rückgänge des Weinkonsums in diesen Ländern einerseits durch die Verlagerung des Weinverbrauchs von der Gastronomie in den Hauskonsum und damit immer weniger Anlässen für den Weinkonsum einerseits und andererseits durch eine generationsbedingte Umschichtung der Verbrauchsgewohnheiten von regelmäßigem Weinkonsum in der älteren Bevölkerung zu einem differenzierteren Konsum verschiedener alkoholischer Getränke in der jüngeren Weingesellschaft verlagerten. Mit für das Jahr 2011 geschätzten 135 Mio. hl direktem Trinkweinverbrauch ist in der EU 27 weiterhin von einem insgesamt nahezu konstanten Weinverbrauch auszugehen, weil die Rückgänge in Frankreich, Italien, Spanien und neuerdings in Großbritannien aufgefangen werden durch Zuwächse in Holland und Skandinavien. Mit einer europäischen Weinerzeugung von 170 Mio. hl entsteht auch unter Be-

rücksichtigung des industriellen Verbrauchs von ca. 30 Mio. hl ein leichter Überhang (Abbildung 3), der sich in der Regel nur in spezifischen Kategorien weniger am Markt attraktiver Weine niederschlägt. Die gerade 2011 angezogenen Fassweinpreise in vielen Regionen entlang des Mittelmeers bestätigen die eher auf Verknappung ausgerichtete europäische Weinmarktlage.

Die europäischen Weinerzeuger konnten in den letzten Jahren wieder den Export ihrer Weine steigern, um damit einen Teil der in Europa rückläufigen Nachfrage abzufangen. Gleichzeitig ist zu beobachten, dass die Importe in die EU seit den Jahren 2007 und 2008 abnehmen und sich 2011 auf einem deutlich niedrigeren Niveau stabilisiert haben. Hierfür dürfte primär der britische Markt verantwortlich sein, da die Wirtschaftskrise in Großbritannien die ursprünglichen Wachstumsraten der Nachfrage nach Wein in eine Tendenz des Rückgangs umgekehrt hat und weniger Weine aus Übersee nach Europa importiert werden (Abbildung 4).

Dennoch ist beachtlich, dass bei einem Exportvolumen aus der EU von ca. 18 Mio. hl gleichzeitig 12 Mio. hl Wein in die EU importiert werden. Aus der Abbildung 4 wird deutlich, dass es der europäischen Weinwirtschaft in den letzten 10 Jahren nicht gelungen ist, die steigenden Zuwächse der Importe durch entsprechend attraktivere Angebote einzudämmen.

Abbildung 3. Weinerzeugung und Weinverbrauch in der EU

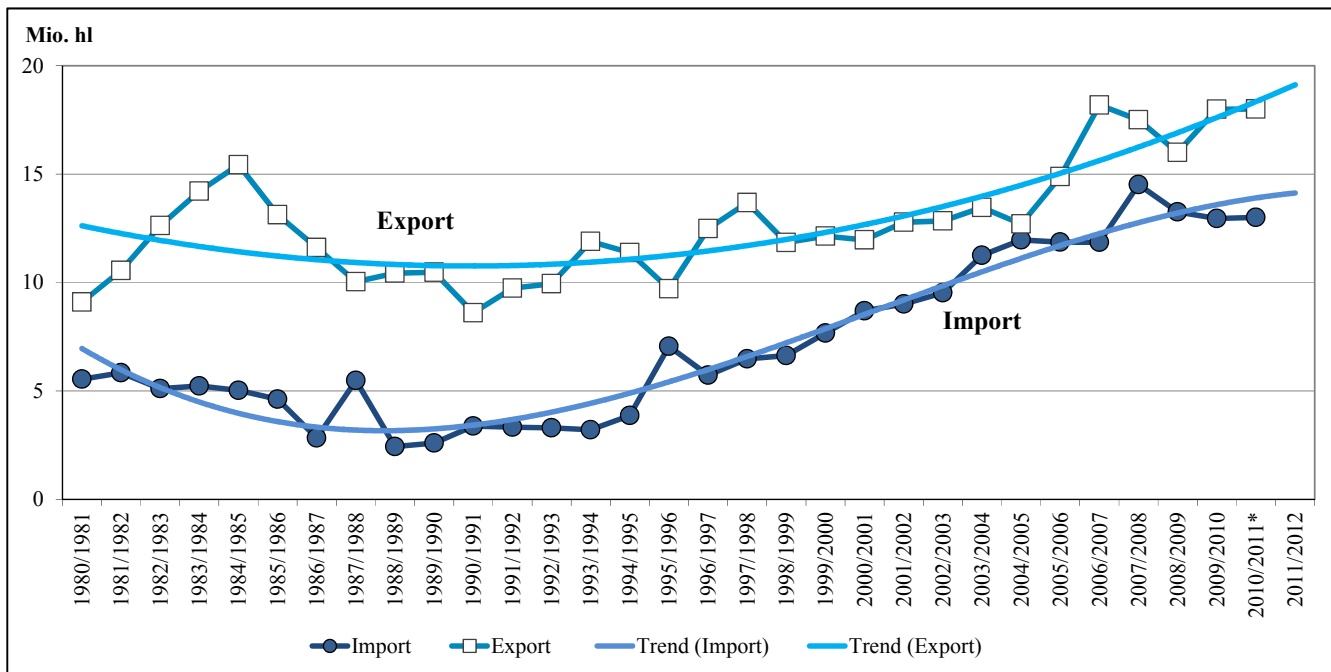


* bis 94/95 EU 12, ** vorläufig, *** Schätzungen,

1) die industrielle Verwertung besteht u.a. aus (grobe Schätzung): ca. 5 Mio. hl für Cognac, 1,5 Mio. hl für Weissig, 8-12 Mio. hl Brandy, 2 Mio. hl für RTK ; 2) Erweiterung von 15 auf 25 Mitgliedstaaten ; 3) Erweiterung von 25 auf 27 Mitgliedstaaten

Quelle: KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION

Abbildung 4. EU-Weinaußenhandel



* vorläufig.

Quelle: KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION

Dieser Zusammenhang zeigt, dass selbst in den europäischen Staaten die Weine der Neuen Welt – hier allen voran aus USA, Chile und Australien – sich sowohl qualitativ als auch preislich insbesondere auch durch ihre Konzentration auf fünf wesentliche Rebsorten (die ‚big five‘: Chardonnay, Sauvignon blanc, Cabernet Sauvignon, Merlot und Shiraz) dem Verbraucher in einer verständlichen und eigenen Terminologie präsentieren. Demgegenüber arbeiten die europäischen Weinhersteller immer noch sehr stark mit der Herausstellung ihrer Region, deren Aussagekraft für die Qualität der Weine von vielen Verbrauchern nicht nachvollzogen werden kann. Mit Ausnahme weniger großer und bekannter Regionen aus Frankreich, wie Bordeaux, Burgund, Chablis oder Champagne, aus Italien, wie Chianti, oder Sizilien oder aus Deutschland, wie Mosel, Rheinhessen und Pfalz, betreiben die europäischen Weinanbieter eher eine für den Weinexperten ausgerichtete Produktgestaltung. Die Weinanbieter aus der Neuen Welt sind auf die Gewinnung neuer Kunden mit geringen Kenntnissen und damit einer einfachen, überwiegend marken- und rebsortenorientierten Produktkommunikation ausgerichtet. Der Erfolg dieses neuen Kennzeichnungskonzeptes zur Eroberung neuer Kunden wird durch die langfristigen Importzahlen nach Europa bestätigt.

Im Rahmen der europäischen Weinmarktordnung stand gerade im Jahr 2011 die Diskussion um die Reform der Weinmarktordnung, hier insbesondere die

von der Kommission vorgeschlagene Liberalisierung der Pflanzrechte und damit die Aufhebung des kontingentierten Produktionspotenzials im Vordergrund. Die europäischen Weinbauverbände haben sich über alle Länder hinweg für eine Beibehaltung des Pflanzrechtssystems ausgesprochen und bedrängen ihre jeweils nationalen Regierungen, bei der Kommission darauf einzuwirken, die beabsichtigte Liberalisierung der Pflanzrechte ab dem Jahr 2015 auf die Zeit nach dem Jahr 2020, teilweise sogar vorgeschlagen nach 2025, zu verlagern. Zur Begründung werden gegenwärtig verschiedene Gutachten erstellt, auf deren Ergebnisse im Jahr 2012 mit Spannung gewartet wird. Auch im Rahmen der durch die Finanzmittelbereitstellung für den Weinsektor möglichen Förderungen gibt es weitreichende Diskussionen und Vorschläge der Berufsverbände, die Finanzmittel neben der Investitionsförderung für die Umstrukturierung der Weinberge oder die Erneuerung der Kellereien auch zunehmend für innereuropäische Promotionsmaßnahmen zu öffnen. Hier hat sich die Kommission bisher strikt geweigert nachzugeben, um einen innereuropäischen Werbesubventionswettbewerb mit öffentlichen Mitteln zu vermeiden. In der öffentlichen Diskussion dürften innereuropäische Werbefeldzüge der nationalen Gemeinschaftsweinwerbeinstitutionen, finanziert mit EU-Finanzmitteln, sicherlich nicht zur breiten Akzeptanz der öffentlichen Mittelbereitstellung beitragen, insbesondere in Anbetracht der Finanzkrise

und knappen öffentlichen Haushalten gerade in den großen Weinerzeugerländern (wie Italien, Spanien, aber auch Portugal oder Frankreich).

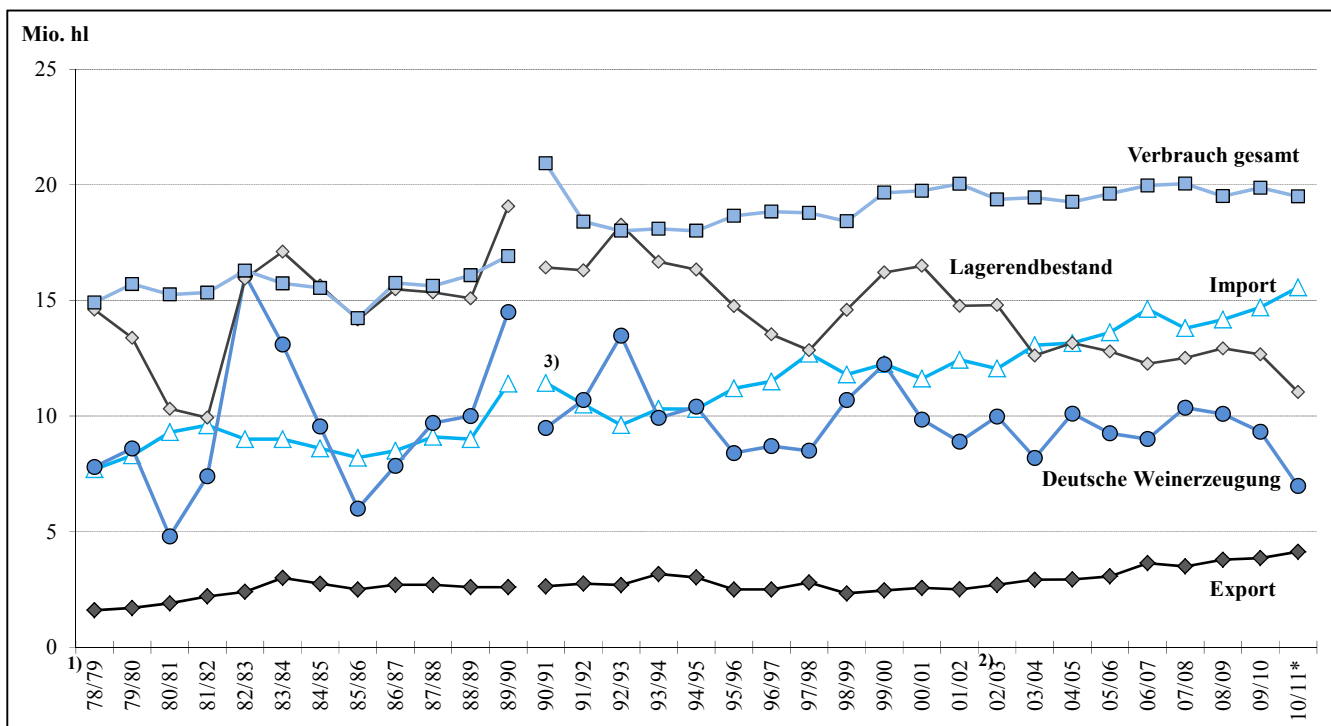
3 Der Weinmarkt in Deutschland

Nach den vorliegenden Daten hat sich volumenmäßig der Weinmarkt in Deutschland 2011 gegenüber dem Vorjahr kaum verändert. Die von verschiedenen statistischen Erhebungen prognostizierten leichten Zuwächse oder Rückgänge im Bereich von Veränderungen um $\pm 1\%$ sind eher methodischen als realen Veränderungen zuzuordnen. Aufgrund der in den letzten zwei Jahren gestiegenen Preise, die u. a. durch die Knappheit der Verfügbarkeit deutscher Weine verursacht wurden, kann von einem gestiegenen Umsatz mit Wein bei gleichbleibendem Volumen ausgegangen werden. Die gute wirtschaftliche Basis in Deutschland mit geringer Arbeitslosigkeit, steigenden Löhnen und guter Wirtschaftsdynamik hat damit auch weiterhin den Weinsektor beflügelt. Allerdings konnten die heimischen Erzeuger an dieser Entwicklung nicht mengenmäßig durch Ausweitung ihrer Marktanteile teilnehmen, weil die witterungsbedingten Ernterückgänge im Jahr 2010 auf knapp 7 Mio. hl ihre Marktbe-

lieferung erheblich einschränkten. Wie die Marktzahlen zeigen, konnte aber durch die Vermarktung noch verfügbarer Altbestände weitgehend eine Marktversorgung beibehalten werden, sodass, von einigen Einzelfällen abgesehen, keine drastischen Engpässe in der Marktversorgung mit deutschen Weinen auftraten. Es war zu beobachten, dass der Lebensmittelhandel im abgelaufenen Jahr 2011 weniger Preispromotionsmaßnahmen durchführte und sich damit der Verbraucher mehr zu den regulären Regalpreisen versorgen musste. Wenn trotzdem keine wesentlichen Nachfragerückgänge auftraten, zeigt dies die fest verankerten Verbrauchsgewohnheiten, die doch weniger preisabhängig sind, als dies allgemein im Handel angenommen wird. Gleichzeitig konnten im abgelaufenen Jahr durch weitere Zuwächse im Import die Weinwirtschaft in anderen Ländern an der entstandenen Knappheit der Verfügbarkeit deutscher Weine, vor allem im Preissegment unter € 1,99/Flasche, teilnehmen. Aus diesem Grunde sind im letzten Jahr die Importe aus den Nachbarländern in Form von Fassweinen stark gestiegen (Abbildung 5).

Die Produktion (Abbildung 6) von Wein in Deutschland konnte in der abgelaufenen Ernte 2011 wieder ein Niveau von ca. 9,5 Mio. hl erreichen, allerdings mit erheblichen regionalen Differenzen, die

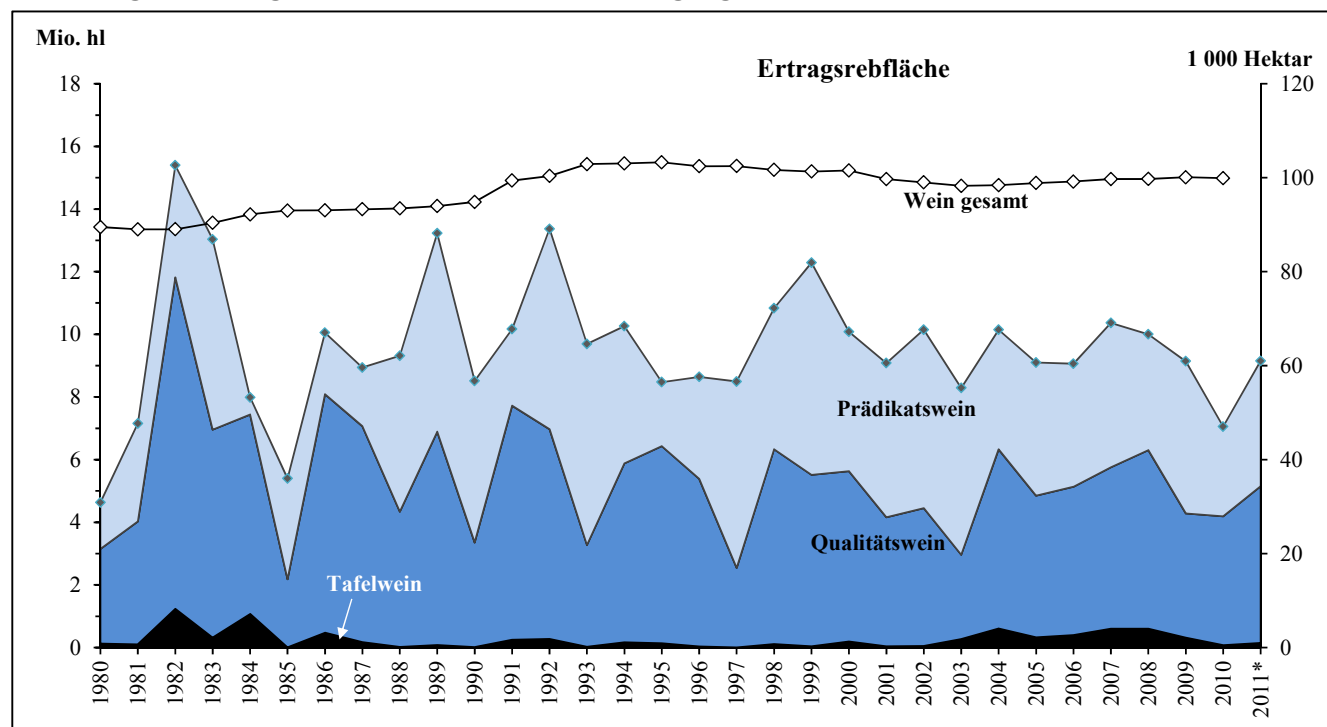
Abbildung 5. Wein- und Sektmarkt (gesamt) in Deutschland: Erzeugung, Lagerbestand, Außenhandel, Verbrauch



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

Quelle: DEUTSCHER WEINBAUVERBAND (2010) und * eigene Schätzung

Abbildung 6. Ertragsreblfläche und Weinmosterzeugung in Deutschland

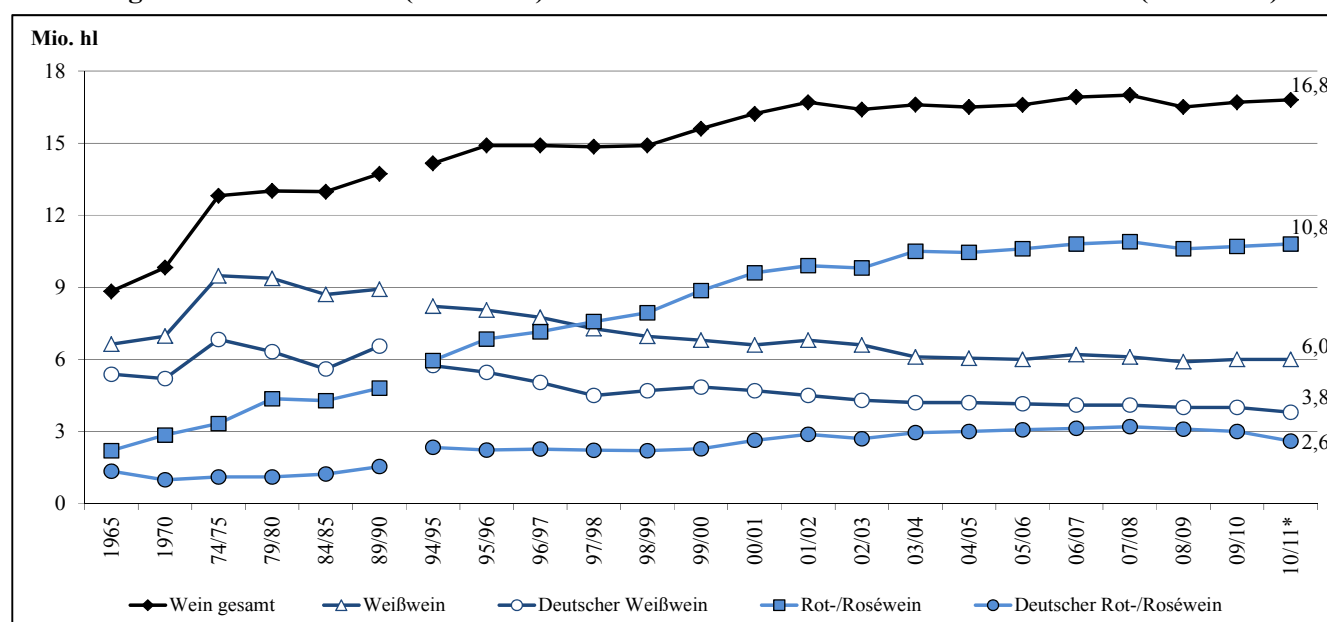


Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (versch. Jahre): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Fachserie 3, * eigene Schätzung

durch Spätfröste im Frühjahr entstanden sind. So haben Regionen entlang des Rheins relativ stabile Ernten einfahren können, insbesondere aufgrund des frühen Vegetationsbeginns und der damit langen Reifeperiode mit hohen und höchsten Qualitäten, während insbesondere Franken und Teile Württembergs durch drastische Frosteinwirkung im Mai 2011 erhebliche Ertragsausfälle hinnehmen mussten.

Die Struktur der Weinnachfrage in Deutschland zwischen Weiß- und Rotweinen hat sich nicht mehr wesentlich verändert, wie aus der Abbildung 7 ersichtlich wird, allerdings mit der Konsequenz, dass weniger deutsche Weine in die Nachfrage einfließen, da sie aufgrund der witterungsbedingten Ernteaufälle im Jahr 2010 für 2011 nicht verfügbar waren. Hier fanden Substitutionen durch Importware statt. Inwieweit

Abbildung 7. Weinverbrauch (ohne Sekt) in Deutschland nach Weinarten und Herkunft (in Mio. hl)



* Schätzung

Quelle: DEUTSCHER WEINBAUVERBAND und eigene Berechnungen

in den nächsten Jahren die entsprechend größere Verfügbarkeit heimischer Rotweine wieder zu einer Umkehr in der Nachfrage der Verbraucher führt, bleibt abzuwarten.

Da Deutschland mit über 15 Mio. hl Weinimport zu dem mit Abstand größten Importland der Welt gehört und mit weiteren Zuwächsen vor England und

USA rangiert, ist die Struktur der Importe von großer Bedeutung. Als wesentliche Entwicklung ist der weitere Rückgang der Flaschenweinimporte (Abbildung 8) beim Zuwachs der Fassweinimporte (Abbildung 9) hervorzuheben. Insbesondere der kontinuierliche Zuwachs des Imports von Tafelweinen, hinter denen vor allem die Möglichkeit der Kennzeichnung

Abbildung 8. Volumen der Flaschenweinimporte nach Deutschland

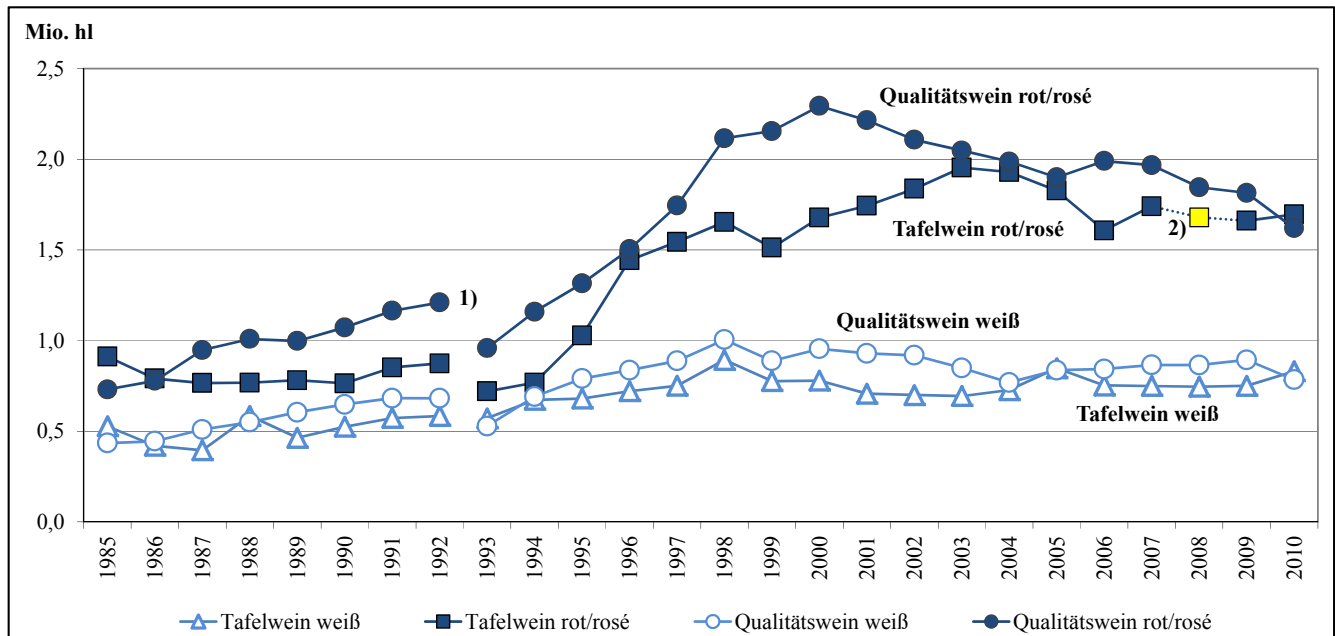
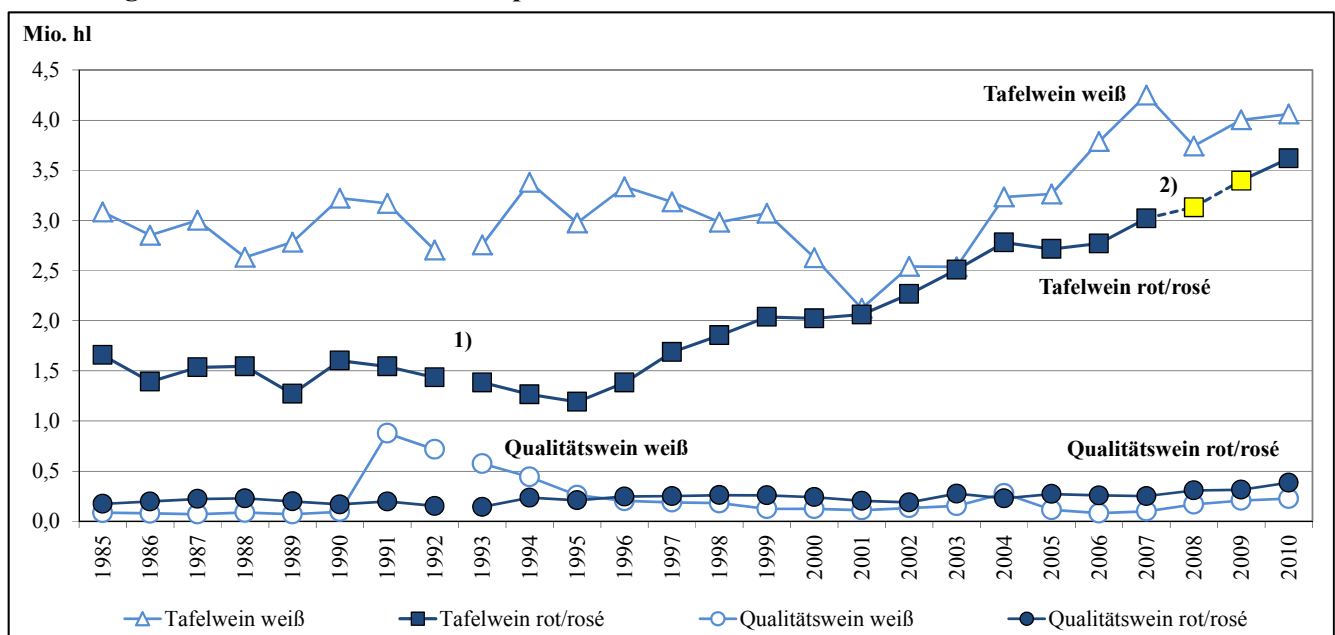


Abbildung 9. Volumen der Fassweinimporte nach Deutschland



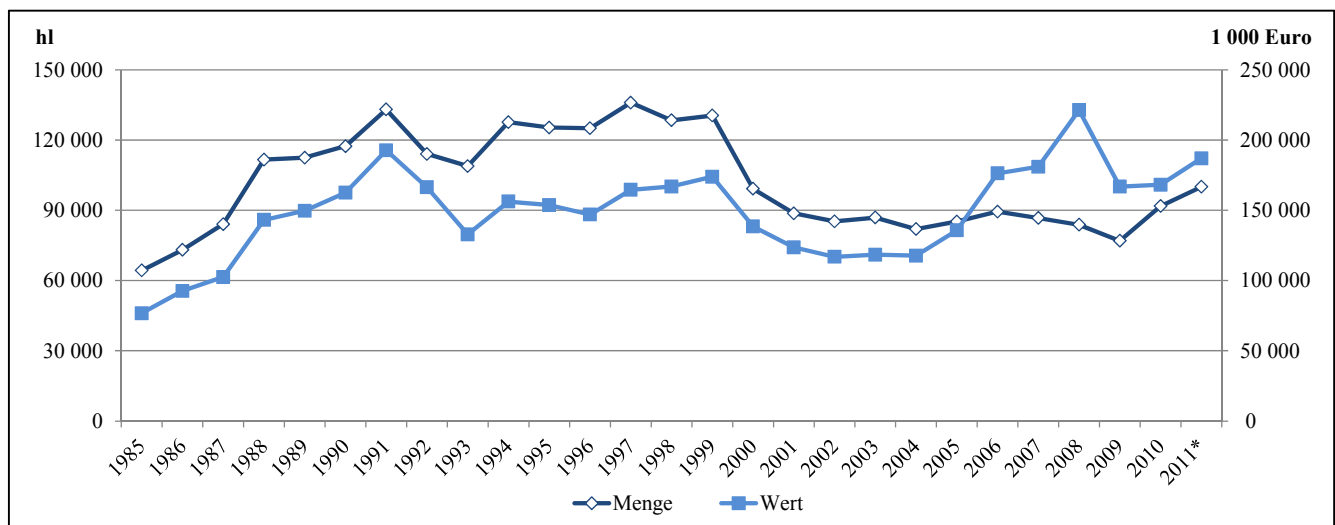
als Rebsortenweine steht und die Stagnation bei den Qualitätsweinen zeigt, dass die von den politischen Rahmenbedingungen (Weinmarktordnung) anvisierte Privilegierung von ursprungs- und herkunftsgeschützten Weinen im deutschen Markt nicht in allen Marktsegmenten ankommt. Gleichzeitig hat sich in den letzten Jahren neben dem guten Zuwachs der Importe von Rotwein auch der Weißweinimport in ein beachtliches Volumen von nahezu 6 Mio. hl entwickelt. Dabei wird etwa die gleiche Menge an Weißweinen nach Deutschland importiert, wie sie auch in Deutschland produziert werden. Diese Daten widerlegen die These, dass die heimische Erzeugung mit ihrem historischen Schwerpunkt in der Weißweinerzeugung international eine besondere Stellung einnimmt. Hinter den Importzuwächsen steht vor allem die Verlagerung der Importe zu den Fassweinimporten, die vor allem im Bereich der Rotweinimporte in den letzten beiden Jahren stark zugenommen haben. Mit der Umstellung der Zollnummern wird auch die amtliche Außenhandelsstatistik des Statistischen Bundesamtes deutlich unsicherer und bedarf einer intensiven Überprüfung, wie einige Daten speziell für die Jahre 2008 und 2009 beim Import von Tafelrotweinen im Fass gezeigt haben (s. Abbildung 9).

Bei der Analyse der Importe wird hier ein spezifisches Augenmerk auf die Entwicklung der Champagnerimporte nach Menge und Wert gelegt. Daraus wird deutlich, dass sich auch in Deutschland die Wirtschaftskrise beim Champagnerimport sowohl mengen- als auch wertmäßig niedergeschlagen hat und von Rückgängen begleitet war, die allerdings in den Jahren

2010 und 2011 durch kräftige Zuwächse wieder ausgeglichen und überholt werden konnten (Abbildung 10). Obwohl die heimischen Weißweine zur Herstellung höherwertiger Sekte durchaus geeignet sind, ist es der heimischen Weinerzeugung bisher nicht gelungen, die Erfolgsentwicklung von Champagner durch eigene Wettbewerbsprodukte einzudämmen.

Der Weinhandel in Deutschland wird sowohl im Inland als auch im Ausland durch die Stagnation der Weinerzeugung in Deutschland und die steigenden Importe immer mehr zu einer Drehscheibe des Weingeschäfts in Mitteleuropa. Die engen Beziehungen der heimischen Kellereien zu den großen Handelsketten – sowohl Discountern als auch Verbrauchermärkten, mit deren Expansionsstrategie in mittel- und osteuropäische Länder führt zur Ausweitung von Importen von Fassweinen, die als Flaschenweine re-exportiert werden. Dabei zeigt sich das Qualitätsmanagement der deutschen Kellereien als ein deutlicher Wettbewerbsvorsprung und eine besondere Zusatzleistung, die die Einkäufer des Handels zur Absicherung ihrer Produktqualitäten auch bei sehr preisorientierten Einkaufs- und Absatzstrategien gerne nutzen. Die Exporterfolge der heimischen Kellereien werden vor allem aus den Zuwächsen bei Tafel- und Rotweinen ersichtlich, weil diese im Wesentlichen auf die Re-Exporte von importierten Fassweinen zurückzuführen sind. Damit konnte auch in den Jahren 2010 und 2011 der heimische Weinhandel weitere Erfolge in den Nachbarländern, aber auch in Asien, erzielen. Der starke Rückgang des Exports deutscher Weine nach Großbritannien wurde durch den Zuwachs des Exports

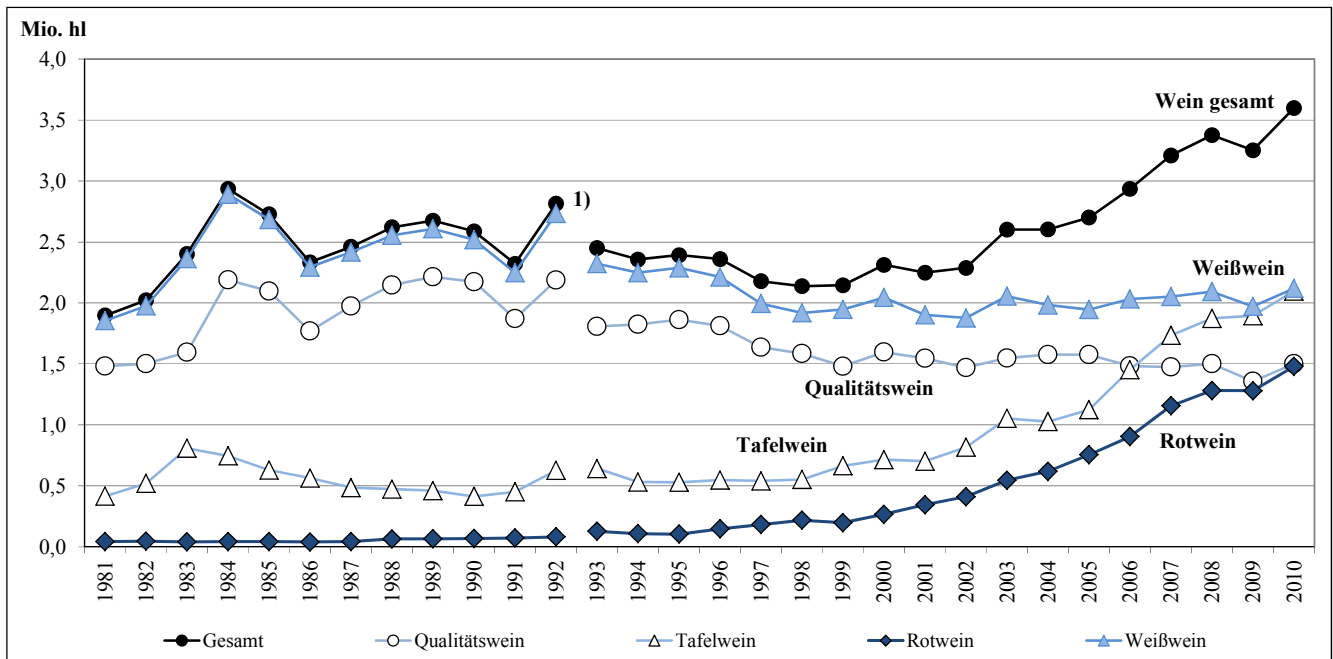
Abbildung 10. Einfuhr von Champagner (Menge und Wert)



* vorläufig

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (versch. Jahre): Außenhandel, Fachserie 7

Abbildung 11. Weinexporte aus Deutschland



1) Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes)
Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (versch. Jahre): Außenhandel, Fachserie 7

deutscher Weine nach Skandinavien, aber auch nach Russland, Asien und mit der Wiederbelebung des Exports auch in die USA aufgefangan.

mittelfristig gefährden. Der internationale Weinmarkt ist eher als innovativ, denn als traditionsgeprägt einzustufen.

4 Zusammenfassung

Die Weinwirtschaft hat sich weltweit von den Auswirkungen der Wirtschaftskrise nach Ländern unterschiedlich stark erholt. Am härtesten wurde die australische Weinwirtschaft getroffen, weil deren wichtiger Exportmarkt Großbritannien durch die Folgen der Wirtschaftskrise unter einer sinkenden Weinnachfrage leidet. In Deutschland herrschten 2011 eher stabile Verhältnisse in der Weinwirtschaft, weil die heimischen Weinerzeuger durch die knappe Ernte 2010 weniger Wein zur Vermarktung zur Verfügung hatten und sie dafür die Preise anheben konnten. Die großen Weinabfüller glichen den Mangel und die teurer gewordenen deutschen Weine durch mehr Fassweininporte aus, die sie auch 2011 mit steigenden Exportzahlen gut vermarkten konnten.

Die stabilen und eher gestiegenen Fassweinpreise brachten für die Weinerzeuger in Europa eher eine ruhige Marktlage, wenn auch insgesamt im internationalen Weinmarkt eine hohe Dynamik herrscht, die den kreativen und schnellen Weinerzeugern neue Chancen eröffnen und die Marktposition der Traditionalisten

Literatur

- CIVC (Comité Interprofessionel du Vin de Champagne) (2011): URL: <http://www.champagne.de/economy/shipments>.
- DEUTSCHER WEINBAUVERBAND (2010): Weinmarktbilanz. Bonn.
- ORGANISATION FÜR REBE UND WEIN (OIV) (versch. Jahre): URL: <http://www.oiv.int/Statistik>.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION (2010): URL: <http://www.ec.europa.eu/agriculture/markets/wine>.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (versch. Jahre): Außenhandel. Fachserie 7. Wiesbaden.
- (versch. Jahre): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Fachserie 3, Reihe 3.2.1. Wiesbaden.

PROF. DR. DIETER HOFFMANN

Forschungsanstalt Geisenheim/Geisenheim Research Center
Fachgebiet für Betriebswirtschaft und Marktforschung
Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim
E-Mail: dieter.hoffmann@fa-gm.de