

2.20 BERICHT

QUALITÄTSPRODUKT SÜDTIROLER WEIN

PRODUKTION, MÄRKTE UND WERBESTRATEGIEN

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.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir in unseren Studien und Berichten auf die gleichzeitige Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Veröffentlicht im April 2020

Autoren

Klaus Oberrauch
Urban Perkmann

Mitarbeit

Nicola Riz
Matthias Cologna
Robin Scheuch
Jan Neumair

Zitierhinweis

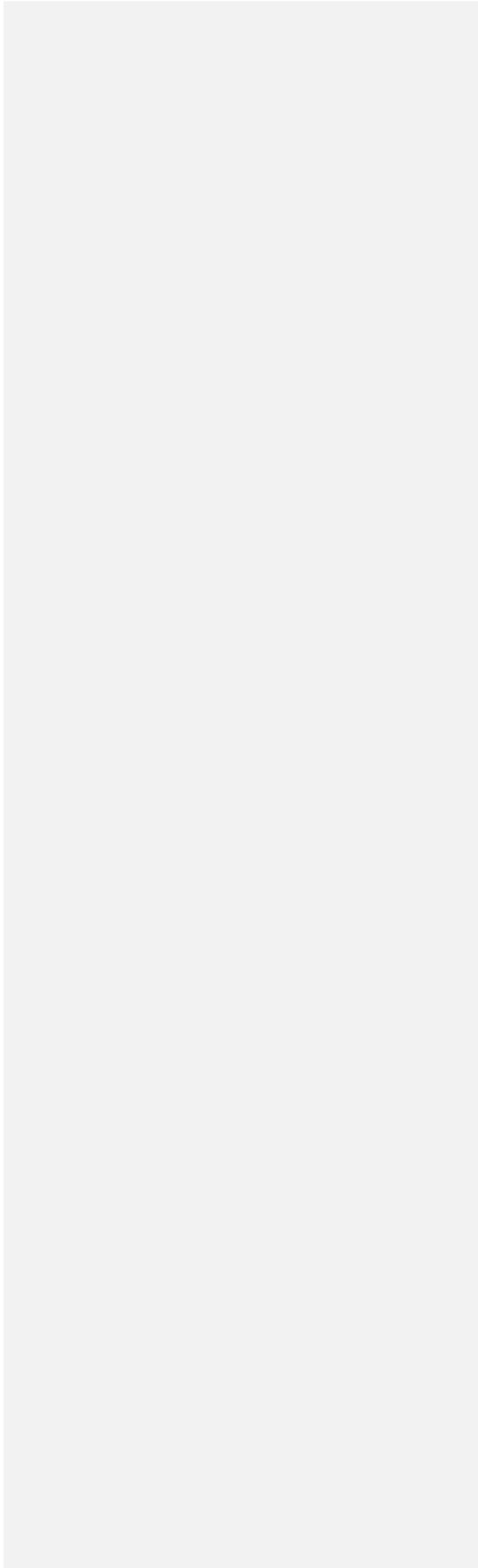
WIFO (2020): Qualitätsprodukt Südtiroler Wein. Produktion, Märkte und Werbestrategien. WIFO Bericht 2.20

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.wifo.bz.it

Wichtigste Ergebnisse	5
Abstract	7
1. Einleitung	9
2. Eckdaten zum internationalen Weinmarkt	12
2.1 Weinproduktion: Entwicklung nach Ländern	13
2.2 Weinkonsum: Entwicklung nach Ländern	16
2.3 Weinexport und -import	18
3. Eckdaten zum Südtiroler Wein	20
3.1 Rebfläche	20
3.2 Produktion von DOC-Wein	21
4. Verkaufsmenge nach Weinen, Absatzmärkten und Verkaufskanälen	23
4.1 Verkaufsmenge nach Weinen	23
4.2 Verkaufsmenge nach Absatzmärkten	27
4.2.1 Verkaufsmenge nach Absatzmärkten: Stand 2018	27
4.2.2 Verkaufsmenge nach Absatzmärkten: Entwicklung 2005-2018	30
4.2.3 Absatzmärkte mit Potential	31
4.3 Verkaufsmenge nach Verkaufskanälen	32
5. Trends und Herausforderungen für die Vermarktung	35
5.1 Relevante Trends für die Südtiroler Weinwirtschaft	35
5.2 Wünsche an die Vermarktungsstrategie von Konsortium Südtirol Wein/IDM	38
6. Schlussfolgerungen	42
Anhang A: Internationale Daten zum Wein	45
Anhang B: Rebfläche und Weinabfüllungen in Südtirol	47
Anhang C: Verkaufsvolumen, Absatzmärkte und Verkaufskanäle für Südtiroler DOC/IGT-Wein	50



Die letzte Analyse des WIFO zum Südtiroler Wein liegt bereits 13 Jahre zurück. Grund genug für eine aktuelle Standortbestimmung: Wie hat sich der Anbau und die Produktion von Wein quantitativ und qualitativ entwickelt? Wie hat sich der Absatz nach Ländern verändert? Welche Verkaufskanäle werden von den Südtiroler Weinproduzenten bedient? Welche Trends in Bezug auf Produktion und Konsum sind, aus Sicht der Weinproduzenten, auch relevant für Südtirol? Wie sollte die Vermarktungsstrategie des Weinkonsortiums und der IDM ausschauen? Um diese Fragen zu beantworten, wurden zum einen die verfügbaren Sekundärdaten zur internationalen und lokalen Weinproduktion ausgewertet und zum anderen im Sommer 2019 eine repräsentative Erhebung von 96 Südtiroler Weinproduzenten aller Größenklassen durchgeführt.

Immer noch stammen zwei Drittel der weltweit produzierten Weinmenge (2018: 293,6 Mio. hl) aus Europa. Allerdings hat Italien nun Frankreich als größten Weinproduzenten abgelöst. Nach wie vor stagniert der weltweite Weinkonsum (2018: 243,3 Mio. hl) und jedes Jahr wird weniger Wein konsumiert als produziert. Allerdings verzeichneten die großen Weinländer Italien, Frankreich und Spanien seit 2005 empfindliche Konsumrückgänge, während in China und in den USA der Konsum deutlich gestiegen ist.

Südtirols Rebanbaufläche beträgt 5.455 ha (2018) und hat sich seit 2005 insgesamt kaum verändert, sehr wohl aber in Bezug auf die Verteilung der Rebsorten. Wie bereits seit den 90-er Jahren beobachtet, hat sich die drastische Abnahme der Vernatschrebe

weiter fortgesetzt (-55,3 % seit 2005). Trotz Zunahme einiger Rotweinsorten wie Lagrein und Blauburgunder ist damit der Anteil der Weißweinfläche in Südtirol von 46,2 % auf 62,3 % deutlich gestiegen. Die größten Flächenzunahmen verzeichneten Sauvignon, Gewürztraminer und Ruländer. Der Anteil der Bioanbaufläche hat sich seit 2005 auf nunmehr 7,2 % bzw. 391 ha deutlich erhöht.

Südtirols Weinwirtschaft konnte in den letzten Jahren die Qualität weiterhin verbessern. Das zeigt sich, neben den zahlreichen Auszeichnungen, auch darin, dass der Anteil der Abfüllmengen in 7/10 Flaschen deutlich gestiegen ist. Es verwundert daher nicht, dass sich, mit einem geschätzten Verkaufsvolumen von 302.360 hl (40,3 Millionen Flaschen) für das Jahr 2018, der Absatz von Südtiroler 7/10-DOC/IGT-Wein seit 2005 massiv erhöht hat (+76,4 %). Die größten Zuwächse verzeichneten der Ruländer DOC, Gewürztraminer DOC, Weißburgunder DOC und Sauvignon DOC bei den Weißweinen, der Lagrein DOC und Blauburgunder DOC bei den Rotweinen. Trotz Rückgang der Anbaufläche wurde 2018 sogar etwas mehr Vernatsch DOC in 7/10-Flaschen als noch 2005 verkauft. In Bezug auf die Betriebsgröße zeigen sich klare Unterschiede: Während bei großen Weinproduzenten der Anteil von Weißwein bereits 69,0 % ihrer DOC/IGT-Verkaufsmenge (7/10-Flaschen) ausmacht, überwiegt bei den Kleinproduzenten noch der Verkauf von Rotwein mit 53,9 %.

Die wichtigsten Absatzmärkte für den Südtiroler Wein sind nach wie vor Südtirol und das restliche italienische Staatsgebiet,

Deutschland und die USA. In allen untersuchten Gebieten konnte absolut gesehen der Absatz von 7/10-Flaschen gesteigert werden. Das restliche Staatsgebiet hat Südtirol nun allerdings als wichtigsten Absatzmarkt abgelöst. Insgesamt ist Südtirols Wein, vor allem sein Weißwein, internationaler geworden, wobei auch viele neue Länder wie die Benelux-Staaten, Russland, Kanada oder Japan erfolgreich erschlossen werden konnten. Dies gilt vor allem für die Südtiroler Großproduzenten, während die Kleinproduzenten vorwiegend den lokalen Markt bedienen. Das größte Wachstumspotential sehen die Südtiroler Weinproduzenten, unabhängig von der Größenklasse, für Großbritannien, während große Produzenten außerdem noch Potential für Südtirol und das restliche Staatsgebiet sowie Österreich sehen, mittelgroße für Südtirol und Hongkong und kleine für Kanada, Russland und Hongkong.

Knapp die Hälfte der 7/10-DOC/IGT-Flaschen (47,2 %) wurde 2018 an Hotels, Restaurants und Cafés (HORECA) verkauft. Der Fachhandel in Önotheken bildet einen weiteren bedeutenden Verkaufskanal (22,1 %). Die Produzenten sind der Ansicht, dass diese beiden Verkaufskanäle auch in Zukunft wichtig bleiben. Für Großproduzenten spielt zudem der Lebensmitteleinzelhandel eine Rolle, wobei die Produzenten eher eine Abnahme dieses Verkaufskanals erwarten. Kleinproduzenten setzen häufig auf den hauseigenen Weinshop und auch für die Zukunft bleibt dieser Absatzweg bedeutend. Der Online-Handel spielt hingegen nur eine untergeordnete Rolle und auch für die Zukunft wird nur für bestimmte Absatzländer wie Italien oder Deutschland von einer Zunahme ausgegangen.

Eine nachhaltige Weinproduktion ist laut Einschätzung der Südtiroler Produzenten die größte Herausforderung für die Zukunft. Außerdem sind sich die Produzenten aller Größenklassen über die zunehmende Bedeutung von Lagenweinen einig. Je nach Größenklasse unterschiedlich, werden Trends wie Onlinehandel und Schraubverschlüsse mehr oder weniger relevant eingestuft. Von der internationalen Fachwelt diskutierte Trends wie koschere Weine, Glasverschlüsse, Bag-in-Box-Verpackungen oder vegane Weine sind dagegen aus Produzentensicht nicht relevant.

Insgesamt sind die Südtiroler Produzenten sehr zufrieden mit der zuverlässigen und professionellen Tätigkeit des Weinkonsortiums bzw. der IDM. Der Großteil der Betriebe wünscht sich von diesen Organisationen eine stärkere Bewerbung der bestehenden Märkte. Bei den Zielgruppen erwarten sich große und mittlere Produzenten dagegen einen Fokus auf B2B-Fachpublikum, während Kleinproduzenten sowohl B2B als auch B2C-Kontakte wichtig finden.

Bei den Werbeinstrumenten wird nach wie vor eine starke Präsenz auf den Messen begrüßt. Allerdings wünschen sich die Produzenten, dass die Pressearbeit, die Präsenz in den sozialen Medien, das Abhalten von Weinseminaren und die Kooperation mit dem Tourismus deutlich gesteigert werden.

Die Ergebnisse der Analyse zeigen, dass Südtirol durch die massive Umstellung der Weinabfüllung auf 7/10-Flaschen den konsequenten Weg der Qualität auch in den letzten Jahren erfolgreich weiter beschritten hat. Nun gilt es vermehrt neue Herausforderungen in der Produktion und Vermarktung anzugehen:

- Innovative Marketingansätze, wie eigens in Auftrag gegebene Literatur und Filmproduktionen, könnten das Terroir und die Emotionen des Weinlandes Südtirol noch besser vermarkten.
- Nach wie vor spielt der Südtiroler Markt eine wichtige Rolle, insbesondere für Kleinproduzenten. Im Südtiroler Gastgewerbe gibt es noch Potential, die hohe Qualität der Südtiroler Weine bei den Gästen zu vermitteln. Außerdem gilt es die Position auf dem wichtigen italienischen Markt weiter zu festigen.
- Weiterhin ist auch eine starke internationale Marketingtätigkeit nötig. Da die Bearbeitung von Absatzmärkten sehr kostenintensiv ist, müssen Schwerpunkte in der Länderauswahl gesetzt werden, sei es in Bezug auf die Kernmärkte, als auch in Bezug auf neue Märkte.
- Südtirols Weine sind sehr vielfältig. Um trotzdem eine gemeinsame Vermarktung zu ermöglichen, wurde 2011 ein einheitliches Erkennungszeichen, die Südtirol-Kapsel, eingeführt. Zusätzlich wäre es wichtig, sich auf 1 bis 2 Leitsorten zu einigen.
- Ein wichtiger Trend der Weinwirtschaft, der sich auch in Südtirol etabliert hat, ist der Lagenwein. Die Konsumenten gilt es aber noch, durch eine gemeinsame Kommunikation, davon zu überzeugen.
- Um die Nachhaltigkeit zu fördern, könnte schließlich eine weitere Erhöhung des Bioanbaues sinnvoll sein.

The IER's last analysis of the South Tyrolean wine economy dates back 13 years. Reason enough for updated assessment: How has the cultivation and production of wine developed quantitatively and qualitatively? How has the sales volume developed by country? Which sales channels are used by South Tyrolean wine producers? Which trends regarding the production and the consumption are important for South Tyrol from the perspective of the wine producers? What should the marketing strategy of the Südtirol – Alto Adige Wine Consortium and IDM look like? In order to answer these questions, the IER has evaluated, on the one hand, the available secondary data on the international and local wine production and, has conducted, on the other hand, a representative survey of 96 South Tyrolean wine producers of all sizes in the summer of 2019.

Europe still accounts for two thirds of the global wine production (2018: 293.6 million hl). However, Italy has now replaced France as the largest wine producer. Global wine consumption is still stagnating (2018: 243.3 million hl) and each year less wine is consumed than produced. However, the major wine producing countries Italy, France and Spain have recorded sharp declines in consumption since 2005, while the consumption in China and the US has risen significantly.

South Tyrol's wine-growing area amounts to 5,455 ha (2018) and has hardly changed at all since 2005, but it has certainly changed in terms of the distribution of grape varieties. As already observed in the 1990s, the drastic decline of the Vernatsch has continued (-55.3% since 2005). Despite an

increase in some red wine varieties such as Lagrein and Pinot Noir, the proportion of white wine area in South Tyrol has increased significantly from 46.2% to 62.3%. The largest increases regarding the area were recorded for Sauvignon Blanc, Gewürztraminer and Pinot Grigio. Since 2005, the share of organic wine-growing area has increased significantly to 7.2%, which amounts to 391 hectares.

In recent years, South Tyrol's wine industry has continued to improve in terms of quality. In addition to the numerous awards, this is also reflected in the fact that the proportion of bottling volumes in 75cl bottles has increased significantly. It is therefore not surprising that, with an estimated sales volume of 302,360 hl (40.3 million bottles) for 2018, sales of South Tyrolean 75cl-DOC/IGT-wine have increased massively since 2005 (+76.4%). The largest increases were recorded for the Pinot Grigio DOC, Gewürztraminer DOC, Pinot Blanc DOC and Sauvignon Blanc DOC for the white wines, for Lagrein DOC and Pinot Noir DOC for red wines. Despite a decline in the wine-growing area in 2018 was even sold slightly more Vernatsch DOC in 75cl bottles than in 2005. There are clear differences regarding the size of the winery: While for large wine producers, white wine already accounts for 69.0% of their DOC/IGT sales (75cl bottles), for small producers red wine sales still predominate at 53.9%.

The most important sales markets for South Tyrolean wine are still South Tyrol and the rest of Italy, Germany and the US. In absolute terms, the sales of 75cl bottles have increased in all the countries examined. However, the rest of Italy has now

replaced South Tyrol as the most important sales market. Overall, South Tyrol's wine, especially its white wine, has become more international, and many new countries such as the Benelux countries, Russia, Canada, and Japan have also been successfully opened up. This is especially true for the large South Tyrolean wine producers, while the small producers mainly serve the local market. South Tyrolean wine producers see the greatest growth potential, regardless of their dimension, for Great Britain, while large producers also see potential for South Tyrol and the rest of Italy and Austria, medium-sized producers for South Tyrol and Hong Kong and small producers for Canada, Russia and Hong Kong.

Almost half of the 75cl-DOC/IGT bottles (46.1%) were sold to hotels, restaurants and cafés (HORECA) in 2018. Another important sales channel (22.4 %) is the specialised trade in wine shops. The producers believe that these two sales channels will remain important in the future. For large producers, food retailing also plays a role, although producers tend to expect this sales channel to decline. Small producers often rely on the in-house wine shop and this sales channel will also remain important in the future. Online trade, on the other hand, plays only a minor role and only for certain countries such as Italy or Germany an increase is expected for the future.

According to the South Tyrolean producers, the greatest challenge for the future is a sustainable wine production. In addition, producers of all dimensions agree on the increasing importance of wines from single vineyards. Varying according to the dimensions, trends such as online trade and screw caps are considered more or less relevant. In contrast, trends such as kosher wines, glass caps, bag-in-box packaging or vegan wines are not relevant from the producer's point of view.

All in all, the South Tyrolean producers are very satisfied with the reliable and professional work of the Südtirol - Alto Adige Wine Consortium and the IDM. Most of the companies would like these organizations to promote the existing markets more intensively. With regard to the clients, large and medium-sized producers expect a focus on B2B, while small producers find both B2B and B2C contacts important.

In terms of promotional tools, a strong presence at trade fairs continues to be welcomed. However, producers would like to see a significant increase in press relations, presence in the

social media, holding wine seminars and cooperation with tourism.

The results of the analysis show that South Tyrol has successfully continued along the consistent path of quality in recent years by massively converting its wine bottling to 75cl bottles. Now it is increasingly necessary to face new challenges in production and marketing:

- Innovative marketing approaches, such as specially produced literature and films, could further improve the marketing of the terroir and the emotions of the wine region South Tyrol.
- The South Tyrolean market continues to play an important role, especially for small producers. In the South Tyrolean hospitality industry, there is still potential to communicate the high quality of South Tyrolean wines to the guests. In addition, the position on the important Italian market must be further consolidated.
- Furthermore, strong international marketing activities are also necessary. Since the development of sales markets is very cost-intensive, there needs to be placed an emphasis on the selection of the countries, both in terms of core markets and new markets.
- South Tyrol's wines are very diverse. In order to nevertheless enable joint marketing, a uniform identification mark, the South Tyrol capsule, was introduced in 2011. In addition, it would be important to agree on 1 or 2 leading varieties.
- An important trend in the wine industry, which has also established itself in South Tyrol, is the wine from single vineyards. However, it is still necessary to convince consumers of this through joint communication.
- Finally, in order to promote sustainability, a further increase in organic wine growing could be useful.

1. EINLEITUNG

Qualitätsprodukt Südtiroler Wein

Die Weinwirtschaft ist ein traditioneller Sektor der Südtiroler Landwirtschaft. Bereits im Mittelalter erzielte sie bedeutende Überschüsse für den Handel und war bis in die 50-er Jahre in nicht wenigen Südtiroler Gemeinden die Haupterwerbsquelle. Inzwischen ist ihr Anteil an der Wertschöpfung geringer als jener des Apfelanbaus und der Milchwirtschaft. Trotzdem spielt der Weinbau für das südliche Image Südtirols und seine Kulturlandschaft sowie für die heimische Gastronomie nach wie vor eine tragende Rolle.

In den letzten Jahren hat sich die Südtiroler Weinwirtschaft zu einem national und international bekannten und erfolgreichen Anbieter von Qualitätsweinen entwickelt. Es hat sich ein breiter Konsens durchgesetzt, die hohe Qualität zu sichern und weiter auszubauen. Zahlreiche Preise und Veranstaltungen zeugen davon (siehe Infobox: Veranstaltungen zum Südtiroler Wein). Im Gambero Rosso 2020 ist Südtirol mit 21 Weinen in der höchsten Kategorie „3 Gläser“ vertreten. Zum Vergleich: Im Trentino wurden bei doppelt so hoher Produktionsmenge lediglich 13 Weine mit der Höchststufe ausgezeichnet.¹

Angesichts eines weltweiten Weinüberangebotes stehen aber auch die lokalen Weinerzeuger in einem harten Wettbewerb. International und national befindet sich die Weinwirtschaft in stetem Wandel. Auch die Südtiroler Weinwirtschaft verändert sich. Beispielsweise ist der Anbau von Vernatsch im vergangenen Jahrzehnt erneut gesunken. Außerdem eröffnen sich neue Trends in der Produktion oder im Konsum. Aus diesem Grund ist bei der Südtiroler Weinwirtschaft und ihren Vertretern (Konsortium Südtirol Wein/IDM) der Wunsch entstanden, die aktuellen Herausforderungen für die Produktion und Vermarktung des Südtiroler Weines zu erfassen. Die letzte Studie des WIFO zur Südtiroler Weinwirtschaft liegt bereits 13 Jahre zurück.²

¹ Im Jahr 2020 hat Gambero Rosso italienweit 439 Weine mit 3 Gläsern bewertet.

² Lechner O., Lun G. (2007). Südtiroler Wein. Märkte, Verkaufswege, Preise. WIFO Studie. Handelskammer Bozen (Hrsg.)

INFOBOX

Veranstaltungen zum Südtiroler Wein

Um die Südtiroler Weine einem größeren Publikum von Weininteressierten und auch Experten bekanntzumachen, werden laufend Veranstaltungen und Tagungen in Südtirol organisiert. Zum Beispiel können Liebhaber des guten Weines während der „Nacht der Keller“ im Juni in die Gewölbe der Winzer eintauchen. In formalerem Rahmen können alle zwei Jahre auf dem „Wine Summit“ im September in Bozen persönliche Kontakte mit den Winzern geknüpft werden. Weitere kleine und große Veranstaltungen finden das ganze Jahr über statt. Hier eine Auswahl der wichtigsten: Bozner Weinkost (März), Sauvignon Experience (Mai), Blauburgunder Tage (Mai), Spatium Pinot Blanc (alle 2 Jahre im Mai/August), Wein-Kultur-Wochen St. Pauls (Juli), Hotel Messe mit Autochtona und Vinea Tirolensis (Oktober), Meraner Weinfestival (November), Top of Südtirol Wein (November), Vinoculti in Dorf Tirol (September bis November) und Lorenzinacht in Bozen (August).

Die Studie widmet sich daher folgenden Fragestellungen. Wie hat sich der Anbau und die Produktion von Wein quantitativ und qualitativ entwickelt? Wie hat sich der Absatz nach Ländern verändert? Welche Verkaufskanäle werden von den Südtiroler Weinproduzenten bedient? Welche Trends in Bezug auf Produktion und Konsum sind, aus Sicht der Weinproduzenten, auch relevant für Südtirol? Wie sollte die Vermarktungsstrategie von Konsortium Südtirol Wein/IDM ausschauen? Die Ergebnisse der Analyse sollen als Informations- und Entscheidungsgrundlage für die Vertreter der Südtiroler Weinwirtschaft dienen und sie darin unterstützen, den Südtiroler Wein weiterhin erfolgreich zu vermarkten.

Um diese Fragen zu beantworten, werden zum einen die verfügbaren Sekundärdaten zur internationalen, nationalen und lokalen Weinproduktion herangezogen. Für das internationale Umfeld bilden die Daten der Organisation International de Vin (OIV) die Grundlage, für das lokale Umfeld hingegen die Daten zu den Produktionsmeldungen und Abfüllungen der DOC- Weine der Handelskammer Bozen.

Um die Verkaufsmengen nach Absatzgebieten und -kanälen zu schätzen und die zukünftigen Herausforderungen zu erkennen, wurde außerdem im Sommer 2019 eine umfangreiche, repräsentative Erhebung (online, telefonisch und persönlich) bei den Südtiroler Produzenten durchgeführt. Gegenstand der Erhebung sind ausschließlich die in 7/10-Flaschen in Südtirol abgefüllten Weine mit Herkunftsangabe (DOC/IGT). Von den insgesamt 202 Südtiroler Produzenten von DOC- und IGT-Weinen beteiligten sich 96 Unternehmen an der Erhebung, was einer Rücklaufquote von 47,5 % entspricht. Gemessen an der gesamten Verkaufsmenge sind sogar 87,0 % abgedeckt (vgl. Kapitel 4). Die Auswertung erfolgt getrennt nach Größenklassen der Betriebe, gemessen an der Anzahl der verkauften Weine.

Die vorliegende Studie gliedert sich in folgende Themenbereiche:

Kapitel 2 beschreibt anhand der verfügbaren Sekundärdaten das internationale Umfeld der Weinproduktion und des Weinkonsums.

Kapitel 3 zeigt die Entwicklung und Situation der Weinbaufläche sowie der DOC-Weinproduktion in Südtirol auf.

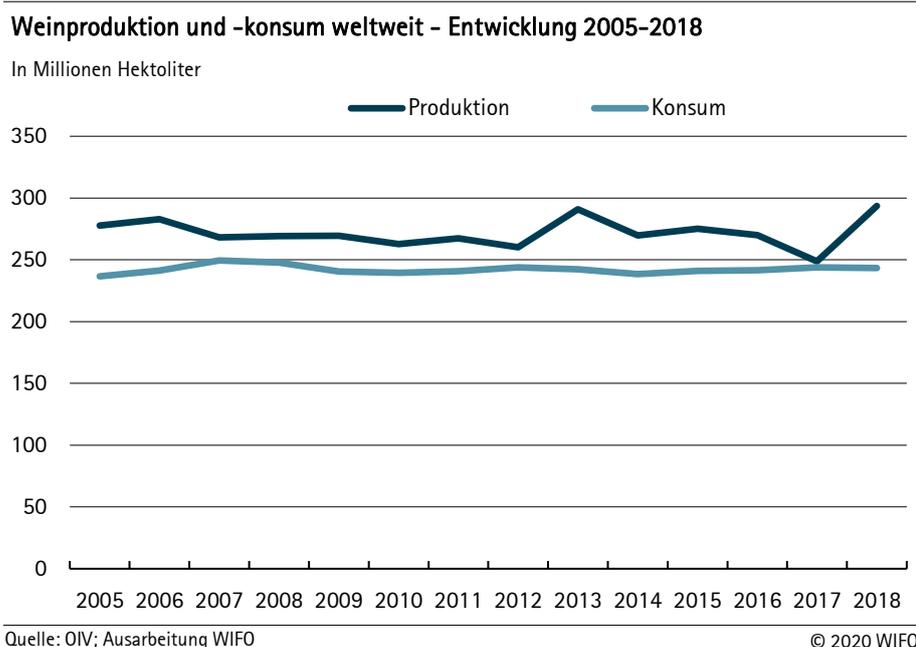
Die beiden nachfolgenden Kapitel präsentieren die Ergebnisse der Erhebung. Zunächst untersucht das vierte Kapitel die Verkaufsmenge der Südtiroler DOC- und IGT-Weine in 7/10-Flaschen nach Absatzländern und Verkaufskanälen. Außerdem zeigt es auf, welche Länder aus Sicht der Südtiroler Produzenten das größte Potential haben und welche Kanäle wichtig sind. Das fünfte Kapitel weist dagegen darauf hin, welche weltweiten Trends nach Meinung der Südtiroler Produzenten auch für Südtirol relevant sind und welche Marketingstrategien sie sich von den Vertretern der Weinwirtschaft wünschen.

Kapitel 6 fasst schließlich die Ergebnisse zusammen und zieht daraus die wichtigsten Schlussfolgerungen für die Zukunft der Vermarktung der Südtiroler Weine.

2. ECKDATEN ZUM INTERNATIONALEN WEINMARKT

Weltweit wurde im Jahr 2018 auf einer Fläche von 7,4 Millionen Hektar eine Weinproduktion von 293,6 Millionen Hektoliter erzielt. Nach wie vor wird der internationale Weinmarkt von Europa (zwei Drittel der Produktion) und dabei insbesondere von Italien, Frankreich und Spanien dominiert. Diese drei Länder alleine machen die Hälfte der weltweiten Weinproduktion aus. Allerdings drängen immer stärker andere Länder wie z.B. die USA nach vorne. Produzenten aus Asien, Ozeanien und Afrika spielen zwar mengenmäßig eine vergleichsweise geringe Rolle, allerdings zählen auch Länder mit einer langen Anbautradition und Weinen hoher Qualität, wie Australien, Südafrika und Neuseeland, dazu.

Abbildung 2.1



Zwischen 2005 und 2018 schwankte die weltweite Weinproduktion zwischen 243,9 und 293,6 Mio. hl. Diese Schwankungen sind wohl in erster Linie witterungsbedingt. Beispielsweise folgte auf die im untersuchten Zeitraum niedrigste Weinproduktion des Jahres 2017 unmittelbar im Folgejahr die höchste. Im Jahr 2018 lag der weltweite Konsum bei 243,3 Millionen Hektoliter. Im Gegensatz zur Produktion verzeichnete der Weinkonsum zwischen 2005 und 2018 eine sehr stabile Entwicklung. In allen Jahren lag die produzierte über der

konsumierten Weinmenge, was auf strukturelle Weinüberschüsse hindeutet.³ Die folgenden Abschnitte untersuchen die Entwicklung von Weinproduktion und -konsum nach Ländern.

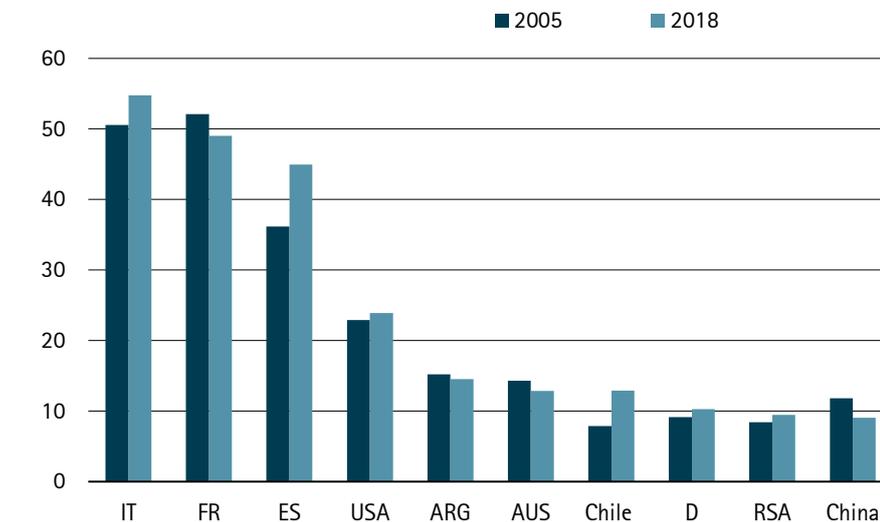
2.1 Weinproduktion: Entwicklung nach Ländern

Eine interessante Entwicklung der Weinproduktion im Zeitraum 2005-2018 ist die Tatsache, dass Frankreich von Italien als weltweit größter Weinproduzent abgelöst wurde. Während Italien die Produktion um 8,3 % erhöhen konnte, ging diese in Frankreich um 5,9 % zurück. Damit ist Italien derzeit das einzige Land weltweit mit mehr als 50 Millionen produzierten Hektolitern pro Jahr (vgl. Abbildung 2.2).

Abbildung 2.2

Weinproduktion der zehn wichtigsten Länder – 2005 und 2018

In Millionen Hektoliter



Quelle: OIV; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

In Italien⁴ wird etwas mehr Weiß- (57 %) als Rotwein produziert. Die am häufigsten angebaute Sorten sind Sangiovese, Ruländer (Pinot Grigio), Trebbiano, Glera und Montepulciano. Es zeigt sich ein Trend hin zu biologischen Weinen, welche aktuell 16 % der gesamten Rebfläche ausmachen. Der Weinsektor insgesamt macht 8 % des gesamten Umsatzes im Bereich Nahrungsmittel aus. In Frankreich⁵ hingegen wird mehr Rotwein (60 %) produziert. Gemessen an der Rebfläche liegt der Anteil der Rotweine sogar bei 70 %. Die wichtigsten Sorten sind Merlot, Grenache und Ugni Blanc (Trebbiano). Die bekannteste

³ Die Überschüsse werden unter anderem durch Destillation aus dem Markt genommen.

⁴ Vgl. http://www.affaritaliani.it/economia/unicredit-rapporto-sul-vino-597321.html?refresh_ce; https://italianwinecentral.com/wine-production-in-italy-by-color-and-quality-level/ (Stand 03.02.2020)

⁵ Vgl. https://ec.europa.eu/agriculture/sites/agriculture/files/wine/high-level-group/docs/meeting-1/france_fr.pdf; https://www.data.gouv.fr/fr/datasets/statistiques-viti-vinicoles-relevés-annuels-des-stocks-et-des-recolts/ (Stand 31.05.2019)

Weißweinsorte ist der Chardonnay, obwohl sie weit seltener angebaut wird als der Ugni Blanc.

Spanien bleibt mit einem deutlichen Produktionswachstum im Zeitraum 2005-2018 (+24,3 %) klar an der dritten Position. Weltweit hat Spanien die größte mit Weinreben bepflanzte Fläche. 50 % der Rebfläche ist mit weißen Sorten bepflanzte. Die wichtigste weiße Sorte in Spanien⁶ ist Airén, die jedoch nicht zu Weinen mit besonders hoher Qualität führt. Bei den Rotweinen liegt der Tempranillo vorne. Die USA⁷ haben, gemessen an der Produktionsmenge, ihre vierte Position nach Spanien, mit einem leichten Zuwachs von 4,3 %, gefestigt. In den USA wird die Weinproduktion von Kalifornien (90 %) dominiert. Die am häufigsten angebauten Sorten sind Cabernet Sauvignon und Chardonnay. Den größten Sprung nach oben hat der Pinot Noir gemacht, der landesweit nun auf dem dritten Platz landet. Obwohl die USA nicht zu den Ländern mit einer langen Weinbautradition zählen, finden sich dort auch einheimische Sorten.

Aushängeschild in Argentinien⁸ ist der rote Malbec, der besonders in Frankreich wegen seiner Qualität geschätzt war, dort aber von der Reblaus so gut wie ausgerottet wurde. Argentinien verfügt mit dem roten Malbec somit über ein Alleinstellungsmerkmal. In Australien⁹ ist das Verhältnis zwischen Rot- und Weißweinproduktion ziemlich ausgeglichen. Bei den Exporten liegt der Rotweinanteil allerdings höher (60 %). Das Land verfügt über keine einheimischen Sorten. Die am häufigsten angebauten Sorten sind Syrah, Chardonnay und Cabernet Sauvignon. Über 70 % des in Chile¹⁰ produzierten Weines ist Rotwein. Chile kann aufgrund des abwechslungsreichen Klimas eine gewisse Vielfalt anbieten. Zudem stellte die Reblaus, die in vielen Ländern im 18. Jahrhundert den Weinbau zerstörte, für Chile kein Problem dar. Deswegen gibt es heute noch Sorten, die aus dieser Zeit stammen. Ein Alleinstellungsmerkmal erzielt Chile durch den Carménère, der in keinem anderen Land so umfangreich und professionell angebaut wird.

60 % des in Deutschland¹¹ produzierten Weines ist Weißwein. Die am meisten angebauten Sorten sind Riesling, Müller-Thurgau und Spätburgunder (Pinot Noir). Die mengenmäßig wichtigsten Regionen sind Rheinhessen und die Pfalz. Nachdem die südafrikanische¹² Weinproduktion anfangs stark auf Weißwein setzte, dann vermehrt rote Sorten kultivierte, setzen die Produzenten aktuell wieder mehr auf Weißwein. Weine von hoher Qualität werden besonders mit Sauvignon Blanc, Chardonnay, Syrah und Pinot Noir hergestellt. Die bekannteste nicht vollständig importierte Sorte ist Pinotage. Dies ist eine Kreuzung aus Pinot Noir und Hermitage. Die Weinproduktion konzentriert sich in der Region rund um Kapstadt. Die in China¹³ am häufigsten angebaute Sorte ist der Cabernet Sauvignon. Unser Nachbarland Österreich hat im Jahr 2018 2,8 Millionen Hektoliter Wein produziert. Die Mehrheit (zwei

6 Vgl. <https://www.decanter.com/spanish-fine-wine/spanish-wine-numbers-384818/> (Stand 03.02.2020)

7 Vgl. <https://www.forbes.com/sites/karlsson/2018/06/08/the-most-popular-wine-grapes-in-the-us-chardonnay-and-cabernet-the-full-top-10-list/#7440e9a5fbfb> (Stand 03.02.2020)

8 Vgl. <https://www.vinous.com/articles/argentina-s-wines-enter-the-world-stage-jul-2018> (Stand 31.05.2019)

9 Vgl. <https://www.wineaustralia.com/getmedia/ad0915a4-dfb3-40b4-a556-3b08b9f61880/Australian-Wine-Production-Sales-Inventory-Report-2016-17>; <https://www.wineaustralia.com/market-insights/australian-grape-and-wine-production> (Stand 03.02.2020)

10 Vgl. <http://www.vdq.net/2013Talca/documents/informations/The%20Chilean%20Wine%20Industry.pdf> (Stand 03.02.2020)

11 Vgl. https://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/PDF/Statistik_2017-2018.pdf (Stand 03.02.2020)

12 Vgl. <https://www.wosa.co.za/The-Industry/Overview/> (Stand 03.02.2020)

13 Vgl. <https://www.wineland.co.za/chinas-wine-industry-gets-serious/> (Stand 03.02.2020)

Drittel) ist Weißwein. Besonders wichtig ist der Grüne Veltliner, der ein Drittel der gesamten Rebfläche ausmacht.¹⁴

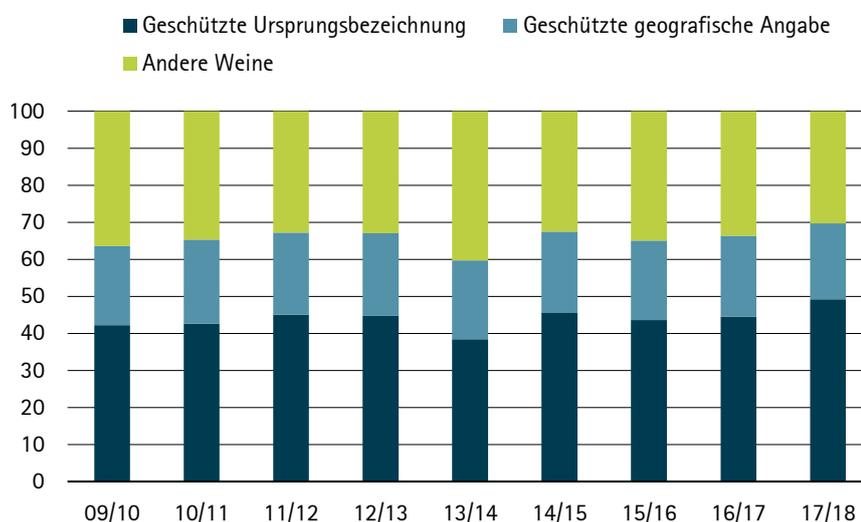
Einige der großen Produktionsländer haben ihre Produktionsmenge in den letzten 13 Jahren deutlich erhöht (Chile und Spanien). Andere haben leichte Zuwächse verzeichnet oder das Produktionsniveau konstant gehalten (z. B. Italien, USA, Deutschland). Für den Rest gab es leichtere (z. B. Frankreich) bis stärkere (China) Rückgänge in der Weinproduktion. Insgesamt halten die zehn wichtigsten Länder einen Anteil von über 80 % an der Weltproduktion. Bei den anderen, kleineren Produzentenländern hat es zum Teil größere Veränderungen gegeben (siehe Anhang A, Tabelle A-1). Besonders starke Zuwächse konnten z.B. Neuseeland (+195,8 %) und Rumänien (+95,5 %) erzielen, während viele Länder der Europäischen Union Produktionsrückgänge verzeichneten (z. B. Portugal, Griechenland und Bulgarien).

Interessant ist die Entwicklung der Qualitätsauszeichnungen (siehe Infobox: Qualitätsauszeichnungen für Weine¹⁵) in der EU. Am höchsten ist der Anteil der Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung g.U. (entspricht DOC in Italien). Für das Erntejahr 2017/18 machte dieser Wein knapp die Hälfte (49,2 %) aus, deutlich mehr als noch vor 10 Jahren. An zweiter Stelle folgen die Weine mit geschützter geografischer Angabe (entspricht IGT in Italien) mit 20,5 %. Rund 70 % der Weinproduktion der EU ist damit zertifiziert. Ein kleinerer Teil der anderen Weine ohne Herkunftsangabe führen auf dem Etikett zumindest die Rebsorte, während immerhin knapp ein Viertel überhaupt keiner bestimmten Rebsorte zugeordnet werden kann.

Abbildung 2.3

Weinproduktion der EU-28 nach Erntejahr und Qualitätssiegel - 2009-2018

Verteilung in Prozent



Quelle: EU Kommission; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

¹⁴ Vgl. <https://www.oesterreichwein.at/unser-wein/rebsorten/> (Stand 03.02.2020)

¹⁵ Vgl. <https://www.wine-searcher.com/wine-label-eu.html> (Stand 03.02.2020)

INFOBOX

Qualitätsauszeichnungen für Weine

Die Europäische Union (EU) schreibt die Qualitätsauszeichnungen im Weinsektor vor, welche zum Schutz und zur Information der Verbraucher auf den Etiketten der Weinflaschen aufscheinen müssen. Grundsätzlich gilt es zu unterscheiden zwischen Weinen ohne und mit Herkunftsangabe.

In der Kategorie der Weine ohne Herkunftsangabe können Angaben zum Jahrgang und/oder zur Rebsorte gemacht werden.

In der Kategorie der Weine mit Herkunftsangabe werden Weine mit **geschützter Ursprungsbezeichnung (g.U.)** und Weine mit **geschützter geografischer Angabe (g.g.A.)** unterschieden. Die Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung unterliegen den strengsten Auflagen. Es reicht nicht, dass diese Weine, wie bei der geschützten geografischen Angabe, aus einem bestimmten Gebiet kommen, sondern es gelten weitere Regeln bezüglich Anbau, Produktion und Vermarktung.

Weine mit geschützter Ursprungsbezeichnung werden in Italien mit der Bezeichnung „**DOC**“ (**Denominazione di Origine Controllata**) versehen, in Frankreich mit „**AOC**“ (**Appellation d'Origine Contrôlée**) und in Deutschland als „**Qualitätswein**“ bezeichnet. In Italien gibt es innerhalb der DOC Kategorie auch die Bezeichnung „**DOCG**“ (**Denominazione di Origine Controllata e Garantita**) als höchste Qualitätsstufe. Diese kann nur erlangt werden, wenn der Wein sich schon zehn Jahre als DOC bewährt hat. In Deutschland wird Wein dieser Qualitätsstufe mit der Bezeichnung „**Prädikatswein**“ versehen. Weine mit geschützter geographischer Angabe entsprechen in Italien der Bezeichnung **IGT (Indicazione Geografica Tipica)**, in Frankreich der Bezeichnung „**IGP**“ (**Indication Géographique Protégée**) und in Deutschland dem „**Landwein**“.

2.2 Weinkonsum: Entwicklung nach Ländern

Der weltweite Weinkonsum hat sich, wie in der Einleitung dieses Kapitels beschrieben, im Gegensatz zur Produktion im betrachteten Zeitraum von 2005 bis 2018 insgesamt kaum verändert. Auf Ebene der einzelnen Länder hat es dagegen sehr wohl auch größere Umbrüche gegeben. Unter den Ländern mit einem hohem Weinkonsum¹⁶ befinden sich viele große Weinproduktionsländer wie Frankreich, Italien, Spanien und die USA (vgl. Abbildung 2.4). Die USA (33,0 Mio. hl) haben Frankreich (26,8 Mio. hl) vom ersten Platz verdrängt. Italien liegt mit 22,4 Mio. hl auf dem dritten Platz (-17,1 % seit 2005). Der Konsum in Deutschland

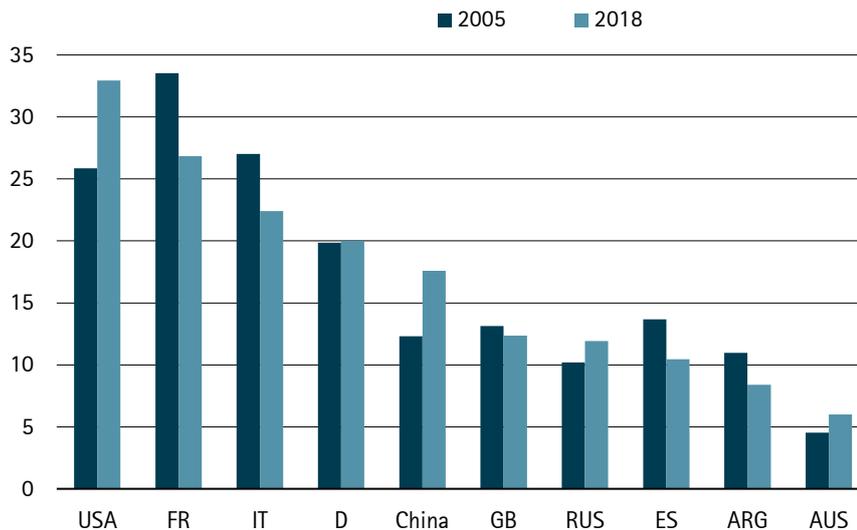
¹⁶ Ein Vergleich der Länder im Hinblick auf den Weinkonsum von Kopf, ergibt naturgemäß weitere Besonderheiten. Die USA weisen zwar den höchsten Gesamtkonsum auf, gemessen am Konsum pro Kopf liegen sie aber „nur“ auf Platz 19. Die großen Produktionsländer Italien (44 Liter) und Frankreich (50,7 Liter) zählen dagegen auch beim Weinkonsum pro Kopf zu den Spitzenreitern (Quelle OIV, Daten 2017).

ist stabil und beträgt 20,0 Mio. hl. Einen starken Konsumanstieg gab es neben den USA (+27,5 %) auch in China (17,6 Mio. hl, +42,9 %). Neben den großen Produktionsländern gibt es auch Länder, die wenig bis fast gar keinen Wein produzieren, aber in starkem Maße Wein nachfragen. Bestes Beispiel dafür ist Großbritannien, dies trifft aber auch für Japan, Kanada, die Niederlande und Belgien zu.

Abbildung 2.4

Weinkonsum der zehn wichtigsten Länder - 2005 und 2018

In Millionen Hektoliter



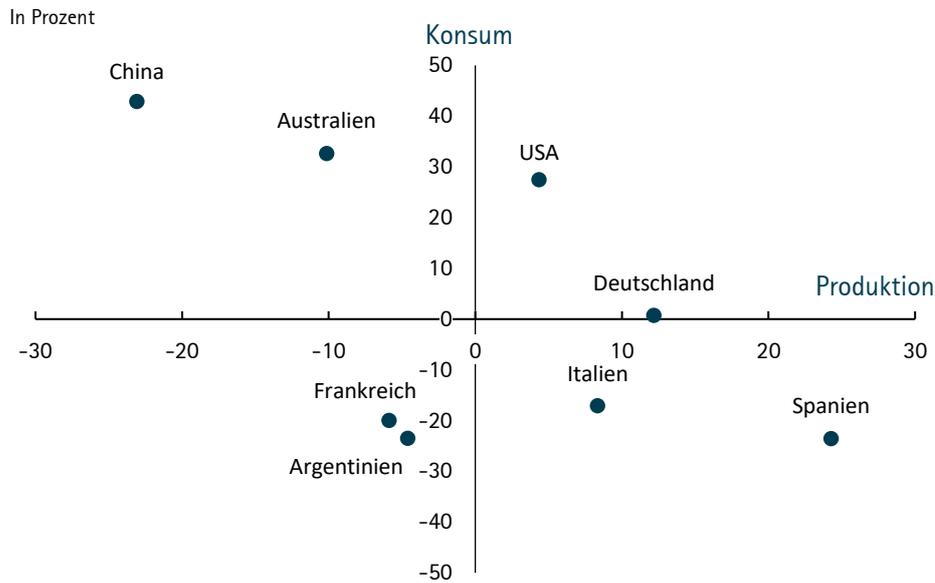
Quelle: OIV; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

Abbildung 2.5 fasst die unterschiedliche Entwicklung der Länder, die sowohl zu den größten Weinproduzenten als auch Weinkonsumenten weltweit gehören, in den letzten 13 Jahren in Bezug auf Produktion und Konsum zusammen. Die USA sind demnach das einzige Land, das sowohl seinen Konsum als auch seine Produktion gesteigert hat. In Deutschland wurde die Produktion erhöht und der Konsum blieb konstant. Während Italien und insbesondere Spanien Produktionszuwächse verzeichneten, nahm der Konsum in diesen beiden Ländern ab. In China und Australien gab es einen Rückgang in der Produktion, dafür aber starke Konsumzuwächse. Frankreich und Argentinien mussten Produktions- und Konsumrückgänge hinnehmen.

Abbildung 2.5

Weinkonsum und -produktion nach Ländern - Entwicklung 2005-2018



Quelle: OIV; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

2.3 Weinexport und -import

Angesichts der Tatsache, dass sich die größten Weinproduzenten in der EU befinden, ist es keine Überraschung, dass die EU-28 ein Nettoexporteur ist.¹⁷

Die größten (Netto-)Exporteure der EU sind erwartungsgemäß Italien, Frankreich und Spanien. Allerdings gibt es Unterschiede in der Rangreihe, je nachdem ob die Menge (Hektoliter) oder der Wert (Euro) gemessen wird. Während Spanien mengenmäßig am meisten exportiert, liegt Frankreich bei den Werten ganz klar an erster Stelle. Ein Grund für diese Unterschiede liegt im Produktangebot. Spanien exportiert beispielsweise überdurchschnittlich viel Fasswein, während Italien und insbesondere Frankreich und Deutschland mehrheitlich Flaschenwein exportieren. Italien exportiert darüber hinaus überdurchschnittlich viele Schaumweine. Ein Grund für den hohen Exportwert Frankreichs sind allerdings überdurchschnittlich hohe Exportpreise für Schaumwein im Vergleich zu Italien. Italien hingegen liegt aufgrund des höheren Anteils an Flaschenwein im Export wertmäßig vor Spanien mit seinem hohen Anteil an vergleichsweise billigem Fasswein.

Ein erster Hinweis auf die Attraktivität eines Absatzmarktes ist die Höhe der Importe. Weltweiter Spitzenreiter im Weinimport ist nach wie vor Deutschland mit 14,7 Millionen Hektolitern. Es folgen Großbritannien und die USA und an vierter Stelle überraschend das weltweit zweitgrößte Produktionsland Frankreich, knapp gefolgt von China, das im Vergleich

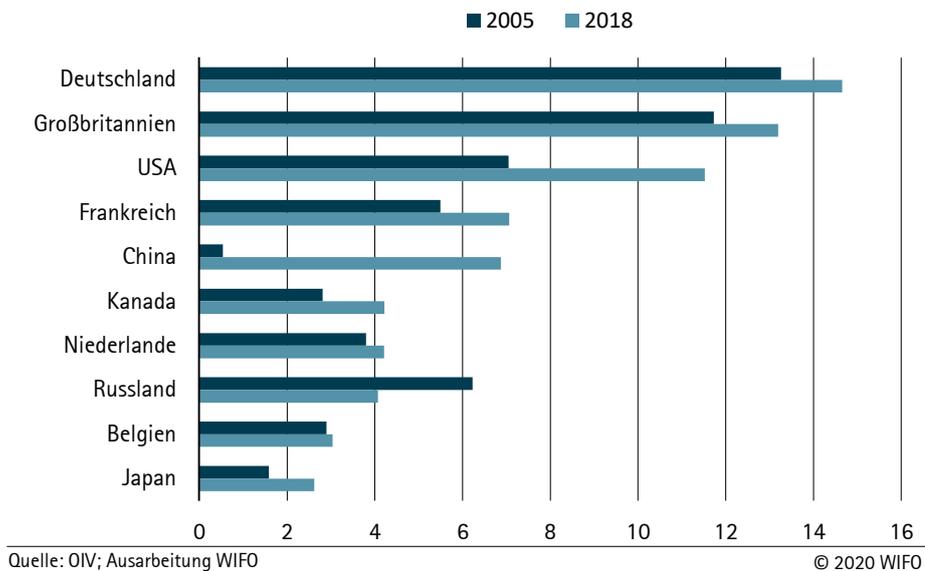
¹⁷ Im gesamten untersuchten Zeitraum von 2007 bis 2018 lag das mengenmäßige Exportvolumen immer, und aufgrund schwankender Produktionsmengen mehr oder weniger deutlich, über dem durchwegs stabilen Importvolumen. Im Jahr 2018 wurden rund 23 Millionen Hektoliter Wein exportiert und 14 Millionen Hektoliter importiert, was einem positiven Handelsüberschuss von 9 Millionen Hektoliter entspricht. Dasselbe Bild ergibt sich für die monetäre Handelsbilanz. 2018 betrug der Exportwert rund 11,6 Mrd. Euro, was den Importwert (2,7 Mrd. Euro) um 8,9 Mrd. Euro übersteigt.

zu 2005 deutlich mehr Wein importiert. Weitere wichtige Importländer sind Kanada, die Niederlande, Russland, Belgien und Japan (vgl. Abbildung 2.6). Es überrascht, dass Italien im Jahr 2018 lediglich ein Importvolumen von 2,1 Mio. hl Wein aufweist. Somit ist der Anteil des im eigenen Land produzierten Weines am Weinkonsum sehr hoch (90,5 %).¹⁸

Abbildung 2.6

Importvolumen von Wein der zehn wichtigsten Länder - 2005 und 2018

In Millionen Hektoliter



¹⁸ Zum Vergleich: Frankreich: 73,7 %, Spanien: 91,1 %, USA: 65,0 %, Deutschland: 26,7 %, weltweit: 58,0 %

3. ECKDATEN ZUM SÜDTIROLER WEIN

3.1 Rebfläche

In diesem Abschnitt werden einige wesentliche Eckdaten zur Entwicklung der Rebfläche nach Sorten und der DOC-Weinproduktion in Südtirol aufgezeigt. Insgesamt konnte Südtirol in den letzten 13 Jahren (2005-2018) seine Rebfläche um über 200 Hektar leicht erhöhen und liegt nun bei rund 5.500 Hektar. Bei den angebauten Sorten hat es allerdings zum Teil größere Veränderungen gegeben. Insgesamt gesehen hat sich die Rebfläche der roten Sorten in Südtirol deutlich verringert, während jene der weißen Sorten stark zugenommen hat. Damit hat sich der Anteil der Weißweinfläche klar auf 62,3 % erhöht.

Tabelle 3.1

Rebfläche in Südtirol nach Rot- und Weißweinsorten - 2005 und 2018

	2005		2018		Veränderung 2005-2018
	ha	%	ha	%	
Rotweinsorten	2.748,0	52,4	2.059,2	37,7	-25,1
Weißweinsorten	2.424,0	46,2	3.395,8	62,3	40,1
Andere Sorten (a)	72,0	1,4	-	-	-
Insgesamt	5.244,0	100	5.455,0	100	4,0
<i>Davon DOC</i>	<i>5.118,0</i>	<i>97,6</i>	<i>5.341,5</i>	<i>97,9</i>	<i>4,4</i>
<i>Davon Bio</i>	<i>123,0</i>	<i>2,3</i>	<i>391,0</i>	<i>7,2</i>	<i>217,9</i>

(a) Diese Fläche konnte nicht den oben angegebenen Sorten zugeordnet werden, deshalb ist die Vergleichbarkeit der beiden Jahre leicht eingeschränkt.

Quelle: Autonome Provinz Bozen – Amt für Obst- und Weinbau, Handelskammer Bozen; Ausarbeitung WIFO

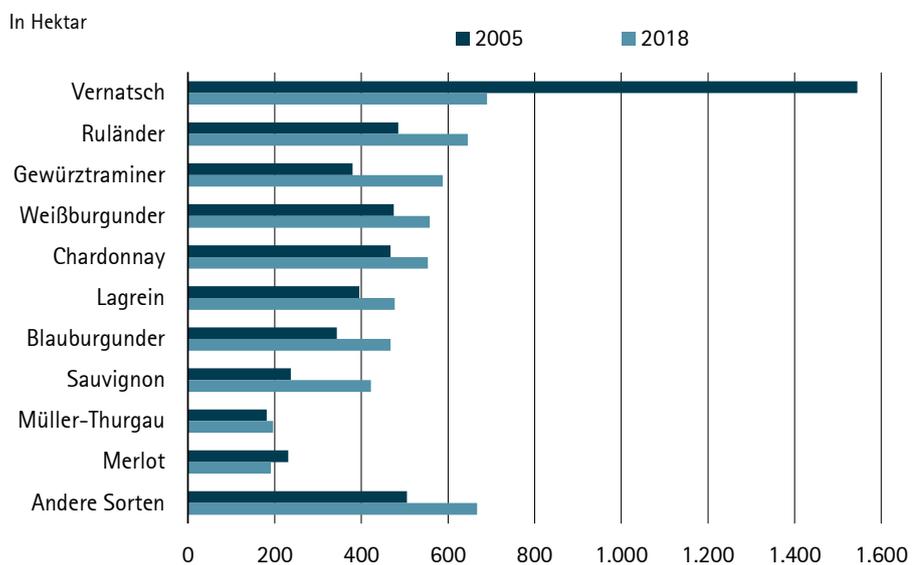
© 2020 WIFO

Ein zweiter Blick auf die Entwicklung der einzelnen Sorten verrät aber, dass der Rückgang der Rotweinfläche insgesamt fast ausschließlich der Vernatsch-Rebe geschuldet ist. Mit einer Halbierung der Fläche zwischen 2005-2018 (-55,3 %) setzt sich die dramatische Abnahme der Vernatsch-Rebe auch in den letzten 13 Jahren unvermindert fort. Trotzdem bleibt der Vernatsch die wichtigste Rotweinsorte in Südtirol. Auf den weiteren Plätzen bei den Rotweinsorten folgen nach wie vor Lagrein und Blauburgunder, welche zugelegt haben, sowie Merlot und Cabernet, welche leichte Einbußen verzeichnen mussten.

Weißer Sorten werden hingegen durchwegs vermehrt angebaut. Alle wichtigen Sorten, wie der Ruländer, Gewürztraminer, Weißburgunder, Chardonnay und Sauvignon, zeigen einen positiven Trend (vgl. Anhang B, Tabelle B-1).

Abbildung 3.1

Rebfläche in Südtirol nach Sorten - 2005 und 2018



Quelle: Autonome Provinz Bozen, Handelskammer Bozen; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

Fast die gesamte Rebfläche in Südtirol ist als DOC-Fläche ausgewiesen (97,9 %). Der restliche Anteil ist IGT-Fläche (2,1 %). Durchaus dynamisch war die Entwicklung der Bio-Rebfläche. Diese wuchs von 123 Hektar im Jahr 2005 auf 391 Hektar im Jahr 2018. Insgesamt ist deren Anteil an der gesamten Rebfläche mit 7,2 % aber noch recht bescheiden.

3.2 Produktion von DOC-Wein

Aus den Weinbergen liefern die Weinbauern das Rohprodukt, die Maische, an die Weinproduzenten, welche mit der Erzeugung, Abfüllung und Vermarktung des Endproduktes Wein betraut sind. Aus dieser Maische wird ein sehr heterogenes Endprodukt erzeugt, welches in unterschiedliche Gebinde abgefüllt wird. Einige Daten zur DOC-Weinproduktion in Südtirol sind aus der Tabelle 3.2 ablesbar. Die Daten stammen von der Handelskammer Bozen, wo die Weinproduzenten die Abfüllmengen hinterlegen müssen.^{19,20}

¹⁹ Der Bereich Landwirtschaft der Handelskammer führt die Kontrollstelle für Weine. Sie garantiert die Qualität der Weinproduktion in Südtirol und überwacht die Ursprungsbezeichnungen DOC Südtirol, DOC Kalterersee und die Landweinbezeichnung IGT Mitterberg (vgl. <http://www.handelskammer.bz.it/de/dienstleistungen/landwirtschaft/kontrollstelle-wein/statistiken>; Stand: 03.02.2020). Da die Angaben zu den IGT-Weinen und den Tafelweinen nicht oder nur teilweise vorliegen, beschränkt sich die Analyse nur auf DOC-zertifizierte Weine.

²⁰ Die Traubenmeldungen werden hingegen bei der Autonomen Provinz Bozen, im Amt für Obst- und Weinbau hinterlegt. Die beiden Angaben stimmen oft aus folgenden Gründen nicht überein. Bei den Traubenmeldungen muss der Produzent zum Zeitpunkt der Ernte angeben, welche Trauben er als DOC-Wein vinifizieren möchte. In der Folge kann allerdings ein als DOC gemeldeter Wein aufgrund von Qualitätsmängeln oder aus marketingtechnischen Gründen auch nur als IGT abgefüllt werden. Ein weiterer Grund ist die Tatsache, dass Teile der Weinernte gelagert und erst zu einem späteren Zeitpunkt abgefüllt werden (vgl. Anhang B, Tabelle B-2).

Tabelle 3.2

Abfüllmenge (DOC) der Südtiroler Weinproduzenten insgesamt und in 7/10 Flaschen - 2011 und 2018

In Tausend Hektoliter

	2011			2018		
	Insgesamt	Davon in 7/10-Flaschen		Insgesamt	Davon in 7/10-Flaschen	
		Tsd. hl	Anteil (%)		Tsd. hl	Anteil (%)
Vernatsch	76,9	38,9	50,7	46,7	33,0	70,6
<i>davon Kalterersee</i>	27,9	11,5	41,4	17,0	12,4	72,8
<i>davon St. Magdalener</i>	14,6	14,2	97,5	10,7	10,5	98,5
Lagrein	28,2	27,7	98,2	28,3	27,7	97,9
Blauburgunder	14,9	14,6	97,9	19,7	19,2	97,5
Merlot	5,1	4,9	96,5	4,5	4,2	94,6
Cabernet	4,6	4,5	97,6	4,3	4,2	96,2
Andere Rotweine	5,2	4,9	93,6	4,7	4,5	96,0
Rotwein insgesamt	134,9	95,5	70,8	108,3	92,8	85,7
Ruländer (Grauburgunder/Pinot Grigio)	42,5	42,1	99,0	47,2	46,9	99,4
Gewürztraminer	31,3	30,7	98,2	32,9	32,3	98,1
Weißburgunder (Pinot Blanc)	24,7	17,0	68,6	24,8	23,2	93,5
Sauvignon	14,0	13,9	99,1	19,6	19,4	98,9
Chardonnay	17,9	17,5	97,7	18,8	18,4	97,9
Müller-Thurgau	12,7	12,6	99,4	9,8	9,7	99,3
Kerner	2,6	2,6	99,2	4,2	4,2	98,9
Sylvaner	2,8	2,5	89,2	3,2	3,2	99,4
Riesling	1,7	1,7	98,7	2,9	2,9	99,4
Goldmuskateller	2,4	2,3	98,6	2,6	2,6	97,8
Andere Weißweine	4,6	4,4	94,5	6,3	5,9	94,6
Weißwein insgesamt	157,2	147,1	93,6	172,3	168,6	97,9
Wein insgesamt	292,0	242,7	83,1	280,5	261,4	93,2

Quelle: Handelskammer Bozen; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

In Einklang mit den Daten zur Rebfläche zeigt sich, dass die Produktion von Rotwein abgenommen hat und entsprechend der Anteil von Weißwein gestiegen ist. Im Jahr 2018 wurden bei den DOC-Abfüllungen 61,4 % Weißweine verzeichnet. Interessant ist auch, dass der Großteil der DOC-Weine (93,2 %) nun in sogenannten „7/10-Flaschen“ (d.h. in Flaschen zu 0,75 Liter) abgefüllt wird. 2011 wurden noch 16,9 % der DOC-Weine in Flaschen anderer Größe (insbesondere 1-Liter) abgefüllt.²¹ Besonders beim Vernatsch (vor allem Kalterersee DOC) und Weißburgunder stieg der Anteil der Menge, die in 7/10-Flaschen abgefüllt wird, deutlich an. Diese Entwicklung unterstreicht die Qualitätssteigerung des Südtiroler DOC-Weines.

²¹ Andere Flaschengrößen wie z.B. 0,375 Liter oder 1,5-Liter spielen nur eine untergeordnete Rolle. Ein größerer Anteil von nicht-zertifiziertem Wein (Tafelwein) wird außerdem als Schankwein verkauft.

4. VERKAUFSMENGE NACH WEINEN, ABSATZMÄRKTEN UND VERKAUFSKANÄLEN

4.1 Verkaufsmenge nach Weinen

Das vorhergehende Kapitel hat einige Eckdaten zur Südtiroler Weinanbaufläche und -produktion beschrieben. Dabei zeigte sich eine sehr unterschiedliche Datenlage. Während beispielsweise genau erfasst ist, wie viel landwirtschaftliche Fläche mit welchen Rebsorten bepflanzt ist, gibt es unvollständige Informationen über die Produktion. Während die DOC-Weinproduktion (Traubenmeldungen bzw. Abfüllungen) bekannt ist, sind die IGT-Weine von Südtiroler Produzenten nur zum Teil berücksichtigt. Grundsätzlich nicht bekannt ist die tatsächlich verkaufte Weinmenge. Da der Wein teilweise über mehrere Jahre im Weinkeller lagert, müssen die jährliche Weinproduktion und der jährliche Weinverkauf nicht übereinstimmen. Wie in der letzten WIFO-Studie (2007) mussten daher auch diesmal die Weinverkaufsmengen direkt bei den Südtiroler Weinproduzenten erhoben werden. Im Gegensatz zur letzten Studie beschränkt sich die aktuelle Erhebung nur mehr auf die Vermarktung von 7/10-Flaschen. Nicht berücksichtigt wurde außerdem der Tafelwein. Erhoben wurden alle Weine, die von den Produzenten selbst verarbeitet und abgefüllt und nicht nur zu- und weiterverkauft werden. Zur Erhebung der Verkaufsmengen wurden die gesetzlich definierten Weinbezeichnungen herangezogen, welche nach Sorten und Weinlagen eingeteilt sind. Zusätzlich gibt es für einige Weine auch getrennte Bezeichnungen nach der Verarbeitungsmethode wie Schaumwein (Sekt), Rosè usw. Insgesamt haben im Jahr 2018 202 Südtiroler Weinproduzenten DOC- oder IGT-Wein abgefüllt.²²

²² Die Kontaktdaten der Weinproduzenten stammen vom Konsortium Südtirol Wein. Zwar sind nicht alle Südtiroler Produzenten Mitglieder des Weinkonsortiums, allerdings trifft dies nur für sehr wenige Kleinproduzenten zu. Insgesamt haben die Mitglieder des Weinkonsortiums im Jahr 2018 fast den gesamten Südtiroler Wein (98,5 %) abgefüllt (ausgenommen IGT Weinberg Dolomiten).

Tabelle 4.1

Eckdaten zur Erhebung bei den Südtiroler Weinproduzenten (7/10-DOC/IGT)			
	Grundgesamtheit	Rücklauf	
	Anzahl	Anzahl	Anteil (%)
Großproduzenten	19	18	94,7
Mittelgroße Produzenten	32	18	56,3
Kleinproduzenten	151	60	39,7
Insgesamt	202	96	47,5

Quelle: WIFO

© 2020 WIFO

Da vermutet wird, dass sich große und kleine Produzenten in Bezug auf den Weinverkauf nach Absatzmärkten und -kanälen ebenso unterscheiden wie in Bezug auf die Bewertung der Vermarktungsstrategien (siehe Kapitel 5), wurden die Produzenten in drei Größenklassen eingeteilt, und zwar anhand der Anzahl der verkauften 7/10-DOC/IGT-Flaschen (Jahr 2018) in:

- > Großproduzenten: Über 500.000 Flaschen
- > Mittelgroße Produzenten: Über 50.000 bis 500.000 Flaschen
- > Kleinproduzenten: Bis 50.000 Flaschen.

Befragt werden konnten 96 Unternehmen, was einer zufriedenstellenden Rücklaufquote von 47,5 % entspricht. Insbesondere zeigt sich, dass so gut wie alle Großbetriebe teilgenommen haben, sehr viele mittelgroße und immerhin 39,7 % der vielen Kleinproduzenten. Aus den Angaben der Produzenten konnte so für das Jahr 2018 eine Verkaufsmenge von rund 40,3 Millionen 7/10-Flaschen Südtiroler DOC- und IGT-Wein geschätzt werden. Der Großteil davon waren DOC-Weine (90,6 %), 9,4 % dagegen IGT-Weine (vgl. Anhang C, Tabelle C-1). Gemessen an dieser geschätzten Verkaufsmenge erreicht die Erhebung damit bereits eine sehr hohe Abdeckung der Südtiroler Weinproduktion von 87,0 % erreicht.

Im Vergleich zu den geschätzten Verkaufsmengen der letzten WIFO-Erhebung für das Jahr 2005 ergeben sich interessante Entwicklungen. Insgesamt ist die Anzahl der verkauften Südtiroler DOC/IGT-Weine in 7/10-Flaschen um nicht weniger als 76,4 % deutlich gestiegen. Die vorherigen Kapitel haben gezeigt, dass die gesamte Rebfläche für Rotweine sowie die Abfüllungen der DOC-Rotweine im Zeitraum 2005-2018 abgenommen hat. Auf der anderen Seite ist die Anzahl der verkauften DOC- bzw. IGT-Rotweine in 7/10-Flaschen im Zeitraum 2005-2018 deutlich um 4,5 Mio. (bzw. 48,9 %) gestiegen. Dies unterstreicht die Tatsache, dass immer mehr Südtiroler Weine in 7/10-Flaschen abgefüllt werden. Trotz des starken Rückgangs der Vernatschrebläche in Südtirol, ist die Anzahl der verkauften 7/10-DOC bzw. IGT-Flaschen sogar leicht gestiegen und bleibt mit rund 4,7 Mio. an erster Stelle der Rotweine. 2005 wurde lediglich rund ein Viertel des Südtiroler Vernatsch DOC in 7/10-Flaschen verkauft, 2018 waren es bereits 70,6 %²³. An zweiter Stelle folgt die ebenfalls autochthone Sorte Lagrein (3,9 Mio. verkaufte Flaschen), welche im Vergleich zu 2005 deutlich zugenommen hat. Der Blauburgunder nimmt mit 2,7 Mio. verkauften Flaschen

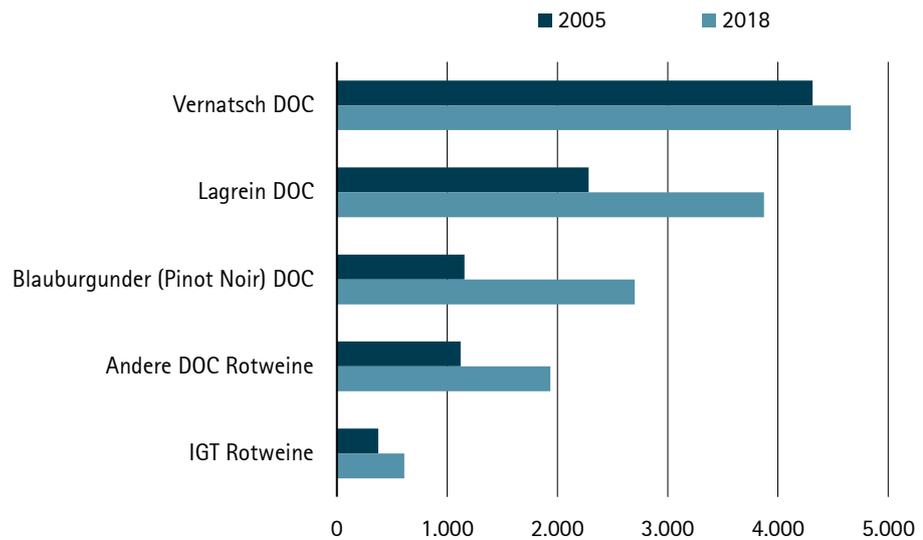
²³ Für das Jahr 2018 wurde nur die Verkaufsmenge in 7/10-Flaschen erhoben, ein Verhältnis zu anderen Gebinden muss somit anhand der Abfüllmenge geschätzt werden (vgl. Tabelle 3.2). 70,6 % des Vernatsch DOC wurde 2018 in 7/10-Flaschen abgefüllt und weitere 27,3 % in Literflaschen. Aus der letzten WIFO-Studie zum Thema Wein geht hervor, dass im Jahr 2005 lediglich 26,7 % des Vernatsch DOC in 7/10-Flaschen verkauft wurde. 50,7 % wurde in Literflaschen und 22,6 % als Schankwein verkauft.

weiterhin den dritten Platz ein und hat ebenfalls stark zugelegt. Diese Rangfolge lässt sich über alle Größenklassen der Produzenten für das Verkaufsjahr 2018 feststellen. Zusammen machen diese drei Sorten bereits 81,5 % aller verkauften DOC- und IGT-Rotweine aus. Auch die anderen DOC-Rotweine bzw. die IGT-Rotweine haben im Vergleich zu 2005 eine deutliche Zunahme der verkauften 7/10-Flaschen erfahren.

Abbildung 4.1

Verkaufsmenge von Südtiroler Rotwein (7/10-DOC/IGT) - 2005 und 2018

Anzahl in Tausend Flaschen



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

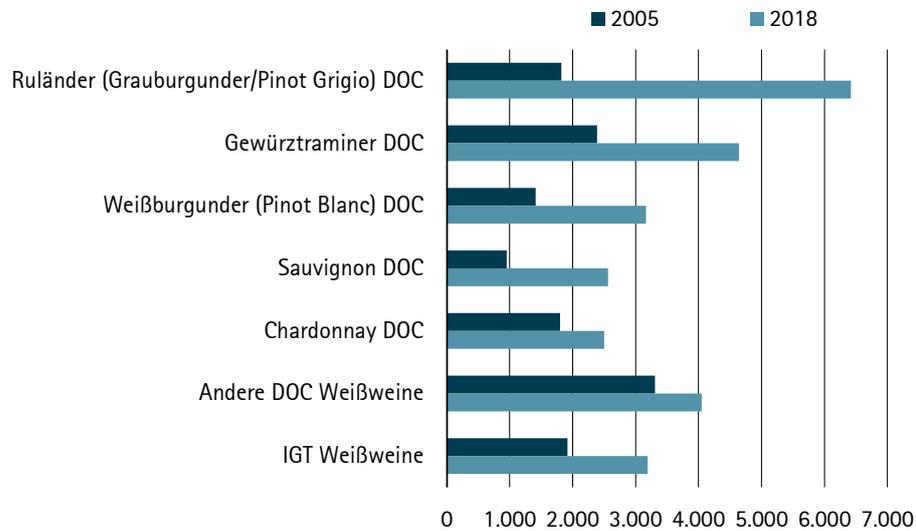
© 2020 WIFO

Ein Blick auf die wichtigsten Weißweinsorten verrät, dass hier die Produktpalette im Vergleich zu den Rotweinen etwas vielseitiger ist. Die meisten verkauften 7/10-DOC-Flaschen sind der Ruländer (6,4 Mio.). Der Gewürztraminer folgt mit 4,6 Mio. verkauften Flaschen auf Platz zwei. Auch der Weißburgunder (3,2 Mio.), der Sauvignon (2,6 Mio.) und der Chardonnay (2,5 Mio. verkaufte Flaschen) sind sehr beliebt. Zusammen machen diese fünf DOC-Weine fast drei Viertel (72,7 %) aller verkauften Weißweine aus. Zu bemerken ist, dass mit 3,2 Mio. verkauften Flaschen auch sehr viel IGT-Weißwein verkauft wird. Noch deutlicher als beim Rotwein, konnte der Absatz von Weißwein in 7/10-DOC/IGT-Flaschen im Vergleich zum Jahr 2005 insgesamt um 12,9 Mio. (bzw. 95,1 %) gesteigert werden. Besonders markant ist der Anstieg des verkauften Ruländer DOC in 7/10-Flaschen, aber auch der Gewürztraminer DOC, der Weißburgunder DOC und der Sauvignon DOC haben deutlich zugelegt (vgl. Abbildung 4.2).

Abbildung 4.2

Verkaufsmenge von Südtiroler Weißwein (7/10-DOC/IGT) - 2005 und 2018

Anzahl in Tausend Flaschen



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

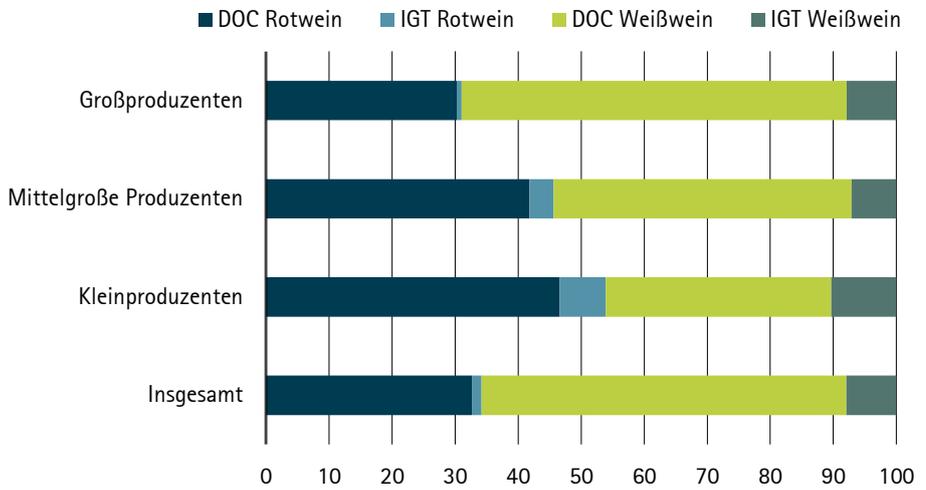
In Entsprechung zur Anbaufläche macht der Weißwein auch bei der Verkaufsmenge fast zwei Drittel aus (65,8 %). Ein Vergleich der Südtiroler Weinproduzenten nach Größenklassen zeigt einige Unterschiede auf. Während bei den Großproduzenten der Anteil des Weißweines am gesamten verkauften DOC/IGT-Wein in 7/10-Flaschen deutlich überwiegt, steigt der Anteil des Rotweines bei den mittelgroßen Produzenten und macht bei den Kleinproduzenten sogar die Mehrheit aus (vgl. Abbildung 4.3).²⁴

²⁴ Aus der Erhebung geht hervor, dass Schaumweine, Roséweine und Bioweine in Südtirol höchsten wenigen Prozentpunkten an der gesamten Südtiroler Weinverkaufsmenge (7/10-DOC/IGT) ausmachen und damit immer noch Nischenprodukte sind. Eine interessante Entwicklung sind pilzwiderstandsfähige Rebsorten (kurz: PIWI). Das Verkaufsvolumen dieser Weine ist allerdings sehr gering.

Abbildung 4.3

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Größenklassen der Produzenten – 2018

Verteilung der Flaschen in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

4.2 Verkaufsmenge nach Absatzmärkten

4.2.1 Verkaufsmenge nach Absatzmärkten: Stand 2018

Auf welchen Märkten werden die Südtiroler DOC- und IGT-Weine abgesetzt? Die Befragung der Weinproduzenten zeigt auf, dass Italien (ausgenommen Südtirol) mit 37,7 % der gesamten Verkaufsmenge (15,2 Mio. 7/10-Flaschen) der größte Absatzmarkt ist. Südtirol wurde somit im Vergleich zur letzten WIFO-Erhebung als wichtigster Absatzmarkt abgelöst und liegt mit einem Absatzvolumen von 12,4 Mio. 7/10-Flaschen (30,8 %) nun auf dem zweiten Platz. Insgesamt werden somit 68,5 % des Südtiroler DOC/IGT-Weines in 7/10-Flaschen in Südtirol oder im restlichen Staatsgebiet verkauft. Die anderen 31,5 % werden ins Ausland exportiert. Dabei zeigen sich Unterschiede nach den Größenklassen der Weinproduzenten. Während Großproduzenten 32,6 % ihres DOC- und IGT-Weines exportieren, sind es bei den Kleinproduzenten nur 19,3 %. Mittlgröße Produzenten exportieren 29,3 % (vgl. Anhang C, Tabelle C-3). Die wichtigsten Exportdestinationen für den Südtiroler Wein sind Deutschland (3,7 Mio. Flaschen), gefolgt von den USA (3,5 Mio. Flaschen). Mit deutlichem Abstand folgt die Schweiz, die Benelux-Länder und Österreich. (vgl. Tabelle 4.2).

Tabelle 4.2

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2018

	Rotwein		Weißwein		Insgesamt (a)	
	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)
Italien (ohne Südtirol)	3.411	24,7	11.804	44,5	15.215	37,7
Südtirol	6.543	47,5	5.873	22,1	12.416	30,8
Deutschland	1.776	12,9	1.879	7,1	3.655	9,1
USA	349	2,5	3.121	11,8	3.470	8,6
Schweiz	388	2,8	555	2,1	943	2,3
Benelux	226	1,6	521	2,0	747	1,9
Österreich	439	3,2	241	0,9	680	1,7
Russland	63	0,5	450	1,7	514	1,3
Japan	83	0,6	354	1,3	437	1,1
Kanada	54	0,4	378	1,4	432	1,1
Großbritannien	76	0,6	347	1,3	422	1,0
Hongkong	17	0,1	58	0,2	76	0,2
Andere Länder	359	2,6	950	3,6	1.309	3,2
Insgesamt (a)	13.784	100	26.530	100	40.315	100

(a) Die absoluten Werte wurden auf 1.000 gerundet, daher stimmen die Summen der Einzelwerte nicht immer mit den Gesamtsummen überein.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

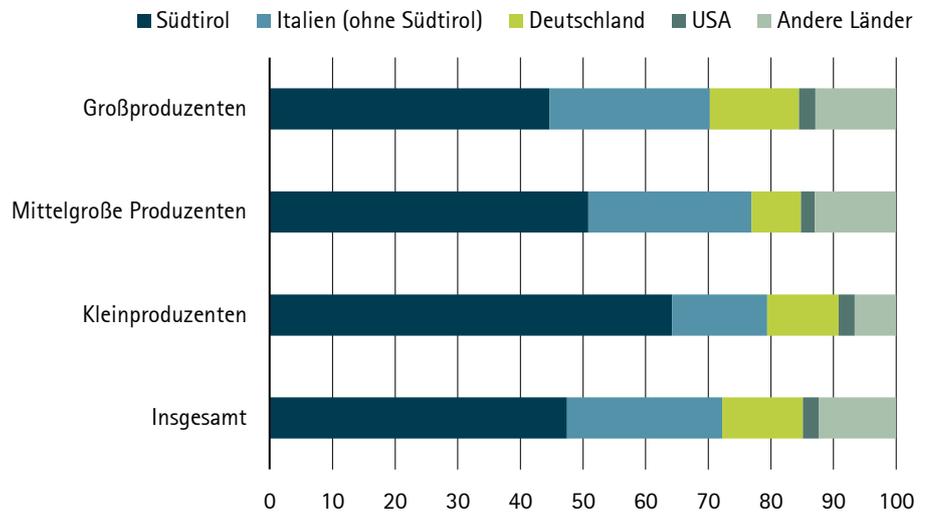
Insgesamt gesehen wird die Hälfte des Rotweines in Südtirol selbst abgesetzt, ein Viertel im restlichen Staatsgebiet und 12,9 % in Deutschland. Die restlichen 14,9 % verteilen sich auf andere Märkte. Beim Weißwein dagegen werden nur mehr 22,1 % in Südtirol selbst verkauft, aber bereits 44,5 % im restlichen Staatsgebiet. An dritter Stelle folgen die USA (11,8 %) vor Deutschland (7,1 %). Die restlichen Länder halten einen Anteil von 14,5 %.

Eine Analyse der Absatzmärkte für Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) in Bezug auf die Verteilung von Rot- bzw. Weißwein ergibt weitere interessante Erkenntnisse. Lediglich in Österreich überwiegt der Anteil von Rotwein (64,6 %). Die großen Absatzmärkte Südtirol und Deutschland weisen dagegen eine ausgeglichene Verteilung von Rot- und Weißwein auf. In allen anderen Märkten überwiegt der Weißweinanteil jedoch deutlich. So erreicht der Weißwein in den USA beispielsweise bereits 89,9 %. Auch im restlichen italienischen Staatsgebiet macht der Weißwein mehr als drei Viertel des Verkaufsvolumens von Südtiroler Wein aus (77,6 %) (vgl. Anhang C, Tabelle C-6).

Abbildung 4.4

Verkaufsmenge von Südtiroler Rotwein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2018

Verteilung in Prozent



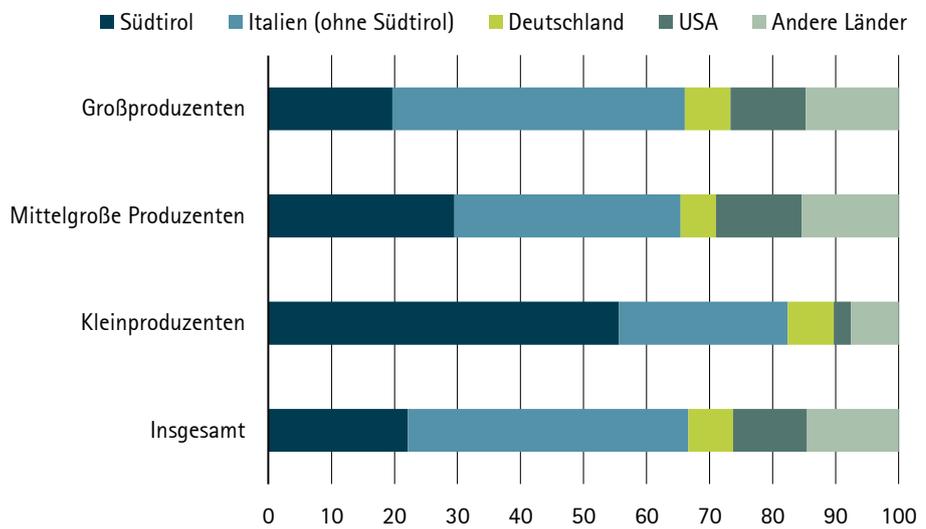
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Abbildung 4.5

Verkaufsmenge von Südtiroler Weißwein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2018

Verteilung in Prozent



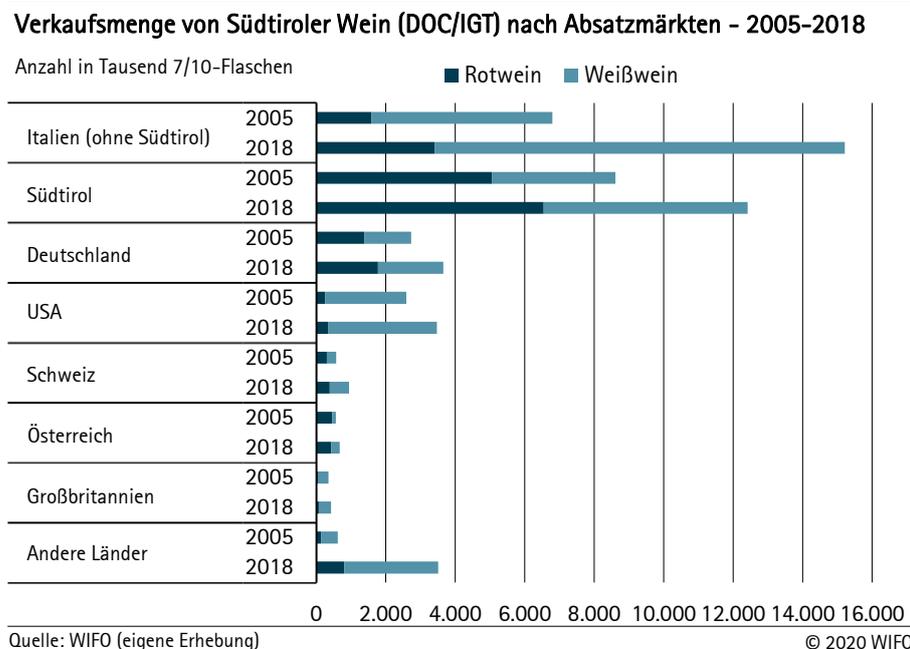
Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

4.2.2 Verkaufsmenge nach Absatzmärkten: Entwicklung 2005-2018

Ein Vergleich der Verkaufszahlen der 7/10-Flaschen mit Herkunftsangabe (DOC/IGT) mit der letzten Studie ergibt ein interessantes Bild. Wie bereits im vorangehenden Abschnitt beschrieben, hat der Absatz von zertifizierten 7/10-Flaschen von 2005 bis 2018 deutlich zugenommen (+76,4 %). Große Änderungen haben sich auch in Hinblick auf die Absatzmärkte ergeben. Während im Jahr 2005 noch Südtirol selbst der wichtigste Absatzmarkt war, wurde in Jahr 2018 deutlich mehr Südtiroler 7/10-DOC/IGT-Wein in Italien (ohne Südtirol) verkauft. Auf dem italienischen Markt (ohne Südtirol) konnten die Absatzzahlen mehr als verdoppelt werden (+123,8 %). In den meisten Kernmärkten kann eine positive Entwicklung registriert werden. Besonders interessant ist die Entwicklung in Ländern, die 2005 noch eine untergeordnete Rolle für die Südtiroler Weinwirtschaft gespielt haben. Mittlerweile hat sich der Südtiroler Wein noch stärker international etabliert, das zeigt der überdurchschnittliche Anstieg der Verkaufszahlen in anderen Ländern (vgl. Abbildung 4.6).

Abbildung 4.6



Betrachtet man die Entwicklung des Rot- und Weißweines getrennt, ergibt sich folgendes Bild. Die Entwicklung des verkauften Südtiroler Rotweines in 7/10-Flaschen (DOC/IGT) ist sehr positiv. Insgesamt wurden 2018 48,9 % mehr 7/10-DOC/IGT-Flaschen Rotwein verkauft als im Jahr 2005. Lediglich in Österreich werden rückläufige Verkaufszahlen registriert (-4,7 %). Der Absatz in anderen Kernmärkten konnte ausgebaut werden. Besonders in Italien (ohne Südtirol), mit einem Plus von 113,8 %, und in den Benelux-Ländern hat sich die Nachfrage nach Südtiroler Rotwein erhöht.

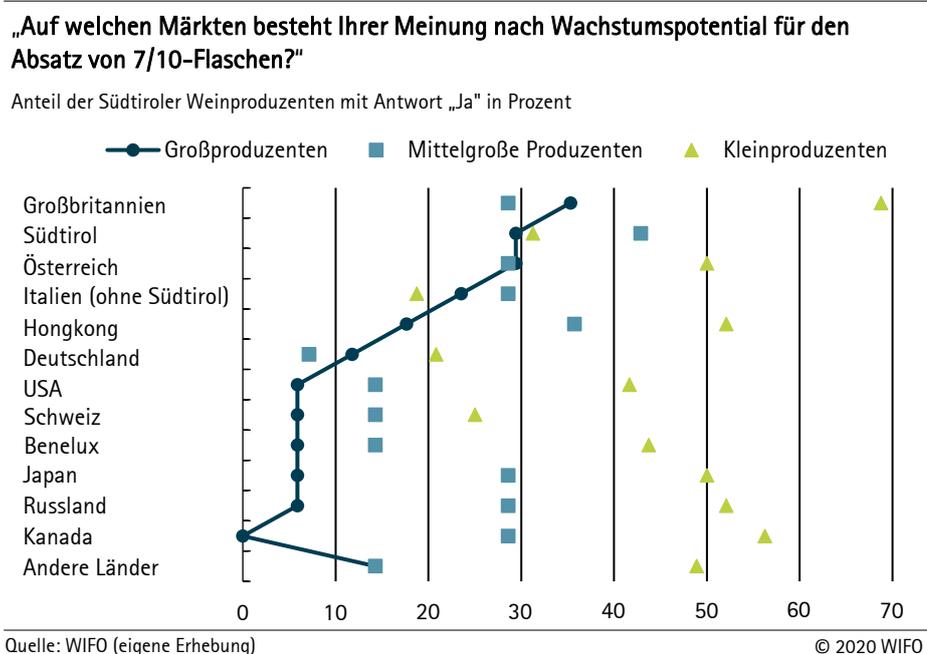
Das Verkaufsvolumen des zertifizierten Südtiroler Weißweines in 7/10-Flaschen hat sich noch stärker entwickelt. Die Absatzzahlen konnten in allen Kernmärkten stark erhöht werden. Somit konnte die absolute Verkaufsmenge um 95,1 % gesteigert werden. Besonders gewachsen sind die Märkte Südtirol, das restliche italienische Staatsgebiet, Schweiz,

Österreich, Benelux, Russland, Kanada und Japan (vgl. Anhang C, Tabellen C-7, C-8 und C-9).

4.2.3 Absatzmärkte mit Potential

Die Südtiroler Weinproduzenten wurden auch gefragt, auf welchen Märkten sie das größte Wachstumspotential für den Absatz von 7/10-Flaschen sehen. Hier zeigen sich deutliche Unterschiede in Bezug auf die Größenklassen. Für Großproduzenten sind vor allem die Märkte Großbritannien, Südtirol und das restliche italienische Staatsgebiet sowie Österreich noch weiter wachstumsfähig. Mittelgroße Produzenten sehen vor allem noch Potential für Südtirol und Hongkong. Kleinproduzenten sind der Meinung, dass Großbritannien, Kanada, Russland und Hongkong noch ein großes Potential für die Südtiroler Weinwirtschaft sind (vgl. Abbildung 4.7).

Abbildung 4.7



Aus der Literatur lassen sich länderspezifische Trends zum Weinkonsum ermitteln, welche den Aussagen der Südtiroler Weinproduzenten gegenübergestellt werden können. Hier zeigen sich zum Teil Übereinstimmungen, zum Teil aber auch Abweichungen.

In Großbritannien²⁵ steigt die Nachfrage nach leichten Weinen mit geringerem Alkoholgehalt. Der Trend geht dahin, Wein zu speziellen Anlässen zu genießen. Somit steigt die Nachfrage an qualitativ hochwertigem Wein. Das erkennen auch die Südtiroler Weinproduzenten und aus diesem Grund ist der britische Markt für Südtirol ihrer Meinung nach sehr interessant. Entscheidend dabei ist auch, dass Großbritannien nahezu keinen

²⁵ Vgl. <https://londonwinecompetition.com/en/blog/insights-1/2019-trends-to-look-out-for-in-the-uk-wine-scene-182.htm> (Stand 03.02.2020)

eigenen Wein produziert und somit fast die gesamte Konsummenge importieren muss. Trotzdem gehört das Land zu den größten Weinkonsumländern.

In **Italien**²⁶ werden die Konsumenten zunehmend qualitätsbewusster. In einer Umfrage von Censis (2017) geben 90 % der Befragten an, dass Qualität bei der Kaufentscheidung wichtiger sei als der Preis. Insgesamt bevorzugen Italiener Rotwein. Laut Südtiroler Produzenten besteht allerdings noch Wachstumspotential für den Absatz von Weißwein. Auch auf dem Südtiroler Markt herrscht laut Weinproduzenten noch weiteres Wachstumspotential.

Ein Land, das wie Großbritannien deutlich mehr Wein nachfragt als produziert, ist Deutschland mit einem im untersuchten Zeitraum 2005-2018 stabilen Konsum von rund 20 Millionen Hektolitern. In **Deutschland**²⁷ liegen zurzeit besonders Weiß- und Roséweine im Trend. Der Absatz von Rotwein ist rückläufig. Am liebsten werden heimische Weine gekauft und dies meist in Discountern. Südtiroler Produzenten sehen trotzdem Potential für zertifizierten Südtiroler Weißwein auf dem deutschen Markt.

Die **USA** dagegen haben nicht nur ihre Produktion, sondern vor allem ihren Konsum (+27,4 %) in den letzten 13 Jahren stark erhöht und sind nun vor Frankreich und Italien auf dem ersten Platz. In den **USA**²⁸ bevorzugen die Konsumenten immer häufiger leichte, frische Rotweine. Zudem liegen Weine mit niedrigem Alkoholgehalt im Trend, da Konsumenten alkoholbewusster konsumieren. Das entspricht auch der Meinung einiger Südtiroler Produzenten, die vor allem Potential für elegante Rotweine mit wenig Alkohol im gehobenen Preissegment sehen.

In **Russland**²⁹ liegt Wein auf Platz drei im Ranking der alkoholischen Getränke nach Bier und Spirituosen. Russische Verbraucher greifen häufig auf italienische, französische und spanische Weine zurück. Auch Wein aus anderen Ländern wie den USA wird immer beliebter. Am größten ist die Nachfrage nach Wein niedrigerer Preisklasse. Südtiroler Produzenten sehen trotzdem auf dem russischen Markt noch Potential für Südtiroler Rotweine.

Auch in anderen Ländern hat es zum Teil größere Änderungen gegeben. Beispielsweise ist der Weinkonsum in **Kanada** und **Japan** deutlich gestiegen. Mittelgroße und kleine Südtiroler Weinproduzenten sehen entsprechend noch weiteres Potential für diese Märkte.

4.3 Verkaufsmenge nach Verkaufskanälen

Ein Blick auf die Verkaufskanäle der Südtiroler DOC/IGT-Weine zeigt, dass diese Gastronomieweine sind. 47,2 %, bzw. 19,0 Mio. 7/10-Flaschen werden an Hotels, Restaurants und Cafés verkauft (kurz: HORECA). Auch der Fachhandel in Önotheken spielt eine wichtige Rolle (22,1 % des Absatzes, bzw. 8,9 Mio. 7/10-Flaschen). Andere Verkaufskanäle spielen insgesamt gesehen eine vergleichsweise geringere Rolle (vgl. Abbildung 4.8). Allerdings ergeben sich große Unterschiede nach Größenklassen der Produzenten. HORECA beispielsweise sind für Großproduzenten wichtiger als für mittelgroße und kleine Produzenten. Ein ähnliches Bild ergibt sich beim Onlinehandel. Noch deutlicher werden die

²⁶ Vgl. <https://www.pwc.com/it/it/industries/retail-consumer/assets/docs/settore-vino.pdf> (Stand 03.02.2020)

²⁷ Vgl. <https://www.wiwo.de/lifestyle/winzer-deutsche-geben-milliarden-fuer-wein-aus/23103038.html> (Stand 03.02.2020)

²⁸ Vgl. <https://www.lek.com/insights/ei/top-10-trends-affecting-wine-industry> (Stand 03.02.2020)

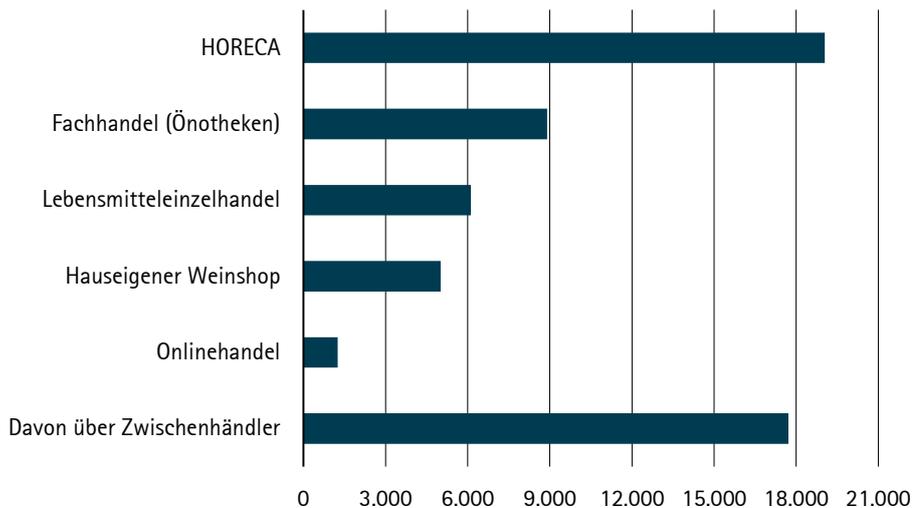
²⁹ Vgl. <https://www.world-food.ru/Articles/the-wine-market-in-russia-growth-returns> (Stand 03.02.2020)

Unterschiede beim Lebensmitteleinzelhandel (15,2 % des Verkaufsvolumens). Während dieser für mittelgroße und kleine Produzenten kaum relevant ist, macht er immerhin 17,7 % des Verkaufsvolumens der Großproduzenten aus. Der hauseigene Weinshop ist hingegen vor allem für Kleinproduzenten interessant. Ein Drittel (33,2 %) ihres Verkaufsvolumens wird über diesen Kanal umgesetzt. Dieser Anteil sinkt mit steigender Größenklasse deutlich. Der Fachhandel ist vor allem für mittelgroße Produzenten wichtig (36,2 % des Absatzes).

Abbildung 4.8

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Verkaufskanälen – 2018

Anzahl in Tausend Flaschen



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Der Anteil des Verkaufsvolumens der Südtiroler DOC/IGT-Weine, der über Zwischenhändler oder Importeure erzielt wurde, liegt bei 44,0 % (17,7 Mio. 7/10-Flaschen). Mittelgroße Produzenten weisen den höchsten Anteil auf (55,6 %), während Groß- (42,3 %) und Kleinproduzenten (40,7 %) deutlich dahinter liegen (vgl. Anhang C, Tabelle C-11).

Die Entwicklungsprognose der Verkaufskanäle getrennt nach Absatzmärkten ergibt ein sehr homogenes Bild. Durchaus positiv ist auch die Entwicklung für den Verkaufskanal HORECA. Hierbei sind sich die meisten Produzenten einig, dass dieser Verkaufskanal über alle Absatzmärkte hinweg in den nächsten drei Jahren zumindest gleich wichtig bleiben wird, bzw. in vielen Fällen sogar an Bedeutung gewinnt (vor allem Italien, Deutschland, Österreich, Schweiz, Benelux).

Ähnlich positiv sind die Prognosen für den Fachhandel in Önotheken. Auch hier sind sich die meisten Produzenten einig, dass dieser Verkaufskanal zumindest gleich stark genutzt wird. Besonders attraktiv dafür scheinen die Märkte Deutschland, USA, Benelux, Schweiz und Südtirol zu sein. Skeptischer sehen die Produzenten die Entwicklung des Fachhandels in Großbritannien und Hongkong. Die Entwicklung des Lebensmitteleinzelhandels fällt laut Produzenten eher negativ aus. Für viele Absatzmärkte wird eine Abnahme dieses Verkaufskanals prognostiziert. Besonders für Italien, Deutschland, Österreich und die Schweiz ist dies der Fall. Der hauseigene Weinshop wird in den nächsten drei Jahren laut Produzenten aller Größenklassen an Bedeutung gewinnen, oder zumindest seine Bedeutung

beibehalten. Positive Aussichten für den Onlinehandel gibt es vor allem für die Absatzmärkte Italien, Deutschland und Österreich. Für die anderen Märkte sehen die (insbesondere kleinen und mittelgroßen) Produzenten dagegen noch kein Potential für diesen Absatzkanal.

5. TRENDS UND HERAUSFORDERUNGEN FÜR DIE VERMARKTUNG

Das vorhergehende Kapitel hat die quantitativen Aspekte der Produktion und der Verkaufsmenge von Südtiroler Wein nach Absatzmärkten und -kanälen aufgezeigt. Außerdem wurde aufgezeigt, welche Märkte und welche Kanäle aus Sicht der Produzenten noch Wachstumspotential haben. In diesem Kapitel soll nun untersucht werden, was sich die Südtiroler Produzenten von der Südtiroler Weinwirtschaft und ihren Vertretern in Bezug auf die Vermarktung des Südtiroler Weines wünschen. Welche Märkte soll das Konsortium Südtirol Wein/IDM stärker bewerben? Welche Kundengruppen sollen stärker beworben werden? Welche Marketinginstrumente sollen dabei eingesetzt werden?

5.1 Relevante Trends für die Südtiroler Weinwirtschaft

Die erste Frage, die am Beginn dieses Kapitel beantwortet werden soll, lautet: Welche derzeit bekannten Trends in der Produktion und Vermarktung von Wein (siehe Infobox: Ausgewählte Trends in der Produktion und Vermarktung von Wein³⁰) sollen in Zukunft auch für Südtiroler Produzenten stärker aufgegriffen werden?

30 Vgl. <https://www.vicampo.de/weinlexikon> (Stand 03.02.2020) und Konsortium Südtirol Wein

INFOBOX

Ausgewählte Trends in der Produktion und Vermarktung von Wein

Bei den traditionellen europäischen Weinproduzenten ist weiterhin der **Korken** das bevorzugte Material zum Verschließen des Weines. Eine bessere Lagerungsfähigkeit und Haltbarkeit werden oft als Vorteile aufgeführt. Jedoch gibt es, z.B. in Ländern wie Neuseeland, viele Produzenten, die **Schraubverschlüsse** benutzen – auch im hochpreisigen Segment. Auch **Glasverschlüsse** werden vereinzelt benutzt. Schraubverschlüsse und Verschlüsse aus Glas haben den Vorteil, dass Geschmacksverunreinigungen durch den Korken ausgeschlossen werden können.

Nachhaltigkeit in der Weinproduktion umfasst in erster Linie den schonenden Umgang mit der Natur und einheitlich geregelten Pflanzenschutz. Die sorgsame Bewirtschaftung der Böden durch organische Düngung und die Minimierung von schwer abbaubaren Wirk- und Kunststoffen, sowie aktives Wassermanagement durch gezielten und sorgsamen Einsatz sind dabei sehr wichtig. Darüber hinaus spielt auch die Regionalität eine wichtige Rolle (Verarbeitung von Trauben, die selbst angebaut wurden und Kooperation mit lokalen Partnern). Auf diese Weise findet Klimaschutz entlang der gesamten Wertschöpfungskette statt.

Biologischer Wein wird immer beliebter. Wein aus **biodynamischer** Landwirtschaft geht einen Schritt weiter. Basierend auf der anthroposophischen Philosophie wird bei der Weinproduktion der Rhythmus der Natur mitberücksichtigt. Auch **veganer Wein** wird verstärkt nachgefragt. Oft wird bei der Weinproduktion tierisches Klärmittel eingesetzt. Auch wenn diese Substanz im Endprodukt so gut wie verschwindet, ist es für Veganer wichtig, einen Wein zu konsumieren, der gänzlich frei von solchen Stoffen ist. Ebenfalls ist es möglich, **koscheren** Wein herzustellen. Dabei dürfen nur Trauben ab dem vierten Jahr der Anpflanzung geerntet werden. Außerdem muss die Produktion von einem Rabbi beaufsichtigt werden.

Bag-in-box ist eine Technik der Doppelverpackung, bei der der Wein in einem Plastikbehälter gelagert wird, inmitten eines Kartons, der als Stabilisator und Verpackung dient. Der Wein kann mit einem Zapfhahn direkt aus dieser Verpackung entnommen werden. Die Füllmenge beträgt üblicherweise mehrere Liter. Hochwertige Weine können so nicht verpackt werden, da eine Lagerung über viele Jahre in der Bag-in-Box ausgeschlossen ist.

Cuvée ist ein Verschnitt aus verschiedenen Rebsorten – zumindest im deutschen Sprachgebrauch. Der Sinn dahinter ist oft, einen Wein herzustellen der in seiner Kombination bessere Qualitätsmerkmale aufweist als die einzelnen Bestandteile.

Lagen geben die Herkunft eines Weines an und können für besondere Qualität stehen. Einzellagen beschreiben die kleinste geographische Einheit eines Anbaugebiets, teilweise nur einen einzelnen Weinberg. Großlagen beschreiben folglich ein größer gefasstes Gebiet.

Eine Entwicklung, die schonend auf die Umwelt wirkt, ist die vermehrte Anpflanzung von pilzwiderstandsfähigen (PIWI) Rebsorten. Zu den bekanntesten gehören Solaris, Regent und Johanniter. Diese Rebsorten sind weniger anfällig für Pilzkrankheiten und erlauben, den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln zu verringern oder gar gänzlich zu vermeiden.

Tabelle 5.1

„Sollten diese Trends von der Südtiroler Weinwirtschaft in Zukunft stärker aufgegriffen werden?“

Anteil der Südtiroler Weinproduzenten mit Antworten „auf jeden Fall“ und „eher schon“ in Prozent

	Großproduzenten	Mittelgroße Produzenten	Kleinproduzenten
Nachhaltige Produktion	100	100	96,5
Lagenweine	88,2	93,8	84,2
Biologische Produktion	47,1	75,0	68,4
Onlinehandel	70,6	37,5	59,6
Schraubverschlüsse	70,6	37,5	56,1
Cuvée	52,9	56,3	54,4
Digitale Etiketten (z.B. QR-Code, Strichcode auf Etikette)	58,8	43,8	40,4
Roséweine	29,4	37,5	50,9
Schaumweine	35,3	37,5	35,1
PIWI Rebsorten	17,6	25,0	43,9
Vernatsch weiter reduzieren	52,9	12,5	19,3
Vegane Weine	11,8	18,8	17,5
Glasverschlüsse	5,9	6,3	22,8
Bag-in-box Verpackungen	11,8	6,3	1,8
Koschere Weine	0,0	6,3	7,0

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Die Südtiroler Weinproduzenten aller Größenklassen sind sich einig, dass in Zukunft verstärkt auf nachhaltige Produktion gesetzt werden muss. Alle befragten Groß- und mittelgroßen Produzenten und fast alle Kleinproduzenten beantworten diese Frage mit „auf jeden Fall“ oder „eher schon“. Eine weitere große Chance sehen die Produzenten in den Lagenweinen. Auch die Bio-Produktion ist für viele Unternehmen, vor allem mittlerer und kleiner Größe, ein Thema, das in Zukunft verstärkt aufgegriffen werden soll. Der Onlinehandel und Schraubverschlüsse sollten vor allem laut Großproduzenten eine wichtigere Rolle für die Südtiroler Weinwirtschaft spielen. Viele Produzenten aller Größenklassen sind der Meinung, dass Cuvée-Weine in Zukunft vermehrt produziert werden sollten. Auch digitale Etiketten (z.B. mit QR-Codes oder Strichcodes) werden aus der Sicht einiger Produzenten an Bedeutung gewinnen. Jeder dritte Südtiroler Weinproduzent ist, unabhängig von seiner Größe, überzeugt, dass Schaumweine in Zukunft wichtiger werden. Einer weiteren Reduktion der Vernatsch-Rebfläche in Südtirol stehen die mittleren und kleinen Produzenten deutlich skeptischer gegenüber als die Großproduzenten. Kleinproduzenten sind außerdem aufgeschlossener für Roséweine und PIWI-Rebsorten als mittlere und vor allem größere Produzenten.

Ein Trend, der unter den Südtiroler Produzenten wenig Zustimmung findet, ist die Produktion von koscherem Wein. Nur einzelne Produzenten erkennen hierbei eine Chance. Dasselbe gilt für die Bag-in-box Verpackungen. Auch vegane Weine und Glasverschlüsse finden, vor allem bei den Großproduzenten, vergleichsweise wenig Zustimmung (vgl. Tabelle 5.1).

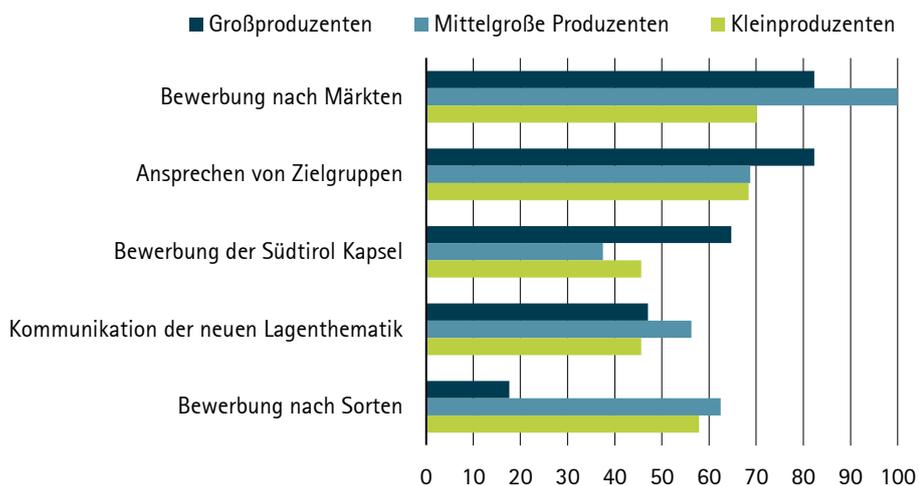
5.2 Wünsche an die Vermarktungsstrategie von Konsortium Südtirol Wein/IDM

Befragt wurden die Südtiroler Produzenten auch, welche Schwerpunkte das Konsortium Südtirol Wein und die IDM in der Vermarktung von Südtiroler Wein setzen sollte. Dabei wurde deutlich, dass die Hauptaufgabe, aus Sicht der Produzenten aller Größenklassen, in der Bewerbung nach Märkten und dem Ansprechen von Zielgruppen liegt. Bei den anderen Aspekten zeigt sich dagegen ein zum Teil ambivalentes Bild. Während die Bewerbung der Südtirol-Kapsel³¹ für die Großproduzenten sehr wünschenswert und wichtig ist, spielt dies für mittlere und kleinere Produzenten nur eine untergeordnete Rolle. Die Kommunikation der neuen Lagenthematik ist nur für etwa die Hälfte der Weinproduzenten, unabhängig von der Größe, sehr oder eher wichtig. Außerdem zeigt sich, dass die Bewerbung nach Sorten für mittlere und kleine Produzenten viel interessanter ist als für Großproduzenten (vgl. Abbildung 5.1).

Abbildung 5.1

„Wie wichtig sind Ihnen folgende Werbetätigkeiten des Konsortium Südtirol Wein/IDM?“

Anteil der Südtiroler Weinproduzenten mit Antworten „sehr“ oder „eher wichtig“ in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Betrachten wir nun die beiden wichtigsten Punkte, die Bewerbung nach Märkten und die Ansprache von Zielgruppen, etwas genauer. Die überragende Mehrheit der Produzenten aller Größenklassen ist der Meinung, bestehende Märkte stärker als neue Märkte zu bewerben (85,7 % der großen und mittelgroßen Produzenten, 91,9 % der Kleinproduzenten). Somit wird klar, dass es für die Produzenten von zentraler Wichtigkeit ist, die vorhandenen Märkte zu stärken und weiter auszubauen. In puncto Zielgruppenansprache kann festgestellt werden, dass große und mittlere Produzenten den Fokus vorwiegend auf das B2B-Fachpublikum legen (78,6, bzw. 72,7 %). Während die eine Hälfte der Kleinproduzenten vor allem auf B2B-Fachpublikum setzen würde, sieht die andere Hälfte mehr Potential für B2C-Kontakte³².

³¹ Als „Südtirol-Kapsel“ wird die Überzugsfolie des Flaschenhalses bezeichnet, auf der oben das Logo der Dachmarke Südtirol mit dem Schriftzug „Südtirol“ oder „Alto Adige“ gedruckt ist.

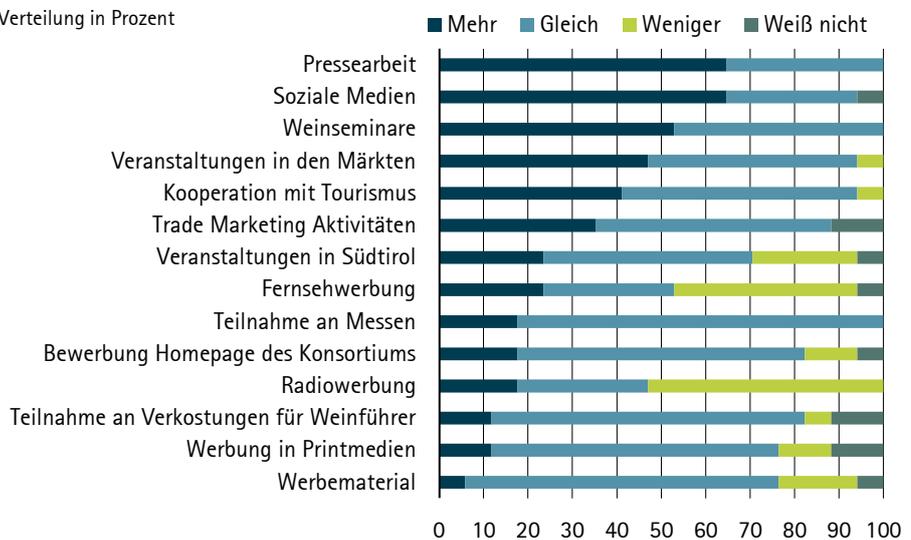
³² B2B: Business to business, Geschäftsbeziehung mit anderen Unternehmen.
B2C: Business to customer, Geschäftsbeziehung mit dem Endkonsumenten.

Eine wichtige Frage, die sich im Zuge des Marketings stellt, ist die Wahl der Werbeinstrumente. Die Produzenten wurden gefragt, welche Instrumente das Konsortium Südtirol Wein bzw. die IDM vermehrt, gleich oder vermindert durchführen sollten. Dabei ergeben sich getrennt nach Größenklassen durchaus einige Gemeinsamkeiten. Soziale Medien und die Kooperation mit dem Tourismus sollen aus Sicht der meisten Produzenten in Zukunft vermehrt genutzt werden. Auch die Pressearbeit, Weinseminare und die Teilnahme an Messen sollen zumindest in gleichem Maße durchgeführt und genutzt werden. Auf der Gegenseite sind viele Produzenten der Meinung, in Zukunft weniger stark auf Radiowerbung zu setzen. Allerdings gibt es auch einige Weinproduzenten, die noch mit einer steigenden Bedeutung dieses Mediums rechnen (vgl. Abbildungen 5.2, 5.3 und 5.4).

Abbildung 5.2

Großproduzenten: „In welchem Ausmaß sollte das Konsortium Südtirol Wein/IDM folgende Marketingaktivitäten durchführen?“

Verteilung in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Abbildung 5.3

Mittelgroße Produzenten: „In welchem Ausmaß sollte das Konsortium Südtirol Wein/IDM folgende Marketingaktivitäten durchführen?“

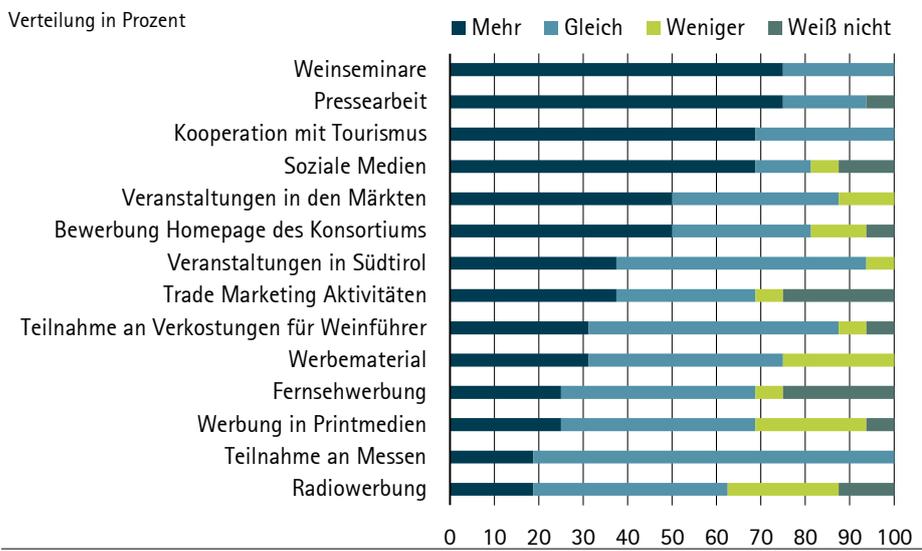
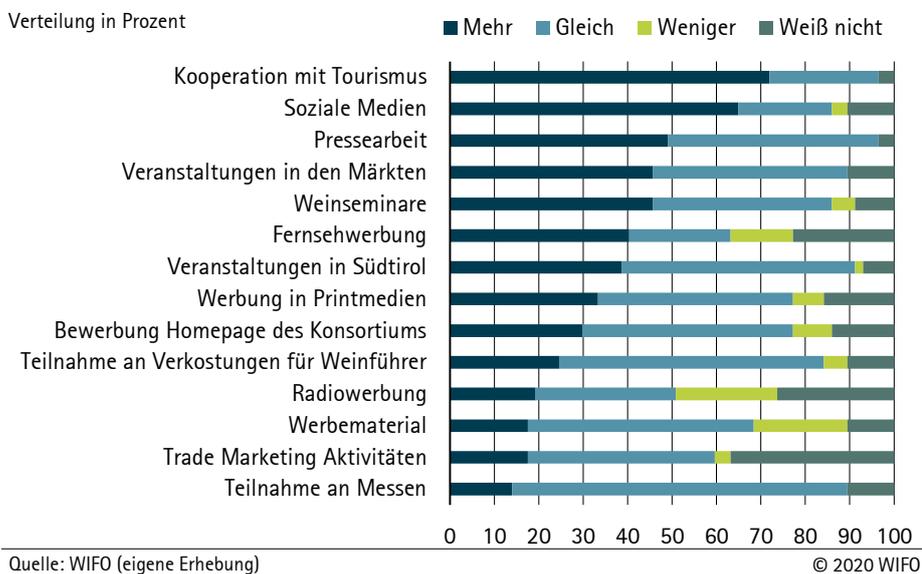


Abbildung 5.4

Kleinproduzenten: „In welchem Ausmaß sollte das Konsortium Südtirol Wein/IDM folgende Marketingaktivitäten durchführen?“



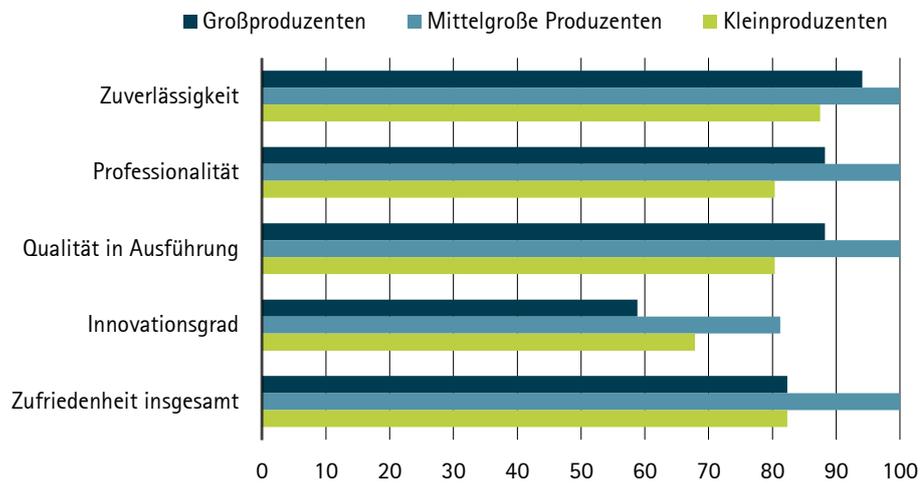
Die Arbeit des Weinkonsortiums und der IDM wird von den Südtiroler Weinproduzenten insgesamt sehr gut bewertet. Besonders die mittelgroßen Produzenten zeigen sich zufrieden, aber auch die anderen beiden Gruppen schätzen die vorhandene Unterstützung sehr. Besonders positiv wird die Zuverlässigkeit der Institutionen bewertet. Auch deren Professionalität und die hohe Qualität in der Ausführung der Maßnahmen wird unterstrichen. Vergleichsweise schlechter bewertet werden das Weinkonsortium und die zuständige Abteilung der IDM in Hinblick auf den Innovationsgrad. Es gilt allerdings festzuhalten, dass

über alle Größenklassen hinweg mehr als die Hälfte der Produzenten auch mit diesem Punkt sehr oder eher zufrieden sind (vgl. Abbildung 5.5).

Abbildung 5.5

„Wie zufrieden sind Sie mit der Weinmarketingtätigkeit des Konsortium Südtirol Wein/IDM aus Sicht Ihres Betriebes?“

Anteil der Südtiroler Weinproduzenten mit Antworten „sehr“ oder „eher zufrieden“ in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

6. SCHLUSSFOLGERUNGEN

Qualitätsprodukt Südtiroler Wein

Nach wie vor wird weltweit mehr Wein produziert als konsumiert. Außerdem stagniert der Weinkonsum seit Jahren und in Zukunft ist sogar mit einem Rückgang des Weinkonsums aufgrund von Änderungen im Trinkverhalten zu rechnen. Es überrascht daher nicht, dass der internationale Weinmarkt von einem starken Preiswettbewerb geprägt ist. Für Südtirol spielen diese Rahmenbedingungen aber nur beschränkt eine Rolle. Die Weinproduktion Südtirols ist, quantitativ gesehen, nur ein Tropfen im globalen Weinozean. Der Wettbewerb über den Preis ist für die kleinstrukturierte Südtiroler Weinwirtschaft ausgeschlossen. Die einzig sinnvolle Strategie für Südtirol ist es, hohe Qualität zu produzieren und entsprechend hohe Preise zu erzielen. Um noch höhere Preise erzielen zu können, ist es notwendig, die Weine als Lifestyle- und Luxusprodukt zu positionieren. Kauft man eine Flasche Wein, so kauft man ein bestimmtes Image, einen bestimmten Lebensstil. Der Preis spielt dann bei der Kaufentscheidung eine untergeordnete Rolle.

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen eindrucksvoll, dass die Südtiroler Weinwirtschaft es geschafft hat, den konsequenten Weg der Qualität, der bereits vor zwei, drei Jahrzehnten begonnen wurde, erfolgreich weiterzugehen. Davon zeugen die zahlreichen Preise und Anerkennungen, davon zeugt aber auch die Tatsache, dass der Großteil der Weine nun konsequent in 7/10-Flaschen abgefüllt wird. Außerdem hat es Südtirol geschafft, internationaler zu werden. Der Südtiroler Wein wird somit immer öfter ein Türöffner und ein Botschafter für das Tourismusland Südtirol. Nun gilt es, dieses hohe Niveau in der Qualität und in der Vermarktung zu halten und möglichst weiter auszubauen und zu professionalisieren.

Südtirols Weinwirtschaft steht natürlich auch vor Herausforderungen. Nicht nur wegen des Klimawandels ist es wichtig, so die einhellige Meinung der Produzenten aller Größenklassen, die Nachhaltigkeit der Weinproduktion zu erhöhen. Außerdem stellt sich die Frage, welche Rolle der Vernatsch, angesichts der massiven Reduktion der Anbauflächen, in Zukunft für die Südtiroler Weinwirtschaft spielen soll.

Um auf die in dieser Studie aufgezeigten Herausforderungen zu reagieren, können folgende Maßnahmen angedacht werden.

- > Die klassischen Werbeträger spielen zwar nach wie vor eine wichtige Rolle, aber es braucht auch neue, innovative Wege um Begehrlichkeiten zu schaffen. Beispielsweise können über eigens in Auftrag gegebene Literatur oder Filmproduktionen besonders gut das Terroir und Emotionen vermittelt werden. Das zeigen auch Beispiele aus anderen Weinbauregionen eindrucklich.
- > Südtirols Weinwirtschaft ist internationaler geworden. Trotzdem spielt nach wie vor der lokale Markt eine wichtige Rolle. Im Südtiroler Gastgewerbe gibt es Potential, die hohe Qualität der Südtiroler Weine den Gästen noch besser zu vermitteln. Die

große Bedeutung des italienischen Marktes überrascht. Hier profitiert Südtirol davon, dass Südtirols Weißweine sehr gefragt sind. Aber auch hier gilt es, die gute Positionierung in diesem nach wie vor wichtigen und profitablen Absatzmarkt zu festigen.

- > Um Südtirols Weine international noch besser sichtbar zu machen, ist eine höhere internationale Präsenz notwendig. Da die Bearbeitung von Absatzmärkten sehr kostenintensiv ist, ist es notwendig, Schwerpunkte in der Länderauswahl zu setzen, sei es in Bezug auf die Kernmärkte, sei es in Bezug auf neue Märkte.
- > Südtirols Weine sind sehr vielfältig. Um trotzdem eine gemeinsame Vermarktung zu ermöglichen, wurde 2011 ein einheitliches Erkennungszeichen, die Südtirol-Kapsel, eingeführt. Zusätzlich wäre es wichtig, sich auf 1 bis 2 Leitsorten zu einigen.
- > Weitgehend einig sind sich die Produzenten aller Größenklassen, die Lagenweine als weiteres Qualitätsmerkmal weiter zu positionieren und durchzusetzen. Einen Dämpfer für die Lagenthematik könnte das mangelnde Verständnis der Konsumenten sein. Darum bedarf es umso mehr Klarheit, Sensibilisierung und ein gemeinsames Vorgehen in der Kommunikation dieses Themas.
- > Um die Nachhaltigkeit zu fördern, könnte schließlich eine weitere Erhöhung des Bioanbaues sinnvoll sein.

ANHANG A INTERNATIONALE DATEN ZUM WEIN

Tabelle A-1

Weinproduktion nach Ländern - 2005 und 2018

	2005		2018		Veränderung 2005-2018 (%)
	Mio. hl	Verteilung (%)	Mio. hl	Verteilung (%)	
Italien	50,6	18,2	54,8	18,7	8,3
Frankreich	52,1	18,8	49,0	16,7	-5,9
Spanien	36,2	13,0	44,9	15,3	24,3
USA	22,9	8,2	23,9	8,1	4,3
Argentinien	15,2	5,5	14,5	4,9	-4,6
Australien	14,3	5,2	12,9	4,4	-10,1
Chile	7,9	2,8	12,9	4,4	63,6
Deutschland	9,2	3,3	10,3	3,5	12,2
Südafrika	8,4	3,0	9,5	3,2	12,4
China	11,8	4,2	9,1	3,1	-23,1
Portugal	7,3	2,6	6,1	2,1	-16,6
Russland	4,6	1,7	5,5	1,9	20,7
Rumänien	2,6	0,9	5,1	1,7	95,5
Ungarn	2,9	1,0	3,4	1,1	15,9
Brasilien	3,2	1,2	3,1	1,1	-3,6
Neuseeland	1,0	0,4	3,0	1,0	195,8
Österreich	2,3	0,8	2,8	0,9	21,6
Griechenland	4,0	1,5	2,2	0,7	-46,4
Ukraine	2,1	0,8	2,0	0,7	-7,3
Moldawien	2,5	0,9	1,9	0,6	-24,6
Bulgarien	1,7	0,6	1,1	0,4	-36,5
Andere Länder	15,0	5,4	15,8	5,4	5,8
Insgesamt	277,7	100	293,6	100	5,7

Quelle: OIV; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

Tabelle A-2

Weinkonsum nach Ländern - 2005 und 2018

	2005		2018		Veränderung 2005-2018 (%)
	Mio. hl	Verteilung (%)	Mio. hl	Verteilung (%)	
USA	25,9	10,9	33,0	13,5	27,5
Frankreich	33,5	14,2	26,8	11,0	-20,0
Italien	27,0	11,4	22,4	9,2	-17,1
Deutschland	19,8	8,4	20,0	8,2	0,8
China	12,3	5,2	17,6	7,2	42,9
Großbritannien	13,1	5,6	12,4	5,1	-6,0
Russland	10,2	4,3	11,9	4,9	16,9
Spanien	13,7	5,8	10,5	4,3	-23,5
Argentinien	11,0	4,6	8,4	3,5	-23,5
Australien	4,5	1,9	6,0	2,5	32,7
Portugal	4,9	2,1	5,5	2,3	12,9
Kanada	3,8	1,6	4,9	2,0	29,6
Rumänien	4,1	1,7	4,5	1,8	10,1
Südafrika	3,4	1,4	4,3	1,8	26,8
Niederlande	3,5	1,5	3,5	1,5	1,8
Japan	2,5	1,1	3,5	1,4	37,9
Brasilien	3,7	1,6	3,3	1,4	-11,5
Belgien	2,8	1,2	3,0	1,2	7,5
Schweiz	2,9	1,2	2,6	1,1	-8,4
Ungarn	2,6	1,1	2,4	1,0	-8,0
Österreich	2,4	1,0	2,4	1,0	-2,0
Chile	2,6	1,1	2,3	0,9	-13,2
Schweden	1,5	0,6	2,3	1,0	53,0
Griechenland	3,6	1,5	2,1	0,9	-41,6
Tschechien	1,1	0,5	1,8	0,7	62,5
Polen	0,7	0,3	1,2	0,5	81,1
Serbien	1,0	0,4	1,1	0,5	15,3
Kroatien	1,3	0,6	1,1	0,5	-15,8
Andere Länder	17,2	7,3	22,5	9,3	31,0
Insgesamt	236,6	100	243,3	100	2,8

Quelle: OIV; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

ANHANG B

REBFLÄCHE UND WEINABFÜLLUNGEN IN SÜDTIROL

Tabelle B-1

Rebfläche in Südtirol nach Sorten (a) - 2005 und 2018

	2005 (b)		2018		2005-2018
	ha	%	ha	%	%
Vernatsch	1545,0	29,5	690,2	33,5	-55,3
Lagrein	395,0	7,5	476,6	23,1	20,7
Blauburgunder (Pinot Noir)	343,0	6,5	467,6	22,7	36,3
Merlot	231,0	4,4	190,6	9,3	-17,5
Cabernet (Franc/Sauvignon)	198,0	3,8	159,9	7,8	-19,3
Zweigelt	-	-	27,4	1,3	-
Grauvernatsch	23,0	0,4	13,2	0,6	-42,5
Rosenmuskateller	12,0	0,2	9,7	0,5	-19,4
Portugieser	-	-	5,1	0,2	-
Regent	-	-	5,7	0,3	-
Petit Verdot	-	-	4,7	0,2	-
Syrah	-	-	2,8	0,1	-
Tannat	-	-	2,1	0,1	-
Teroldego	-	-	2,1	0,1	-
Tempranillo	-	-	1,0	0,1	-
Diolinoir	-	-	0,4	0,0	-
Malvasia	1,0	0,0	0,2	0,0	-76,0
Rotwein insgesamt	2748,0	52,4	2059,2	37,7	-25,1
Ruländer (Grauburgunder/Pinot Grigio)	485,0	9,2	645,7	19,0	33,1
Gewürztraminer	380,0	7,2	587,5	17,3	54,6
Weißburgunder (Pinot Blanc)	475,0	9,1	557,9	16,4	17,5
Chardonnay	467,0	8,9	553,7	16,3	18,6
Sauvignon	237,0	4,5	422,0	12,4	78,0
Müller-Thurgau	181,0	3,5	196,0	5,8	8,3
Kerner	34,0	0,6	104,4	3,1	207,1
Goldmuskateller	40,0	0,8	93,8	2,8	134,5
Riesling	34,0	0,6	86,6	2,6	154,7
Sylvaner	77,0	1,5	69,3	2,0	-9,9
Veltliner	11,0	0,2	26,9	0,8	144,2

Bronner	-	-	14,0	0,4	-
Solaris	-	-	13,1	0,4	-
Petit Manseng	-	-	8,2	0,2	-
Souvignier Gris	-	-	6,7	0,2	-
Manzoni Bianco	-	-	6,4	0,2	-
Viognier	-	-	2,1	0,1	-
Muscaris	-	-	1,0	0,0	-
Johanniter	-	-	0,5	0,0	-
Welschriesling	3,0	0,1	-	-	-
Weißwein insgesamt	2.424,0	46,2	3.395,8	62,3	40,1
Andere Sorten (c)	72,0	1,4	-	-	-
Wein insgesamt	5.244,0	100	5.455,0	100	4,0

(a) Fehlende Daten zu gering, bzw. nicht verfügbar

(b) Gerundet auf ha

(c) Diese Fläche konnte nicht den oben angegebenen Sorten zugeordnet werden, deshalb ist die Vergleichbarkeit der beiden Jahre leicht eingeschränkt

Quelle: Autonome Provinz Bozen – Amt für Obst- und Weinbau, Handelskammer Bozen; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

Tabelle B-2

Traubenmeldungen und Abfüllungen (DOC) in Südtirol - 2011 und 2018

In Tausend Hektoliter

	Traubenmeldungen			Abfüllung		
	2011	2018	2011-2018 (%)	2011	2018	2011-2018 (%)
Vernatsch	73,8	54,2	-26,6	76,8	46,7	-39,2
Lagrein	28,9	32,3	11,8	28,2	28,3	0,4
Blauburgunder	16,5	21,7	31,6	14,9	19,7	32,1
Merlot	11,8	10,3	-12,2	5,1	4,4	-15,0
Cabernet	7,7	6,7	-13,0	4,6	4,3	-5,3
Andere Rotweine	1,7	1,1	-35,1	5,2	4,8	-6,8
Rotwein insgesamt	140,3	126,3	-10,0	134,9	108,3	-19,7
Ruländer (Grauburgunder/Pinot Grigio)	42,8	29,9	-30,0	42,5	47,2	11,0
Gewürztraminer	31,2	33,4	7,3	31,3	32,9	5,2
Weißburgunder (Pinot Blanc)	28,1	32,4	15,5	24,7	24,8	0,4
Sauvignon	18,8	23,2	23,1	14,0	19,6	40,2
Chardonnay	34,2	30,1	-12,1	17,9	18,8	4,8
Müller-Thurgau	13,8	13,5	-2,7	12,7	9,8	-22,7
Kerner	3,7	6,3	67,1	2,6	4,2	61,7
Sylvaner	3,5	4,1	18,1	2,8	3,2	14,3
Riesling	2,5	3,1	27,2	1,7	2,9	68,6
Goldmuskateller	3,6	4,5	25,2	2,4	2,6	10,9
Andere Weißweine	2,5	2,2	-11,9	4,6	6,3	35,9
Weißwein insgesamt	184,7	182,7	-1,1	157,2	172,3	9,6
Wein insgesamt	325,0	309,0	-4,9	292,0	280,5	-3,9

Quelle: Autonome Provinz Bozen – Amt für Obst- und Weinbau, Handelskammer Bozen; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

ANHANG C

VERKAUFSVOLUMEN, ABSATZMÄRKTE UND VERKAUFSKANÄLE FÜR SÜDTIROLER DOC/IGT-WEIN

Tabelle C-1

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Weinbezeichnungen - 2018				
Anzahl in Tausend Flaschen				
	Groß- produzenten	Mittelgroße Produzenten	Klein- produzenten	Insgesamt
Vernatsch DOC	3.286	983	393	4.662
<i>davon St. Magdalener DOC</i>	<i>1.141</i>	<i>193</i>	<i>178</i>	<i>1.512</i>
<i>davon Kalterersee DOC</i>	<i>772</i>	<i>425</i>	<i>95</i>	<i>1.291</i>
Lagrein DOC	3.042	533	298	3.874
Blauburgunder (Pinot Noir) DOC	2.021	476	204	2.701
Cabernet (Franc/Sauvignon) DOC	490	57	83	629
Merlot DOC	499	59	66	624
Andere DOC Rotweine	588	70	24	682
IGT Rotweine	248	198	167	613
Rotwein insgesamt	10.174	2.376	1.234	13.784
Ruländer (Grauburgunder/Pinot Grigio) DOC	5.807	569	45	6.421
Gewürztraminer DOC	4.069	484	90	4.643
Weißburgunder (Pinot Blanc) DOC	2.697	314	152	3.163
Sauvignon DOC	2.132	256	173	2.561
Chardonnay DOC	2.223	202	76	2.501
Müller-Thurgau DOC	1.292	163	23	1.477
Kerner DOC	436	54	74	564
Goldmuskateller DOC	318	77	36	431
Sylvaner DOC	306	42	54	403
Riesling DOC	232	92	58	383
Andere DOC Weißweine	545	208	38	791
IGT Weißweine	2.585	370	237	3.192
Weißwein insgesamt	22.642	2.833	1.056	26.530
Wein insgesamt	32.816	5.208	2.290	40.315

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-2

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Weinbezeichnungen - 2018

Verteilung der Flaschen in Prozent

	Groß- produzenten	Mitteltgroße Produzenten	Klein- produzenten	Insgesamt
Vernatsch DOC	10,0	18,9	17,2	11,6
<i>davon St. Magdalener DOC</i>	3,5	3,7	7,8	3,8
<i>davon Kalterersee DOC</i>	2,4	8,2	4,1	3,2
Lagrein DOC	9,3	10,2	13,0	9,6
Blauburgunder (Pinot Noir) DOC	6,2	9,1	8,9	6,7
Cabernet (Franc/Sauvignon) DOC	1,5	1,1	3,6	1,6
Merlot DOC	1,5	1,1	2,9	1,5
Andere DOC Rotweine	1,8	1,3	1,0	1,7
IGT Rotweine	0,8	3,8	7,3	1,5
Rotwein insgesamt	31,0	45,6	53,9	34,2
Ruländer (Grauburgunder/Pinot Grigio) DOC	17,7	10,9	2,0	15,9
Gewürztraminer DOC	12,4	9,3	3,9	11,5
Weißburgunder (Pinot Blanc) DOC	8,2	6,0	6,6	7,8
Sauvignon DOC	6,5	4,9	7,6	6,4
Chardonnay DOC	6,8	3,9	3,3	6,2
Müller-Thurgau DOC	3,9	3,1	1,0	3,7
Kerner DOC	1,3	1,0	3,2	1,4
Goldmuskateller DOC	1,0	1,5	1,6	1,1
Sylvaner DOC	0,9	0,8	2,4	1,0
Riesling DOC	0,7	1,8	2,5	1,0
Andere DOC Weißweine	1,7	4,0	1,7	2,0
IGT Weißweine	7,9	7,1	10,3	7,9
Weißwein insgesamt	69,0	54,4	46,1	65,8
Wein insgesamt	100	100	100	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-3

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2018

	Großproduzenten		Mittelgroße Produzenten		Kleinproduzenten		Insgesamt (a)	
	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)
Italien (ohne Südtirol)	13.110	40,0	1.636	31,4	469	20,5	15.215	37,7
Südtirol	8.992	27,4	2.043	39,2	1.380	60,3	12.416	30,8
Deutschland	3.090	9,4	346	6,6	218	9,5	3.655	9,1
USA	2.973	9,1	437	8,4	61	2,7	3.470	8,6
Schweiz	727	2,2	153	2,9	63	2,8	943	2,3
Benelux	572	1,7	147	2,8	27	1,2	747	1,9
Österreich	598	1,8	56	1,1	26	1,1	680	1,7
Russland	485	1,5	28	0,5	0	0,0	514	1,3
Japan	386	1,2	35	0,7	16	0,7	437	1,1
Kanada	383	1,2	49	0,9	0	0,0	432	1,1
Großbritannien	368	1,1	49	0,9	5	0,2	422	1,0
Hongkong	62	0,2	13	0,2	0	0,0	76	0,2
Andere Länder	1.069	3,3	215	4,1	25	1,1	1.309	3,2
Insgesamt (a)	32.816	100	5.208	100	2.290	100	40.315	100

(a) Die absoluten Werte wurden auf 1.000 gerundet, daher stimmen die Summen der Einzelwerte nicht immer mit den Gesamtsummen überein.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-4

Verkaufsmenge von Südtiroler Rotwein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2018

	Großproduzenten		Mittelgroße Produzenten		Kleinproduzenten		Insgesamt (a)	
	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)
Südtirol	4.542	44,6	1.207	50,8	793	64,3	6.543	47,5
Italien (ohne Südtirol)	2.606	25,6	619	26,1	187	15,2	3.411	24,7
Deutschland	1.447	14,2	188	7,9	141	11,4	1.776	12,9
Österreich	390	3,8	30	1,3	18	1,5	439	3,2
Schweiz	256	2,5	94	4,0	38	3,1	388	2,8
USA	266	2,6	52	2,2	31	2,5	349	2,5
Benelux	164	1,6	48	2,0	14	1,1	226	1,6
Japan	70	0,7	12	0,5	2	0,2	83	0,6
Großbritannien	58	0,6	16	0,7	1	0,1	76	0,6
Russland	48	0,5	15	0,6	0	0,0	63	0,5
Kanada	47	0,5	7	0,3	0	0,0	54	0,4
Hongkong	14	0,1	4	0,2	0	0,0	17	0,1
Andere Länder	267	2,6	83	3,5	9	0,7	359	2,6
Insgesamt (a)	10.174	100	2.376	100	1.234	100	13.784	100

(a) Die absoluten Werte wurden auf 1.000 gerundet, daher stimmen die Summen der Einzelwerte nicht immer mit den Gesamtsummen überein.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-5

Verkaufsmenge von Südtiroler Weißwein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2018

	Großproduzenten		Mittelgroße Produzenten		Kleinproduzenten		Insgesamt (a)	
	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)
Italien (ohne Südtirol)	10.504	46,4	1.017	35,9	283	26,8	11.804	44,5
Südtirol	4.450	19,7	836	29,5	587	55,6	5.873	22,1
USA	2.707	12,0	384	13,6	29	2,7	3.121	11,8
Deutschland	1.643	7,3	159	5,6	77	7,3	1.879	7,1
Schweiz	472	2,1	58	2,0	25	2,4	555	2,1
Benelux	409	1,8	99	3,5	13	1,2	521	2,0
Russland	437	1,9	13	0,5	0	0,0	450	1,7
Kanada	337	1,5	42	1,5	0	0,0	378	1,4
Japan	316	1,4	23	0,8	14	1,3	354	1,3
Großbritannien	309	1,4	34	1,2	4	0,4	347	1,3
Österreich	208	0,9	26	0,9	7	0,7	241	0,9
Hongkong	48	0,2	10	0,4	0	0,0	58	0,2
Andere Länder	802	3,5	132	4,7	16	1,5	950	3,6
Insgesamt (a)	22.642	100	2.833	100	1.056	100	26.530	100

(a) Die absoluten Werte wurden auf 1.000 gerundet, daher stimmen die Summen der Einzelwerte nicht immer mit den Gesamtsummen überein.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-6

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2018

Anzahl in Tausend Flaschen

	Rotwein		Weißwein		Insgesamt (a)	
	Tsd. Flaschen	Anteil (%)	Tsd. Flaschen	Anteil (%)	Tsd. Flaschen	%
Italien (ohne Südtirol)	3.411	22,4	11.804	77,6	15.215	100
Südtirol	6.543	52,7	5.873	47,3	12.416	100
Deutschland	1.776	48,6	1.879	51,4	3.655	100
USA	349	10,1	3.121	89,9	3.470	100
Schweiz	388	41,1	555	58,9	943	100
Benelux	226	30,3	521	69,7	747	100
Österreich	439	64,6	241	35,4	680	100
Russland	63	12,3	450	87,5	514	100
Japan	83	19,0	354	81,0	437	100
Kanada	54	12,5	378	87,5	432	100
Großbritannien	76	18,0	347	82,2	422	100
Hongkong	17	22,4	58	76,3	76	100
Andere Länder	359	27,4	950	72,6	1.309	100
Insgesamt (a)	13.784	34,2	26.530	65,8	40.315	100

(a) Die absoluten Werte wurden auf 1.000 gerundet, daher stimmen die Summen der Einzelwerte nicht immer mit den Gesamtsummen überein.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-7

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2005 und 2018

Anzahl in Tausend Flaschen

	2005	2018	2005-2018	2005-2018 (%)
Italien (ohne Südtirol)	6.799	15.215	8.416	123,8
Südtirol	8.614	12.416	3.802	44,1
Deutschland	2.729	3.655	926	33,9
USA	2.595	3.470	875	33,7
Schweiz	574	943	369	64,4
Österreich	569	680	111	19,4
Großbritannien	353	423	70	20,0
Andere Länder	620	3.513	2.893	466,2
Insgesamt	22.853	40.315	17.462	76,4

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-8

Verkaufsmenge von Südtiroler Rotwein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2005 und 2018

Anzahl in Tausend Flaschen

	2005	2018	2005-2018	2005-2018 (%)
Südtirol	5.066	6.543	1.477	29,2
Italien (ohne Südtirol)	1.596	3.411	1.815	113,8
Deutschland	1.389	1.776	387	27,9
Österreich	461	439	-22	-4,7
Schweiz	303	388	85	28,0
USA	257	349	92	35,6
Großbritannien	49	76	27	56,2
Andere Länder	135	802	667	493,8
Insgesamt	9.255	13.784	4.529	48,9

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-9

Verkaufsmenge von Südtiroler Weißwein (7/10-DOC/IGT) nach Absatzmärkten - 2005 und 2018

Anzahl in Tausend Flaschen

	2005	2018	2005-2018	2005-2018 (%)
Italien (ohne Südtirol)	5.203	11.804	6.601	126,9
Südtirol	3.548	5.873	2.325	65,5
USA	2.338	3.121	783	33,5
Deutschland	1.340	1.879	539	40,2
Schweiz	271	555	284	105,2
Großbritannien	304	347	43	14,2
Österreich	109	241	132	121,5
Andere Länder	485	2.711	2.226	458,6
Insgesamt	13.598	26.530	12.932	95,1

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

Tabelle C-10

Eckdaten zu den wichtigsten Absatzmärkten des Südtiroler Weines (a) -2018

	Weinproduktion	Export		Import		Weinkonsum		Verkaufsmenge Südtiroler Weine (7/10-DOC/IGT)		
	In Mio. hl	In Mio. hl	In Mrd. Euro	In Mio. hl	In Mrd. Euro	In Mio. hl	In l/Kopf	In Tsd. Flaschen	In Mio. hl	2005-2018 (%)
Italien	54,8	19,8	6,1	2,1	-	22,4	43,7	27.631 (b)	0,207	+79,3 (c)
Deutschland	10,3	3,7	1,0	14,7	2,6	20,0	28,0	3.655	0,027	+33,9
USA	23,9	3,5	1,2	11,5	5,3	33,0	12,4	3.470	0,026	+33,7
Schweiz	1,1	-	-	1,8	1,0	2,6	36,2	943	0,007	+64,4
Niederlande	-	0,7	-	4,2	1,2	3,5	24,7	747	0,006	-
Belgien	-	0,4	-	3,0	1,0	3,0	31,5			
Luxemburg	0,1	0,1	-	0,2	-	0,3	55,5			
Österreich	2,8	0,5	-	0,7	-	2,4	31,3	680	0,005	+19,4
Russland	5,5	-	-	4,1	0,9	11,9	10,1	514	0,004	-
Japan	0,8	-	-	2,6	1,4	3,5	3,2	437	0,003	-
Kanada	0,6	1,0	-	4,2	1,7	4,9	15,7	432	0,003	-
Großbritannien	-	1,1	0,7	13,2	3,5	12,4	22,6	422	0,003	+20,0
Hongkong	-	0,2	-	0,5	1,3	0,4	5,4	76	0,001	-

(a) Fehlende Daten zu gering, bzw. nicht verfügbar

(b) davon Südtirol: 12.416

(c) Südtirol: +44,1 %

Quellen: OIV, Eurostat, Handelskammer Bozen, WIFO; Ausarbeitung WIFO

© 2020 WIFO

Verkaufsmenge von Südtiroler Wein (7/10-DOC/IGT) nach Verkaufskanälen - 2018

	Großproduzenten		Mittelgroße Produzenten		Kleinproduzenten		Insgesamt (a)	
	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)	Anzahl (Tsd. Flaschen)	Verteilung (%)
HORECA	16.189	49,3	2.016	38,7	835	36,5	19.040	47,2
Fachhandel (Önotheken)	6.405	19,5	1.886	36,2	606	26,5	8.896	22,1
Lebensmitteleinzelhandel	5.811	17,7	248	4,8	53	2,3	6.112	15,2
Hauseigener Weinshop	3.297	10,0	956	18,4	761	33,2	5.015	12,4
Onlinehandel	1.115	3,4	103	2,0	34	1,5	1.252	3,1
Insgesamt (a)	32.816	100	5.208	100	2.290	100	40.315	100
<i>Davon über Zwischenhändler</i>	<i>13.892</i>	<i>42,3</i>	<i>2.896</i>	<i>55,6</i>	<i>931</i>	<i>40,7</i>	<i>17.719</i>	<i>44,0</i>

(a) Die absoluten Werte wurden auf 1.000 gerundet, daher stimmen die Summen der Einzelwerte nicht immer mit den Gesamtsummen überein.

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2020 WIFO

WIFO | Institut für
Wirtschaftsforschung

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung
I-39100 Bozen

Südtiroler Straße 60
T +39 0471 945 708

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



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