

Grafik 1

Wege aus der Krise

Was können und müssen Betriebe jetzt tun?

Im letzten Artikel „Warum ist die Krise anders?“ hat Prof. Dr. Simone Loose, Hochschule Geisenheim University, die Treiber der gegenwärtigen Krise der deutschen Weinwirtschaft dargestellt. Hier gibt sie einen ersten Überblick über mögliche Ansatzpunkte für Wege aus der Krise.



Der Mensch muss im Zentrum der Krisenbewältigung stehen.

In den letzten Monaten ist das Bewusstsein in der Weinbranche gewachsen, dass die aktuelle Lage für viele Betriebe kritisch ist. Der Beitrag in der letzten Ausgabe (DWM 23/24, ab S. 34) hat verdeutlicht, dass die Krise nicht von selbst bald enden wird; vielmehr könnten sich die zugrunde liegenden sozio-ökonomischen Treiber in den kommenden Jahren weiter verschärfen. Diese Erkenntnis sollte jetzt die Bereitschaft zur Veränderung wecken, um die Branche in ein neues Gleichgewicht zu führen, das wirtschaftlichen Erfolg für die Betriebe ermöglicht. Dabei ist klar, dass die Situation äußerst komplex ist und keine einfachen Lösungen oder Patentrezepte existieren. In diesem kurzen Artikel kann deshalb nur ein erster Überblick gegeben werden.

Erst die Menschen - dann die Betriebe, Flächen und Landschaft

Je nach Gesprächspartner innerhalb der Branche stehen unterschiedliche Themen und von der Krise betroffene Akteure im Fokus. In erster Linie sind es die Betriebe, deren Erlöse nicht mehr ausreichen, um die Kosten für ihre erarbeiteten Produkte zu decken. Besonders betroffen sind hierbei meist familiengeführte Einzelunternehmen, bei denen Eigentümer und Familienangehörige gemeinsam im Betrieb arbeiten.

Die wirtschaftlich angespannte Lage führt bei vielen Betroffenen zu enormem emotionalen Stress, Zukunftsangst und Verunsicherung. Zahlreiche Betriebsleiter versuchen, die sinkenden Erlöse durch noch mehr Arbeit und höhere Mengen zu kompensieren – oft bis zur absoluten Er-

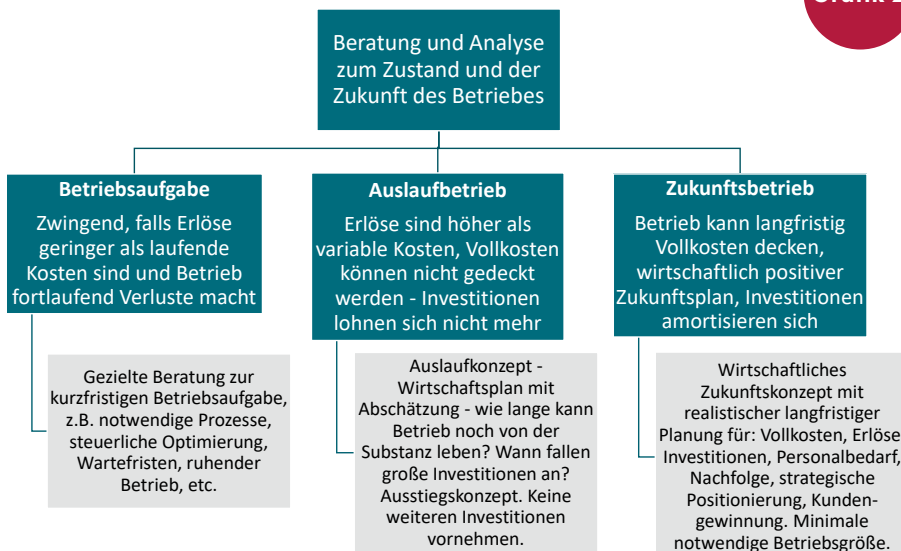
schöpfung, zum Burn-out und darüber hinaus. Fragen wie „Wie soll es weitergehen?“, „Wie kann ich meinen Kredit zurückzahlen?“, „Wovon soll ich leben, wenn ich meinen Betrieb aufgeben muss?“ und „Was ist meine Altersvorsorge, mein Land, meine Flächen noch wert, wenn ich sie nicht mehr verkaufen kann?“ beschäftigen viele Winzer. Aus vergangenen Krisen berichten einige von schweren familiären Belastungen und persönlichen Tragödien. Daher muss auch in dieser Krise der Mensch im Zentrum jeder Lösungsstrategie stehen (Grafik 1). Es ist entscheidend, dass betroffene Menschen Zugang zu professioneller psychologischer Beratung und Unterstützung erhalten (s. DWM 23/2024, S. 3).

Angesichts der derzeitigen Herausforderungen wird dies vermutlich jedoch nicht ausreichend sein. Besonders wichtig sind jetzt der Zusammenhalt innerhalb der Branche, in den Gemeinden und Ver-

bänden, aber auch innerhalb der Familien. Betriebsinhaber sollten sich nicht stigmatisiert fühlen, wenn sie über ihre Probleme sprechen – noch immer ist dies ein Tabuthema, und viele haben Angst, hinter die erfolgreiche Fassade blicken zu lassen. Auch innerhalb der Familien existiert oft das Stigma, dass die jüngere Generation „den Karren gegen die Wand gefahren“ hat, den die Älteren einst mühsam und erfolgreich aufgebaut haben. Das Verständnis dafür, dass sich die Zeiten grundlegend geändert haben, dringt nur langsam ins Bewusstsein.

Es wäre äußerst wünschenswert, dass Betriebe in wirtschaftlichen Notlagen umfassende Unterstützung und Hilfsangebote erhalten können. Dabei sollten sie sich über die vermutlich länderspezifischen, verfügbaren Förderprogramme informieren. Besonders hoch ist der Bedarf oft bei Betrieben mit altersbedingt ausscheidenden Inhabern ohne Altersvorsorge oder

Grafik 2



Beratung zum Zustand und zur Zukunft des Betriebes

bei stark verschuldeten Unternehmen. Jüngere Betriebsinhaber haben hingegen in vielen Regionen Deutschlands die Möglichkeit, durch einen Branchenwechsel oder eine Anstellung innerhalb der Weinbranche ein Einkommen zu sichern und ihre Altersvorsorge aufzubauen. Immer wieder hören wir von einem hohen Bedarf an Arbeitskräften in der Weinbranche und von offenen Stellen, etwa für Mechaniker, Logistiker und andere Fachkräfte in unterschiedlichen Bereichen. Unterstützung bei der Vermittlung neuer Tätigkeiten – zusammen mit der Bereitschaft, einen neuen Weg einzuschlagen – wäre hier ein wichtiger Schritt.

Wirtschaftliche Beratung der Betriebe

Bevor dieser Schritt in eine andere Richtung überhaupt notwendig wird, müssen die Betriebe gut informiert und fundiert über ihre Zukunft entscheiden. Diese Entscheidung sollte auf einer ehrlichen Analyse der Wirtschaftlichkeit des Betriebs basieren. Eine externe Beratung durch einen unabhängigen Sachverständigen (z.B. Steuerberater, Landwirtschaftskammer) ist hierbei dringend zu empfehlen. Unsere Erfahrung zeigt, dass es für Familienmitglieder oft schwierig ist, die objektive Lage ihres Betriebs wirklich anzuerkennen – selbst bei der Bewertung der eigenen Betriebe durch Studierende und der Ableitung von Zukunftsstrategien. Mit einem „dann arbeite ich einfach eine Weile etwas mehr“ lässt sich die Mehrheit der Betriebe leider nicht retten.

Betriebe mit Verlusten - Betriebsaufgabe

Je nach Verhältnis von Kosten und Erlösen lassen sich drei grundlegende Betriebstypen unterscheiden (Grafik 2). Der erste Typ umfasst Betriebe, deren Erlöse die laufenden Ausgaben nicht decken und die somit „jedes Jahr Geld verbrennen“. Diese Betriebe sollten besser früher als später aufgegeben werden, um weitere Verluste zu minimieren. Beispiele hierfür sind Betriebe, deren Erlöse aus Fasswein oder Trauben die Ausgaben für Pacht, Pflanzenschutz, Reparaturen, Kraftstoff und Vollernter nicht abdecken. Wir hören von Betrieben, die als Traubenproduzenten ihre Lebensversicherung verpfänden, um die Rechnung für Spritzmittel bezahlen zu können. Bei so einem Betrieb ist keine ausreichende Liquidität mehr gegeben (Grafik 3).

Für diese Betriebe ist eine gezielte Beratung durch Spezialisten notwendig, um die notwendigen Schritte zur Betriebsaufgabe, steuerliche Besonderheiten, Wartezeiten und die Möglichkeit eines ruhenden Betriebs zu klären, um stille Reserven gegebenenfalls nicht versteuern zu müssen. Die Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz veranstaltet dazu bereits Seminare (z.B. am 27. November 2024 am DLR in Oppenheim).

Auslaufbetriebe

Der zweite Betriebstyp, der Auslaufbetrieb, deckt mit seinen Erlösen die laufenden Ausgaben, jedoch nicht die Vollkosten. Abschreibungen auf Anlagegüter wie Rebflächen, Maschinen und Gebäude können nicht erwirtschaftet werden. Im Extremfall erzielt der Betrieb keinen oder nur sehr geringen Lohn für die Familienarbeitskräfte, sodass nur minimale Entnahmen möglich sind. Die Verzinsung des Eigenkapitals ist negativ, und es wird kein neues Eigenkapital gebildet. Für solche Betriebe ist es in der bisherigen Form wirtschaftlich unsinnig, weiter zu investieren, auch wenn dies aus steuerlichen Gründen manchmal dennoch geschieht. Wie aus der Geisenheimer Unternehmensanalyse bekannt, gehört ein beträchtlicher Anteil der Betriebe der Branche zu dieser Kategorie. Wie viele es branchenweit sind, ist unklar. Da die meisten Betriebe ihre Kosten nicht genau kennen, wissen sie oft nicht, dass sie eigentlich zu den Auslaufbetrieben gehören.

Auslaufbetriebe können über viele Jahre, teils Jahrzehnte, weiterbestehen. Ein großer Teil der Betriebe, die derzeit in wirtschaftliche Schwierigkeiten geraten, zählt zu den Auslaufbetrieben, die bereits seit Jahren nicht rentabel waren und nun durch extrem niedrige Erlöse früher als erwartet zur Aufgabe gezwungen werden. Die aktuelle Krise hat jedoch auch bisher rentable Betriebe in die Kategorie der Auslaufbetriebe gedrängt. Solange die Erlöse über den variablen Kosten liegen und das Anlagevermögen wie Rebflächen und Maschinen nicht gewinnbringend verkauft werden kann, können solche Betriebe weitergeführt werden. Es ist jedoch ratsam, frühzeitig zu erkennen, wann größere Investitionen anstehen, um den Betrieb gegebenenfalls rechtzeitig stillzulegen und unnötige Ausgaben zu vermeiden. Die Betriebe sollten dazu in der Beratung ein langfristiges Ausstiegskonzept entwickeln.

Auswahl an Anlaufstellen für Beratung

- Landwirtschaftskammer RLP
- DLRs Rheinland-Pfalz, LVVO Weinsberg, WBI Freiburg
- Weinbauverbände
- von den Ländern zertifizierte und geförderte Berater, z.B. Die Weinberater, Diego Weber, u.a.
- Anbieter von Warenwirtschaftssystemen, z.B. Winestro

Vergleichsdaten und Beratung

- Kostenanalysen von Dr. Jürgen Oberhofer, DLR Rheinland-Pfalz
- Kostenanalyse Prof. Dr. Andreas Kurth, Dr. Fabian Mengel, HGU
- Geisenheimer Unternehmensanalyse: langfristige Analyse des Betriebes, Vergleich zu Betrieben aus dem Anbaugebiet und der Größengruppe, Teilnahme kostenlos (www.geisenheim-portal.de)
- Geisenheimer Absatzanalyse: detaillierte Absatzentwicklung der Vertriebswege, Hinweise zur marktgerechten Preissetzung, Vergleichsbetriebe, Teilnahme kostenlos

Zukunftsbetriebe

Betriebe, die ihre Vollkosten – einschließlich einer angemessenen Entlohnung der Familienarbeitskräfte und idealerweise einer Verzinsung des Eigenkapitals – decken, werden hier als Zukunftsbetriebe bezeichnet. Die Top 25 % der Betriebe der Geisenheimer Unternehmensanalyse gehören zu dieser Kategorie. Auch für diese Betriebe ist angesichts des weiter sinkenden Weinabsatzes in Deutschland und der voraussichtlich steigenden Kosten ein wirtschaftlicher Zukunftsplan notwendig. Dieser sollte Investitionen, Personalbedarf und die geregelte Nachfolge umfassen. Angesichts weiterer bevorstehender Veränderungen in der Branche benötigen alle Betriebe eine professionelle betriebswirtschaftliche Führung und Steuerung, um Kosten und Erlöse effektiv zu managen. Oenologen der Zukunft müssen auch Unternehmer sein.

Experten sind sich einig, dass Flaschenvermarkter zukünftig eine strategische Positionierung und einen authentischen Markenkern benötigen, um sich im Wett-

Liquidität sichern

- Ziel ist die Zahlungsfähigkeit = alle Zahlungsverpflichtungen können termingenaug beglichen werden, es ist ausreichend Liquidität vorhanden
- Liquiditätsplan als ein Plan der Zahlungsströme umfasst:
 - Erwartete Einzahlungen = Umsatzerlöse, z.B. Traubengeld, Umsätze Weinverkauf
 - Erwartete Auszahlungen = Betriebsmittel und Wareneinkauf (z.B. Spritzmittel, Flaschen), Personalkosten, Betriebsausgaben (Kfz-Kosten, Reparaturen), Kredittilgung und Zinsen, Steuern, Privatentnahmen

Kosten kennen und optimieren

- Kostenanalyse - können Vergleichszahlen genutzt werden? - Eigenständige Kostenanalyse ist sehr aufwendig
- Wie hoch sind die **variablen Kosten** des Weiterbetriebs? Materialkosten, Energiekosten, Treibstoffe, Aushilfen; Enthält keine Abschreibungen der Anlagegüter, z.B. Maschinen, Fahrzeuge, Rebanlagen, Gebäude. Im Extremfall ohne Entlohnung der eigenen Arbeit.
- Wie hoch sind die **Vollkosten** (inklusive Abschreibungen, Lohn für eigene Arbeit und Kapitalverzinsung)?
- **Wie können die Kosten reduziert werden?** Änderung Pachtverträge, Mechanisierung, Verbundprojekte, ...

Erlöse sichern und steigern

- Erlöse von Traubenablieferern und Fassweinproduzenten sind vom Markt vorgegeben. Um davon unabhängig zu werden - können gezielte Lieferverträge mit Abnehmern für Trauben bestimmter Qualität oder Bewirtschaftungsverträge vereinbart werden? Aktuell werden viele dieser Verträge gekündigt.
- Flaschenweinvermarkter haben größere Einflussmöglichkeit auf ihre Umsätze: neue Kunden gewinnen, ehemalige Kunden zurück gewinnen, Kunden halten. Große Umbrüche bei den Absatzmittlern Fachhandel und Gastronomie. LEH verringert Regalplatz. Export aufbauen und verstärken? Profilierung für Endverbraucher? Vermarktungspartnerschaften?

Liquidität, Kosten und Erlöse als wichtige Steuergrößen der Betriebe

bewerb um die schrumpfende Kundschaft klar von anderen Betrieben abzuheben und ausreichend hohe Erlöse zu erzielen. Aus der Geisenheimer Unternehmensanalyse wissen wir, dass Flaschenweinvermarkter mit Betriebsgrößen unter 10 ha in der Regel nicht profitabel arbeiten können. In Anbaugebieten mit überwiegend Flachlagen steigt die Tendenz für eine rentable Produktion auf etwa 30 ha vermarkteter Flaschenweinmenge. Bei Fassweinproduzenten ist die kritische Betriebsgröße deutlich höher.

Strategien zur Restrukturierung

Durch eine Anpassung des Geschäftsmodells - etwa durch Steigerung der Erlöse in der Vermarktung, durch gezielte Kundengewinnung oder durch Kostensenkungsmaßnahmen (Grafik 3) - können Auslaufbetriebe die Chance erhalten, sich wieder zu rentablen Zukunftsbetrieben zu entwickeln. Dafür sind jedoch häufig beträchtliche Investitionen mit „frischem Kapital“ von außen erforderlich. Um die Umsetzung dieser neuen Strategie zielgerichtet zu steuern, ist ein langfristiger Wirtschaftsplan unerlässlich, der den betrieblichen Anforderungen entspricht und unüberlegte Investitionen vermeidet.

Viele deutsche Branchen stehen aktuell vor ähnlichen Restrukturierungsaufgaben. Das Beratungsunternehmen Wieselhuber & Partner zieht aus jahrzehntelanger Erfahrung in der Restrukturierung das Fazit: „Wenn Sie einen Sprung in die Zukunft machen wollen, achten Sie auf eine stabile Ausgangssituation in der Gegenwart und auf die Erkenntnis-, Fortschritts- und Umsetzungsfähigkeit in Ihrem Unternehmen!“ Je schwieriger die Ausgangslage, desto herausfordernder

ist es, in einem stark schrumpfenden Markt die Wende zu einem wirtschaftlich erfolgreichen Betrieb zu schaffen.

Professionalisierung der Branche

Die aktuelle Krise beschleunigt den bereits laufenden Strukturwandel der Branche erheblich, der durch zunehmende Professionalisierung und Spezialisierung geprägt ist. Dieser Wandel verlief bislang ohne nennenswerte Flächenverluste, da die Erlöse für das Überleben von Auslaufbetrieben ausreichen und die Kostenvorteile der neu entstandenen großen Fassweinbetriebe beziehungsweise die Vermarktungsvorteile der großen Flaschenweinvermarkter hoch genug waren, um deren Vollkosten ihrer Investitionen zu decken. Mit steigenden Kosten und zugleich sinkenden Absatzmengen und Erlösen können jedoch immer weniger Auslaufbetriebe von den wachsenden Zukunftsbetrieben übernommen werden. Ein Teil der Betriebe muss daher aufgeben, ohne ausreichend Abnehmer für ihre Flächen zu finden.

Die optimalen Betriebsmodelle, die aus dem Strukturwandel hervorgehen, haben sich jedoch nicht grundlegend verändert (Grafik 4). Die Branche entwickelt sich weiterhin in Richtung großer Traubenproduzenten und professioneller Vermarkter. Mischbetriebe, die nur einen Teil ihrer Produktion als Flaschenwein vermarkten und den Großteil notgedrungen deutlich unter den Produktionskosten als Fasswein abgeben müssen, können in diesem Wettbewerb kaum bestehen. Ihre Größe reicht nicht aus, und sie differenzieren im Weinbau nicht ausreichend zwischen Qualitäten für Fasswein und Flaschenwein. Da-

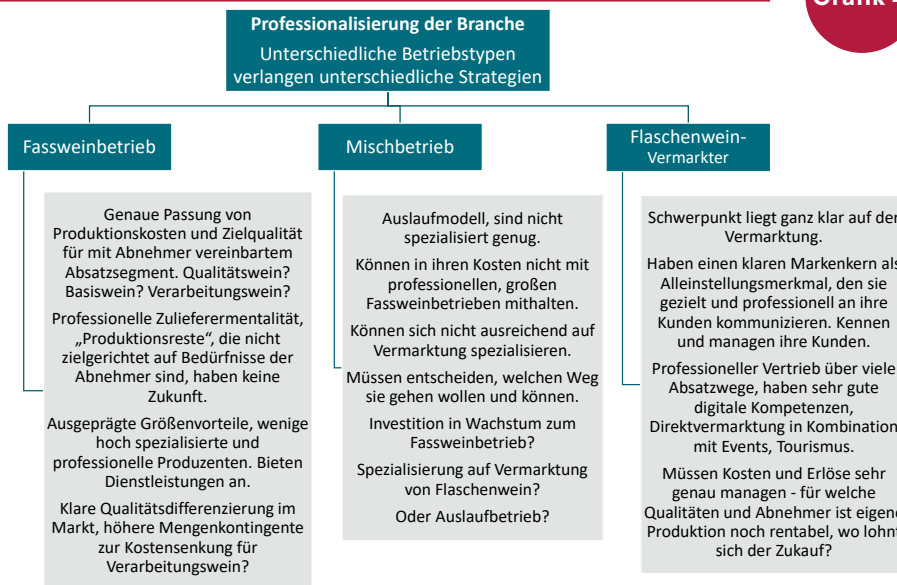
durch entstehen zu hohe Kosten, um mit großen Fassweinbetrieben konkurrieren zu können. Zudem bleibt ihnen, bedingt durch die intensive Arbeit im Weinberg, oft zu wenig Zeit für die Vermarktung.

Der Fassweinbetrieb der Zukunft

Fassweinbetriebe, die auch bei den aktuell niedrigen Erlösen noch (fast) kostendeckend arbeiten können, haben inzwischen Größenordnungen erreicht, die mit kleinen und mittleren Genossenschaften vergleichbar sind. In Rheinhessen gibt es Betriebe mit über 400 ha. Diese Betriebe bewirtschaften ausschließlich große Flächen, idealerweise Piwis im Minimalschnitt, nutzen digitale Steuerungssysteme für ihre effizienten Prozesse, kontrollieren ihre Kosten konsequent und erfüllen vertraglich vereinbarte Lieferungen an die Kellereien.

Neben Größenvorteilen und effizienten Betriebsprozessen muss sich der Fassweinproduzent der Zukunft vor allem als verlässlicher Zulieferer vertraglich vereinbarter Zielqualitäten etablieren. Dies ist derzeit neben den niedrigen Kosten ein wesentlicher Vorteil der Rohwarenproduzenten in Ländern wie Spanien und Italien, die deutschen Kellereien große Mengen an rezeptfertigen, qualitativ homogenen Rohwaren mit garantiertem Liefertermin und festgelegter Menge bieten. Diese Effizienz in der Zulieferung ist für die Kellereien entscheidend, um im Kontext des hohen Preisdruks im LEH und der steigenden Kosten wirtschaftlich zu überleben. Die Schwierigkeit, diesen Anforderungen gerecht zu werden, zeigt sich darin, dass drei der zehn größten deutschen Kellereien in den letzten 2,5 Jahren aufgeben mussten.

Grafik 4



Spezialisierung in Fassweinebetriebe, Traubenproduzenten und Flaschenwein-Vermarkter

Für die Kellereien ist es ein unwirtschaftliches Risiko, die Anstellung, Laboranalyse und Verkostung vieler Kleinstmengen zu organisieren, von denen ein erheblicher Teil die Qualitätsanforderungen nicht erfüllt. Hinzu kommen gestiegene Transportkosten, die dazu führen, dass Kleinstmengen an Fasswein gar nicht mehr direkt beim Winzer abgeholt werden. Die Lebensmittelbranche in Europa und Deutschland hat sich in den letzten Jahren zu einer eng vernetzten Lieferkette gewandelt, in der die Lieferanten (Fassweinproduzenten) die spezifischen Anforderungen der Abnehmer (Kellereien) erfüllen müssen. Etwas zu produzieren, ohne dass Mengen und Qualitätsanforderungen vorher klar festgelegt sind, ist zur Seltenheit geworden. Neben den diskutierten größeren Mengenkontingenten für Verarbeitungsweine, die zu niedrigeren Literkosten führen könnten, ist vor allem eine professionelle Zuliefermentalität für deutsche Fassweinebetriebe inzwischen unabdingbar. Auch die zunehmenden Wetterextreme infolge des Klimawandels erschweren es vielen Nebenerwerbsswinzern, die erforderlichen Qualitäten liefern zu können.

Anforderungen an Flaschenwein-vermarkter der Zukunft

Auch für Flaschenweinvermarkter steigen die Anforderungen im Verdrängungswettbewerb um die immer kleiner werdende Kundengruppe. Aus den Daten der Geisenheimer Absatzanalyse zeigt sich eine deutliche Verschiebung der Absatzwege, wobei der Fachhandel aufgrund steigender eigener Kosten und der Preissensibili-

tät der Verbraucher zunehmend preissensibel wird und geringere Mengen einkauft. Erfolgreiche Betriebe kennen ihre Kunden genau und haben ihre Vertriebskennzahlen fest im Blick: Wie viele Kunden konnten im letzten Jahr auf welchen Wegen gewonnen oder reaktiviert werden? Wie viele Kunden wurden verloren? Nicht wenige Auslaufbetriebe haben eine überalterte und langsam aussterbende Kundendatei, weil es ihnen nicht gelungen ist, ausreichend neue Kunden zu gewinnen. Erfolgreiche Betriebe arbeiten dagegen aktiv mit ihrem Warenwirtschaftssystem und verfügen über ausgeprägte digitale Fähigkeiten in der Kundenansprache. Für Flaschenweinvermarkter reicht es heute nicht mehr aus, hohe Erlöse zu erzielen; sie müssen auch die Kosten fest im Griff haben und betriebswirtschaftlich abwägen, welche Qualitäten sie selbst produzieren oder besser von spezialisierten Zulieferern zukaufen.

Nicht Fläche, sondern Zahl wirtschaftlicher Betriebe relevant

In Diskussionen hört man immer wieder das Argument, dass Deutschland als kleines Weinbaugebiet keine Flächen aufgeben solle, da dies den globalen Weinmarkt nicht beeinflussen könne. Tatsächlich hat die deutsche Rebfläche keinen Einfluss auf den weltweiten Fassweinmarkt, was auch daran liegt, dass Deutschland kaum Fasswein exportiert. Rodungen in anderen Ländern wirken sich (noch) nicht auf den deutschen Markt aus, und es wäre unrealistisch zu hoffen, dass die Preise hierzulande steigen, weil andere Länder Rebflächen aufgeben. Der globale Weinüber-

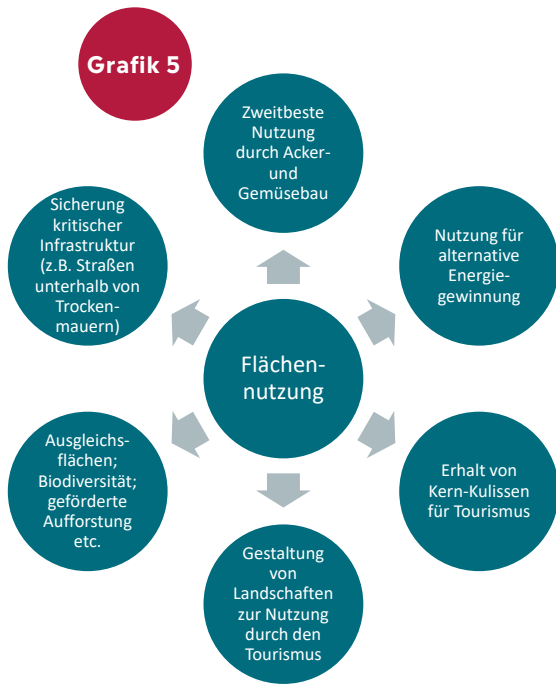
schuss liegt bei etwa 30 bis 40 Mio. hl und nimmt weiter zu – das ist das Vier- bis Fünffache einer deutschen Weinernte. Die gerodeten Flächen in Kalifornien, Australien, Rioja und Bordeaux haben keinen Einfluss auf die Fassweinimporte nach Deutschland, die im Basissegment überwiegend aus La Mancha stammen.

Der Grund für eine mögliche Aufgabe deutscher Rebflächen liegt vor allem darin, dass viele Winzer ihren Wein nicht mehr absetzen können, ihre Kosten nicht decken, Verluste machen und oft bis zur Verzweiflung kämpfen. Auch der vermeintliche Wert, den die Flächen einst hatten, hat sich in Anbetracht der weiter sinkenden Nachfrage als Illusion erwiesen. Wenn diese Flächen jedoch nur Verluste verursachen, stellt sich die Frage nach ihrem tatsächlichen Nutzen. Aus Sicht der Branche ist es als Erfolgsmesser wesentlich wichtiger, wirtschaftlich erfolgreiche Betriebe zu haben, die ihre Flächen kostendeckend und idealerweise gewinnbringend bewirtschaften können.

Ein reines Durchhalten wird die Situation nicht verbessern – die aktuelle Krise ist grundlegend anders. Für einige Betriebe kann es daher sinnvoll sein, Flächen aus der Bewirtschaftung zu nehmen. Wo sich keine Abnehmer für diese Flächen finden lassen, sollte eine alternative Nutzung in Betracht gezogen werden. Bleiben sie brach liegen, stellen sie für benachbarte Weinberge ein phytosanitärisches Risiko dar. Die Weinbauämter setzen sich daher für klare Regelungen ein, wonach nicht bewirtschaftete Flächen vom Eigentümer gerodet werden müssen. Hier stellt sich die Frage, ob finanzielle Zuschüsse zur Deckung der Rodungs- und dauerhaften Stilllegungskosten dieser Flächen als Weinbauflächen bereitgestellt werden sollten.

Alternative Nutzung der freiverwendenden Flächen

Die deutsche Rebfläche liegt seit fast 40 Jahren bei etwa 100.000 ha und hat sich seit 1984 kaum verändert. Daher fällt es vielen schwer, sich daran zu erinnern, dass Deutschland auch schon Zeiten mit deutlich weniger Rebfläche erlebt hat – 1964 waren es noch 67.000 ha. Die Frage, wie freigewordene Flächen, die nicht mehr als Rebflächen genutzt werden, anderweitig verwendet werden können, hängt stark von den jeweils besten Alternativen ab. Einige Flächen in Rheinhessen und der Pfalz waren ursprünglich Acker-



Auswahl an Einflussfaktoren für die alternative Nutzung von Weinbauflächen

oder Gemüsebauland und könnten unter Umständen wieder dafür genutzt werden, auch wenn die Erlöse und Gewinne in diesen Bereichen ebenfalls deutlich gesunken sind. Eine alternative Nutzungsmöglichkeit könnte die Energiegewinnung sein, wobei dies aufgrund des starken Ausbaus der Solarenergie und der Flexibilisierung der Einspeisevergütung wohl nur dann wirtschaftlich sinnvoll ist, wenn zugleich auch in Speicherkapazitäten investiert wird.

Gezielte Förderung von Steillagen in touristischen Kerngebieten

Eine alternative Nutzung von Steillagenflächen ist deutlich schwieriger vorstellbar. In der Vergangenheit haben Winzer hier hohe unentgeltliche Leistungen als Landschaftspfleger erbracht, ohne dafür angemessen entlohnt zu werden. Ohne den Weinbau entstehen nun Kosten, um diese Flächen touristisch ansprechend zu gestalten und wichtige Infrastrukturen, wie Straßen unterhalb von Trockenmauern, zu schützen.

Es ist jedoch nicht sinnvoll, die Produktion von Fasswein in Steillagen so stark zu fördern, dass dieser zu Kosten vergleichbar mit Flachlagen hergestellt werden kann. Zum einen verstärkt sich der Kostennachteil der Steillagen durch steigende Löhne und fortschreitende Mechanisierung in den Flachlagen zunehmend. Zum anderen würde eine solche Förderung das Überangebot

an Wein vergrößern und die Preise weiter unter Druck setzen. Würde man Fasswein aus Steillagen fördern, müsste man Flachlagen aus der Produktion nehmen, um das Überangebot zu reduzieren. Es ist schwer vermittelbar, dass bis zu 15.000 ha Steillagen gefördert werden, während große Flächen in den Flachlagen brach fallen sollen.

Auch wenn die Politik in den letzten Jahren eine breite Förderung der Steillagen verfolgt hat, ist es im Interesse des Weinmarktes sinnvoller, sich gezielt auf jene Steillagen zu konzentrieren, die einen wesentlichen touristischen Wert und ein langfristiges Vermarktungspotenzial als Flaschenwein im Premiumsegment bieten. Der Weinbau ist essenziell für den Weintourismus. Experten betonen jedoch, dass es keinen direkten Zusammenhang zwischen der Größe der Steillagen-Rebfläche und der touristischen Attraktivität gibt, sofern es gelingt, brachliegende Flächen ansprechend und touristisch nutzbar zu gestalten. Zwar sind die erforderlichen Anfangskosten hoch, jedoch haben diese Maßnahmen geringere negative Auswirkungen auf den voraussichtlich weiter schrumpfenden Weinmarkt. In Baden und Württemberg gibt es bereits Ansätze zur gezielten Erhaltung landschaftsprägender Steillagen (Kulissen), die für den Tourismus essenziell sind. Es braucht innovative Ideen, Konzepte und vor allem auch angemessene Budgets, um diese Landschaften alternativ zu gestalten – ohne Wein zu produzieren, der letztlich nicht vermarktet werden kann.

Biodiversitätsmaßnahmen und Ausgleichsflächen

Die Flurbereinigungen des letzten Jahrhunderts haben zu intensiv genutzten Weinbauregionen geführt. Mit den frei werdenden Flächen eröffnet sich nun die Chance, die Landschaft gezielt durch Biodiversitätsmaßnahmen zu bereichern. Ziel ist es nicht, zu extrem kleinteiligen Parzellen zurückzukehren, sondern eine Landschaft zu gestalten, in der sich Weinbau und Natur sinnvoll abwechseln und sich in Konzepten wie Viti-Forst idealerweise sogar ergänzen. Im Idealfall sollte dabei Biodiversitätsförderung, etwa für Ausgleichsflächen von Baumaßnahmen, genutzt werden können. Ute Bader vom BWGV hat hierzu eine Ausweitung des geografischen Radius für Ausgleichsflächen vorgeschlagen, um etwa in den Neckarterrassen Trockenrasen als Ausgleich für Stadtbaumaßnahmen in Freiburg zu ermöglichen.

Der Umbau braucht Zeit

Ein so weitreichender Umbau der Branche und ihrer Landschaften benötigt nicht nur große finanzielle und personelle Mittel, sondern vor allem Zeit. Dazu kommen zunehmende rechtliche Hürden, die als Auswahl in Grafik 6 aufgelistet sind. Pächter benötigen die Zustimmung der Eigentümer, bevor sie roden dürfen. Eigentümerwechsel, Änderung von Flächennutzungsplänen, Flurbereinigungen, all das benötigt viel Zeit. Diese Maßnahmen sind nicht kurzfristig umsetzbar.

Eine zeitlich befristete Brache als geförderte Biodiversitätsmaßnahme kann dabei helfen, die für Umbaumaßnahmen notwendige Zeit zu überbrücken. Flächen, die für den Weinbau langfristig geeignet bleiben sollen, könnten von aufgebenden Betrieben auf Zukunftsbetriebe übergehen, wobei die Pflanzrechte der Fläche erhalten blieben. Eine teilweise finanzierte Brache kann den Übergang zu alternativen Nutzungen erleichtern, stellt jedoch keine dauerhafte Alternative dar. Der Begriff „Rotationsbrache“ darf keine langfristigen Erwartungen an eine staatlich geförderte Lösung für Tausende Hektar Rebfläche wecken. Mit dem erwarteten Rückgang des Weinkonsums in Deutsch-

Grafik 6

Änderung der Flächennutzung - Auswahl an kritischen Faktoren

- Pacht vs. Eigentum: Pachtende Weingüter sind nicht Eigentümer der Fläche (z.B. in der Pfalz ca. 50 % der Fläche), Zustimmung zur Rodung durch den Eigentümer notwendig
- Notwendige Zeit zur Abwicklung von Flächentausch, Verkauf und Kauf von Flächen
- Zeitdauer für Änderung Flächennutzungspläne, Flurbereinigung
- Einigung und Umsetzung von kritischen weinbaulichen Kern-Kulissen sowie deren Finanzierung
- Konzepte alternativer touristischer Nutzung, deren Finanzierung und Umsetzung
- Zulassung von Ausgleichsflächen in größerer Entfernung zur Baumaßnahme (z.B. Neckarterrassen als Ausgleich für Baumaßnahme in Freiburg)
- Beachtung der zukünftigen Eignung von weinbaulichen Flächen im Zuge des Klimawandels

Auswahl an Einflussfaktoren für die schrittweise Neuordnung der Flächen, die Zeit benötigt

land sollte die Branche jetzt eine umfassende Lösung anstreben, um nicht regelmäßig erneut die Ausweitung von Brachen beantragen zu müssen.

Brachen sind keine Dauerlösung

Es ist verständlich, dass Winzer ihren Pflanzrechten einen hohen Wert beimessen, für die sie vor kurzem noch dafür zahlen mussten. Angesichts des sinkenden Weinkonsums auf nationaler und globaler Ebene ist es jedoch unrealistisch, 25.000 ha Rebfläche in Deutschland brachliegen zu lassen und über Jahre hinweg finanziell zu stützen, in der Hoffnung, diese eines Tages rentabel zu reaktivieren. Der Klimawandel wird den Weinbau in den Mittelmeerregionen zunehmend erschweren, was möglicherweise den Importdruck auf Deutschland mindert. Allerdings sind mit diesen Klimaveränderungen auch starke wirtschaftliche Unsicherheiten in Europa verbunden, die sich auch auf Deutschland auswirken werden. Die Vorstellung, dass deutsche Verbraucher dann bereit wären, für Wein aus Steillagen höhere, kostendeckende Preise zu zahlen, erscheint wenig realistisch.

Die Branche muss es schaffen, „vor die Welle zu kommen“

Das ungünstigste Szenario für die Branche wäre es, einem langfristigen Rückgang des Weinkonsums in Deutschland hinterherzulaufen. Sollte der Konsum durch den demografischen Wandel und den sinkenden Pro-Kopf-Verbrauch in den nächsten Jahren um 40 % zurückgehen und nicht durch steigende Exporte ausgeglichen werden, entspräche dies einem jährlichen Rückgang von etwa 2 %. Die Bierbranche versucht seit Jahren, ihre Kapazitäten strategisch an den rückläufigen Bierkonsum anzupassen, um Preisverfall entgegenzuwirken. Ein dauerhaftes Überangebot führt zu ruinösen Preisen. Winzer erzielen dann die besten Preise, wenn Wein knapp ist. Daher wäre es strategisch klug, „vor die Welle zu kommen“ und nicht zu wenig Fläche stillzulegen.

Um wie viel Fläche geht es?

Grundsätzlich kann so viel Fläche erhalten bleiben, wie Betriebe wirtschaftlich mit Gewinn vermarkten können. Aktuell lässt sich jedoch kaum seriös abschätzen, wie viel Rebfläche in Deutschland in Zukunft mindestens kostendeckend oder idealerweise gewinnbringend bewirt-

schaftet werden kann. Ob das 80 % oder nur 60 % der aktuellen Fläche betrifft, hängt im Wesentlichen von den Kosten und Erlösen der Betriebe ab. Ein Winzer sagte kürzlich treffend: „100 % der Betriebe werden momentan dafür bestraft, dass es 20–30 % zu viel Wein gibt.“ Je schneller das Überangebot reduziert wird und sich die Preise erholen, desto mehr Betriebe werden wirtschaftlich überleben können.

Alle Anbaugelände betroffen

Viele kleinteilige Flächen und Steillagen können zu den vom Lebensmitteleinzelhandel (LEH) akzeptierten Fassweinspreisen von 1 €/l und weniger nicht kostendeckend bewirtschaftet werden. Die Vollkosten im Weinbau liegen je nach Lage bei mindestens 3 €/l. Wenn diese Weine derzeit an den LEH verkauft werden, dann nur unterhalb der Produktionskosten, da es keine besseren Alternativen gibt. Diese seit Jahren praktizierte Strategie führt zwangsläufig zu Auslaufbetrieben und Betriebs-schließungen, die wir jetzt beobachten.

Für solche Lagen kommen nur alternative Vertriebswege infrage, deren Volumen jedoch stark begrenzt ist. Dies betrifft einen erheblichen Teil der kleinteiligen Flächen und Steillagen in Baden, Württemberg, an der Mosel, in Franken, am Mittelrhein, an der Hessischen Bergstraße, im hinteren Rheingau sowie in den Regionen Ahr, Saale-Unstrut und Sachsen. In vielen dieser Anbaugelände hat die Brachlegung der Steillagen bereits begonnen oder ist, wie am Mittelrhein, sogar schon weit fortgeschritten.

Förderung der Vermarktung: „Pull statt Push“

Neben den Kosten sind vor allem die Erlöse in der Vermarktung der entscheidende Faktor. Hier benötigt die Branche eine grundlegende Neuausrichtung. Die bisherige Förderung hat vor allem die Produktion begünstigt und so zu übermäßig viel Rebfläche, zu übergroßen Tankkapazitäten und letztlich zu einer Überproduktion an Wein geführt, den wir nun nicht mehr vermarkten können. Der hohe administrative Aufwand auf beiden Seiten – sowohl für das Land als auch für die Winzer – macht diese kleinteilige Förderung ineffizient. Ein Geschäftsführer einer Genossenschaft formulierte es treffend: „Würde man auf die Förderung verzichten, könnte man auch die gesamte bürokratische Last abschaffen.“

Anstatt eines weiteren Produktions-Pushs brauchen wir nun einen Vermarktungs-Pull. Wenn es gelingt, Wein gewinnbringend zu vermarkten, sind die Winzer bereit, ihn anzubauen. Dazu bedarf es gezielter Erleichterungen und Förderung in der Vermarktung. Das Deutsche Weininstitut (DWI) und die Weinwerbung stehen vor der Herausforderung, mit seit Jahren sinkenden Budgets einen messbaren Einfluss am Markt zu erreichen. Obwohl der Export für die deutsche Weinproduktion von entscheidender Bedeutung ist, musste das DWI 2024 aus Kostengründen drei Auslandsbüros schließen.

Wenn die Rebfläche in Deutschland jetzt schrumpft, wird die Finanzierung dieser Institutionen weiter gekürzt, was die Aufgabe eines wesentlichen Teils dieser wichtigen Infrastruktur bedeuten würde. Die Förderung einer professionellen Vermarktung im In- und Ausland muss daher höchste Priorität erhalten, um die Branche nachhaltig zu stärken.

Expertengruppe in Rheinland-Pfalz

In dieser Kürze konnte nur eine erste Auswahl an Maßnahmen für den Weg aus der Krise skizziert werden. Das Land Rheinland-Pfalz hat eine Expertengruppe unter der Leitung von Prof. Dr. Ulrich Fischer in Neustadt eingerichtet, zu der auch das Geisenheimer Team beiträgt, die in den kommenden Wochen politische Vorschläge erarbeiten wird. Diese werden deutlich umfassender sein als die kurze Auswahl hier. So werden diese voraussichtlich auch Vorschläge und Stellungnahmen zur zukünftigen Qualitätsdifferenzierung umfassen, die hier nicht angerissen werden konnten. Vor der Branche liegt ein schwieriger und langer Weg, den die vielen verschiedenen Akteure nur gemeinsam bewältigen können. ●

Kostenlose Teilnahme

Die Geisenheimer Unternehmens- und Absatzanalyse unterstützen Betriebe bei der betriebswirtschaftlichen Analyse ihrer Betriebe und mit regelmäßigen Informationen zur Absatzentwicklung aller Vertriebswege. Kostenlos und Vertraulichkeit der Daten sind garantiert. Mehr Infos bei Simone Loose (Simone.Loose@hs-gm.de).