

**Michael Berger, Geschäftsführer der Agentur das Team, beschäftigt sich mit dem demographischen Wandel und möglichen Konsequenzen für die Weinwirtschaft. In seinem Gastbeitrag entwirft er Szenarien, mit denen sich die Weinbranche in den kommenden Jahrzehnten vermutlich auseinandersetzen muss.**

# Zukunftsvision: Wer trinkt noch Wein im Jahr 2050?

**Text und  
Abbildungen:  
Michael Berger,  
Geschäftsführer  
der Agentur das  
Team**



Das Schlagwort Demografie fällt meist in Verbindung mit der Rentensicherheit oder dem Mangel an Facharbeitkräften. Doch was bedeutet die Demografie für die Zukunft der Weinkunden? Die demografische Zeitbombe tickt seit vielen Jahren und eines scheint sicher: zu entschärfen ist sie nicht. Bereits im Jahr 2001 veröffentlichte das Statistische Bundesamt in Wiesbaden die Bevölkerungsvorausberechnung bis zum Jahr 2050. Aktuellere Hochrechnungen aus dem Jahr 2008 reichen sogar bis ins Jahr 2060. Die Ergebnisse sind alarmierend – nicht für die derzeitigen Betriebsleiter, aber für ihre Nachfolger.

## Ausgangspunkt der Misere

Der Ausgangspunkt der Misere liegt bereits im Jahr 1905. Damals sank die Geburtenrate auf unter zwei Kinder pro Frau. Zum Erhalt einer Population wird ein Wert von mindestens 2,1 zu Grunde gelegt. Außerdem gab es ab dem Jahr 1972 in Deutschland mehr Sterbefälle als Geburten. Derzeit (Stand 2014) übersteigen die Sterbefälle die Geburten um über 150.000 pro Jahr. Jedes Jahr verliert Deutschland die Einwohnerzahl einer Großstadt wie Heidelberg – Tendenz steigend. Wer sich heute für den Winzerberuf entscheidet und einen Betrieb fortfüh-

ren möchte, wird diese Berufung die nächsten 30 bis 40 Jahre ausüben. Bis zum Ende dieses Zeitraums wird die attraktivste Kundengruppe der in Deutschland Geborenen um mehr als 30 Prozent schrumpfen. Blieben alle anderen Faktoren gleich, bedeutete dies, dass jedem Unternehmen ein Drittel des Umsatzes in diesem Segment fehlen würde.

## Die attraktivsten Kunden

Die Praxis zeigt, dass die attraktivste Kundengruppe diejenige ist, die über gute Kaufkraft verfügt, gebildet und genussorientiert ist. Zumeist ist dies die Altersgruppe 45+. Fragt man bei Weingütern nach, bestätigt sich dies. In der Lebensphase zwischen 45 und 65, haben die Menschen die höchste Kaufkraft. Die großen Investitionen des Lebens sind getätigt und das verfügbare Einkommen erreicht seinen Höchstwert. Diese Kundengruppe hat oftmals seit Jahrzehnten Erfahrung mit dem Produkt Wein und daher meist ein gutes Weinwissen. Die Bereitschaft, für Weine tiefer in die Tasche zu greifen, ist in dieser Gruppe besonders ausgeprägt. Ebenfalls attraktiv ist die Altersgruppe 65+, jedoch sinkt die Kaufkraft nach Beendigung der Erwerbstätigkeit meist um 20 bis 40 Prozent. Dies muss nicht zwangsläufig mit weniger Weinkonsum einhergehen. Ist die Weinaffinität hoch, wird an anderer Stelle gespart. Mit steigendem Alter, altersbedingten Leiden und damit einhergehender Medikation werden die Gelegenheiten für den Konsum alkoholischer Getränke allerdings seltener. Jüngere Konsumenten sind ebenfalls gerne gesehen. Schließlich sind sie die Kunden der Zukunft. Jedoch sind die Bezugsmengen der jungen Konsumenten meist geringer als bei der Zielgruppe 45+. Außerdem greift die klassische Form der Kundenkommunikation über Kundenbriefe oder Newsletter bei dieser Zielgruppe nicht mehr so verlässlich. Junge Konsumenten sind meist keine Bedarfs-, sondern eher Impuls Käufer. Sie kaufen, wenn sich die Gelegenheit bietet und dann zumeist in kleineren Mengen.

## Das goldene Jahrzehnt

Wir leben derzeit im besten Jahrzehnt für die Weinvermarktung. Von 2011 bis 2021 ist das Kundenpotential der 45- bis 65-Jährigen so groß wie noch nie.

**Der demografische Wandel wird sich auch auf den Weinkonsum in Deutschland auswirken**



Der Zenit mit ca. 25 Millionen Konsumenten liegt im Jahr 2016. Im Vergleich mit den Jahren 2011 und 2021 sind das ca. eine Million potentielle Kunden mehr. Doch nach 2016 nimmt die Anzahl der 45- bis 65-Jährigen stetig ab. Zwischen 2021 und 2031 sogar um 3,5 Millionen. In den Folgejahrzehnten liegt der Potentialverlust stets über einer Million Kunden in der Altersgruppe.

### Entwicklung der 45- bis 65-Jährigen

Wenn man berücksichtigt, dass im Jahr 2050 die 2005 und früher Geborenen 45 Jahre und älter sind, schrumpft das Potential in dieser Altersgruppe um mehr als 30 Prozent. Welcher Betrieb würde es verkraften, wenn der Umsatz in dieser Zielgruppe von heute auf morgen einbräche? In den jüngeren Altersgruppen 25 bis 35 und 35 bis 45 ist die Entwicklung ebenfalls rückläufig.

### Potential durch Zuwanderung?

Durch die derzeitige und zukünftige Zuwanderung mag sich die Zahl der Bevölkerung vergrößern. Zumindest 2015 konnte das Defizit der Geburten- und Sterberate ausgeglichen werden. Doch die Zuwanderer haben häufig andere Konsummuster als die in Deutschland Geborenen. Es wird eine Generation oder länger dauern, bis sich deren Konsummuster an den deutschen Durchschnitt angleicht, wenn das überhaupt der Fall sein wird. Ein Ausgleich der demografischen Potentiallücke seitens der Neubürger ist somit eher nicht zu erwarten.

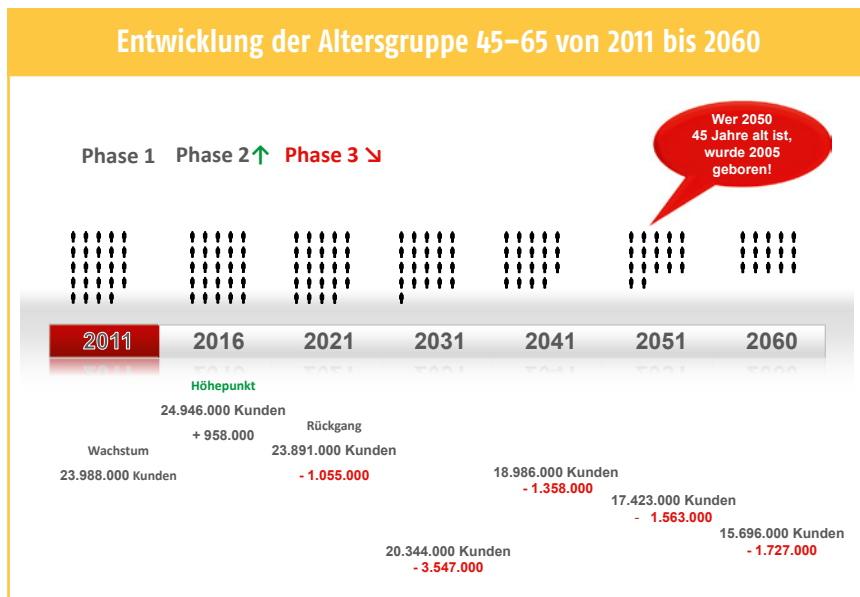
### Szenarien für die Weinwirtschaft

Die Konsequenzen sind klar und weisen in zwei Richtungen. Die passive Strategie ist, sich dem Wandel hinzugeben und mit dem Markt zu schrumpfen. Die aktive Strategie ist, gemeinschaftlich gegen den Trend zu arbeiten und sich dem weltweiten Wettbewerb zu stellen. Nachfolgend werden fünf Szenarien beschrieben, wie dem demografischen Wandel begegnet werden kann.

### Analog zum Markt schrumpfen

Wenn das Kundenpotential zurückgeht, wäre es denkbar, die Betriebe im gleichen Maße zu verkleinern. Doch in einer auf Wachstum ausgelegten, wirtschaftlichen Denkweise ist das keine gute Option. Mit Verringerung der Produktion steigen die Stückkosten, was wiederum die Preise erhöhen und weiteren Druck auf die Verkaufsmenge mit sich bringen kann.

Ein Weg, dem Schrumpfen zu entgehen, könnte in der Aufnahme neuer Produkte oder Dienstleistungen bestehen. Derzeit erweitern bereits viele Betriebe ihr Angebot um Vinotheken, Gutsschänken oder Gästezimmern. Denkbar ist auch, dass sich schrumpfende Betriebe in Vertriebskooperationen oder Genossenschaften zusammenschließen. Auch die Beteiligung an Weinfachhandlungen, Gebietsvinotheken oder



Datenbasis: Statistisches Bundesamt, 12. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung 31.12.2008

ähnlichen Konzepten kann helfen, Absatzpotentiale zu sichern.

### Absatz fördern

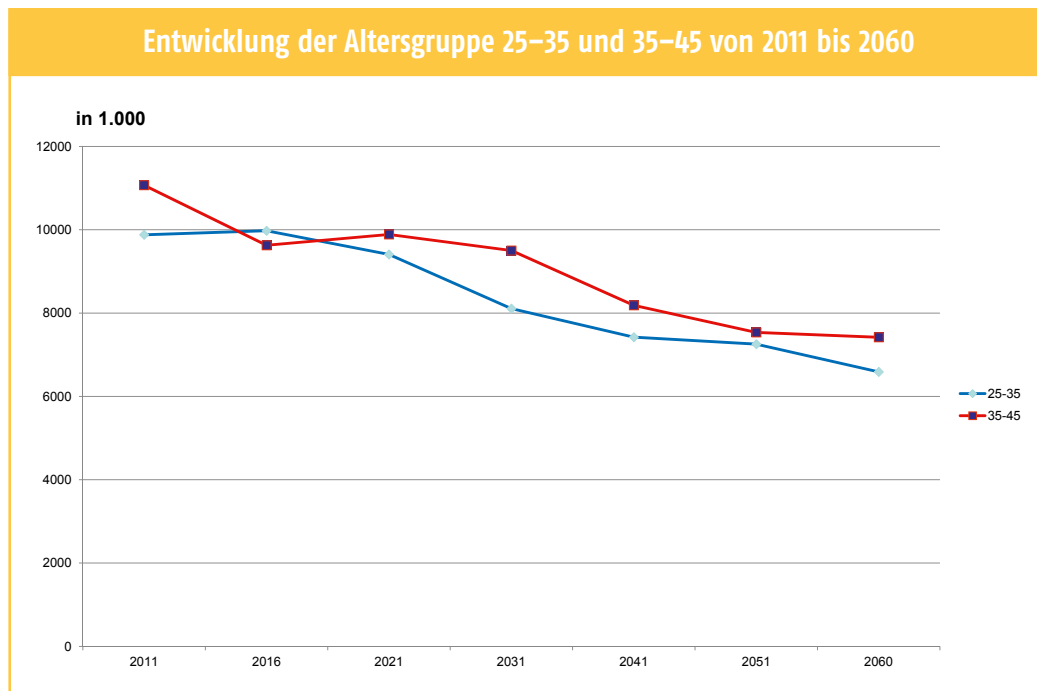
In Deutschland werden jährlich rund 22 Liter Wein pro Kopf getrunken. Im Nachbarland Luxemburg liegt der Pro-Kopf-Verbrauch doppelt so hoch. Es wäre natürlich denkbar, den Durchschnittskonsum in Deutschland zu erhöhen. Es könnte eine Langfristaufgabe der Weinwerbeorganisationen sein, bestehende Weinkunden, zu mehr Konsum zu bewegen. Das ist bei den »Heavy-Usern« jedoch kaum möglich. Die Hochschule Geisenheim hat in der Studie »Neue Weinkundensegmentierung in Deutschland« aus dem Jahr 2014 ermittelt, dass 14,6 Prozent der Konsumenten bereits 62 Prozent der Weinmenge konsumieren. Der Pro-Kopf-Konsum liegt in dieser Gruppe bei 65 bis 122 Liter im Jahr. Diese Werte sind sicherlich nicht mehr steigerungsfähig. Zumal ein gesamtgesellschaftliche Trend zu einem moderaten Weinkonsum besteht. Steigerungspotential bieten höchstens die Konsumenten, die nur gelegentlich Wein konsumieren. Diese Zielgruppe gilt es in der Zukunft verstärkt werblich anzusprechen.

### Vergrößern der Verwenderschaft

Nach wie vor zählen je nach Studie zwischen 30 und 40 Prozent der Deutschen zu den Nichtweintrinkern. Dieses Potential ist so enorm wie ungenutzt. Diese potentiellen Konsumenten, die möglicherweise nicht mit Wein sozialisiert wurden, gilt es zu identifizieren und von den Genuss-Vorzügen von Wein zu überzeugen. Es ist eine Zielgruppe, die derzeit nicht oder kaum werblich adressiert wird.

### Marktanteile im Inland erobern

Deutschland ist eines der wichtigsten Weinimportländer der Erde. Mehr als jede zweite Flasche, die



in Deutschland getrunken wird, wurde im Ausland produziert. Was liegt da näher, als im eigenen Land Marktanteile von ausländischen Wettbewerbern zu gewinnen? Das setzt allerdings voraus, dass man die Kaufmotive der Auslandsweinkunden kennt und zu bedienen weiß. Es setzt voraus, dass Erzeuger den Wein produzieren, den diese Kunden wünschen. Eigene Vorlieben und Vorstellungen der Winzer passen nicht in dieses Konzept. Die deutschen Weine für dieses Marktsegment müssen in der Preispositionierung, in der Kommunikation und den Produktprofilen eine Alternative zu vergleichbaren Produkten aus dem Ausland darstellen.

Spanien hat laut den Zahlen des GfK ConsumerScan in den vergangenen Jahren stabile Vermarktungserfolge mit gereiften Rotweinen erzielt. Vergleichbare deutsche Produkte sind in den Regalen kaum zu finden. Portugal hat sich mit leichten frischen Weinen im Regal etabliert. Diesen Wettbewerbsvorteil, den deutsche Weine vor Jahren innehatten, hat Portugal übernommen. Es handelt sich bei diesen Beispielen nicht um Mainstream-Produkte, sondern um Nischen. Und genau dort besteht großes Potential für deutsche Produkte, wenn es gelingt, die entsprechenden Geschmacksprofile zu erzeugen.

**Export steigern**

Schrumpft der heimische Markt, könnte ein möglicher Ausweg im Export liegen. Viele Prognosen weisen darauf hin, dass der Weltweinkonsum in den nächsten Jahren zunehmen wird. Osteuropa und Asien weisen tendenziell einen steigenden Konsum auf. Jedoch setzt der Vertrieb in diese Regionen ein eher langfristiges Engagement, eine gewisse Betriebs-

größe, Kenntnisse der Marktgegebenheiten und eine hohe Investitionsbereitschaft voraus. Kleinere und mittelgroße Familienbetriebe tun sich in diesem Marktumfeld oft schwer. Bessere Chancen haben hier Winzergenossenschaften, Kellereien oder Vertriebskooperationen.

Idealerweise agiert die Weinwirtschaft konzertiert. Weinwerbeorganisationen und Weinvermarkter adressieren Weinkonsumenten oder solche, die es werden sollen, und Erzeuger produzieren die passenden Weine für die entsprechenden Märkte. »Wenn ein demografischer Prozess ein Vierteljahrhundert in die falsche Richtung läuft, dauert es ein Dreivierteljahrhundert, um ihn zu stoppen«, erklärt der renommierteste deutsche Demografieforscher Herwig Birg in seinem Bestseller »Die ausgefallene Generation«. In den kommenden Jahrzehnten kommt auf die Weinwirtschaft die Aufgabe zu, an den genannten Szenarien zu arbeiten. ▶

**Fazit:**

**Langfristig betrachtet ist ein Rückgang des Kundenpotentials in Deutschland unvermeidlich. Dieser erfolgt quer über alle Altersgruppen. Dennoch bestehen Chancen, den Verlust auszugleichen. Die strategischen Optionen sollten vor allem von der Politik, den Verbänden und Weinwerbeeinrichtungen beachtet werden. Erzeugerbetriebe sollten verstärkt über Kooperationen nachdenken – insbesondere auf Auslandsmärkten.**

**Noch Fragen?**

Fragen zu diesem Beitrag beantwortet unser Autor. E-Mail: [berger@dasteam.de](mailto:berger@dasteam.de)