

Diploma in Wines & Spirits

Zusammenfassung der Diplomarbeit Unit 7

Josef Schreiblehner

**Kandidatennummer
05012106**

Thema:

Deutsche Weine erobern Österreich – Utopie oder
Realität?

**Diplomarbeit: 5.178 Wörter
Zusammenfassung: 875 Wörter**

Inhaltsverzeichnis der Diplomarbeit Unit 7 von Josef Schreiblehner

| | |
|---|----------|
| 1. Einleitung | Seite 4 |
| 1.1 Zielsetzung | Seite 4 |
| 1.2 Methode | Seite 4 |
| | |
| 2. Der österreichische Weinmarkt | Seite 5 |
| 2.1 Weinkonsum in Österreich | Seite 5 |
| 2.2 Die Trinkgewohnheiten der Österreicher | Seite 5 |
| 2.3 Marktanteile ausländischer Weine in Österreich | Seite 6 |
| | |
| 3. Wein aus Deutschland | Seite 6 |
| 3.1 Historie | Seite 6 |
| 3.2 Ein kleiner Einblick in das Weingesetz | Seite 7 |
| 3.3 Klima und Geografie | Seite 9 |
| 3.4 Die deutschen Weinbaugebiete | Seite 10 |
| 3.5 Rebsorten und Weinstile | Seite 12 |
| 3.5.1 Riesling | Seite 12 |
| 3.5.2 Müller-Thurgau | Seite 13 |
| 3.5.3 Spätburgunder | Seite 14 |
| 3.5.4 Dornfelder | Seite 14 |
| 3.5.5 Weitere Rebsorten | Seite 15 |
| 3.5.6 Der moderne deutsche Wein | Seite 16 |
| | |
| 4. Der deutsche Wein in Zahlen | Seite 15 |
| 4.1 Rebfläche | Seite 15 |
| 4.2 Durchschnittserträge | Seite 15 |
| 4.3 Gesamtproduktion | Seite 15 |
| 4.4 Inlandsverbrauch | Seite 15 |
| 4.5 Der deutsche Wein im Export | Seite 16 |
| | |
| 5. Der deutsche Wein in Österreich | Seite 16 |
| 5.1 Ein kurzer Blick zurück | Seite 17 |
| 5.2 Die aktuelle Situation | Seite 17 |
| 5.2.1 Marktanteile | Seite 18 |
| 5.2.2 Preisniveau | Seite 18 |
| 5.2.3 Vertriebskanäle | Seite 18 |
| 5.2.4 Marketingmaßnahmen | Seite 19 |
| 5.3 Gründe für Veränderungen | Seite 20 |
| 5.4 Stärken und Schwächen der dt. Weine in Österreich | Seite 21 |
| 5.5 Die Zukunft des deutschen Weines in Österreich | Seite 22 |
| 5.5.1 Prognosen | Seite 22 |
| 5.5.2 Chancen | Seite 22 |
| 5.5.3 Verbesserungsvorschläge | Seite 23 |

| | |
|--|----------|
| 6. Der weltweite Aufschwung des deutschen Weines | Seite 23 |
| 7. Generationswechsel bei den deutschen Winzern | Seite 24 |
| 8. Schlusswort | Seite 25 |
| 9. Danksagung | Seite 26 |
| 10. Quellenverzeichnis | Seite 27 |
| 10.1 Bücher | Seite 27 |
| 10.2 Magazine und Fachzeitschriften | Seite 27 |
| 10.3 Websites | Seite 27 |
| 10.4 Interviews | Seite 28 |
| 10.5 Weitere Unterlagen | Seite 28 |

Zusammenfassung der Diplomarbeit Unit 7 von Josef Schreiblehner

Die Seminararbeit beschäftigt sich mit der Situation des deutschen Weines in Österreich. Es wird unter anderem aufgezeigt: der österreichische Weinmarkt, das deutsche Weingesetz, Informationen zum deutschen Wein allgemein, der deutsche Wein im Export sowie der Stellenwert, die Marktanteile, die Zukunftschancen und Verbesserungsmöglichkeiten der deutschen Weine am österreichischen Markt.

Der Nahrungsverbrauch von Wein in Österreich ist im Jahr 2006 auf 2,64 Millionen Hektoliter gestiegen. Beim pro Kopf Verbrauch von Wein liegt Österreich mit 32 l pro Jahr deutlich vor Deutschland (23 l), jedoch knapp hinter der Schweiz (35 l).

Der Großteil der in Österreich konsumierten Weine ist heimischen Ursprungs (ca. 70 %). Je 50 % entfallen auf Weiß- und Rotwein. Der Durchschnittspreis pro Liter Wein beträgt 3,21 Euro und ist sinkend. 30 % der in Österreich konsumierten Weine kommen aus dem Ausland.

Laut deutschem Weinbaugesetz definiert sich Spitzenqualität über das Mostgewicht der Trauben. Die Qualitätsstufen sind: Tafelwein, Landwein, Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete (QbA) und Qualitätsweine mit Prädikat (Kabinett, Spätlese, Auslese, Beerenauslese, Eiswein, Trockenbeerenauslese).

Deutschland ist eines der nördlichsten Weinbauländer der Welt. Dies drückt sich durch niedrige Temperaturen und relativ hohem Niederschlag aus. Sehr wichtig für die Reifung der Trauben ist das jeweilige Mikroklima (z. B. Hanglagen an Flüssen). Die Böden sind enorm vielfältig (Schätzung: ca. 1000 verschiedene Bodenarten). Besondere Bedeutung hat Schiefer.

Deutschland hat 13 (14) verschiedenen Anbaugebiete. Die wichtigsten davon sind Mosel-Saar-Ruwer, Nahe, Rheingau, Rheinhessen, Pfalz und Baden.

Die wichtigste deutsche Rebsorte, betreffend Anbaufläche und Reputation, ist Riesling. Weitere bedeutende Rebsorten sind Müller-Thurgau, Spätburgunder und Dornfelder. Insgesamt werden etwa 140 verschiedene Sorten angebaut.

Einige Eckdaten des deutschen Weinmarktes sind: 100.000 ha Rebfläche, hohe 92 hl/ha Durchschnittsertrag, 9,16 Millionen hl Gesamtproduktion (in 2005), 20 Millionen Hektoliter Inlandsverbrauch und 13 Millionen hl Weinimporte (größter Weinimporteur der Welt).

2006 wurde mit 2,9 Millionen hl ein Exportrekord erzielt. Großbritannien, die USA und die Niederlande sind die wichtigsten Exportländer. Die Exporte in die USA, Norwegen und die Niederlande sind sehr stark steigend.

Deutsche Weine litten jahrzehntelang in Österreich unter dem sehr schlechten Ruf, minderwertig und süß zu sein. Dies ist zu weiten Teilen noch heute so. Kaum ein österreichischer Weinhändler importierte noch vor fünf Jahren deutsche Weine. Lediglich 26.757 hl wurden 2002 nach Österreich importiert.

Seit wenigen Jahren ist der deutsche Weine in Österreich auf dem Vormarsch. Immer mehr österreichische Weinhändler wie z. B. Wagner, Magazin, Fine Wine Trade, Weinart Wolf und neuerdings auch die mächtige Wein & Co Kette haben deutsche Weine im Sortiment. Auch auf den Weinkarten österreichischer Restaurants gehobener Kategorie sind deutsche Weine häufiger zu finden. Zudem interessieren sich private, österreichische Weinliebhaber zusehends für deutsche Weine.

Die deutschen Weinimporte nach Österreich sind 2006 auf knapp 42.000 hl gestiegen, etwa 29.000 hl davon sind Rotweine und etwa 11.000 hl davon sind Qualitätsweine. Der Gesamtdurchschnittspreis pro Liter beträgt 3,14 Euro pro Liter.

Der Großteil der deutschen Weine in Österreich wird vermutlich durch den Lebensmitteleinzelhandel (LEH) vertrieben, denn Weine von einfacherer Qualität machen Dreiviertel der Importmenge aus. Zudem haben Rotweine ein Übergewicht. Hochwertige, vor allem weiße Qualitätsweine werden vorwiegend vom klassischen Weinhandel und Restaurants verkauft.

Eine Marketingstrategie des deutschen Weines existiert nicht. Aufwändige Werbung oder großflächige Messeauftritte kommen nicht vor. Lediglich einzelne Winzer besuchen ausgesuchte Veranstaltungen, häufig in Zusammenarbeit mit den Importeuren. Allerdings nimmt die Zahl an redaktionellen Berichten über deutsche Weine in diversen österreichischen Wein- und Gourmetmagazinen zu.

Gründe für die positive Entwicklung des deutschen Weines in Österreich sind das steigende Qualitätsniveau, steigendes Interesse an ausländischen Weinen durch den EU Beitritt, das hohe Bildungsniveau für Wein in Österreich, begeisterte österreichische Meinungsmacher durch den Besuch der Prowein und anderer Veranstaltungen in Deutschland, begeisterte Importeure die Überzeugungsarbeit leisten, die Suche nach alkoholarmen und dennoch hochqualitativen Weinen, sowie das Vordringen deutscher Konzerne auf den österreichischen Markt im LEH Bereich (vor allem bei Weinen einfacher Qualität relevant).

Für den deutschen Wein in Österreich sind Steigerungen möglich, wenn die Qualität der Weine noch großflächiger bekannt wird. Die eigenständige Stilistik und die Leichtigkeit der deutschen Weine, insbesondere der Rieslinge, wird immer mehr Österreicher überzeugen. Weitere Chancen für den deutschen Wein in Österreich ist die gute Kombinierbarkeit der Weine zu gewissen Speisen, die zunehmende Genussorientiertheit der Wohlstandsgesellschaft und das gute Preis-/Leistungsverhältnis.

Die Öffentlichkeitsarbeit und Medienpräsenz der deutschen Weine in Österreich muss deutlich verbessert werden. Möglichkeiten sind mehr Imagewerbung und redaktionelle Berichte in der (Fach)Presse, Messebesuche, Degustationen und Präsentationen, Organisation von Reisen für Meinungsmacher und speziell für Top-Betriebe das verstärkte Bewerben der Marke.

Der weltweite Aufschwung der deutschen Weine hat mehrere Gründe: steigende Qualitäten, hohe Bewertungen bei Weinkritikern und die ABC (Anything but Chardonnay) Bewegung, die speziell Rieslingen zuträglich ist.

Der Generationswechsel bei deutschen Winzern ist in vollem Gange. Viele junge, gut ausgebildete Winzersöhne und -töchter bringen frischen Wind und höhere Qualitäten in die eigenen Betriebe und auch in die gesamte deutsche Weinlandschaft.

Die Importzahlen der deutschen Weine nach Österreich und auch deren Ruf haben deutlich zugelegt. Und das obwohl keinerlei Aktivitäten von zentralen Stellen für den deutschen Wein unternommen wurden.

Die hohe Qualität der österreichischen Weine, auch der Rieslinge, das stark ausgeprägte Nationalbewusstsein und der Stolz auf die heimischen Produkte werden jedoch dafür sorgen, dass der Marktanteil der deutschen Weine ein gewisses Maß nicht überschreitet.

Von einer stürmische Eroberung Österreichs durch die deutschen Weine kann man sicherlich nicht sprechen. Aber immerhin weht eine leichte, erfrischende, deutsche Prise über die österreichische Weinlandschaft, was als schöner Erfolg zu bewerten ist.