

AUSTRIAN WINE GOES USA

Wie österreichischer Wein die USA begeistert



Weinakademie Österreich

Verfasserin: Christina Peer

Ort und Datum: Hadersdorf am Kamp, am 28.05.2025

Kandidatennummer: 230037

Zusammenfassung Diplomarbeit

AUSTRIAN WINE GOES USA - Wie österreichischer Wein die USA begeistert

Motivation

Als Winzerin eines kleinen Weinguts versuche ich, kontinuierlich neue Weinmärkte zu erschließen, um mein Weingut stets weiterentwickeln zu können. Während meiner Ausbildung an der Weinakademie in Rust habe ich erfahren, dass die Vereinigten Staaten von Amerika (USA) zu den größten Weinimporteuren der Welt gehören. Diese Erkenntnis weckte mein Interesse und führte zur folgenden Fragestellung in meiner Diplomarbeit: *„Wie lukrativ ist der US-Markt für kleine und mittlere Weinbaubetriebe?“* *„Ist es sinnvoll, in die USA zu exportieren?“* *„Welche Chancen und Herausforderungen bietet der Markt?“*

Eine Grafik der Österreich Wein Marketing GmbH bestätigte mir die Relevanz zusätzlich: Im Jahr 2024 waren die USA das zweitwichtigste Weinexportland nach Umsatz in Österreich.

Der US-Weinmarkt benötigt ein tiefgehendes Verständnis, aufgrund seiner Komplexität, insbesondere die Vertriebsstruktur, das sogenannte 3-Tier-System. Um eindeutige Aussagen zum US-Weinmarkt treffen zu können, analysierte ich den Markt zuerst als Gesamtheit. Dabei berücksichtigte ich die aktuellen Zahlen der österreichischen Weinexporte in die USA, den Vertriebskanal, Trends am US-Weinmarkt, die Markteinschätzung und das Marktpotenzial der österreichischen Weine in den USA und schließlich geeignete Marketingstrategien.

Da mich die Themen rund um Marketing im Weinbau schon seit langer Zeit beschäftigen und ich deren Signifikanz für eine erfolgreiche Marktposition erkenne, habe ich diesen Aspekt in meiner Arbeit in Ansätzen beleuchtet. Aufgrund des begrenzten Umfangs konnte ich das Thema jedoch nur oberflächlich behandeln, denn eine vertiefende Analyse wäre zu umfangreich.

Zielsetzung der Arbeit

Diese Arbeit untersucht den österreichischen Weinexport in die USA mit besonderem Fokus auf die Vertriebskanäle sowie das Marktpotenzial für kleine und mittlere Weingüter in Österreich.

Ziel ist es, zu analysieren, ob der Export für österreichische Unternehmen in den USA finanziell lukrativ ist.

Methodik

Um mein Diplomthema umfassend zu untersuchen, habe ich unterschiedliche Ansätze gewählt.

Einerseits wurde Fachliteratur von Büchern und Zeitschriften zur theoretischen Informationsgewinnung herangezogen, andererseits wurden Informationen und Daten von vertrauenswürdigen Webseiten genutzt.

Zusätzlich wurden Statistiken und Berichte von Institutionen wie der Wirtschaftskammer Österreich, der Österreich Wein Marketing GmbH, Statistik Austria, der Internationalen Organisation für Rebe und Wein und dem California Wine Institute herangezogen.

Ein weiterer Bestandteil war eine SWOT-Analyse, die die Stärken, Schwächen, Chancen und Risiken von österreichischen KMU in der Weinbranche am Exportmarkt USA untersucht.

Zur Ergänzung des theoretischen Inhaltes habe ich Interviewfragen an drei verschiedene Weingüter aus unterschiedlichen Weinbaugebieten per E-Mail verschickt. Diese sind am US-Weinmarkt bereits etabliert und bringen langjährige Praxiserfahrung mit. Darüber hinaus habe ich mit einem Weinblogger namens „Weinstube Ziebarth“ ein persönliches Interview geführt. Er lebt in den USA

und verfasst Weinbeschreibungen über österreichische Weine. Alle Antworten zusammen geben Einblick in die Chancen und Herausforderungen am US-Weinmarkt.

Inhalt

Die Arbeit gliedert sich in folgende Teilbereiche:

Die ersten Abschnitte behandeln einerseits aktuelle Zahlen des österreichischen Weinexports in die USA andererseits eine Weinmarktanalyse der USA, einem der größten Weinimporteure der Welt. Zusätzlich wird das 3-Tier-System erklärt.

Der Fokus im *Kapitel 4* liegt auf den Strategien für eine erfolgreiche Platzierung von österreichischem Wein am US-Weinmarkt. Dabei wird auf das Konsumverhalten in den USA in Bezug auf dessen kulturelle Besonderheiten eingegangen. Auch Trends rund um den österreichischen Wein werden berücksichtigt. Zusätzlich beschäftigt sich das Kapitel auch mit den Marketingstrategien, insbesondere dem Marketingmix. Leider konnte ich nur einen kurzen Einblick in dieses Thema geben, da dieser sehr umfangreich ist. Auch behandelte ich die Strategien der *Österreich Wein Marketing GmbH* im Hinblick auf die Förderung von österreichischem Wein in den USA. Aufbauend dazu werden Beispiele erfolgreicher Weingüter und deren Erfahrungen am Markt erörtert.

Das *Kapitel 5* beschäftigt sich mit dem „Marktpotenzial und der Markteinschätzung für österreichischen Wein in den USA“. Hier werden einige Beispiele für die langfristigen Perspektiven von österreichischen kleinen und mittleren Weingütern in den USA anhand einer SWOT-Analyse dargestellt. Zusätzlich bietet eine Kostenrechnung der Wirtschaftskammer Österreich einen detaillierten Einblick in die Endkosten einer Flasche Wein auf dem US-Weinmarkt.

Die Arbeit schließt mit einer persönlichen Stellungnahme als Winzerin und einer strategischen Empfehlung ab.

Fazit

Nach den Erkenntnissen dieser Arbeit ist der US-Weinmarkt für österreichische kleine und mittlere Weinbaubetriebe finanziell lukrativ. Dennoch sind dessen personelle und zeitliche Ressourcen knapp.

Insgesamt bietet der US-Weinmarkt viele Chancen, zum Beispiel durch die steigende Nachfrage nach Weißweinen wie dem Grüner Veltliner, der als Nischenprodukt zunehmend an Bedeutung gewinnt. Auch können sich kleine und mittlere Weingüter durch verschiedene Aspekte wie Qualität, Herkunft und nachhaltige Bewirtschaftung von ihren Mitbewerbern abgrenzen. Weinbaubetriebe können sich durch die Herkunftspyramide differenzieren. Der hohe Exportpreis von über 6 Euro pro Liter für österreichische Weine in den USA im Jahr 2024 bestätigt die finanzielle Lukrativität für KMU am US-Weinmarkt.

Trotzdem gibt es einige Herausforderungen. Dazu zählen die aktuell geltenden Zölle von 20 % auf europäische Weine, die zu einer Erhöhung des Verkaufspreises von österreichischem Wein in den USA führen. Auch der Wettbewerbsdruck von großen Unternehmen und Weinbauländern ist nicht zu unterschätzen. Zusätzlich erschweren begrenztes Personal und wenig zeitliche Ressourcen vielen KMU, ein effektives Marketing zu betreiben. Für österreichische Weinbaubetriebe stellen das komplexe 3-Tier-System und die unterschiedlichen Etikettenvorschriften in den einzelnen Bundesstaaten signifikante Marktzugangsbarrieren dar.

Letztendlich werde ich als Winzerin nicht gezielt den US-Markt erschließen. Sollten sich Partnerschaften entwickeln und meine zeitlichen und personellen Ressourcen verbessern, schließe ich die Exporttätigkeit in den USA nicht aus. Die Erkenntnisse der Diplomarbeit bieten eine wertvolle Grundlage dafür.