

Die Situation am weltweiten Weinmarkt

von Steffen Schindler, Director Marketing, Deutsches Weininstitut

Kurzfassung für Veitshöchheimer Weinbautage / Fränkische Weinwirtschaftstage

Der Weinkonsum in Deutschland sinkt seit einigen Jahren. Darunter leiden besonders die einheimischen Weine auf Grund ihrer höheren Durchschnittspreise. Immer mehr Weinerzeuger/innen setzen deshalb auf neue Absatzmärkte im Ausland. Das Deutsche Weininstitut verzeichnet ein stark gestiegenes Interesse an Beratung zum Thema Weinexport sowie an Tischpräsentationen und Messebeteiligungen im Ausland.

Die Rahmenbedingungen sind allerdings auch im Ausland alles andere als einfach. Weltweit sinkt der Weinkonsum: Immer weniger Menschen trinken überhaupt Wein, und wenn sie es tun, immer seltener. Hinzu kommen immer strengere politische und rechtliche Rahmenbedingungen, die erschwert werden durch Werbe- und Konsumbeschränkungen, durch erhöhte Besteuerung von Weinen, durch höhere Einfuhrzölle, etc. Internationale Krisen, Inflation und eine allgemeine Verunsicherung der Verbraucher tun ihr Übriges.

Trotzdem lohnt sich der Blick auf die Auslandsmärkte. Immerhin war Deutschland die einzige bedeutende Weinbaunation, die 2023 den Wert ihrer Exporte um 3,9 % steigern konnte, während der Export anderer Länder förmlich einbrach: Chile minus 22 %, USA minus 19 %, Spanien und Frankreich minus 3 %, etc.

Dieser relative Erfolg war allerdings nur möglich durch eine jahrzehntelange Aufbauarbeit seitens des Deutschen Weininstituts sowie vieler überaus engagierter Weinerzeuger, die selbst in den schwierigen 90er Jahren des letzten Jahrhunderts in aller Welt unterwegs waren, um ihre Weine zu vermarkten.

Das Image des deutschen Weins war damals auf einem Tiefpunkt angelangt. Sweet, cheap, old fashioned, bad, boring, too sweet oder too sour waren die Adjektive, die man mit deutschen Weinen in Verbindung brachte. Die Lösung bestand darin, dass man den Riesling als deutsche Leitrebsorte ganz klar in den Vordergrund der Kommunikation stellte und danach sukzessive andere Rebsorte hinzunahm: erst den Spätburgunder, dann Weiß- und Grauburgunder, Silvaner, Sekt, etc.

Heute genießt deutscher Wein, insbesondere bei Fachleuten, ein hervorragendes Image. Beim Endverbraucher ist diese Botschaft allerdings noch nicht überall angekommen und es sind noch große Anstrengungen notwendig, auch diese Zielgruppe zu erreichen. Leider ist es aber so, dass die Budgets des DWI für das Auslandsmarketing seit über 30 Jahren nicht mehr erhöht wurden, so dass es statt früher einmal 19 Auslandsbüros heute nur noch Marketingbudgets für 11 Länder gibt. Und überall musste man alle Maßnahmen für Endverbraucher aus Budgetgründen einstampfen. Eine Besserung ist leider nicht in Sicht – eher im Gegenteil.

Trotzdem bietet das DWI den Erzeuger/innen zahlreiche Maßnahmen für den Markteinstieg: angefangen von Beratungsgesprächen, Informationen über Exportmärkte auf www.deutscheweine.de, das jährliche DWI Forum Export, zahlreiche

Tischpräsentationen und Messebeteiligungen in aller Welt, sowie Promotionskampagnen in Handel und Gastronomie.

Fränkische Betriebe spielen im Weinexport traditionell eine sehr kleine Rolle. Die Beteiligung von fränkischen Betrieben an Exportmaßnahmen ist eher unterdurchschnittlich, und das Gebiet selbst ist tatsächlich noch immer recht unbekannt. Das bedeutet allerdings nicht, dass es hier nicht noch einiges an Absatzpotenzial gibt. Gerade die klare Fokussierung auf den fränkischen Silvaner mit seinem klaren trockenen Geschmackprofil bietet Chancen. Schließlich ist Silvaner eine authentische Rebsorte, die wie geschaffen ist für die moderne leichtere Küche. Der Bocksbeutel ist im Export allerdings nicht unbedingt hilfreich. Einerseits natürlich ein klarer Hinweis auf die Herkunft der Weine, andererseits aber schwer zu erklären, da der Konsument damit keine Region und kein Geschmacksversprechen verbindet. Eine gewisse Offenheit für alternative Flaschen- und Verpackungsformate sollte deshalb im Exportgeschäft gegeben sein.

IMPRESSUM

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG)

An der Steige 15, 97209 Veitshöchheim,

Telefon +49 931 9801-0, www.lwg.bayern.de

Institut für Weinbau und Oenologie (IWO), iwo@lwg.bayern.de

© LWG Veitshöchheim, Nachdruck und Veröffentlichung, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Stand: März 2025