FH Burgenland
UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES
BRINGT BESONDERES ZUSAMMEN

Österreichischer Weinwirtschaftsbericht 2020

Aktuelle Herausforderungen der österreichischen Weinerzeuger

erstes Halbjahr 2020

Prof (FH) Marcus Wieschhoff, MA, BA

Prof (FH) Mag.(FH) Bettina König

Mag. Christian Pfeiffer

Zusammenfassung 1

Österreichischer Weinwirtschaftsbericht 2020
Aktuelle Herausforderungen der österreichischen Weinerzeuger
Erstes Halbjahr 2020

Nicht nur die Corona Pandemie stellt die österreichische Weinwirtschaft vor besondere Herausforderungen. Besonders in Preisdruck und verändertem Kundenverhalten sehen die Weinhersteller die größten Herausforderungen für die kommenden Monate.

Basierend auf den Ergebnissen einer Online Befragung analysierte das Department Wirtschaft der Fachhochschule Burgenland erstmals die Einschätzung von 266 österreichischen Weinbaubetrieben zur aktuellen Lage und Tendenzen in der Weinbranche. Vor allem konnte man damit die Auswirkungen der Corona Pandemie und die damit verbundenen Herausforderungen für Weinbaubetriebe sichtbar machen.
An der Befragung haben 148 Betriebe aus Niederösterreich, 73 aus dem Burgenland, 37 aus der Steiermark, 5 Betriebe aus Wien und weitere zwei aus den restlichen Bundesländern teilgenommen.

Absatzpotenzial im Online Vertrieb/Verkauf von Wein

84% der Betriebe verkaufen ihre Weine direkt über die Gastronomie an den Weinkonsumenten - nach dem Ab-Hof-Verkauf (97%) die wichtigste Verkaufsschiene. Diese starke Abhängigkeit von der Vertriebsschiene Gastronomie wirkt sich während des COVID-19 Lockdowns besonders stark auf die Absatzmöglichkeiten der Weinhersteller aus. 42% des Absatzes wird nach wie vor über den Ab-Hof Verkauf getätigt. Der Ab-Hof Verkauf stellt somit die wichtigste Vertriebsschiene für die befragten Weinbaubetriebe dar. Gerade aber der Absatz über diese Vertriebsschiene war zu Zeiten des Lockdowns ebenso unterbunden wie der Weinabsatz über die Gastronomie.

Beide Vertriebsschienen werden vom Großteil der Winzer aber noch nicht voll ausgeschöpft (oder wie im Falle des LEHs können nicht genutzt werden): 45% der befragten Weinhersteller setzen keine Menge über den Online Handel ab und nur 5% der Absatzmenge kommt über den LEH zum Endkonsumenten – eine Vertriebsschiene, die von österreichischen Weinkonsumenten in den letzten Jahren verstärkt wahrgenommen wird.

Stabile Absatzpreise und höherer Lagerbestand

Die Geschäftslage und damit einhergehend die Absatzmenge wurden für das erste Halbjahr 2020 von mehr als 60% der Betriebe als schlechter eingestuft als im Vorjahreszeitraum. Interessant stellt sich aber die Tatsache dar, dass dies – nach Einschätzungen der befragten Betriebe – sich kaum auf die Preislage auswirken wird. 65% der teilnehmenden Weinhersteller schätzen die Absatzpreise mit als „saisonüblich“ ein, erwartet wird aber dafür auch von mehr als 50% aller Betriebe ein höherer Lagerstand als im Vergleichszeitraum des ersten Halbjahres.

Zusammenfassung 2

Herausforderungen

In der Befragung wurde auch nach aktuellen Herausforderungen der Branche gefragt. Auch hier ist das prägende Thema COVID-19 – zum einen wird es als unmittelbare Herausforderung genannt, zum anderen ist es eine Ursache für weitere Herausforderungen. So wird das Erschließen neuer Absatzmöglichkeiten von 70 Betrieben noch vor dem Preisdruck (63 Betriebe) als dominierende Herausforderung gesehen. Beide Themen werden durch COVID-19 verstärkt. In Zeiten sinkender Absätze in bestehenden Kanälen muss über neue Möglichkeiten nachgedacht werden.
Neben generell steigenden Kosten hat auch COVID-19 zu zusätzlichen Belastungen geführt. So entstehen Kosten durch die Einrichtung von Webshops, durch zusätzliche Rabattaktionen und durch die Beschaffung von Schutzausrüstung wie Masken und Desinfektionsmitteln.
27 Betriebe berichten von Schwierigkeiten bei der Personalsituation durch Grenzschließungen und Hygieneauflagen. Der Klimawandel wird mit 32 Nennungen als ähnlich wichtig wie ein hoher Lagerbestand und steigende Kosten bewertet.

Reaktion auf die Corona Krise

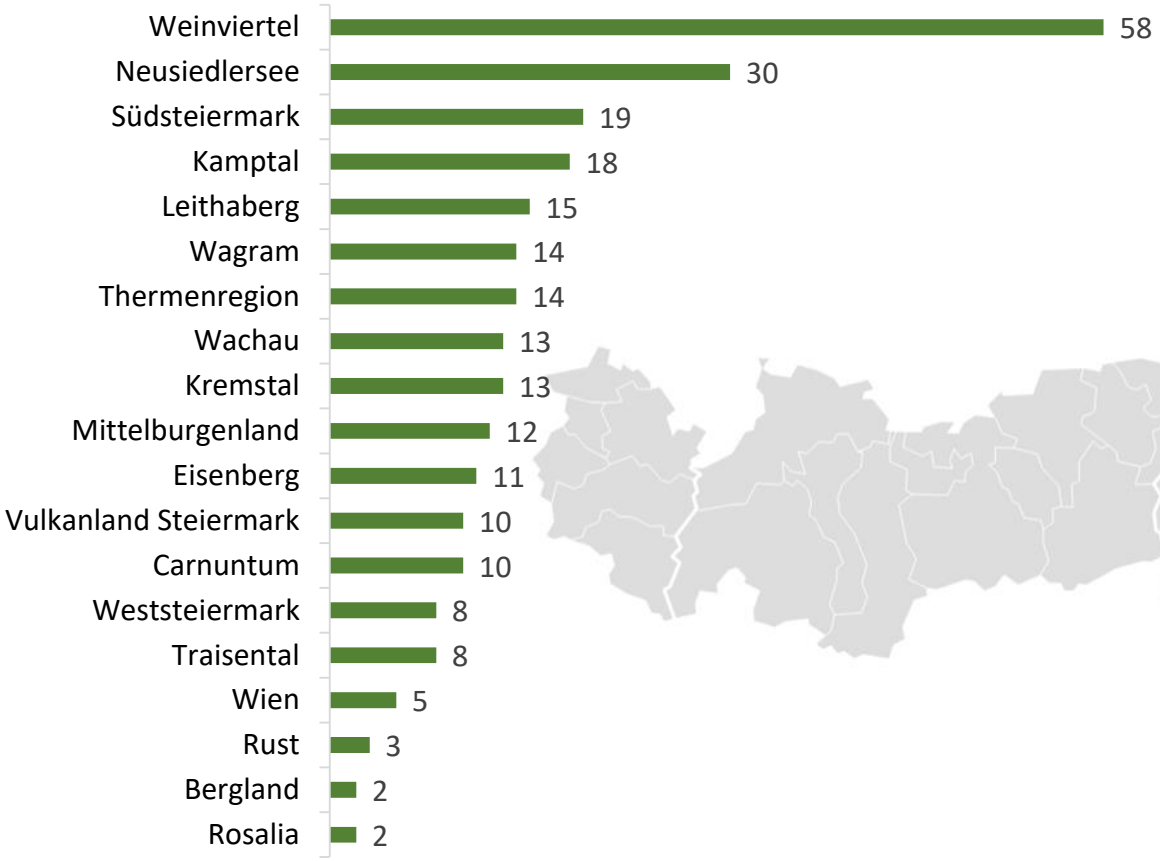
Die heimischen Weinbaubetriebe haben auf die aktuelle Situation reagiert. Viele Betriebe haben ihre Aktivitäten im Online Verkauf verstärkt, eine ganze Reihe von Herstellern hat einen neuen Webshop eingerichtet. Um ausbleibende Umsätze aus Gastronomie und Fachhandel zu kompensieren wurden verstärkt Rabatte gewährt oder die Lieferkosten bei Online Bestellungen erlassen.
Ganz neue Wege sind viele Betriebe im Bereich der Verkaufsförderung mit dem Angebot von virtuellen Verkostungen gegangen. Viele Kunden konnten so gehalten und etliche neue hinzugewonnen werden.

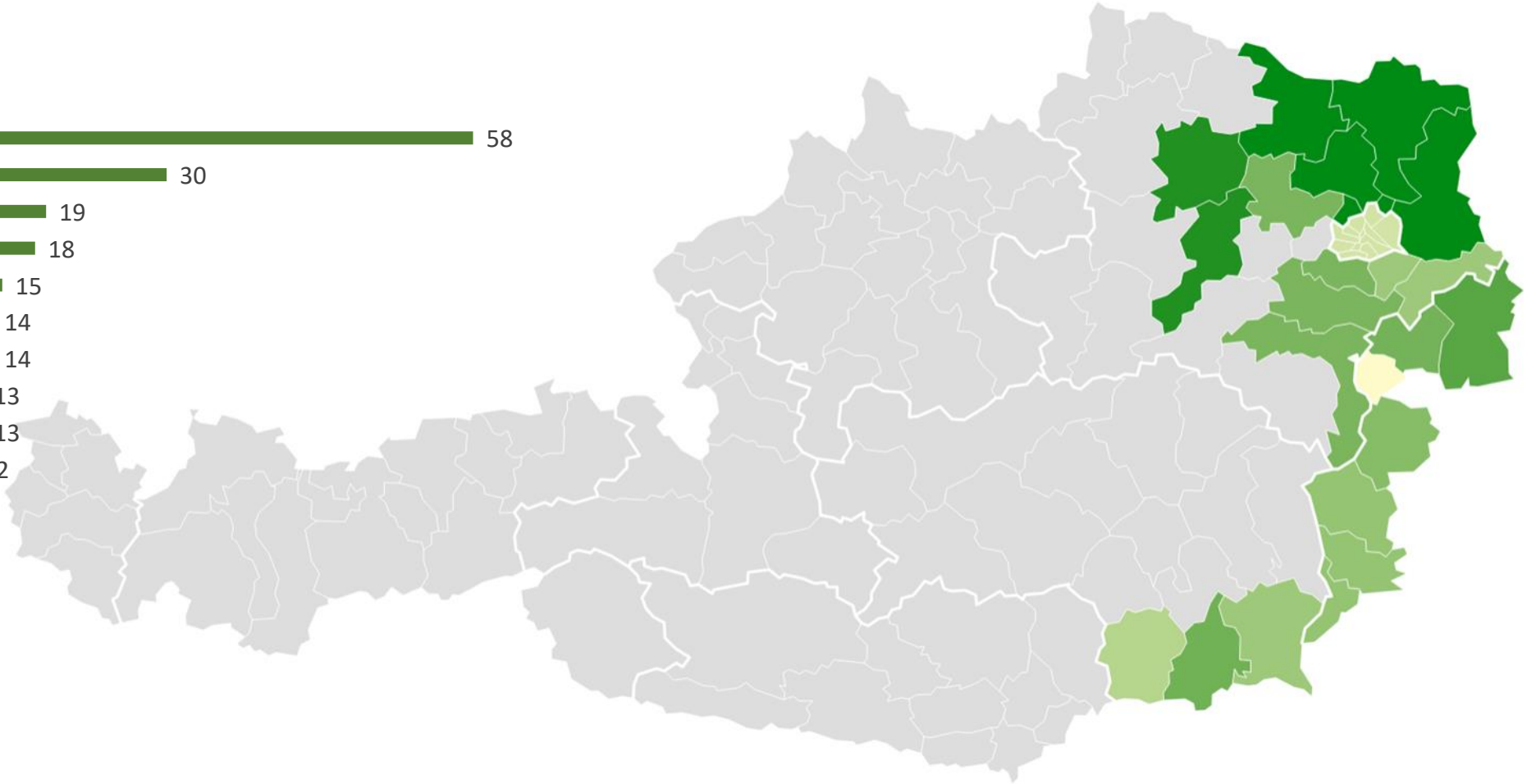
Inhaltsverzeichnis

Zusammensetzung Stichprobe	4
Absatzkanäle	6
Exportländer	8
Entwicklung 1. Halbjahr 2020	9
Prognose 2. Halbjahr 2020	11
Herausforderungen	13
COVID Herausforderungen und Maßnahmen	16

Betriebsstandort

Wo befindet sich Ihr Betrieb?
N=265

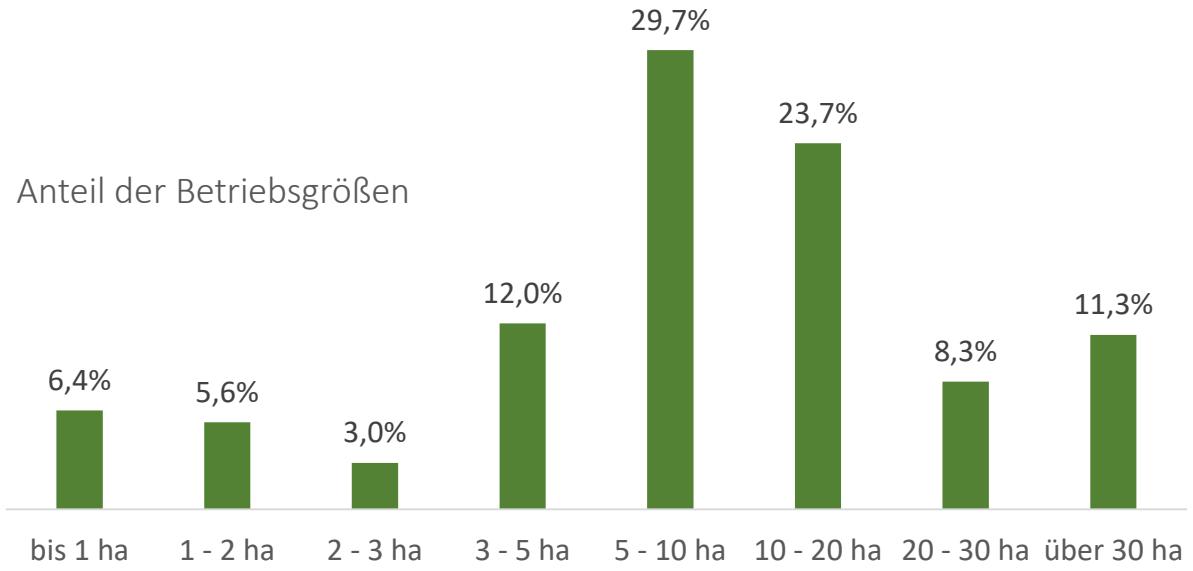




Von über 3.200 befragten Betrieben haben 266 an der Befragung teilgenommen, davon haben 265 Angaben zum Standort des Betriebes gemacht. Die prozentuale Verteilung der Betriebe auf die Weinbaugebiete entspricht mit leichten Abweichungen der Verteilung der Betriebe der letzten Weingartengrunderhebung aus dem Jahr 2015.

Betriebsstruktur

Bitte teilen Sie uns …die Größe Ihres Betriebes in ha mit.
N=266



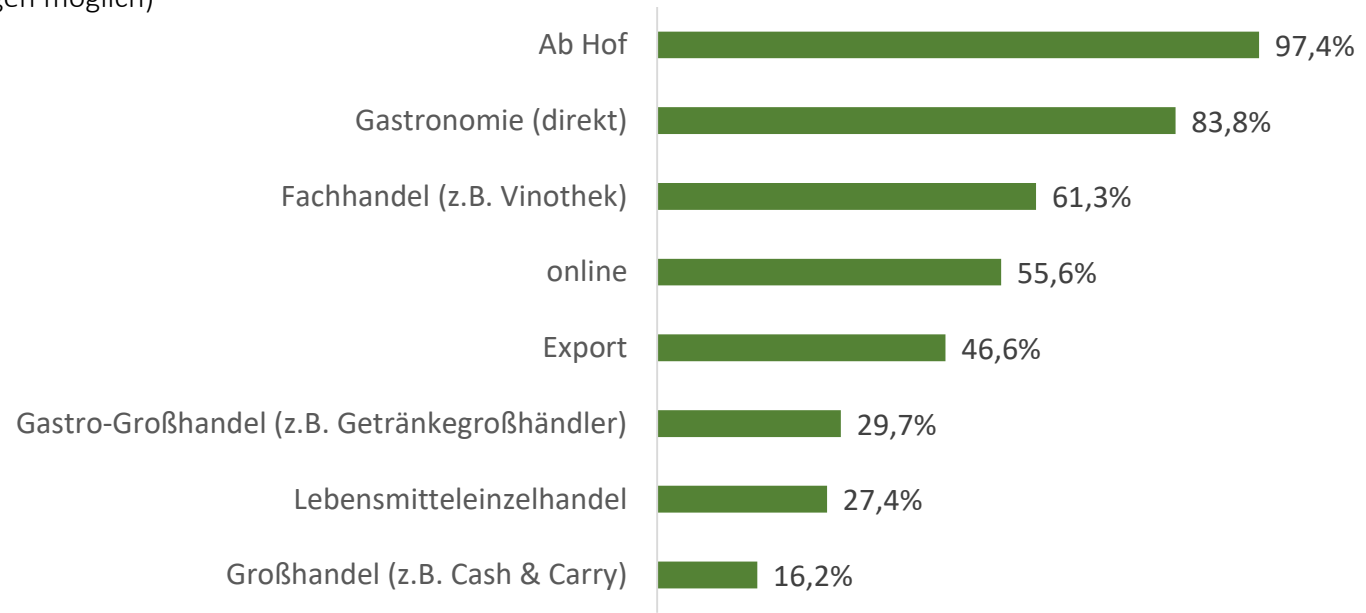
Betriebsstruktur
An der Erhebung haben mit einem Anteil von 97,7% überwiegend Weingüter teilgenommen. Insgesamt 5 Kellereien und eine Genossenschaft haben alle Fragen der Erhebung beantwortet.

Größe der Betriebe
Über 70% der Betriebe haben eine Größe von über 5 ha, 43,2% eine Größe über 10 ha angegeben. Die durchschnittliche Betriebsgröße in dieser Erhebung lag bei 4,51 ha, was einen weiteren Anstieg der durchschnittlichen Größe österreichischer Weinbaubetriebe seit 2015 vermuten lässt. Bei der letzten Weingartengrunderhebung lag die durchschnittliche Betriebsgröße bei 3,22 ha.

*Statistik Austria. (1986, 2000, 2010, 2016). Der Weinbau in Österreich. Wien: Verlag Österreich GmbH

Absatzkanäle
nach Ort

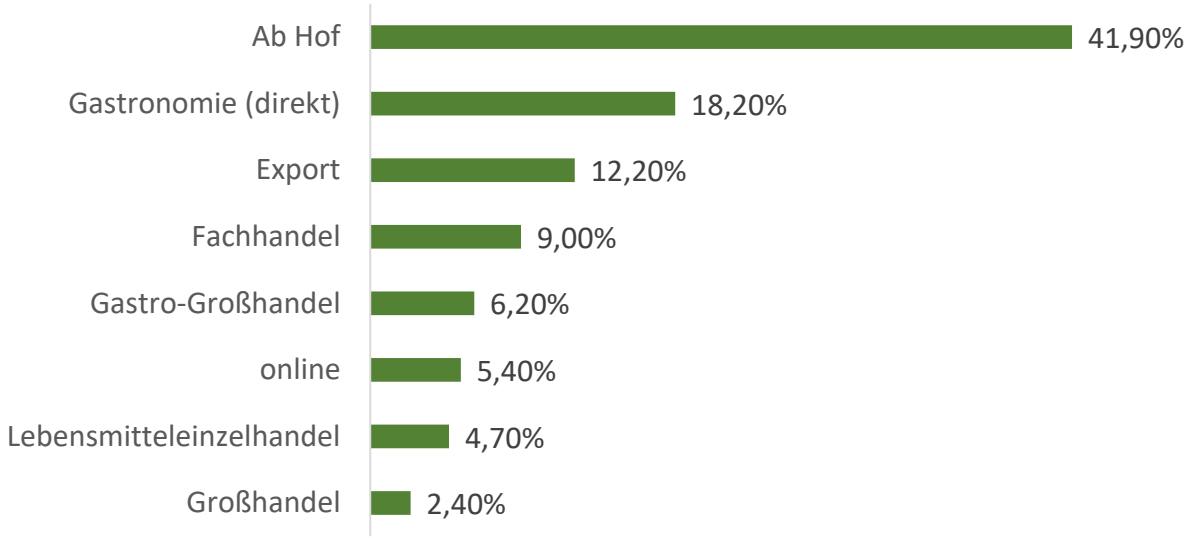
Wo verkaufen Sie Ihren Flaschenwein?
N=259 (Mehrfachnennungen möglich)



Gefragt nach den Kanälen, über die Produkte abgesetzt werden, nennen fast alle Betriebe den Ab-Hof-Verkauf. Selbst Kellereien geben an, diesen Absatzkanal zu nutzen. Auch wenn der Ab-Hof-Verkauf in den letzten Jahren stetig abgenommen hat, zeigt dies, dass es sich nach wie vor um einen wichtigen Absatzkanal handelt. Überraschend ist, das ein hoher Anteil von 83,8% direkt und ohne Zwischenhandel an die Gastronomie verkauft, was dazu führt, dass dieses Geschäft von den Betrieben in der COVID Krise als besonders gefährdet gesehen wird (siehe Herausforderungen)
Der geringere Anteil im stationären Handel zeigt, dass dieser Absatzkanal weitgehend ausgeschöpft sein dürfte. Sortimente im Handel sind etabliert und bieten nur noch selten Möglichkeiten für Neulistungen. Bemerkenswert ist, dass mit 44,6% fast die Hälfte der Betriebe keinen direkten online-Verkauf betreibt, z.B. in Form von eigenen Webshops auf der Homepage des Betriebes. Bei dieser Möglichkeit des Absatzes haben einige Betriebe im Zuge der Herausforderungen der COVID Krise kurzfristig nachgebessert.

Absatzkanäle
nach Menge

Welcher Anteil der verkauften Menge entfällt auf die jeweiligen Absatzkanäle?
N=266 (Weingüter und Kellereien)



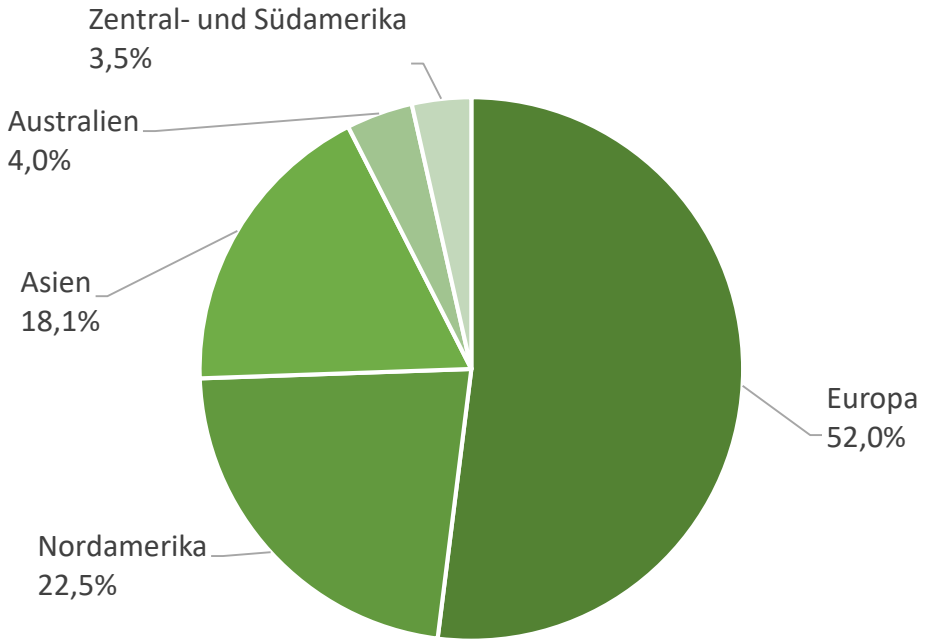
Bei der Frage, welcher Anteil der Menge über welchen Absatzkanal vertrieben wird, ergibt sich ein differenzierteres Bild. An erster Stelle liegt der Ab-Hof-Verkauf. An zweiter Stelle liegt mit 18,2% der Menge der direkte Verkauf in die Gastronomie ohne Zwischenhandel. Beide Kanäle sind während der COVID-19 Beschränkungen besonders von Umsatzeinbußen betroffen. Umso wichtiger sind Alternativen wie das direkte Online-Geschäft. Der Anteil von 5,4% erscheint hier in Österreich zunächst niedrig – Vergleiche mit anderen reifen Märkten wie beispielsweise Australien, das bei einem Anteil von 3% liegt*, zeigen aber, das die österreichischen Betriebe das Potential erkannt haben. Genossenschaften sind in dieser Darstellung aufgrund der geringen Beteiligung (1 Betrieb) nicht berücksichtigt.

*Wine Australia. Wine direct-to-consumer survey report. October 2019

Exportländer

Welches ist Ihr wichtigstes Exportland?
Anzahl Nennungen

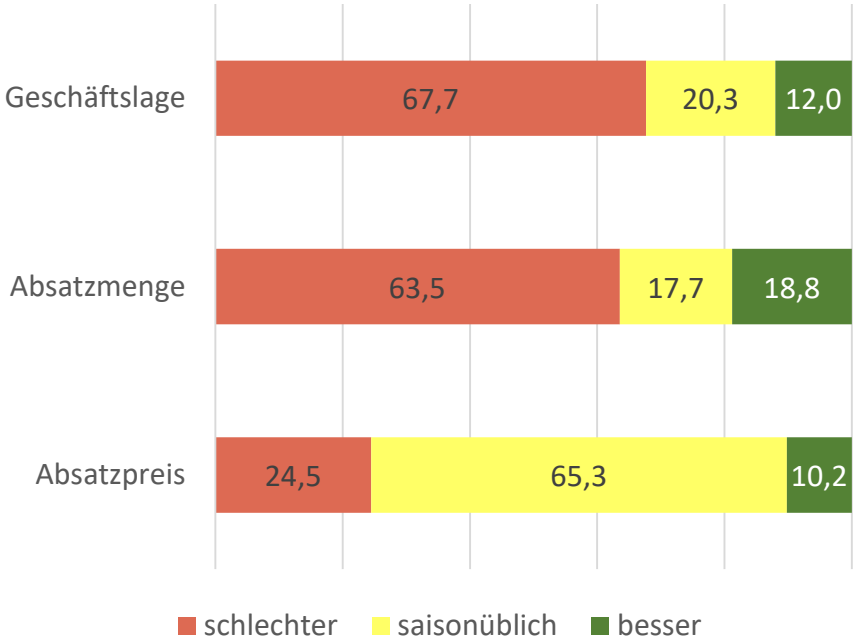
Wohin exportieren Sie Ihren Wein?
N=227

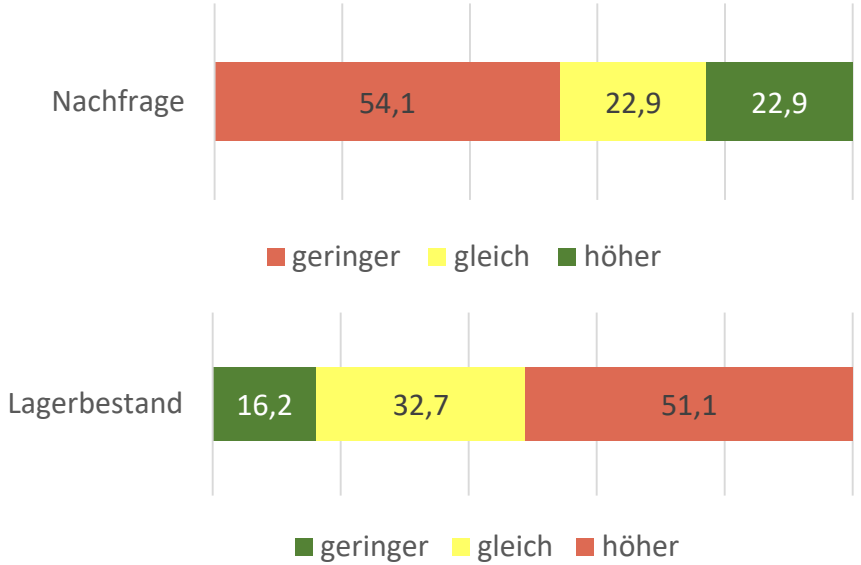


Insgesamt exportieren 46,6% der 266 befragten Betriebe. Deutschland liegt an der Spitze, gefolgt von der Schweiz und den USA. Beim Export nach Skandinavien wurden Dänemark, Norwegen und Schweden genannt. Neben den etablierten, stärkeren Exportländern wurden weitere 15 Länder genannt , darunter Länder in Asien wie Japan, China und Hong Kong, Länder in Osteuropa wie Belarus, Bulgarien, Polen, Slowakei und Tschechien, sowie Kanada und Mexiko.

Entwicklung 1. Halbjahr 2020

Wie schätzen Sie die Entwicklung des ersten Halbjahres 2020 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 ein, in Bezug auf…?
N=263

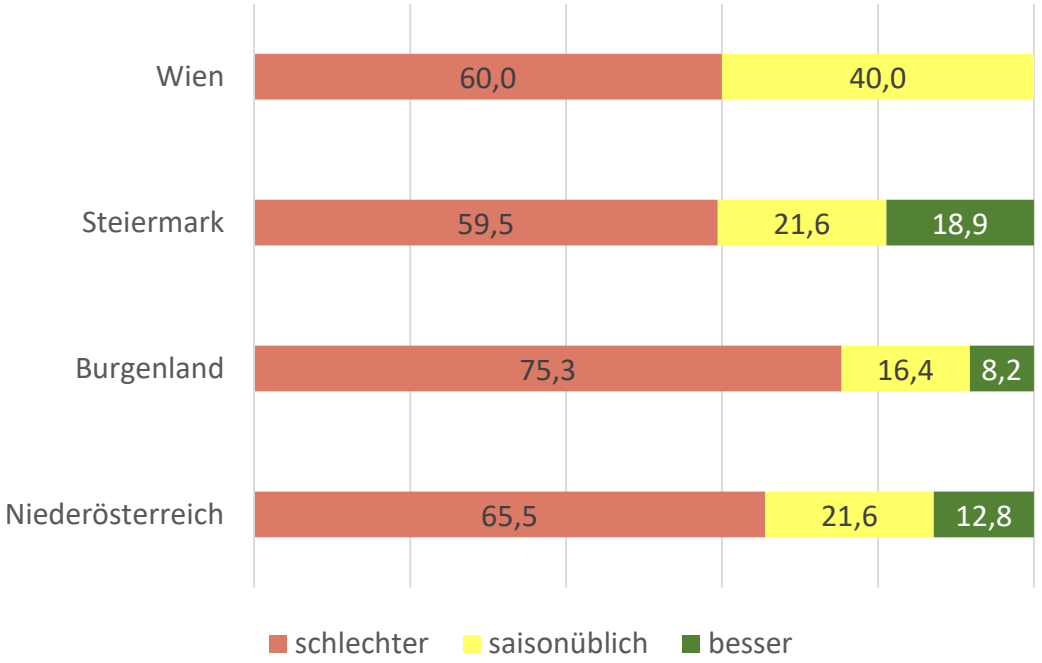




Die Einschätzung im Vergleich des ersten Halbjahres 2020 mit dem des Vorjahres ist geprägt von den Ereignissen rund um COVID-19. Geschäftslage insgesamt, Absatzmenge und Nachfrage werden im Vergleich mit dem Vorjahr deutlich schlechter eingeschätzt. Auch beim Lagerbestand gibt mehr als der Hälfte der befragten Betriebe eine Erhöhung an.
Lediglich beim Preis wird die Entwicklung als „saisonüblich“ bewertet.

Entwicklung 1. Halbjahr 2020 nach Bundesländern

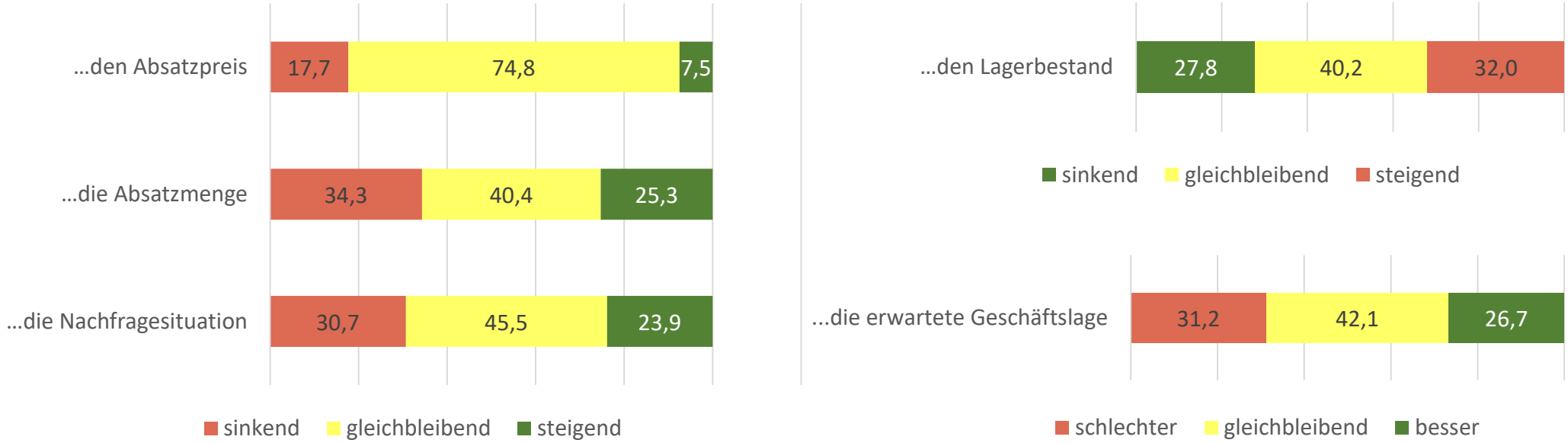
Wie schätzen Sie die Entwicklung des ersten Halbjahres 2020 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2019 ein, in Bezug auf die Geschäftslage?
N=263



Betrachtet man die Entwicklung der allgemeinen Geschäftslage nach Bundesländern, so fällt auf, dass burgenländische Betriebe die Situation deutlich schlechter zum Vorjahr bewerten als Betriebe aus anderen Bundesländern.

Prognose 2. Halbjahr 2020

Bitte prognostizieren Sie für das zweite Halbjahr 2020 (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum)…
N=259

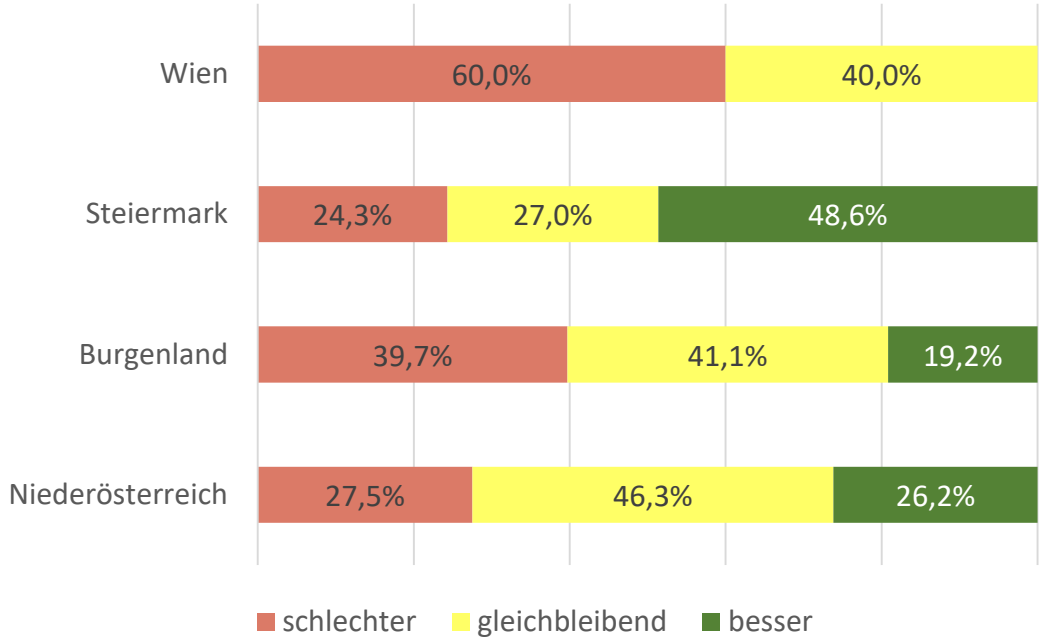


Gefragt nach einer Prognose für das zweite Halbjahr 2020 zeichnete sich zum Zeitpunkt der Befragung im August noch ein relativ ausgeglichenes Bild ab. Damals stand noch kein zweiter Lockdown im Raum, mit den einschneidenden Maßnahmen, wie Sie seit Anfang November gelten.
Im August erwartete etwa ein Drittel der Betriebe eine Verschlechterung der Situation, während zwei Drittel eine Stagnation oder sogar eine Verbesserung der Situation erwarteten.

Prognose 2. Halbjahr 2020 nach Bundesländern

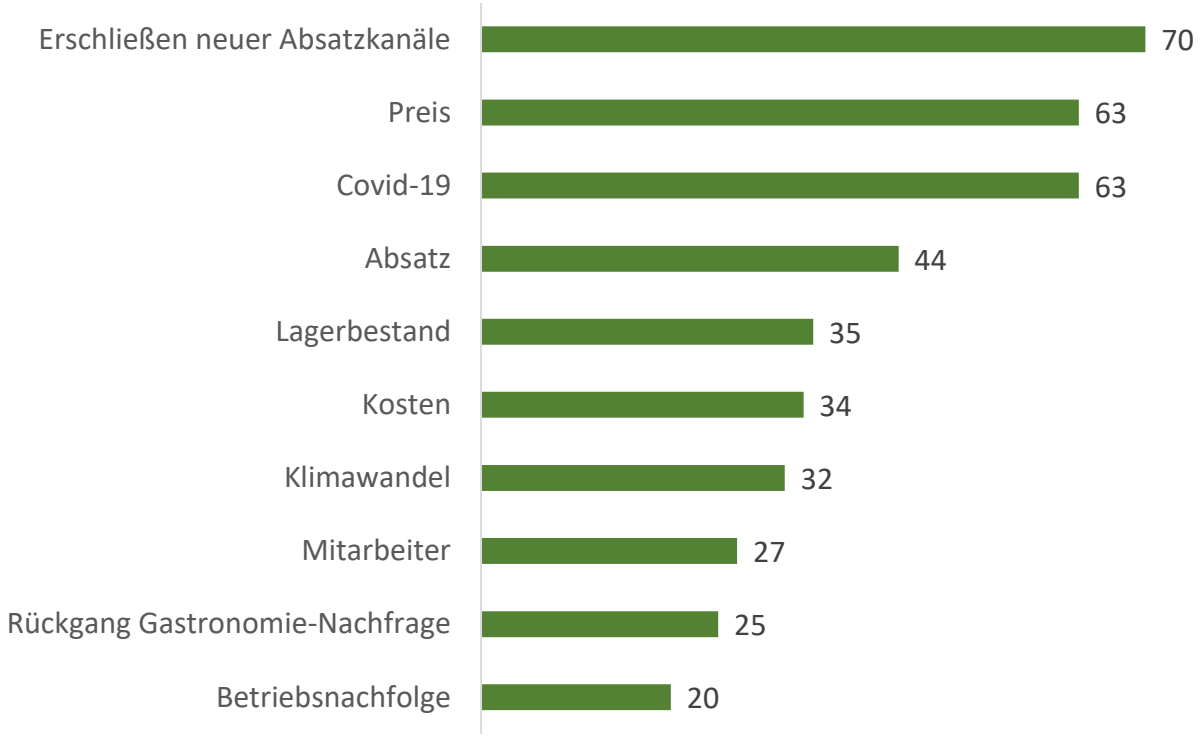
Bitte prognostizieren Sie für das zweite Halbjahr 2020 (im Vergleich zum Vorjahreszeitraum)…die erwartete Geschäftslage
N=259

Die Prognose für das zweite Halbjahr 2020 fiel im Sommer noch deutlich positiv aus.
Lediglich Wiener Betriebe sind hier, was die Entwicklung der zweiten Jahreshälfte betrifft, pessimistisch. Im Gegensatz dazu erwartete fast die Hälfte der Betriebe in der Steiermark eine deutliche Verbesserung im Gegensatz zur ersten Jahreshälfte.



Herausforderungen

Vor welchen Herausforderungen stehen Sie aktuell und in naher Zukunft?
Anzahl Nennungen



In der vorliegenden Erhebung wurde zunächst ohne Vorgaben nach aktuellen Herausforderungen gefragt. Die Nebenstehenden 10 Themen stellen die zur Zeit drängendsten Herausforderungen österreichischer Betriebe in der Weinwirtschaft dar.

Auch hier ist das prägende Thema COVID-19 – zum einen wird es direkt als Herausforderung genannt, zum anderen ist es eine Ursache für weitere Herausforderungen. So wird das Erschließen neuer Absatzmöglichkeiten noch vor dem Preisdruck als dominierende Herausforderung gesehen. Beide Themen werden durch COVID-19 verstärkt.
Neben generell steigenden Kosten hat auch COVID 19 zu zusätzlichen Belastungen geführt. So entstehen Kosten durch die Einrichtung von Webshops, durch zusätzliche Rabattaktionen und durch die Beschaffung von Schutzausrüstung wie Masken und Desinfektionsmitteln.
Auch die Personalsituation hat sich durch Grenzschließungen und Hygieneauflagen zusätzlich verschärft.
Klimawandel und Betriebsnachfolge sind jene Themen, die in keinem Zusammenhang mit COVID 19 stehen.

Herausforderungen Zitate

Absatz

„Unsicherheit bezüglich Veränderung des Konsumverhaltens in Folge von Corona“

„Wirtesterben“

„Gastronomierückgang“

„weniger Besuche um Weingut“

„keine Veranstaltungen“

„Totalausfall Events“

„der Markt wird härter und schrumpft“

„volle Lager bei den Kunden“

„Wie wird es weitergehen, mit dem Weinkonsum“

neue Absatzkanäle

„der österreischische Markt ist gesättigt“

„neue Absatzmärkte finden“

„elektronische Absatzmärkte und Werbung, z.B. facebook und Instagram“

„online-Handel forcieren“

„Ab Hof Verkauf ausbauen“

„enorme Privatkundennachfrage der Corona Zeit halten“

„Internationalisierung“

„neue Exportmärkte finden“

„neue Partner finden, speziell Gastro-Fachhandel“

Preis

„Preiskampf“

„Preisdumping durch Mitbewerber -> verschenken derzeit die Weine“

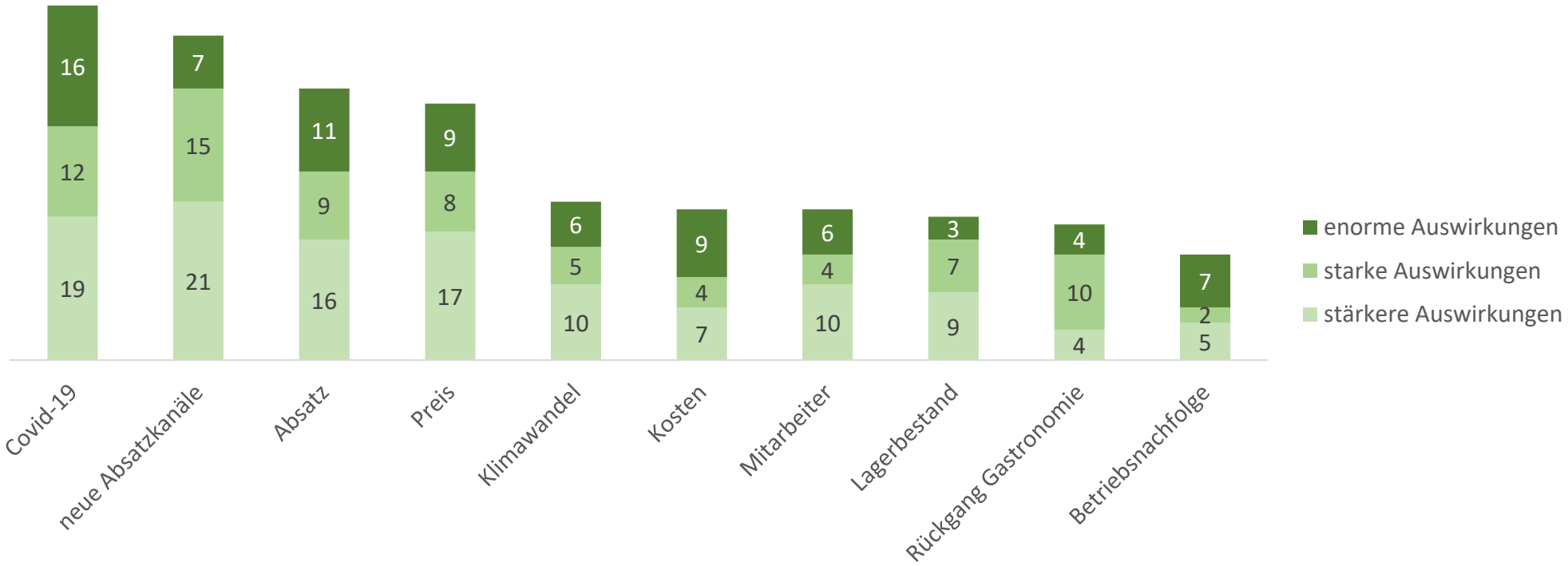
„Übermenge an produziertem Wein drückt den Preis“

„Preisverfall durch Überproduktion, vor allem aus dem Weinviertel / Burgenland“

„Was passiert im LEH – Preisschlachten“

Herausforderungen
Auswirkungen

Wie wirken sich die genannten Herausforderungen auf Ihren Betrieb aus?
N=266

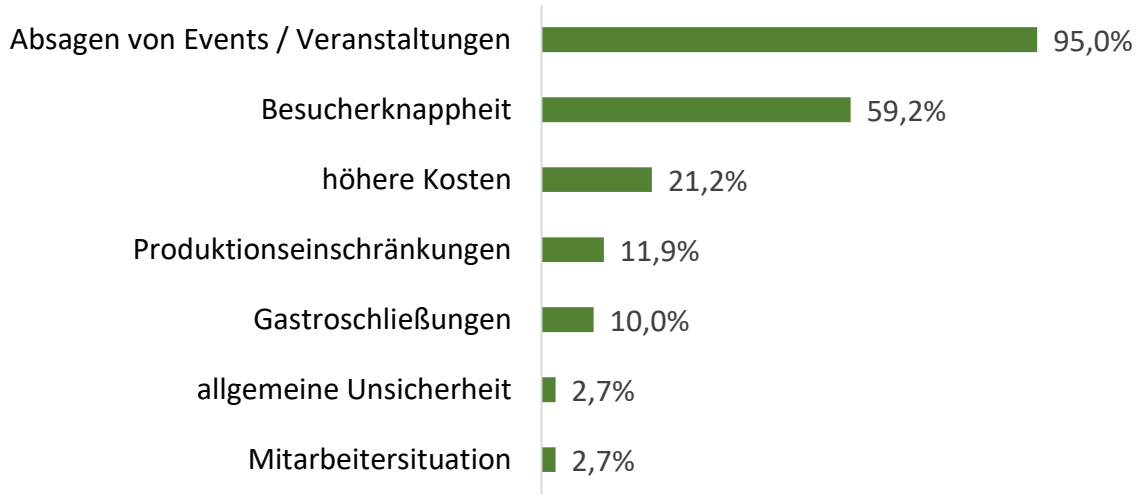


Auch die Frage wie sich die genannten Herausforderungen auf den Betrieb auswirken ist geprägt von Effekten der COVID-19 Krise. COVID-19 wird von 47 Betrieben explizit als Herausforderung mit stärkeren bis enormen Auswirkungen genannt, gefolgt von dem Erschließen neuer Absatzkanäle. In engem Zusammenhang mit COVID-19 stehen die Herausforderungen durch Absatz, zusätzliche Kosten und Preisdruck.

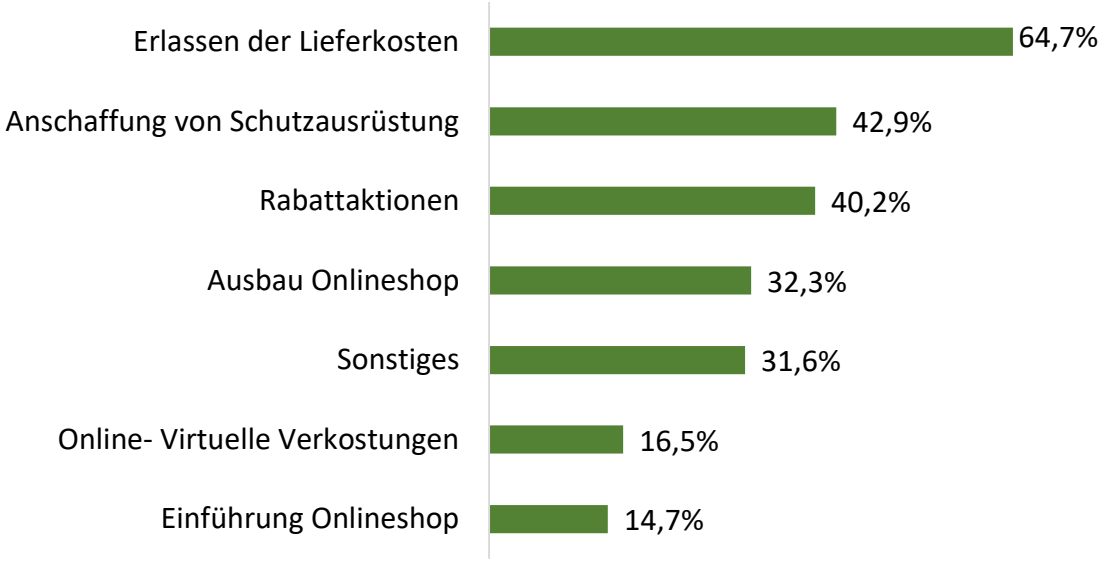
COVID-19

Herausforderungen und Maßnahmen

Welches waren die Herausforderungen im Zusammenhang mit Covid-19?
N=260



Welche Welche Maßnahmen haben Sie wegen COVID-19 ergriffen?
N=260



Absagen von Events und Veranstaltungen sowie Besucherknappheit auf Weingütern und in Heurigen werden mit Abstand als größte Herausforderungen genannt. Mit einem Anteil von 21,2% werden gestiegene Kosten als direkte Folge der COVID-19 Krise angegeben.

Die Antwortmöglichkeiten bei den gesetzten Maßnahmen waren vorgegeben. Viele Betriebe erlassen Lieferkosten oder gewähren Rabatte, ein Drittel der Betriebe baut einen bestehenden Onlineshop aus, und immerhin 14,7% hat die aktuelle Situation zum Anlass genommen einen Onlineshop einzurichten – eine wichtige Maßnahme, denn Gespräche mit Weinbaubetrieben haben gezeigt, dass Onlineshops ein wichtiger Absatzkanal waren um ausbleibende Umsätze in anderen Kanälen zu kompensieren. Viele Betriebe haben virtuelle Verkostungen angeboten – es bleibt zu beobachten, ob und wie sich diese Form der Präsentation über COVID-19 hinaus etablieren wird.

Kontakt

Prof.(FH) Marcus Wieschhoff, MA, BA

Master Internationales Weinmarketing

marcus.wieschhoff@fh-burgenland.at

Mag.ª Christiane Staab

Marketing & Kommunikation

christiane.staab@fh-burgenland.at

+43 5 7705-3537

Fachhochschule Burgenland

Campus 1

7000 Eisenstadt

Quellenangabe: König, Pfeiffer, Wieschhoff

Anhang
Herausforderungen

Wie wirken sich die genannten Herausforderungen auf Ihren Betrieb aus?
N=266

	enorme Auswirkungen 7	6	5	4	3	2	sehr geringe Auswirkungen 1
Covid	16	12	19	9	6	1	0
Absatz	11	9	16	4	4	0	0
Kosten	9	4	7	7	5	1	1
Preis	9	8	17	12	12	5	0
neue Absatzkanäle	7	15	21	11	13	1	2
Nachfolge	7	2	5	1	2	2	1
Klima	6	5	10	5	6	0	0
Mitarbeiter	6	4	10	3	4	0	0
Gastro	4	10	4	3	3	1	0
Lager	3	7	9	9	7	0	0