

3.16 BERICHT

PRODUKTION UND VERMARKTUNG VON WEISSBURGUNDER

UMFRAGE BEI DEN PRODUZENTEN IN DEUTSCHLAND, ÖSTERREICH UND ITALIEN

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

Die Berichte des WIFO sind kurze, problem- und lösungsorientierte Untersuchungen zu Teilaspekten der Südtiroler Wirtschaft. Die Informationen sind unmittelbar handlungsrelevant und für die Praxis aufbereitet.

Veröffentlicht im Juli 2016

Autor/en

Urban Perkmann
Ayssata Ba

Zitierhinweis

Perkmann Urban, Ba Ayssata (2016): Produktion und Vermarktung von Weißburgunder. Umfrage bei den Produzenten in Deutschland, Österreich und Italien. WIFO-Bericht 3.16

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708
wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter
www.handelskammer.bz.it/wifo

Wichtigste Ergebnisse	5
1. Einleitung	7
2. Weissburgunderanbaufläche weltweit sowie in den Weinregionen in Deutschland, Italien und Österreich	11
3. Strukturmerkmale zur Anbaufläche und Verkaufsmenge	15
4. Herausforderungen in der Produktion und Vermarktung	22

Der vorliegende Bericht untersucht die Stärken und Schwächen des Weißburgunders und seine Positionierung auf dem Weinmarkt. Zu diesem Zweck wurde eine umfassende Befragung von über 700 Weißburgunderproduzenten in ausgewählten Regionen in Deutschland, Österreich und Italien durchgeführt. Welche Rolle spielt die Qualität? Wie gut schaffen es die Produzenten, den Weißburgunder im Premiumsegment zu verkaufen? Was sind seine typischen Eigenschaften, wer seine Konkurrenten? Wo liegen die zukünftigen Herausforderungen in der Vermarktung?

Der Weißburgunder ist eine typische Weinsorte (Mittel-) Europas. Das bedeutendste Anbaugebiet heute ist Deutschland, gefolgt von Italien und Österreich. In den letzten 10 Jahren konnte allerdings nur Deutschland seine Anbaufläche steigern, während fast alle Regionen in Italien und Österreich Flächen verloren haben. Der Weißburgunder bleibt somit im europäischen Kontext eine Nischensorte. Vergleichsweise hoch sind die Anteile an der gesamten Weißweinfläche nur in Südtirol (21 Prozent), Saale-Unstrut (18 Prozent), Baden (17 Prozent), in der Steiermark (15 Prozent) und im Burgenland (9 Prozent). In der Tat stufen die Produzenten dieser Gebiete den Weißburgunder als besonders wichtigen Imageträger für ihren Betrieb und ihre Region ein. In den anderen untersuchten Weinbauregionen, insbesondere Franken, Mosel und Württemberg, dominieren dagegen andere Weißweinsorten, wie der Riesling.

Das Terroir und der Reifegrad der Trauben sind die wichtigsten Faktoren für die Qualität des Weißburgunders, während der Zuckergehalt keine Rolle mehr spielt. Die österreichischen Regionen setzen am stärksten auf Qualität. Insbesondere Steiermark und Burgenland produzieren vorwiegend auf Flächen mit einem Ertrag von weniger als 70 Hektoliter je Hektar und füllen fast ausschließlich in 7/10-Liter-Flaschen ab. Die österreichischen Produzenten (Ausnahme Burgenland) und Südtirol verkaufen auch deutlich mehr Weißburgunder im Premiumsegment (d.h. zu Endverkaufspreisen ab Hof inkl. MwSt. über 10 Euro) als die Produzenten in Deutschland. Nur für wenige Regionen, wie das Burgenland, Steiermark und Südtirol spielt der Fachhandel eine große Rolle, ansonsten überwiegt der Lebensmitteleinzelhandel oder der Vertrieb ab Hof. Südtirol schafft es am besten seinen Weißburgunder auf ausländischen Märkten abzusetzen, gefolgt vom Burgenland und Niederösterreich. Insgesamt gesehen ist die Qualität, so die Einschätzung der Produzenten in allen Regionen, in der Produktion zwar gegeben, allerdings kann dafür häufig (noch) nicht ein angemessener Preis erzielt werden. Folgerichtig sehen die Weißburgunderproduzenten die stärkere Positionierung im Premiumsegment als die größte Herausforderung für die Zukunft, während der Einsatz von neuen Anbau- und Kellertechniken weniger drängend ist.

Die „typischste“ Eigenschaft des Weißburgunders ist, laut Einschätzung der Produzenten in allen untersuchten Regionen, sein Geschmack, vor allem seine Frische, Finesse

und Saftigkeit. Auch seine Struktur, d.h. die Fülle und Kraft, wird von den Produzenten stark hervorgehoben. Sein Geruch schließlich wird von den Winzern in Südtirol und den deutschen Weinbauregionen als besonders typisch wahrgenommen. Allen voran werden dabei die Aromen von Früchten wie Nuss, Apfel und Ananas genannt. Seine lange Lagerfähigkeit wird dagegen von den österreichischen Regionen geschätzt. Als größte Konkurrenten des Weißburgunders stufen die befragten Produzenten in allen Regionen den Chardonnay und den Ruländer (Pinot Grigio) ein.

Wie kann es der Weißburgunder in Zukunft besser schaffen sein (Markt-)Potential zu erschließen? Die Weichen dafür stehen gut, da er gerade im Sog eines internationalen Trends liegt, der weniger üppige und nicht so „vorlaute“ Weine auszeichnet.

- Die größte Herausforderung für die Zukunft liegt in der Steigerung des Premiumsegmentes. Dies ist vor allem für jene Regionen wichtig, die einen Anspruch auf den Weißburgunder als Leitsorte erheben. Die Steiermark hat es dabei am besten geschafft, Spitzenpreise zu erzielen und kann somit auch als Vorbild für andere Regionen wie Südtirol und Baden dienen. Ein erster Schritt auf dem Weg zur Premiummarke ist es, die Produktion noch stärker in 7/10-Liter-Flaschen abzufüllen.
- Bei der Vermarktung gilt es stärker, die typischen Eigenschaften des Weißburgunders hervorzuheben, seine Finesse und Saftigkeit sowie seine besonderen Fruchtnoten, um ihn so besser von seinen Konkurrenten wie Chardonnay oder Ruländer, abzugrenzen.

1. EINLEITUNG

Produktion und Vermarktung von Weißburgunder

Der Weißburgunder¹ ist eine typische Rebsorte (Mittel-)Europas, die aus dem französischen Burgund stammt und seit dem 14. Jahrhundert bekannt ist. Außerhalb Europas spielt der Weißburgunder nur eine geringe Rolle. Das flächenmäßig bedeutendste Anbauggebiet ist heute Deutschland. Weitere wichtige Weißburgunderregionen liegen in Norditalien (Südtirol, Friaul und Venetien), Österreich sowie Frankreich (Burgund und Elsass).

Im Vergleich zur gesamten Weißweinproduktion nimmt der Weißburgunder auch im europäischen Kontext eine bescheidene Rolle ein. Allerdings besteht die Vermutung, dass der Weißburgunder es bis jetzt noch nicht geschafft hat, sein wirtschaftliches Potential zu erschließen. Auf Anregung der europäischen Plattform für den Weißburgunder „Spatium Pinot Blanc“² soll der vorliegende Bericht klären, welche die Stärken und Schwächen dieser Sorte sind und wie sie sich aktuell auf dem Markt positioniert. Nur so können Weinproduzenten und Weinverbände der verschiedenen Regionen entsprechende Verbesserungen in der Produktion und der Vermarktung angehen.

INFO BOX

Information zur Grundgesamtheit der Erhebung

Statistische Erhebungseinheit bei der durchgeführten Umfrage sind Betriebe bzw. Genossenschaften, welche aktuell Weißburgunder produzieren und vermarkten, unabhängig von der Menge und Größe Ihres Betriebes. Die Kriterien für die Auswahl der Weinbauregionen in Italien, Österreich und Deutschland sind die Größe des Gebietes sowie die Bedeutung der Weißburgunderproduktion.

Abgefragt wurden folgende Inhalte: Setzen die Weißburgunderproduzenten auf Qualität im Anbau? Wie gut schaffen sie es, die Weine im Premiumsegment zu vermarkten? Inwieweit können Sie den Weißburgunder auch außerhalb der Landesgrenzen absetzen? Kann er sich von anderen Weißweinsorten abheben? Lässt sich ein typisches Bild zu den Eigenschaften des Weißburgunders zeichnen? Kann er derzeit seine Stärken auf dem Markt ausschöpfen? Wo liegen die zukünftigen Herausforderungen in der Vermarktung?

¹ Unter anderem auch bekannt als Pinot Blanc oder Pinot Bianco.

² Die Plattform „Spatium Pinot Blanc“ wurde vom Verein Vineum Eppan, dem Versuchszentrum Laimburg und dem Tourismusverein Eppan im Jahr 2014 ins Leben gerufen.

Die Analyse der vorhandenen Sekundärdaten kann erste wertvolle Anhaltspunkte liefern. Allerdings bleiben hier noch einige Fragestellungen offen, welche durch eine umfassende Struktur- und Marktanalyse in ausgewählten Regionen in Deutschland, Österreich und Italien zu klären waren. Im Zeitraum von Februar bis April 2016 wurde deshalb eine Online-Erhebung³ in 15 verschiedenen Weinbauregionen durchgeführt, an der sich 721 weißburgunderproduzierende Weinbauern und Genossenschaften beteiligten.

Tabelle 1.1

Ausgefüllte Fragebögen nach Weinbauregionen			
Anzahl	Anzahl		
	Vollständig	Unvollständig	Summe
Niederösterreich	90	82	172
Steiermark	32	20	52
Burgenland	33	42	75
Andere Bundesländer	7	5	12
Österreich insgesamt	162	149	311
Baden	47	60	107
Mosel	28	43	71
Franken	24	25	49
Rheinhessen	9	17	26
Pfalz	1	6	7
Nahe	12	16	28
Württemberg	7	9	16
Saale Unstrut	10	16	26
Deutschland insgesamt	138	192	330
Südtirol	32	28	60
Trentino	1	4	5
Friaul	8	7	15
Italien insgesamt	41	39	80
Insgesamt	341	380	721

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

Wesentlich für die hohe Umfragebeteiligung war die aktive Mitarbeit der regionalen Weinverbände. In Deutschland unterstützten folgende Verbände die Erhebung: Werbegemeinschaft Württembergerischer Weingärtnergenossenschaften eG (Württemberg), Gebietsweinwerbung Frankenwein-Frankenland GmbH (Franken), Badischer Wein GmbH (Baden), Rheinhessenwein e.V. (Rheinhessen), Pfalzwein e.V. (Pfalz), Moselwein e.V. (Mosel), Weinland Nahe e.V. (Nahe), Weinverband Saale-Unstrut (Saale-Unstrut). Für Österreich übernahm die Österreich Wein Marketing GmbH die Gesamtkoordination der Erhebung in allen österreichischen Weinbauregionen. In Italien hingegen arbeiteten

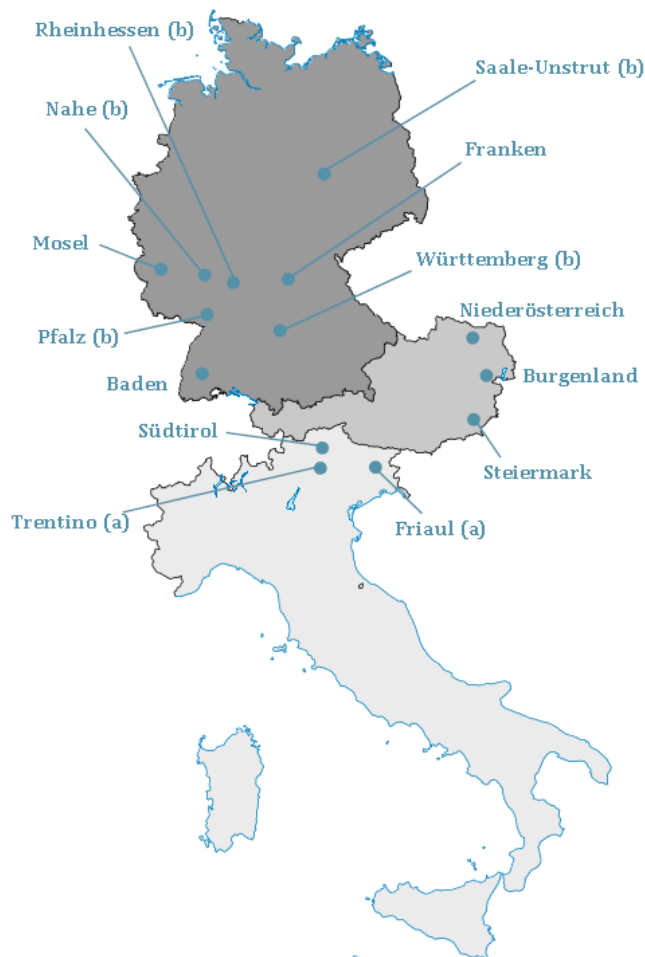
³ Mittels web-basierter Fragebögen (CAWI).

folgende Verbände mit: Konsortium Südtirol Wein und Handelskammer Bozen (Südtirol), Consorzio Friuli Colli Orientali e Ramandolo und Consorzio delle DOC – FVG (Friaul) sowie Handelskammer Trient (Trentino).

Die folgende Analyse berücksichtigt nur jene Regionen, in denen mindestens 20 vollständig ausgefüllte Fragebögen vorliegen. Aus diesem Grund werden österreichische Regionen wie Tirol und Wien ebenso nicht untersucht wie das Trentino und das Friaul in Italien. In Deutschland hingegen werden die Regionen Rheinhessen, Pfalz, Nahe, Württemberg und Saale-Unstrut zusammengefasst und als „Andere untersuchte Regionen“ im Kapitel 3 und 4 ausgewertet.

Abbildung 1.1

Untersuchte Regionen in Deutschland, Italien und Österreich



(a) Nur sekundärstatistische Analyse

(b) Zusammengefasst in „Andere untersuchte Regionen“

Quelle: d-maps.com; Ausarbeitung WIFO

© 2016 WIFO

Bezugszeitraum der Erhebung für die Anbauflächen ist das Jahr der letzten Ernte (2015), während sich die Vermarktungszahlen auf das jeweilige letzte abgeschlossene Geschäftsjahr beziehen. Aufgrund fehlender Informationen zu den Merkmalen der Grundgesamtheit (z.B. Verteilung der Betriebe nach Größenklassen der Anbaufläche bzw. Produktion) ist eine genaue Abschätzung der Repräsentativität der Stichprobe nicht möglich. Aus diesem Grund sind die quantitativen Strukturdaten aus der Erhebung mit der nötigen Vorsicht zu genießen.

Der vorliegende WIFO-Bericht gliedert sich wie folgt. Das Kapitel 2 stellt einige Sekundärdaten zur weltweiten Anbaufläche vor. Für die untersuchten Anbauländer Deutschland, Österreich und Italien wird auch eine regionale Betrachtung vorgenommen. Im Kapitel 3 werden die quantitativen Strukturdaten zur Produktion und Vermarktung, die sich aus der Erhebung ergeben haben, zusammengefasst und getrennt nach den untersuchten Regionen ausgewertet. Dabei werden nur vollständig ausgefüllte Fragebögen berücksichtigt. Das Kapitel 4 hingegen untersucht die qualitativen Einschätzungen der Winzer zu den Herausforderungen in der Produktion und in der Vermarktung, wofür zusätzlich die teilweise ausgefüllten Fragebögen verwendet wurden.

2. WEISSBURGUNDERANBAUFLÄCHE WELTWEIT SOWIE IN DEN WEINREGIONEN IN DEUTSCHLAND, ITALIEN UND ÖSTERREICH

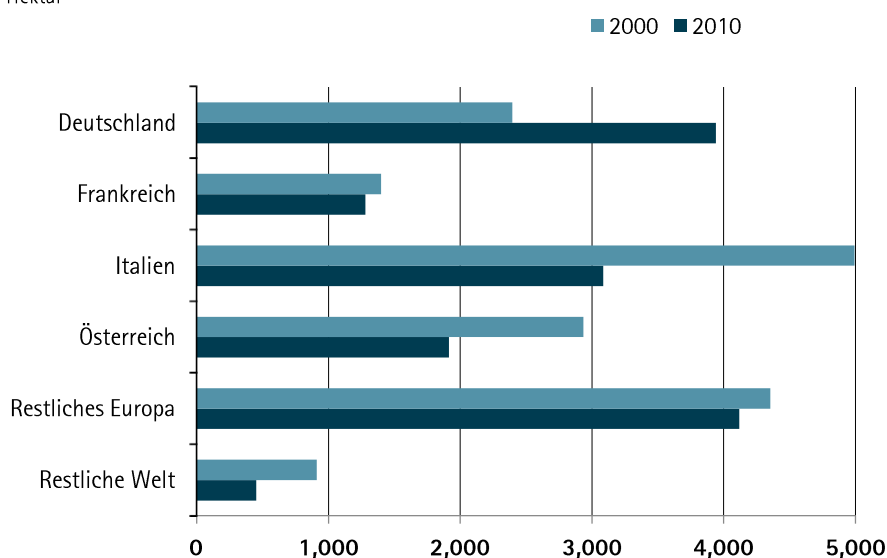
Um eine vergleichbare und einheitliche Gegenüberstellung der (weltweiten bzw. regionalen) Anbauflächen zum Weißburgunder zu gewährleisten, werden im Rahmen dieses Kapitels die Daten des Wine Economics Research Centre der Universität Adelaide (Australien)⁴ genutzt. Die Informationen beziehen sich auf die Jahre 2000 und 2010.

Deutschland ist das größte Weißburgunderanbaugebiet der Welt. In diesem Land liegt mehr als ein Viertel (26,6 Prozent) der weltweiten Anbaufläche für Weißburgunder (Jahr 2010). Es folgen Italien mit 20,9 Prozent, Österreich mit 12,9 Prozent und Frankreich mit 8,7 Prozent. Zusammen machen diese vier Länder 70 Prozent der weltweiten Anbaufläche von Weißburgunder aus. Ein weiteres Viertel (27,8 Prozent) der Anbaufläche befindet sich ebenfalls in Europa, allerdings verteilt sich die Fläche auf eine Vielzahl von (insbesondere osteuropäischen) Ländern, wie Tschechien, Russland, Slowenien und Slowakei. So gut wie keine Rolle (3,1 Prozent) spielt der Weißburgunderanbau dagegen außerhalb von Europa.

Abbildung 2.1

Anbauflächen von Weißburgunder nach Ländern – 2000 und 2010

In Hektar



Quelle: Wine Economics Research Centre; Auswertung WIFO

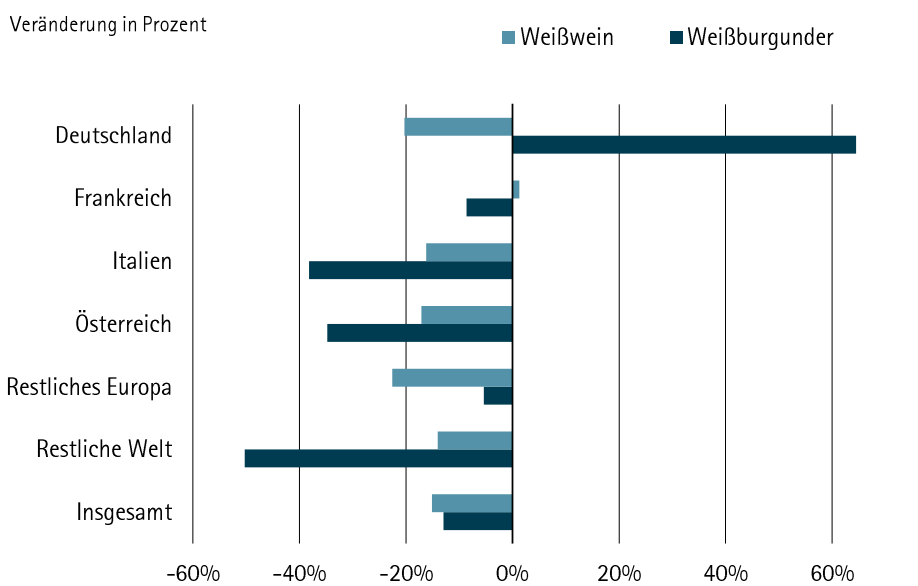
© 2016 WIFO

⁴ <https://www.adelaide.edu.au/wine-econ/>, Zugriff am 30.06.2016.

Weltweit hat die Anbaufläche für Weißburgunder im Zeitraum 2000 bis 2010 um mehr als 2.000 Hektar abgenommen, von rund 17.000 Hektar auf nunmehr 14.800 Hektar (-13 Prozent). Die gesamte Weißweinfläche hat in diesem Zeitraum allerdings noch etwas stärker abgenommen (-15 Prozent). Nur Deutschland konnte zwischen 2000 und 2010 seine Anbaufläche für Weißburgunder ausbauen und damit seinen Anteil an der gesamten Weißburgunderfläche weltweit fast verdoppeln. Dies ist umso überraschender, da in Deutschland die Weißweinfläche insgesamt in diesem Zeitraum um 20 Prozent abgenommen hat. Mit ein Grund für diese Entwicklung dürften die klimatischen Veränderungen sein. Beispielsweise gedeiht der Weißburgunder auch noch, wenn es für den Riesling, eine weitere wichtige Sorte für Deutschland, schon zu heiß ist. Italien und Österreich haben dagegen sowohl absolut als auch relativ gesehen als Weißburgunderproduzenten deutlich verloren. Die Einbußen waren dabei stärker als im Weißweinanbau insgesamt. In Frankreich und in den anderen europäischen Ländern fiel der Rückgang der Anbaufläche für Weißburgunder hingegen schwächer aus. Anzumerken ist allerdings, dass die Anzahl der Länder, in denen Weißburgunder angebaut wird, von weltweit 16 im Jahr 2000 auf 27 im Jahr 2010 deutlich zugenommen hat.

Abbildung 2.2

Entwicklung der Anbaufläche von Weißwein und Weißburgunder – 2000 und 2010



Quelle: Wine Economics Research Centre; Auswertung WIFO

© 2016 WIFO

Der Weißburgunder ist weltweit gesehen also nur eine Nischensorte. Nur 0,77 Prozent der gesamten Weltanbaufläche für Weißwein ist 2010 mit Weißburgunder bestockt. In Deutschland und Österreich erreichen die entsprechenden Anteile immerhin rund 6,5 Prozent. Italien liegt dagegen bei 1,2 Prozent, Frankreich bei 0,5 Prozent, und die anderen europäischen Länder bei einem Prozent. In der restlichen Welt hält der Weißburgunder einen verschwindend geringen Anteil von 0,2 Prozent an der gesamten Fläche für Weißwein. Dass der Anteilswert von Weißburgunder am gesamten Weißwein im Vergleich zu 2000 (0,70%) leicht gestiegen ist, ist einzig der dynamischen Entwicklung in Deutschland zu verdanken.

Tabelle 2.1

Anbauflächen von Weißwein (WW) und Weißburgunder (WB) in den Regionen in Österreich, Deutschland und Italien

Weinregion	WW 2000	WW 2010	WB 2000	WB 2010 ⁵	Anteil WB/WW 2000	Anteil WB/WW 2010	Änderung Anteil WB/WW 2000- 2010
	Hektar				Prozent		Prozent- Punkte
Burgenland	9.011	6.109	1.043	551	11,6	9,0	-2,6
Niederösterreich	22.934	19.474	1.236	889	5,4	4,6	-0,8
Steiermark	2.355	2.833	567	432	24,1	15,3	-8,8
Andere Regionen	570	487	89	42	15,7	8,6	-7,0
Österreich	34.870	28.903	2.936	1.914	8,4	6,6	-1,8
Baden	8.729	7.189	933	1.196	10,7	16,6	5,9
Franken	5.362	4.818	35	124	0,7	2,6	1,9
Mosel	11.063	8.068	85	256	0,8	3,2	2,4
Nahe	3.881	2.896	129	230	3,3	7,9	4,6
Rhein Hessen	21.524	16.988	410	913	1,9	5,4	3,5
Pfalz	16.904	13.283	612	913	3,6	6,9	3,3
Saale-Unstrut	469	476	68	87	14,5	18,3	3,8
Württemberg	4.090	3.165	23	83	0,6	2,6	2,1
Andere Regionen	4.055	3.755	101	139	2,5	3,7	1,2
Deutschland	76.077	60.638	2.396	3.941	3,1	6,5	3,3
Südtirol	1.680	2.367	493	493	29,3	20,8	-8,5
Trentino	3.720	4.588	171	81	4,6	1,8	-2,8
Friaul	5.738	5.613	696	376	12,1	6,7	-5,4
Andere Regionen	289.965	239.661	3.633	2.137	1,3	0,9	-0,4
Italien	301.104	252.229	4.993	3.086	1,7	1,2	-0,4
Insgesamt	2.410.798	1.926.143	16.991	14.792	0,7	0,8	0,1

Quelle: Wine Economics Research Centre; Auswertung WIFO

© 2016 WIFO

Der größte Weißweinproduzent in Österreich ist Niederösterreich mit 67,4 Prozent der österreichischen Weißweinbaufläche und ist damit fast doppelt so groß wie die weiteren großen Weinbauregionen Burgenland beziehungsweise Steiermark. Andere Gebiete spielen in Österreich nur eine marginale Rolle für den Weinbau und insbesondere für den Weißburgunder.

In Deutschland sind die größten Weißburgunderanbauggebiete Rhein Hessen, Pfalz, Baden und Mosel, die bereits für 71,2 Prozent der Weißburgunderfläche in Deutschland verantwortlich zeichnen und (mit Ausnahme von Mosel) auch absolut gesehen die größten

⁵ Für Südtirol und Deutschland sind auch aktuelle Werte (2015) verfügbar: Südtirol (530 ha), Rhein Hessen (1.195 ha), Pfalz (1.170 ha), Baden (1.453 ha), Württemberg (127 ha), Mosel (321 ha), Franken (164 ha), Nahe (274 ha), Saale-Unstrut (105 ha) und andere Regionen in Deutschland (164 ha).

in dieser Studie untersuchten Weißburgundergebiete sind. Es folgen, in absteigender Reihenfolge, folgende Gebiete: Nahe, Franken, Saale-Unstrut und Württemberg. Andere Anbauggebiete in Deutschland spielen nur mehr eine geringe Rolle.

Von den untersuchten Regionen in Italien ist Südtirol das bedeutendste Weißburgunderanbauggebiet, gefolgt vom Friaul. Im Trentino spielt der Weißburgunder nur eine untergeordnete Rolle.

Gemessen am Anteil an der gesamten Weißweinfläche gehört der Weißburgunder durchaus zu den Leitsorten in Südtirol (21 Prozent), Saale-Unstrut (18 Prozent), Baden (17 Prozent), Steiermark (15 Prozent) und Burgenland (9 Prozent). In den deutschen Weinbauregionen Franken, Mosel und Württemberg dominieren dagegen andere Weißweinsorten (z.B. Riesling, Müller Thurgau und Ruländer), ebenso wie in Niederösterreich (Grüner Veltliner) und im italienischen Trentino (Chardonnay, Ruländer).

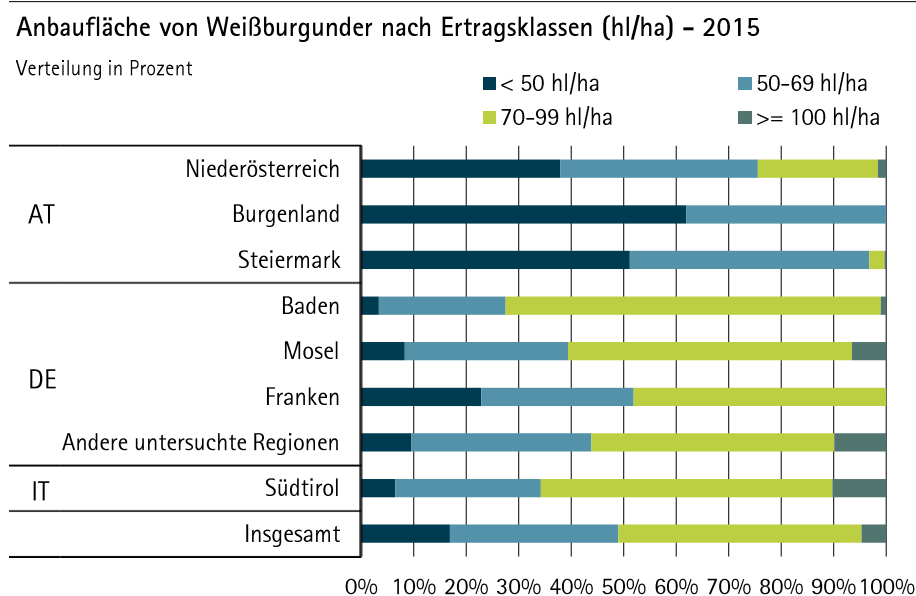
3. STRUKTURMERKMALE ZUR ANBAUFLÄCHE UND VERKAUFSMENGE

In diesem Kapitel und im folgenden Kapitel 4 werden die Ergebnisse der Umfrage bei den Weißburgunderproduzenten in den ausgewählten Regionen in Deutschland, Österreich und Italien vorgestellt. Die Ergebnisse können für jene Regionen angegeben werden, für die eine ausreichende Teilnahmequote der Betriebe erreicht werden konnte (vgl. Einleitung).

3.1 Anbauflächen nach Ertragsklassen

Ein Indikator für die Qualität der Weißburgunderproduktion ist die Verteilung der Anbauflächen nach Ertragsklassen: Niedrigere Erträge je Hektar weisen tendenziell auf eine höhere Qualität der Ernte hin. Abbildung 3.1 zeigt an, dass die österreichischen Regionen, insbesondere Steiermark und Burgenland, in dieser Hinsicht deutlich auf Qualität setzen. Diese Regionen produzieren ihren Weißburgunder vorwiegend auf Flächen mit einem Ertrag von weniger als 70 Hektoliter je Hektar. Auf der anderen Seite arbeiten die Weißburgunderproduzenten in Deutschland (ausgenommen Franken) sowie in Südtirol vorwiegend auf Anbauflächen mit einem Ertrag von über 70 Hektoliter je Hektar. Zu bedenken ist allerdings, dass die Ertragsmöglichkeiten auch von den klimatischen Bedingungen abhängen. Grundsätzlich gilt, dass in wärmeren Gebieten (wie in Südtirol) auch höhere Erträge je Hektar ohne Qualitätseinbußen erreicht werden können.

Abbildung 3.1

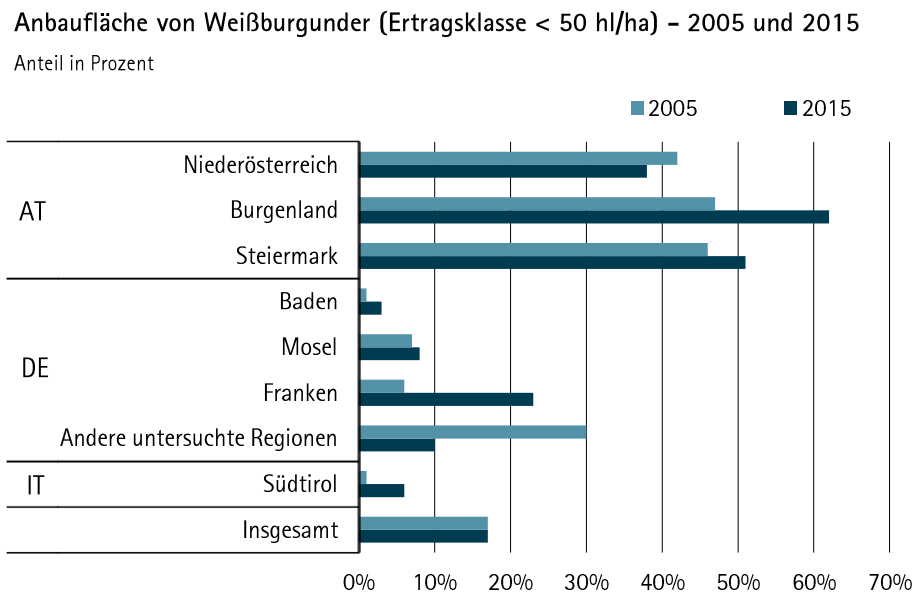


Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

In fast allen untersuchten Regionen haben die Weißburgunderproduzenten in den letzten zehn Jahren auf höhere Qualität gesetzt, insofern der Anteil der Anbaufläche in der Ertragsklasse mit weniger als 50 Hektoliter je Hektar zugenommen hat. Am stärksten war der Zuwachs für Franken und das Burgenland. Einen Rückgang verzeichneten nur die Weißburgunderproduzenten aus Niederösterreich und die „Anderen untersuchten Regionen“ in Deutschland.

Abbildung 3.2



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

3.2 Verkaufsmengen nach Gebinden

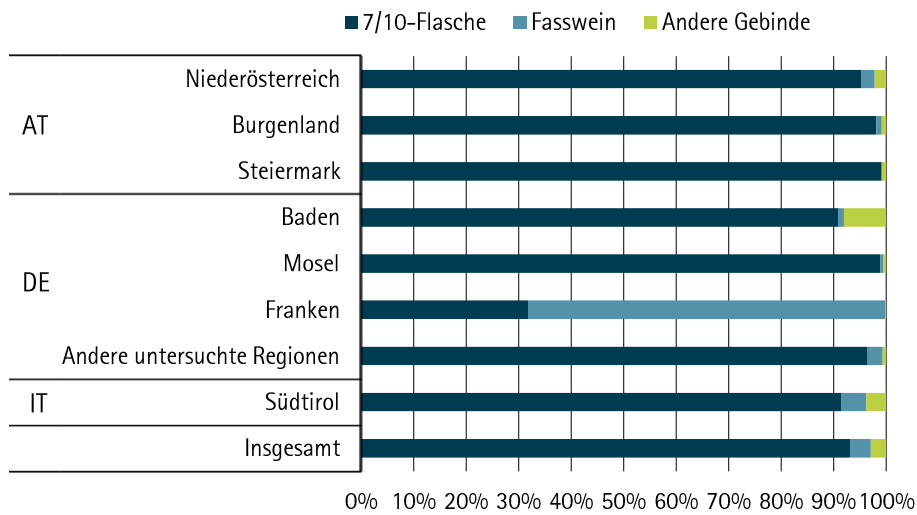
In den folgenden Abschnitten werden einige Strukturinformationen zur Verkaufsmenge von Weißburgunder analysiert. Bezugszeitraum ist dabei das letzte abgeschlossene Geschäftsjahr. Dabei gilt es zu beachten, dass einige der befragten Unternehmen neben der eigenen Produktion von Wein auch Handel mit Wein anderer Produzenten betreiben.

Weißburgunder wird vorwiegend in 7/10-Liter-Flaschen verkauft. Franken bildet eine Ausnahme, insofern dass der Weißburgunder dort vor allem als Fasswein abgesetzt wird.

Abbildung 3.3

Verkaufsmenge von Weißburgunder (hl) nach Gebinden

Verteilung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

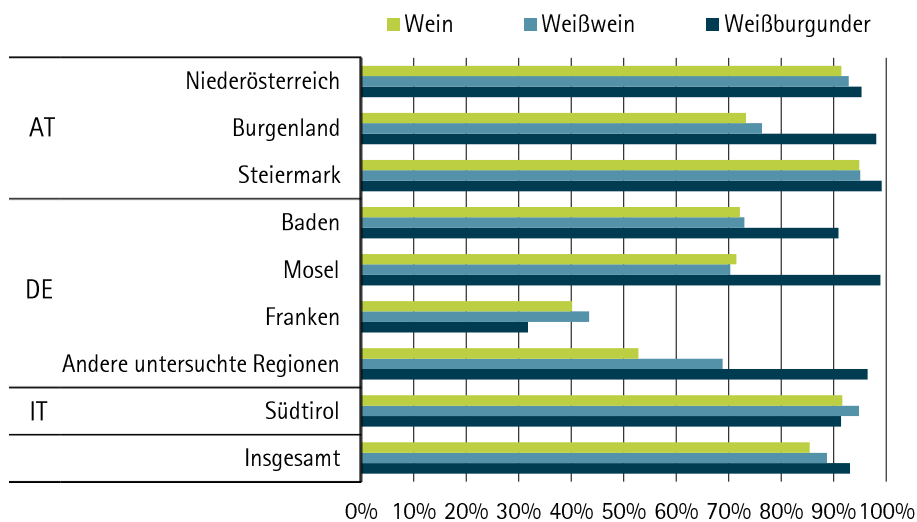
© 2016 WIFO

Nicht nur der Weißburgunder, sondern auch der Weißwein insgesamt wird in allen untersuchten Regionen mehrheitlich in 7/10-Liter-Flaschen abgefüllt. In den meisten Regionen sind die entsprechenden Anteile an der Gesamtmenge ähnlich, allerdings zeigen sich auch Besonderheiten.

Abbildung 3.4

Verkaufsmenge von W, WW und WB in 7/10-Liter-Flaschen (hl)

Anteil in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

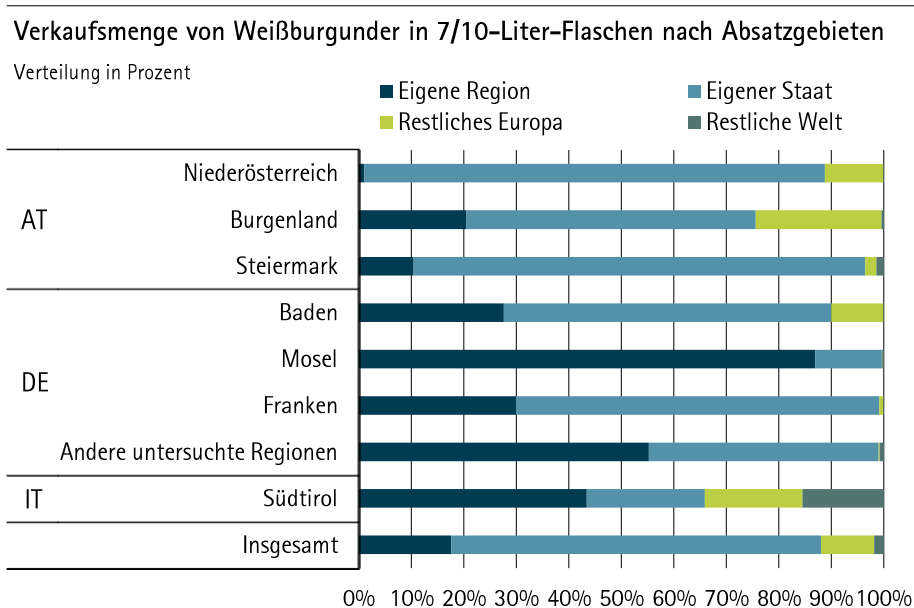
© 2016 WIFO

In den Regionen Burgenland, Baden, Mosel und den „Anderen untersuchten Regionen“ in Deutschland ist es so, dass der Weißburgunder anteilmäßig häufiger in 7/10-Liter-Flaschen abgefüllt wird als der Weißwein insgesamt.

3.3 Verkaufsmenge nach Absatzgebieten

Große Unterschiede zwischen den untersuchten Regionen zeigen sich in Bezug auf die Verkaufsmenge von Weißburgunder in 7/10-Liter-Flaschen nach Absatzgebieten. Deutsche Regionen verkaufen ihren Weißburgunder vorwiegend innerhalb der eigenen Region (insbesondere Mosel) bzw. in Deutschland selbst. Die österreichischen Regionen verkaufen ihren Weißburgunder zwar meist außerhalb der eigenen Region, allerdings bleiben sie, so wie die deutschen Gebiete, innerhalb der eigenen Staatsgrenze. Südtirol verkauft dagegen sehr wenig im restlichen Italien, dafür bleibt aber überdurchschnittlich viel in der eigenen Region. Auf der anderen Seite weist Südtirol aber auch den höchsten Exportanteil auf, wobei es gleichermaßen andere europäische Länder als auch Märkte außerhalb Europas bedient.

Abbildung 3.5



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

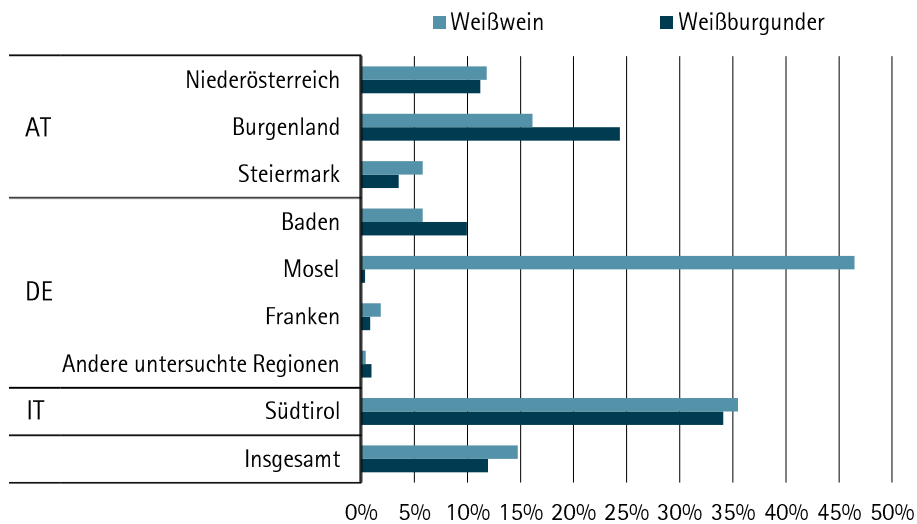
© 2016 WIFO

Interessant ist erneut der Vergleich von Weißburgunder mit dem Weißwein insgesamt. Am Anteil der Exportquote zeigt sich, dass die Weißburgunderproduzenten der Region Mosel kaum Weißburgunder exportieren, aber fast die Hälfte ihrer gesamten Weißweinmenge (vor allem Riesling) ins Ausland geht. Das Burgenland und Baden hingegen erzielen dagegen eine höhere Exportquote für den Weißburgunder als für den Weißwein. Kaum Unterschiede gibt es für Niederösterreich, Steiermark und Südtirol. Für Franken und die anderen untersuchten Regionen in Deutschland ist die Exportquote für Weißwein insgesamt bzw. für Weißburgunder vernachlässigbar klein.

Abbildung 3.6

Exportierte Verkaufsmenge von WW und WB in 7/10-Liter-Flaschen

Anteil in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

3.4 Verkaufsmenge nach Verkaufspreisklassen

Zu welchen Preisen können die Produzenten ihren Weißburgunderwein verkaufen? In Bezug auf die Verkaufsmenge von Weißburgunder in 7/10-Liter-Flaschen nach Preisklassen⁶ zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den untersuchten Regionen. Die deutschen Regionen verkaufen ihren Weißburgunder vorwiegend in den niedrigeren Preissegmenten unter 10 Euro.

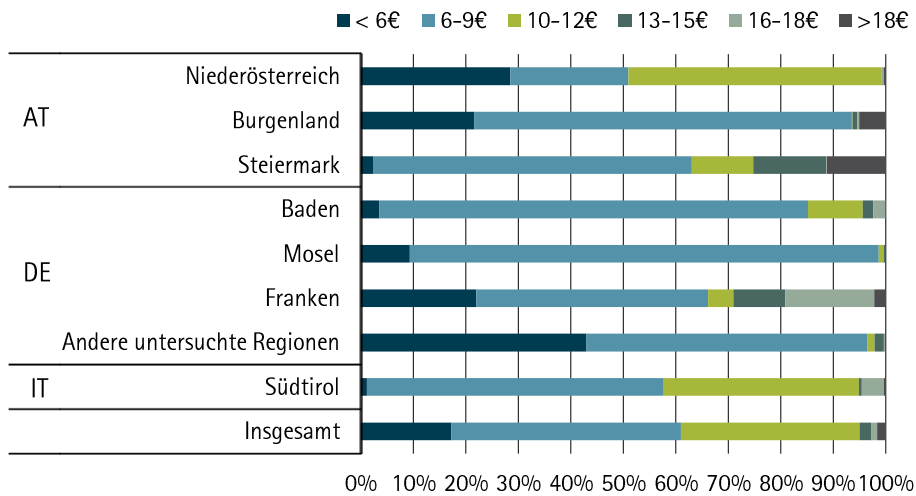
Die österreichischen Gebiete können dagegen grundsätzlich höhere Preise erzielen. Das Burgenland ist zwar überdurchschnittlich stark im Preissegment zwischen 6 und 9 Euro tätig, bietet aber auch einen relativ hohen Anteil von Weißburgunderweinen in den höheren Preisklassen an. Die Steiermark ist die Region, die am stärksten in den höheren Preissegmenten anbietet. Die Weißburgunderproduzenten in Niederösterreich erzielen dagegen keine Spitzenpreise, können aber immerhin überdurchschnittlich viel Weißburgunder (7/10-Liter) im Segment zwischen 10 und 12 Euro verkaufen. Südtirol bewegt sich vor allem in der mittleren Preisklasse. So ist sowohl der Anteil der niedrigsten Preissegmente unter 6 Euro sehr gering, auf der anderen Seite werden aber auch kaum Spitzenpreise erzielt.

⁶ Endverkaufspreis ab Hof inklusive Mehrwertsteuer.

Abbildung 3.7

Verkaufsmenge von WB in 7/10-Liter-Flaschen nach Verkaufspreisklassen (a)

Verteilung in Prozent



(a) Endverkaufspreis ab Hof inkl. MwSt.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

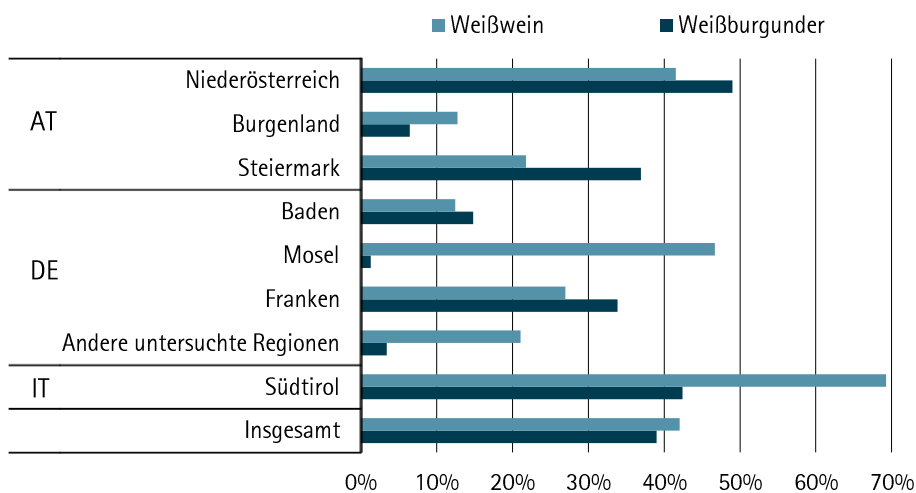
© 2016 WIFO

Im Vergleich zum Weißwein insgesamt wird in allen untersuchten Regionen in mehr oder weniger großem Ausmaß deutlich, dass es der Weißburgunder noch nicht geschafft hat, sich im Premiumsegment (d.h. Preise ab mindestens 10 Euro) zu positionieren. Beispielsweise verkaufen die Südtiroler Weißburgunderproduzenten ihren Weißwein insgesamt häufiger im Premiumbereich (insbesondere Gewürztraminer und Sauvignon) als ihren Weißburgunder. Auf der anderen Seite erzielen die Weißburgunderproduzenten in der Steiermark höhere Preise für ihren Weißburgunder als für andere Weißweinsorten (wie Sauvignon oder Chardonnay).

Abbildung 3.8

Verkaufsmenge von WW und WB (≥ 10 Euro) in 7/10-Liter-Flaschen (a)

Anteil in Prozent



(a) Endverkaufspreis ab Hof inkl. MwSt.

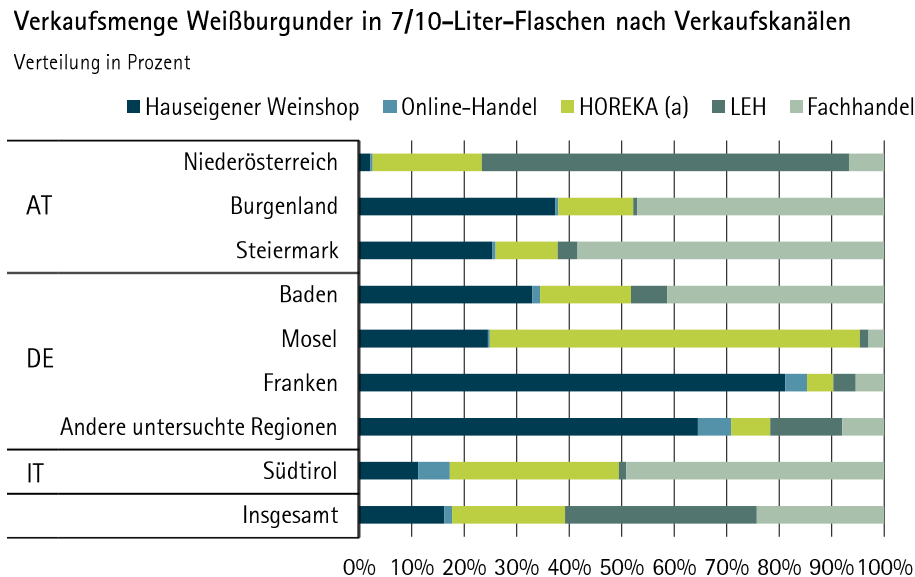
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

3.5 Verkaufsmenge nach Verkaufskanälen

Abschließend wurden die Weißburgunderproduzenten gefragt, über welche Kanäle sie den Weißburgunder (in 7/10-Liter-Flaschen) verkaufen. Dabei zeigt sich wiederum ein sehr unterschiedliches Bild zwischen den untersuchten Regionen.

Abbildung 3.9



(a) Hotel, Restaurant und Kaffee

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

Innerhalb der Staaten lässt sich keine einheitliche Tendenz ausmachen. Niederösterreich beispielsweise verkauft den Weißburgunder vor allem an den Lebensmitteleinzelhandel, während das Burgenland und die Steiermark sowohl stark auf den eigenen Vertrieb setzen als auch den Fachhandel suchen. Auch das deutsche Baden beschreitet einen ähnlichen Weg. In den anderen deutschen Regionen spielt der Fachhandel dagegen kaum eine Rolle. Auf der anderen Seite bedient Mosel vor allem das Gastgewerbe, während Franken seinen Weißburgunder (7/10-Liter) vorwiegend ab Haus verkauft. In Südtirol ist das Bild ausgeglichener: Sowohl der hauseigene Weinshop, das Gastgewerbe als auch der Fachhandel spielen gleichermaßen eine wichtige Rolle. Zu vernachlässigen ist nur der Vertrieb an den Lebensmitteleinzelhandel. Der Online-Handel spielt insgesamt gesehen noch eine sehr geringe Rolle: Die „Anderen untersuchten Regionen“ in Deutschland sowie Südtirol erreichen immerhin knapp 5 Prozent.

4. HERAUSFORDERUNGEN IN DER PRODUKTION UND VERMARKTUNG

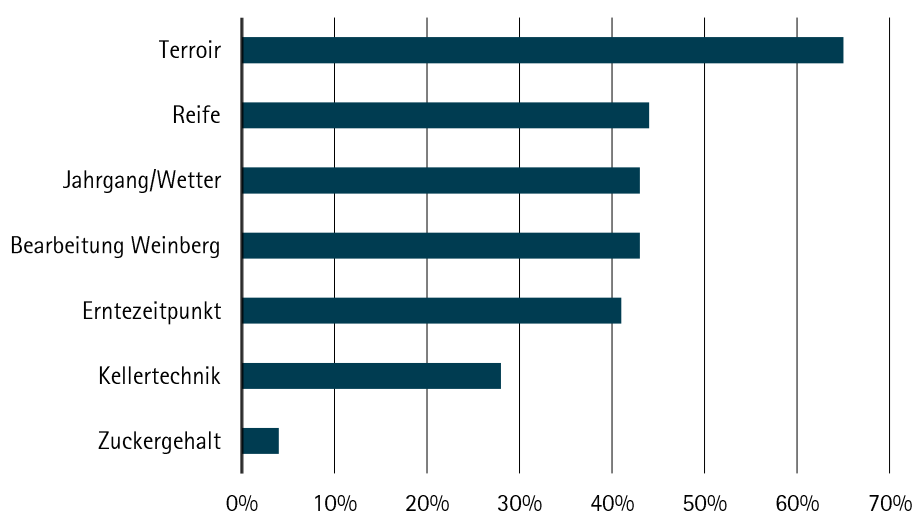
Dieses Kapitel untersucht die aktuellen Herausforderungen in der Produktion und Vermarktung. Welche sind die Einflussfaktoren für die Qualität, was die charakteristischen Eigenschaften dieser Weißweinsorte? Wie wichtig ist der Weißburgunder für das betriebliche Image, wie typisch ist er für die Region? Wie positioniert er sich derzeit auf dem Markt?

Auf die Frage, von welchen Faktoren die Qualität des Weißburgunders maßgeblich abhängt, nimmt für Südtirol und die Weinbauregionen in Österreich das Terroir eine herausragende Stellung ein. Auch für die deutschen Weinbaugebiete ist das Terroir wichtig, noch einflussreicher wird dort allerdings der Reifegrad der Trauben eingestuft. Auch weitere Faktoren, wie der Jahrgang bzw. das Wetter, die Bearbeitung des Weinberges, der Erntezeitpunkt und die Kellertechnik, sind laut Einschätzung der Weißburgunderproduzenten in allen untersuchten Regionen relevant für die Qualität des Weißburgunders. Nur der Zuckergehalt spielt überall so gut wie keine Rolle. Noch vor wenigen Jahren hat sich der, aufgrund des kälteren Klimas und der allgemein höheren Erträge, zu geringe Zuckergehalt negativ auf die Qualität ausgewirkt. Im Zuge der Klimaerwärmung scheint dieses Thema nun deutlich in den Hintergrund gedrängt.

Abbildung 4.1

„Welche Faktoren bestimmen maßgeblich die Qualität des Weißburgunders?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

Tabelle 4.1

„Welche Faktoren bestimmen maßgeblich die Qualität des Weißburgunders?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Weinbauregion		Terroir	Reife	Jahr- gang/ Wetter	Bearbeitung Weinberg	Ernte- zeitpunkt	Keller- technik	Zucker- gehalt
AT	Niederösterreich	67%	69%	42%	33%	36%	33%	5%
	Burgenland	72%	56%	37%	35%	44%	28%	10%
	Steiermark	72%	58%	60%	42%	42%	8%	4%
DE	Baden	51%	58%	34%	54%	49%	34%	1%
	Mosel	57%	76%	37%	39%	35%	35%	6%
	Franken	55%	55%	55%	55%	42%	24%	5%
	Andere untersuchte Regionen	42%	67%	38%	51%	55%	31%	2%
IT	Südtirol	85%	36%	47%	55%	40%	28%	0%
Insgesamt		65%	44%	43%	43%	41%	28%	4%

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

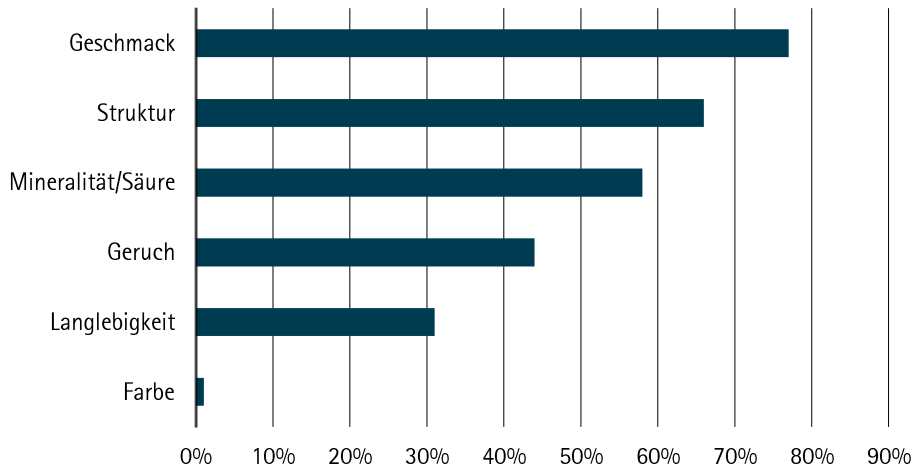
© 2016 WIFO

Als „typischste“ Eigenschaft stufen die befragten Weißburgunderproduzenten fast aller untersuchten Regionen den Geschmack ein. Nachgefragt, um welche Geschmackseigenschaften es sich handelt, gaben die Winzer vor allem seine Frische, Finesse und Saftigkeit an. Für die Südtiroler Produzenten sind Mineralität und Säure eine noch wichtigere Eigenschaft als Fülle und Kraft (Struktur). Der Grund dafür dürfte wiederum auf die klimatischen Verhältnisse zurückzuführen sein. Die Struktur des Weines bzw. seine Fülle kann sich bei warmem Klima besser entwickeln, während die Produktion von „frischen“ Weinen (Mineralität und Säure) schwieriger ist. Kühlere Regionen in Deutschland und Österreich müssen deshalb stärker auf die Struktur des Weißburgunders achten. Der Geruch wird dagegen von den Produzenten in Südtirol und den deutschen Weinbauregionen als besonders typisch für den Weißburgunder wahrgenommen. Auf die Frage, welche Geruchsnoten besonders herausstechen, werden Aromen von Früchten wie Nuss, Apfel und Ananas genannt. Besonders von den österreichischen Produzenten wird die Langlebigkeit tendenziell als typische Charaktereigenschaft des Weißburgunders wahrgenommen. Flächendeckend gilt aber, so die Einschätzung der Produzenten, dass die Farbe dieser Weißweinsorte am wenigsten zu seinem typischen Charakter beiträgt.

Abbildung 4.2

„Welche Eigenschaften bestimmen, Ihrer Meinung nach, am stärksten die ‚Typizität‘ des Weißburgunders?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

Tabelle 4.2

„Welche Eigenschaften bestimmen, Ihrer Meinung nach, am stärksten die ‚Typizität‘ des Weißburgunders?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent, Mehrfachantworten möglich

Weinbauregion	Geschmack	Struktur	Mineralität/ Säure	Geruch	Lang- lebigkeit	Farbe	
AT	Niederösterreich	72%	65%	52%	34%	49%	1%
	Burgenland	70%	67%	57%	36%	42%	0%
	Steiermark	76%	82%	70%	20%	32%	0%
DE	Baden	80%	74%	63%	46%	17%	0%
	Mosel	89%	77%	32%	60%	6%	2%
	Franken	84%	71%	71%	39%	18%	3%
	Andere untersuchte Regionen	81%	74%	47%	55%	13%	2%
IT	Südtirol	75%	25%	88%	69%	29%	2%
Insgesamt		77%	66%	58%	44%	31%	1%

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

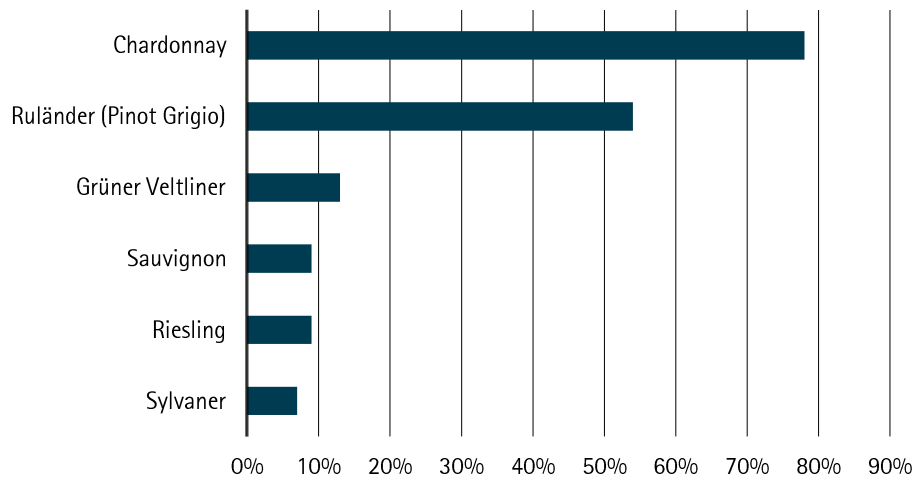
© 2016 WIFO

Chardonnay und Ruländer (Pinot Grigio) stufen die Produzenten aus allen untersuchten Regionen als die größten Konkurrenten des Weißburgunders ein. In Bezug auf andere Weißweinsorten ergeben sich lokale Besonderheiten. Beispielsweise ist der Grüne Veltliner ein starker Konkurrent vor allem in Österreich, für Franken dagegen der Sylvaner und der Riesling.

Abbildung 4.3

„Welche Weißweinsorten treten Ihrer Meinung nach in Konkurrenz zum WB?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent, Mehrfachantworten möglich



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

Tabelle 4.3

„Welche Weißweinsorten treten Ihrer Meinung nach in Konkurrenz zum Weißburgunder?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent, Mehrfachantworten möglich

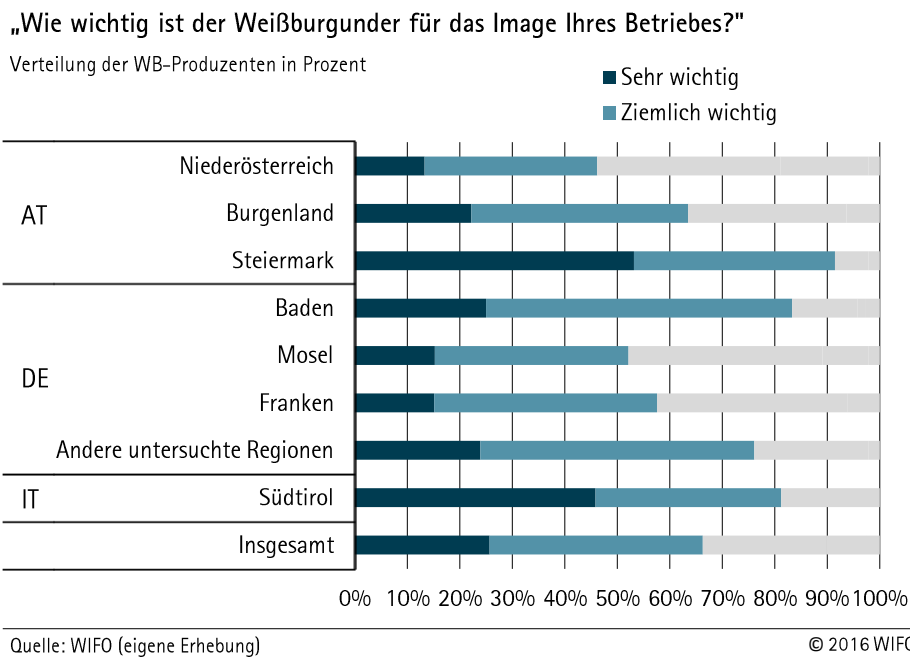
Weinbauregion	Chardonnay	Ruländer (Pinot Grigio)	Grüner Veltliner	Sauvignon	Riesling	Silvaner
AT	Niederösterreich	88%	41%	24%	7%	10%
	Burgenland	87%	43%	22%	8%	5%
	Steiermark	83%	55%	17%	17%	0%
DE	Baden	68%	74%	5%	5%	12%
	Mosel	77%	70%	2%	2%	5%
	Franken	55%	36%	3%	12%	18%
	Andere untersuchte Regionen	57%	79%	6%	4%	9%
IT	Südtirol	77%	58%	6%	21%	8%
Insgesamt		78%	54%	13%	9%	9%

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

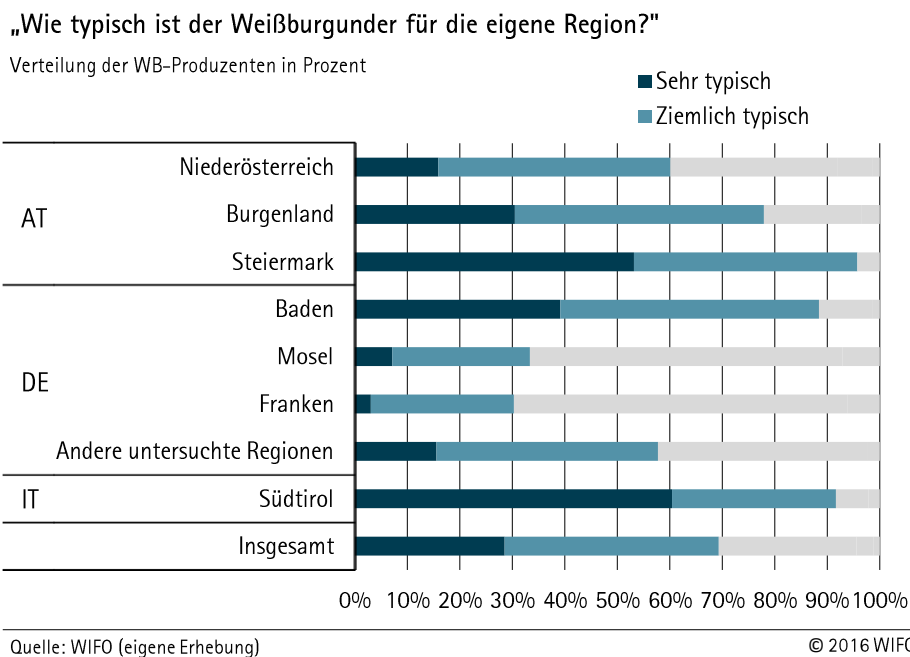
Besonders für die Produzenten aus Südtirol und der Steiermark trägt der Weißburgunder stark zum Image des eigenen Betriebes bei. Aber auch für die Weißburgunderbetriebe aus dem Burgenland sowie Baden und den „Anderen untersuchten Weinbauregionen“ in Deutschland ist er ein wichtiger Imageträger. Eine untergeordnete Rolle spielt der Weißburgunder dagegen in Franken und Mosel, wo andere Weißweinsorten, wie z.B. der Riesling, maßgeblich das Image der Betriebe prägen.

Abbildung 4.4



Außerdem sind die Produzenten aus Südtirol und der Steiermark der Ansicht, dass der Weißburgunder zu den besonders typischen Weißweinsorten für die eigene Region gehört. Auch die Produzenten aus Baden und aus dem Burgenland stufen ihr Gebiet als typische Weißburgunderregion ein. Als weniger typisch für die eigene Region sehen dagegen die Weißburgunderproduzenten aus Niederösterreich sowie Mosel und Franken diese Sorte.

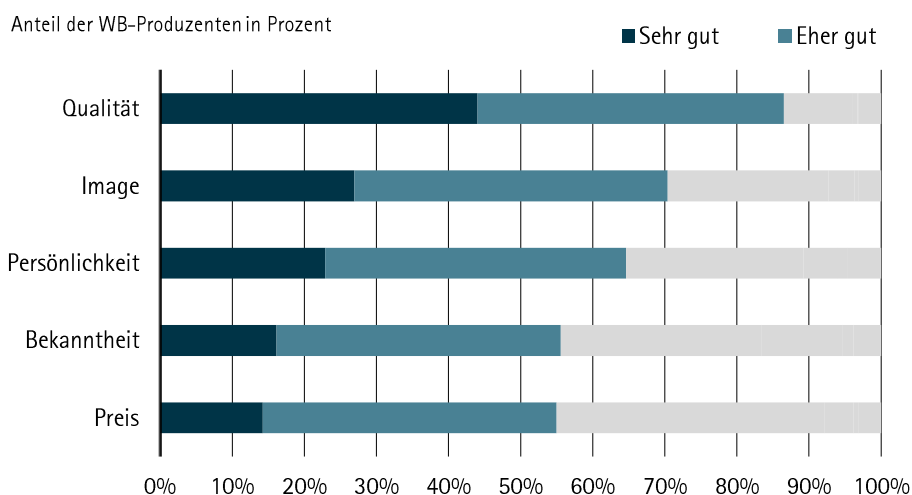
Abbildung 4.5



Die Weißburgunderproduzenten stimmen in den untersuchten Regionen weitgehend in ihrem Urteil überein, wie sich der Weißburgunder derzeit auf ihren wichtigsten Absatzmärkten positioniert. Es zeigt sich klar, dass die angebotene Qualität vom Kunden zwar erkannt wird, auf der anderen Seite kann dafür häufig (noch) nicht ein angemessener Preis erzielt werden. Vergleichsweise positiv schneiden wiederum Image und Persönlichkeit des Weißburgunders ab, während die Bekanntheit weniger gut eingeschätzt wird.

Abbildung 4.6

„Wie positioniert sich derzeit der Weißburgunder auf Ihren wichtigsten Absatzmärkten hinsichtlich folgender Aspekte“



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

Tabelle 4.4

„Wie positioniert sich derzeit der WB auf Ihren wichtigsten Absatzmärkten hinsichtlich folgender Aspekte?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent (a)

Weinbauregion	Qualität	Image	Persönlichkeit	Bekanntheit	Preis	
AT	Niederösterreich	82%	49%	59%	42%	46%
	Burgenland	85%	63%	59%	39%	47%
	Steiermark	94%	79%	70%	77%	55%
DE	Baden	89%	86%	70%	70%	61%
	Mosel	88%	81%	55%	60%	50%
	Franken	82%	85%	70%	48%	76%
	Andere untersuchte Regionen	91%	82%	67%	73%	60%
IT	Südtirol	90%	73%	69%	50%	56%
Insgesamt		87%	70%	65%	56%	55%

(a) WB-Produzenten mit Einschätzung „sehr“ bzw. „eher“ gut

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

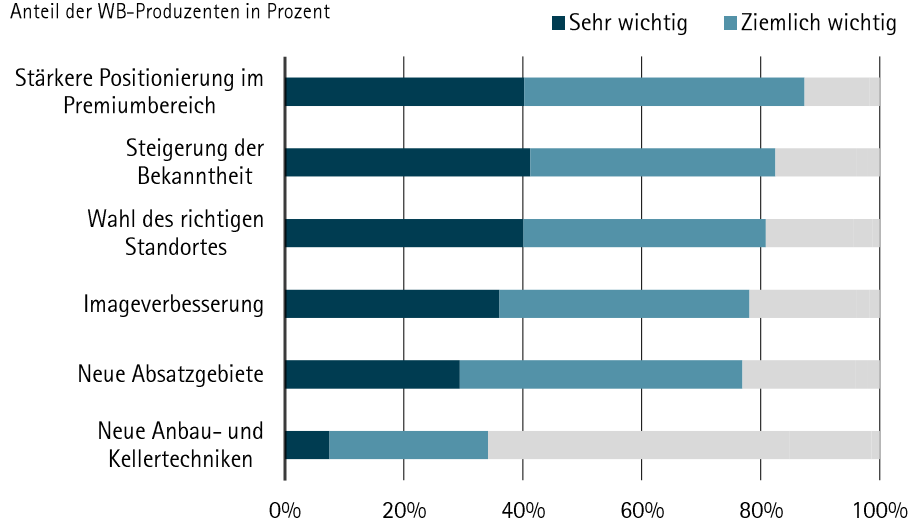
Folgerichtig sehen die Weißburgunderproduzenten die stärkere Positionierung im Premiumsegment als die größte Herausforderung für die Vermarktung dieser Weißweinsorte. Insbesondere für die Betriebe aus der Steiermark sowie aus Südtirol und Franken ist dies von strategischer Bedeutung. Nur für Mosel ist diese Herausforderung nicht prioritär. Auch eine Reihe von weiteren Herausforderungen ist für alle Weißburgunderregionen relevant. So gilt es die Bekanntheit und das Image noch weiter zu steigern sowie neue Absatzgebiete zu finden. Ebenfalls entscheidend ist die Wahl des richtigen Standortes. Nur neue Anbau- und Kellertechniken werden als vergleichsweise weniger große Herausforderungen für die Zukunft eingestuft.

Eine weitere Frage bei den Weißburgunderproduzenten hat auch die Rolle der digitalen Marketingmöglichkeiten erörtert. Rund 45 Prozent der Befragten sind der Meinung, dass diese ziemlich wichtig im Hinblick auf das Image und die Vermarktung des Weißburgunders sind. Weitere 35 Prozent der Befragten erachten diese sogar als sehr wichtig.

Abbildung 4.7

„Was sind sie größten Herausforderungen in Bezug auf die Vermarktung des WB in den nächsten 3 Jahren?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

Tabelle 4.5

„Was sind die größten Herausforderungen in Bezug auf die Vermarktung des Weißburgunders in den nächsten 3 Jahren?“

Anteil der WB-Produzenten in Prozent (a)

Weinbauregion		Premiumbereich	Bekanntheit	Standort	Imageverbesserung	Absatzgebiete	Anbau-technik
AT	Niederösterreich	88%	83%	80%	82%	71%	24%
	Burgenland	88%	88%	79%	84%	77%	23%
	Steiermark	98%	84%	91%	78%	82%	44%
DE	Baden	87%	84%	78%	82%	79%	34%
	Mosel	64%	71%	76%	69%	69%	45%
	Franken	93%	77%	67%	63%	83%	47%
	Andere untersuchte Regionen	84%	73%	80%	60%	84%	38%
IT	Südtirol	90%	92%	90%	90%	85%	44%
Insgesamt		87%	82%	81%	78%	77%	34%

^(a) WB-Produzenten mit Einschätzung „sehr“ bzw. „ziemlich“ wichtig

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2016 WIFO

WIFO

Institut für
Wirtschaftsforschung

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung
I-39100 Bozen

Südtiroler Straße 60
T +39 0471 945 708
F +39 0471 945 712

wifo@handelskammer.bz.it
www.handelskammer.bz.it/wifo



HANDELS-, INDUSTRIE-,
HANDWERKS- UND LAND-
WIRTSCHAFTSKAMMER BOZEN

