

Zukunft sichern

Wie koordinierte Anpassung den Weinsektor stabilisiert

Verlässliche Prognosen zur zukünftigen Absatzentwicklung sind entscheidend, um allen Beteiligten in der Weinbranche eine fundierte Basis für notwendige Anpassungen zu geben, wie Prof. Dr. Simone Loose, Hochschule Geisenheim University, im ersten Teil (DWM 24/2025, S. 14-16) herausstellte. Im zweiten Teil führt sie aus, was die Branche für einen koordinierten Rückgang braucht, um sich zukunftssicher aufzustellen.

Bereits im November 2024 hat der Artikel „Warum ist diese Krise anders?“ (DWM 23/2024, S. 34-37) anhand der demografischen Entwicklungen in Deutschland gezeigt, dass der Weinkonsum in den kommenden Jahren deutlich zurückgehen wird. Seit Juli 2025 liegen nun erstmals detailliertere Nielsen-Daten vor, die im Auftrag des Deutschen Weininstitut (DWI) erhoben wurden und eine präzisere Einschätzung ermöglichen.

Prognose zur Absatzentwicklung bis 2045

Diese Daten machen drei zentrale Faktoren sichtbar:

- 1. Es wird künftig weniger potenzielle Verbraucherinnen und Verbraucher geben.
- 2. Nur noch 35-53 % der jüngeren Haushalte kaufen überhaupt Wein. Bei den älteren sind es 57-75 %.
- 3. Wenn diese jüngeren Konsumentinnen und Konsumenten Wein kaufen, ist

das getrunkene Volumen deutlich geringer als bei älteren Haushalten. Damit wirken drei Kennzahlen gleichzeitig nach unten – und das Produkt dieser drei kleineren Faktoren führt insgesamt zu einem sehr niedrigen Volumenbeitrag der jüngeren Generationen. In Grafik 1 ist dies anschaulich dargestellt. Links sind die beiden ältesten Kohorten: Haushalte über 55 Jahre, unterteilt in Zwei-Personen-Haushalte und Singles. Die beiden Gruppen sind heute mit großem Abstand die wichtigsten Weinverwender. Das zeigt sich unmittelbar an der Größe der Balken.

Alle rechts dargestellten jüngeren Haushalte weisen dagegen ein deutlich geringeres Weinvolumen auf. Lange Zeit haben wir in der Branche gehofft, dass sich dieses Bild mit dem Älterwerden der jüngeren Generation angleicht – also eine Konvergenz stattfindet: Jüngere trinken später ähnlich wie heutige ältere Haushalte. Die aktuellen Nielsen-Daten zeigen jedoch, dass diese Annahme nicht mehr tragfähig ist.



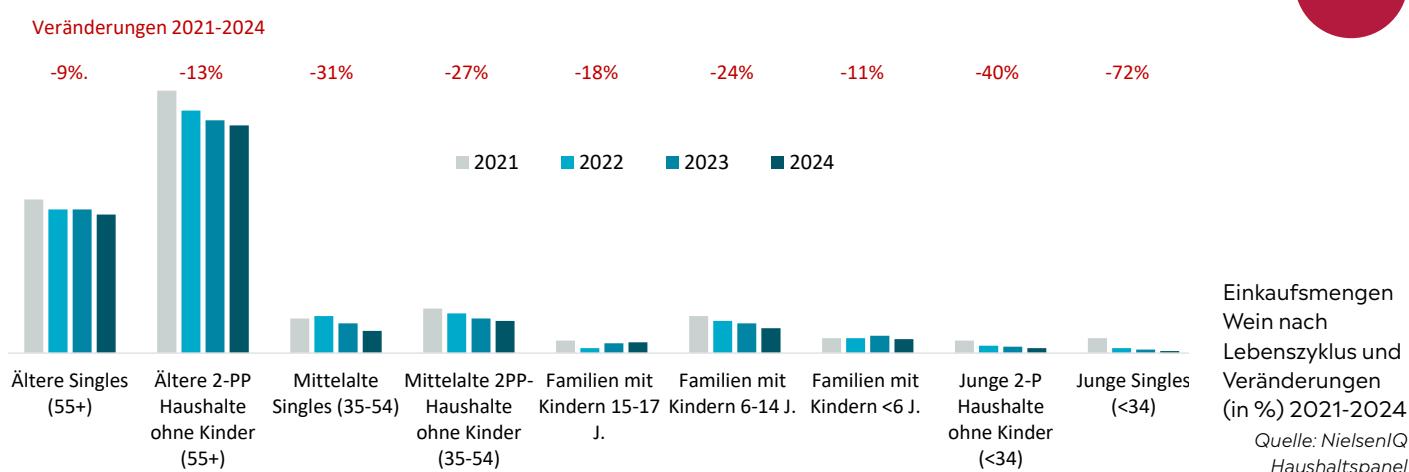
Der Rückgang an Rebfläche ist unvermeidlich. Entscheidend ist, wie klug und koordiniert die Branche ihn gestaltet.

Foto: Marie-Luise Joos

Die roten Werte oberhalb der Balken markieren die prozentualen Veränderungen des Weinvolumens zwischen 2021 und 2024. Sie spiegeln vor allem **geringere verfügbare Einkommen und ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein** aller Zielgruppen wider. Und: Jüngere Haushalte reduzieren ihr Volumen deutlich stärker als ältere.

Das bedeutet: Die früher erwartete Konvergenz im Konsumverhalten von Wein findet nicht mehr statt – uns erwartet ein **Strukturbruch**.

Mit dem allmählichen Herauswachsen der älteren, heute volumenstarken Kohorten in den nächsten 20 Jahren wird der



deutsche Weinmarkt spürbar Volumen verlieren. Wie groß dieser Rückgang genau ausfallen wird, ist schwierig vorherzusagen.

Derzeit entfallen **mehr als drei Viertel** des gesamten Weinvolumens auf die beiden ältesten Kohorten. Wenn deren Konsum in den nächsten zwei Jahrzehnten Jahr für Jahr zurückgeht, verlieren wir kontinuierlich einen relevanten Teil des Marktes.

Durch die geringe Geburtenrate in Deutschland, den hohen Anteil junger Menschen aus alkoholfernen Kulturreihen und den insgesamt deutlich moderateren Umgang der heutigen Jugend mit Alkohol **wird nur ein Bruchteil des wegfallenden Weinvolumens ersetzt werden**.

Natürlich ist jede Prognose über einen Zeitraum von 20 Jahren mit erheblicher Unsicherheit verbunden. Aus heutiger Sicht gibt es jedoch kaum Anzeichen dafür, dass die kommenden Generationen in größerem Umfang wieder mehr Alkohol – und damit auch mehr Wein – konsumieren werden. Gemeinsam mit dem Deutschen Weininstitut will die Hochschule Geisenheim University eine detaillierte Prognose erarbeiten, um den erwarteten Rückgang genauer zu quantifizieren und über die kommenden Jahre ständig zu beobachten und Schätzungen anzupassen. Diese Erkenntnisse sind zentral, da-

mit sich die Branche vorausschauend auf die kommenden Veränderungen einstellen kann.

Stetige Anpassung notwendig

Wir stehen vor der Aufgabe, das aktuelle Überangebot von rund 30 % abzubauen, damit Angebot und Nachfrage wieder zusammenpassen. Doch damit ist es nicht getan: In den kommenden 20 Jahren muss das Angebot kontinuierlich weiter sinken – im gleichen Tempo, in dem die weintrinkende Bevölkerung kleiner wird. **Der wichtigste Weg, dies zu verlangsamen, ist den Export zu steigern.** Wie gelingt uns eine vorausschauende Anpassung?

Je länger grundlegende Entscheidungen vertagt werden, desto größer wird die Lücke zwischen der Angebotsstruktur und der Marktrealität. Zögern verlängert die Anpassungsphase und verteuert sie. Die Veränderungen treffen zunächst die Weinproduzenten und Vermarkter – doch ihre Auswirkungen reichen weit darüber hinaus. Alle vor- und nachgelagerten Bereiche der Branche sind betroffen, wenn auch in unterschiedlicher Geschwindigkeit.

Am schnellsten reagiert der Investitionsgüterbereich

Sobald Betriebe Kosten senken und Auslaufbetriebe keine neuen Maschinen mehr anschaffen, bricht die Nachfrage nach Traktoren, Pressen und Tanks ein. Erste Anbieter gehen in Kurzarbeit, andere geraten in wirtschaftliche Schwierigkeiten oder befinden sich bereits in Restrukturierung.

Dieser Rückgang setzt sich entlang der gesamten Wertschöpfungskette fort. Weniger erzeugter und verkaufter Wein bedeutet einen sinkenden Bedarf an Flaschen, Etiketten, Kartonagen, Verschlüssen und Logistik. Auch diese Produzenten sehen sich daher mit einem stetig schrumpfenden Absatz konfrontiert. Strategische Handlungsmöglichkeiten liegen in einer stärkeren Vor- oder Rückwärtsintegration, in Spezialisierung, in der Erweiterung des Produktpportfolios sowie im Eintritt in zusätzliche Märkte im Ausland. Unternehmen, die sich breiter aufstellen, reduzieren Risiken und schaffen sich zusätzlichen Spielraum in einer Branche, die sich strukturell verkleinert.

Messen und Verlage spüren die Veränderung bereits

Weniger Betriebe bedeuten weniger Aussteller, weniger Messestände – und weniger Anzeigenschaltungen. Gleichzeitig ist es für die deutsche Weinbranche essenziell, eine starke internationale Plattform zu halten. Wer Exportmärkte weiterentwickeln will, braucht eine tragfähige Leitmesse wie die ProWein. Hier liegt ein strategisches Interesse der gesamten Branche.

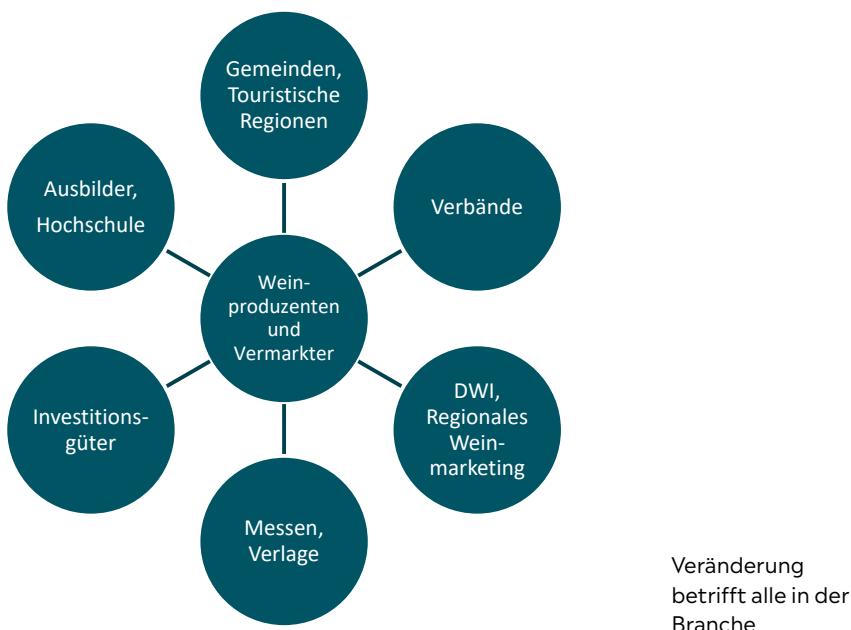
Regionale Weinwerbungen und das DWI zeitverzögert betroffen

Ihre Finanzierung basiert auf Betrieben, Hektar und Litern – also genau auf jenen Größen, die künftig rückläufig sein werden. Umso wichtiger wird es, die vorhandenen Mittel effizienter einzusetzen, Doppelstrukturen abzubauen und stärker zusammenzuarbeiten. Mittelfristig werden zudem neue Finanzierungsmodelle nötig sein. Ein Grund für den Rückbau der Exportbüros des DWI liegt darin, dass die Beiträge seit 30 Jahren nicht an die Kostenentwicklung angepasst werden konnten. Die zentrale Frage lautet daher: Mit welchen Finanzierungsmodellen können diese unverzichtbaren Aufgaben künftig gesichert und weiterentwickelt werden?

Ausbilder und Hochschulen müssen langfristig vorausplanen

Mit deutlich weniger Betrieben sinkt zwangsläufig auch der Bedarf an Nachwuchskräften. Da Bildungseinrichtungen überwiegend in öffentlicher Hand liegen, verlaufen strukturelle Anpassungen hier besonders langsam. Umso wichtiger ist eine frühzeitige, bundesländerübergreifende Abstimmung – und die Einsicht, dass

Grafik 2



Grafik 3



bewusstsein bei den meisten vorhanden ist und viele auch die Notwendigkeit zum Handeln erkennen, bleibt das Wie – also die konkrete strategische Ausrichtung – in vielen Fällen noch ungeklärt.

Tempo ist ein eigenständiger Erfolgsfaktor. Wer schneller aus der Stärke heraus mit der Fähigkeit zu investieren handelt, erhält mehr Struktur und damit mehr Zukunftsfähigkeit. Wer wirtschaftlich keinen Spielraum mehr hat, verliert die Fähigkeit aktiv zu handeln und sich erfolgreich anzupassen.

Der Übergang wird schmerhaft – und je länger wir ihn hinauszögern, desto größer wird der Druck, unter dem Betriebe und Institutionen handeln müssen. Deshalb braucht es frühzeitige Zusammenar-

Frühzeitig aus der Stärke heraus handeln – je besser die Ausgangslage, desto größer ist der strategische Spielraum.

beit über die gewohnten Grenzen hinweg: Winzer, Genossenschaften, Kellereien, Gemeinden, Kreise, Länder, Verbände und Ausbildungseinrichtungen müssen gemeinsam agieren statt nebeneinanderher.

Wesentlich ist, dass gute Beispiele sichtbar werden. Best Practices müssen gesammelt, geteilt und weiterentwickelt werden, damit aus einzelnen Lösungen ein sektoraler Lernprozess entsteht. Nur so erreicht die Branche die kritische Masse, die notwendig ist, um nicht nur aus der Krise herauszukommen, sondern in ein widerstandsfähigeres Gleichgewicht zu finden.

Die Krise löst sich nicht von selbst. Der Rückbau ist unvermeidlich. Entscheidend ist, wie klug und koordiniert er gestaltet wird. Wer frühzeitig die Zukunftsbetriebe stärkt, Sorten und Produktprofile weiterentwickelt, Flächen effizient strukturiert und Nachfrageentwicklungen realistisch einplant, schafft die Voraussetzungen für einen geordneten Übergang. Ebenso wichtig ist, dass Institutionen, Verbände und Bildungseinrichtungen ihre Strukturen anpassen, Ressourcen bündeln und ihre Zusammenarbeit beschleunigen. So lässt sich die unvermeidliche Anpassungsphase verkürzen – und genau jene weinbaulichen und institutionellen Strukturen erhalten, die den deutschen Weinbau in den kommenden Jahrzehnten tatsächlich tragen können.

ein Wettbewerb zwischen Ausbildungsorten niemandem helfen wird.

Stattdessen sollten zentrale Fragen in den Vordergrund rücken:

- Können sich lokale Ausbildungsstätten breiter aufstellen und zusätzliche Fachbereiche integrieren, um ihre Zukunftsfähigkeit zu sichern?
- Lassen sich Forschungsschwerpunkte regional bündeln, um Kompetenzen zu stärken und Doppelstrukturen zu vermeiden?
- Wie kann trotz sinkender Azubi-Zahlen eine betriebsnahe Ausbildung langfristig gewährleistet werden?

Nur wenn Bildung, Forschung und Branche gemeinsam planen, lassen sich Kapazitäten vorausschauend anpassen und die Qualität der Ausbildung dauerhaft sichern.

Auch Verbände stehen vor wachsenden Herausforderungen

Ihre Arbeit hängt entscheidend vom Ehrenamt ab – und diese Basis wird kleiner werden. Gleichzeitig erhöhen sich die Aufgaben: Die Koordination regionaler Umstrukturierung, Flächentausch und alternativer Nutzung von Flächen betrifft Gemeinden, touristische Regionen und die gesamte regionale Identität.

Von der Problemerkenntnis zur Umsetzung

Der Weg nach vorn beginnt mit einer ehrlichen Lagebeurteilung, die in Bereichen bereits stattgefunden hat, und führt über die Anerkennung der Handlungsnotwendigkeit zu Strategien, die regionale Unterschiede respektieren und betriebliche Besonderheiten ernst nehmen. Entschei-

dend ist, dass Institutionen – Betriebe, Gemeinden, Verbände, Länder, Ausbilder – tatsächlich Entscheidungen treffen und nicht nur Optionen prüfen, und dass die Fähigkeit zur Durchführung gesichert wird: Ressourcen, Organisation, Verantwortlichkeiten.

Die fünf notwendigen Schritte stammen aus dem Change Management und werden auch von Mediatoren und Weinberatern angewandt (Grafik 3):

- 1. Die Lage ehrlich beurteilen. Viele haben das Problem verstanden. Bewusstsein ist da. Es muss ausgesprochen werden.
- 2. Die Notwendigkeit für Aktion anerkennen. Es geht weiter. Aber nicht von allein. Es muss gehandelt werden – sonst geht mehr kaputt, als unbedingt notwendig.
- 3. Strategien mit Weitblick entwickeln. Spezifisch für Betriebe und Institutionen. Mit klaren Zielen: Effizienz, Nachfrageorientierung, Kooperationsfähigkeit, agile Reaktion auf eine sich weiter verändernde Zukunft.
- 4. Entscheidungen treffen. In Betrieben. In Gemeinden. In Verbänden und Ländern. Institutionen müssen entscheiden, nicht nur diskutieren.
- 5. Entscheidend ist die konkrete Durchführung. Dafür müssen Mittel bereitstehen, Abläufe definiert und Rollen verteilt sein. Sonst bleiben selbst die besten Pläne nur Theorie. Bei der Vielzahl der heutigen öffentlichen Herausforderungen wird das nicht einfach.

Die einzelnen Bereiche und Betriebe der Weinbranche befinden sich in sehr unterschiedlichen Phasen dieses Veränderungsprozesses. Während das Problem-