

Management Summary / 31. Januar 2023

## **Aktueller ProWein Business Report 2022 liegt vor:**

### **Die Weinbranche reagiert proaktiv auf die ökonomische Krise**

Im Auftrag der ProWein hat die Hochschule Geisenheim Ende 2022 zum sechsten Mal Experten der gesamten Wertschöpfungskette der Weinbranche aus der ganzen Welt befragt. Unter den Teilnehmern sind Weinproduzenten der wichtigsten Weinbauländer der alten und neuen Welt, Exporteure, Importeure, Weinfachhändler sowie Vertreter aus Gastronomie und Hotellerie. Der Bericht setzt die einzigartige Zeitreihe des ProWein Marktbarometers der internationalen Weinbranche seit 2017 fort und misst die Bedeutung der Herausforderungen, vor denen die Branche in der aktuellen ökonomischen Krise steht.

„Auch dieses Jahr haben wieder fast 2.500 internationale Experten aus 47 Ländern ihr Insiderwissen mit uns geteilt“, hebt Frau Prof. Simone Loose, Leiterin des Institutes für Wein- und Getränkewirtschaft der Hochschule Geisenheim, die besondere Bedeutung des globalen Branchenbarometers hervor. „Die Branche sieht sich durch die Kostensteigerungen und die Unterbrechung der Lieferketten vor großen Herausforderungen. Das positive daran: Die Branchenführer reagieren proaktiv auf die ökonomische Krise, indem sie mit ihren Produkten neue Märkte erschließen und innovativ auf Bedürfnisse des Handels und der Konsumenten reagieren“. Dazu gehören alternative Weinverpackungen und Weine mit wenig bzw. ohne Alkohol.

**THEMA 1****Die Stimmung in der Branche**

**Kostensteigerungen und unterbrochene Lieferketten sind die größten Herausforderungen für die Branche**

**Die wirtschaftliche Abkühlung droht, den Weinumsatz zu verringern**

**Die erhoffte wirtschaftliche Erholung ist nicht eingetroffen**

**Die Branche blickt verhalten in die Zukunft**

**Aktuelle Herausforderungen der Weinbranche**

Wie schon im Vorjahr wird die Liste von den Kostensteigerungen und der Störung der Lieferketten angeführt. Das Ausmaß, mit dem die Branche betroffen ist, hat sich jedoch deutlich verstärkt. 85% der Befragten sieht die Kostensteigerungen für Energie, Glas und Papier als starke oder sehr starke Bedrohung für ihr Unternehmen an.

Die Störung der globalen Lieferketten hat 66% der Unternehmen beeinträchtigt. Besonders die exportstarken Weinproduzenten der Neuen Welt (82%), aus Frankreich und Spanien (89%) sowie aus Portugal (81%) sind von den Lieferverzögerungen und der Steigerung der Transportkosten betroffen. Bei den Händlern hatten vor allem die Importländer Kanada (95%), USA (93%), Großbritannien (92%), Irland (91%), Brasilien (89%) und Finnland (86%) Schwierigkeiten mit der Lieferbarkeit.

**Wirtschaftliche Abkühlung**

Für das Jahr 2023 prognostizieren internationale Wirtschaftsexperten der OECD und der Weltbank eine weitere Eintrübung der globalen Wirtschaftslage, die zu Kaufzurückhaltung bei Wein führen kann. Die Auswirkungen einer wirtschaftlichen Abkühlung werden von den Experten als drittstärkste Herausforderung für die Weinbranche gesehen. Im Vergleich zum Vorjahr ist das ein Zuwachs von 35% auf 55%. Besonders die Weinproduzenten aus Spanien (78%) und Portugal (76%), deren Exporte sich nach Corona sehr gut erholt haben, befürchten einen Rückschlag durch eine globale Rezession. Bei den Händlern sind die Sorgen um das

verfügbare Einkommen der Weinkonsumenten am höchsten in Portugal (78%), in Großbritannien (77%) und in Polen (75%).



Abbildung 1 Bedrohungen und Herausforderungen für die Weinbranche

### Handelskriege und Währungsrisiken

Die Folgen weiterer internationaler Handelskriege werden von den stark exportorientierten Länder Portugal (59%) und Spanien (57%) als deutliche Bedrohung wahrgenommen. Für die Weinproduzenten der neuen Welt haben sich die Exporte im letzten Jahr durch den erstarkten Dollar verteuert. Währungsrisiken und Währungsschwankungen gehören für die Produzenten aus Chile (80%), Argentinien (63%) und Südafrika (60%) zu den wichtigsten Herausforderungen. Für die europäischen Weinproduzenten, deren Exporte sich in Länder außerhalb des Euroraums verbilligten, haben Währungsrisiken aktuell keine wesentliche Bedeutung.

### Auswirkungen von Covid-19 fast überwunden, Klimawandel nachrangig

Die Auswirkungen von Covid-19 sind aus Sicht der Branche überwunden. Nur für die Hotellerie (44%) und die Gastronomie (42%) ist Covid-19 nach wie vor relevant. Der Klimawandel ist durch die ökonomische Krise noch weiter in den Hintergrund gerückt. Im Vergleich zum Vorjahr ist er von 45% auf 40% gesunken, wobei es regionale Unterschiede gibt. Besonders aus

Sicht der Weinproduzenten aus Australien (60%), Frankreich (53%) und Deutschland (52%) stellen die bereits deutlich spürbaren Auswirkungen des Klimawandels eine große Herausforderung dar.

### Erhoffte wirtschaftliche Erholung nicht eingetroffen

Die Branche ging mit positiven Erwartungen in das Jahr 2022. Produzenten und Händler hofften auf eine Erholung von den negativen Auswirkungen von Covid-19. Diese Hoffnungen wurden nur teilweise erfüllt. Vor allem die Weinproduzenten aus Spanien berichten für das Jahr 2022 von einer deutlichen Verbesserung der Wirtschaftslage durch eine deutliche Steigerung des Exportwertes. Die Wirtschaftslage französischer Winzer hat sich kaum verändert, während sich für italienische und deutsche Produzenten die aktuelle Lage in 2022 sogar leicht verschlechtert hat. Auch auf der Handelsseite sind die optimistischen Erwartungen nur zu einem geringen Teil erfüllt worden. Nur Großhändler berichten von einer kleinen Verbesserung, für Fachhändler sowie Gastronomie und Hotellerie blieb die Lage im Jahr 2022 dagegen weitestgehend unverändert.

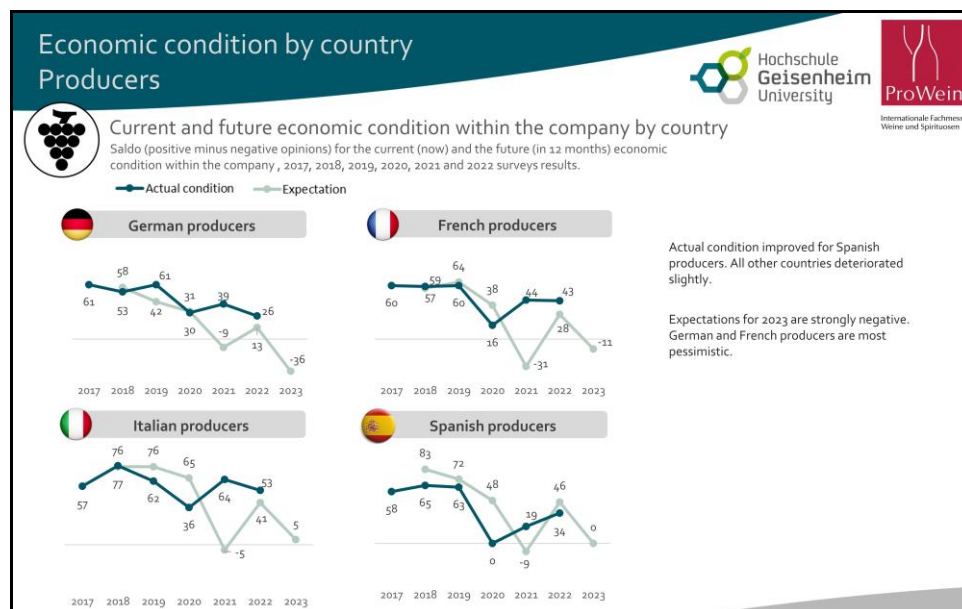


Abbildung 2 Wirtschaftliche Lage der Produzenten nach Herkunft

### **Verhaltene Zukunftsaussichten**

Die Aussichten für das Jahr 2023 sind für alle Branchenbeteiligten deutlich verhaltener bis negativ. Durch die schwierigen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen gehen bei den Weinproduzenten vor allem die Weingüter und Genossenschaften von einer deutlichen Verschlechterung aus. Die Unternehmen befürchten, dass die Kostensteigerungen und die gesunkenen Realeinkommen der Verbraucher zu Verlusten führen werden. Für die Weingüter und Genossenschaften werden sogar die extrem negativen Erwartungen unterschritten, die die Branche direkt nach Ausbruch von Covid-19 hatte. Produzenten aus Spanien und Italien blicken wieder etwas optimistischer in das neue Jahr, anders die Winzer aus Frankreich und Deutschland. Auch auf der Handelsseite sind die wirtschaftlichen Erwartungen für das Jahr 2023 insgesamt deutlich gesunken. Die Gastronomie und die Hotellerie sehen sich deutlich stärker von der Konsumzurückhaltung der Verbraucher betroffen als Weinfachhändler und der Großhandel.

**THEMA 2****Auswirkungen der ökonomischen Krise auf die Branche**

**Die Mehrheit der Produzenten erhöht wegen gestiegener Energiekosten die Preise und investiert in erneuerbare Energien**

**Fast alle Produzenten waren von Transport- und Lieferproblemen betroffen**

**Auswirkungen für Produzenten größer als für den Handel**

**Entspannung erst für 2024 oder später erwartet**

**Mehrheit der Produzenten stark von hohen Energiekosten betroffen**

Der globale wirtschaftliche Aufschwung nach Covid-19 führte bereits im Jahr 2021 zu einer höheren Energienachfrage und steigenden Energiepreisen. Durch den Ukraine-Krieg und den plötzlichen Einbruch des Energieangebotes im Jahr 2022 haben sich die Preise in vielen Teilen Europas deshalb im Vergleich zu 2020 oft mehr als verdoppelt. Durch ihren höheren Energieeinsatz sind die Produzenten davon deutlich stärker betroffen als die Händler. So geben 62% der Weinproduzenten an, dass sie stark oder sehr stark von den steigenden Energiekosten betroffen sind. Das trifft vor allem auf Weinproduzenten aus Spanien (79%), Österreich (75%), Frankreich (73%) und Portugal (71%) zu. Produzenten aus der neuen Welt sind im Gegensatz kaum betroffen. Weil der Handel relativ gesehen weniger Energie verbraucht, ist der Anteil der stark oder sehr stark Betroffenen mit 43% deutlich geringer. Allerdings liegen Händler aus Polen und Italien (63%), Spanien und Griechenland (60%) deutlich über dem Durchschnitt.

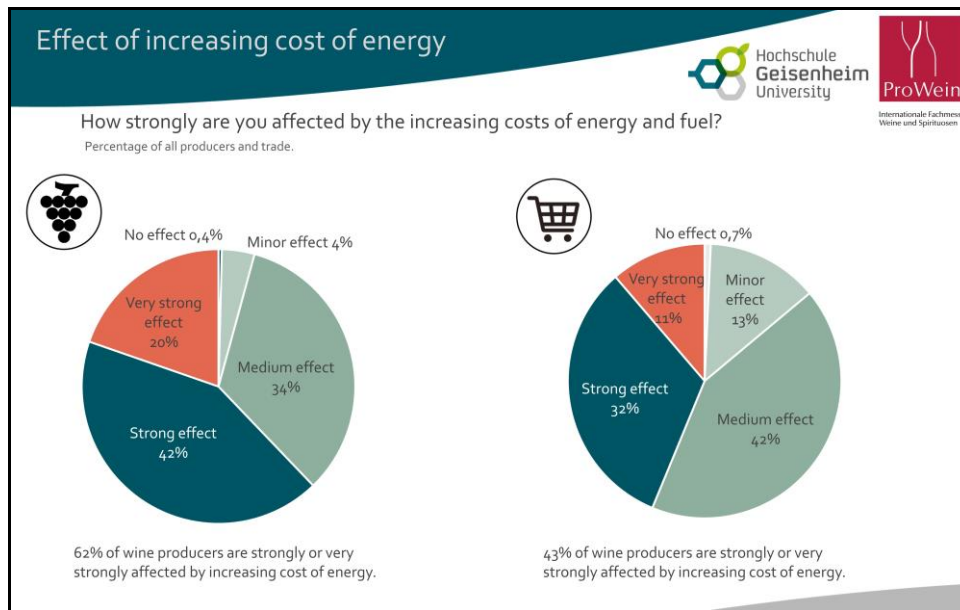


Abbildung 3 Einflussstärke der höheren Energiekosten auf Produzenten und Handel

Die Mehrheit der Unternehmen kann die höheren Energiekosten noch kompensieren und erwartet einen reduzierten aber noch positiven Gewinn. Jedes siebte Unternehmen (14%) befürchtet, durch die höheren Kosten in die Verlustzone zu geraten, kann die Verluste aber mit noch bestehenden Reserven ausgleichen. 7% der Betriebe sehen das Überleben ihres Betriebes durch die sehr stark gestiegenen Energiekosten in Gefahr.

### Unternehmen reagieren auf gestiegene Energiekosten

Als Reaktion auf die höheren Energiepreise beabsichtigen 68% der Unternehmen, die Preise ihrer Produkte anzuheben, um zumindest einen Teil der höheren Kosten weiterzugeben. Die Unternehmen sind sich dabei bewusst, dass höhere Preise bei den Verbrauchern zu Kaufzurückhaltung führen kann. Als zweithäufigste Maßnahme optimieren 59% der Unternehmen ihre Prozesse, um Energie einzusparen. Die höheren Energiepreise machen erneuerbare Energien preislich attraktiver. 41% der Weinproduzenten investieren deshalb jetzt in nachhaltige Energiealternativen, wie der Installation von Solarpanelen auf dem Betriebsgebäude.



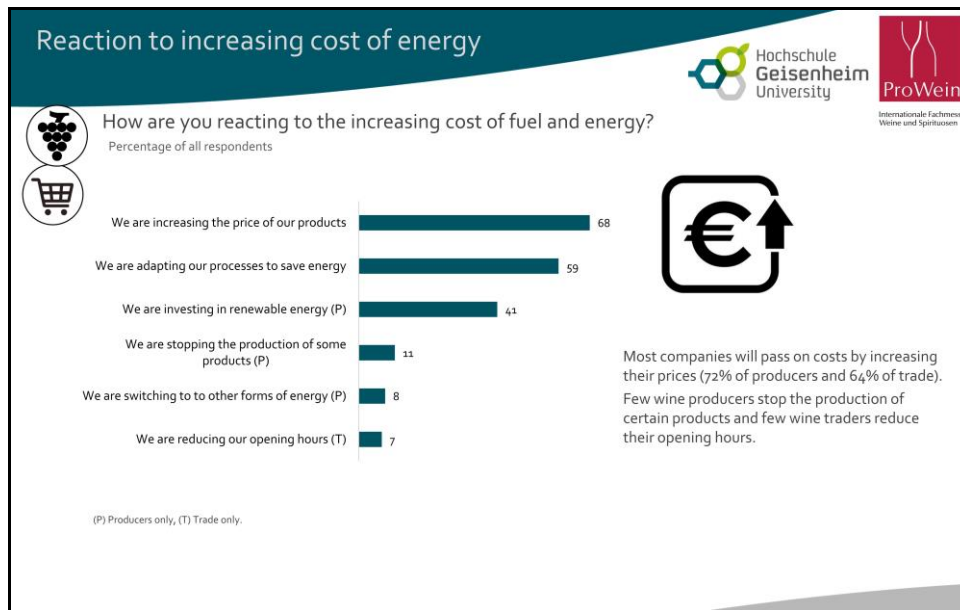


Abbildung 4 Reaktion der Unternehmen auf steigende Energiekosten

Bisher haben nur wenige Betriebe ihre Geschäftstätigkeit durch die hohen Betriebskosten reduziert. 11% der Weinproduzenten gaben an, auf die Produktion bestimmter Produkte zu verzichten. Dazu gehören z.B. Nischenprodukte mit geringen Stückzahlen, die einen überproportionalen Aufwand verursachen. 7% der Händler haben ihre Öffnungszeiten reduziert, um Energie zu sparen.

### Keine kurzfristige Erleichterung bei den Energiekosten erwartet

Die Mehrheit der Unternehmen geht davon aus, dass die Energieknappheit mittelfristig weiter bestehen bleibt. Nur ein Viertel (24%) der Unternehmen erwartet, dass die Energiekrise bereits im Jahr 2023 überstanden sein wird. 37% nehmen an, dass eine Entspannung erst nach dem Jahr 2024 oder in nicht absehbarer Zukunft erfolgen wird. Für den ProWein Business Report 2023 bleibt deshalb zu erwarten, dass die Kostensteigerungen weiterhin eine Herausforderung für die Betriebe bleiben wird.

### Fast alle Produzenten von Transportproblemen und Störung der Lieferketten betroffen

Die nach Corona gleichzeitig einsetzende Erholung der Weltwirtschaft führte im Jahr 2021 zu einer sprunghaft gestiegenen Transportnachfrage und zur Störung der globalen Lieferketten, sowohl interkontinental per Schiff als auch



regional per LKW. Die daraus folgenden Kapazitätsengpässe und Preissteigerungen dauerten auch 2022 an und stellen aus Sicht der Weinbranche die zweitstärkste Herausforderung dar.

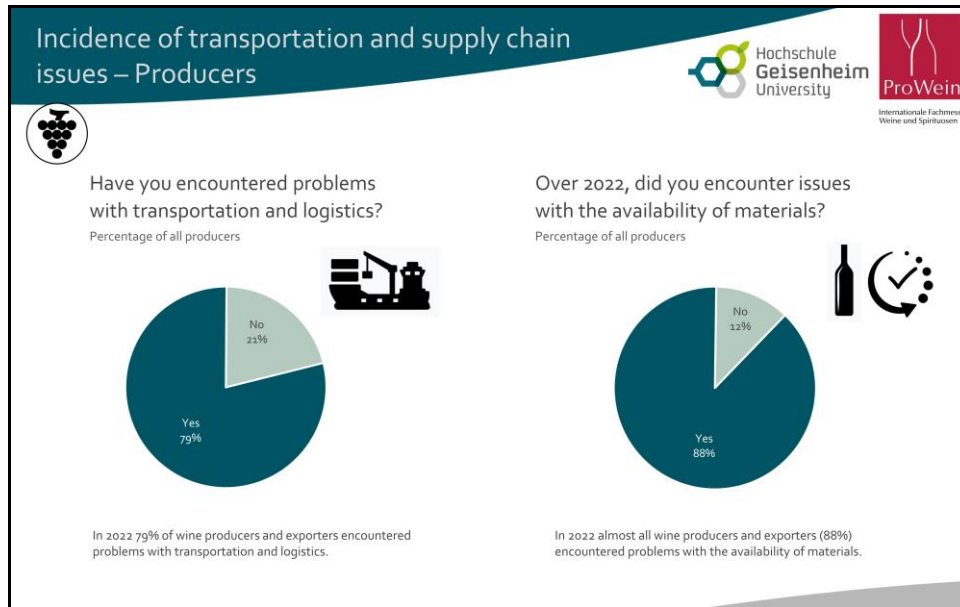


Abbildung 5 Häufigkeit der Probleme mit dem Transport und der Verfügbarkeit von Material

Fast 80% der Weinproduzenten waren im Jahr 2022 von Transport- und Logistikproblemen betroffen. Geographisch von ihren Absatzmärkten entlegene Weinländer der neuen Welt, wie Australien (100%), USA (98%), Argentinien (96%), Chile (91%) und Südafrika (89%) hatten Probleme mit dem internationalen Schiffstransport. Trotz stärkerer regionaler Diversifizierung ihrer Exportziele in und außerhalb von Europa waren die drei großen Weinexportländer Spanien (85%), Frankreich (76%) und Italien (75%) den internationalen Transportproblemen weniger stark ausgesetzt. Selbst in Ländern mit stärkerem regionalen Handelsschwerpunkt, wie Österreich (68%), Schweiz (63%), Griechenland (57%) und Deutschland (48%), war noch mehr als jedes zweite Unternehmen betroffen.

### **Auswirkungen der Transportprobleme auf die Produzenten**

Als häufigste Auswirkung werden die stark gestiegenen Preise für Fracht und Container genannt. 70% der Produzenten und Exporteure geben starke Lieferverzögerungen der Ware an, für die die Kunden teilweise kein Verständnis zeigten. „Wir konnten ganze fünf Monate lang keine verfügbaren

Kühlcontainer finden“, gab ein Produzent aus Kalifornien an. „Die Pazifikhäfen wurden von den großen Reedereien teilweise gar nicht mehr angefahren.“

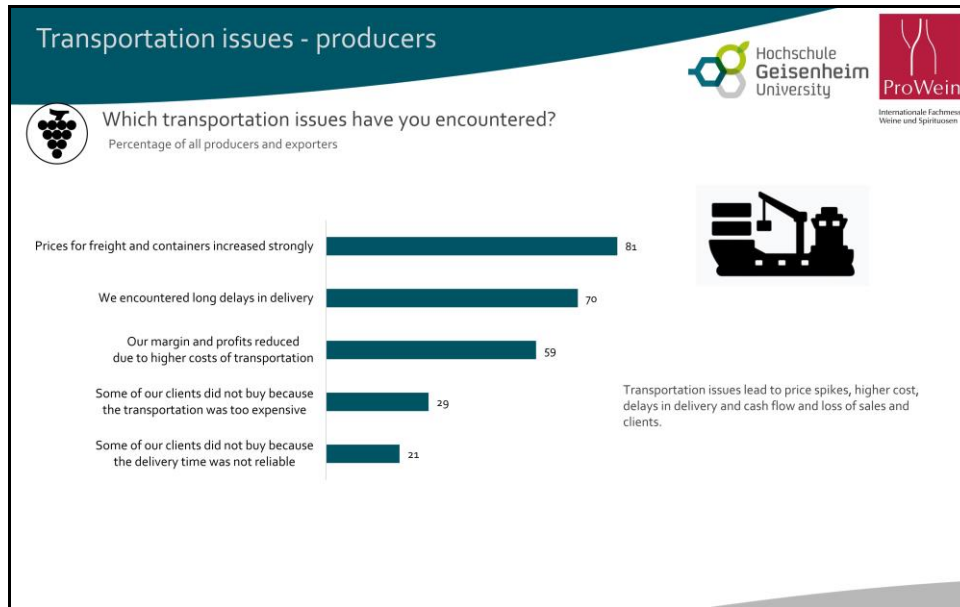


Abbildung 6 Konkrete Transportprobleme für Produzenten

Die höheren Kosten für den Transport und die Abwicklung wirkten sich bei 59% der Unternehmen negativ auf ihre Marge und Gewinn aus. 29% der Weinproduzenten und Weinexporteure verloren Umsatz und Kunden, weil die hohen Transportkosten das geplante Geschäft unprofitabel machten. Dies betraf vor allem Weinexporteure aus Australien (56%), Argentinien und Chile (58%). Bei 21% der Produzenten haben manche Kunden nicht bestellt, weil die Lieferzeiten nicht mehr zuverlässig eingehalten werden konnten. Vor allem Weinproduzenten aus Argentinien, Chile und den USA (alle 37%), aber auch Südafrika (33%) und Frankreich (33%) waren davon betroffen. „Wir konnten den Kunden weder Lieferzeiten noch Lieferkonditionen garantieren,“ so ein Produzent aus Deutschland.

### Ausmaß der Lieferprobleme für Glas, Karton und Weinverschlüsse

Die gestiegenen Energiekosten und gebrochenen Lieferketten machten sich bei den Weinproduzenten auch durch deutliche Preissteigerungen und Lieferengpässe für Material, Ersatzteile und Hilfsstoffe bemerkbar. Mit 92% hatte faktisch jeder Weinproduzent mit der eingeschränkten Lieferbarkeit von

Glasflaschen zu kämpfen. Große Aufträge anderer Branchen wurden bei den Glashütten wegen höherer Margen oft vorgezogen, während manche Glashersteller wegen der hohen Energiekosten ihre Produktion mit einer Wartungspause ganz stilllegten.

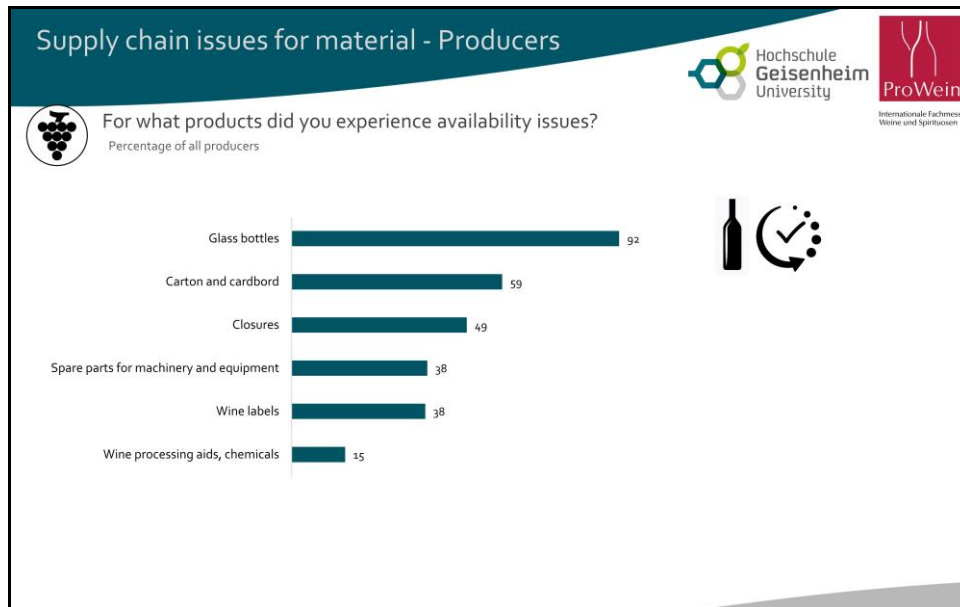


Abbildung 7 Lieferengpässe für verschiedene Materialien der Produzenten

Verpackungskarton und Papier waren durch die hohen Preise für Zellstoff und Holz bei 59% der Unternehmen Mangelware. Auch bei anderen Produkten aus Holz, wie Holzpaletten, Holzkisten und Weinbergspfählen stiegen die Wartezeit und die Preise stark an. Ähnlich war es mit der Lieferbarkeit von Schraubverschlüssen (Long-Caps) aus dem energieintensiven Aluminium. Jeder vierte Weinproduzent konnte nicht rechtzeitig Ersatzteile für Maschinen und Ausrüstungen beschaffen, wodurch es zeitweise zu Produktionsausfällen kam. Chemische Hilfsstoffe und Zutaten bei der Weinproduktion waren dagegen vergleichsweise gut lieferbar. Schwierigkeiten gab es vor allem bei den energieintensiven Produkten Trockeneis, Kohlensäure und Dünger.

## Reaktion der Produzenten auf unterbrochene Lieferketten

Die Produzenten reagierten auf die Lieferengpässe mit einer größeren Vorratshaltung – was aber wiederum zu einem Anstieg der Nachfrage führte. Nicht wenige Weinkellereien kauften alle Glasflaschen, die verfügbar waren und lagerten diese in großen Mengen auf ihrem Betriebsgelände. Wenn möglich, wechselten Unternehmen (39%) zu anderen Zulieferern – sofern diese lieferfähig waren – und boten teilweise höhere Preise oder übernahmen den Transport zu ihrer Betriebsstätte auf eigene Kosten (19%). Jeder zweite Weinproduzent (47%) musste seinen Produktions- und Füllplan wegen zu langer Wartezeiten und nicht verfügbaren Materialien anpassen und verschieben. Oft konnten dann nur ineffiziente Teilfüllungen vorgenommen werden, die zu höheren Füllkosten führten. Wenn möglich, wurden Produktspezifikationen angepasst und andere verfügbare Flaschentypen oder -farben sowie Verschlüsse verwendet (47%) – so lange der Abnehmer das auch akzeptierte. Auf Sonderformen, wie z.B. die angesagten Diamantschliff-Flaschen, musste wegen Lieferstopps oft ganz verzichtet werden.

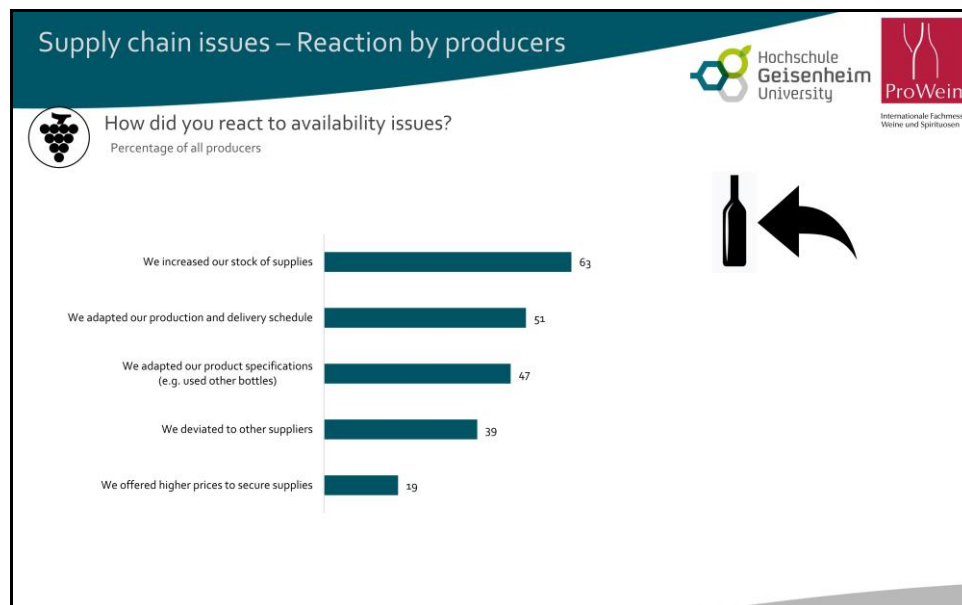


Abbildung 8 Reaktion der Produzenten auf Lieferengpässe

## Auswirkungen auf zukünftige Verpackung von Wein

Manche Experten der Weinbranche erkennen aufgrund der Lieferengpässe gar eine Trendumkehr weg von der starken Produktdifferenzierung hin zu wenigen Standardflaschen. Dadurch könnten sich Lieferengpässe vermeiden lassen. Die Knappheit von Glasflaschen befeuerte auch die Diskussion rund um alternative Weinverpackungen und lokale Pfandsysteme mit wiederverwendbaren Flaschen. Der im Februar 2023 veröffentlichte Sonderbericht „Opportunities for alternative Wine Packaging“ des ProWein Business Reports wird im Detail darauf eingehen.

## Wirtschaftliche Auswirkung der gestörten Lieferketten

Die Störungen der Lieferketten verursachten einen deutlich höheren Zeitaufwand für 73% der Produzenten. Die Suche nach freier Frachtkapazität und verfügbaren Glasflaschen, das Management der Lieferverzögerungen, die Umstellung von Füllplänen und die Kommunikation mit dem auf die Weine wartenden Kunden waren für viele Betriebe extrem arbeitsaufwändig. „Wir hatten ohne Ende Ärger und Diskussionen“. Fast jeder zweite Weinproduzent (44%) konnte seine Produkte trotz größter Anstrengungen nicht wie geplant liefern. Die Lieferverzögerungen und höheren Transportkosten führten bei 24% zur Stornierung von Aufträgen oder dazu, dass Geschäftsabschlüsse nicht wie geplant zustande kamen. Ein Viertel (26%) der Produzenten hat deshalb höhere Bestände an unverkauften Waren als geplant.



Abbildung 9 Auswirkung der Störung der Lieferketten auf die Unternehmen

Die Bevorratung von Material führte zu höherer Kapitalbindung und damit höheren Kosten. Auch lokale Importeure und Exporteure mussten zusätzliche Ware vorhalten, um während der Transportverzögerungen lieferfähig zu bleiben. Dafür fielen Mehrkosten für die Anmietung von Lagerraum und die Finanzierung der Vorräte an. Die langen Transportzeiten hatten durch starke Zahlungsverzögerungen Auswirkungen auf die Liquidität der Unternehmen: „Wenn es zwei bis drei Monate dauert, bis ein Container in den USA eintrifft, dann muss ich mit einem Cashflow von 150 Tagen statt der bisher 60 Tage rechnen.“

### Produzenten puffern Auswirkung auf den Handel ab

Den Weinproduzenten gelang es, einen Großteil der Zulieferprobleme erfolgreich abzufuffern. Als Resultat war der Handel deutlich weniger betroffen. Nur jeder zweite Händler gab Lieferprobleme an. Bei diesen Händlern waren mehrheitlich einige wenige Weine (5-25% des Portfolios) in der Lieferbarkeit beeinträchtigt. Lediglich jeder fünfte (18%) betroffene Händler hatte Lieferprobleme für mehr als 25% seiner angebotenen Produkte.

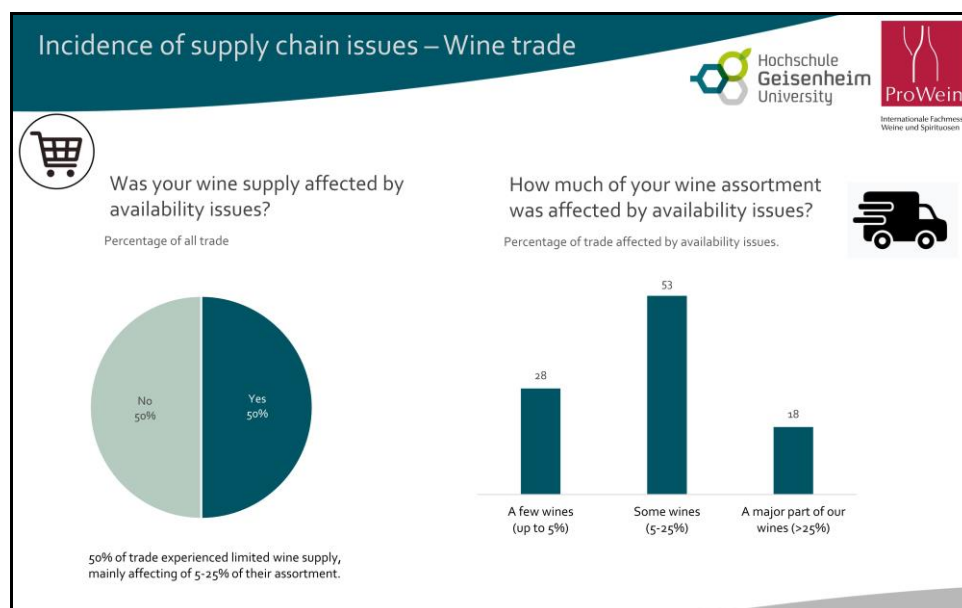


Abbildung 10 Auswirkungen der Lieferverzögerungen auf den Handel

### Handel verliert durch Lieferprobleme Umsatz

Von den betroffenen 50% der Händler hat jeder Zweite (51%) Umsatz dadurch verloren, dass die Kunden ihre gewünschten Weine nicht kaufen konnten. Die Händler reagierten mit einem umfassenden Maßnahmenpaket auf die Lieferprobleme der Produzenten (siehe Abbildung 11). Sie wichen teilweise auf andere Produzenten aus, um Angebotslücken zu schließen, sie lösten Bestellungen mit deutlich mehr Vorlaufzeit aus und hielten höhere Lagerbestände vor. Wie auch bei den Weinproduzenten hatten die Händler dadurch höheren Koordinierungs- und Planungsaufwand. Die Angaben der Händler zu den stornierten Aufträgen decken sich mit denen der Produzenten. Jeder vierte bis fünfte Händler stornierte Aufträge wegen unzuverlässiger Lieferung oder zu hohen Transportkosten.

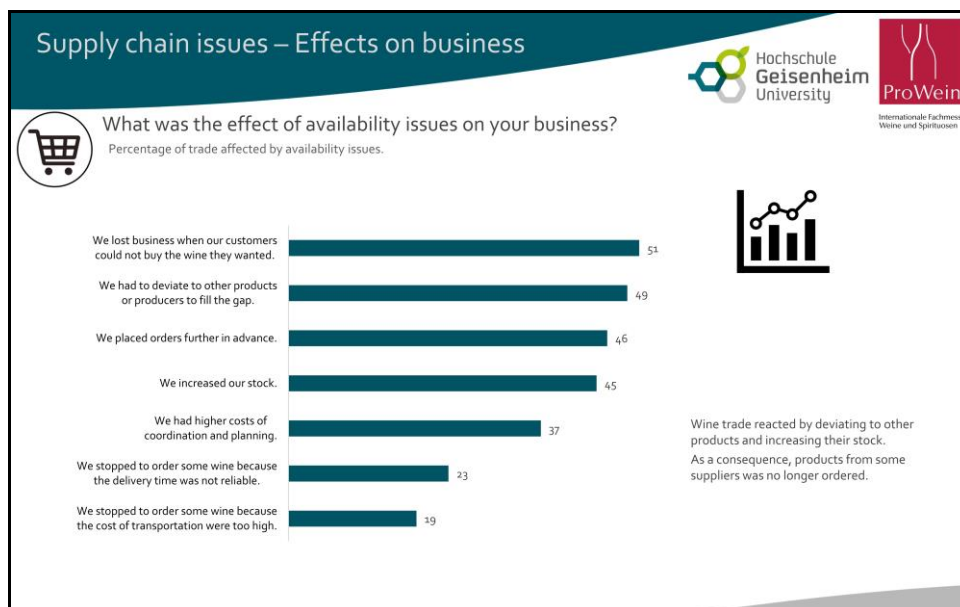


Abbildung 11 Auswirkungen der Lieferprobleme auf den Handel

### Branche erwartet keine kurzfristige Behebung der Lieferprobleme

Aus Sicht der Branche werden die Probleme mit dem Transport und mit der Lieferbarkeit auch weiterhin eine große Herausforderung für ihr Geschäft bleiben. Nur 27% der Produzenten und Händler hoffen darauf, dass diese im Jahr 2023 behoben werden können. 31% erwarten eine Erleichterung im Folgejahr 2024, und 23% sehen auch in naher Zukunft keine Änderung. Die Händler sind in dieser Prognose etwas optimistischer als die Produzenten.





Abbildung 12 Erwartetes Ende der Lieferprobleme

**THEMA 3****Reaktion der Branche auf die Krise****Produzenten planen Erschließung neuer Märkte und setzen auf Markttrends sowie innovative Produkte****Die Branche erwartet insgesamt den Rückgang der Konsumausgaben für Wein****Premium und Luxussegment werden als stabil erwartet****Unternehmen wollen neue Märkte erschließen**

Die Unternehmen der Weinbranche unternehmen vielfältige Anstrengungen, um auf die ökonomische Krise zu reagieren. Insgesamt überwiegen die proaktiven Maßnahmen, um mit innovativen Produkten neue Märkte im Inland und Export zu erschließen. Vor allem die Export-fokussierten Produzenten aus Portugal (84%), Australien und Spanien (83%) sowie Frankreich (80%) suchen aktiv neue Absatzmärkte. Das trifft etwas weniger auf die Produzenten aus Deutschland (36%) oder Österreich (50%) zu – sind sie stärker auf den einheimischen Markt fokussiert.

**Markttrends und innovative Produkte als Chance**

Neue Markttrends (46%) und innovative Produkte (27%) sind aus Sicht der Produzenten Möglichkeiten, die Folgen der ökonomischen Krise abzumildern. Vor allem Produzenten aus Ungarn (62%), Spanien (56%) und Chile (50%) wollen ihr Angebot stärker auf Markttrends ausrichten. Weine mit wenig Alkohol und entalkoholisierte Weine (No-Low Weine) werden von 33% bzw. 24% der Branche als Absatztrends für 2023 gesehen. Ein Sonderbericht zum ProWein Business Report „Opportunities for No/Low Alcohol Wines“ wird im Februar 2023 veröffentlicht werden.

Eine erfolgreiche Strategie, die Rentabilität zu erhöhen, wird mehrere Maßnahmen umfassen. Ein Produzent fasst das in folgenden Worten zusammen: „Wir unternehmen ein bisschen von allem, wir versuchen, in allen Punkten den Erwartungen des Kunden zu entsprechen (Verpackung, Geschmack, Trends, ...) und einen perfekten und regelmäßigen Service zu

bieten, um die Marktanteile von Kollegen zu übernehmen, die das nicht mehr schaffen.“

Bei diesen Maßnahmen wird die international führende Wein- und Spirituosenfachmesse ProWein eine wichtige Rolle spielen, Kontakte in neue Exportmärkte zu erschließen, Markttrends zu erkennen und neue Geschäftskontakte zu schließen.

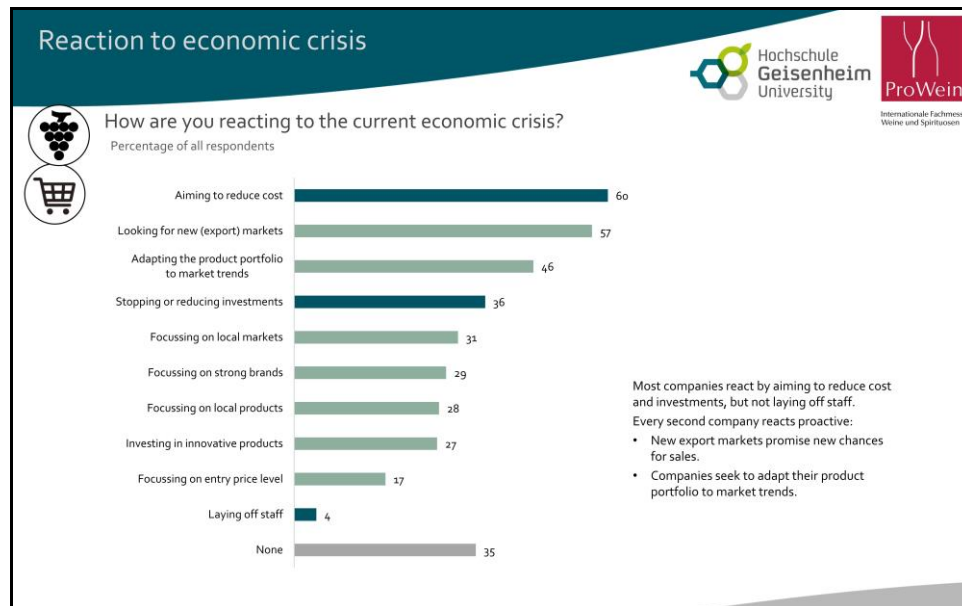


Abbildung 13 Reaktion der Unternehmen auf die ökonomische Krise

### Kostensenkung und Optimierung von Prozessen notwendig

Zusätzlich zu den proaktiven Maßnahmen zur Markterschließung werden 60% der Betriebe ihre Kosten verringern (dunkle Balken). Die Branche wird dazu ihre Prozesse weiter optimieren müssen. Produzenten wollen ihre Mechanisierung und Digitalisierung verstärken, um Kosten zu senken. Händler geben an, sämtliche Posten zu analysieren und mit den Produzenten Neuverhandlungen über die Einkaufskonditionen und Mengenabnahmen zu führen.

### Nur ein Teil plant Investitionen zu verringern

Nur ein Drittel (36%) der Unternehmen plant, seine Investitionen zu stoppen oder zu reduzieren. Dies trifft vor allem auf Produzenten aus Deutschland (57%) und Australien (67%) zu. Investitionen, wie in das Onlinemarketing, sind für viele Betriebe unabdingbar für den zukünftigen wirtschaftlichen Erfolg. Von den großen Weinnationen Frankreich (22%), USA (29%) und

Italien (30%) planen deshalb nur wenige eine Verringerung Investitionen in die Zukunft. Einige Betriebe wollen finanzielle Beratung in Anspruch zu nehmen, um ihr Unternehmen krisenfest auszurichten.

Um weniger Kapital zu binden, wollen Händler sich stärker auf schnell drehende Produkte fokussieren und die Anzahl der gelisteten Weine und des Warenlagers reduzieren. In Anbetracht des starken Personalmangels und der hohen Bedeutung gut qualifizierter Arbeitskräfte wollen nur 4% Kosten dadurch sparen, indem sie Arbeitsplätze abbauen.

### Weniger Konsumausgaben für Wein erwartet

Bei den Erwartungen, wie die Weinkonsumenten in der ökonomischen Krise reagieren werden, ist sich die Branche durch die unterschiedliche Positionierung im Markt nur teilweise einig. Die Mehrheit erwartet, dass die Konsumenten weniger Geld für Wein ausgeben und zu geringeren Preisen einkaufen werden. Dennoch wollen nur 17% sich stärker auf das Einstiegspreissegment fokussieren. Aus Sicht mancher Händler ist „Billig ein Weg in die Sackgasse“.

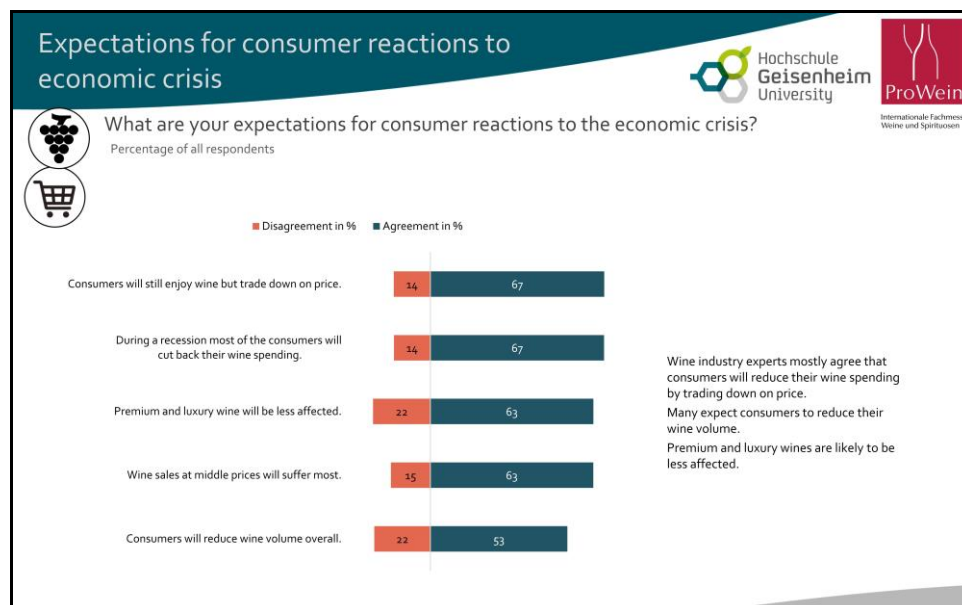


Abbildung 14 Erwartungen für das Kaufverhalten der Konsumenten in der Krise

### **Premium und Luxussegment als stabil erwartet**

Im Premium- und Luxussegment erwarten 63% die geringsten Rückgänge. Zunehmend mehr Produzenten und Händler konzentrieren sich deshalb auf das Hochpreissegment, auch weil die absolute Marge dort deutlich höher ist als im Einstiegsweinbereich. Die Produzenten wollen dafür ihren Markenkern schärfen und ihre Kundschaft durch Kommunikation, höhere Qualität und einzigartige Produkte ausweiten und stärker binden. Auch die Nachhaltigkeit wird als eine Möglichkeit zur Profilierung genannt. Größere Händler setzen stärker auf Eigenmarken und Direktimporte, um ihre Marge zu erhöhen. Die Produzenten können diesem Trend wiederum nur mit eigenen starken Marken begegnen, um ihren Teil der Marge zu sichern. Nur die Hälfte erwartet, dass die Verbraucher ihr Weinvolumen insgesamt reduzieren. Zwei Drittel der Branche (63%) erwartet die stärksten Rückgänge im Mittelpreissegment.

**THEMA 4****Attraktivität der Märkte****Welche Herkünfte sind für den Handel besonders interessant?****Wo sehen Exporteure gute Absatzchancen für ihre Produkte?****Einschätzung der Händler zu Top-Weinherkünften**

Zur Erschließung neuer Märkte und Exportmärkte ist es für die Produzenten von Vorteil, die Marktchancen ihrer Produkte einschätzen zu können. Die Händler und Importeure wurden deshalb zur Attraktivität der Weinherkünfte und Produktionsländer befragt. Die Produzenten erhalten damit wertvolle Informationen, in welchen Zielmärkten sie gute Chancen auf Einlistung und Umsatz haben.

In Abbildung 15 werden die Top 10 Weinherkünfte aus Sicht des Handels der USA, Kanadas und Brasiliens gezeigt. *Ergänzend zum Bericht sind die Top 10 nachgefragten Herkünfte für insgesamt 16 Weinmärkte verfügbar. Das sind neben Abbildung 15 auch Deutschland, Österreich, die Schweiz, Großbritannien, Irland, Italien, die Niederlande, Belgien, die Tschechische Republik, Schweden, Dänemark, Finnland und Norwegen.*



Abbildung 15 Attraktivität der Weinherkunftsländer in den USA, Kanada und Brasilien

### Die drei großen europäischen Weinexportländer dominieren

Über alle 16 Märkte hinweg zeigt sich nach wie vor die Dominanz der klassischen drei großen europäischen Weinnationen. Mit hoher Verbraucherorientierung und innovativen Marken hat Italien dabei Frankreich in vielen Ländern auf den nachfolgenden Rang verwiesen (USA, Deutschland, Österreich, Schweiz, Irland, Niederland, Belgien, Dänemark, Finnland). In Kanada, Brasilien und Norwegen liegen Italien und Frankreich gleichauf. Nur in Großbritannien, Schweden und in der Tschechischen Republik, in drei der sechzehn untersuchten Länder, liegt Frankreich vor Italien. Die nächsten Jahre werden zeigen, ob die französischen Produzenten ihren stärksten Wettbewerbern aus Italien verlorenes Terrain wieder abnehmen können.

### Länder der neuen Welt sehr gut behauptet

Die Herkünfte aus der neuen Welt haben sich auf fast allen Märkten fest etabliert, am stärksten davon in Großbritannien. Sie liegen in der Rangfolge der Top 10 meist hinter den drei großen klassischen europäischen Exportländern, belegen aber insgesamt über alle 16 Ländern ein Drittel (34%) der Top 10 Plätze. Insgesamt sind die Nennungen fast gleichverteilt. Südafrika führt leicht mit 10 Nennungen. Australien, Chile und Argentinien liegen mit 9 gleichauf, gefolgt von Neuseeland mit 8 und USA mit 7.



Überraschend war, dass Australien in Großbritannien, dem vor dem China-Boom wichtigsten Absatzmarkt, nicht unter den Top 10 liegt. Das kann ein Indiz sein, dass noch viel Aufbauarbeit vor den Weinexporteuren aus Australien liegt, die dringend Absatzalternativen zum versperrten chinesischen Markt suchen.

### **Große regionale Unterschiede bieten viele Chancen**

Die Ergebnisse zeigen auch starke regionale Unterschiede, die auf kulturellen Gemeinsamkeiten und geographischer Nähe beruhen. Brasilien und seine kulturellen Wurzeln aus Portugal sowie Großbritannien mit seiner Nähe zu den ehemaligen Commonwealth-Ländern sind Beispiele dafür. Kleinere Weinländer, wie Deutschland und die Schweiz, haben regionale Chancen bei ihren Nachbarn. Gleiches gilt für Ungarn, Slowenien und Uruguay. Osteuropäische Produzenten haben es insgesamt 13-mal (also 8%) unter die Top 10 geschafft, vor allem bei ihren Nachbarn und in preissensiblen Importländern, wie den Niederlanden und Großbritannien.

### **Attraktivität der Märkte aus Sicht der Produzenten**

#### **USA der international attraktivste Weinmarkt**

Das global positive Konsumklima für Wein in Nordamerika zeigt sich in seiner hohen Attraktivität für die Weinproduzenten. Die USA sind auch aus Sicht der großen Weinexporteure Frankreich, Italien und Spanien der mit Abstand attraktivste Absatzmarkt. Kanada befindet sich auf den Rängen zwei, drei und vier.

In Abbildung 16 werden die Top 10 Exportmärkte aus Sicht der Produzenten aus Frankreich, Italien und Spanien gezeigt. *Ergänzend zum Bericht sind die Top 10 Exportländer für insgesamt 9 Herkunftsländer verfügbar. Das sind neben Abbildung 16 auch die USA, Argentinien, Chile, Deutschland, Österreich und Portugal.*



Abbildung 16 Attraktivität der Exportmärkte aus Sicht der Produzenten aus Frankreich, Italien und Spanien

### Exportfokus Asien

Frankreich und Italien orientieren sich unverändert stark in Richtung Asien. Die drei Länder Japan, Singapur und Südkorea befinden sich für beide auf der Liste der Top 10 Märkte. Für Produzenten aus den USA ist Südkorea sogar der attraktivste Exportmarkt – noch vor dem Nachbarland Kanada. Durch die Halbierung der Weinimporte nach China in den letzten Jahren, ist China als Exportmarkt momentan weniger attraktiv als noch vor wenigen Jahren. Am attraktivsten wird China mit Rang 3 in Chile eingeschätzt, welches seine Exporte nach China nach den hohen Importzöllen für australischen Wein stark steigern konnte. Auch für Produzenten aus den USA und Argentinien liegt China unter den Top 10. Es besteht die Hoffnung, dass der Weinimport nach China nach der Überwindung von Covid wieder ansteigen wird. Ob und wie schnell der bisherige Topwert von 2018 wieder erreicht werden kann, ist noch unklar.

### Wachstumsmarkt Brasilien

Der aufsteigende Weinmarkt Brasilien belegt den zweiten Rang der attraktivsten Exportmärkte für Produzenten aus Argentinien, Chile und Portugal. Die drei Länder nutzen ihre geographische und im Falle von Portugal die starke kulturelle Verbundenheit, diesen Wachstumsmarkt für Wein zu erschließen.

## **Konsolidierte Märkte in Europa**

Auch wenn sich die wirtschaftliche Lage in Großbritannien eingetrübt hat, befindet sich das Land bei allen großen Weinexporteuren unter den Top 10. Dabei liegt es mit Rang drei am weitesten vorn für Weinproduzenten aus den USA und Argentinien, was auch hier die hohe Bedeutung von Weinen aus der neuen Welt auf dem britischen Markt unterstreicht. Auch Deutschland ist trotz der Energiekrise ein attraktiver Exportmarkt für viele große Weinproduzenten. Für spanische Winzer ist Deutschland der zweitattraktivste Markt, direkt nach den USA. Die kleineren Exportländer Deutschland und Österreich fokussieren ihre Exporte stärker regional auf die europäischen Nachbarländer. Für Weinproduzenten aus Deutschland sind die Niederlande und die skandinavischen Länder am attraktivsten. Österreichische Winzer orientieren sich zu ihren Nachbarländern Deutschland und Schweiz, gefolgt von den USA und Benelux.

### *Hinweis:*

*Die Studie wurde im Auftrag der ProWein vom Institut für Wein- und Getränkewirtschaft der Hochschule Geisenheim unter Leitung von Prof. Dr. Simone Loose ausgeführt. Die Hochschule Geisenheim ist weltweit bekannt für Ihre Forschung und Lehre auf dem Gebiet der Weinwissenschaft.*

*ProWein und die Hochschule Geisenheim freuen sich darauf, den ProWein Business Report auch in den kommenden Jahren erfolgreich weiterzuführen. Damit stellt die ProWein der Weinbranche ein weltweit einzigartiges Marktbarometer als längerfristige Zeitreihe zur Verfügung und gibt in jährlichen Sonderthemen Antwort auf wichtige Fragen der Branchen. Wir bedanken uns bei den Teilnehmern der Befragung und hoffen auch weiterhin auf rege Beteiligung der Produzenten und Vermarkter von Wein.*

*Auf Wunsch bekommt jeder Teilnehmer den ausführlichen ProWein Business Report kostenlos zur Verfügung gestellt.*

## Hinweis für die Redaktionen:

*Hochauflösendes Bildmaterial zur ProWein finden Sie in unserer Fotodatenbank im Bereich „Presse Service“ auf [www.prowein.de](http://www.prowein.de).*

### **Pressekontakt ProWein bei der Messe Düsseldorf:**

Christiane Schorn  
Tel.: 0211/4560 –991  
[SchornC@messe-duesseldorf.de](mailto:SchornC@messe-duesseldorf.de)

Monika Kissing  
Tel.: 0211/4560 –543  
[KissingM@messe-duesseldorf.de](mailto:KissingM@messe-duesseldorf.de)

Brigitte Küppers  
Tel.: 0211/4560 –929  
[KueppersB@messe-duesseldorf.de](mailto:KueppersB@messe-duesseldorf.de)

Weitere Informationen unter:  
[www.prowein.de](http://www.prowein.de) bzw. in den sozialen Netzwerken  
Facebook: [www.facebook.com/ProWein.tradefair](http://www.facebook.com/ProWein.tradefair)  
Twitter: <https://twitter.com/ProWein>