

Bilanz Weinmarkt Österreich 2020



Entwicklung österreichischer Wein in Gastronomie 2020

Credit: © ÖWM/ÖWM
Fotograf: ÖWM



Grafik Entwicklung österreichischer Wein im Heimkonsum 2020

Credit: © ÖWM/ÖWM
Fotograf: ÖWM



Grafik Entwicklung österreichischer Wein im LEH 2020

Credit: © ÖWM/ÖWM
Fotograf: ÖWM

Utl.: Gastro-Verluste nicht wettzumachen =

Wien (OTS) - Fast ein Jahr nach dem ersten Corona-Lockdown liegen nun Ganzjahreszahlen zum Weinabsatz in Österreich 2020 vor. Besonders hart traf es wie erwartet die Gastronomie, sie bezog ein Drittel weniger heimischen Wein im Großhandel. Steigerungen verzeichnete österreichischer Wein beim Heimkonsum (+17 % Menge, +18 % Wert) und im Lebensmitteleinzelhandel (+16 % Menge, +17 % Wert), wo er sogar einen Rekord-Umsatzanteil von 75 % erreichte. Den Einbruch in der Gastronomie konnten aber auch diese Zuwächse nicht wettmachen.

Zwtl.: Gastronomie-Großhandel: 33 % weniger Wein abgesetzt

Als Mitte März letzten Jahres die Türen der Gastronomie schließen mussten, brach für Österreichs Winzer zwei Monate lang der wichtigste Absatzkanal weg: 2019 waren noch 58 % des Weinkonsums in Österreich auf Gastronomie und Events entfallen. Mit dem zweiten Gastro-Lockdown ab 3. November 2020 – voraussichtlich bis Ostern 2021 – verdoppelte sich die Leidenszeit auf ein Drittel des Jahres. Die Gesamtjahreszahlen des Marktforschungsinstituts GastroData, die der Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) nun vorliegen, decken sich frappierend genau mit dieser Größenordnung: Von Jänner bis Dezember 2020 verkaufte der Gastro-Großhandel demnach 33 % weniger Wein an die Gastronomie als 2019.

„Österreichs Wirte versuchten und versuchen ihr Äußerstes, um trotz Schließung einen Not-Geschäftsbetrieb aufrechtzuerhalten, etwa durch Lieferungen oder Take-away. So können sie in geringem Ausmaß auch Wein verkaufen. Dennoch musste der Weinabsatz in der Gastronomie im letzten Jahr sehr schmerzhaft Einschnitte hinnehmen“, kommentiert ÖWM Geschäftsführer Chris Yorke.

Zwtl.: Heimkonsum: Jeder Zweite kaufte nur österreichischen Wein

Für einen deutlichen Anstieg sorgte die monatelange Schließung der Gastronomie beim Weinkonsum zuhause. Laut dem Marktforschungsinstitut GfK stieg der Absatz von österreichischem Wein beim Heimkonsum um 17,3 %, der Umsatz um 18,1 %. Besonders bemerkenswert: Der Anteil der Haushalte, die ausschließlich Wein aus Österreich einkauften, stieg auf 47,3 % – der höchste Wert seit 1997.

Zwtl.: 75 von 100 Euro im LEH für Wein aus Österreich ausgegeben

Spürbar profitieren konnte im vergangenen Jahr der LEH: 16,4 % mehr österreichischer Wein ging dort 2020 laut Nielsen IQ über die Theke, wobei sich der Zuwachs sehr gleichmäßig auf Weiß-, Rot- und Roséweine verteilte. Zum Vergleich: Der Absatz ausländischer Weine stieg um 3,9 %. Die höhere Verkaufsmenge beim heimischen Wein ging erfreulicherweise nicht zulasten seines Umsatzes: Dieser stieg um 16,6 %, der Durchschnittspreis legte hauchzart auf 5,39 Euro zu (2019: 5,38 Euro). Der Marktanteil österreichischer Weine am Gesamtumsatz im LEH wuchs auf stolze 74,9 %; das bedeutet den höchsten Wert seit 2000 (Beginn der Datenverfügbarkeit durch die ÖWM).

Zwtl.: Fast 50 % mehr Online-Käufer

Eine logische Konsequenz der Schließungen des stationären Handels war zudem eine starke Verlagerung in Richtung E-Commerce. Laut GfK nahm die Zahl der Online-Wein-Käufer zwischen Oktober 2019 und 2020 um 48 % auf rund 124.000 zu. Pro Einkauf gaben diese Konsumenten knapp 60 Euro aus.

Zwtl.: Tourismus: massive Einbrüche, Lichtblick Weinsommer

Traditionell sind in Österreich auch Einkäufe von Touristen ein nicht zu unterschätzender Wein-Absatzkanal: 2019 wurden rund 12 Mio. Liter an Touristen verkauft. Corona schlug auch hier sehr schmerzhaft zu, speziell in innerstädtischen Bereichen fielen die Nächtigungszahlen teils ins Bodenlose. „Zwar hatten wir in manchen Weinbaugebieten durch den Zustrom von Heimaturlaubern einen richtigen ‚Weinsommer‘. Dennoch weisen die letzten Zahlen darauf hin, dass der Weinabsatz an Touristen über das gesamte Jahr um fast die Hälfte eingebrochen ist“, erklärt Yorke.

Zwtl.: Gastro-Verluste in Summe nicht zu kompensieren

Mit Blick auf die Heimmarkt-Gesamtbilanz 2020 resümiert Yorke: „Insgesamt bleibt die Erkenntnis, dass positive Tendenzen bei einigen Absatzkanälen die gewaltigen Verluste in der Gastronomie, aber auch beim Tourismus, nicht wettmachen konnten.“

Zwtl.: ÖWM-Unterstützung: Kampagnen-Staffellauf & SALON

Um Österreichs Winzer auf dem Heimmarkt bestmöglich zu unterstützen, reihte die ÖWM im Laufe des Jahres vier Kampagnen aneinander: „Schmecke die Herkunft“ zur Unterstützung der offenen Vertriebskanäle im ersten Lockdown, „G’spritzer“ bei der Gastro-Wiedereröffnung im Mai, „Auf zum Wein“ zur Weintourismus-Promotion zwischen Juli und Oktober sowie „Weine zum Fest“, um einen Jahresausklang mit hochwertigen österreichischen Weinen zu bewerben.

Auch der Wettbewerb SALON Österreich Wein konnte trotz widriger Bedingungen stattfinden. Die 270 ausgezeichneten SALON Weine wurden bei zahlreichen Veranstaltungen landesweit beworben.

Zwtl.: Weinexport: Leichter Rückgang erwartet

Wenngleich die Exportzahlen der Statistik Austria für das gesamte

Jahr 2020 noch nicht vorliegen, muss aktuell von einer leicht negativen Bilanz ausgegangen werden: rund 62 Mio. Liter (2019: 63,5 Mio.) bei 175 Mio. Euro (2019: 183 Mio.). Nach Erscheinen der Ganzjahreszahlen im März wird die ÖWM diese bekanntgeben.

Bild(er) zu dieser Aussendung finden Sie im AOM / Originalbild-Service sowie im OTS-Bildarchiv unter <http://bild.ots.at>

~

Rückfragehinweis:

Österreich Wein Marketing GmbH
Mag. (FH) Sabine Bauer-Wolf, Georg Schullian
+43 1 503 92 67
kommunikation@oesterreichwein.at
<http://www.oesterreichwein.at>
<https://www.facebook.com/oesterreichwein/>
<https://www.twitter.com/austrianwine>

~

Digitale Pressemappe: <http://www.ots.at/pressemappe/17526/aom>

*** OTS-ORIGINALTEXT PRESSEAUSSENDUNG UNTER AUSSCHLISSLICHER
INHALTLICHER VERANTWORTUNG DES AUSENDERS - WWW.OTS.AT ***

OTS0173 2021-03-04/15:20

041520 Mär 21

Link zur Aussendung:

https://www.ots.at/presseaussendung/OTS_20210304_OTS0173