

Dynamischer Markt im Umbruch

Artikel Blickpunkt Wirtschaft 'März 2001'

NEUES WEIßWEINPROFIL GEFRAGT

Ruinöse Fassweinpreise, weiter steigender Rotweinanteil, Weinimportland Nummer eins, schneller werdende Absatzwege durch neue Medien - der Weinmarkt ist in Bewegung. Erfreulich dabei ist, dass das Getränk Wein Zuwachsraten aufzuweisen hat und dass das Konsumklima nicht nur in Deutschland freundlich ist. Doch Weißweine aus rheinland-pfälzischen Anbaugebieten befinden sich nicht gerade auf der Gewinnerseite. Die Weinerzeuger von Riesling, Rivaner, Elbling und Co schauen sorgenvoll in die Zukunft.

Nach jüngsten Schätzungen lag die Erntemenge des Jahrgangs 2000 bei 9,95 Millionen Hektoliter. Dies bedeutet, dass die Ernte im Vergleich zu 1999 um 19 Prozent geringer ausgefallen ist und um 1,4 Prozent unter dem langjährigen Mittel (10,09 Millionen Hektoliter) liegt. Doch die übergroßen Erntemengen der letzten Jahre stauen sich immer noch in den Kellern und drücken bis heute auf die Preise, besonders beim Weißwein. Sieben bis acht Millionen Hektoliter deutscher Qualitätswein kann nach Expertenmeinung der Markt jährlich verkraften. Liegt das Ernteergebnis darüber, werden die Mengen zu einer schweren Hypothek für den Nachfolgejahrgang. Erst langsam erholen sich die Preise wieder nach einer entsprechend kleinen Erntemenge. Zumeist dauert es mehrere Jahre, bis sich das Preisniveau wieder auf einem akzeptablen Niveau eingependelt hat. So ist es zum jetzigen Zeitpunkt zu früh, um über Preise im Herbst 2001 zu spekulieren, aber es gilt Trends und Verbrauchererwartungen zu deuten und darauf zu reagieren.

DER WEINMARKT WÄCHST

Wein liegt weiter im Trend. Nach Angaben der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK), Nürnberg, hat 1999 der Weinkonsum privater Haushalte im Vergleich zum Vorjahr um weitere 2 Prozent zugelegt. Der Preis, den Verbraucher im Schnitt bezahlten lag sogar um 4 Prozent über dem Vorjahreswert. 51,5 Prozent der Konsumenten bevorzugten Weine in 0,75 Liter-Flaschen (1993: 41,5 Prozent), was als Indiz für ein neues Qualitätsbewusstsein zu werten ist. Erstmals seit 1996 konnten die einheimischen Weine wieder gewinnen: Ein Zuwachs von 3 Prozent im vergangenen Jahr lässt ihren Marktanteil wieder auf rund 50 Prozent steigen. Die erzielten Preise der deutschen Produkte blieben dabei stabil mit einem Durchschnittspreis von 6,55 DM je Liter. Stark ist die Position deutscher Gewächse im gehobenen Preissegment. Circa 2/3 der konsumierten Weine im Preissegment von über sieben DM je Liter stammen aus Deutschland.

Auffällig ist auch die Verschiebung der Einkaufsstätten für deutschen Wein. Bei Winzern oder Winzergenossenschaften wurden 1998 circa 43 Prozent der deutschen Weine erworben, gegenüber 34 Prozent im Jahre 1993. Der Absatz über Discounter sank im gleichen Zeitraum von 23 auf 18 Prozent, obwohl Lidl, Aldi und Co von zweistelligen Wachstumsraten berichten. Offensichtlich werden hier die Geschäfte in besonders großem Umfang mit ausländischen Gewächsen getätigt. Die Stärke im Direktabsatz ist somit gleichzeitig eine Schwäche im Handel, wobei der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel und die Verbrauchermärkte kaum Veränderungen aufweisen.

Erfreulich ist, dass die Deutschen für ihren Weinkonsum deutlich mehr Geld ausgeben. 1995 lagen die Ausgaben noch bei 4,5 Milliarden DM, während sie im Jahre 2000 auf 6,5 Milliarden DM geschätzt werden. Damit ist Wein das einzige Getränk, welches in diesem Zeitraum einen Zuwachs zu verzeichnen hatte. Alle anderen Getränkearten blieben konstant oder wiesen Rückgänge auf. Aus dem Schaubild 1 ist zu ersehen, dass Rotwein und Rosé besonders gut bei den Konsumenten ankommen und in den letzten Jahren deutlich den Absatzanteil erhöhen konnten. Profitiert von dieser Entwicklung hat weniger der deutsche Winzer als seine Kollegen aus Frankreich, Italien oder Spanien. Auch die Neue-Welt-Länder haben im Rotweinbereich deutlich zugelegt und an Marktbedeutung gewonnen.

DIE KONKURRENZ IST GROß

Um Konzeptionen für die Zukunft zu entwickeln, darf nicht nur der eigene Markt betrachtet werden, sondern es gilt die internationale Entwicklung und die strategischen Überlegungen der Mitbewerber im Blick zu haben. Im Auftrag der London International Wine-trade-fair wurde eine Studie erstellt, die das Zukunfts-Szenario des internationalen Weinmarktes beschreibt. Im Kern kam die Untersuchung zu dem Ergebnis, dass Weinproduzenten und -Lieferanten in der Zukunft entweder eine Zusammenarbeit mit Supermarktkonzernen suchen oder sich mit Alternativen in Nischenmärkten beschäftigen müssen. Die Studie geht davon aus, dass bis 2005 zahlreiche neue Rebflächen, insbesondere in den Neue-Welt-Ländern in den Ertrag kommen. Eine jährliche um ein Prozent angesetzte Steigerung der Nachfrage vorausgesetzt, dürfte sich dann der Produktionsüberschuss weltweit auf nahezu 70 Millionen Hektoliter verdoppeln. Wie auch andere Studien belegen, werden europäische Supermarktketten ihre Marktmacht dabei immer weiter ausreizen. Da bereits heute ein Großteil des Zuhause-Konsums über diese Vertriebswege gedeckt wird, kommt diesem Bereich in Zukunft eine noch größere Bedeutung zu. Beachtliches Erweiterungspotenzial wird dem E-Commerce zugetraut. B2B Lösungen machen die Lieferungen für alle Beteiligten transparenter und geben in kürzester Zeit Auskunft über Tops und Flops am Weinregal. Werden im B2C-Geschäft momentan erst circa eine Millionen Flaschen Wein über das Internet verkauft, so könnte sich dieser Anteil gemäß der Studie bis 2005 verzehn bis verfünzfachfachen.

Um aber mit deutschen Produkten in diesem harten Wettbewerb bestehen zu können, bedarf es einer verbraucherorientierten Produktausrichtung. Dabei gewinnt die Umsetzung eines konsequenten Qualitätsmanagements auch in der Weinbranche zunehmend an Bedeutung. Ein Schritt dazu hat die deutsche Weinwirtschaft mit der Einführung des Typenweins mit der Bezeichnung "Classic" auf den Weg gebracht.

"CLASSIC" IST EIN QUALITÄTSKONZEPT

Beeinflusst von den ersten Erfolgen der sogenannten "Rebsorten-Profilweinen" in einigen Exportmärkten und auf der Grundlage von Marktforschungen beim Verbraucher haben sich die Verbandsgremien der Weinwirtschaft im "Forum der deutschen Weinwirtschaft" auf die neuen Konzepte mit den Begriffen "Classic" und "Selection" verständigt. Speziell mit Classic wurde ein Konzept entwickelt, das im Lebensmittelhandel im mittleren Preissegment wieder Marktanteile sichern und zurückgewinnen soll. Dabei sind die Etiketten übersichtlicher geworden und beschränken sich auf die Nennung des Anbaugebietes, die Rebsorte und den Erzeuger/ Vermarkter. Mit einfachen Bezeichnungen möchten die Weinvermarkter den Konsumenten den trocken schmeckenden - aber nicht als trocken gekennzeichneten- Wein anbieten. Gerade das Geschmacksbild spielt eine entscheidende Rolle und hat bei der Festlegung der Kriterien dazu

geführt, dass die Grenze im Restzuckergehalt in starker Abhängigkeit zur Säure des Weines festgelegt wurde (Säure x 2, Obergrenze 15 g/l).

Das Konzept beinhaltet aber auch einen Neubeginn in Punkto Qualitätsphilosophie und -sicherung. Erstmals wird an die Verwendung eines Begriffes eine intensive Zusammenarbeit und Abstimmung zwischen Trauben- und Fassweinerzeugern und Vermarktern geknüpft. Die Abnehmer sind verpflichtet, frühzeitig ihre Vereinbarungen mit Erzeugern oder Erzeugergemeinschaften zwecks Übernahme einer Mindestmenge an Trauben, Most oder Wein anzuzeigen. Hinzu kommt, dass die Grundweine aus besonders dafür ausgewählten, klassisch gebietstypischen Rebsorten ein um ein Volumenprozent höheres Mindestmostgewicht erreichen müssen. Ausserdem wurde der Gesamtalkoholgehalt auf mindestens 12 Volumenprozent festgelegt (Ausnahme Mosel-Saar-Ruwer 11,5 Volumenprozent), um einen gehaltvollen und kräftigen Weintyp zu sichern. Wer also künftig die Profilweine kauft, kann einen bestimmten Weincharakter mit Rebsortenidentität erwarten.

HIER: MUSTERETIKETT.

Doch nicht nur diese neuen Typenweine, auch die übrige Angebotspalette hiesiger Weine muss relaunched werden und sich stärker an den Wünschen des modernen Konsumenten ausrichten. Neben einer zeitgemäßen Ausstattung und einfach zu verstehenden Etiketten ist ein Kriterium dabei unerlässlich: Eine verlässliche Weinqualität.

Neue Strategien sind zwischen einzelnen Marktpartnern bereits angedacht oder befinden sich bereits in der Umsetzung. Die Einführung von Kaltgärverfahren zur Steuerung des Gärverlaufs ist nur ein Eckpfeiler in diese Richtung. Absprachen über Anbau, Ernteertrag, Lesezeitpunkt und Gesundheitszustand der Trauben sind ebenso wichtig und bringen Winzer und Vermarkter näher zusammen. Niemand darf erwarten, dass diese Neuorientierung von heute auf morgen flächendeckend funktioniert und gleichbedeutend mit unmittelbar steigenden Fassweinpreisen ist. Zunächst ist die vermarktende Seite gefordert, die "neuen" Produkte zu positionieren und dem Handel schmackhaft anzubieten. Höhere Preise sind nur dann realisierbar, wenn es gelingt in Verbindung mit entsprechender Werbung und Aufklärung bei möglichst vielen Konsumenten eine Kaufentscheidung herbeizuführen.

TROCKEN LEGT DEUTLICH ZU

Zur Umsetzung neuer Strategien müssen auch die angebotenen Stil- und Geschmacksrichtungen auf den Prüfstand und den Verbrauchererwartungen gegenübergestellt werden. An Mosel-Saar-Ruwer beispielsweise wurden im vergangenen Jahr 14,3 Prozent trockene Qualitätsweine produziert. Dies ist im Vergleich zum zurückliegenden Vierjahresdurchschnitt zwar ein Anstieg um 16 Prozent, doch der absolute Wert liegt mit Abstand am unteren Ende aller deutschen Anbaugebiete. Zum Vergleich: In Franken beträgt der Anteil trockener Qualitätsweine 59, im Rheingau 63 und in Baden 52 Prozent. Bezieht man die "halbtrocken" angebotenen Weine mit ein, so bedeutet dies, dass nur ein knappes Viertel der Weinproduktion im Anbaugebiet Mosel-Saar-Ruwer trocken und halbtrocken ausgebaut wird. Dieses Erkenntnis ergänzt um die Tatsache, dass das Anbaugebiet über einen Anteil von 97,5 Prozent Weißwein verfügt, verdeutlicht umso mehr, dass hier Angebot und Nachfrage nicht miteinander im Einklang stehen.

Die Nachfrageentwicklung in der Gastronomie zeigt, dass liebliche Weine in der Liste der Getränke zu den Verlierern des Jahres zählen und trockene Weine enorm zugelegt haben (siehe Schaubild 2). Diese

Trends sind ernst zu nehmen und bei künftigen strategischen Überlegungen zu berücksichtigen. Vorsicht ist allerdings geboten, wenn an der Mosel von trocken gesprochen wird: Der Markt verlangt nach trocken schmeckenden aber nicht nach "sauren" Weinen die sich an gesetzlich definierten Restzuckerobergrenzen orientieren. In den letzten Jahren ist insgesamt die Nachfrage nach gehaltvollen Qualitätsweinen mit höherem Alkoholgehalt gestiegen. Hier schließt sich wieder der Kreis: Die Eingangsqualität, das Mostgewicht und der Mineralstoffgehalt der Trauben müssen stimmen ! Sollen spritzige, fruchtige Riesling- oder Elblingweine im internationalen Wettbewerb standhalten, so muss die Qualität an erster Stelle stehen.

In diesem Zusammenhang hat der Weinausschuss der Industrie- und Handelskammern Rheinland-Pfalz in seiner jüngsten Sitzung erneut betont, dass eine nachweisliche Qualitätssteigerung nur dann erreicht werden kann, wenn sich die Erträge je Hektar auf eine konkrete Rebfläche beziehen. Reine Vermarktungsmodelle seien zu sehr ertragsorientiert.

Die Aktivitäten, den Rotweinanbau auch an der Mosel zu forcieren, ist für einzelne selbstvermarktende Betriebe zwar eine willkommene Einkommensquelle, aber sicherlich keine Qualitätsstrategie und auch kein geeigneter Ausweg aus der Krise.

USA STIMMT HOFFUNGSVOLL

Da stimmt schon eher zuversichtlich, dass der Riesling, die traditionelle und vorherrschende Rebsorte an Mosel, Saar und Ruwer eine Renaissance zu erleben scheint. Insbesondere die in Wert und Menge ansteigenden Exportanteile in den USA, verbunden mit einer guten Presse für den Riesling, stimmen da ein wenig euphorisch. Die zuletzt ausgewertete Weinexportstatistik zeigt, dass in USA die besondere Marktbedeutung für Moselweine weiter ausgebaut werden konnte (siehe Schaubild 3). In Großbritannien, einem Markt, in dem überwiegend große Weinmengen zu niedrigeren Preisen vermarktet werden, ist der Exportanteil an Moselweinen zurückgegangen. Derartige Entwicklungen verschärfen zwar die aktuelle Mengenproblematik in den Winzereikellern, lassen aber auf eine steigende Tendenz zur Wertigkeit hoffen. Hier heißt es jetzt, mit Augenmaß und konsequenter Qualitätspolitik einen Trend zu festigen und auszubauen.

Weißweine aus rheinland-pfälzischen Anbaugebieten haben wieder gute Chancen, wenn es gelingt, das Image "Cheep and sweet" im In- und Ausland so zu verändern, dass möglichst viele Weintrinker es wieder chic finden, ihren Gästen eine Flasche von Rhein oder Mosel anzubieten. Mit den neuen regionalen Profilweinen, mit traditionellen Rebsorten und einfachsten Herkunftsangaben befindet sich die Weinbranche auf dem richtigen Weg. Harmonisch in Säure und Süße, hoch im Alkohol und mit den typischen Kaltgäraromen werden die modern ausgestatteten Weine das Angebot beleben. Dabei wäre es wichtig, dass sich die Vermarkter noch stärker an den Bedürfnissen des Marktes orientieren können. Alle Regelungen und Vorschriften, die am Markt keine erkennbaren Vorteile bringen, müssen auf den Prüfstand. Warum kann nicht eine Cuveé aus rheinland-pfälzischen Rieslingweinen als Qualitätswein vermarktet werden ? Attraktive Tafelweinkonzepte einzelner Weinkellereien zeigen, dass solche Rebsortenweine sehr gut schmecken und beim Konsumenten ankommen. Leider sind sie in der Höhe des Alkoholgehaltes gesetzlich beschränkt, so dass Mitbewerber aus dem Ausland im Vorteil sind. Wem helfen solche Vorschriften ? Es bleibt für alle Beteiligten viel zu tun. Nur in gemeinsamer Zusammenarbeit kann die momentane Krise bewältigt werden und am Markt neue Impulse auslösen. Nicht durch endlose Debatten und gegenseitige Schuldzuweisungen sondern nur durch aktives Handeln kommt Bewegung in den Markt !