

Neben den laufenden Berichten zum Wirtschaftsgeschehen und Untersuchungen zu selbst gewählten Themen erstellt das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung Gutachten für öffentliche und private Auftraggeber zu wichtigen wirtschaftspolitischen Fragen. Ein Teil dieser Arbeiten wird vom Institut im Rahmen der Schriftenreihe „WIFO-Gutachten“ publiziert und steht Interessenten gegen einen Druckkostenbeitrag zur Verfügung. Um den Inhalt dieser Bände einem größeren Leserkreis zugänglich zu machen, bringen die WIFO-Monatsberichte unter der Rubrik „Aus WIFO-Gutachten“ jeweils Auszüge mit den wichtigsten Ergebnissen (Bestellungen von WIFO-Gutachten bitte an das Österreichische Institut für Wirtschaftsforschung, Frau Holzer, Postfach 91, A-1103 Wien, Tel. (0 222) 78 26 01/282).

Österreichs Weinmarkt und Möglichkeiten zu seiner Stabilisierung

Matthias Schneider

Im Auftrag des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft

Wien, 1991

ISBN 3-901069-14-3

118 Seiten, S 300,—

Österreich zählt rund 40.000 Weinbaubetriebe auf rund 58.000 ha Rebflächen. In etwa 20.000 Betrieben ist der Weinbau von größerer Bedeutung. Kleine und kleinste Einheiten dominieren, ein hoher Anteil wird im Nebenerwerb bewirtschaftet. Die Anbauschwerpunkte liegen in den östlichen Grenzgebieten. Hier hat der Weinbau mit einem jährlichen Rohertrag auf der Erzeugerebene von rund 4 Mrd. S und den Impulsen für Zulieferer und Abnehmer erhebliches wirtschaftliches Gewicht. Er prägt zugleich Landschaft und Kultur dieser Regionen. Dies unterstreicht die agrar- und regionalpolitische Bedeutung dieser Spezialkultur.

Die österreichische Weinwirtschaft ist international nur begrenzt wettbewerbsfähig. Eine geringe Verankerung im Export führt zu deutlichen Importüberschüssen. Für den Fall des EG-Beitritts Österreichs drohen weitere Marktanteilsverluste. Der Weinmarkt ist durch strukturelle Überschüsse verbunden mit hohen Ernteschwankungen belastet. Der Preisdruck seit der Ernte 1988 brachte einen erheblichen Teil der Winzer in wirtschaftliche Schwierigkeiten. Zugleich ist eine starke Differenzierung und Polarisierung innerhalb der Weinbauernschaft zu beobachten.

Um die Stabilisierung des Weinmarktes war bisher vornehmlich der Bund bemüht. Der Weinkommission beim Bundesministerium für Land-

und Forstwirtschaft stehen hierfür rund 80 Mill. S jährlich zur Verfügung.

Die Weinkommission gilt als schwerfällig. Ein flexibles, rasches Agieren, wie es der schwierige Weinmarkt gelegentlich erfordert, wird

Marktstabilisierung ist nicht gelungen

durch die Größe der Kommission (derzeit 24 Mitglieder), insbesondere aber den Abstimmungsmodus behindert. Die Befassung von gleich vier (ab 1992 drei) Ressorts mit Fragen der Weinmarktstabilisierung einschließlich Vetorecht in der Kommission ist auch aus der Sicht einer einfachen

und effizienten Verwaltung mit klaren Verantwortlichkeiten problematisch.

Die gute Ernte 1988 ließ die Faßweinpreise verfallen. Seither blieb der Markt unter Druck. Die Weinkommission hat vorerst zögernd reagiert. 1989 wurden die Interventionen ausgeweitet, 1990 massiv verstärkt. Dadurch wurde der Angebotsdruck zwar etwas gemildert, eine wirksame Marktentlastung wurde aber nicht erreicht. Die Faßweinpreise liegen derzeit (Herbst 1991) weit unter den Gestehungskosten rationell geführter Betriebe. Inflationbereinigt wurde das tiefe Niveau der „Katastrophenjahre“ 1983/84 erreicht, wenn nicht unterschritten. Bemerkenswert ist, daß die Weinkommission trotz der schwierigen

gen Lage ihre finanziellen Möglichkeiten zur Stabilisierung des Weinmarktes nicht voll ausgeschöpft hat

Weinwirtschaftskonzept: defensiv oder offensiv?

Längerfristig gilt es, den Weinmarkt auf akzeptablem Preisniveau zu stabilisieren. Zugleich muß die Wettbewerbsfähigkeit der Weinwirtschaft gestärkt und ihre Marktposition im Inland gefestigt und im Ausland massiv ausgebaut werden. Nur so kann die Existenz möglichst vieler Weinbauern längerfristig gesichert werden.

Die Regierungsparteien haben im Juli 1990 ein Konzept zur Sanierung des Weinmarktes vereinbart. Es zielt im Kern darauf ab, die Überschüsse über eine Reduktion des Angebotes zu beseitigen. Im Rahmen einer Prämiemaktion sollen rund 8 000 ha Weingärten gerodet werden. Hektarhöchsteträge und eine korrespondierende Verkehrsbeschränkung für Wein (60 hl Weißwein und 75 hl Rotwein je ha Rebfläche) sollen das Angebot weiter drücken.

Das Weinwirtschaftskonzept der Regierungsparteien ist defensiv angelegt. Es steht im Konflikt zur deklarierten agrarischen und regionalpolitischen Grundlinie der Erhaltung einer flächendeckenden bäuerlichen Landwirtschaft (und möglichst vieler bäuerlicher Betriebe, sei es auch nur im Nebenerwerb). Dem vorgesehenen „Mengenmodell“ zur Beseitigung der Überschüsse wird durch den angestrebten EG-Beitritt, noch ehe es voll greift, möglicherweise die Grundlage entzogen. Auspendlungsverbote, Rodungen und Ertrags- bzw. Verkehrsbeschränkungen können nur dann den Markt entlasten, wenn zugleich die

Einfuhr kontrollierbar ist. Tritt Österreich der EG bei, fallen die Grenzen, eine Verringerung des Inlandsangebotes wird durch freie Importe konterkariert. Über den Erfolg oder Mißerfolg der heimischen Weinwirtschaft entscheiden dann ausschließlich ihre Wettbewerbsfähigkeit und Marktverankerung; ob die österreichischen Bauern auf 58 000 ha oder bloß 50 000 ha Wein erzeugen, ist belanglos.

Dem WIFO scheint ein offensiver Ansatz eher geeignet, die genannten Ziele möglichst weitgehend zu erreichen. Eine offensive Strategie für die Weinwirtschaft setzt vor allem auf Qualitätsförderung, mehr Wettbewerbsfähigkeit und Stärkung der Marktposition.

Die österreichischen Winzer sind im Vergleich zum Süden der EG oder auch zu Osteuropa unvermeidlich teure Produzenten. In dieser Position bleibt die Konzentration auf Qualität und ein gehobenes Preissegment als einzige Chance. Die Ansätze zur Qualitätsförderung reichen vom Sortenspiegel, Rebschnitt, Kulturführung, Wahl des Lesetermins bis zur Lagerhaltung und Kellertechnik. Die Winzer werden allerdings nur dann auf Qualität setzen, wenn es sich auch rentiert.

Zur Stärkung der Wettbewerbsfähigkeit gibt es, neben der Qualitätsförderung, viele Ansätze, etwa mehr Kostenbewußtsein in der Produktion und im Vertrieb. Überbetriebliche Zusammenarbeit in der Erzeugung, die Zusammenfassung und Abstimmung des Angebotes (Verträge mit Genossenschaften und Handel, Markengemeinschaften usw.) und generell die Stärkung der Vermarktungsorganisationen (technische Modernisierung, Ausbau des Vertriebsnetzes, Markterschließung usw.) sind weitere

wichtige Beiträge, um die heimische Weinwirtschaft konkurrenzfähiger zu machen.

Die Stärkung der Marktposition für heimischen Wein im Inland und ein massiver Ausbau der Präsenz im Export sind unerlässlich, um für den Fall eines EG-Beitritts drohende Marktanteilsverluste zumindest zu minimieren. Wichtige Ansatzpunkte sind Imageverbesserung, verstärkte Ausrichtung am Markt, Markenprogramme, Auf- und Ausbau von Vertriebsrichtungen usw.

Ein zentrales Anliegen ist der Aufbau umsatzstarker Marken im gehobenen Qualitäts- und Preissegment. Erfolgreiche Marken erfordern ein fundiertes Marketingkonzept, dessen konsequente Umsetzung, entsprechende finanzielle Mittel und vor allem dynamische Unternehmen, die all dies planen und realisieren. Wie diese Unternehmen gefunden und interessiert bzw. geschaffen werden können, ist eine offene Frage.

Weder das Weinwirtschaftskonzept der Regierungsparteien noch die hier favorisierte offensive Strategie können auf mittlere Sicht in guten Erntejahren Überschüsse verhindern. In beiden Fällen bleibt grundsätzlich Bedarf an Aktionen zur Marktstabilisierung. Dabei gilt es, das „Timing“ und die Effizienz der Interventionen zu optimieren und Konflikte mit der längerfristigen Weinwirtschaftstrategie zu vermeiden. Auch über die Weinkommission selbst sollte diskutiert werden.

Maßnahmen zur Förderung und Stärkung der Weinwirtschaft erfordern eine ausreichende finanzielle Basis. Neben den Zuwendungen der öffentlichen Hand (Bund, Länder) wären für diesen Zweck Beiträge der Weinwirtschaft (Winzer, Handel und Genossenschaften) zu überlegen.