

## ProWein Business Report mit neuer Ausgabe 2018

### Weltweit umfangreichstes Trendbarometer der internationalen Weinbranche

Im Auftrag der ProWein hat die Hochschule Geisenheim zum zweiten Mal mehr als 2.300 Experten der Weinbranche aus 46 Ländern zu internationalen Weinmärkten, Vermarktungstrends, der Entwicklung des Onlineabsatzes von Wein und der wirtschaftlichen Lage befragt. Die Untersuchung im ersten Halbjahr 2018 stieß wieder auf ein großes Interesse in der Branche. Seit der ersten Befragung in 2017 hat sich die Teilnehmerzahl um 60 Prozent von 1,487 auf 2,364 Befragte erhöht. Damit ist der ProWein Business Report das weltweit umfangreichste Trendbarometer der internationalen Weinbranche.

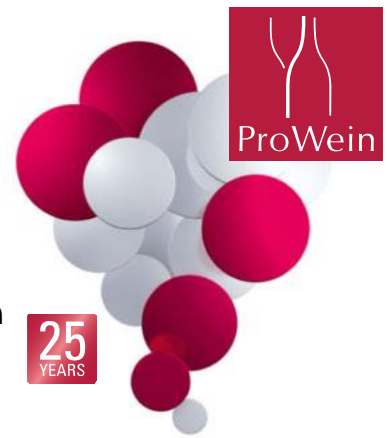
Die Studie umfasst die gesamte Wertschöpfungskette von Wein. Zu den Befragten gehörten sowohl Weinproduzenten (Weingüter, Kellereien, Genossenschaften) als auch Zwischenhändler (Exporteure und Importeure) und Vermarkter (Großhändler, Fachhändler, Hotels und Gastronomen). Die Kombination der verschiedenen Sichtweisen der Produzenten, Zwischenhändler und Vermarkter über mehrere Jahre hinweg stellt ein einzigartiges Stimmungsbild für die Branche dar.

#### Attraktivität von Exportmärkten

##### 1) *China ist erstmalig der weltweit attraktivste Exportmarkt für Wein*

Befragt nach der gegenwärtigen Attraktivität schätzen Exporteure und Weinproduzenten China als den weltweit attraktivsten Exportmarkt ein, gefolgt von Japan, Hong Kong, Skandinavien, USA und Kanada. Im Vergleich zur Befragung im Vorjahr hat sich China damit von Rang 9 an die Spitze geschoben. Diese subjektive Einschätzung der Marktteilnehmer deckt sich mit Berichten über die angestiegene Importnachfrage Chinas und die hohen Mengen- und Wertzuwächse von Exporteuren nach China, vor allem aus Australien, Frankreich und Chile.

Innerhalb eines Jahres gab es Veränderungen in der Rangliste der gegenwärtig attraktivsten Exportmärkte. Neben China sind Kanada und Australien in die Top 7 aufgestiegen und Südkorea, Polen und die



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**

Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)



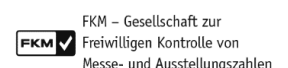
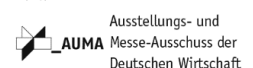
Messe Düsseldorf GmbH  
Postfach 10 10 06  
40001 Düsseldorf  
Messeplatz  
40474 Düsseldorf  
Germany

Telefon +49 211 4560-01  
Telefax +49 211 4560-668  
Internet [www.messe-duesseldorf.de](http://www.messe-duesseldorf.de)  
E-Mail [info@messe-duesseldorf.de](mailto:info@messe-duesseldorf.de)

Geschäftsführung:  
Werner M. Dornscheidt (Vorsitzender)  
Hans Werner Reinhard  
Wolfram N. Diener  
Bernhard Stempfle  
Vorsitzender des Aufsichtsrates:  
Thomas Geisel

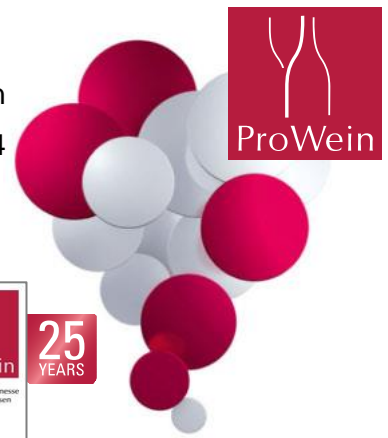
Amtsgericht Düsseldorf HRB 63  
USt-IdNr. DE 119 360 948  
St.Nr. 105/5830/0663

Mitgliedschaften der  
Messe Düsseldorf:



Öffentliche Verkehrsmittel:  
U78, U79: Messe Ost/Stockumer Kirchstr.  
Bus 722: Messe-Center Verwaltung

Schweiz sind weiter nach hinten gerückt. Die USA sind immer noch ein sehr attraktiver Exportmarkt und haben sich nur geringfügig von Rang 4 zur Rang 5 verschlechtert.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany | [www.prowein.com](http://www.prowein.com)

2) *Seit 2017 erhöhte sich am stärksten die Marktattraktivität von Russland, China und Brasilien*

Im Vergleich zum ersten ProWein Business Report 2017 wurde die stärkste relative Verbesserung der Marktattraktivität für Russland, China und Brasilien gemessen. Russland verbesserte sich von Rang 16 auf Rang 11 und Brasilien kletterte von Rang 15 auf Rang 13. Damit realisierten sich bereits ein Teil der in 2017 berichteten Erwartungen, dass genau diese Märkte in Zukunft stark an Attraktivität gewinnen werden. Diese bevölkerungsreichen und großen Länder der BRIC-Gruppe besitzen ein außerordentlich hohes Potential für Weinexporteure. Dessen Erschließung ist aber durch ihre politisch und wirtschaftlich teilweise instabile Lage auch mit hohen Marktrisiken verbunden.



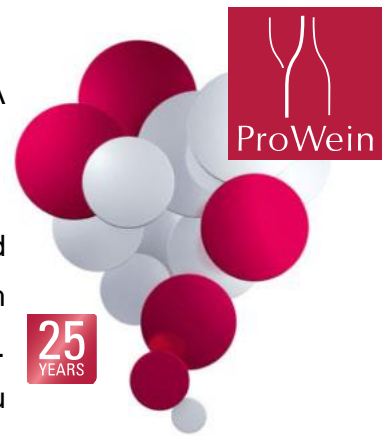
Von den traditionell etablierten Märkten haben sich Italien und Frankreich gegenüber 2017 etwas erholt. Die Niederlande, Südkorea und die Schweiz verloren geringfügig an Marktattraktivität gegenüber 2017.

3) *Erwartete Zuwächse bis 2021 am höchsten für China, Südkorea und Polen*

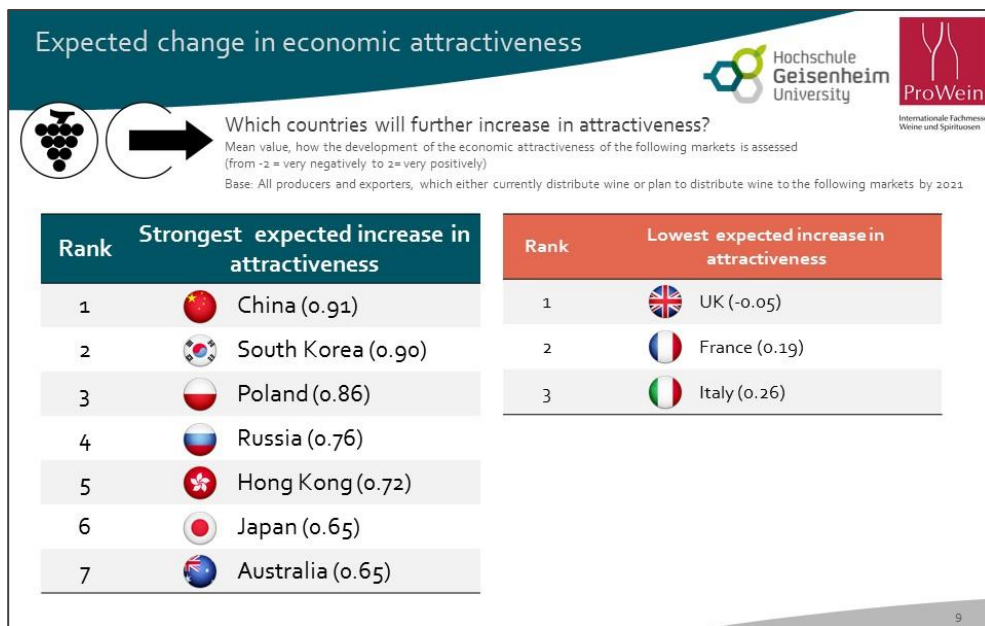
Für die nächsten drei Jahre erwarten Exporteure und Produzenten den stärksten Zuwachs in der Marktattraktivität für China, Südkorea und Polen, gefolgt von Russland, Hong Kong, Japan und Australien. Dicht auf die Top

7 folgen dann die beiden wichtigen nordamerikanischen Märkte die USA und Kanada, wo der Weinkonsum weiter ansteigt.

China ist damit der Weinmarkt mit der höchsten gegenwärtigen und zukünftig erwarteten Marktattraktivität. Damit werden in Zukunft vor allem asiatische und osteuropäische Länder weiter an Bedeutung gewinnen. Diese geografisch und kulturell fernen Märkte in Asien erfolgreich zu bearbeiten stellt für die europäischen Weinproduzenten eine große Herausforderung für die nächsten Jahre dar.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)



4) *Großbritannien ist das Land mit der schwächsten gegenwärtigen Lage und den geringsten Zukunftserwartungen*

Im Vergleich zu 2017 hat sich die Attraktivität des britischen Weinmarktes weiter verschlechtert, während gleichzeitig das wahrgenommene Risiko gestiegen ist. Auch für die erwartete Zukunftsentwicklung bis 2021 schneidet Großbritannien am schlechtesten ab. Mehrere Faktoren sind für diese schwache Position verantwortlich. Die kontinuierlich ansteigende Alkoholsteuer und der durch den Wettbewerb der eingesessenen Handelsformate mit dem Discount stattfindende Verlust an Regalfläche machen diesen Markt für Produzenten zunehmend schwierig. Dazu kommen die ökonomischen und rechtlichen Unsicherheiten durch den bevorstehenden BREXIT, dessen Details nach wie vor nicht geklärt sind. Nach Großbritannien sind die traditionellen Weinmärkte Frankreich und Italien diejenigen Länder, für die nur eine sehr geringe Verbesserung der Attraktivität erwartet wird.

5) *Die überwiegende Mehrheit der Exporteure setzt auf die Erschließung neuer Weinmärkte*

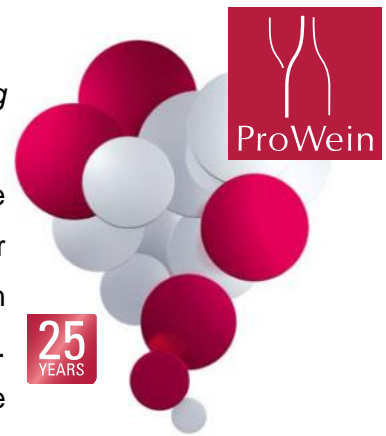
Acht von zehn Produzenten planen in den nächsten 3 Jahren ihre Exportaktivitäten auf neue Märkte auszudehnen, ein hoher Anteil der unverändert zu 2017 ist. Die Heimatmärkte der größten Weinproduzenten (Spanien, Italien, Frankreich) sind gesättigt mit eher rückläufiger Tendenz. Der Export in neue Wachstumsmärkte ist somit der einzige Weg, diese Verluste zu kompensieren und Wachstumschancen zu realisieren. Der internationale Weinhandel wird damit weiter an Volumen und Bedeutung zunehmen. Langfristig stellt sich die Frage, ob und wann sich dieser Wachstumstrend abschwächt, falls die neuen Weinmärkte ihre eigene Weinproduktion aufbauen bzw. wie im Fall von China ausweiten.

**Neu aufkommende Exportmärkte für Wein**

6) *Singapur hat höchstes Potential für nächste fünf Jahre*

Befragt nach dem höchsten Potential für neue Weinmärkte in den kommenden fünf Jahren, nannten Weinexporteure am häufigsten Singapur, die Tschechische Republik und Taiwan. Damit wird die Liste von neu aufkommenden Weinmärkten von eher kleinen, überschaubaren und einfacher zu erschließenden Märkten angeführt, die ökonomisch relativ weit entwickelt und stabil sind. Dagegen sehen weniger Exporteure baldiges Potential die Länder Vietnam, Indien, Thailand, Malaysia, Philippinen und Indonesien, die eine höhere Marktgröße, eine schwierigere Markterschließbarkeit und einen geringeren ökonomischen Entwicklungsstand gemeinsam haben. Der Anteil der Bevölkerung, die sich Wein leisten kann, ist in diesen Märkten noch kleiner als in weiter entwickelten Ländern. Hier ist eine langfristige Perspektive notwendig, um bestehende Zugangsbarrieren (Steuern auf Weinimporte, Vielfalt regionaler Gesetze) zu überwinden. Wenn sich die hohen Zukunftserwartungen in die asiatischen Leitmärkte China, Südkorea, Hong Kong und Japan realisieren, sind außerdem positive Abstrahleffekte innerhalb von Asien zu erwarten.

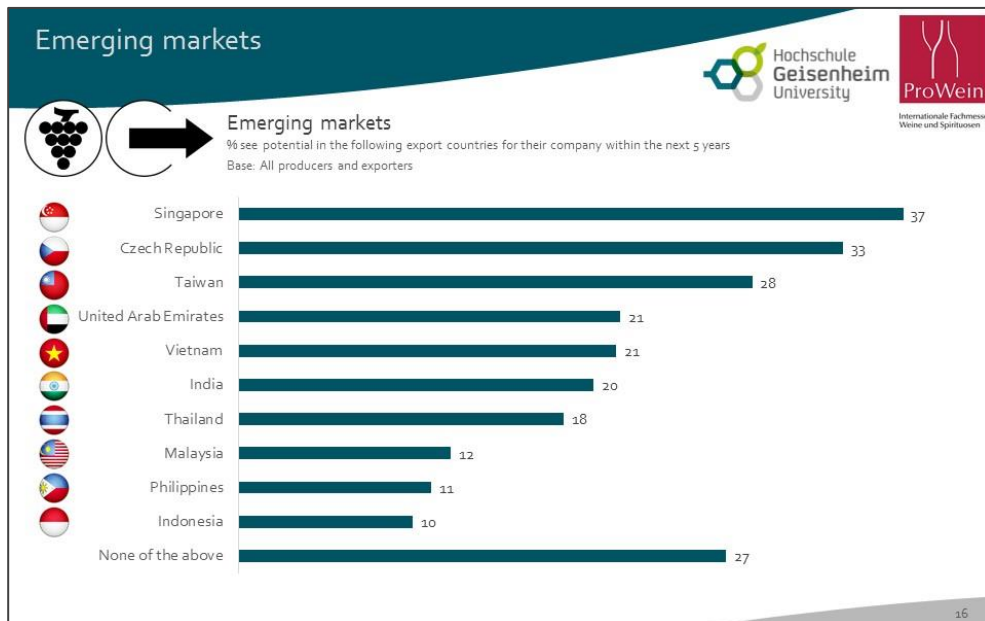
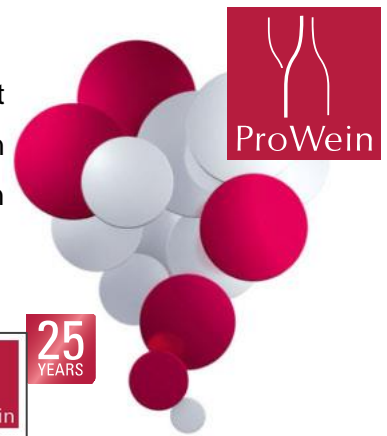
Indien ist die Nummer eins unter den neu aufkommenden Exportmärkten für Weinproduzenten aus der neuen Welt, Australien, USA, Südafrika etc. Die kulturelle Verbindung im Commonwealth und die gemeinsame Sprache machen es diesen Ländern einfacher, Indien zu erschließen.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)



Jeder vierte der befragten Produzenten wartet derzeit noch ab und sieht bisher für keines dieser aufkommenden Märkte Potential für einen Markteintritt in den nächsten fünf Jahren. Es wird in den nächsten Jahren interessant sein, diese Entwicklung weiter zu beobachten.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)

### 7) Vereinigte Arabische Emirate überraschend auf Platz 4

Es mag auf den ersten Blick überraschend sein, dass die Vereinigten Arabischen Emirate (VAE) den vierten Platz der aufkommenden Weinmärkte belegen. Dieser vordere Platz verdeutlicht die zunehmende Bedeutung von Wein und auch anderen hochwertigen Lebensmitteln und Delikatessen in dem aufsteigenden Anlaufpunkt für Touristen und Expatriates auf der arabischen Halbinsel. Die positive Bewertung deckt sich mit anderen Indikatoren, wie z.B. der steigenden Zahl an WSET Kursteilnehmern aus den VAE.



### Handelsinteresse an Weinherkünften

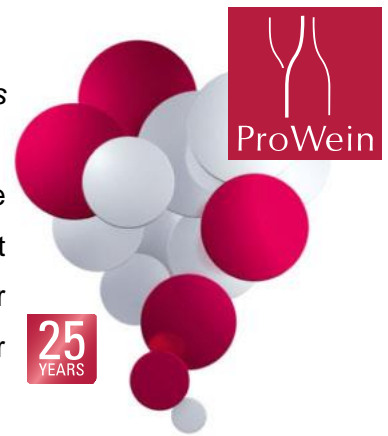
#### 8) Weinhandel auf der Suche nach neuen Weinherkünften

Fast jeder zweite Weinhändler, der die ProWein besucht plant sein Angebot um neue Weinherkünfte zu ergänzen. Bisher weniger verbreitete Herkünfte haben ein besonders hohes Potential, in die Portfolios von Weinfachhändlern und der Gastronomen aufgenommen zu werden.



9) *Portugal, Südafrika und Argentinien zur Ergänzung der Portfolios favorisiert*

Einer von fünf Weinfachhändlern und Importeuren beabsichtigt, Weine aus Portugal, Südafrika oder Argentinien neu in sein Angebot aufzunehmen. Diese neuen Herkünfte sollen das bestehende Angebot der Einzelhändler komplettieren oder teilweise ersetzen, welches bisher anteilmäßig von Italien, Frankreich, Spanien angeführt wird.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)

10) *Große Unterschiede zwischen den Absatzmärkten*

Die verschiedenen Weinmärkte unterscheiden sich darin, welche neuen Herkünfte durch die Händler und Vermarkter nachgefragt werden.



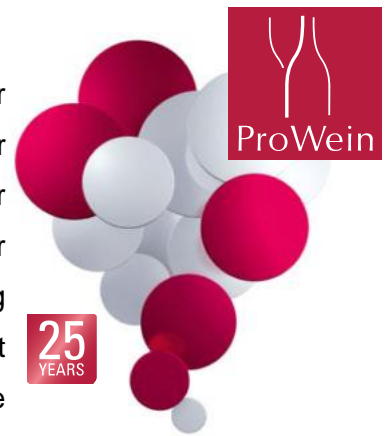
Dafür sind eine Vielzahl von Gründen ausschlaggebend, wie z.B. die geografische Nähe (slowenischer Wein in Zentraleuropa, deutscher Wein in Osteuropa, chilenischer Wein in Nordamerika), der Trend zu Abwechslung und sensorisch einfach zugängliche Weine aus der neuen Welt (Osteuropa, Südeuropa) sowie die Suche nach Abgrenzungsmöglichkeiten und Nischen in wettbewerbsintensiven Märkten (z.B. Deutschland).

**Die Bedeutung des Internets für den Weinverkauf**

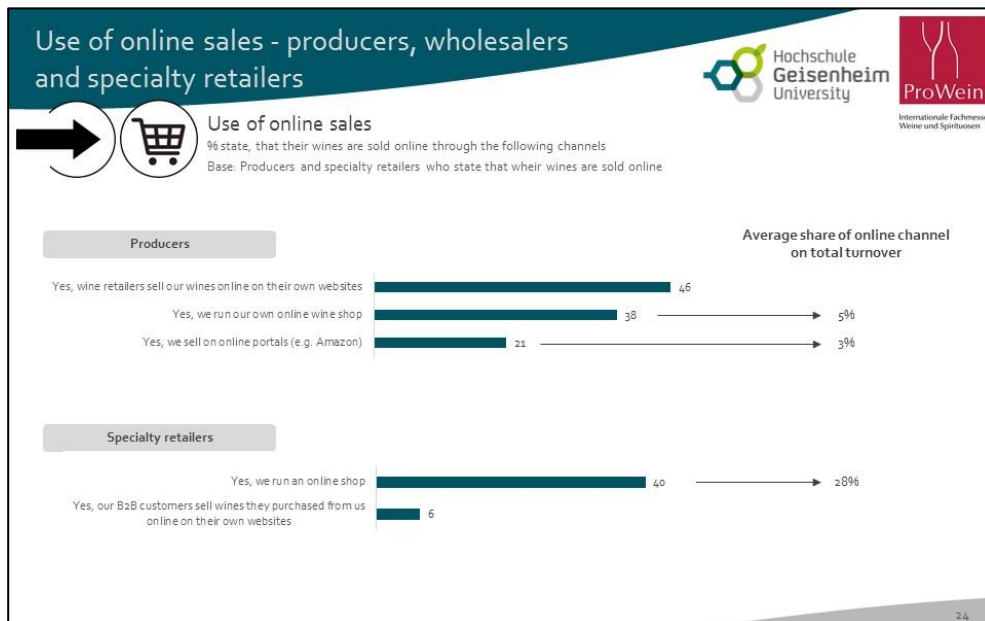
11) *Potentiale des Onlinehandels bisher unterschiedlich ausgeschöpft*

Der Anteil der Produzenten und Händler, die einen eigenen Onlineshop für Wein betrieben, ist mit 38% und 40% ähnlich hoch. Der relative Verkaufsanteil, der über diesen Onlineshop erlöst wird unterscheidet, sich

jedoch sehr stark. Im Durchschnitt verkaufen die Weinfachhändler mehr als ein Viertel online (28%), während der Onlineshop der Produzenten nur 5% des Umsatzes ausmacht. Die Gründe dafür liegen in Stärken der Einzelhändler, wie der höheren Angebotsbreite an Wein, der Spezialisierung auf den Endverbraucher und der gekonnten Anwendung des Onlinemarketings. Demgegenüber nutzt jeder fünfte Produzent Onlineportale (z.B. Amazon, andere weinspezialisierte Portale wie Vicampo etc.), um den Endverbraucher einfacher zu erreichen.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)

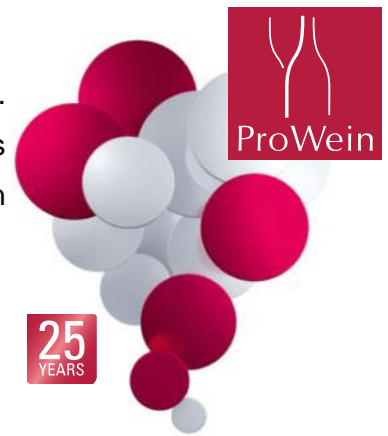


### 12) Weiterer Zuwachs im Onlinehandel von allen Marktteilnehmern erwartet

Sowohl Produzenten als auch Händler erwarten einen weiteren Anstieg des Onlinehandels von Wein. Die Wachstumschancen für Webshops der Händler und Produzenten werden dabei ähnlich hoch bewertet wie der von Portalen (z.B. Amazon, Ebay). Während allgemeine Portale bei anderen Produktgruppen sehr hohe Marktanteile errungen haben, sehen Branchenexperten für das anspruchsvolle Produkt Wein emotional ansprechendere Lösungen als notwendig an. Es bleibt für die Zukunft spannend, wie sich allgemeine Portale relativ zu den spezialisierten Onlineshops der Weinhändler entwickeln werden.

Weinfachhändler stimmen überwiegend zu, dass der Betrieb ihres Onlineshops sehr aufwendig ist und die Preisvergleichbarkeit im Internet zu einem weiteren Rückgang der Gewinne führen wird. Ein weiterer Zuwachs der Onlineverkäufe wird deshalb von den Weinfachhändlern kritischer gesehen als von den Produzenten, die sich vermutlich des

Aufwands von Onlinemarketing noch nicht ähnlich stark bewusst sind. Spezialisierte Weinfachhändler haben das verfügbare Potential bereits weitestgehend ausgenutzt und können Zuwächse nur zu hohen Kosten realisieren.

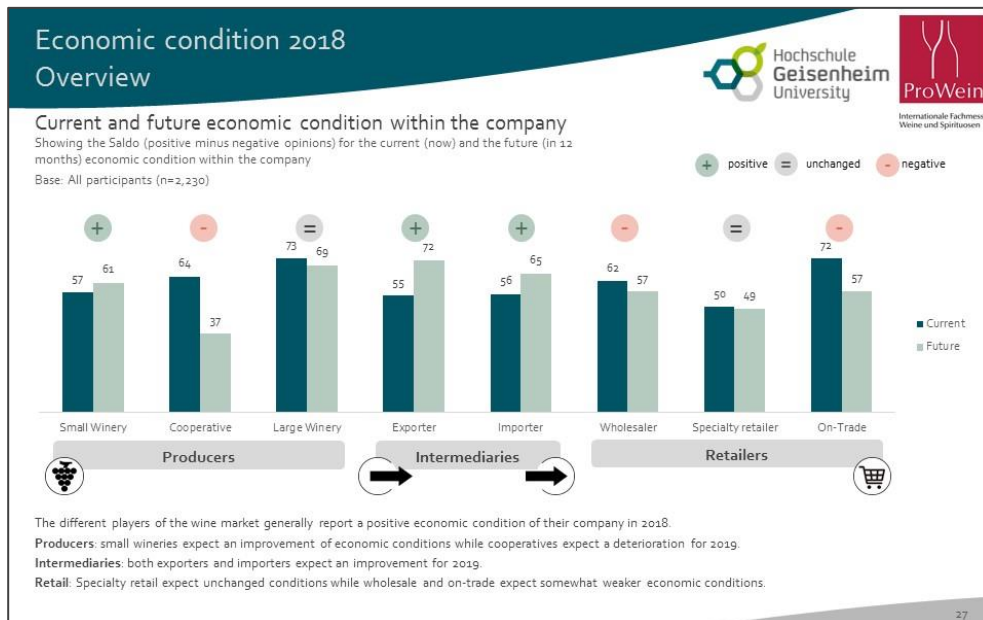


## Die ökonomische Situation der Weinbranche

### 13) Die Weinbranche schaut insgesamt positiv in die Zukunft

An der Befragung haben vor allem Branchenführer teilgenommen. Diese haben positive Erwartungen für die ökonomische Entwicklung in 2019, aber es bestehen Unterschiede zwischen Produzenten, Zwischenhändlern und Vermarktern.

**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)



Bei den Produzenten sind die Kellereien am optimistischsten. Die Weingüter schätzen die Lage stabil ein, während die Genossenschaften eine deutliche ökonomische Verschlechterung der Lage erwarten. Importeure und Exporteure erwarten eine Verbesserung der ökonomischen Situation in 2019, nachdem sich diese zwischen 2017 und 2018 verschlechtert hatte. Für die Großhändler und Gastronomie hat sich die Lage in 2018 als besser erwiesen, als ursprünglich in 2017 erwartet, aber die Einschätzung für 2019 ist wieder etwas pessimistischer. Der Weinfacheinzelhandel schätzt die Lage als stabil ein.

### 14) Unterschiede zwischen den Produzenten nach Herkunftsland

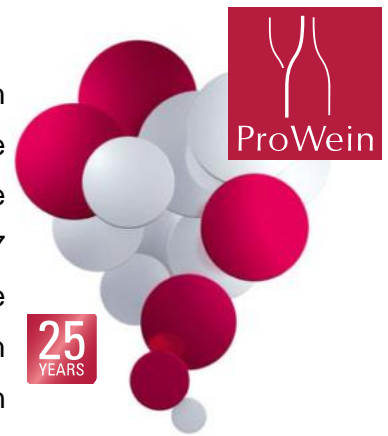
Für italienische Produzenten haben sich die hohen Erwartungen aus 2017 in 2018 erfüllt und auch das neue Jahr 2019 wird auf gleichbleibend



hohem Niveau gesehen. Die hohen Erwartungen der spanischen Produzenten für 2017 wurden durch die außergewöhnlich kleine Ernte 2017 nicht erfüllt, aber der Ausblick für 2019 ist positiv. Französische Produzenten haben nach einer unveränderten Entwicklung zwischen 2017 und 2018 einen leicht positiven Ausblick auf 2019. Für deutsche Produzenten hat die kleine Ernte in 2017 zu einer leicht negativen Entwicklung beigetragen und die Aussichten für 2019 sind von allen Ländern am wenigsten positiv. Es ist zu beachten, dass sich in den Ergebnissen teilweise auch Mentalitätsunterschiede zwischen den Herkunftsändern wider spiegeln. Neben realen ökonomischen Gründen kommen in diesen Erwartungsunterschieden sicher auch die „deutsche Angst“ und der „Optimismus des Südens“ zum Ausdruck.

### Fazit

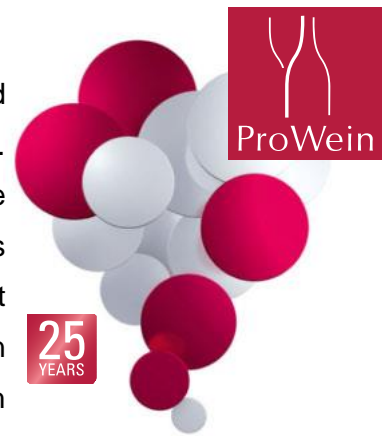
Bereits in der zweiten Auflage des ProWein Business Report konnte beobachtet werden, wie sich ein Teil der in der ersten Auflage gemessenen Zukunftserwartungen innerhalb eines Jahres erfüllen. Der erwartete Aufstieg von China hat sich schneller vollzogen als erwartet und das bevölkerungsreichste Land der Erde steht bereits heute auf Rang 1 der derzeit und zukünftig attraktivsten Weinmärkte der Welt. Es bleibt spannend abzuwarten, wie sich die Hoffnungen in die aufkommenden neuen Weinmärkte wie Vietnam, Indien und Thailand in Zukunft realisieren werden. Allen Erwartungen haben gemeinsam, dass sich der Fokus der Weinwelt immer stärker von den traditionellen Weinproduktionsländern ostwärts bewegt in Richtung Asien und teilweise Osteuropa. Hier besteht auch eine starke Verbindung zu den neuen Handelsformaten von Wein. Während der Weinhandel in den traditionellen Märkten erst zum Teil online stattfindet, hat Asien manche Schritte der Handelsentwicklung übersprungen und weist wesentlich höhere Onlineanteile auf, auch weil vorwiegend junge Konsumenten Wein konsumieren. Für die Branche ist es in den nächsten Jahren von großer Bedeutung, welche Lösung sie gegen den teils ruinösen Preiswettbewerb finden wird, der von der hohen Markttransparenz des Internets ausgeht. Die USA und Kanada sind der dritte wichtige Wachstumspol der internationalen Weinbranche neben dem bevölkerungsreichen Wirtschaftsmotor Asien und dem geographisch nahe an den klassischen Produktionsländern liegenden Osteuropa.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)



Die Studie wurde im Auftrag der ProWein vom Institut für Wein- und Getränkewirtschaft der Hochschule Geisenheim unter Leitung von Prof. Dr. Simone Loose und ihrem Team ausgeführt. ProWein und die Hochschule Geisenheim freuen sich darauf, den ProWein Business Report auch in den kommenden Jahren erfolgreich weiterzuführen. Damit besteht die Möglichkeit zu überprüfen, ob sich die derzeitigen Erwartungen in Zukunft auch einstellen werden und welche derzeit noch unerwarteten Änderungen eintreten werden. Zusätzlich zu einer längerfristigen Zeitreihe eines internationalen Marktbarometers werden jährlich interessante Sonderthemen in die Befragungen aufgenommen. Wir bedanken uns bei den Teilnehmern der Befragung und hoffen auch weiterhin auf rege Beteiligung der Produzenten und Vermarkter von Wein.



**The World's No.1**  
International Trade Fair  
for Wines and Spirits  
**17-19 March 2019**  
Düsseldorf, Germany [www.prowein.com](http://www.prowein.com)

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

**Pressekontakt**

Christiane Schorn, Monika Kissing, Brigitte Küppers

Tel.: +49 211 4560 991

[SchornC@messe-duesseldorf.de](mailto:SchornC@messe-duesseldorf.de); [KissingM@messe-duesseldorf.de](mailto:KissingM@messe-duesseldorf.de)

[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](https://www.facebook.com/ProWein.tradefair)

Twitter: <https://twitter.com/ProWein>

