

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung  
der Justus-Liebig-Universität Giessen

Arbeitsbericht

**Nr. 60**

STEPHANIE NADEZDA GÜSTEN

**Exportentscheidung in Unternehmen der Weinwirtschaft-  
Theorie und empirische Analyse  
auf Grundlage einer Befragung**

Gießen 2014

Bestell-Nr. 14/03

Anschrift des Instituts:

Senckenbergstr. 3  
35390 GIESSEN

Tel. Nr. 0641/99-37020; Fax: 0641/99-37029  
email: Sekretariat.Marktlehre@agrار.uni-giessen.de



## Vorwort des Herausgebers

Die vorliegende Studie von Stephanie Nadezda Güsten ist eng mit dem Forschungsprojekt „Erklärung des Agraraußenhandels: Liberalisierung, Makroeffekte, Hysterese?“ verbunden, das von der Deutschen Forschungsgemeinschaft finanziert wird. Die Fallstudie für deutsche Weinexporte beruht im Wesentlichen auf einer Expertenbefragung, die Frau Güsten im Januar 2014 durchgeführt hat.

Allen Vertretern der Weinexportfirmen, die an der Befragung teilgenommen haben, danken wir sehr herzlich für ihre sehr hilfreiche und bereitwillige Mitwirkung.

Gießen, im Mai 2014

Prof. Dr. Roland Herrmann

## Vorwort der Bearbeiterin

Diese Arbeit ist meiner Familie gewidmet, die mir während meines Studiums mit Rat und Tat zur Seite stand und mich unterstützt hat.

Darüber hinaus sei meinen Betreuern, Herrn Prof. Dr. Roland Herrmann, Herrn Prof. Dr. Dieter Hoffmann sowie Herrn Heiko Dreyer, für Ihre Hilfe und Bemühungen gedankt.

Des Weiteren bedanke ich mich herzlich bei den Unternehmen, die mich bei meiner Erhebung unterstützt haben.

Gießen, im Mai 2014     Stephanie Nadezda Güsten, M.Sc.

<b>Inhaltsverzeichnis</b>	<b>I</b>
Abkürzungsverzeichnis	II
Abbildungsverzeichnis	III
1 Einleitung	1
2 Marktstrukturen der Absatzmärkte deutscher Exporte	3
2.1 Allgemeine Entwicklungen	3
2.2 Freihandelsabkommen: die Europäische Union	11
2.3 Monopolsystem: Skandinavien und Kanada	12
2.4 Verbrauchssteuern in der EU: Großbritannien	17
2.5 Three-Tier-System: die Vereinigten Staaten	18
2.6 Weitere Drittlandsmärkte	21
3 Einflussfaktoren auf die Exportentscheidung	27
3.1 Konzept der versunkenen Kosten	27
3.2 Hypothesen zum Markteintritt / -verbleib	30
3.3 Argumente gegen Export	37
4 Validierung mittels qualitativer Expertenbefragungen	38
4.1 Angewandte Methodik	38
4.2 Auswahl der Experten	40
4.3 Auswertung	42
5 Diskussion der Ergebnisse	63
6 Zusammenfassung	66
Literaturverzeichnis	68
Appendix	75

## **Abkürzungsverzeichnis**

AQSIQ	General Administration of Quality Supervision, Inspection and Quarantine of P.R.C.
BMWA	Bundesministerium für Wirtschaft und Arbeit
CBSA	Canada Border Service Agency
DWI	Deutsches Weininstitut
EU(27)	Europäische Union (mit 27 Mitgliedsstaaten)
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
FDA	U.S. Food and Drug Administration
FTA	Federation of Tax Administration
GOST-R	Gosudarstwenny Standard - Russland
GTAI	Germany Trade and Invest
IHK	Industrie- und Handelskammer
IWSR	International Wine and Spirit Research
MWVLW	Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin
TTB	Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau - U.S. Department of the Treasury
WSTA	Wine and Spirit Trade Association
WTO	World Trade Organization

## Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Weltweinproduktion und -konsum	4
Abb. 2: Welthandel mit Wein (Exporte)	5
Abb. 3: Weinkonsum in Deutschland nach Weinfarbe und Herkunft	8
Abb. 4: Deutsche Weinexporte	10
Abb. 5: Darstellung qualitativer Interviewformen	38
Abb. Appendix 1: Deutsche Exporte in die Niederlande (Volumen)	75
Abb. Appendix 2: Deutsche Exporte in die Niederlande (Wert)	75
Abb. Appendix 3: Deutsche Exporte nach Schweden (Volumen)	76
Abb. Appendix 4: Deutsche Exporte nach Schweden (Wert)	76
Abb. Appendix 5: Deutsche Exporte nach Norwegen (Volumen)	77
Abb. Appendix 6: Deutsche Exporte nach Norwegen (Wert)	77
Abb. Appendix 7: Konsumsteuer-Äquivalent aus Verbrauchs- steuer und Zollsatz	78
Abb. Appendix 8: Deutsche Exporte nach Großbritannien (Volumen)	79
Abb. Appendix 9: Deutsche Exporte nach Großbritannien (Wert)	79
Abb. Appendix 10: Deutsche Exporte in die USA (Volumen)	80
Abb. Appendix 11: Deutsche Exporte in die USA (Wert)	80
Abb. Appendix 12: Deutsche Exporte nach Japan (Volumen)	81
Abb. Appendix 13: Deutsche Exporte nach Japan (Wert)	81
Abb. Appendix 14: Deutsche Exporte nach China (Volumen)	82
Abb. Appendix 15: Deutsche Exporte nach China (Wert)	82
Abb. Appendix 16: Deutsche Exporte nach Russland (Volumen)	83
Abb. Appendix 17: Deutsche Exporte nach Russland (Wert)	83
Abb. Appendix 18 / 19: Leitfaden zum Markteintritt / Marktverbleib	84

# 1 Einleitung

Die zunehmende Globalisierung des weltweiten Handels erfasst auch die deutsche Weinwirtschaft. Deutschland ist sowohl im Import wie im Export wichtiger Handelspartner und gilt als Drehscheibe des Weinhandels in Europa. Die Bedeutung Europas für den Weltweinmarkt nimmt allerdings stetig ab. Es zeichnet sich eine Verschiebung der Weinproduktion in die Erzeugerländer der Neuen Welt ab (HOFFMANN, 2014a). Die deutschen Exporteure sehen sich einem wachsenden Wettbewerb ausgesetzt, angesichts dessen eine Exportentscheidung hinsichtlich erzielbarer Gewinne und entstehender Kosten abgewogen werden muss. Die Erschließung neuer Exportländer erfordert Marktkennntnis und setzt intakte Vertriebskanäle sowie qualitativ hochwertige, den länderspezifischen Bedürfnissen entsprechende Produkte voraus. Der entstehende Investitionsaufwand wird als „versunkene Kosten“ bezeichnet.

ROBERTS und TYBOUT (1995) zeigten den Einfluss dieser „sunk costs“ auf die Exportentscheidung eines Unternehmens anhand homogener Produkte (Kaffee). Auf Grundlage dieser und weiterer Arbeiten wurden in der Literatur diverse Hypothesen zur Entstehung und Wirkung von versunkenen Kosten aufgestellt. Die vorliegende Arbeit hat zum Ziel, diese Hypothesen auf die exportierende deutsche Weinwirtschaft anzuwenden und daraufhin ihre Gültigkeit und Bedeutung für die Exportentscheidung der Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft zu ermitteln.

Die Exportländer Deutschlands unterscheiden sich deutlich hinsichtlich Größe, Konsumverhalten oder rechtlichen Anforderungen. Kapitel 2 gibt die wichtigsten internationalen, europäischen und deutschen Entwicklungen im Weinhandel wieder und zeigt anschließend eine Charakterisierung der wichtigsten Handelspartner Deutschlands auf.

Das sich anschließende Kapitel 3 dient der Erklärung des Konzepts versunkener Kosten nach ROBERTS und TYBOUT (1995) basierend auf BALDWIN, DIXIT und KRUGMAN (jeweils 1989). Ebenso werden die in der Literatur aufgestellten Hypothesen beschrieben und um alternative, vom engeren Konzept der „sunk costs“ losgelöste Einflussfaktoren auf die Exportentscheidung ergänzt. Im Abschluss dieses Kapitels 3 werden Gründe aufgezeigt, die gegen die Errichtung eines Exportgeschäftes sprechen.

Die in Kapitel 3 aufgestellten Hypothesen werden im nachfolgenden Kapitel 4 mittels Expertenbefragungen überprüft. Eingehend wird die angewandte Methodik der vorliegenden qualitativen Erhebung, die Expertenbefragung, erläutert. Die repräsentative Auswahl der Gesprächspartner berücksichtigte hauptsächlich im Export aktive Unternehmen. Aber auch die Einschätzung eines Betriebes, der sich bewusst gegen Außenhandel entschieden hat, wurde im Rahmen der Befragung eingeholt. Bei den exportorientierten Unternehmen wurden Kellereien, Genossenschaften und Weingüter berücksichtigt. Die Aussagen der Experten werden anhand der Hypothesen erfasst und Unterschiede bzw. Übereinstimmungen hervorgehoben.

Den Abschluss der vorliegenden Arbeit bilden die Diskussion der Ergebnisse sowie deren Zusammenfassung.

## 2 Marktstrukturen der Absatzmärkte deutscher Exporte

### 2.1 Allgemeine Entwicklungen

#### Der Weltweinmarkt

Die weltweite Weinproduktion des Jahres 2013 konnte im Vergleich zum schwachen Vorjahr 2012 deutlich gesteigert werden trotz des anhaltenden Rückgangs der Rebfläche weltweit. Letztere umfasste 2013 eine Fläche von 7,5 Mio. Hektar und teilt sich in annähernd gleiche Teile zwischen Europa (4,2 Mio. Hektar) und den nicht zu Europa gehörenden Gebieten der restlichen Welt (3,3 Mio. Hektar) auf (OIV, 2014). Auf die EU27 entfallen knapp 3,5 Mio. Hektar Rebfläche, die damit eine jährliche Reduktion von etwa 1 % verzeichnet. Dies scheint ein anhaltender Folgeprozess der von staatlicher Seite geförderten Rodungsmaßnahmen im Rahmen der gemeinsamen Marktorganisation für Wein zu sein. Diese sahen im Zeitraum zwischen 2008 und 2011 Prämienzahlungen der EU für die vollständige Aufgabe vor allem unrentabler oder schwer zu bewirtschaftender Rebflächen zur Anpassung der Weinproduktion in der EU an die herrschende Nachfrage vor (MWVLW, 2010). Im Maßnahmenzeitraum wurden daraufhin in der EU27 um die 270 Tausend Hektar stillgelegt, was einer jährlichen Verringerung um 2,4 % entsprach. Im Gegenzug verzeichnen die außer-europäischen Rebflächen ein positives, wenn auch sehr langsames Wachstum (zwischen 1,1 % im Jahr 2009 und 0,3 % im Jahr 2011) (OIV, 2013a). Diese positiven Entwicklungen sind dabei in Südamerika (Argentinien, Chile und Brasilien) zu beobachten, während die nordamerikanischen Rebflächen stabil bleiben. Ebenso scheint sich das Wachstum der chinesischen Rebflächen zu verringern. Einen Rückgang verzeichnen Südafrika (einige Hundert Hektar pro Jahr) und Australien (10 Tausend Hektar in 2012) (OIV, 2013b). In Summe sank die weltweite Rebfläche folglich zwischen 2011 und 2012 um 0,2 % bzw. 17 Tausend Hektar.

Trotz der rückläufigen Rebfläche verzeichnet die weltweite Weinproduktion 2013 einen deutlichen Anstieg (im Vergleich zu 2012 um 7,1 bis 10,5 % (OIV, 2013b)) und liegt bei 280 Mio. Hektolitern (HOFFMANN, 2014a). Abbildung 1 zeigt die Entwicklung der Weltweinproduktion und des Konsums weltweit.

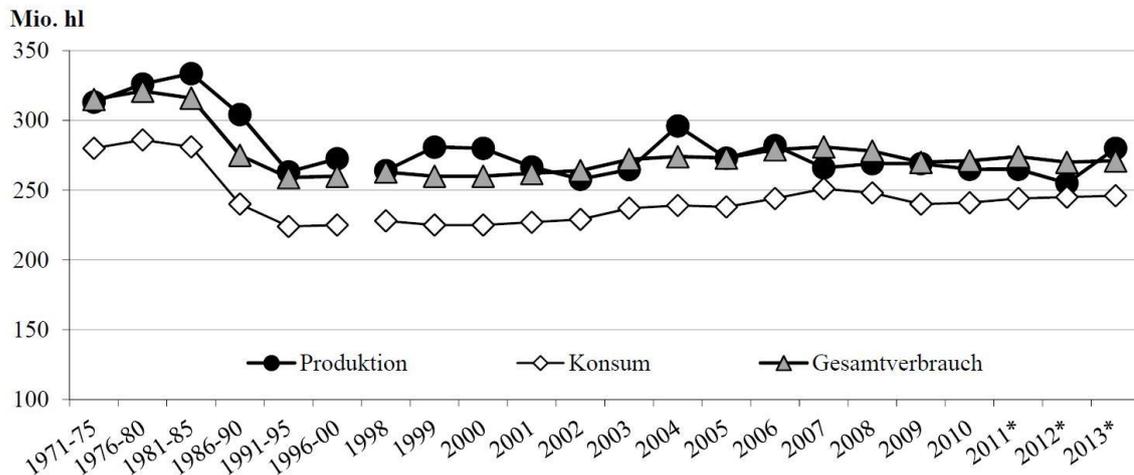


Abb. 1: Weltweinproduktion und –konsum

Quelle: HOFFMANN, 2014a; \* Schätzung

Damit liegt die Weinproduktion im Jahre 2013 wieder auf dem Niveau der Produktion von 2006, allerdings mit 300 Tausend Hektar Rebfläche weniger. Zu beachten ist jedoch, dass sowohl die Weinernte 2010 als auch die von 2012 mit knapp 260 bzw. 255 Mio. Hektolitern sehr gering ausfielen. Dabei verteilt sich die Weltweinproduktion zu zwei Dritteln auf die Europäische Union und zu einem Drittel auf die restlichen Wein produzierenden Länder der Welt (ANDERSON / NELGEN, 2011). Die in den Jahren 2007 bis 2012 stabile Weinproduktion außerhalb Europas konnte 2013 durch ein deutliches Wachstum von 9,5 % gesteigert werden (FAOSTAT, 2014). Dieser Anstieg in der Produktion lässt sich in den USA, insbesondere Kalifornien, sowie in Südamerika, in Chile und Argentinien, beobachten. Trotz der deutlichen Flächenverluste erreicht auch Australien auf Grund hoher Produktivität eine deutliche Steigerung in der Weinerzeugung. In Neuseeland werden 2013 etwa 2,5 Mio. Hektoliter Wein hergestellt, was einem neuen Rekord entspricht. Ebenso verzeichnet Südafrika leichte Zuwächse hinsichtlich der Produktion. Die drei dem Volumen nach größten Weinerzeuger außerhalb Europas sind die USA, Argentinien sowie Australien (OIV, 2013b). Hinsichtlich des weltweiten Weinkonsums ist 2013 mit einer weiteren Zunahme zu rechnen, wozu Änderungen der Konsummuster und verbesserte wirtschaftli-

che Verhältnisse in den asiatischen (Indien und China) und lateinamerikanischen (Brasilien, Mexiko) Ländern geführt haben (HOFFMANN, 2013a). Dem entgegen steht der weiterhin rückläufige Weinkonsum in Südeuropa, den Kernländern des Weinkonsums. HOFFMANN schätzt den zu erwartenden Konsum 2013 auf etwa 246 Mio. Hektoliter. Zusammen mit der für industrielle Zwecke verwendeten Menge (Brandy, Essig, Traubensaft, Aperitif etc.) beläuft sich der weltweite Gesamtverbrauch 2013 auf 271 Mio. Hektoliter und liegt damit erstmals seit 2006 wieder unterhalb der Gesamtproduktion (HOFFMANN, 2014a). Der weltweite Bedarf kann damit nach den vergangenen ernteschwachen Jahren wieder vollständig gedeckt werden.

Die zunehmende Globalisierung und das erwachte Weininteresse in den sich wirtschaftlich verbessernden Schwellenländern zeigen sich auch im Wachstum des Weltweinhandels (Abb. 2).

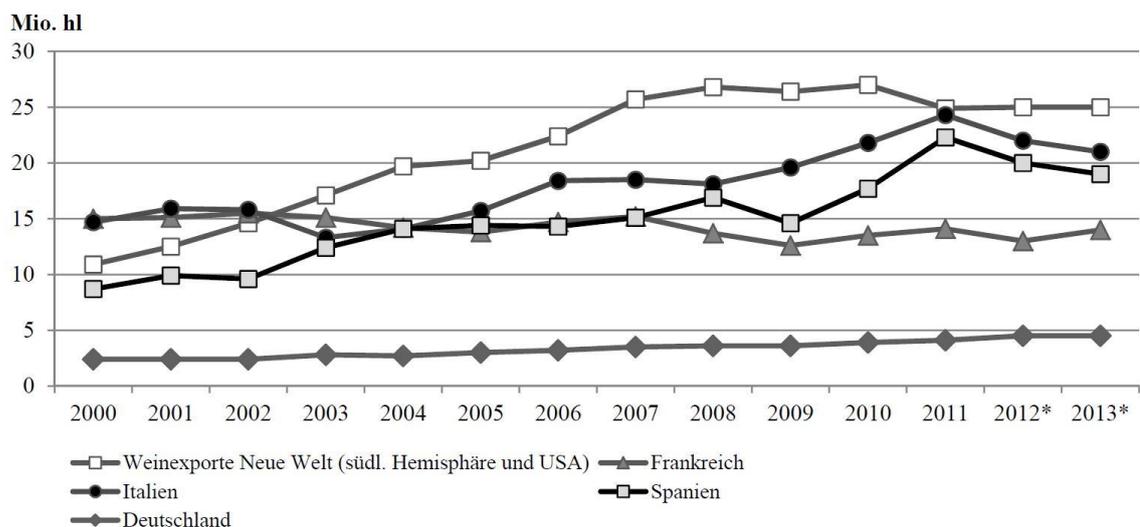


Abb. 2: Welthandel mit Wein (Exporte)

Quelle: HOFFMANN, 2014a; \* Schätzung

Mit außergewöhnlichen Exporterfolgen wurde das Marktgeschehen in den letzten knapp zwei Jahrzehnten maßgeblich durch die Neue Welt geprägt (MWVLW, 2010). Der Rückgang des Weinkonsums in Großbritannien bzw. die Substitution durch günstigere Weine in den USA als Reaktion auf die Finanzkrise von 2008 führte zum Abschwächen der Dynamik des Exports der Weine aus der Neuen Welt (HOFFMANN, 2013a). Die Ausfuhren der Neuen Welt belaufen sich seit 2010 stabil auf 25 Mio. Hektoliter, was einem guten Viertel des Weltmarktes entspricht (OIV, 2013a; HOFFMANN, 2014b). Angeführt werden die Exporte der Neuen Welt dabei von Südamerika (Argentinien und Chile) mit 11 %

des Weltmarktvolumens, gefolgt von Ozeanien (Australien und Neuseeland: 9 %) und den USA (4%) (OIV, 2013b). In Summe stabilisiert sich der Weltmarkt seit 2011 auf 100 Mio. Hektoliter Handelsvolumen jährlich. Für die zunehmende Internationalisierung des Weinhandels spricht dabei das Verhältnis zwischen Inlands- und Auslandskonsum. Laut OIV wurden im Jahr 2012 vier von zehn Litern Wein (41 %) außerhalb der Landesgrenzen verzehrt (im Vergleich zu 2007: eine von drei Flaschen Wein (35 %)).

### Der Weinmarkt in Europa

Der Einfluss Europas in der Welt des Weines sinkt weiter. Dies ist nicht nur dem Umstand geschuldet, dass neue Produzentenländer auf den Weltmarkt drängen, sondern auch den seit 2007 niedrigen Weinerzeugungen in Europa. Insbesondere die größten Produzenten innerhalb der EU, Frankreich, Italien und Spanien, mussten u. a. auf Grund verschärfter klimatischer Bedingungen, wie anhaltender Dürre, in den vergangenen fünf Jahren deutliche Rückgänge in der Produktion hinnehmen. Im Vergleich zu den letzten Jahren fiel die Ernte von 2013 mit 164 Mio. Hektolitern hoch aus. Italien liegt mit 45 Mio. Hektolitern Weinerzeugung wieder auf dem vordersten Rang der europäischen Produzenten, gefolgt von Frankreich (44 Mio. Hektoliter) und Spanien (40 Mio. Hektoliter). Deutschland befindet sich mit 9 Mio. Hektolitern auf dem vierten Rang (OIV, 2013b).

Die europäischen Länder rund ums Mittelmeer gelten als die traditionellen Verbrauchsländer für Wein. Dennoch ist hier seit Mitte der 1990er Jahre ein steter Rückgang des Weinkonsums zu beobachten. Mehrere Aspekte sind hierfür ursächlich. Zum einen sinkt der Außer-Haus-Konsum durch Verschärfung der Verkehrsgesetze, zum anderen wenden sich die Konsumenten vom gehäuften Verzehr einfacher Weine hin zum selteneren Konsum hochwertigerer Weine. Auch ein gestiegenes Gesundheitsbewusstsein mag zum reduzierten Alkoholkonsum beitragen. Den Verlusten in den Ländern Südeuropas steht ein wachsender Weinkonsum in Nord- und Westeuropa gegenüber. Dadurch kommt es auch 2012 zu einem stabilen Weinkonsum in Europa von etwa 125 Mio. Hektolitern Wein (OIV, 2013a).

Der Ausstieg aus der Destillationsregelung für Überschussproduktionen sorgte ab 2000 zu vermehrten Exportbemühungen der großen europäischen Produ-

zenten. So führen Italien und Spanien 2013 knapp über bzw. unter 20 Mio. Hektoliter Wein aus, was der Hälfte der heimischen Produktion entspricht (HOFFMANN, 2013b). Dieses starke volumenmäßige Wachstum der letzten 15 Jahre konnte Frankreich nicht wahrnehmen, da seine Exporte hauptsächlich im hochpreisigen Segment erfolgen (HOFFMANN, 2013a). Dadurch belegt Frankreich jedoch seit Jahren den vordersten Rang hinsichtlich der Weinexporte nach Wert mit über 8 Mrd. Euro jährlich, gefolgt von Italien (5 Mrd. Euro) und Spanien (2,5 Mrd. Euro) (FAOSTAT, 2014). Der Großteil der EU-Weinproduktion verbleibt allerdings in der EU. Lediglich 20 Mio. Hektoliter, also etwa 12 % der gesamten Produktion der EU, werden außerhalb der EU in Drittländern vermarktet. Demgegenüber stehen die seit Mitte der 1990er Jahre schneller als die Exporte zunehmenden Importe, die sich 2013 auf 15 Mio. Hektoliter belaufen (HOFFMANN, 2014a). HOFFMANN vermutet jedoch, dass es auf Grund der geringen Ernten in den vergangenen Jahren zu einem deutlichen Rückgang im Export kommen wird, da durch die zu erwartenden Preissteigerungen der Kauf europäischer Weine für ein Drittland zunehmend unattraktiv wird. Im Umkehrschluss wird sich durch diese Preissteigerungen und die zunehmenden Importe auch auf dem europäischen Markt die Absatzsituation für die europäischen Produzenten verschärfen, da ihre Produkte durch günstige Importe aus Drittländern (Chile und Argentinien) substituiert werden könnten.

### Der Weinmarkt in Deutschland

„Deutschland gilt als einer der am härtesten umkämpften Weinmärkte weltweit“ (DWI, 2013a). Die OIV schätzte die deutsche Weinerzeugung sowohl 2012 als auch 2013 auf knapp über 9 Mio. Hektoliter (OIV, 2013b). Damit blieb die Produktion hinter dem zehnjährigen Mittel von 9,25 Mio. Hektolitern zurück. Sie teilt sich in 60 % Weißwein und 40 % Rotwein auf (DWI, 2013b). Diese Verteilung entspricht auch nahezu der bestockten Rebfläche nach Rebsorten. Die am häufigsten angebaute Rebsorte in Deutschland ist mit 22 % der weiße Riesling, gefolgt von Müller-Thurgau (13 %) sowie Silvaner, grauem und weißem Burgunder (jeweils 5 %). Blauer Spätburgunder (12 %) und Dornfelder (8 %) sind die am meisten verbreiteten roten Rebsorten in Deutschland (DWI, 2013b). Hinsichtlich der weltweit am meisten zur Weinerzeugung angebauten Rebsorten, wie Carignan, Grenache noir, Merlot oder Cabernet Sauvignon spielt

Deutschland daher kaum eine Rolle. Chardonnay, eine der Top-Ten-Rebsorten weltweit, wird lediglich auf 1,5 % der deutschen Rebfläche angebaut und führt damit die Liste der internationalen Rebsorten in Deutschland an (DWI, 2013b). Riesling ist Deutschlands typische Rebsorte und so werden knapp 60 % des weltweiten Rieslings in Deutschland produziert. Ähnlich verhält es sich mit den Burgundersorten (Weiß-, Grau- und Spätburgunder), bei denen Deutschland der zweit- bzw. drittgrößte Erzeuger weltweit ist.

Den Geschmacksprofilen entsprechend ist Deutschland mittlerweile ein Produzent von trockenen Weinen (43 % der Weinmenge), dicht gefolgt von den klassisch lieblichen Weinen (35 %). Halbtrockene Weine spielen mit 22 % der Gesamtmenge noch eine untergeordnete Rolle. Es fällt jedoch auf, dass besonders das exportstarke Anbaugebiet Mosel 67 % seiner Gesamterzeugung lieblich ausbaut (DWI, 2013b).

Entsprechend den Qualitätsstufen werden in Deutschland knapp 4 % Landwein, 56 % Qualitätswein sowie 40 % Prädikatswein produziert, was den hohen Qualitätsstandard deutscher Weine wiedergibt (HOFFMANN, 2014b). Hier drücken sich der positive Einfluss des Klimawandels auf das nördliche Weinanbaugebiet Deutschland als auch die Reaktion der Erzeuger auf ein gewandeltes Verbraucherverhalten aus. Ebenso zeigt Abbildung 1, dass seit Einführung der Hektarhöchsttragsregelung 1990 die Extrema der Erträge deutlich an Stärke verloren haben. Allerdings sinken seither auch die Lagerbestände, die dann zum Ausgleich bei Minderernten fehlen. Der Markt für Wein in Deutschland ist seit Jahrzehnten ein Wachstumsmarkt (Abb. 3).

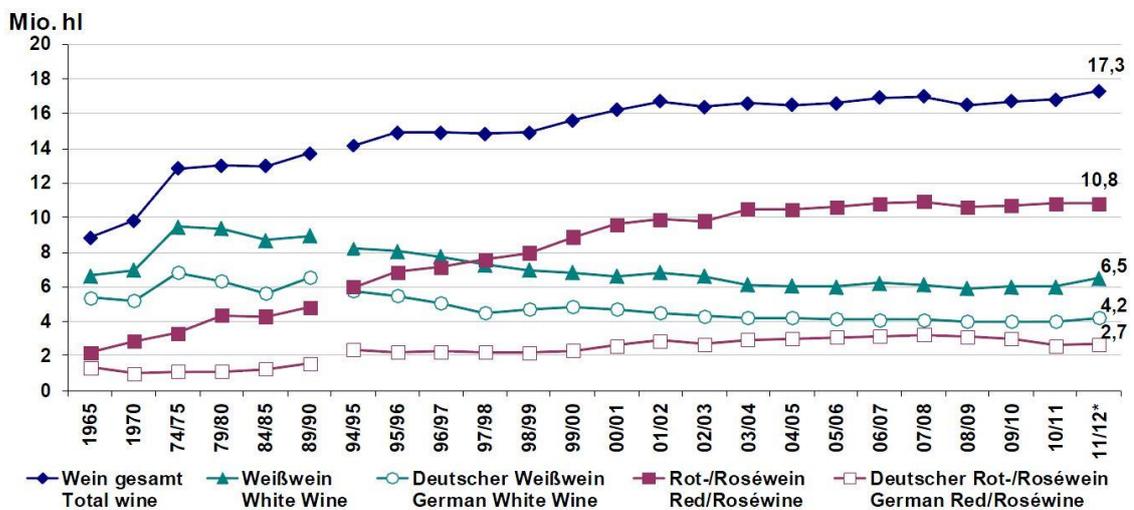


Abb. 3: Weinkonsum in Deutschland nach Weinfarbe und Herkunft  
 Quelle: HOFFMANN, 2013b; \* Schätzung

So werden in Deutschland jährlich etwa 17 Mio. Hektoliter Wein konsumiert, davon knapp 11 Mio. Hektoliter Rotwein und 6 Mio. Hektoliter Weißwein. Der Rotweinanteil übersteigt den Weißweinanteil seit Mitte der 1990er Jahre. Von den 6 Mio. Hektolitern Weißwein stammen 4 Mio. Hektoliter aus deutscher Produktion. Jedoch sind lediglich 3 Mio. Hektoliter deutscher Rotwein von den gesamten 11 Mio. Hektolitern Rotwein. Ebenso sinkt seit Mitte der 1990er Jahre der Absatz heimischer Produkte im deutschen Markt. Die verstärkte Rotweinnachfrage konnte durch den klassischen Weißweinerzeuger Deutschland nicht ausreichend bedient werden. Die deutschen Winzer reagierten verzögert auf diesen Nachfragewandel, konnten damit jedoch Anteile am deutschen Markt zurückgewinnen. Das Wachstum im deutschen Weinmarkt ist somit dem steigenden Rotweinverbrauch zuzuschreiben (MWVLW, 2010). Derzeit nimmt jeder Deutsche statistisch gesehen fast 21 Liter Wein im Jahr zu sich. Der Konsum von Schaumwein liegt seit mehr als 10 Jahren bei kaum schwankenden 4 Litern pro Kopf und Jahr (HOFFMANN, 2014b). Die wachsende Nachfrage nach Rotwein in Deutschland muss allerdings weiterhin zum größten Teil aus Importen heraus bedient werden, da die Erzeugung von roten Weinen in Deutschland zu schleppend erfolgt. Gleichzeitig ist der deutsche Weinmarkt von einem Überschuss der Weißweinproduktion betroffen. Von den 6 Mio. Hektolitern Weißweinproduktion in Deutschland können im Markt nur 4 Mio. Hektoliter abgesetzt werden. Zudem werden lediglich 1,1 Mio. Hektoliter deutscher Weißwein (0,2 Mio. Hektoliter deutscher Rotwein) exportiert. Dies führt zu einer Verschärfung des Wettbewerbs auf dem deutschen Markt. Bezogen auf den Weltweinmarkt ist Deutschland der siebtgrößte Exporteur von Wein. Deutschland exportiert derzeit 3,5 Mio. Hektoliter Wein, davon 1,3 Mio. Hektoliter deutschen Ursprungs. Das Exportvolumen teilt sich dabei in 2 Mio. (2,5 Mio.) Hektoliter Weißwein (Tafelwein) und 1,5 Mio. (1 Mio.) Hektoliter Rotwein (Qualitätswein) auf. Bezogen auf die Exporte deutschen Ursprungs werden mehr als 70 % des Exportvolumens (deutsch: 1,3 Mio. Hektoliter) als Qualitätswein und 80 % abgefüllt in Flaschen ausgeführt. Der Weißweinanteil der in Deutschland erzeugten Exporte beträgt 85 % (Abb. 4).

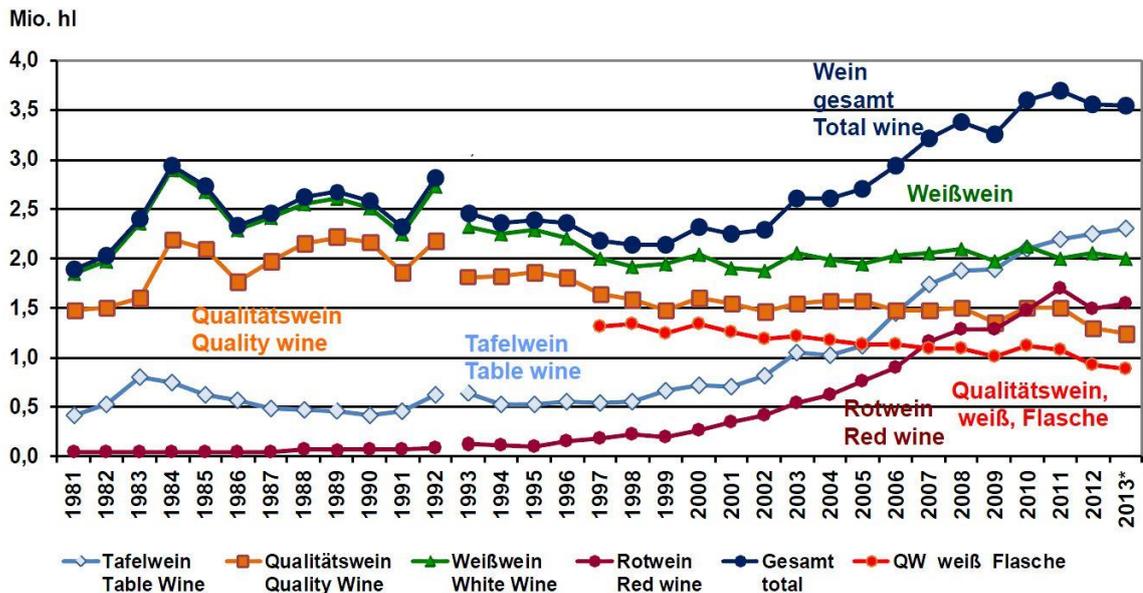


Abb. 4: Deutsche Weinexporte

Quelle: HOFFMANN, 2014b; \* Schätzung

Die fünf bedeutendsten Exportpartnerländer Deutschlands sowohl nach Wert als auch Volumen sind die USA, die Niederlande, Großbritannien, Norwegen und Schweden (im Volumen vor Norwegen). Die Vorstellung der einzelnen Märkte hinsichtlich Exportvolumen und -wert aus Deutschland sowie länderspezifischer Charakteristika erfolgt in den nachstehenden Unterkapiteln.

Dem Export gegenüber steht ein Import nach Deutschland von fast 14 Mio. Hektolitern. Zwei Drittel der Importe erfolgen dabei als Fassware, ein Drittel abgefüllt auf Flasche (HOFFMANN, 2013b). Mit 11 Mio. Hektolitern überwiegt der Import von Tafelweinen den Import von 3 Mio. Hektolitern Qualitätsweinen. Seit den 1990er Jahren werden mehr Rotweine als Weißweine importiert. Durch die geringen Ernten der letzten fünf Jahre stiegen jedoch auch die Weißweinimporte, so dass die Importe von Rot- und Weißweinen nun nahezu gleichauf liegen bei jeweils 7 Mio. Hektolitern. Bezüglich der Flaschenweinimporte werden mehr Rotweine als Weißweine abgefüllt in Flaschen eingeführt, anders bei Fassware, bei der mehr Weißweine importiert werden (HOFFMANN, 2013b). Die eingeführten Rotweine verteilen sich gleichmäßig auf Qualitäts- und Tafelweine, während bei den Weißweinen der Anteil der Tafelweine den der Qualitätsweine in einem Verhältnis von zwei zu eins übersteigt (DWI, 2013b). Die sowohl nach Volumen als auch Wert stärksten Importnationen bezogen auf Deutschland sind Italien, Spanien, Frankreich, Österreich und die Neue Welt, welche die wesent-

lichen Erzeugerländer, die USA, Südafrika, Australien und Chile, umfasst. Die Importe aus der Neuen Welt zeigten dabei im vergangenen Jahrzehnt das stärkste Wachstum. Die deutliche Steigerung der Importe nach Deutschland, insbesondere im Fassweinbereich, macht Deutschland zunehmend zur bedeutenden „Drehscheibe für das Massengeschäft Wein“ (HOFFMANN, 2013a) und zum weltweit größten Volumenimporteur für Wein. Dem Wert nach bleiben die USA der größte Weinimporteur (FAOSTAT, 2014). Die Tragweite der Rolle Deutschlands als Knotenpunkt für das Weingeschäft wird ebenfalls in der hohen Re-Exportquote der zuvor als Fassware importierten und dann in Deutschland abgefüllten Weine deutlich. Das MWVLW schätzte deren Anteil an den Gesamtexporten 2010 bereits auf über ein Drittel aller Weinexporte Deutschlands.

## 2.2 Freihandelsabkommen: die Europäische Union

Die Europäische Union ist – seit dem Fall der Zollgrenzen zwischen den Mitgliedsstaaten zum 1. Januar 1993 - der größte einheitliche Markt der Welt. „Der Binnenmarkt funktioniert als ein Raum ohne Binnengrenzen, in dem der freie Verkehr von Waren, Personen, Dienstleistungen und Kapital stattfinden kann“ (EU-KOMMISSION, 2006). Die Aufhebung der Zölle begünstigt den innergemeinschaftlichen Warenhandel, der einen großen Teil der Gesamtimporte und -exporte der Mitgliedstaaten ausmacht. So auch in Bezug auf die Weinexporte Deutschlands, die zu mehr als drei Vierteln innerhalb der europäischen Union bzw. im EFTA-Raum bleiben (DWI, 2013b). Seit Schaffung des Binnenmarktes wird daher streng zwischen Binnen- und Außenhandel unterschieden. Die Erfassung des Außenhandels mit Drittländern erfolgt dabei sehr zuverlässig, da für alle Lieferungen, die einen Wert von 1000 € übersteigen, der Export beim ATLAS-System des Zolls angemeldet werden muss (IHK ERFURT, 2014). Anders beim Warenverkehr innerhalb der Union: Hier befreit eine Anmeldeschwelle alle Unternehmen von der Meldepflicht, deren innereuropäische Sendungen einen Wert von 500.000 € pro Jahr nicht überschreiten (STAT. BUNDESAMT, 2014). Ebenso sind Privatpersonen von der Meldepflicht entbunden. Die Officialstatistiken erfassen somit den Handel im preiswerten Massenbereich sehr genau, während „das individualistische Premiumsegment in diese Daten nicht vollständig einfließt“ (HOFFMANN, 2013a).

Die Niederlande sind Deutschlands größter Exportpartner im europäischen Raum (Abbildungen in Appendix 1 und 2). Die Ausfuhren aus Deutschland in die Niederlande belaufen sich auf knapp 750.000 Hektoliter bei einem Wert von 130 Mio. €. Zwei Drittel der Exporte in die Niederlande sind der Kategorie Tafelwein zugehörig. Rot- und Weißweine sind gleichmäßig verteilt (HOFFMANN, 2014b). Deutschland ist der zweitgrößte Weinimporteur der Niederlande mit einem Marktanteil von 19 % (IHK TRIER, 2013). Seit 2009 sind die jährlichen Wachstumsraten der Importe in die Niederlande aus Deutschland jedoch stark rückläufig.

Die Einfuhr von Wein in die Niederlande ist liberalisiert und erfordert nur die Standard-Begleitpapiere für die EU. Die Etikettierung entspricht den üblichen Anforderungen der EU. Die Niederlande erheben eine Umsatzsteuer von 21 % und zusätzlich eine Verbrauchssteuer auf Wein von 0,63 € pro 0,75 Liter Wein bzw. 1,80 € pro 0,75 Liter Schaumwein (über 8,5 %<sub>Vol.</sub> Alkoholgehalt). Zusätzlich fällt eine Verpackungssteuer an, die pro 0,75 Liter-Flasche etwa 0,02 € beträgt.

Als äußerst gering ist der Durchschnittspreis deutscher Importweine in den Niederlanden anzusehen, der bei 1,88 € bis 2,02 € pro 0,75 Liter liegt. Weine aus deutschem Anbau erreichen einen Durchschnittspreis von 2,17 € in niederländischen Supermärkten. Damit erzielen deutsche Importe in den Niederlanden fast 1 € pro 0,75 Liter weniger als der Gesamtdurchschnitt, der bei 2,81 € liegt. Im Supermarkt beträgt der Durchschnittspreis 2,75 € und im Fachhandel 4,31 € pro 0,75 Liter (IHK TRIER, 2013). Weine aus der Neuen Welt werden deutlich teurer verkauft als europäische Weine (Neuseeland: 4,84 €; Frankreich: 2,86 €).

Der Weinkonsum in den Niederlanden ist in den letzten zehn Jahren deutlich gestiegen und beläuft sich auf knapp 22 Liter pro Kopf und Jahr. Ihren Wein kaufen die Niederländer fast ausschließlich im Supermarkt mit 91,2 % Marktanteil (Fachhandel: 3,4 %, Gastronomie und Andere: 5,4 %). Dabei kaufen sie zu 52 % Rotwein, zu 35 % Weißwein und zu 13 % Rosé (IHK TRIER, 2013).

### 2.3 Monopolsystem: Skandinavien und Kanada

Die Exportländer Norwegen, Schweden sowie Kanada steuern ihre Weindistribution über sogenannte Monopolsysteme. Diese sollen als Instrument der staatlichen Alkoholpolitik der Regulierung des Konsums sowie der Qualitätssteue-

rung dienen. Schweden war das erste Land, das Mitte des 19. Jahrhunderts die Herstellung sowie den Import und Vertrieb von alkoholischen Getränken (ab 3,5 %<sub>Vol.</sub>) strikten Regeln unterwarf. Ziel und Existenzgrundlage bis heute ist der Schutz der Bevölkerung vor dem schädlichen Einfluss von Alkohol durch den gesteuerten Vertrieb über ein nicht-profitorientiertes staatliches Unternehmen (SYSTEMBOLAGET, 2014). Mit dem Beitritt Schwedens zur europäischen Union 1995 wurde das Importmonopol des staatlichen Unternehmens Vin & Sprit aufgehoben und Systembolaget musste auf sein Monopol bzgl. Verkauf von Alkoholika an Restaurants verzichten. Im Juni 2006 entschied der Europäische Gerichtshof, dass das Verbot der Einfuhr von Alkohol durch Privatpersonen gegen den Grundsatz des freien Warenverkehrs verstößt (EU-KOMMISSION, 2007). Privatpersonen mussten bis dahin ausländischen Alkohol über Systembolaget ordern. Nun dürfen Privatpersonen per Versandhandel direkt in anderen EU-Staaten einkaufen. Es wird daher immer wieder über die Notwendigkeit staatlicher Maßnahmen und ihre zukünftige Berechtigung diskutiert. Bislang gibt es 422 Systembolaget-Geschäfte und über 500 Handelsagenten, die über 11.000 Produkte vertreiben. Systembolaget macht jährlich einen Umsatz von über 2,5 Mrd. €. Der Verkauf von Wein über das Monopol hat in Schweden einen Marktanteil von 72 % der Gesamtmenge. Jede sechste in Schweden konsumierte Flasche Wein wurde zuvor im Ausland beim „border shopping“ gekauft. In Restaurants werden 7 % des gesamten Weinvolumens umgesetzt. Die Eigenproduktion beläuft sich auf 3 % und der immer noch existente Schmuggel auf 2 % (IHK TRIER, 2013). Insgesamt konsumiert jeder Schwede über 20 Jahren 33 Liter Wein pro Jahr. Mit 14 % Marktanteil bei Weißweinen ist Deutschland Schwedens wichtigster Importeur aus Europa bzw. der zweitgrößte nach Südafrika. Deutschland führt jährlich fast 300.000 Hektoliter Wein zu einem Wert von 50 Mio. € nach Schweden aus, davon 200.000 Hektoliter Tafelwein und zu zwei Dritteln Weißwein (HOFFMANN, 2014b). Der Weißweinanteil in Schweden beträgt jedoch nur 30 % der gesamten Weinmenge (Abb. in Appendix 3 und 4). Das größte Umsatzvolumen erzielt Deutschland in Schweden mit Weißweinen im Preisbereich zwischen 5,50 € und 7,60 € (zum Vergleich Frankreich: ab 6 € aufwärts) (IHK TRIER, 2013).

Das Importmonopol wurde zwar mit Beitritt zur EU aufgehoben, zur Einfuhr von Wein nach Schweden wird jedoch weiterhin einer der 600 lizenzierten und re-

gistrierten Importeure benötigt. Davon abgesehen fallen keine zusätzlichen Auflagen für Importe aus Deutschland an. Die Begleitpapiere der EU genügen. Schweden erhebt eine Umsatzsteuer in Höhe von 25 % und zusätzlich eine Verbrauchssteuer auf Wein und Schaumweine, die sich kleinschrittig nach zunehmendem Alkoholgehalt staffelt (von 0,80 € pro Liter bis 5 € pro Liter). Zunehmendes Interesse kommt daher in Schweden dem Verkauf von „Light Wine“ mit einem geringen Alkoholgehalt zu, da diese Weine dem reduzierten Steuersatz unterliegen oder sogar unter die Bemessungsgrenze von 2,25 %<sub>Vol.</sub> fallen (IHK TRIER, 2013). Zudem dürfen Weine mit einem Alkoholgehalt unter 2,8 %<sub>Vol.</sub> in Supermärkten, also außerhalb des Systembolaget, verkauft werden.

Das norwegische Alkoholmonopol Vinmonopolet ähnelt in seinem Aufbau dem Systembolaget. So müssen in Norwegen Weine mit einem Alkoholgehalt über 4,7 %<sub>Vol.</sub> über das staatliche Monopol verkauft werden. Das Vinmonopolet hat in Norwegen einen Marktanteil von 60 % des gesamten Absatzes alkoholischer Getränke. Die Norweger führen privat circa 12 % der Gesamtmenge ein und konsumieren 8 % in Restaurants. Zudem kommen 20 % aus dem Hjemmebrygging, der in Norwegen für den Eigenbedarf gestatteten Herstellung. Die so entstandenen Produkte dürfen allerdings nicht in den Handel gelangen und sind ausschließlich für den privaten Konsum gedacht (VINMONOPOLET, 2014). Pro Jahr konsumieren Norweger 19 Liter Wein pro Kopf, wobei das Rotweinvolumen dreimal größer ist als der Weißweinkonsum. Bezogen auf den Weißweinmarkt ist Deutschland mit einem Marktanteil von 31 % der größte Anbieter. Zudem findet in Norwegen im Gegensatz zum schwedischen und niederländischen Markt ein Wachstum für deutsche Importe statt (IHK TRIER, 2013). Das Importvolumen aus Deutschland beläuft sich auf 120.000 Hektoliter bei einem Wert von 65 Mio. € (Abb. in Appendix 5 und 6). Es werden doppelt so viele Weißweine wie Rotweine importiert, aber im Gegensatz zu Schweden werden zu über 80 % Qualitätsweine aus Deutschland eingeführt (HOFFMANN, 2014b). Der meistverkaufte Weißwein in Norwegen im Jahr 2012 war mit einem Volumen von 6,5 Tausend Hektolitern der Dr. L Riesling 2009 vom Weingut Dr. Loosen aus Bernkastel-Kues an der Mosel, gefolgt vom Moselland Riesling Kabinett 2010 (Platz 7) und Black Tower Rivaner 2011 von der Kellerei Reh-Kendermann (Platz 36) (IHK TRIER, 2013).

Ähnlich dem Vorgehen in Schweden muss die Einfuhr von Wein nach Norwegen ebenfalls über registrierte Importeure erfolgen. Etikettierung und Verpackung müssen den geltenden Regeln der EU entsprechen. Ausfuhren müssen allerdings beim deutschen Zoll angemeldet werden. Durch die Ausfuhr in ein Land außerhalb der EU werden jedoch umfangreichere Begleitpapiere notwendig, die nicht nur die Handelsrechnung, sondern auch Ursprungszeugnisse und Warenverkehrsbescheinigungen umfassen (IHK TRIER, 2013). Norwegen erhebt eine Umsatzsteuer von 25 %, eine Verpackungssteuer von 0,15 € pro Einheit (die sogenannte Umweltabgabe) sowie eine nach Alkoholgehalt gestaffelte Verbrauchssteuer. Weine mit einem Alkoholgehalt unter 2,7 %<sub>Vol.</sub> werden von der Verbrauchssteuer nicht erfasst. Weine mit einem höheren Alkoholgehalt bis 4,7 %<sub>Vol.</sub> werden mit einem Steuersatz von 0,42 € bis 2,70 € pro Liter belastet. Ab einem Alkoholgehalt von 4,7 %<sub>Vol.</sub> werden pro Prozent Alkohol 0,60 € Steuer erhoben (EU-KOMMISSION, 2014). Damit gilt Norwegen als einer der teuersten Weinmärkte der Welt (ANDERSON, 2009). Einen internationalen Vergleich des Steuer- und Zollaufkommens auf das Produkt Wein ermöglicht die Abbildung in Appendix 7.

Der kanadische Weinmarkt unterliegt sehr strengen Bestimmungen. Jede Provinz regelt den Import und den Vertrieb von Alkoholika selbst. Jedoch gibt es in jeder Provinz ein Alkoholmonopol. Lediglich in Alberta wurde das Monopol 1994 gelockert und der Vertrieb privatisiert, nicht jedoch der Import. Die Einfuhr von Wein nach Kanada unterliegt zahl- und umfangreichen Auflagen und erfordert zwangsweise einen lizenzierten kanadischen Importeur bzw. Agenten, der die zu importierenden Weine bei der Monopolverwaltung vorstellt, der sich für die Listung der Weine einsetzt und den Verkauf der Weine in den Monopolgeschäften und Restaurants fördert. Dafür wird dem Agenten eine Provision in Höhe von 10 bis 20 % eingeräumt. Erst nach erfolgreicher Registrierung und Listung dürfen die Weine importiert werden (Weinlogistik, 2014). Die Aufnahme in das Sortiment des Monopols, die Listung, erfordert oft mehrere Versuche und teilt sich in das „general listing“ und das „vintage listing“ auf. Kriterien für das „general listing“ sind Qualität, Preis und Nachfrageentwicklung. Zudem muss ein Mindestumsatz erreicht werden, sonst werden die Produkte wieder ausgelistet. Jedes Provinzmonopol arbeitet dabei unabhängig. Die Aufnahme eines Produkts in ein Sortiment hat keinen Einfluss auf die Aufnahme in ein Sortiment einer

anderen Provinz. Das „vintage listing“ wird für Weine angewandt, die auf Grund ihrer Qualität oder ihres Preises nicht für das „general listing“ geeignet sind (z. B. Beerenauslesen). Privatimporte durch die Gastronomie oder Privatpersonen sind gestattet, müssen jedoch über das Monopolsystem erfolgen. Zu jeder Lieferung kommen Laborgebühren zur Überprüfung der Etikettangaben in Höhe von 246 € pro Lieferung. Dies führt insbesondere bei Kleinsendungen zu einer deutlichen Verteuerung der Weine (BMELV, 2014). Bei der Einfuhr wird zudem das Verpackungsholz auf phytosanitäre Aspekte untersucht. Jedem Import sind als Begleitdokumente die Handelsrechnung, Frachtpapiere sowie u. U. Analysezertifikate beizulegen. Die Etikettierung erfordert zusätzlich zu den gängigen Informationen wie die Produktbezeichnung oder das Ursprungsland auch die Angabe des kanadischen Importeurs. Darüber hinaus muss jedes Etikett durch die Canadian Food Inspection Agency genehmigt und mit einem EAN/UPC-Code versehen werden (Weinlogistik, 2014). Kanada erhebt zudem auf die Einfuhr bzw. den Verkauf von Wein verschiedene Zölle und Steuern abhängig vom Alkoholgehalt. Einfuhrzölle beginnen bei 0,03 € pro Liter bis 0,16 € pro Liter. Zudem existieren eine Bundesumsatzsteuer von 5 % des Nettoverkaufspreises, eine Provinzsteuer abhängig von der Provinz (z.B. 8 % für Ontario), sowie eine Luxussteuer in Höhe von 0,04 € pro Liter und eine Umweltabgabe über 0,07 € pro Liter (CBSA, 2014). Jede Monopolbehörde erhebt zudem eine Sonderabgabe, die mindestens 1,93 € und bis zu 6,44 € pro Liter beträgt. Zudem setzt die jeweilige Monopolbehörde einen Mindestverkaufspreis von 4,15 € pro Liter fest (IHK TRIER, 2013). Die Importe aus Deutschland werden hauptsächlich im unteren Preissegment zwischen 4 und 10 € pro Liter verkauft. Die Preisschwelle von 10 € wird selten überschritten. Der Durchschnittspreis für deutschen Wein liegt bei 7 € pro Liter. Deutschland importiert 41.000 Hektoliter Wein und ist damit Kanadas elftgrößter Importeur. Ontario ist dabei die für deutsche Weine absatzstärkste Provinz. Der Verkauf von deutschen Importen stieg 2012 um 2,5 %. Zwei Drittel der gesamten in Kanada konsumierten Weinmenge sind Rotwein, bezogen auf die Importe sogar 76 %. Der Weinkonsum steigt in Kanada seit Jahren stark im zweistelligen Prozentbereich (Pro-Kopf: 17 Liter pro Jahr). Bei gleichbleibendem Wachstum wird Kanada bis 2016 der fünftgrößte Weinkonsument der Welt sein (IHK TRIER, 2013).

## 2.4 Verbrauchssteuern in der EU: Großbritannien

Großbritannien zählt unter den nicht- bzw. nur in geringem Umfang produzierenden Ländern als größter Weinmarkt der Welt. Im Vergleich mit allen Weinimportländern weltweit belegt Großbritannien sowohl in Bezug auf das Einfuhrvolumen als auch den Wert Rang 2. Der britische Markt ist fast zur Gänze von Importen abhängig. So führte Großbritannien 2011 zehn Mio. Hektoliter Wein zu einem Wert von nahezu 5 Mrd. € ein. Damit steigerte das Königreich in den vergangenen 20 Jahren sein Importvolumen jährlich um 4 % im Durchschnitt, bezogen auf den Importwert sogar um 7 %. Einen deutlichen Rückgang von knapp 20 % erlitten die Einfuhren jedoch als Reaktion auf die Finanzkrise 2009 und 2010. Seit 2011 erholen sich die Importe (FAOSTAT, 2014). Mit fast 20 % Marktanteil ist Australien mit Abstand der wichtigste Zulieferer nach Großbritannien, gefolgt von Italien und den USA. Deutschland gehört mit 2,2 % Marktanteil gerade noch zu den Top-Ten-Importeuren, verlor aber auch im vergangenen Jahr 12 % bezogen auf das Importvolumen. Hinsichtlich des Wertes reduzierten sich die deutschen Importe um 7 % (DWI, 2013b). Diese Differenz zwischen Wert und Volumen wird durch die Marktentwicklungen in Großbritannien erklärt. Die Briten konsumieren zunehmend teurere Weine. Dadurch sinkt der Anteil der Weine unter 5 £ (6 €) jährlich um 10 %, während Weine zu einem Preis von über 7 £ (8,40 €) um 15 % zunehmen. Deutsche Weine verlieren somit an Bedeutung, da sie historisch bedingt im unteren Preissegment dominierten. Sie erzielen heute im Einzelhandel einen Durchschnittspreis von 3,90 £ (4,67 €). Lediglich Weine aus Bulgarien werden derzeit noch günstiger angeboten. Die mit 6,30 £ (7,54 €) teuersten Weine im britischen Markt stammen aus Neuseeland (DWI, 2013c). Wichtigste Weineinkaufsstätte ist den Briten der Supermarkt. 70 % aller Weine werden hier verkauft. Jede fünfte Flasche Wein wird zudem in einem der fünf größten Supermärkte wie Tesco und Sainsbury's gekauft. Die zunehmende Filialdichte, insbesondere durch kleine Ableger, den Express Stores, erschwert dem Fachhandel seine Existenz, der zurzeit noch 25 % aller Weine vertreibt. Eingebrochen im Zuge der Finanzkrise ist der Außer-Haus-Konsum von Wein in der Gastronomie.

Deutschland exportierte im Jahr 2000 noch eine Mio. Hektoliter Wein in das Vereinigte Königreich, die fast gänzlich aus Weißwein bestanden (Appendix 8 und 9). Dieses Volumen hat sich bis zum Jahr 2012 nahezu halbiert, während

der Rotweinanteil auf ein Drittel anstieg (HOFFMANN, 2014b). Synchron zum Einbruch der gesamten Ausfuhrmenge und dem Weißweinanteil sinkt der Anteil der Qualitätsweine. Dieser parallele Verlauf lässt auf eine Bereinigung des britischen Weinmarktes um das Sortiment „süß, weiß, billig“, insbesondere der damit assoziierte ehemalige deutsche Exportschlager „Liebfrauenmilch“, schließen. Der Verlauf der deutschen Exporte nach Großbritannien bezüglich ihres Wertes zeigt für den Zeitraum der Finanzkrise deutliche Einbußen, allerdings steigt der Exportwert seit 2010 wieder. Dieses Wachstum wird durch die Ausfuhr höherpreisiger roter Qualitätsweine generiert (HOFFMANN, 2014b).

Der Preis der Weine galt lange Zeit als das wichtigste Verkaufsargument. Dies ist auf die in Großbritannien sehr hohen Verbrauchssteuern zurückzuführen, die sich auf 2,66 £ (3,18 €) für Stillwein bzw. 3,41 £ (4,07 €) für Schaumwein belaufen. Damit wird eine 0,75 Liter Flasche Wein mit 2 £ bzw. 2,40 € Verbrauchssteuern belastet. Zusätzlich erhebt Großbritannien eine Umsatzsteuer in Höhe von 20 %. Die Steuerbelastung auf alkoholische Getränke, nach Irland die höchste in der EU, beläuft sich jährlich auf 17 Mrd. £, also 20 Mrd. €. Dies entspricht einem Steueraufkommen für Alkoholika von 329 £ bzw. 393 € pro erwachsenem Briten. Zwei Drittel des Preises einer Flasche Wein ergeben sich damit aus der Besteuerung des Produkts (WSTA, 2014). Abgesehen von der hohen Steuerbelastung fallen für Importe nach Großbritannien aus der EU keine weiteren Besonderheiten an. Es genügt die Erfüllung der nach EU-Recht geltenden Vorschriften zum Warenverkehr innerhalb der Europäischen Union (IHK TRIER, 2013).

## 2.5 Three-Tier-System: die Vereinigten Staaten

Die USA sind mit einer Eigenproduktion von etwa 20 Mio. Hektolitern und einem Importvolumen von 8 Mio. Hektolitern der größte Weinmarkt der Welt. Größter Exporteur in die USA ist mit fast 30 % Marktanteil Italien, gefolgt von Australien und Argentinien. Deutschland belegt mit knapp 3 % Marktanteil den Rang als siebtgrößter Exporteur (DWI, 2013c). Drei Viertel des in den USA konsumierten Weines stammen jedoch aus heimischer Produktion. Mit 42 % gegenüber 41 % Marktanteil überwiegt der Rotweinanteil geringfügig den des Weißweins. Die meist verkaufte Rebsorte in den USA ist jedoch der weiße Chardonnay. Jede fünfte in den USA konsumierte Flasche enthält diese internationale Rebsorte.

Häufigste rote Rebsorte ist mit 13 % Marktanteil Cabernet Sauvignon. Die auch in Deutschland angebauten Rebsorten Riesling und Pinot Noir machen 2 bzw. 5 % des amerikanischen Weinmarktes aus (DWI, 2013c). Bezüglich des Verkaufspreises kristallisieren sich zwei Preisschwellen heraus. Zwei Drittel der Weine werden in den USA unter 7 \$ (5 €) verkauft, desweiteren 85 % unter 10 \$ (7,25 €). Der Absatz der Weine findet dabei nicht gleichmäßig verteilt über die USA statt. Die konsumstärksten Staaten der USA befinden sich entlang der Ostküste; zusätzlich Texas und das Weinbaugebiet Kalifornien. Mit Ausnahme von Kalifornien sind dies auch die bedeutendsten Absatzmärkte innerhalb der USA für die deutschen Importe. Im Durchschnitt konsumierten die US-Bürger 2012 knapp 10 Liter pro Kopf (WINEINSTITUTE, 2014). Bezogen auf die deutschen Ausfuhren stellen die USA den drittgrößten Exportmarkt dar. Vor der Finanzkrise exportierte Deutschland über 320.000 Hektoliter Wein in die USA. Dieses Volumen wurde 2010 zwar nochmals erreicht, seither sanken die Weinexporte jedoch wieder auf das Niveau während der Finanzkrise. Der Wert der Exporte belief sich 2012 auf 100 Mio. €. Auffallend ist, dass es kaum Rot- bzw. Tafelweinausfuhren aus Deutschland in die USA gibt. Zu 90 % werden Qualitätsweißweine exportiert (Appendix 10 und 11).

Hinsichtlich der Einfuhr von Wein sind in den USA zahlreiche Formalitäten zu beachten. So ist für den Import zwingend ein Importeur erforderlich, der für den Bundesstaat, in den der Wein geliefert werden soll, eine entsprechende Lizenz (Importer's License) besitzt. Zudem muss auf föderaler Ebene eine Lizenz des TTB vorliegen (TTB, 2014).

Als Reaktion auf die Anschläge vom 11. September 2001 wurde im Juni 2002 der Bioterrorismusakt verabschiedet. Dieser sieht den Lebensmittelsektor, zu dem auch Wein zählt, als besonders gefährdet für Manipulationen an, da Lebensmittel, insbesondere auf der primären Stufe der Erzeugung, leicht zugänglich sind und so Gefahrstoffen ausgesetzt werden können, die dann eine große Anzahl von Menschen erreichen würden. Aus diesem Grund müssen sich alle Unternehmen, sowohl in- als auch ausländischer Herkunft, die Lebensmittel für den tierischen oder menschlichen Verzehr herstellen, verarbeiten, verpacken oder lagern, bei der US-Lebensmittelbehörde FDA registrieren lassen. Hierzu ist die Benennung eines FDA-Agenten notwendig (WEINLOGISTIK, 2014). Hinzu kommt die „Prior Notice“-Verordnung, die jeden Lebensmittelimporteure ver-

pflichtet, jede Lebensmittel enthaltende Lieferung in die USA vor Versand bei der FDA anzumelden. Mit langer Vorlaufzeit ist bei der Genehmigung der Etikettierung zu rechnen, die vor Versand bei der TTB beantragt werden muss (IHK TRIER, 2013). Zusätzlich zu diesen bundesgesetzlichen Bestimmungen müssen desweiteren auch die der einzelnen Bundesstaaten beachtet werden. Bei der Einfuhr von Wein aus der EU in die USA werden pro Liter Wein unter 14 %<sub>Vol.</sub> je nach Gebindegröße zwischen 0,063 \$ (0,046 €) und 0,084 \$ (0,061 €) Zollabgaben erhoben (EU-KOMMISSION, 2014). Die USA erheben Steuern auf Wein sowohl auf bundes- als auch auf einzelstaatlicher Ebene. Mit der Einfuhr der Waren wird als erstes die Bundesverbrauchssteuer („federal excise tax“) erhoben. Sie beträgt für Weine unter 14 %<sub>Vol.</sub> 0,28 \$ (0,20 €) pro Liter (TTB, 2014). Danach müssen für den betreffenden Bundesstaat die einzelstaatliche Verbrauchssteuer („alcoholic beverage tax“) und die Mehrwertsteuer („sales tax“) abgeführt werden. Erstere beträgt je nach Bundesstaat zwischen 0,05 \$ (0,03 €) pro Liter Wein in Kalifornien und 0,66 \$ (0,48 €) pro Liter Wein in Alaska (i. d. R. für Weine mit einem Alkoholgehalt unter 14 %<sub>Vol.</sub>). Die Mehrwertsteuer schwankt zwischen 0 % und 7 % (FTA, 2014).

Nach der Abschaffung der Prohibition 1933 wurde befürchtet, die amerikanischen Bürger würden zu den exzessiven Konsummustern zurückkehren, die 1919 zum Verbot des Alkoholkonsums in den USA führten. Um dies zu verhindern, wurde das „Three-Tier-System“ eingeführt. Zudem ermöglichte dieses System die auf alkoholische Getränke erhobenen Steuern einzuziehen. Die drei Handelsstufen umfassen den Produzenten bzw. Importeur, den Großhändler („Wholesaler“) und letztlich den Einzelhändler („Retailer“). In 22 Staaten der USA befinden sich Stufe 2 (Großhändler) und Stufe 3 (Einzelhändler) in staatlicher Hand und fungieren so als Monopol. Die einzelstaatlichen Regelungen weichen oft stark voneinander ab. Die Handelskette ist jedoch so aufgebaut, dass der Importeur seine Waren an den Großhändler verkauft, der für jeden Bundesstaat, in den die Ware geliefert werden soll, eine eigene Lizenz benötigt. Oft werden daher mehrere Großhändler benötigt. Der Großhändler wiederum verkauft dann innerhalb des betreffenden Bundesstaates an den Einzelhändler und nur dieser darf letztendlich Wein an den Konsumenten verkaufen (TTB, 2014). Die Direktbestellung von importierten Weinen, auch via Internet, ist daher in den USA nicht möglich. Der Importeur würde dafür sowohl eine Import-

als auch eine Retail-Lizenz benötigen, deren zeitgleicher Besitz sich jedoch ausschließt (WEINLOGISTIK, 2014). Auch innerhalb der USA ist es bislang nur in 35 Staaten möglich, Wein direkt vom Produzenten an den Endverbraucher zu verkaufen, falls der Handel über Landesgrenzen hinweg stattfindet. Doch auch in diesen Staaten ist auf Grund strenger Auflagen und geringer Freimengen de facto die Three-Tier-Distribution das verpflichtende Handelssystem. Einziger Staat der USA mit einem privaten Warenhandel ohne Three-Tier-System ist Washington (TTB, 2014). Die Liberalisierung des US-amerikanischen Weinmarktes zeigt jedoch Fortschritte, wenn diese auch klein sind. Der Bundesgerichtshof entschied 2005, dass die einzelnen Bundesstaaten den Weinverkauf zwar regulieren, jedoch nicht diskriminieren dürfen. Direkter Weinverkauf von Produzenten an Endverbraucher müsse somit auch über Landesgrenzen hinweg innerhalb der USA erlaubt werden. Weitere Staaten öffneten sich daraufhin dem „direct shipment“. Der direkte Verkauf vom Produzenten an den Einzelhändler ist von diesem Urteil jedoch nicht betroffen und bleibt weiterhin verboten. Das Three-Tier-System stellt damit nicht nur heimische Produzenten, sondern auch Importeure vor die schwierige Aufgabe, geeignete Großhändler zu finden. Weniger als 17 % aller Großhändler der USA besitzen eine Lizenz, die zur Distribution über die gesamten USA hinweg berechtigt. Zudem klagen mehr als die Hälfte der Produzenten und Importeure, keinen Großhändler für einen bestimmten Staat finden zu können, obwohl dort Nachfrage nach Wein besteht. Ein Grund dafür ist, dass sich die Zahl der Großhändler im letzten Jahrzehnt um die Hälfte reduziert hat (TTB, 2014).

## 2.6 Weitere Drittlandsmärkte

In diesem Unterkapitel werden weitere wichtige Exportmärkte Deutschlands vorgestellt: Japan, China sowie die Russische Föderation.

Japan importierte 2012 Wein im Wert von 1,3 Mrd. € bei einem Volumen von 1,6 Mio. Hektolitern. Bezogen auf den Warenwert wurde somit wieder das hohe Importniveau von 1998 erreicht. Das Importvolumen hatte sich jedoch nach Abklingen des Weinbooms der 1990er Jahre um die Hälfte reduziert. Seit 2008 wächst zwar auch das Importvolumen wieder, es bleibt aber im Vergleich zu 1998 um 40 % reduziert. Der japanische Weinmarkt galt zu Beginn der 1990er Jahre als Garant für sicheres Wachstum, da die Eigenproduktion in Japan

schwach ausgebildet und der Markt somit auf Importe angewiesen ist. Zudem liegt der jährliche Pro-Kopf-Konsum bei geringen 2,2 Litern. Hier wurde ein großes Wachstumspotenzial vermutet. 1999 brach der Markt als Folge der seit 1991 schwelenden wirtschaftlichen Krise Japans, verschärft durch die Asienkrise von 1997, stark ein und führte zu einer langjährigen Stagnation des Marktes. Währenddessen fand eine Verschiebung der Marktsegmente statt. Verschärft durch die Finanzkrise von 2008 achten japanische Konsumenten nun verstärkt auf den Warenpreis. Das Preissegment zwischen 500 Yen und 1000 Yen (3,44 € und 7,08 €) umfasst mittlerweile 45 % aller importierten Weine. Die stärksten Exportländer nach Japan sind Frankreich und Italien, gefolgt von den USA und Chile. Die deutschen Exporte verloren im ersten Jahrzehnt dieses Jahrtausends zwei Drittel ihres Volumens und Wertes, so dass 2010 nur noch zwei von zehn nach Japan importierten Flaschen aus Deutschland kamen (DEINTERNATIONAL, 2011). Seit 2009 nehmen die Importe aus Deutschland nach Japan wieder langsam zu (Abb. in Appendix 12 und 13). Dieses Wachstum ist fast gänzlich den steigenden Rotweinausfuhren nach Japan zuzuschreiben (HOFFMANN, 2014b). Jede zweite in Japan konsumierte Weinflasche enthält Rotwein (DEINTERNATIONAL, 2011). Das wachsende Niedrigpreissegment im japanischen Markt ist auch auf die schrittweise Liberalisierung des Marktes seit 2003 zurückzuführen. Die Vergabe der notwendigen Alkoholverkaufslizenz muss nun nicht mehr nur an spezialisierte Händler erfolgen. Seither wächst der Absatz von Wein in Supermärkten und Discountern. Mehr als die Hälfte der Weine werden mittlerweile hierüber verkauft. Da im Supermarkt keine hochpreisigen Weine (max. 1000 Yen (7,08 €)) angeboten werden, steigt so der Wettbewerbs- und damit Preisdruck auf die gesamte Weinbranche (DEINTERNATIONAL, 2011). Für ausländische Exporteure gilt der japanische Weinmarkt als sehr komplex und besonders anspruchsvoll. Japan erhebt vergleichsweise geringe Einfuhrzölle auf Wein. Sie betragen 15 % des Warenwertes (min. 67 Yen (0,47 €) und max. 125 Yen (0,89 €) pro Liter Wein). Zudem gilt in Japan eine Alkoholsteuer („liquor tax“) in Höhe von 80 Yen (0,57 €) pro Liter und eine Umsatzsteuer von 5 % (IHK TRIER, 2013). Aufwendig und zahlreich sind jedoch die vielfältigen Formalitäten, die zur Einfuhr von Wein erfüllt werden müssen. Der Verkauf alkoholischer Produkte setzt in Japan eine Alkoholverkaufslizenz voraus. Da diese nur von inländischen Importeuren erworben werden kann, ist der ausländische Exporteur zwingend auf

einen japanischen Importeur angewiesen. Auf Grund der Komplexität des japanischen Distributionssystems dient der heimische Importeur jedoch auch als wichtiger Vermittler zum Groß- und Einzelhandel sowie zur Gastronomie. Die Aufnahme in das Portfolio eines heimischen Importeurs ist jedoch sehr schwierig und erfordert sehr viel Engagement von Seiten des Exporteurs, das auch gemeinsame Kundenbesuche und Messeauftritte, Budgetzuschüsse für Werbemaßnahmen und somit eine intensive Pflege der Partnerschaft beinhaltet, da japanische Importeure meist an langjährigen Geschäftsbeziehungen interessiert sind. Ebenso anspruchsvoll wie der Importeur ist auch der japanische Kunde. Er verlangt ein optisch ansprechendes, hochwertiges Flaschendesign mit leicht verständlicher Beschriftung und einwandfreier Etikettierung. Eine Weinflasche mit vom Transport leicht beschädigtem Etikett wird sich im japanischen Markt nicht verkaufen (DEINTERNATIONAL, 2011). Das japanische Gesundheitsministerium schreibt vor, jede Lieferung nach Japan bei der zuständigen Quarantänestation im Ankunftshafen anzumelden. Im Rahmen einer Wareninspektion wird untersucht, ob die Waren den gesetzlichen Normen entsprechen. In Japan gelten strenge Grenzwerte für Zusatz- und Aromastoffe sowie für agrarchemische und medikamentöse Rückstände. Erst nach erfolgreicher Inspektion wird ein Benachrichtigungszertifikat ausgestellt, das zur Zollfreigabe in den Zollbehörden erforderlich ist. Jeder Warenlieferung ist zudem ein Analysezeugnis beizulegen, welches die im Produkt enthaltenen Sorbinsäure- und Schwefeldioxidwerte angibt. Dieses Zeugnis muss durch ein in Japan anerkanntes Prüflabor erstellt werden.

Seit Beginn des Jahrtausends kann China als Weinimportmarkt bezeichnet werden. Seit 2006 ist in China ein starkes Wachstum der Weinimporte festzustellen, insbesondere für die Jahre 2010 und 2011, in denen das Importvolumen jährlich um 25 % und der Importwert sogar um bis zu 60 % anstieg (FAOSTAT, 2014). Die Gründe für dieses schnelle Wachstum sind in der mit dem Wirtschaftswachstum einhergehenden Einkommenssteigerung der Bevölkerung und den seit dem Beitritt Chinas zur WTO 2001 gesunkenen Importpreisen begründet. Die chinesische Bevölkerung kann sich ausländischen Wein leisten. Wein genießt, insbesondere in der jüngeren Bevölkerungsschicht, steigende Popularität und die Chinesen stehen internationalen Trink- und Essgewohnheiten immer aufgeschlossener gegenüber (WEINLOGISTIK, 2014). Der Anteil importierter

Weine beläuft sich im chinesischen Markt auf etwa 25 %. Bezogen auf die Importmenge wird knapp die Hälfte der Importe als Fassware eingeführt; dem Importwert nach führt der Flaschenwein jedoch mit einem Anteil von 83 % (DWI, 2011). Die wichtigsten Importländer für Wein nach China sind Frankreich und Australien. Die meisten Weine in Gebindegrößen über 2 Liter (zwei Drittel der Gesamtmenge) stammen jedoch aus Chile. Deutschland findet sich in der Kategorie unter 2 Litern auf Rang 7 wieder (WEINLOGISTIK, 2014). Für deutsche Exporte ist China noch ein kleiner Markt. Im Jahr 2012 führte Deutschland 50.000 Hektoliter Wein nach China aus (Abb. in Appendix 14 und 15). Die deutschen Exporte nach China verzeichnen seit 2011 jedoch ein langsames Wachstum, die Weißwein- und Tafelweinxporte sinken sogar, während die Anteile der Rotwein- und Qualitätsweine steigen (HOFFMANN, 2014b). Rotweine dominieren den chinesischen Markt (72 % Marktanteil). Rot ist die chinesische Glücksfarbe und zudem genießen Rotweine, insbesondere aus Frankreich, einen Qualitäts-, Gesundheits- und Imagevorteil (WEINLOGISTIK, 2014).

Hinsichtlich der Einfuhrbestimmungen nach China sind einige Besonderheiten zu beachten. Seit Juli 2004 ist nahezu jedes Unternehmen mit Sitz in China berechtigt, mittels einer Außenhandelslizenz Im- und Exporte durchzuführen. Daher ist bei der Auswahl eines geeigneten Importeurs auf dessen Erfahrungen beim Import von Wein bzw. Lebensmitteln zu achten (WEINLOGISTIK, 2014). Alternativ können nicht im Land ansässige Firmen eine Eintragung beim chinesischen Zoll und der Gewerbeaufsicht erwirken, wodurch sie zur Zollanmeldung von Waren berechtigt sind (IHK TRIER, 2013). Grundsätzlich gilt zudem seit Oktober 2012 die allgemeine Registrierungspflicht des Exporteurs. Jeder Händler und jede Firma, die Wein nach China exportieren wollen, müssen sich bei der „General Administration for Quality Supervision, Inspection and Quarantine of the P.R. of China“ (AQSIQ) eintragen lassen. Bei eben dieser Behörde muss zudem für jede Einfuhr ein Wareninspektionszertifikat beantragt werden, welches nach erfolgreicher Prüfung der Beschaffenheit und Kennzeichnung gemäß chinesischen Bestimmungen ausgestellt wird (IHK TRIER, 2013). Neben den Begleitdokumenten muss jeder Sendung zudem ein Analysenzertifikat beiliegen, welches die chemische und biologische Zusammensetzung, insbesondere den Schwefeldioxidgehalt, wiedergibt. Die Etikettierung der Weinflaschen hat in chinesischer Sprache zu erfolgen. Die Genehmigung erfolgt durch die AQSIQ.

Nach erfolgreicher Prüfung werden folgende Zölle und Steuern auf Weine in Behältern unter 2 Litern erhoben: Zollabgaben in Höhe von 14 %, 17 % Mehrwertsteuer und 10 % Konsumationssteuer (EU-KOMMISSION, 2014). Bedeutendster Absatzkanal für importierte Weine ist das HoReCa-Segment, also Hotellerie, Restaurants und Cafés mit 65 % Marktanteil. Doch der Verkauf über Supermärkte steigt zunehmend (18 %); die drei größten Supermarktketten Carrefour, Metro und Walmart erreichen 4 % Marktanteil (DWI, 2011). Über den Fachhandel werden derzeit etwa 15 % aller importierten Weine verkauft. Hinsichtlich der Preisstruktur der in China verkauften Weine ist ein deutlicher Unterschied zwischen heimischen und eingeführten Weinen zu erkennen. Lokale Weine können ab 10 Renminbi Yuan (1,18 €) erworben werden. Importierte Weine kosten ab 40 RMB (4,70 €) aufwärts. Die höchsten Preise werden von australischen Weinen (bis 340 RMB / 40 €) und französischen Weinen (bis 400 RMB / 47 €) erzielt. Deutsche Weine erreichen im Durchschnitt Preise von 42 RMB (4,95 €) (WEINLOGISTIK, 2014).

Die wichtigsten in den russischen Weinmarkt importierenden Länder sind Frankreich, Italien und Spanien. Doch auch für deutsche Exporte ist Russland ein wichtiges Zielland mit immer stärkerer Bedeutung, da der Weinkonsum in Russland stetig wächst. So konsumierte die russische Bevölkerung 6,2 Liter Wein pro Kopf im Jahr 2011, was einer Verdopplung gegenüber 1995 entsprach (GTAI, 2012). Russland importierte 2011 knapp 5 Mio. Hektoliter Wein zu einem Wert von 1 Mrd. US-Dollar. Damit gehört der russische Weinmarkt zu einem der am schnellsten wachsenden Weinmärkte der Welt. Russland teilt sich zudem mit Frankreich den vierten Rang bei den weltweit größten Weinimportländern (FAOSTAT, 2014). Bisher dominieren im russischen Markt süße und preisgünstige Weine unter 3 € (150 RUB) mit jeweils 75 % Marktanteil. Rot- und Weißweine liegen gleich auf. Mitte des vergangenen Jahrzehnts exportierte Deutschland über 175.000 Hektoliter Weißwein nach Russland (Abb. in Appendix 16 und 17). Ab Juli 2012 gilt jedoch ein höherer Steuersatz auf restsüße Weine, da diese nun als „Weingetränk“ geführt werden (GTAI, 2012). Als Reaktion darauf brach der deutsche Export nach Russland 2012 um zwei Drittel seines vorherigen Volumens ein (HOFFMANN, 2014b). Neben der steigenden Kaufkraft der russischen Bevölkerung wachsen auch das Wissen rund um Wein und die Reisefreudigkeit der Russen, und so fragen russische Endverbraucher gezielt Wei-

ne nach, die sie im Urlaub kennengelernt haben, so auch hochwertige deutsche Weine, wie trockene Rieslinge und Burgunder. Doch eben diese würden im russischen Markt nicht angeboten, da es keinen Importeur mit einem entsprechenden Sortiment gibt, so Uwe Rößler, Geschäftsführer von SELGROS Russland (GTAI, 2012). Die Abhängigkeit vom russischen Importeur zeigt sich auch hinsichtlich der allgemeinen Einfuhrbestimmungen. Der Importeur muss russischer Bürger und als juristische Person registriert sein. Die Einfuhr alkoholischer Getränke nach Russland erfordert zudem eine Aktivitätenlizenz als Großhändler, die mehrere Jahre gilt. Erst mit dieser Aktivitätenlizenz ist der Erwerb einer Einfuhrlizenz möglich. Diese muss jährlich erneuert werden. Anschließend muss der Importeur kostenpflichtige Steuerbanderolen bzw. Akzisenmarken für alkoholische Getränke kaufen, die er auf jeder Flasche anzubringen hat. Dies gilt der Verfolgbarkeit einer verkauften Flasche vom Importeur bis zum Endverbraucher (BMWA, 2003; IHK TRIER, 2013). Desweiteren muss der ausländische Lieferant über den russischen Importeur verschiedene Zertifikate erlangen oder vorweisen, wie die staatliche Sanitärregistrierung beim „Föderalen Dienst für Konsumentenschutz und Nationale Wohlfahrt“, die bestätigt, dass die Ware den vorgegebenen gesundheitlichen Normen entspricht. Sie überprüft auch die Etikettierung der Produkte (IHK TRIER, 2013). Der ausländische Exporteur hat desweiteren ein Übereinstimmungszertifikat nach ROSTEST vorzulegen, das der messtechnischen Kontrolle dient, bzw. eine Konformitätserklärung nach GOST-R. Zudem sind bei der Einfuhr von Waren nach Russland Ursprungszeugnisse vorzulegen. Die russische Föderation erhebt beim Import von Wein einen Einfuhrzoll in Höhe von 17,5 % bis 18,1 % und eine Zollabfertigungsgebühr in Höhe von 0,15 % (EU-KOMMISSION, 2014). Desweiteren fällt eine Verbrauchssteuer (Akzise) in Abhängigkeit vom Alkoholgehalt zwischen 2,70 RUB (0,05 €) und 196 RUB (3,91 €) pro Liter und eine Mehrwertsteuer in Höhe von 18 % an (WEINLOGISTIK, 2014).

Die vorgestellten Absatzmärkte deutscher Weinexporte unterscheiden sich deutlich hinsichtlich ihrer Marktstrukturen. Im nachfolgenden Kapitel 3 werden daher Hypothesen entwickelt, anhand derer belegt wird, ob die Unternehmen bezüglich ihrer Exportentscheidung zwischen den einzelnen Absatzmärkten differenzieren. Die Validierung dieser Hypothesen erfolgt in Kapitel 4.

### 3 Einflussfaktoren auf die Exportentscheidung

#### 3.1 Konzept der versunkenen Kosten

Entscheiden heißt Handeln, und jede Handlung verursacht Kosten. Ein Unternehmer wird seine Entscheidungen so treffen, dass seine Handlungen zu Vorteilen führen bzw. Verluste im Durchschnitt nicht entstehen (HAUER, 1990). Zu einer Handlung gehört jedoch der Einsatz von Mitteln und diese sind begrenzt. Andernfalls wäre zielgerichtetes und geplantes Handeln unnötig (MISES, 1940). Die Ressourcenknappheit zwingt den Unternehmer, sich für die Handlung mit den höchsten zu erwartenden Erträgen zu entscheiden und andere Alternativen zu opfern. Die Erträge, auf die verzichtet werden muss, sind als Kosten zu betrachten. Es sind die Opportunitätskosten jener alternativen Handlungsmöglichkeit, für die die Ressourcen bei einer anderen Entscheidung ausgegeben worden wären. Damit sind Kosten subjektive Erwartungen (O'DRISCOLL, 1985). Kosten sind unweigerlich mit dem Vorhandensein von Irreversibilität verbunden, also der Unumkehrbarkeit von Investitionsentscheidungen (SCHAUB, 1996). Das Auftreten neuer zusätzlicher Informationen kann zu der Erkenntnis führen, dass es vorteilhafter gewesen wäre, auf die getroffene Entscheidung zu verzichten und stattdessen eine Alternative zu wählen (HAUER, 1990). Wenn sich die für die ursprüngliche Handlung eingesetzten Ressourcen ohne Wertverlust auf die neue Alternative übertragen lassen, dann wäre die Entscheidung vollständig reversibel. Dies ist jedoch nicht möglich, da neue Erkenntnisse nur gewonnen werden können, wenn bereits gehandelt wurde. Erträge entstehen nur nach Mitteleinsatz. „Zeit“ ist in jedem Fall ein irreversibles Gut (MISES, 1940). „Eine vollständige Reversibilität von Entscheidungen gibt es nicht mehr, sobald begonnen wurde zu handeln“ (HAUER, 1990, S. 48). Irreversible und damit versunkene Kosten fallen also bei Aufgabe einer in Durchführung befindlichen Handlung an. Sie entstehen bei Einstellung einer Produktion als diejenigen verlorenen Kosten, die bei Liquidation der Produktionsfaktoren nicht abgebaut werden können (BAUMOL, 1981). Die Entstehung dieser Kosten kann nur vermieden werden, wenn auf den Zutritt in einen Markt verzichtet wird (WINDISCH, 1987). Versunkene Kosten finden mittlerweile in immer mehr wirtschaftswissenschaftlichen Bereichen Beachtung, vom klassischen Rechnungswesen über die Theorie bestreitbarer Märkte (BAUMOL, 1988) bis hin zu institutionenökonomischen

Ansätzen (SCHMIDTCHEN, 1987). Die Ausrichtung der vorliegenden Arbeit führt im Folgenden zu einer Beschränkung der Sunk-Cost-Theorie auf die ihr im Außenhandel zukommende Bedeutung, so wie sie 1995 von ROBERTS und TYBOUT gegenüber der Weltbank vorgestellt wurde. Vorausgegangen waren die Arbeiten von BALDWIN, KRUGMAN und DIXIT, die 1989 die These aufstellten, dass für Unternehmen, die bislang nicht exportieren, sogenannte „sunk entry costs“ anfallen, wenn sie in einen fremden Markt eintreten wollen. Die oben beschriebene Irreversibilität des Ressourceneinsatzes führt dazu, dass versunkene Eintritts- bzw. Austrittskosten „Hysterese“ im internationalen Handel verursachen (ROBERTS / TYBOUT, 1995). SINANI und HOBDARI (2007) definieren die Hysterese der versunkenen Kosten als jene Kosten, die zum Aufbau eines Distributions- und Dienstleistungsnetzwerks, zur Errichtung eines Markennamens durch Werbung und zur Erfüllung von Qualitäts-, Gesundheits- und Sicherheitsanforderungen entstehen (SINANI / HOBDARI, 2007). Marktaustrittskosten („exit costs“) sind Kosten, die durch vertragliche Verpflichtungen gegenüber Kunden und Händlern oder Entlassungen im Exportmarkt (falls Mitarbeiter vorhanden sind) oder im Heimatmarkt (Überproduktion bei Absatzrückgang) entstehen (GULLSTRAND / PERSSON, 2012). ROBERTS und TYBOUT (1995) entwickelten ein theoretisches Modell zur Erklärung der Hysterese durch die versunkenen Kosten. Die Differenz zwischen dem erwarteten Bruttogewinn einer Firma  $i$  bei Export und dem erwarteten Bruttogewinn bei Nicht-Export sei  $\pi_{it}(\mathbf{p}_i, \mathbf{s}_{it})$  für jeden Zeitpunkt  $t$ . Der Index  $i$  wird eingeführt, um firmenspezifische Unterschiede, wie Unternehmensgröße und Exporterfahrung, einbinden zu können. Vektor  $\mathbf{p}_i$  umfasst alle marktbezogenen Effekte, wie z. B. Wechselkurse, während Vektor  $\mathbf{s}_{it}$  die länderspezifischen Eigenschaften wiedergibt, wie geografische Lage. Das Unternehmen wird nach Markteintritt sein Exportvolumen den gegebenen Marktbedingungen anpassen (BALDWIN, 1989). Gewinnmaximierendes Verhalten vorausgesetzt, gibt die Funktion  $\pi_{it}(\mathbf{p}_i, \mathbf{s}_{it})$  somit die Erhöhung der erwarteten Gewinne bei Export für das Jahr  $t$  an. Falls das Unternehmen  $i$  zuletzt zu einem Zeitpunkt Export betrieb, der mindestens zwei Jahre zurückliegt, also im Jahr  $t - j$  ( $j \geq 2$ ), dann muss das Unternehmen bei Wiedereintritt mit „re-entry costs“ in Höhe von  $F_i^j$  rechnen. Die Gewinne im Jahr  $t$  reduzieren sich somit zu  $\pi_{it}(\mathbf{p}_i, \mathbf{s}_{it}) - F_i^j$ , falls dann exportiert wurde. Der Exponent  $j$  wird eingeführt, um die Höhe der „sunk re-entry costs“ mit der Länge der Abwesenheit aus einem

Markt zu verbinden. ROBERTS und TYBOUT (1995) zeigen damit die zunehmende Unerheblichkeit von Wissen und Erfahrung, die in früheren Jahren gewonnen wurde, bzw. die steigenden Kosten, die die Wiederbelebung eines alten Exportprodukts erfordert. Im Gegenzug muss ein Unternehmen, das zum ersten Mal exportiert, die gesamten Eintrittskosten  $F_i^\circ$  tragen und verdient somit im ersten Exportjahr  $\pi_{it}(\mathbf{p}_i, \mathbf{s}_{it}) - F_i^\circ$ . Abschließend kann ein Unternehmen, das im vergangenen Jahr  $t - 1$  Export betrieb, in der jetzigen Periode  $t$  den gesamten Gewinn  $\pi_{it}(\mathbf{p}_i, \mathbf{s}_{it})$  einnehmen, wenn es weiterhin exportiert. Bei einem Ende des Exportgeschäfts fallen Marktaustrittskosten in Höhe von  $X_i$  an. DIXIT (1989b) bezeichnet diese versunkenen Kosten als die direkten monetären Kosten des Marktein- und austritts. ROBERTS und TYBOUT (1995) fassen die verschiedenen Formen der „sunk costs“ wie folgt zusammen:

$$R_{it}(Y_{it}^{(-)}) = Y_{it}[\pi_{it} - F_i^\circ(1 - Y_{it-1}) - \sum_{j=2}^{J_t}(F_i^j - F_i^\circ)\tilde{Y}_{it-j}] - X_i Y_{it-1}(1 - Y_{it}).$$

Dabei nimmt der Indikator  $Y_{it}$  den Wert eins an, falls das Unternehmen zum Zeitpunkt  $t$  exportiert, sonst null. Vergangene (Nicht-)Exporte werden durch den Ausdruck  $Y_{it}^{(-)} = \{Y_{it-j} | j = 0 \dots J_i\}$  wiedergegeben, wobei  $J_i$  dem Alter der Firma entspricht. Ähnliches gilt für den Ausdruck  $\tilde{Y}_{it-j} = [Y_{it-j} \prod_{k=1}^{j-1} (1 - Y_{it-k})]$ , der die aktuellsten Exporterfahrungen des Unternehmens wiedergibt. Dieser Ausdruck entspricht dem Wert eins, falls die jüngste Exportentscheidung länger oder genau  $j$  Jahre zurückliegt, andernfalls null. Wie bereits KRUGMAN (1989) zeigen ROBERTS und TYBOUT (1995) mit beschriebenem Ansatz, dass versunkene Kosten die Angebotsfunktion für den Export beeinflussen. Unternehmen werden es als vorteilhaft erachten, in einen fremden Markt einzutreten, falls eine Veränderung der Marktstruktur positive Gewinne erwarten lässt. Dies kann durch Politikänderungen, Preise oder Wechselkurse hervorgerufen werden. Sobald sich die Ursache des Exports wieder umkehrt, wäre ein Marktaustritt des Unternehmens zu erwarten, da die Gewinne schwinden. Solange diese jedoch nicht negativ werden, erscheint es für das Unternehmen günstiger, im Markt zu verbleiben, da bereits versunkene Kosten entstanden sind (SINANI / HOBDARI, 2007). Ein Austritt verbunden mit einer späteren Rückkehr in den Markt verursacht wie oben beschrieben „re-entry costs“. BALDWIN (1989) bezeichnet diesen

Bereich zwischen dem Eintrittsniveau (wenn die Gewinne größer als die versunkenen Kosten sind) und dem Austrittsniveau (wenn die Gewinne negativ werden) als „hysteresis band“. BALDWIN (1989) zeigt weiterhin, dass sich das Hysterese-Band mit zunehmenden versunkenen Kosten ausweitet. DIXIT (1989a) zeigt zudem, dass Unsicherheit über Marktentwicklungen dazu führt, dass es für das Unternehmen vorteilhafter ist zu warten, insbesondere bei hohen versunkenen Kosten oder einer sich schnell ausweitenden Hysterese auch bei kleinen „sunk costs“. Das Hysterese-Band vergrößert sich somit sowohl durch versunkene Kosten als auch durch Marktunsicherheit.

### 3.2 Hypothesen zum Markteintritt und -verbleib

Aufbauend auf den Studien von DIXIT, KRUGMAN und BALDWIN (jeweils 1989) zur Hysterese durch versunkene Kosten haben ROBERTS und TYBOUT (1995) sowie SINANI und HOBDAI (2007) und GULLSTRAND und PERSSON (2012) verschiedene Hypothesen zum Markteintritt bzw. -verbleib unter „sunk costs“ entwickelt, die im Folgenden erläutert und um alternative, vom engeren Konzept der versunkenen Kosten losgelöste Einflussfaktoren auf die Exportentscheidung ergänzt werden.

#### Hypothesen zum Markteintritt mit Bezug auf versunkene Kosten

##### *Hypothese 1: Export ermöglicht Nutzung von Skalenerträgen.*

Exporttreibende Unternehmen können sowohl Economies of Scale als auch Economies of Scope realisieren und damit Wachstum im neuen Markt generieren und die eigene Produktivität erhöhen. Zugleich senken sie durch Economies of Scope die versunkenen Kosten, z. B. durch den Export eines neuen Produktes in einen bereits bekannten Markt (ARKOLAKIS / MUENDLER, 2010). SINANI und HOBDAI (2007) kommen zu der Folgerung, dass Unternehmen, die Export betreiben, daher auch eine längere Existenz aufweisen als nicht-exportierende Firmen.

##### *Hypothese 2: Es werden Analysen zum Kenntnisgewinn über Märkte durchgeführt. Dies verursacht versunkene Kosten.*

Der Eintritt in neue Märkte setzt Informationen über die dortigen Strukturen voraus. Diese können mittels Marktstudien erlangt werden. Deren Durchführung

ist kosten- und zeitaufwendig, insbesondere bei Auslagerung an externe Marktforschungsunternehmen.

*Hypothese 3: Die Häufigkeit des Marktein- und -austritts hängt zum großen Teil vom Vorhandensein von versunkenen Kosten ab.*

SINANI und HOBDAI (2007) zeigen in ihrer Studie, dass es neben Firmen, die fortlaufend auf dem Exportmarkt präsent blieben, auch solche gibt, die während des gesamten Untersuchungszeitraumes keinen Export betrieben. Alle anderen Unternehmen wechseln zwischen Marktein- und austritt. Sie zeigen, dass spezifische Unterschiede der untersuchten Firmen Einfluss auf die Teilnahme an einem Markt haben, die Beharrlichkeit in einem Markt jedoch von den versunkenen Kosten beeinflusst wird.

*Hypothese 4: Kleine Firmen werden mit höheren „sunk costs“ konfrontiert als große Firmen.*

CAVES (1989) argumentiert, dass versunkene Kosten, die, wie oben beschrieben, dem Aufbau eines Distributionsnetzwerkes etc. dienen, als fixe Kosten anzusehen sind. Von daher sind versunkene Kosten als unabhängig von der Unternehmensgröße anzusehen. Für kleine Firmen fällt die Belastung durch versunkene Kosten damit höher aus als für große Unternehmen.

*Hypothese 5: Der Einfluss von „sunk costs“ sinkt mit der Bedeutung des Exportlandes (Nebenmarkt). Die Bedeutung steigt für Hauptmärkte.*

*Hypothese 6: Nebenmärkte werden bei Gelegenheit betreten, jedoch schneller wieder aufgegeben als Hauptmärkte.*

Unternehmen, die eine größere Anzahl von Kunden ansprechen wollen, müssen steigende marginale Kosten z. B. für Werbung auf sich nehmen. Dies führt dazu, dass die Gewinnspanne für kleinere Handelsvolumina größer ist (SUTTON, 2007). Daraus folgt, dass der Einfluss von versunkenen Kosten im Export mit der Bedeutung des Exportmarktes steigt (GULLSTRAND / PERSSON, 2012). „Sunk Costs“ sind für Hauptmärkte wichtiger als für Nebenmärkte. Vergangene Exporterfahrungen in Nebenmärkten haben somit keinen Einfluss auf die heutige Exportentscheidung (ROBERTS / TYBOUT, 1997). Falls sich für ein Unternehmen die Möglichkeit ergibt, in einen Nebenmarkt einzutreten, dann wird die Firma

diese Option nutzen, den Markt jedoch auch schnell wieder verlassen, falls sich das Exportgeschäft unrentabel entwickelt (GULLSTRAND / PERSSON, 2012). Im Gegensatz dazu wird ein Unternehmen, das einmal in einen Hauptmarkt eingetreten ist, dort für eine längere Zeit bleiben.

*Hypothese 7: Qualitativ hochwertige Produkte verursachen geringere „sunk costs“.*

ROBERTS und TYBOUT (1995) zeigen, dass zum Markteintritt in entwickelte Länder von den Unternehmen Investitionen zur Steigerung der Produktqualität [Produktionsverfahren, Zertifizierungen, Audits usw.] getätigt werden müssen bzw. erwartet werden. Dies entfällt, falls die Qualitätsansprüche im Inland denen des Auslandsmarktes bereits entsprechen oder diese sogar übertreffen.

*Hypothese 8: Volumenwachstum im Exportmarkt verursacht kaum weitere „sunk costs“.*

CAMPA untersuchte 2004 den Einfluss versunkener Kosten auf das Exportvolumen. Er kam zu dem Ergebnis, dass „sunk costs“ wichtige Determinanten der Exportentscheidung sind, der Einfluss der versunkenen Kosten auf das Handelsvolumen ist jedoch gering. Er schließt daraus, dass Marktanpassungen [z.B. notwendig durch eine Finanzkrise] über Volumenveränderungen von Seiten der im Markt ansässigen exportierenden Unternehmen erfolgt, jedoch nicht über eine Änderung der Anzahl der exporttreibenden Unternehmen (siehe auch Hypothese 17).

*Hypothese 9: Eigene Distribution verursacht hohe Kosten.*

Der Aufbau einer eigenen Distribution erfordert die Errichtung eines Büros im Markt und die Bereitstellung der notwendigen Mitarbeiter. Die vertraglichen Bindungen, insbesondere im Falle einer Auflösung des Büros (z. B. Abschlagszahlungen), fallen als versunkene Kosten an. Dies kann durch den Verkauf der Ware an einen Importeur bzw. Distributeur im Absatzmarkt umgangen werden. Es ist zu vermuten, dass Unternehmen länger in einem Markt verbleiben, in dem sie einen eigenen Standort aufgebaut haben. Der Einfluss der versunkenen Kosten, in diesem Falle der „sunk exit costs“, ist für Märkte mit eigenem Büro somit als größer zu betrachten.

*Hypothese 10: Übernimmt der Distributeur das Marketing vor Ort, fallen für den Exporteur geringere „sunk costs“ an.*

In Abhängigkeit von der Komplexität des Marktes werden vom exportierenden Unternehmen Marketingaktivitäten im Markt erwartet. Dies erzeugt versunkene Kosten. Wird dem Distributeur die Positionierung des Produkts im Markt überlassen, reduzieren sich dadurch die versunkenen Kosten, die durch Werbemaßnahmen entstehen. Der Aufbau einer Marke vor Ort verursacht jedoch erneut versunkene Kosten.

*Hypothese 11: Die Entwicklung neuer Produktkonzepte speziell für den Export generiert versunkene Kosten.*

Die Realisierung neuer Produktlinien setzt Kenntnisse über die bevorzugten Geschmacks- und Designprofile voraus, die durch Marktstudien oder Präsenz im Markt gewonnen werden müssen. Im Unternehmen selbst entstehen Kosten von der Herstellung bzw. dem Ankauf des Produkts über die Vinifizierung bis hin zur Abfüllung und Etikettierung durch Veränderungen im An- und Ausbau, im Flaschenformat und in der optischen Gestaltung.

*Hypothese 12: Rechtliche Anforderungen erzeugen versunkene Kosten.*

Analog zu Hypothese 10 gilt, dass die mit der Erfüllung von rechtlichen Auflagen (Zollpapiere, Zertifikate) einhergehenden versunkenen Kosten durch die Auslagerung an Drittanbieter verringert werden können. Diese Dienstleistung wird z. B. durch auf den Getränke-transport spezialisierte Speditionsunternehmen angeboten.

*Hypothese 13: Spillover-Effekte erleichtern den Markteintritt.*

Der Informationsaustausch mit exporttreibenden Kollegen senkt die Höhe der versunkenen Kosten für ein zukünftig exportierendes Unternehmen bei Eintritt in einen neuen Markt. Das Wissen des bereits exportierenden Unternehmens „schwappt“ auf den Kollegen über („Spillover“). Dadurch kann eine größere Anzahl von Unternehmen Export betreiben. Die Firmen können so z. B. Informationen über Marktstrukturen, Geschmacksprofile, Konkurrenten, Distributionsnetzwerke und die Infrastruktur im neuen Markt erlangen. Dies senkt die Kos-

ten, die die Unternehmen zum Einholen dieser Informationen hätten aufwenden müssen. Ein kollegialer Informationsaustausch erhöht somit die Wahrscheinlichkeit eines Exportgeschäfts (BERNARD / JENSEN, 2001).

*Hypothese 14: Staatliche Interventionen können den Markteintritt erleichtern.*

Der Markteintritt neuer Unternehmen kann gefördert werden, wenn die Höhe der versunkenen Kosten gesenkt und die Unsicherheit über die Marktbedingungen beseitigt werden können. Regierungen oder andere Institutionen können dies erreichen, wenn Informationen über die zu erschließenden Exportmärkte bereit gestellt werden. Zudem kann der Markteintritt erleichtert werden, wenn die Infrastruktur im Exportland ausgebaut wird. Exportsubventionen bieten ebenfalls einen Anreiz zum Export. Unternehmen in der EU können Zuschüsse in Höhe von bis zu 50 % der gesamten Kosten im Rahmen der „Absatzförderung auf Drittlandsmärkten“ beantragen (EG-Verordnung Nr. 3 der EU-KOMMISSION, 2008).

*Hypothese 15: Der zu Beginn starke Einfluss der Exportererfahrung schwächt sich zügig ab.*

ROBERTS und TYBOUT kommen in ihrer Studie 1995 zu dem Ergebnis, dass frühere Exportererfahrungen in einem Markt die aktuelle Exportentscheidung signifikant beeinflussen. Dieser Effekt nimmt mit der Zeit jedoch stark ab. Ein Unternehmen, das im vergangenen Jahr exportierte, nimmt mit einer um 40 % höheren Wahrscheinlichkeit in diesem Jahr am Export teil als ein Unternehmen, das noch nie exportiert hat. Aber sobald ein Unternehmen zwei Jahre oder länger einem Exportmarkt fern blieb, unterscheidet sich die Wahrscheinlichkeit zum diesjährigen Export kaum noch von der des Nicht-Exporteurs.

#### Hypothesen zum Marktverbleib mit Bezug auf versunkene Kosten

*Hypothese 16: Unternehmen bleiben in einem Exportmarkt, um den aufgebauten Kundenstamm zu erhalten.*

FISHMAN und ROB (2003) zeigten, dass Kunden eine Markenloyalität bzw. Markenträgheit gegenüber einem Unternehmen aufbauen. Das bedeutet, dass sobald Kunden Suchkosten investieren müssen, um die Preise von neuen Produk-

ten oder Verkäufern kennenzulernen, sie diejenigen Produkte bevorzugen, die sie bereits kennen. Daraus folgt, dass Unternehmen sich dazu entscheiden in einem Markt zu bleiben, um den Kundenstamm nicht zu verlieren. Den Markt zu verlassen, führt dazu, dass sich die loyalen Kunden andere Anbieter suchen und dass Unternehmen nach Wiedereintritt in den Markt mit einem kleinen Kundenstamm handeln müssten. Dies impliziert, dass es für ein Unternehmen mit großem und treuem Kundenstamm vorteilhafter ist, im Markt zu verbleiben, anstatt auszutreten und später wieder zurückzukehren, vorausgesetzt es gibt „sunk re-entry costs“.

*Hypothese 17: Volumenreduktion im Krisenfall verursacht keine versunkenen Kosten, im Gegensatz zum Marktaus- und -wiedereintritt („sunk re-entry costs“).*

Siehe Hypothese 8.

#### Alternative Entscheidungsgründe für einen Markteintritt / -verbleib

Hinsichtlich einer Entscheidung Export zu betreiben, lassen sich weitere Beweggründe finden bzw. Hypothesen aufstellen, die nicht direkt auf versunkene Kosten zurückführbar sind. Diese werden im Folgenden aufgeführt.

*Hypothese 18: Ein Nachfragerückgang im Inland verstärkt die Exportorientierung.*

Der deutsche Weinmarkt ist als wichtige Drehscheibe des Handels stark umkämpft. Deutsche Unternehmen können nicht mehr ihr gesamtes Produktionsvolumen auf dem Inlandsmarkt absetzen. Das unternehmerische Überleben erzwingt damit die Entscheidung zum Export.

*Hypothese 19: Wechselkursstabilität und Zollabkommen erhöhen Exportchance.*

Drei Viertel des europäischen Exportvolumens verbleibt als europäischer Binnenhandel in der EU. Gründe dafür sind u. a. die einheitliche Währung und die Abschaffung der Zollgrenzen im Binnenmarkt. Fluktuationen der Wechselkurse oder hohe Zölle entfallen damit als Ursache für Rückgänge im Absatz. Derartige

Stabilisierungen des Handels dienen somit als Anreiz zum Export in ein Land mit festem Wechselkurs bzw. Zollabkommen.

*Hypothese 20: Konkurrent im Exportmarkt bestärkt eigenes Exportverhalten.*

Erlangt ein Unternehmen Kenntnis darüber, dass ein vergleichbarer Konkurrent in einen Markt exportiert, treibt dies das Unternehmen ebenfalls dazu, in diesen Markt einzutreten. Ziel ist dabei, den Konkurrenten aus dem Markt zu verdrängen. Dieser Entscheidung liegen oft emotionale und keine rationalen oder gar ökonomischen Motive zu Grunde. Meist verursacht ein derartiges Geschäftsgebaren lediglich Kosten, erzeugt jedoch keine Gewinne.

*Hypothese 21: Bindung an das Logistikunternehmen beeinflusst Exportentscheidung.*

Unternehmen geben die Verantwortung für den sicheren Transport des Produkts i. d. R. an den Spediteur ab. Zusätzlich bietet dieser oft ein vielfältiges Servicepaket an, das von der Beratung für einzelne Märkte über die Erfüllung von rechtlichen Angelegenheiten bis hin zur Kontaktvermittlung im Exportmarkt reichen kann. Unternehmen arbeiten meist mit einem Spediteur, der besonderes Vertrauen genießt und ein langjähriger Handelspartner ist. Daher nimmt der Logistiker Einfluss auf die Exportentscheidung des Unternehmens. Dies kommt auch dann zur Geltung, wenn der gewünschte Spediteur nicht in einen gewünschten Zielmarkt transportiert.

*Hypothese 22: Exporteure verbleiben im Markt, um ihr Wissen und ihre Erfahrung zu erweitern.*

Unternehmen können durch Exportaktivitäten lernen (SINANI / HOBDAI, 2007). Die Wissenserweiterung kann die Produktivität des Unternehmens durch neue Technologien erhöhen. Die neuen Erkenntnisse finden so auch Anwendung im Heimatmarkt. Das Unternehmen erlangt durch Handelsbeziehungen Kenntnis über neue Entwicklungen im Markt z. B. veränderte Geschmacksprofile, Trends im Flaschen- und Etikettendesign, und kann so frühzeitig darauf reagieren.

*Hypothese 23: Unsicherheit über Stabilität des Exportlandes beeinflusst Zeitpunkt des Markteintritts.*

DIXIT (1989a) zeigte in seiner Studie, dass Unsicherheit über die Zuverlässigkeit und Stabilität des gewünschten Exportlandes den Markteintritt von Unternehmen verzögern kann. Die Unternehmer waren verunsichert, wie lange eine Änderung der Politik oder der Handelsbedingungen anhalten wird. Als bedeutendstes Argument wurde dabei die Sorge geäußert, dass ein den Markt begünstigender Faktor wie Handelsliberalisierungen durch Maßnahmen der Regierung zum Schutz der heimischen Produktion wieder abgeschafft würde. ROBERTS und TYBOUT (1995) kommen zu dem Schluss, dass Marktereignisse, die als vergänglich oder nur vorübergehend betrachtet werden, den Markteintritt verhindern.

*Hypothese 24: Kontakt zu einem Importeur ergibt sich spontan, durch Zufall oder Empfehlung, erfolgt jedoch nicht systematisch.*

Kontakte für ein Exportgeschäft ergeben sich oftmals spontan. Es kann daher in diesen Fällen nicht von einer bewussten Exportentscheidung gesprochen werden. Kontakte entstehen auch durch Empfehlungen Dritter. Unternehmen sind daher auch durch Zufall auf einem bestimmten Markt tätig, ohne dass dem eine strategische Auswahl vorausgegangen wäre.

### 3.3 Argumente gegen eine Exportentscheidung

Es gibt nur wenige Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft, die über die notwendige Kapazität zum Export verfügen und dennoch eine reine Deutschlandstrategie verfolgen. Die Gründe für dieses Verhalten sind dennoch vielfältig. So könnten Berührungängste mit fremden Kulturen oder mangelnde Sprachkenntnisse Barrieren des Exports darstellen. Ebenso spricht der hohe zeitliche, formelle und evtl. finanzielle Aufwand gegen einen Außenhandel. Desweiteren führen die geringen Ernten der letzten Jahre in Deutschland zu einer Konzentration auf den Inlandsmarkt. Die Diskrepanz zwischen dem internationalen und dem deutschen Rebsortenspiegel erschwert den Absatz heimischer Produkte im Ausland.

## 4 Validierung mittels qualitativer Expertenbefragungen

### 4.1 Angewandte Methodik

Die im vorangegangenen Kapitel aufgestellten Hypothesen bedürfen der Überprüfung ihrer Gültigkeit für Unternehmen der deutschen Weinbranche. Der Terminus „sunk costs“ ist, wie in Unterkapitel 3.1 beschrieben, Bestandteil vieler wirtschaftswissenschaftlicher Theorien und damit begrifflich schwer zu erfassen, wie die Fülle unterschiedlicher und teilweise gegensätzlicher Definitionen der versunkenen Kosten zeigt (SCHAUB, 1996). Aus diesem Grund erfordert die Analyse des Einflusses versunkener Kosten auf die Exportentscheidung in Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft stets eine Erläuterung und strenge Abgrenzung der Bedeutung der „sunk costs“. Im Rahmen quantitativer Erhebungen ist dazu jedoch keine Möglichkeit gegeben. Es wird im Folgenden daher auf quantitative Ansätze verzichtet, und stattdessen werden qualitative Methoden verfolgt. Letztere lassen sich in Befragungen und Beobachtungen aufteilen, wovon erstere weiter verfolgt werden. In der qualitativen Marktforschung werden Befragungen gemäß ihrem Standardisierungsgrad in teil- bzw. nicht-standardisierte Befragungen unterteilt, während vollstandardisierte Befragungen den quantitativen Forschungsmethoden zugeschrieben werden (KROMNEY, 1998). Die bereits entwickelten Hypothesen legen die Entwicklung eines Leitfadens zur Gesprächsführung nahe. Es liegt somit eine „Halbstrukturierung“ der Befragung vor, die während des Gesprächs der Orientierung und der Erinnerung an wichtige Fragestellungen dient (KASSL, 2000).

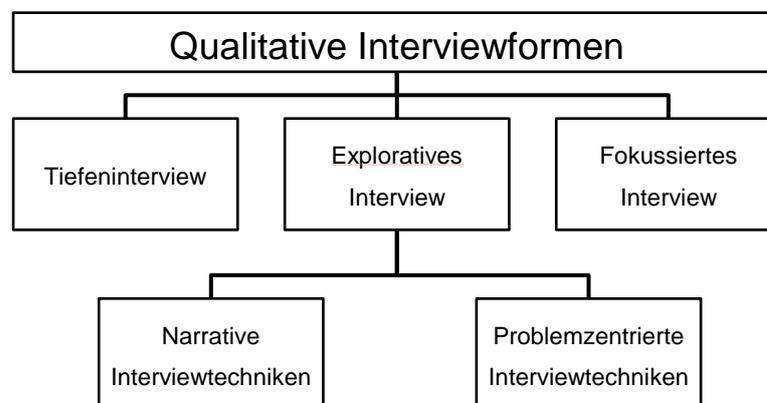


Abb. 5: Darstellung qualitativer Interviewformen

Quelle: KASSL, 2000, S. 23

Diese Art der Gesprächsführung wird als problemzentriertes Interview bezeichnet, das eine Unterkategorie des explorativen Interviews darstellt. Diese freien Interviews zeichnen sich durch eine weitgehend unstandardisierte, persönliche und mündliche Befragungstechnik aus (BEREKOVEN et al., 1996). FLICK (1995) bezeichnet das problemzentrierte Interview als Kompromiss zwischen einem leitfadenbasierten und einem narrativen Gespräch. Eine häufige Form der Befragung stellen Experteninterviews bzw. Expertenbefragungen dar. Erstere werden dabei den narrativen Gesprächen zugeordnet, da sie nahezu ohne Strukturierung durchgeführt werden, während die Expertenbefragung mittels Unterstützung durch einen Leitfaden zu den problemzentrierten Verfahren gerechnet werden (KASSL, 2000). Der folgenden Primärdatenerhebung wurde daher die Methode der Expertenbefragung zu Grunde gelegt. MIEG und BRUNNER (2004) sehen die Expertenbefragung dabei als eine Möglichkeit, um bei „geeigneten Personen zeiteffektiv erfahrungsgestütztes Experten-Wissen abzuholen“. Daher gelten die Expertenbefragung und das Experteninterview als „ein sehr voraussetzungsvolles und damit auch ausgesprochen aufwendiges Instrument zur Datenerhebung“ (PFADENHAUER, 2007). Eine Expertenbefragung erfordert daher einige Vorbereitungen, wie Sachkunde auf dem zu untersuchenden Fachgebiet zu erlangen, gefolgt von der Entwicklung von Hypothesen aus der zentralen Fragestellung der Erhebung. Für die Befragung ist anzuraten, dies zur Unterstützung in einem Gesprächsleitfaden festzuhalten (MIEG / NÄF, 2005). In der vorliegenden Untersuchung wird der Leitfaden in Form einer sogenannten „Cloud“ erstellt (Appendix 18 / 19). Dieses „Wölkchenmodell“ ermöglicht trotz halbstrukturiertem Aufbau eine möglichst offene Gesprächsführung und erlaubt Spontaneität im Ablauf der Befragung. Zusätzlich dient der Leitfaden als Grundlage für die simultane Erstellung eines Handprotokolls während des Gesprächs, welches darüber hinaus auf Tonband aufgenommen wird. Eine Protokollierung der Befragung in doppelter Ausführung wird dadurch ermöglicht. Nach Abschluss der Befragungen erfolgt die Transkription der aufgenommenen Interviews. Diese kann wörtlich, kommentiert oder zusammenfassend durchgeführt werden (KASSL, 2000). Letztere Möglichkeit bietet sich im Falle knapper finanzieller, zeitlicher oder personeller Ressourcen an, während die kommentierte Niederschrift insbesondere dann Anwendung findet, wenn auch nicht-inhaltsbezogene Aspekte (Körperhaltung, Mimik, Gestik) Beachtung finden sol-

len. In der vorliegenden Untersuchung wurde die Methode der wörtlichen Transkription gewählt und so das gesamte sprachlich erhobene Material niedergeschrieben. Da für die Auswertung nur inhaltsbezogene Angaben verwendet werden, wurde auf die Transkription von Pausen und Störlauten wie „ah“ und „äh“ und Ähnliches verzichtet (HUGL, 1995). Wie bereits genannt, wurden im vorhergehenden Kapitel Hypothesen entwickelt, die mittels Expertenbefragung überprüft werden sollen. Die Befragung basiert somit auf einem hypothesengestützten Vorgehen (MIEG / NÄF, 2005). Die Auswertung soll daher Antworten auf die Hypothesen und die generelle Forschungsfrage liefern. Ebenso werden neue Fragen, die sich im Interview entwickelt haben, niedergeschrieben.

#### 4.2 Auswahl der Experten

Wer ist Experte und wofür? Als Experte gilt „jemand, der aufgrund langjähriger Erfahrung über bereichsspezifisches Wissen / Können verfügt“ (MIEG / NÄF, 2005). Der Experte ist somit ein sachorientierter Gutachter und teilt dem Gesprächspartner als solchem sein umfangreiches Wissen mit. Als Privatperson interessiert der Experte jedoch nicht. Der Experte vertritt die für sein Unternehmen typischen Problemtheorien, sowie deren Lösungen und Entscheidungsstrukturen. MEUSER und NAGEL (2009) sehen als Experten denjenigen, der unter eigener Verantwortung Problemlösungen entwickelt und kontrolliert und auf Grund dessen besonderen Zugang zu unternehmenseigenen Informationen, wie z. B. Entscheidungsprozessen, erlangt. Eine Auswahl der Experten (Stichprobenbildung) muss erfolgen, da es weder möglich noch sinnvoll ist, alle in Frage kommenden Personen, also die Grundgesamtheit zu befragen (MASON, 2002). Daraus ergibt sich für qualitative Erhebungen die Schwierigkeit, die Experten so auszuwählen, dass die gesamte Bandbreite der Fragestellung abgedeckt wird und dennoch die gewonnenen Resultate einer gewissen Repräsentanz unterliegen (KASSL, 2000). In der vorliegenden Untersuchung erfolgte die Expertenauswahl daher mittels einer Kombination von sogenanntem „judgment sampling“ und anschließendem „purposive sampling“. Die erste Methode dient dazu, ein Rahmengerüst für die Auswahl der Experten zu erstellen. Die möglichen zu befragenden Personen / Unternehmen werden auf Grund ihrer Funktion oder Position in einen sogenannten „Expertenpool“ selektiert. Aus diesem werden dann mit Hilfe einer gezielten Auswahl die Experten ausgesucht.

Dies bietet den Vorteil, dass die getroffene Wahl zwar wenige, aber möglichst unterschiedliche Fälle umfasst, und somit die Stichprobe eine maximale Variation aufweist (KASSL, 2000). Die Experten dieser Studie wurden im Rahmen der Auswertung anonymisiert. Sie gehören jedoch einer der drei typischen Erzeugergruppen für Wein in Deutschland an: Weingut, Winzergenossenschaft (WG) oder Kellerei. Alle betreiben Exportgeschäfte. Als außerhalb eines Unternehmens stehender Experte wurde zudem ein Verband der deutschen Weinwirtschaft befragt. Zusätzlich wurde als Gegenpart ein Unternehmen in die Befragung aufgenommen, das keinen Export betreibt. Nach der Anonymisierung sind die einzelnen Experten im Folgenden durch nachstehende Kodierung voneinander zu unterscheiden:

#### Kellereien

- Herr A. (Kellerei)  
Gesamtumsatz: 50 % Export, die Hälfte davon aus deutscher Produktion
  
- Herr B. (Kellerei)  
Gesamtumsatz: 40 % Export, drei Viertel aus deutscher Produktion

#### Winzergenossenschaften

- Herr C. (WG)  
Gesamtumsatz: 35 % Export, ausschließlich aus deutscher Produktion
  
- Herr D. (WG)  
Gesamtumsatz: 5 % Export, ausschließlich aus deutscher Produktion

#### Weingüter

- Herr E. (Weingut)  
Gesamtumsatz: 30 % Export, ausschließlich aus deutscher Produktion
  
- Frau F. (Weingut)  
Gesamtumsatz: 65 % Export, ausschließlich aus deutscher Produktion
  
- Herr G. (Weingut)  
Gesamtumsatz: 50 % Export, ausschließlich aus deutscher Produktion

- Herr H. (Weingut)  
Gesamtumsatz: 40 % Export, ausschließlich aus deutscher Produktion

#### Weitere Experten

- Herr I. (Verband)
- Herr K. (Nicht-Export)

Es wurden insgesamt zehn Befragungen durchgeführt. Bei der Expertenauswahl wurde darauf geachtet, dass jede der drei Kerngruppen (Weingut, Winzer-genossenschaft und Kellerei) durch mindestens zwei Unternehmen vertreten ist, um mögliche Gemeinsamkeiten bzw. Unterschiede herausarbeiten zu können. Die Gruppe der Weingüter umfasst jedoch vier Unternehmen, um durch die vergrößerte Stichprobe die Möglichkeit zu erlangen, zwischen allgemein für Weingüter geltenden Entscheidungsgründen und firmenspezifischen Aspekten auf Grund der geringeren Unternehmensgröße differenzieren zu können.

#### 4.3 Auswertung

Die Auswertung der Befragungen dient dazu, die oben aufgestellten Hypothesen zu belegen oder zu widerlegen. Die Aussagen der Experten sind dementsprechend den einzelnen Hypothesen zugeordnet und befolgen deren Reihenfolge. Gemeinsamkeiten werden zusammengefasst und gegensätzlichen Aussagen gegenüber gestellt. Es werden sowohl Unterschiede zwischen den Unternehmensstrukturen als auch innerhalb einer Unternehmensgruppe aufgezeigt.

#### Hypothesen zum Markteintritt mit Bezug auf versunkene Kosten

##### *Hypothese 1: Export ermöglicht Nutzung von Skalenerträgen.*

Herr A. (Kellerei) bezeichnet das Unternehmen, das er vertritt, als das Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft, das einen besonders starken Fokus auf den Export legt. Die Hälfte des Umsatzes wird im Ausland durch Export generiert. Das Exportgeschäft ist für eine große Kellerei zudem lukrativer als der deutsche Weinmarkt, der sehr discountgetrieben sei. Durch das erfolgreiche

Exportgeschäft wurden so gewisse Unternehmensstrukturen überhaupt erst ermöglicht, wie der hohe Stand der Qualitätssicherung oder der Oenologie. Dieser hohe Standard sichert weitere Aufträge aus dem In- und Ausland. Das Unternehmen generiert Wachstum durch den Export und damit verbunden auch Unternehmens- und Krisensicherheit. Das Auslandsgeschäft fungiert daher als stabilisierende Säule der gesamten Firma. In bestehenden Märkten werden zudem neue Produktkonzepte wie weinhaltige Getränke und Cocktails angeboten. Dies ermöglicht dem Unternehmen die Realisierung von Economies of Scope. Die Erschließung dieses Marktes ist bereits erfolgt. Es fallen daher kaum weitere versunkene Kosten an.

Ebenso sieht Herr B. (Kellerei) das Wachstum seines Unternehmens über den Export als Chance an, „die Economies of Scale noch weiter nutzen zu können“. Das Unternehmen kann daher kostengünstig und effizient produzieren.

Für Herrn C. (WG) erzielt der deutsche Markt höhere Durchschnittserlöse im Vergleich zum Exportgeschäft. Dies ist jedoch stark vom jeweiligen Absatzkanal abhängig. Bietet Deutschland im LEH höhere Erlöse, so fallen die Preise im deutschen Discounter geringer aus als im Ausland. Trotz einer guten Nachfrage im Inland wird Außenhandel zunehmend als „komfortables Zusatzgeschäft“ angesehen, das der Risikominimierung des Unternehmens dient und so die Existenz sichert.

Herr D. (WG) hingegen beschreibt die Wachstumsraten auf dem deutschen Markt als gering und ist daher bestrebt, den Außenhandel weiter auszubauen. Er sieht dies als Notwendigkeit für eine Genossenschaft. Das Wachstum des Unternehmens sichert auch bei steigenden Kosten die Auszahlungen an die Mitglieder. Die Risikoabsicherung und damit die Stabilität des Unternehmens stehen im Vordergrund des Auslandsgeschäfts.

Die befragten Weingüter sehen den Export ebenso als Möglichkeit, das unternehmerische Risiko zu streuen und sich vor Abhängigkeiten im Inland zu schützen. „Ein solides Auslandsgeschäft sichert das Überleben der Firma“ (Herr H. (Weingut)).

Herr G. (Weingut) verfolgt im Rahmen seiner Unternehmensphilosophie hohe Qualitätsambitionen. Für ihn ist daher der Export notwendiges Werkzeug, um Wachstum für sein Unternehmen zu generieren. Diese Qualitätsorientierung erfordert eine Mindestgröße der Firma, da die zusätzlichen Anforderungen eine

Erhöhung der Fixkosten erbringen. Dieser Fixkostenblock, der durch hochkarätiges Personal sowie gehobene Ausstattung entsteht, muss vom Unternehmen getragen werden können. Das Auslandsgeschäft ist erforderlich, um dadurch das notwendige Wachstum seines Unternehmens erzielen zu können.

Allen Unternehmensformen sind somit die Risikostreuung sowie das erzielte Wachstum durch die Exportgeschäfte gemein. Auch der befragte Verband (Herr I.) empfiehlt die Streuung des Absatzes sowohl im In- als auch im Ausland und über mehrere Absatzkanäle hinweg.

*Hypothese 2: Es werden Analysen zum Kenntnisgewinn über Märkte durchgeführt. Dies verursacht versunkene Kosten.*

Die befragten Kellereien führen keine eigenen Marktstudien durch, da die bedeutenden Exportmärkte für Wein bereits bekannt und dort nur die großen Händler und Importeure als Geschäftspartner geeignet seien. Diese Kontakte könnten auch ohne Marktstudien geknüpft werden.

Herr C. (WG) argumentiert, er könne den genossenschaftlichen Mitgliedern gegenüber die hohen Kosten einer Marktanalyse nicht rechtfertigen.

Die Weingüter sind der Meinung, dass der finanzielle Aufwand einer Marktstudie nicht vom jeweiligen Unternehmen getragen werden kann. Die selbständige Durchführung einer Marktuntersuchung scheitere an den knappen zeitlichen Ressourcen.

*Hypothese 3: Die Häufigkeit des Marktein- und -austritts hängt zum großen Teil vom Vorhandensein von versunkenen Kosten ab.*

Keines der befragten Unternehmen verließ im vergangenen Jahrzehnt einen für versunkene Kosten relevanten Hauptmarkt. Dies legt nahe, dass, trotz wirtschaftlicher Krisen in Asien und in Europa / USA, die Erwartungen an die Exportmärkte positiv sind bzw. ein Wiedereintritt in den Markt teurer ist als der Verbleib. Dies entspricht dem Verhalten der Unternehmen gemäß Hypothese 17. Einzig der befragte Verband zog sich vor einigen Jahren aus Japan zurück. Die Kosten im Markt hätten den Erhalt einer eigenen Dependenz nicht weiter gerechtfertigt (Herr I. (Verband)).

*Hypothese 4: Kleine Firmen werden mit höheren „sunk costs“ konfrontiert als große Firmen.*

Die befragten Unternehmen bezeichnen das deutsche Exportgeschäft bezogen auf den gesamten Welthandel als Nischendasein (Herr G. (Weingut): „Peanuts“). Dementsprechend äußert sich Herr E. (Weingut): „Es gibt andere große Marktteilnehmer, die im Export arbeiten, die haben mehr Marketingbudget als wir Umsatz machen.“ Trotz deutlicher Größenunterschiede zwischen den befragten Unternehmen unterscheiden sich die getroffenen Maßnahmen, die nach SINANI und HOBDAI (2007) versunkene Kosten verursachen, kaum voneinander. Sowohl Weingüter als auch Genossenschaften und Kellereien sagen, dass die Budgets für klassische Werbung, als Teil der versunkenen Kosten, nicht hinreichend groß sind. Herr B. (Kellerei) bemängelt zudem, dass deutsche Unternehmen im Export kaum Unterstützung erhalten, im Gegensatz zu anderen europäischen Wettbewerbern. Dies verschärfe den Druck auf Firmen mit Standort in Deutschland. Herr H. (Weingut) vermutet jedoch, dass die durch einen Markteintritt entstehenden Kosten sowohl für Weingüter / Genossenschaften als auch Kellereien überschaubar bleiben. „Da sind natürlich die Opportunitätskosten, die quantifiziert werden müssen. Aber direkte Marktinvestitionskosten, die sind meines Erachtens zu vernachlässigen.“

*Hypothese 5: Der Einfluss von „sunk costs“ sinkt mit der Bedeutung des Exportlandes (Nebenmarkt). Die Bedeutung steigt für Hauptmärkte.*

*Hypothese 6: Nebenmärkte werden bei Gelegenheit betreten, jedoch schneller wieder aufgegeben als Hauptmärkte.*

Die befragten Unternehmen differenzieren alle deutlich zwischen Haupt- und Nebenmärkten des Exports. Diese unterscheiden sich nach dem investierten Budgetanteil und dem Zeitaufwand, einem Faktor der versunkenen Kosten. Hauptmärkte genießen besondere Aufmerksamkeit. So kommen für die Errichtung eigener Verkaufsbüros nur Hauptmärkte in Frage. „Auf Grund eines begrenzten zeitlichen wie finanziellen Budgets ist die Konzentration auf wenige Hauptmärkte anzuraten“ (Herr I. (Verband)). Hauptmärkte werden aufwendiger betreut und härter und länger umkämpft. Ein Nebenmarkt kann schnell wieder aufgegeben werden. Herr C. (WG): „Wie beliefern derzeit 35 Länder im Export. Wenn morgen ein C-Markt [Nebenmarkt] nicht mehr bestellt, dann sind es eben

nur noch 34 Länder.“ Frau F. (Weingut) hingegen unterscheidet in ihrer Zeiteinteilung kaum zwischen Haupt- und Nebenmärkten. Sie ist sich bewusst, dass im Verhältnis zum Umsatz in die kleinen Märkte zu viel Zeit investiert wird, erhofft sich jedoch von diesen kleinen Märkten ein deutliches Wachstum in der Zukunft.

*Hypothese 7: Qualitativ hochwertige Produkte des Inlandsmarktes verursachen im Außenhandel geringere „sunk costs“.*

Die von ROBERTS und TYBOUT (1995) beschriebene Notwendigkeit eines „Upgradings“ der Produkte findet, bezogen auf die befragten Unternehmen, keine Anwendung. Für Unternehmen wie Kellereien und Genossenschaften gilt, dass auf Grund der Betriebsgröße gewisse Zertifizierungen gegeben sein müssen, unabhängig vom Verkaufsort (Herr C. (WG)). Herr B. (Kellerei) ergänzt: „Deutschland hat eigentlich die höchsten Anforderungen an Qualität, Sicherheit, Produktverpackung. Die gesetzlichen Vorgaben und die Vorgaben unserer Kunden sind so hoch gesteckt, dass wir eigentlich nirgendwo auf der Welt an unsere Grenzen stoßen.“ Herr G. (Weingut) bemerkt, dass die Anforderungen in den Exportländern unterschiedlich hoch sein können, aber auch in seinem Unternehmen habe es keine kostenintensiven Änderungen gegeben. „Ich habe nicht mein Haus umgebaut, um auf irgendeinem Markt tätig sein zu können.“

Die befragten Experten sind sich dahingehend einig, dass die vorhandenen Qualitäten der Produkte und der Ausstattungen den Anforderungen der einzelnen Exportmärkte genügen.

Herr I. (Verband) widerspricht dieser Auffassung. Er ist der Meinung, dass der Export bei vielen Unternehmen einen steigernden Einfluss auf die Qualität der Weine und der Verpackung ausübt. Zudem sei das Ausland wesentlich sensibler hinsichtlich Sulfidgehalt, CO<sub>2</sub>-Gehalt und Weinstein. Doch auch an der Ausstattung der Produkte würden Geschäftsvorhaben oft scheitern. Schiefe Etiketten sind im ausländischen Markt, insbesondere Asien, vollkommen ausgeschlossen und führen zum Rückversand der Produkte. Herr I. (Verband) ist desweiteren der Ansicht, dass die Ansprüche weiter steigen werden und die Unternehmen weiterhin Anstrengungen unternehmen müssten, diesen internationalen Standard zu erreichen.

*Hypothese 8: Volumenwachstum im Exportmarkt verursacht kaum weitere „sunk costs“.*

Die befragten Kellereien streben sowohl ein Volumenwachstum in bestehenden Märkten als auch die Erschließung neuer Märkte an. Für Herrn B. (Kellerei) sind die bestehenden Märkte sehr wichtig, da dort günstige Wachstumsmöglichkeiten bestünden. Zudem möchte er auch Chancen in Ländern nutzen, in denen sich der Weinkonsum gerade entwickelt. „Da wollen wir schon gerne mit dabei sein, von Anfang an.“

Wesentlich zurückhaltender bei der Erschließung neuer Märkte gehen die Genossenschaften vor. Herr C. (WG) findet dies nicht zielführend für das Unternehmen. „Ein Fokus auf Märkte, in denen wir aktiv sind, und da die bestmögliche Penetration. Das sehen wir für uns immer noch als effizienter an als in der ganzen Welt herumzufliegen.“ Ähnlich äußert sich auch Herr D. (WG) von der anderen befragten Genossenschaft.

Der Meinung der Genossenschaften schließt sich auch Herr E. (Weingut) an, der dies jedoch auch mit der Knappheit der verfügbaren Weinmenge begründet. Er nennt zudem explizit die mit der Erschließung neuer Märkte verbundenen Kosten (versunkene Kosten) als Grund für eine Konzentration auf bereits bestehende Märkte.

Die anderen drei Weingüter verfolgen eine Kombination aus Intensivierung von bestehenden Verbindungen und Gewinnung neuer Märkte, die im Idealfall auch den Verlust von Kunden überkompensieren.

*Hypothese 9: Eigene Distribution verursacht hohe Kosten.*

Lediglich das Unternehmen von Herrn B. (Kellerei) errichtet bewusst Verkaufsbüros im Ausland. Doch auch diese dienen nicht der physischen Distribution, sondern sollen die Präsenz auf dem ausgewählten Markt erhöhen und Geschäftsabschlüsse von Angesicht zu Angesicht ermöglichen. Von einer eigenen Distribution wird in allen befragten Unternehmen abgesehen. Die Gründe hierfür sind vielfältig. So werden Exportgeschäfte i. d. R. „ab Hoftor“ durchgeführt. Der Spediteur übernimmt die Ware „ab Hoftor“. Damit endet die Verantwortung des Erzeugers für die Ware ebenfalls „am Hoftor“. Diese wird dem Spediteur und später dem Importeur übertragen. Diese zentrale Ansicht findet sich in allen Befragungen wieder.

Herr A. (Kellerei) begründet die Entscheidung, als Kellerei auf eine eigene Distribution zu verzichten, damit, dass man sich an keinen Exportmarkt so stark binden wolle. Dies ist der notwendigen Flexibilität geschuldet, die einen zügigen Ein- und Austritt aus einem Markt gewährleistet.

Alle Befragten sind sich einig, dass eigene Niederlassungen sehr kostenintensiv sind. So schließen die beiden befragten Genossenschaften die Errichtung eigener Büros konsequent und ausschließlich aus Kostengründen aus. Dies gilt ebenso für die interviewten Weingüter. Herr E. (Weingut) räumt ein, dass in einem Markt wie den USA mehr Umsatz generiert werden könnte, wenn ein eigener Mitarbeiter vor Ort präsent sei. Kein Markt liefere jedoch derartige Umsätze, dass ein eigenes Büro gerechtfertigt sei.

Eine Ausnahme unter den Befragten stellt das Weingut von Herrn G. (Weingut) dar, das ein einziges Vertriebsbüro mit eigenem Import und Distribution unterhält. Dies sei jedoch einmalig und einer besonderen Konstellation geschuldet. Im betreffenden Markt, Norwegen, habe die Abhängigkeit vom Importeur gedroht, zudem wurde mehr Kontrolle über das Marktgeschehen gewünscht. Da ein geeigneter Partner zur Verfügung stand, wurde die Chance ergriffen. Herr G. (Weingut) begründet dieses Vorgehen damit, dass man irgendwann „too big to fail“ sei. Zudem habe er erkannt, dass der norwegische Markt weiteres Potenzial bietet, wenn vor Ort Einfluss ausgeübt wird.

Im Gleichklang mit den anderen Unternehmen sagt Herr I. (Verband), dass die Errichtung eines eigenen Büros ein Aspekt eines „strategischen Marketing [sei], das es halt sehr selten gibt. Und da brauch ich eben auch die entsprechende finanzielle Power dahinter und die Mengen. Das sind also eigentlich Optionen, die nur wenige haben. Diejenigen, die das haben, fahren damit aber sehr gut.“

Die Weingüter von Frau F. (Weingut) sowie Herrn H. (Weingut) erwägen als kostengünstigere Alternativen, die finanzielle Beteiligung an geplanten Stellen des Importeurs vor Ort oder die Errichtung eines kleinen Lagers im Markt zusammen mit dem Importeur, so dass das Unternehmen auch bei kleinen Kunden lieferfähig bleibt.

Wichtiger Bestandteil der Distribution ist die vorhandene Infrastruktur, deren Aufbau wieder versunkene Kosten verursacht. Die Kellereien und auch die Genossenschaften setzen daher ein Grundmaß an Infrastruktur voraus. In den Wein konsumierenden Ländern seien jedoch sowohl die Distribution als auch

die Logistik bis ins Detail ausgeklügelt. Dies sei für das unternehmerische Überleben sehr wichtig. „Dass der Fluss des Produktes von hier bis ins Regal und dann idealerweise aus dem Regal oder aus dem Gastronomiekühlschrank ins Glas, dass das auf sicheren Füßen steht, das ist natürlich für uns kriegsentscheidend. Wir leben davon, dass irgendwo auf der Welt jemand eine Flasche Wein vom Regal greift“ (Herr C. (WG)).

Für Herrn G. (Weingut) zählen die Kundenverbindung und der Vertriebsweg wesentlich mehr als die Ergebnisse einer Marktanalyse. „Wir legen sehr viel Wert auf die Qualität des Vertriebsweges. Ist ein Markt nicht entwickelt und gibt es dort keine ordentlichen Vertriebswege, dann gehen wir da nicht rein. Wir müssten sonst befürchten, dass tatsächlich unser Wein, unsere Marke davon einen Schaden trägt“ (Herr G. (Weingut)).

*Hypothese 10: Übernimmt der Distributeur das Marketing vor Ort, fallen für den Exporteur geringere „sunk costs“ an.*

Wie bereits in der Auswertung zu Hypothese 4 genannt, sehen sich die deutschen Unternehmen als Nischenerzeuger im weltweiten Weinmarkt. Kein Unternehmen ist in der Lage, klassische Werbung zu betreiben. Die Maßnahmen ähneln sich daher über die drei Unternehmensstrukturen hinweg sehr. Sie bestehen hauptsächlich aus Präsenz im Markt (Eigentümer oder Exportmanager), aus Weinschulungen für die Kunden des Distributors oder Aktionen und Anzeigen. Herr D. (WG) fasst dies wie folgt zusammen: „Du verkaufst erst dich, dann die Firma und dann das Produkt“.

Die Intensität dieser Maßnahmen unterscheidet sich zwischen den befragten Unternehmen aber auch hinsichtlich der Exportmärkte.

So gesteht Frau E. (Weingut) ihren Importeuren viel Freiraum bei der Gestaltung und Durchführung des Produktmarketing zu. Mangels eigenen Personals im Markt nennt auch Herr A. (Kellerei) den Importeur als denjenigen, der die Marktdurchdringung für das Produkt vollzieht. Es sei eine der Schwächen in der Durchsetzung und eine Restriktion, die das Unternehmen aufweise. Die Kontrolle über die Aktivitäten nehme mit steigender Distanz zum Markt ab. Ein klassisches Key Account Management ist im Ausland daher nur bedingt durchführbar.

Herr G. (Weingut) erarbeitet die Maßnahmen gemeinsam mit dem Händler vor Ort, nennt Ziele der Positionierung und kontrolliert diese durch häufige Präsenz. Dieses Vorgehen ist durch die Ambition geprägt, sein Unternehmen und die unternehmenseigenen Produkte zu einer international bekannten Marke auszubauen.

*Hypothese 11: Die Entwicklung neuer Produktkonzepte speziell für den Export generiert versunkene Kosten.*

Die Weingüter bieten sowohl im In- als auch im Ausland ein einheitliches Produktportfolio an - ohne Differenzierungen im Geschmack und Design und nur teilweise mit Preisanpassungen. Sie begründen dies zum einen mit der geringen Unternehmensgröße, die derartige Kosten nicht rechtfertigt. Des Weiteren unterstützt ein einheitliches Erscheinungsbild im In- und Ausland die Markenwahrnehmung.

Genossenschaften und Kellereien bieten unterschiedliche Inlands- und Auslandsportfolios an, wobei letzteres nochmals entsprechend der Erwartungen der einzelnen Exportmärkte differenziert wird. Zur Begründung verweist Herr B. (Kellerei) auf den hohen Anteil der Handelsmarken, die durch ausländische Partner in Auftrag gegeben werden. Herr A. (Kellerei) nennt die Entwicklung neuer Produktkonzepte einen strategischen Schritt zur Erweiterung des Marktes. Mit weinhaltigen Cocktails wie Buck's Fizz konnte im sonst für deutsche Produkte rückläufigen britischen Weinmarkt ein Wachstum generiert werden. In Bezug auf große Unternehmen findet Hypothese 11 Anwendung. Die Umsetzung neuer Produktkonzepte lässt versunkene Kosten entstehen.

*Hypothese 12: Rechtliche Anforderungen erzeugen versunkene Kosten.*

Die Unternehmen bestätigen, dass die Erfüllung rechtlicher Anforderungen einen Großteil der für Exportgeschäfte aufgewandten Arbeit ausmacht und daher auch viel Zeit bindet.

Herr I. (Verband) geht sogar soweit, zu sagen, dass daran auch viele Exportbestrebungen von Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft scheitern. Herr H. (Weingut) relativiert dies jedoch und argumentiert, dass sich der benötigte Verwaltungsaufwand in Grenzen hielte. „Ich glaube, das wird immer absolut über-

schätzt, diese Formalitäten“ (Herr H. (Weingut)). Beim wiederholten Zustandekommen eines Geschäftes seien diese Anforderungen bereits Routine.

Die Weingüter bestätigen, über eine ausreichend hohe Kompetenz zu verfügen, um alle benötigten Dokumente inhäusisch zu erstellen. Herr G. (Weingut) gesteht seinem Unternehmen auf diesem Gebiet zudem ein so großes „Know-How“ zu, dass sein Betrieb die Erfüllung rechtlicher Formalitäten als Dienstleistung an Dritte, andere Weingüter, anbietet. Frau F. (Weingut) räumt allerdings ein, dass in ihrem Betrieb die Erfüllung der Zollformalitäten an eine externe Firma ausgelagert wird, da dies aus Personal- und Zeitmangel von einem kleinen Unternehmen nicht bewältigt werden könne; insbesondere, da im Außenhandel oft kurzfristig gehandelt werden müsse.

Kellereien und Genossenschaften verfügen auf Grund ihrer Unternehmensgröße über die Möglichkeit, qualifiziertes Personal zur Erfüllung rechtlicher Anforderungen zu beschäftigen. Herr A. (Kellerei) sieht dies auch als Grund für die unternehmenseigene Exportstärke. „Das ist eine sehr sehr starke Säule, wo wir uns auch von anderen Unternehmen unterscheiden.“

### *Hypothese 13: Spillover-Effekte erleichtern den Markteintritt*

Auf Weingutsebene lässt sich ein reger Austausch der Informationen über Märkte und Kontakte zu Importeuren erkennen. Dies sei üblich und hilfreich, auch wenn Herr H. (Weingut) bemängelt, dass dieser Informationsfluss oftmals einer „Einbahnstraße“ folgt. Herr E. (Weingut) sagt, es sei ein ehrlicher Austausch mit Kollegen möglich, losgelöst von Neid und Missgunst. Sowohl Frau F. (Weingut) als auch Herr G. (Weingut) bestätigen, dass der Austausch mit Kollegen nicht nur Warnungen und Hinweise zu Problemen umfassen, sondern auch Tipps auf mögliche Marktnischen. „Es ist immer ein Indikator, ob ein Markt funktioniert, wenn Kollegen mit einem ähnlichen Sortiment dort Erfolg haben. Und in der Regel ist bis jetzt immer überall noch genug Platz für deutschen Wein“ (Frau F. (Weingut)). Ähnlich sieht dies auch Herr D. (WG), der sich von einem regen Erfahrungsaustausch eine Stärkung der gesamten deutschen Weinwirtschaft im Export verspricht. Er gibt jedoch zu bedenken, dass Kellereien und Genossenschaften sich in der Regel nicht so frei austauschen könnten wie Weingüter. Die eher „mainstream“-artigen Produkte würden sonst zu einer gegenseitigen „Kannibalisierung“ führen.

Entsprechend äußern sich die befragten Kellereien, deren Geschäfte wesentlich stärker durch Konkurrenzverhalten beeinflusst werden (siehe Hypothese 20).

*Hypothese 14: Staatliche Interventionen können den Markteintritt erleichtern.*

Herr I. (Verband) sieht das Angebot von staatlichen Stellen, Industrie- und Handelskammern sowie deutsches Weininstitut als Möglichkeit, Informationen über Märkte zu erhalten. Diese umfassen nicht nur Daten und Fakten, sondern auch die Vermittlung bzw. Beurteilung von Kontakten sowie diverse Handreichungen bei der Erfüllung notwendiger Formalitäten. So würden die Auswahl eines Marktes und der anschließende Markteintritt erleichtert. Subventionen im Rahmen der „Absatzförderung auf Drittlandsmärkten“ würden auch gerne angenommen. Wesentlich differenzierter sind die Meinungen der Experten zur Bedeutung dieser Informationsangebote und Subventionen. Herr C. (WG) stellt die Gegenfrage, wer denn näher am Markt sei, ein Verband oder ein Unternehmen, das sich durch seine tägliche Arbeit mit den potenziellen Märkten beschäftigt. Herr B. (Kellerei) würde sich mehr Unterstützung durch die Handelskammern oder das DWI wünschen, da die deutschen Weinexporte im Ausland unter der hohen Konkurrenz leiden. Für ihn sind die zur Verfügung gestellten Informationen jedoch vollkommen unbedeutend, da die Arbeit des DWI an seinem Unternehmen vorbei laufe. Auch Herr A. (Kellerei) sieht die Arbeit der Verbände als Förderung der Kleinerzeuger.

Auf Weingutsebene werden die Portale der Verbände als Möglichkeit gesehen, neue Märkte kennenzulernen und „um Informationen über die Märkte zu gewinnen“ (Herr E. (Weingut)). Herr H. (Weingut) erklärte, auch an staatlich geförderten Reisen teilzunehmen und dadurch bereits Kontakte in neue Märkte geknüpft zu haben.

Unisono äußern sich die befragten Experten jedoch hinsichtlich der Subventionen. Diese seien „ein Tropfen auf den heißen Stein“ (Frau F. (Weingut)) und fallen „unter die Marginalgrenze“ (Herr E. (Weingut)); zudem sei das „Prozedere kompliziert, arbeitsaufwendig und mit extrem langen Vorlaufzeiten behaftet“ (Herr C. (WG)). Die Abwicklung sei eine „echte Katastrophe“ (Herr D. (WG)).

Die Experten äußern sich frustriert darüber, dass die Verteilung der EU-Mittel in Deutschland so bürokratisch ablaufe, während sich in anderen europäischen Ländern die Subventionierung als „einfach und unkompliziert“ gestalte. „Das ist

ein EU-Topf, drum ist das immer ein bisschen frustrierend“ (Herr D. (WG)). Diese Länder erhielten dadurch einen enormen Wettbewerbsvorteil. „Das macht die ganze Situation im Export für uns umso schwieriger. Dass wir überhaupt exportieren, grenzt an ein Wunder“ (Herr B. (Kellerei)).

Dieser verschärfte Wettbewerb wird von den Weingütern als Grund genannt, diese Subventionen zu beantragen, obwohl Subventionen eigentlich als unnötig empfunden werden. Doch solange sie existieren, müssten die Unternehmen sie jedoch wahrnehmen, sonst gerieten sie ins Hintertreffen im Vergleich zu den Wettbewerbern. Herr G. (Weingut): „Subventionen sind für mich in der Regel in ganz überwiegendem Maße ein nicht notwendiger Eingriff in Märkte, die wunderbar auch ohne damit klar kommen würden.“

*Hypothese 15: der zu Beginn starke Einfluss der Exportererfahrung schwächt sich zügig ab.*

Diese Hypothese konnte im Rahmen der Befragung nicht untersucht werden, da sich keines der befragten Unternehmen im vergangenen Jahrzehnt aus einem für versunkene Kosten relevanten Hauptmarkt zurückgezogen hat. Ein „Wertverlust“ der Marktinformationen war daher nicht feststellbar.

#### Hypothesen zum Marktverbleib mit Bezug auf versunkene Kosten

*Hypothese 16: Unternehmen bleiben in einem Exportmarkt, um den aufgebauten Kundenstamm zu erhalten.*

Die befragten Genossenschaften stehen einem bereits aufgebauten Kundenstamm sehr treu gegenüber. Wie bei den Kellereien ist jedoch auch bei den Genossenschaften die Komplexität des Marktes entscheidend. Herr C. (WG) nennt das Beispiel „Japan“. Hier würde ein Marktaustritt dazu führen, dass bei einem Wiedereintritt der Handelspartner sagen würde „Dich kennen wir doch. Du warst doch der, der mich damals vor den Kopf gestoßen hat.“ Nach Herrn D.'s (WG) Einschätzung ist es zudem leichter, „sich bei bestehenden Kunden zu ändern, etwas zu entwickeln, wieder zu wachsen als bei Neukunden oder auf neuen Märkten“.

Dieser Wunsch, den Kundenstamm zu erhalten, zeigt sich auch bei den Weingütern. Herr E. (Weingut) sagt, dass es Länder gibt, „wo wir Kunden haben, die

wir ungerne verlieren möchten“. Der Export sei stark an der Gastronomie orientiert, die als wichtiger Multiplikator dient. So würden im Notfall Zugeständnisse gemacht, um den Kunden zu halten und in dem Markt zu bleiben. Herr H. (Weingut) fasst sein Vorgehen wie folgt zusammen: „Ich würde auf jeden Fall versuchen, den Kunden zu halten, auch wenn vielleicht der Absatz kurzfristig mal rückläufig ist. Der nächste Aufschwung kommt bestimmt“.

*Hypothese 17: Volumenreduktion im Krisenfall verursacht keine versunkenen Kosten, im Gegensatz zum Marktaus- und wiedereintritt („sunk re-entry costs“).*

Die Unternehmen wurden hinsichtlich ihres strategischen Verhaltens bei Eintritt eines Krisenfalls befragt, ob sich im Unternehmen eher eine Durchhaltestrategie oder eine „Hop-on-Hop-off“-Strategie erkennen ließe. Einzig Herr A. (Kellerei) äußerte, für sein Unternehmen die „Hop-on-Hop-off“-Strategie zu verfolgen. Er begründet dies mit der starken Handelsmarkenorientierung des Unternehmens und dem großen Einfluss der Discounter. Schwankende Erntepreise und der Preisdruck von Seiten der Discounter führt zu starken jährlichen Ausschlägen der Präsenz in einem Markt.

Die anderen Unternehmen äußern, im Falle einer aktiven Entscheidung eher eine Durchhaltestrategie zu verfolgen, oft ergebe sich die Volumenreduktion bereits automatisch durch die Veränderungen im Markt. Dieses Vorgehen habe sich bewährt, da dadurch auch der Kontakt zum Kunden erhalten werden kann. Herr G. (Weingut) betont die Wichtigkeit dieser persönlichen Beziehungen und die damit verbundene Langfristigkeit des Handelns. Ein „hüh und hott“ sei daher nicht anzuraten. „Wir sind eher konservativ, behutsam und langfristig von unserer Denkweise“ (Herr G. (Weingut)). Ein Verbleib im Markt ließe, trotz kurzfristiger Volumeneinbußen, in der Zukunft wieder bessere Geschäfte erhoffen (Herr H. (Weingut)). Herr B. (Kellerei) empfindet nur den Verbleib im Markt als realistische Strategie. „Es wäre sehr schwer sowas wieder neu aufzubauen, wenn man einmal ganz rausgegangen ist“ (Herr B. (Kellerei)).

Auch Herr I. (Verband) spricht der deutschen Weinwirtschaft im Export ein langfristiges Denken und Handeln zu. Dadurch würde man zu zuverlässigen Handelspartnern. „In der Regel ist es bei den deutschen Exporteuren so, dass man

absolut Wert legt auf eine langfristige gesunde nachhaltige Zusammenarbeit“ (Herr I. (Verband)).

### Alternative Entscheidungsgründe für einen Markteintritt / -verbleib

#### *Hypothese 18: Ein Nachfragerückgang im Inland verstärkt die Exportorientierung*

Während Herr G. (Weingut) die Frage zurückgibt: „Nachfragerückgang? Haben wir nicht. Wer unterstellt den?“, argumentiert Herr I. (Verband), dass die Zeiten der Überproduktion in Deutschland lange vorbei seien. Der Außenhandel müsste daher nicht mehr als „Ventil für die Vermarktung von Weinen, die in Deutschland nicht vermarktet werden können“ dienen, obwohl dieses Vorgehen der Grund dafür ist, dass in einigen Auslandsmärkten nach wie vor Probleme mit dem Image deutscher Weine bestehen. Heute sei der Export eine Entscheidung, die der Winzer ganz bewusst eingehen könne. „Er ist nicht angewiesen auf den Export“ (Herr I. (Verband)).

Die beiden Vertreter der Genossenschaften sehen auf dem Inlandsmarkt eine gute Nachfrage. Der deutsche Weinmarkt sei jedoch sehr konzentriert, es gäbe einige wenige große Kunden. Dies führe schnell zu Abhängigkeiten. Export wird daher, neben der Chance zum Wachstum, auch als notwendige Säule des Unternehmens zur Risikominderung angesehen.

Herr E. (Weingut) betont die gute Nachfrage im Inland zudem durch die begrenzte Menge Wein, die seinem Unternehmen (ohne Zukäufe) zur Verfügung steht. Der Export dient den Weingütern somit, neben der Risikostreuung, zur Erreichung höherer Durchschnittserlöse. „Wir nehmen da schon Veränderungen vor, indem wir gewisse erlösschwächere Kunden im Inland zurückfahren und die Menge dem Export zur Verfügung stellen. Das ist schon eine Strategie“ (Herr E. (Weingut)).

Herr B. (Kellerei) sieht einen rapiden Rückgang des Konsums in anderen europäischen Ländern, wie Spanien, Frankreich und Italien, die dadurch ihren Fokus auf den Export verstärken. Für den deutschen Weinmarkt sei dies nicht zutreffend. Eine Risikoabsicherung durch Export sei jedoch überlebenswichtig, „weil sich im Wein das Blatt sehr schnell ändern kann“.

*Hypothese 19: Wechselkursstabilität und Zollabkommen erhöhen die Export chance.*

Die befragten Unternehmen fakturieren alle Geschäfte in der Heimatwährung, also in Euro. Das direkte Wechselkursrisiko wird somit dem Importeur übergeben. Indirekt merken die Experten dennoch einen Einfluss der Wechselkurschwankungen. Dieser äußert sich in einer Absatzreduzierung im jeweiligen Exportmarkt. Die Wertsteigerung des Euro führt zum Überschreiten wichtiger Preisschwellen im Markt. Herr C. (WG) nimmt in diesem Fall einen Volumengrückgang in Kauf. Herr I. (Verband) berichtet, dass gerade die Währungsschwankungen als Folge der Finanzkrise 2008/09 dazu führten, dass die Importeure Zugeständnisse im Preis von den deutschen Erzeugern forderten, die in der Regel auch gewährt wurden. Auch Frau F. (Weingut) kam ihrem Handelspartner preislich entgegen, allerdings nur soweit, dass gewisse Mindestpreise ihrer Produkte nicht unterschritten werden. Herr H. (Weingut) schlug seinem Importeur vor, einen preiswerteren Wein zu kaufen, um in der angestrebten Preiskategorie bleiben zu können.

Die Experten sehen Währungsschwankungen durch die Fakturierung in Euro jedoch nicht als Grund an, von einem Exportgeschäft Abstand zu nehmen.

Einzig Herr B. (Kellerei) bezeichnet die Wechselkursinstabilitäten als deutliches Handelshemmnis. Kellereien müssten überall konkurrenzfähig anbieten und würden daher mit so engen Margen arbeiten, dass ein „pricing-to-market“ nicht durchführbar sei. Wettbewerber mit einer Währungskopplung zum anvisierten Exportmarkt erhielten dadurch einen großen Wettbewerbsvorteil.

Zudem sieht Herr B. (Kellerei) Zollerhebungen auf alkoholische Produkte als Diskriminierung des Produktes Wein an. Die Genossenschaften sehen das Vorhandensein von Zollabkommen jedoch als „nebensächlich“ an. Man profitiere vom relativ freien Warenverkehr in der EU. Zollabkommen seien allerdings keine Voraussetzung für einen Markteintritt.

Herr G. (Weingut) ist der Meinung, deutsche Unternehmen würden durch Zollabkommen für bestimmte Importeure interessanter. „Aber wir gehen im Zweifel nie einem Geschäft aus dem Weg“ (Herr G. (Weingut)).

Herr I. (Verband) gibt zu bedenken, dass meist eine gewisse Korrelation zwischen der Öffnung eines Marktes und dem Preis vorliege. „Die Märkte, wo der

Durchschnittspreis und die Wertschöpfung am interessantesten sind, das sind auch die kompliziertesten Märkte“ (Herr I. (Verband)).

*Hypothese 20: Konkurrent im Exportmarkt bestärkt eigenes Exportverhalten.*

Analog zu Hypothese 13, in der der rege Austausch mit Kollegen beschrieben wurde, trifft Hypothese 20 daraufhin auf Weingüter nicht zu. Herr G. (Weingut) fasst dies wie folgt zusammen: „Die Welt ist so groß für uns alle und wir sind alle so winzig klein. Da muss man auch die ausreichende Demut an den Tag legen und ausreichend bescheiden sein.“ Daher habe es keine Bedeutung, ob ein „Konkurrent“ irgendwohin mehr verkauft.

Herr D. (WG) gibt zu, dass die anderen Unternehmen zwar Wettbewerber seien, jedoch sei die deutsche Weinwirtschaft im Export „so klein, dass es mich nicht freut, wenn ich der einzige auf dem Markt bin“. Es helfe sogar allen in der Branche weiter, wenn deutscher Wein stärker bekannt wird. Ebenso bleibt Herr C. (WG) in Bezug auf mögliche Mitbewerber gelassen. Er baue darauf, die Stärken des Unternehmens weiter auszubauen und damit liege ausreichend Beschäftigung vor.

Anders wird die Marktlage von den Kellereien beurteilt. Herr A. (Kellerei) sagt, dass sich die Kellereien alle in einem Verdrängungswettbewerb befinden und so „gönnt einer dem anderen die Butter nicht auf dem Brot“. Die Entscheidung, in einen Markt einzutreten, falle daher nicht immer rational aus. Die Weinwelt ist extrem klein, daher gebe es schnell „persönliche Befindlichkeiten und Missgönner“. Eine „große Portion Emotionalität [sei] daher mit im Spiel“. Auch Herr B. (Kellerei) bestätigt, dass die innerdeutsche Konkurrenz die eigenen Bestrebungen anstachelt. Als Nische im Exportbereich gäbe es nur wenige interessante Listungen und Kunden und die seien hart umkämpft. An der europäischen Konkurrenz aus Frankreich, Italien und Spanien darf sich ein deutsches Unternehmen allerdings nicht orientieren. „Dann würden wir wahrscheinlich in Depressionen versinken und den Schlüssel umdrehen“ (Herr B. (Kellerei)).

*Hypothese 21: Bindung an das Logistikunternehmen beeinflusst Exportentscheidung.*

In Hypothese 12 wurde aufgezeigt, dass die befragten Unternehmen über das nötige Wissen verfügen, um anstehende Formalitäten selbstständig auszufül-

len. Die Übertragung dieser Aufgaben auf einen Logistiker ist daher nicht notwendig. Große Bedeutung komme dem Logistiker beim Import von Waren zu, jedoch nicht beim Export, da hier die Verantwortung und Organisation an den Importeur abgegeben wird.

Herr I. (Verband) weist auf, dass die Bedeutung des Logistikunternehmens stark negativ mit der Unternehmensgröße korreliert ist. „Der kleine Winzer, der braucht einen Logistiker, der ihm möglichst viel Papierkram abnimmt.“ Das sei ganz entscheidend, da „viele Exportgeschäfte einfach daran scheitern, dass der Winzer nicht die Zeit hat und der Aufwand zu groß ist“ (Herr I. (Verband)).

Die Bedeutung des Logistikers im Export sehen die Experten im sicheren Transport der Ware. Insbesondere im überseeischen Bereich sei es anzuraten, dem Importeur ein weinaffines Unternehmen zu empfehlen (Herr C. (WG)). Auch für Herrn B. (Kellerei) ist die Kompetenz auf dem Gebiet „Weintransport“ wichtige Voraussetzung für die Wahl eines Spediteurs. „Also wir würden jetzt nicht einfach so aus Preisgründen zu jemandem gehen, der mit Wein keinerlei Erfahrung hat“ (Herr B. (Kellerei)). Ein wichtiges Serviceangebot des Logistikunternehmens ist für Herrn D. (WG) die Option auf „LCL“-Transport, der Versand geringer Volumina in einem nicht ausgefüllten Container („Less Container Load“).

*Hypothese 22: Exporteure verbleiben im Markt, um ihr Wissen und ihre Erfahrung zu erweitern*

„Der Export ist die Denkmaschine, die Innovationsmaschine des Unternehmens“ (Herr A. (Kellerei)). Marktgerechtes Design und Ausstattung, das Auffallen im Regal sind extrem wichtig. Neuerungen wie Keg-Systeme, Bag-in-Box oder auch die beutelartige Verpackung „Pouch“ würden durch Gespräche mit Partnern im Ausland bekannt und finden dann auch Anwendung in deutschen Unternehmen.

Das Unternehmen müsse einen attraktiven Partner für Importeure und Distributeure darstellen. Daher gehöre es zum Tagesgeschäft, sich über Entwicklungen, wie neue Geschmacksprofile, zu informieren. „Sonst würden wir heute noch Riesling Kabinett mit gotischen Lettern liefern“ (Herr C. (WG)).

Auch Herr B. (Kellerei) empfindet die Anregungen aus den Exportmärkten als wichtig. Bei einem „fast moving consumer good“ wie Wein sei jedoch das Potenzial des Marktes entscheidender als die gewonnenen Informationen.

Herr E. (Weingut) sieht den wichtigsten Aspekt der Wissenserweiterung im Export darin, dass sich das gewonnene Know-How auch im Inlandsmarkt anwenden lässt.

Als eine der grundlegendsten Veränderungen des vergangenen Jahrzehnts im deutschen Weinmarkt ist die Einführung alternativer Verschlussysteme zu nennen. Die ersten Bestrebungen dieser Art fanden auf ausländischen Märkten statt und wurden sukzessive sowohl von ausländischen Importeuren als auch deutschen exportierenden Erzeugern auf dem deutschen Markt verbreitet.

*Hypothese 23: Unsicherheit über die Stabilität des Exportlandes beeinflusst Zeitpunkt des Markteintritts.*

Politische und wirtschaftliche Stabilität des anvisierten Marktes sind den Experten sehr wichtig, da dies auch Voraussetzung für eine Kreditversicherung des Handelspartners ist. Als Beispiel für die Instabilität eines Marktes nennt Herr D. (WG) Russland. Im letzten Jahr seien die Exportlizenzen komplett durchmischelt worden, woraufhin viele deutsche Erzeuger ihren Importeur für den russischen Markt verloren hätten. Die Interviews ergeben jedoch, dass die Stabilität und Zuverlässigkeit des Handelspartners bedeutender eingeschätzt wird als die des Zielmarktes. Bei der Akquise von Neukunden sei deshalb Vorsicht geboten, so Herr B. (Kellerei). Um das Risiko eines Zahlungsausfalls zu minimieren, ist daher bei den ersten Geschäften Vorkasse üblich. Ansonsten solle auf den Abschluss verzichtet werden (Herr C. (WG)).

Die hohen Anforderungen an den Handelspartner wirken sich umgekehrt auch positiv auf die Dauer und Güte der Handelsbeziehung aus. Sowohl Kellereien und Genossenschaften als auch Weingüter haben während der Auswirkungen der Finanzkrise 2008/09 gemeinsam mit ihrem jeweiligen Importeur nach Lösungen gesucht, um das Überleben des Importeurs und damit der Handelsbeziehung zu sichern. So wurden Sortimente und Zahlungsmodalitäten angepasst und die Krise meist problemlos durchgestanden. „Das bringt dann auch im Grunde genommen ein Mehr an Wertschätzung und eine noch bessere Partnerschaft“ (Herr E. (Weingut)).

Herr G. (Weingut) beschreibt, dass sich die Bonität eines Handelspartners bei der Kreditversicherung aus dem spezifischen Kundenrisiko, dem Branchenrisiko sowie dem Länderrisiko zusammensetze. Im Falle einer Veränderung des Länderrisikos, z. B. durch eine Finanzkrise, sei der Handelspartner dann nicht mehr versicherbar. „Dann machen wir natürlich Ausnahmen davon und nehmen dann gegebenenfalls ein Risiko auf unsere Kappe, wenn eine langjährige Kundenbeziehung auch auf persönlicher Ebene besteht“ (Herr G. (Weingut)).

Auch Herr I. (Verband) spricht der deutschen Weinwirtschaft zu, im Export um langfristige, verlässliche Bindungen bemüht zu sein. Spotgeschäfte gäbe es seit Abschaffung der Übermengen nicht mehr. Die deutschen Exporteure weisen daher eine große Solidarität ihrem Handelspartner gegenüber auf. „Je länger die Zusammenarbeit schon war, desto länger versucht man durchzuhalten“ (Herr I. (Verband)).

*Hypothese 24: Kontakt zu einem Importeur ergibt sich spontan, durch Zufall oder Empfehlung, erfolgt jedoch nicht systematisch.*

Die befragten Kellereien geben an, ihre Handelspartner möglichst direkt zu suchen. Dies ergibt sich durch den hohen Stellenwert des Lebensmittelhandels im Gesamtumsatz. Daher wird versucht, die besten fünf Händler eines Marktes gezielt anzusprechen.

Bereits die Genossenschaften geben jedoch an, dass sich viele Kontakte durch Präsenz im Ausland zufällig ergeben. Dies gilt auch für Weingüter.

Auf Weingutsebene entstehen viele Kontakte zudem über Empfehlungen Dritter, andere Weingüter, IHK oder DWI. Herr G. (Weingut) sagt allerdings, dass im Weingeschäft vieles nur über persönliche Beziehungen geht. „Deswegen müssen wir uns auch dahin bewegen. Wir reisen viel“ (Herr G. (Weingut)).

### Argumente gegen Export

Herr K. (Nicht-Export) wurde als Vertreter eines auf Deutschland konzentrierten Unternehmens befragt. Persönlich über viele Jahre im Exportgeschäft tätig, sieht er das Produktportfolio seines Unternehmens als ungeeignet für den Export. Die Nachfrage im Ausland nach deutschem Wein sei stark auf Riesling und im niedrigeren Preisbereich bzw. auf das Premiumsegment der Spitzen-

weingüter ausgerichtet. Beides könne sein Unternehmen nicht liefern. Es gäbe zu wenig Weißwein und der vorhandene könne im Inland teurer verkauft werden. Im Rotweimbereich müsste sein Unternehmen gegen den gesamten internationalen Markt ankämpfen. Dies gelänge nur mit international bekannten Rebsorten, wie Cabernet Sauvignon oder Merlot, und diese würden in Deutschland kaum und von seinem Unternehmen überhaupt nicht angebaut. Die Angebotsstruktur seines Unternehmens passe somit nicht zur Nachfrage im Ausland. Eine Anpassung der Sortenstruktur bedeutet angesichts der starken internationalen Konkurrenz ein zu hohes Risiko für sein Unternehmen. Aus der Verantwortung den Unternehmensmitgliedern gegenüber könne dieser Weg daher nicht verfolgt werden.

Im Inland wird der Verkauf über die Absatzkanäle LEH, Gastronomie sowie Endverbraucher generiert, wobei der Fachhandel in Deutschland immer weiter zurückgehe. Der Fokus liege daher auf dem Endverbraucher und wird mittels Marketingaktivitäten gefördert. Im Ausland sei dies nicht möglich. Direktgeschäft könne man also nur im Inland machen. Das Wachstum des Unternehmens sei im LEH mengenmäßig zwar größer, jedoch ist der Direktverkauf um ein vielfaches profitabler. Deshalb steht er im Vordergrund der Aktivitäten.

Im Gegensatz zu den oben befragten Experten nennt Herr K. (Nicht-Export) den Inlandsmarkt lukrativer als das Ausland. Als Premiumunternehmen können im Inland Durchschnittspreise von über 4 € pro Liter erzielt werden. Deutschland sei zudem ein stabiler Weinmarkt, der bislang noch nicht an seine Sättigungsgrenze gestoßen sei. So würde der Kundenstamm im Inland vorrangig gepflegt, da er ertragreicher sei als das mögliche Ausland. Auch Herr K. (Nicht-Export) sieht den Export als Chance der Risikodiversifikation, sobald der inländische Markt seine Kapazitätsgrenze erreicht habe. Momentan würden jedoch die Stärken im Inland ausgebaut.

Zusammenfassend nennt Herr K. (Nicht-Export) drei Determinanten, die die Auslandstrategie des Unternehmens begrenzen: eine Verknappung im Weinzufluss, die steigende Nachfrage nach deutschen Weinen in Deutschland sowie die international begrenzte Bekanntheit deutscher Rebsortenrotweine. Weiterhin müssten die entstehenden Opportunitätskosten beachtet werden. Die für das Ausland eingesetzten Geld- und Zeitmittel könnten nicht gleichzeitig im Inland Anwendung finden. Der im Auslandsgeschäft entstehende Kostenblock sei für

das Unternehmen zu groß und somit ein treibender Faktor für die Deutschlandstrategie.

Herr K. (Nicht-Export) gibt jedoch zu bedenken, dass sein Unternehmen einen Sonderfall darstelle: „Die deutsche Weinwirtschaft insgesamt, die muss sich weiter anstrengen und ihre Position im Ausland verbessern.“

Zusätzlich zu den oben abgegrenzten Hypothesen konnte eine Differenzierung im Exportverhalten gegenüber Weinen aus deutscher bzw. ausländischer Produktion durch die Kellereien festgestellt werden.

Die Ausfuhr ausländischer Weine stelle eine Dienstleistung dar, so Herr A. (Kellerei), die sehr preisgetrieben sei. Daher sei das Unternehmen bezüglich ausländischer Weine austauschbarer als bei heimischen Produkten. Ausländischer Wein sei allerdings Massenware und der Absatz dadurch leichter.

Deutscher Wein sei sehr erklärungsbedürftig und eine Listung im Ausland daher schwer zu erlangen. Die Argumentation zum Verkauf deutscher Weine müsse die hochwertige Produktionsweise und die lückenlose Kontrolle des Herstellungsprozesses betonen.

Der Erhalt eines Marktes, auf dem deutsche Weine abgesetzt werden können, ist den Kellereien so wichtig, dass dem Importeur (preisliche) Zugeständnisse eingeräumt werden. Der erhöhte Aufwand, der zum erfolgreichen Absatz deutscher Weine im Ausland erforderlich wird, muss als Bestandteil der versunkenen Kosten betrachtet werden. Die „sunk costs“ sind für deutsche Weine höher als für ausländische Produkte. Bezogen auf die Weine nicht-deutschen Ursprungs versuchen die Unternehmen versunkene Kosten zu vermeiden.

## 5 Diskussion der Ergebnisse

Die Antworten der befragten Experten ermöglichen, die erstellten Hypothesen hinsichtlich ihrer Bedeutung für die Exportaktivität der Unternehmen zu unterscheiden. Dem Aspekt „Risikominimierung“ wird hohe Priorität bei der Entscheidung für ein Exportgeschäft zugestanden. Dies gilt insbesondere für Weingüter und Genossenschaften. Neben dieser Streuung des unternehmerischen Risikos nennen Kellereien die Nutzung von „Economies of Scale sowie Scope“ als Argument für Außenhandel, die die Wettbewerbsfähigkeit der Unternehmen sowohl im In- wie auch im Ausland erhöht.

Nach Aussage der Befragten zeigen sich für ihre Unternehmen auf dem heimischen Weinmarkt keine Absatzschwierigkeiten für deutsche Produkte. Dies steht in Widerspruch zur Entwicklung des Weinkonsums in Deutschland (Abb. 3). Der Absatz weißer Weine, insbesondere deutscher Weißweine, nimmt stetig ab. Diese Entwicklung kann auf deutscher Seite nicht durch einen Zuwachs der Rotweinverkäufe aufgefangen werden. Die deutschen Hersteller können ein Drittel ihrer Weißweinerzeugung nicht auf dem heimischen Markt absetzen. Diese Überschussproduktion muss folglich ein treibender Faktor zugunsten des Exports der deutschen Weinwirtschaft sein, wenn auch – wie die Befragung zeigt – dies im Einzelfall anders bewertet wird.

Der kontroversen Einschätzung des heimischen Marktes mag auch zugrunde liegen, dass die Unternehmen keine eigenen Marktstudien betreiben, weder im In- noch im Ausland. Auf Informationen staatlicher Institutionen wird nur in geringem Umfang zugegriffen. Hier sollten Verbände und Andere künftig ihr Angebot verstärken und – insbesondere auch für die Exportmärkte - differenzierte Marktanalysen erarbeiten, die dadurch sowohl für Weingüter als auch für Kellereien und Genossenschaften anwendbar sind. Das bisherige Angebot generalisiert die Marktinformationen in solchem Ausmaß, dass sich daraus weder für Kleinerzeuger noch für Großunternehmer ein wahrgenommener Nutzen erschließt. Da sich die Marktanforderungen in Abhängigkeit vom Produktportfolio und der Unternehmensgröße stark voneinander unterscheiden, sind auf das jeweilige Unternehmen zugeschnittene Nutzen-Kosten-Analysen gewünscht.

Die Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft werten die Stabilität eines Exportmarktes und, in größerem Ausmaß, die des Handelspartners vor Ort als

maßgebliches Kriterium für oder gegen eine Exportentscheidung. Die Entscheidung zum Export wird in der deutschen Weinwirtschaft folglich im Wesentlichen auch durch von versunkenen Kosten losgelösten Faktoren, wie der Verschärfung des Wettbewerbs im Inland und der sich daraus ergebenden Absatzproblematik deutscher Weine sowie der Bonität des anvisierten Handelspartners / Exportmarktes, beeinflusst.

Durch den Eintritt in den Außenhandel werden für Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft „sunk costs“ generiert. Der Aufbau einer speziellen Produktserie sowie einer Marke und die Erfüllung rechtlicher Anforderungen verursachen versunkene Kosten. Im Gegensatz dazu entstehen keine derartigen Kosten durch Errichtung eines Distributionsnetzwerkes, da dies in Wein konsumierenden Ländern meist vorhanden ist (die deutschen Weinexporte erfolgen ganz überwiegend in die klassischen Weinkonsummärkte). Allerdings verursacht die Nutzung bestehender Distributionsnetzwerke wiederum versunkene Kosten. Die hohen Anforderungen heimischer Konsumenten steigerten die Weinqualität auf ein solches Niveau, dass dem Export zugeneigte Unternehmen keine weiteren Investitionen in die Aufwertung der Produkte für die jeweiligen Exportmärkte tätigen müssen. Dadurch fallen keine weiteren versunkenen Kosten an.

Das Ausmaß der entstehenden „sunk costs“ wird in der deutschen Weinwirtschaft - auf Weingutsebene - durch regen Informationsaustausch reduziert. Dies trifft nicht für Kellereien zu. Einen Export fördernden Aspekt stellt bei Kellereien die Konkurrenz untereinander dar, die den Einfluss der versunkenen Kosten auf die Exportentscheidung auch hier reduziert.

Die Erhebung konnte Unterschiede im Exportverhalten zwischen den verschiedenen Unternehmensstrukturen aufzeigen. Kellereien zeigen ein wesentlich stärkeres Wettbewerbsverhalten als Genossenschaften oder Weingüter. Während die beiden letzteren eher einem Volumenwachstum auf bestehenden Märkten zugeneigt sind, forcieren Kellereien die Erschließung neuer Märkte, um durch sinkende Durchschnittskosten auf Grund erhöhter Produktivität stets wettbewerbsfähig zu sein. Im Gegensatz zu Weingütern und Genossenschaften findet daher auch kein Informationsaustausch mit anderen Marktteilnehmern statt. Kellereien entwickeln neue, auf den jeweiligen Markt zugeschnittene Produktkonzepte, um sowohl in bestehenden als auch neuen Exportländern zu-

sätzliches Wachstum zu generieren. Weingüter verfolgen stattdessen die Etablierung einer Marke durch ein einheitlich gültiges Produkt. Viele Exportgeschäfte der Weingüter und Genossenschaften in der deutschen Weinwirtschaft entstehen durch zufällige Kontakte oder Empfehlungen. Kellereien hingegen sprechen systematisch die für sie am besten passenden Importeure und Distributeure an. Der scharfe Wettbewerb im Massenweinmarkt erfordert von den Kellereien die Errichtung von Verkaufsbüros im Exportland. Die Präsenz vor Ort dient der wachsenden Bekanntheit und Wahrnehmung der Produkte und steigert so die Absätze der Kellereien. Genossenschaften und Weingüter verzichten aus Kostengründen auf die Errichtung eigener Büros im Exportmarkt. Kellereien binden sich durch eigene Abhängigkeiten an den ausländischen Markt. Dies beeinflusst wiederum die Entscheidung der Kellereien, sich aus einem Exportland zurückzuziehen, da die Aufgabe der eigenen Niederlassungen mit hohen „sunk exit costs“ einhergeht.

Die Befragung bestätigte, dass im Außenhandel der deutschen Weinwirtschaft natürliche versunkene Kosten existieren. Die Unternehmen messen den „sunk costs“ jedoch eine untergeordnete Bedeutung bei, da andere Faktoren die Entscheidung zum Export vorrangig beeinflussen bzw. die unvermeidbaren versunkenen Kosten nicht entscheidungsrelevant seien. Zeitgleich zeigte die Untersuchung allerdings, dass die Unternehmen alle Möglichkeiten zur Vermeidung bzw. Reduzierung der „sunk costs“ wahrnehmen. Dadurch wird, im Gegensatz zur Einschätzung der befragten Experten, der große Einfluss der versunkenen Kosten auf die Exportentscheidung deutlich. Der deutsche Weinexport verursacht versunkene Kosten in entscheidungsrelevantem Ausmaß!

Die Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft geben an, anders als beim Markteintritt, bei der Entscheidung, einen Markt zu verlassen, von den versunkenen Kosten, den „exit costs“ beeinflusst zu werden. Der Verbleib auf einem Markt gilt als vorteilhafter als der Wiedereintritt. Insbesondere der Wiederaufbau eines stabilen und rentablen Kundenstammes verursacht hohe „re-entry costs“. Die Wein exportierenden deutschen Unternehmen zeigen daher eine große Solidarität zu ihren ausländischen Handelspartnern und tendieren, auch im Fall ungünstiger Marktverhältnisse, zu einem Verbleib auf dem Exportmarkt, um sowohl Marktaustrittskosten als auch „sunk re-entry costs“ zu vermeiden.

## 6 Zusammenfassung

Der abnehmenden Bedeutung Europas im Weltweinhandel zum Trotz bleibt Deutschland wichtiger Handelspartner für Im- und Exporte von Wein. Internationalen Entwicklungen folgend findet im deutschen Weinkonsum ein Wandel von Weiß- zu Rotweinen statt. Die deutschen Erzeuger konnten diese Entwicklung durch die Erzeugung eigener Rotweine nur bedingt auffangen. Die Weißweinproduktion in Deutschland übersteigt die Kapazitäten des deutschen Weinmarktes um gut ein Drittel, woraus sich die Notwendigkeit des Absatzes deutscher Weißweine im Ausland ergibt.

In Kapitel 2 der Arbeit werden die wichtigsten Drittlandsmärkte für den deutschen Weinexport und ihre spezifischen Einfuhrbestimmungen vorgestellt. Bedeutendste Handelspartner Deutschlands sind die Niederlande, begünstigt durch den freien Warenverkehr innerhalb der EU, und die skandinavischen Länder, die durch Monopolsysteme des Weinhandels geprägt sind. Großbritannien, historisch bedingt ein wichtiger Exportpartner für deutschen Wein, erhebt hohe Verbrauchssteuern auf den Verkauf von Wein. Aufwendig gestaltet sich für deutsche Exporteure der Handel mit den USA, da der Weinabsatz dort über ein dreistufiges Verkaufssystem gesteuert wird. Weitere Drittlandsmärkte für den deutschen Weinexport sind Japan, China sowie die russische Föderation, die sich allerdings durch hohe formelle Anforderungen hinsichtlich der Zertifizierung von Unternehmen und Produkten auszeichnen.

Der Eintritt in neue Märkte verursacht sogenannte versunkene Kosten, die durch den Aufbau einer Marke und eines Distributionsnetzes sowie durch Auflagen an die Produktqualität und -sicherheit entstehen (SINANI / HOBDAI, 2007). Analog entstehen beim Austritt und ggf. späteren Wiedereintritt in einen Exportmarkt „sunk exit“ und „sunk re-entry costs“. Diese versunkenen Kosten können Einfluss auf die Exportentscheidung nehmen.

Anhand aufgestellter Hypothesen wurde im Rahmen einer qualitativen Primärerhebung mittels Expertenbefragungen die Bedeutung der versunkenen Kosten sowie anderer Faktoren auf die Exportentscheidung der Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft ermittelt. Als Experten wurden Vertreter von Kellereien, Genossenschaften und Weingütern, sowie eines Verbandes der Weinwirtschaft und eines nicht-exportierenden Unternehmens herangezogen.

Die Erhebung zeigt, dass die entstehenden versunkenen Kosten hinsichtlich der Exportentscheidungen einen direkten Einfluss ausüben. Die befragten Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft sehen die Diversifizierung der Absatzmärkte und damit die Reduzierung des unternehmerischen Risikos durch Streuung auf verschiedene Märkte als die direkten, maßgeblicheren Entscheidungsfaktoren. Die Bedeutung der mit dem Eintritt in neue Märkte und der Anpassung des Portfolios verbundenen Kosten auf die Exportentscheidung zeigt sich in dem Bestreben der Unternehmen, diese versunkenen Kosten von vornherein weitestgehend zu vermeiden. Dieses Ziel wird über alle Unternehmensstrukturen hinweg verfolgt, u. a. durch Auslagerung von Dienstleistungen und eine sorgfältige Auswahl der Exportpartner und -länder.

Anders als bei Eintritt in neue Märkte nimmt die Bedeutung der „sunk exit costs“ bei der Erwägung eines Marktaustritts für die Unternehmen an Einfluss zu, abhängig vom bisherigen Investitionsniveau in die Beziehung.

Interessanterweise bekannte keines der befragten exportierenden Unternehmen die Überkapazität deutscher Weißweine aufgrund des inländischen Nachfragerückgangs als Beweggrund für ihre Exporttätigkeit.

Die Wein exportierenden deutschen Unternehmen zeigen einen großen Zusammenhalt mit ihren ausländischen Handelspartnern, verweisen aber auch darauf, dass für die Erschließung neuer Märkte die Stabilität des Exportlandes sowie die Bonität des dortigen Handelspartners wichtige Entscheidungskriterien sind.

Die Untersuchung konnte die Bedeutung der versunkenen Kosten für den Export aufzeigen. In den Unternehmen wird angestrebt, versunkene Kosten weitestgehend zu vermeiden. Dieses Vorgehen belegt den großen Einfluss der versunkenen Kosten auf die Entscheidung zum Export in Unternehmen der deutschen Weinwirtschaft.

## Literaturverzeichnis

Anderson, K., Excise and Import Taxes on Wine, Beer and Spirits: An International Comparison, Adelaide, 2009

Anderson, K. und S. Nelgen, Wine's Globalization: New Opportunities, New Challenges, Wine Economics Research Centre, Working Paper No. 0111, Adelaide, 2011

Arkolakis, C. und M. Muendler, The Extensive Margin of Exporting Products: A Firm-level Analyses, NBER Working Paper 16641, 2011

Baldwin, R., Sunk-Cost Hysteresis, NBER Working Paper Series, No. 2911 (1989)

Baumol, W., Fixed Costs, Sunk Costs, Entry Barriers and Sustainability of Monopoly, QJec, Vol. 96, 1981, D. 405-431

Baumol, W., J. Panzar und R. Willig, Contestable Markets and the Theory of Industrial Structure, 2nd Edition, New York u. a.: Hartcourt Brace Javanovich, 1988

Bernard, A. und J. Jensen, Why Some Firms Export, 2001, <http://mba.tuck.dartmouth.edu/pages/faculty/andrew.bernard/wsfe50.pdf> (24.10.2013)

BMELV, EU-Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse, 2014, [http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Foerderung-Agrarsozialpolitik/Absatzfoerderung/absatzfoerderung\\_node.html](http://www.bmel.de/DE/Landwirtschaft/Foerderung-Agrarsozialpolitik/Absatzfoerderung/absatzfoerderung_node.html) (05.03.2014)

BMWA, Zollkodex der Russischen Föderation – Deutsche Fachübersetzung, Berlin, 2003

Berekoven, L., W. Eckert und P. Ellenrieder, Marktforschung: Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 7., vollständig überarbeitete Auflage, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1996

Bresnahan, F. und P. Reiss, Measuring the Importance of Sunk Costs, *Annals of Economics and Statistics, Econometrics of Imperfect Competition*, 1994, No. 34, S. 181-217

Campa, M., Exchange Rates and Trade: How important is Hysteresis in Trade?, *European Economic Review*, Vol. 48, 2004, S. 527-548

Caves, R., International Differences in Industrial Organization. In: Richard Schmalensee and Robert Willig (Hrsg.), *Handbook of Industrial Organization*, Amsterdam, Vol. 2, 1989

CBSA, Reporting and Accounting of Excise Duties on Imported Tobacco, Tobacco Products, Wine and Spirits, and Release of Those Goods, 2014, <http://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d18/d18-3-1-eng.html> (20.02.2014)

Dixit, A., Entry and Exit Decisions under Uncertainty, *Journal of Political Economy*, Vol. 97, No. 3 (1989a), S. 620-638

Dixit, A., Hysteresis, Import Penetration and Exchange Rate Pass-Through, *The Quarterly Journal of Economics*, Vol. 104, No. 2 (1989b), S. 205-228

DWI, Deutsche Weine aus Sicht der Konsumenten, Mainz, 2013a

DWI, Deutscher Wein Statistik 2013/2014, 2013b, <http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/nav/d0a/d0a40b54-13f9-0401-be59-267b4820584>

DWI, Länderinformationen, 2013c, [www.ihk-trier.de/weinexport](http://www.ihk-trier.de/weinexport) (05.03.2014)

DWI, Länderinformationen, 2011, [www.ihk-trier.de/weinexport](http://www.ihk-trier.de/weinexport) (05.03.2014)

EU-Kommission, Excise Duty Tables, 2014,  
[http://ec.europa.eu/taxation\\_customs/taxation/excise\\_duties/alcoholic\\_beverages/rates/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/taxation_customs/taxation/excise_duties/alcoholic_beverages/rates/index_en.htm) (22.02.2014)

EU-Kommission, Klar Rosengren und andere gegen Riksaklagaren, Juristischer Dienst, C-170/04, 2007

EU-Kommission, Konsolidierte Fassung des Vertrags über die Europäische Union und des Vertrags zur Gründung der Europäischen Gemeinschaft, Amtsblatt der Europäischen Union, No. C 321 E/1, 2006

FAO, Länderinformationen, 2014, <http://faostat.fao.org/>, (24.02.2014)

Fishman, A. und R. Rob, Consumer inertia, firm growth and industry dynamics, Journal of Economic Theory, Vol. 109 (2003), S. 24-38

Flick, U., Qualitative Forschung – Theorie, Methoden, Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften, Reinbeck: Rowohlt Taschenbuch Verlag, 1995

FTA, State Sales Tax Rates, 2014, <http://www.taxadmin.org/fta/rate/sales.pdf> (20.02.2014)

GTAI, Marktinformationen, 2012,  
<http://www.gtai.de/GTAI/Navigation/DE/Trade/maerkte,did=449282.html> (24.04.2014)

Gullstrand, J. und M. Persson, How to combine high sunk costs of exporting and low export survival, Department of Economics, Working Paper No. 32 (2012)

Hauer, R., versunkene Kosten – zur Funktionsweise der unsichtbaren Hand, Freiburg i. Br.: Haufe, 1990

Hoffmann, D., Der Weinmarkt in der Welt, GJAE 63 (2014a), Supplement, S. 84-93

Hoffmann, D., Struktur und Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland - Außenhandel, 2014b,  
<http://www.hs-geisenheim.de/forschungszentren/institut-fuer-betriebswirtschaft-und-marktforschung/forschung/marktbeobachtungen.html> (10.02.2014)

Hoffmann, D., Der Weinmarkt in der Welt, GJAE 62 (2013a), Supplement, S. 96-106

Hoffmann, D., Struktur und Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland - Binnenmarkt, 2013b,  
<http://www.hs-geisenheim.de/forschungszentren/institut-fuer-betriebswirtschaft-und-marktforschung/forschung/marktbeobachtungen.html> (10.02.2014)

Hugl, U., Qualitative Inhaltsanalyse und Mind-Mapping: Ein neuer Ansatz für Datenauswertung und Organisationsdiagnose, Wiesbaden: Gabler Verlag, 1995

IHK Erfurt, Europäischer Binnenmarkt, 2013,  
[http://www.erfurt.ihk.de/linkableblob/efihk24/produktmarken/international/downloads/2655632/.3./data/Merkblatt\\_Europaeischer\\_Binnenmarkt-data.pdf](http://www.erfurt.ihk.de/linkableblob/efihk24/produktmarken/international/downloads/2655632/.3./data/Merkblatt_Europaeischer_Binnenmarkt-data.pdf)  
(13.01.2014)

IHK Trier, Einfuhrbestimmungen, 2013, [www.ihk-trier.de/weinexport](http://www.ihk-trier.de/weinexport)  
(05.03.2014)

Kassl, S., Expertenbefragung und Experteninterview als empirische Forschungsmethoden am Beispiel von Diplomarbeiten, Diplomarbeit, Eisenstadt, 2000

Krahen, J., Sunk Costs und Unternehmensfinanzierung, Wiesbaden: Gabler, 1991

Kromney, H., Empirische Sozialforschung – Modelle und Methoden der Datenerhebung und Datenauswertung, 8. überarbeitete Auflage, Opladen: Leske+Budrich, 1998

Krugman, P., Exchange Rate Instability, Cambridge MA, MIT Press, 1989  
EU-Kommission, Informations- und Absatzförderungsmaßnahmen für Agrarerzeugnisse im Binnenmarkt und in Drittländern, Verordnung (EG) Nr. 3, 2008

Mason, J., Qualitative Researching, London: Thousand Oaks, 2002

Meuser, M. und U. Nagel, Das Experteninterview – konzeptionelle Grundlagen und methodische Anlage. In: Pickel, S., G. Pickel, H. Lauth und D. Jahn (Hrsg.), Methoden der vergleichenden Politik- und Sozialwissenschaft, Wiesbaden: Verlag für Sozialwissenschaften, 2009, S. 465-479

Mieg, H. und B. Brunner (2004), Experteninterviews. Reflexionen zur Methodologie und Erhebungstechnik. In: Schweizerische Zeitschrift für Soziologie, Vol. 30, S. 199-222.

Mieg, H. und M. Näf (2005). *Experteninterviews* (2. Aufl.). Institut für Mensch-Umwelt-Systeme (HES), ETH Zürich.

Mises, L., Grundlagen des Handels und Wirtschaftens, Genf, 1940

MWVLW, Weinwirtschaftsbericht, Mainz, 2010

O´Driscoll, R., und M. Rizzo, The Economics of Time and Ignorance, Oxford, 1985

OIV, Konjunkturdaten 2013 zum weltweiten Weinbau, 2013b,  
<http://www.oiv.int/oiv/info/deconjoncture> (22.02.2014)

OIV, Weltkonjunkturbericht 2013, 2013a,  
<http://www.oiv.int/oiv/info/deconjoncture> (22.02.2014)

Pfadenhauer, M., Das Experteninterview – Ein Gespräch auf gleicher Augenhöhe. In: Buber, R. und H. Holzmüller (Hrsg.), Qualitative Marktforschung, Wiesbaden: Gabler, 2007, S. 449-461

Roberts, M. und J. Tybout, The decision to export in Colombia: An empirical model of entry with sunk costs, American Economic Review, Vol. 87, No. 4 (1997), S. 545-564

Roberts, M. und J. Tybout, An Empirical Model of Sunk Costs and the Decision to Export, The World Bank, Policy Research Working Paper No. 1436 (1995)

Schaub, H., Sunk Costs, Rationalität und ökonomische Theorie, Dissertationschrift rer. pol, Dresden, 1996

Sinani, E. und B. Hobdari, Export market participation: the importance of sunk costs and spillovers, Department of International Economics and Management, Copenhagen Business School, Frederiksberg, 2007

Schmidtchen, D., "Sunk Costs", Quasirenten und Mitbestimmung. In: Böttcher, U. et al. (Hrsg.), Jahrbuch für Neue Politische Ökonomie, Band 6, Tübingen, 1987, S. 139-163

Stat. Bundesamt, Merkblatt zur Intrahandelsstatistik, Wiesbaden, 2014

Sutton, J., Sunk Costs and Market Structure, 1. MIT Press Edition, Massachusetts: MIT Press, 2007

Systembolaget, Marktinformationen, 2014,  
<http://www.systembolaget.se/English/> (05.02.2014)

TTB, Importing Beverage Alcohol Products into the U.S., 2014,  
[http://www.ttb.gov/itd/importing\\_alcohol.shtml](http://www.ttb.gov/itd/importing_alcohol.shtml) (05.03.2014)

TTB, Wine Direct Shipping – An Overview, 2009,  
<http://www.ttb.gov/expo/presentations-black/w11-bw.pdf> (05.03.2014)

Vinmonopolet, Marktinformationen, 2014,  
<http://www.vinmonopolet.no/artikkel?id=381> (05.02. 2014)

Weinlogistik, Länderinformationen, 2014,  
<http://www.weinlogistik.at/html/pdf/exportleitfaden> (05.03.2014)

Weinlogistik, Länderinformationen, 2008,  
<http://www.weinlogistik.at/html/pdf/exportleitfaden> (05.03.2014)

Windisch, R., Privatisierung natürlicher Monopole im Bereich von Bahn, Post  
und Telekommunikationsbereich, Tübingen 1987

WineInstitute, Marktinformationen, 2014,  
<http://www.wineinstitute.org/resources/statistics> (20.02.2014)

WSTA, Taxation UK Excise Duty, 2014, <http://www.wsta.co.uk/resources/facts-figures> (01.03.2014)

# Appendix

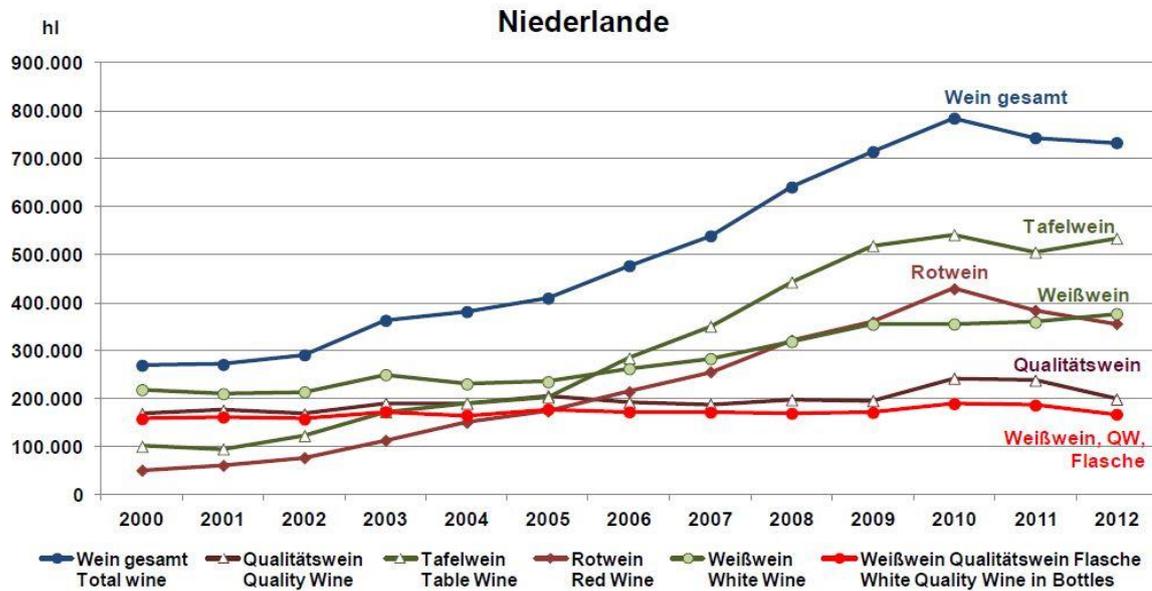


Abb. Appendix 1: Deutsche Exporte in die Niederlande (Volumen) Quelle: Hoffmann, 2014b

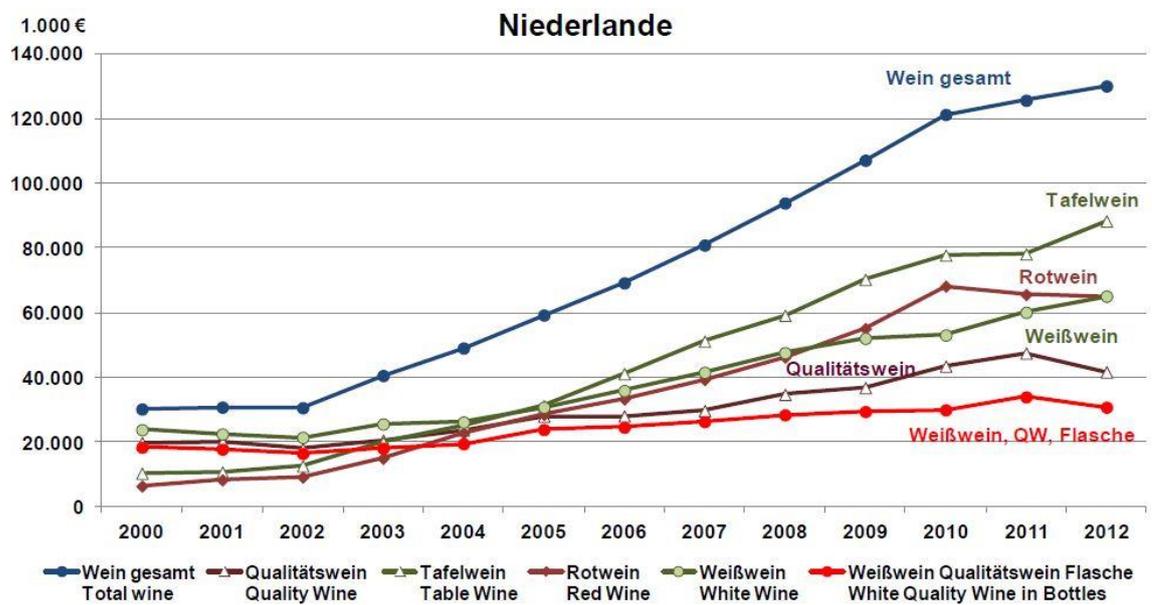


Abb. Appendix 2: Deutsche Exporte in die Niederlande (Wert) Quelle: Hoffmann, 2014b

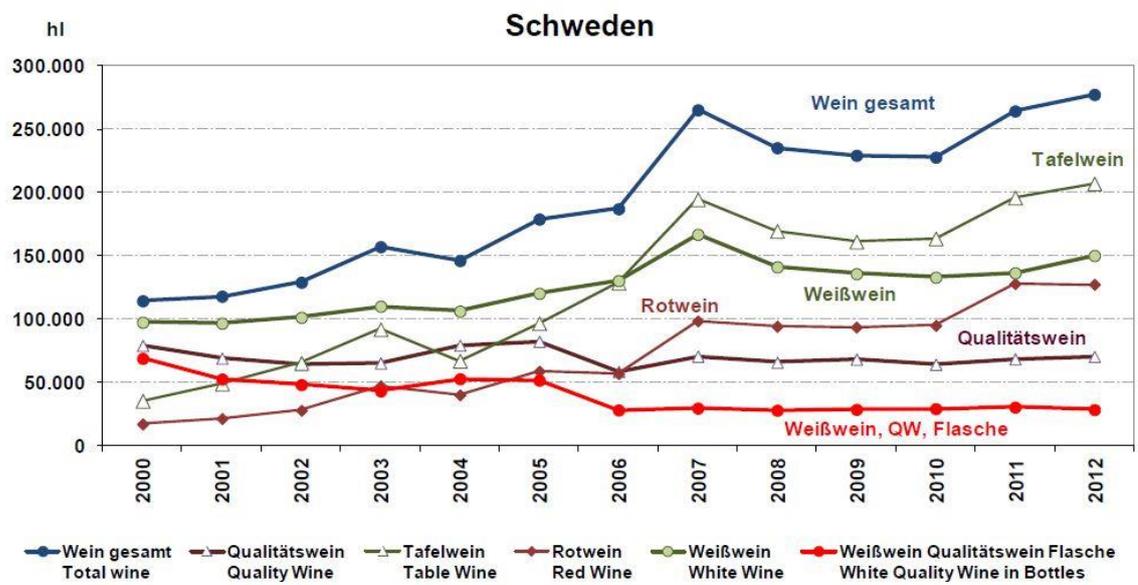


Abb. Appendix 3: Deutsche Exporte nach Schweden (Volumen)

Quelle: Hoffmann, 2014b

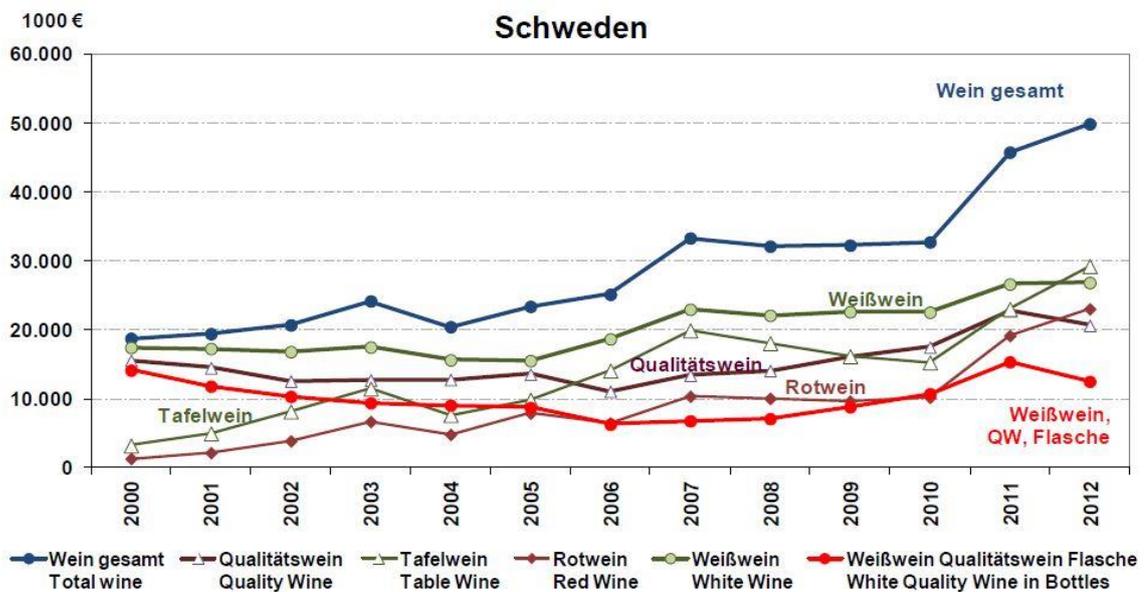


Abb. Appendix 4: Deutsche Exporte nach Schweden (Wert)

Quelle: Hoffmann, 2014b

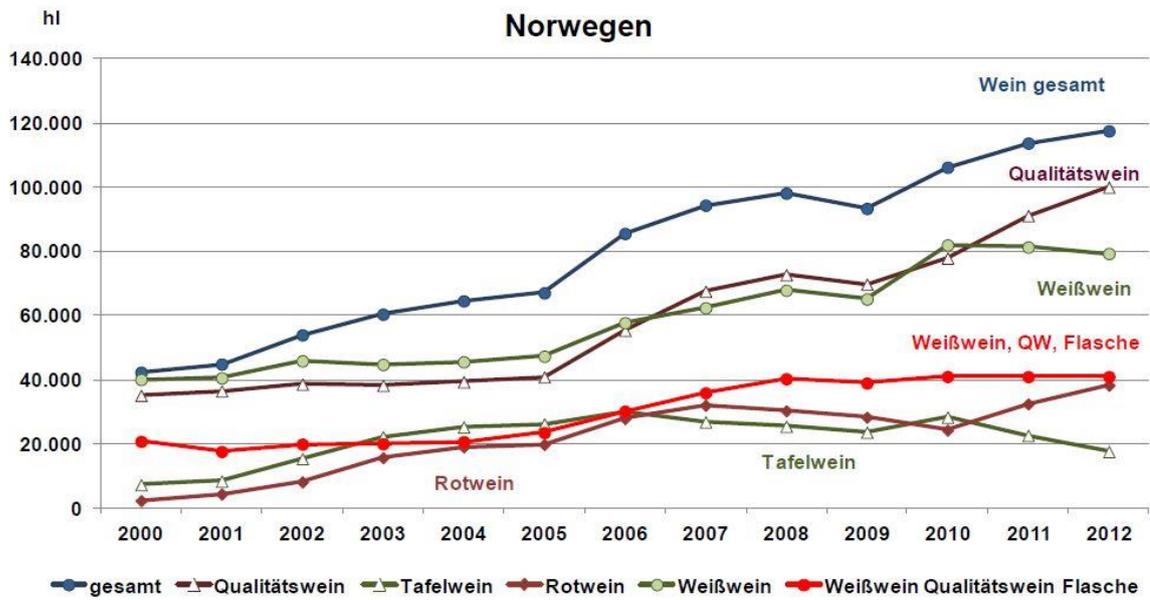


Abb. Appendix 5: Deutsche Exporte nach Norwegen (Volumen)

Quelle: Hoffmann, 2014b

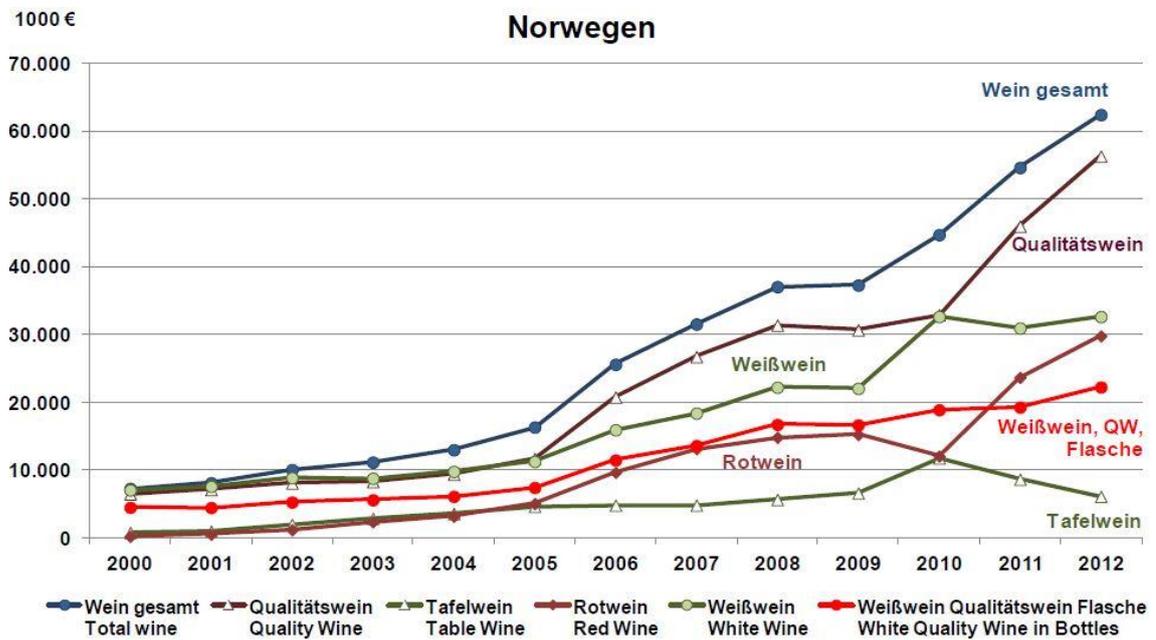


Abb. Appendix 6: Deutsche Exporte nach Norwegen (Wert)

Quelle: Hoffmann, 2014b

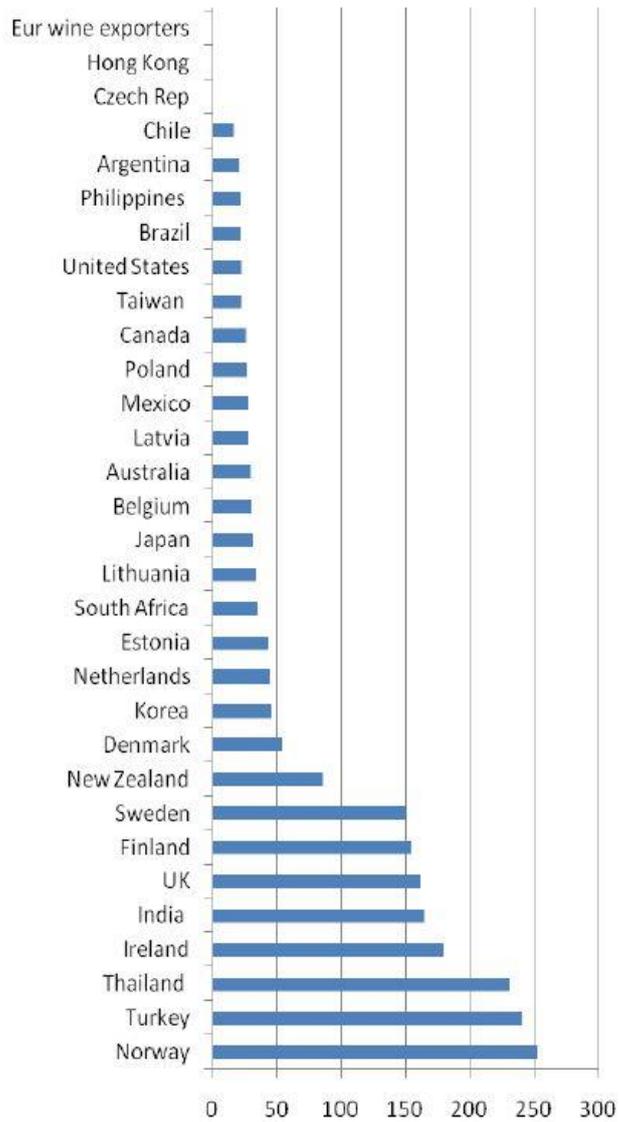


Abb. Appendix 7: Konsumsteuer-Äquivalent aus Verbrauchssteuer und Zollsatz

Quelle: Anderson, 2009, S. 10

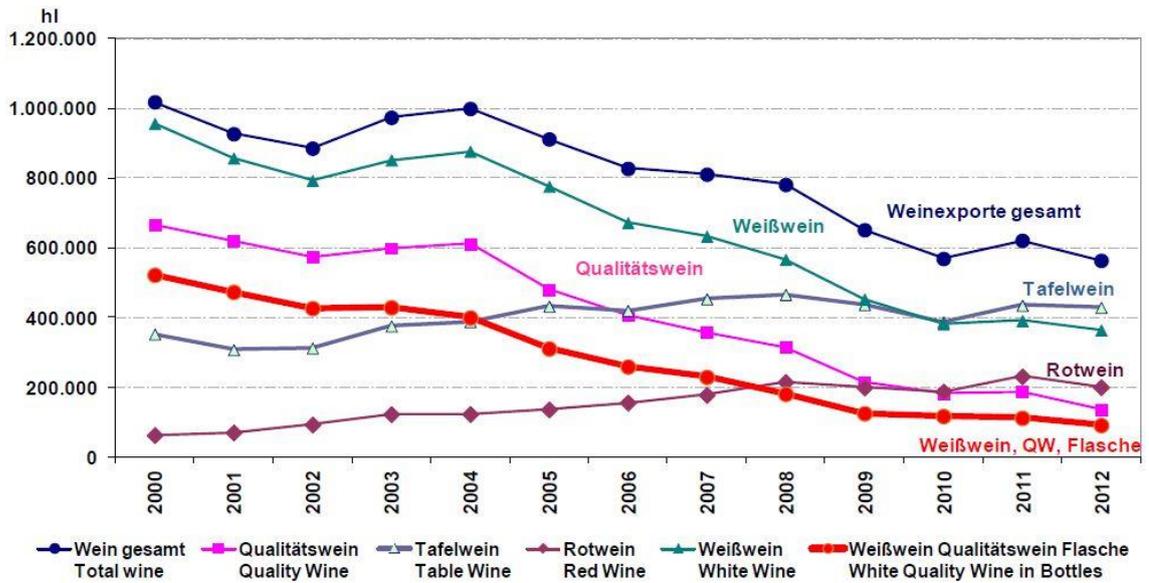


Abb. Appendix 8: Deutsche Exporte nach Großbritannien (Volumen) Quelle: Hoffmann, 2014b

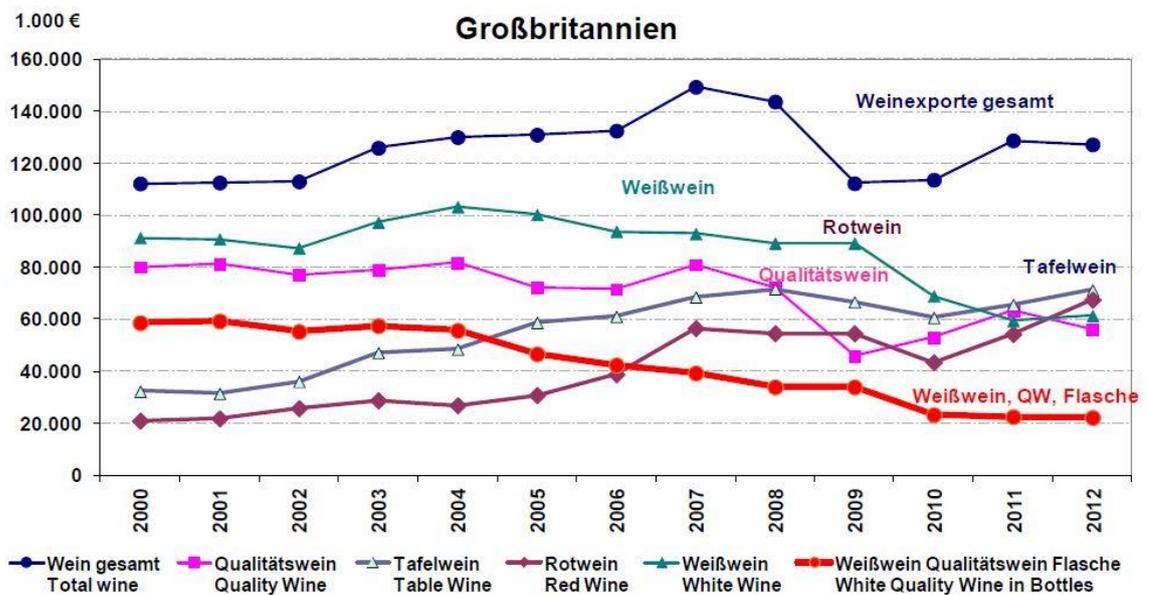


Abb. Appendix 9: Deutsche Exporte nach Großbritannien (Wert) Quelle: Hoffmann, 2014b

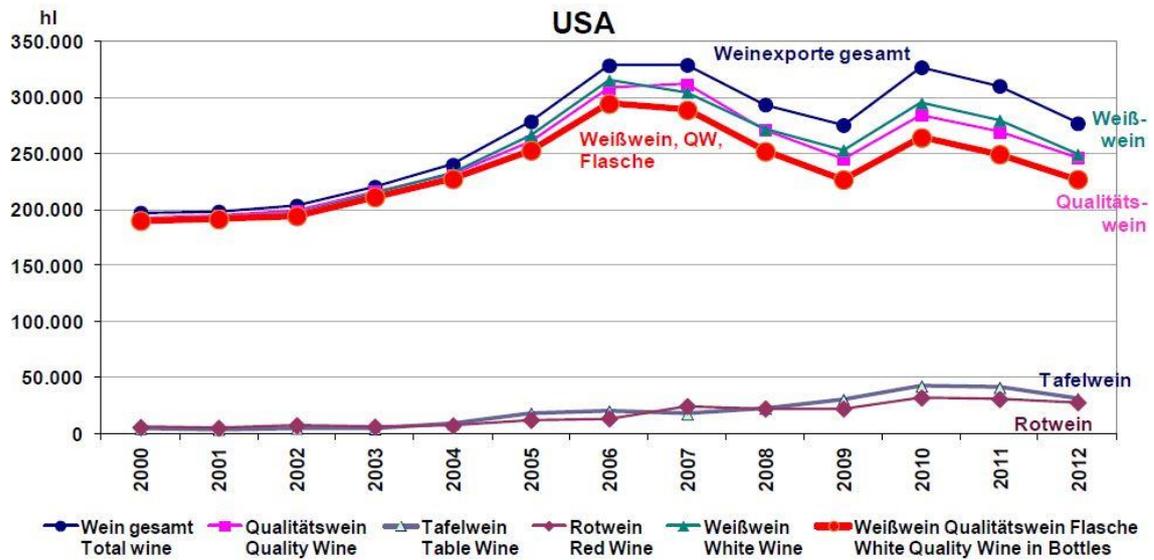


Abb. Appendix 10: Deutsche Exporte nach in die USA (Volumen)

Quelle: Hoffmann, 2014b

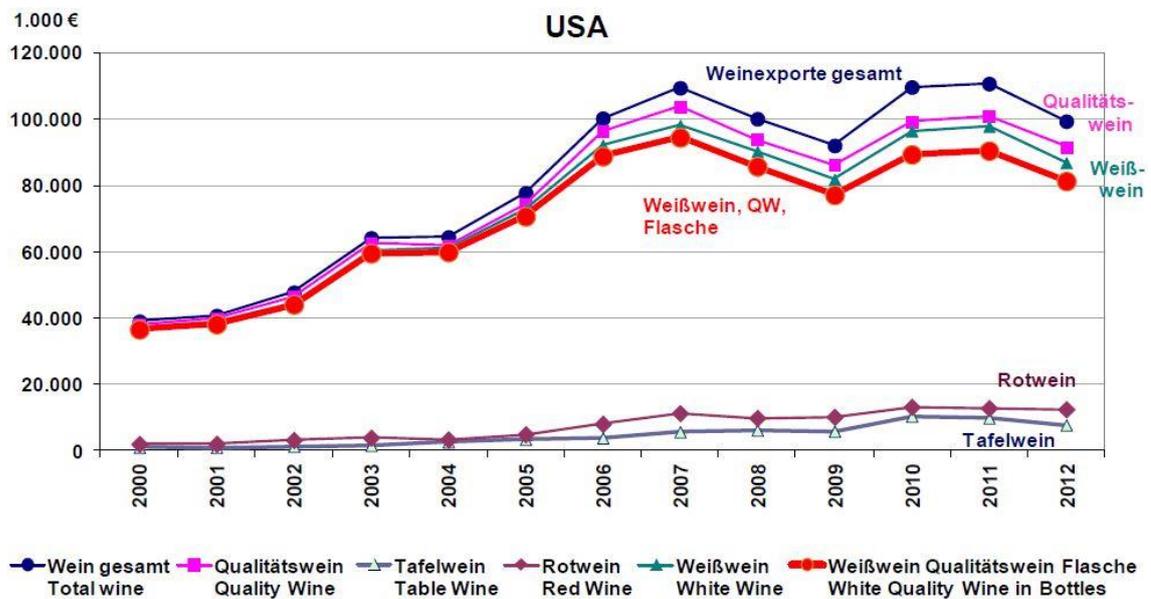


Abb. Appendix 11: Deutsche Exporte in die USA (Wert)

Quelle: Hoffmann, 2014b

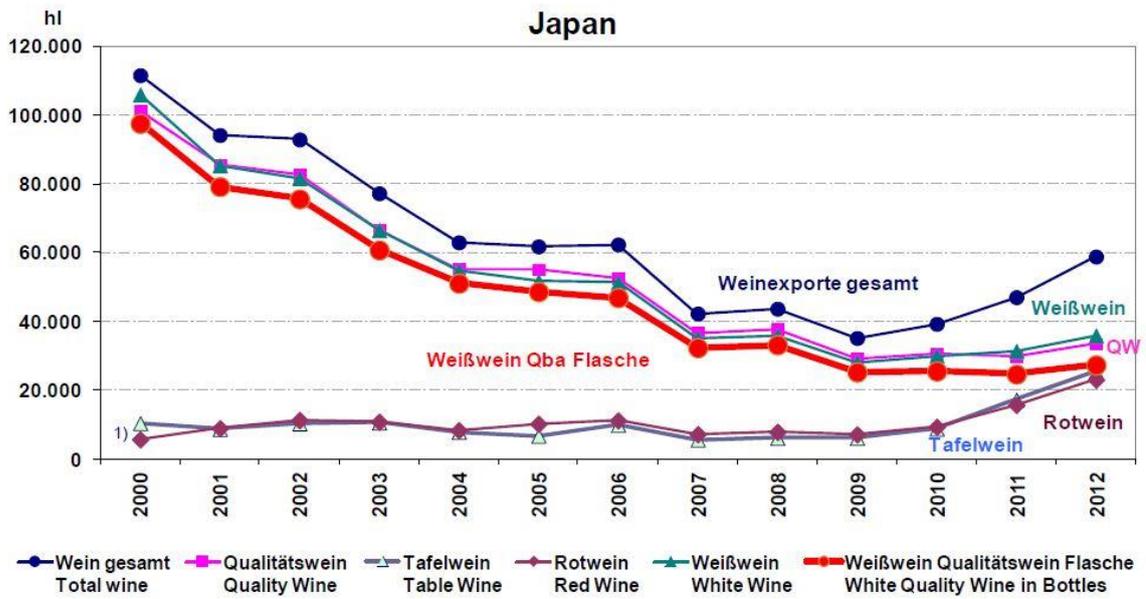


Abb. Appendix 12: Deutsche Exporte nach Japan (Volumen)

Quelle: Hoffmann, 2014b

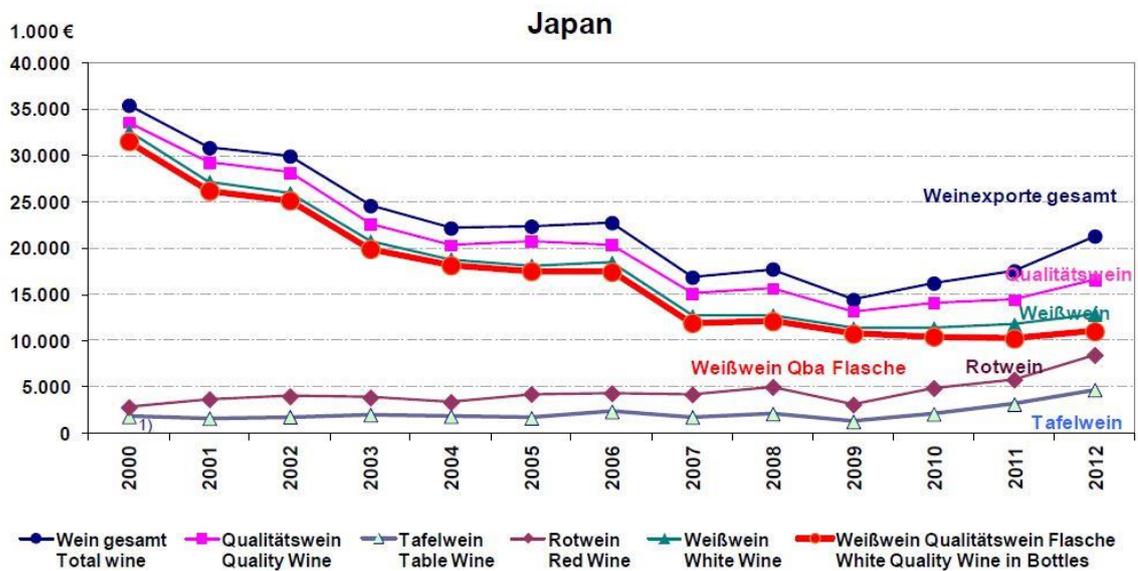


Abb. Appendix 13: Deutsche Exporte nach Japan (Wert)

Quelle: Hoffmann, 2014b

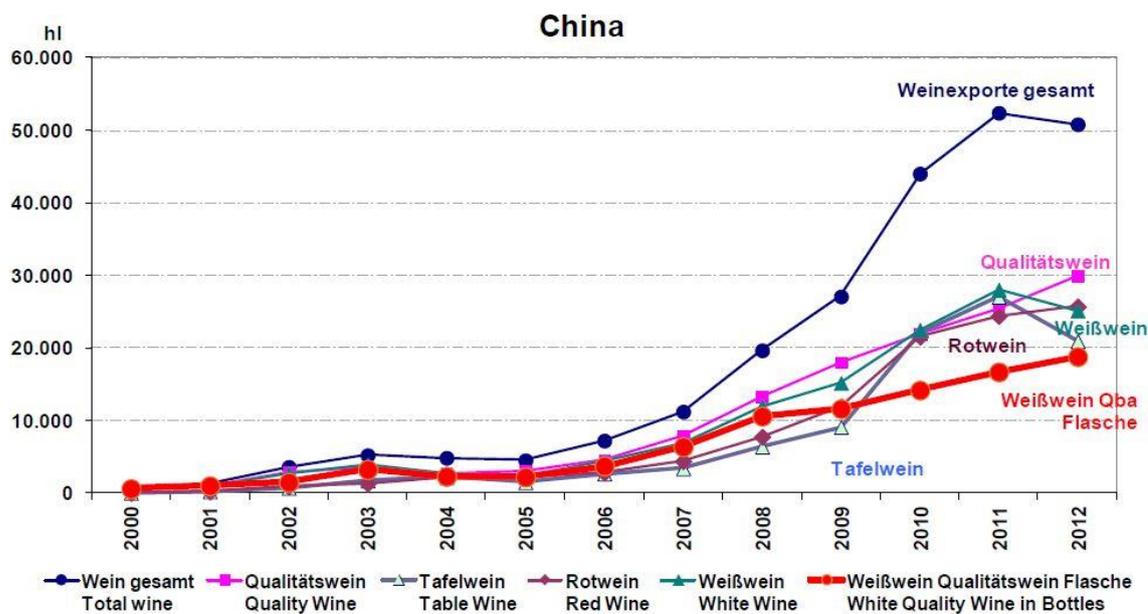


Abb. Appendix 14: Deutsche Exporte nach China (Volumen)

Quelle: Hoffmann, 2014b

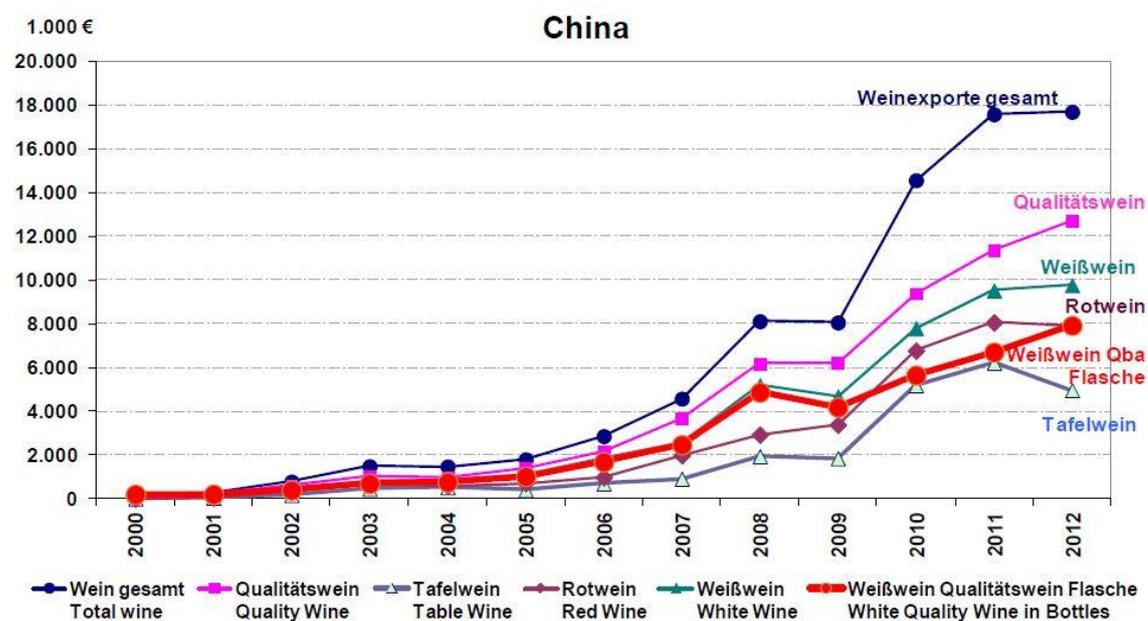


Abb. Appendix 15: Deutsche Exporte nach China (Wert)

Quelle: Hoffmann, 2014b

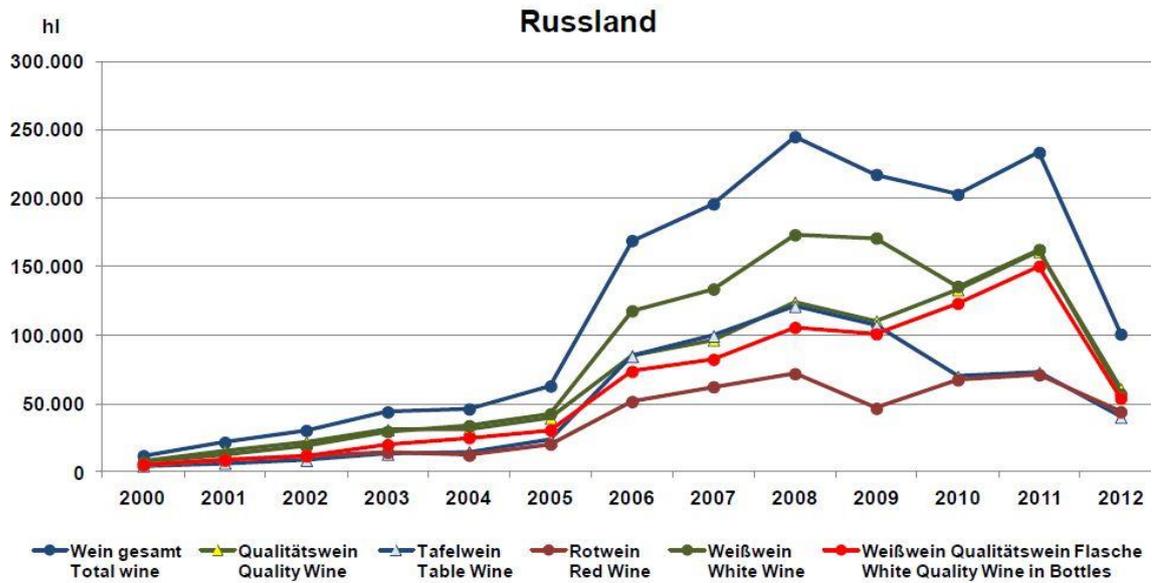


Abb. Appendix 16: Deutsche Exporte nach Russland (Volumen)

Quelle: Hoffmann, 2014b

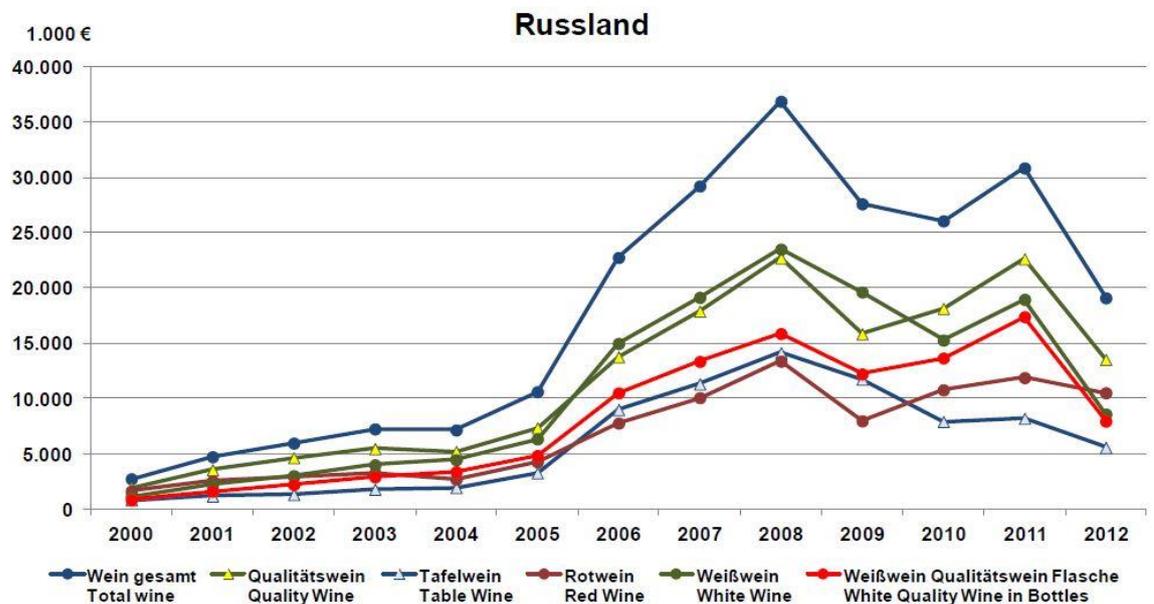


Abb. Appendix 17: Deutsche Exporte nach Russland (Wert)

Quelle: Hoffmann, 2014b

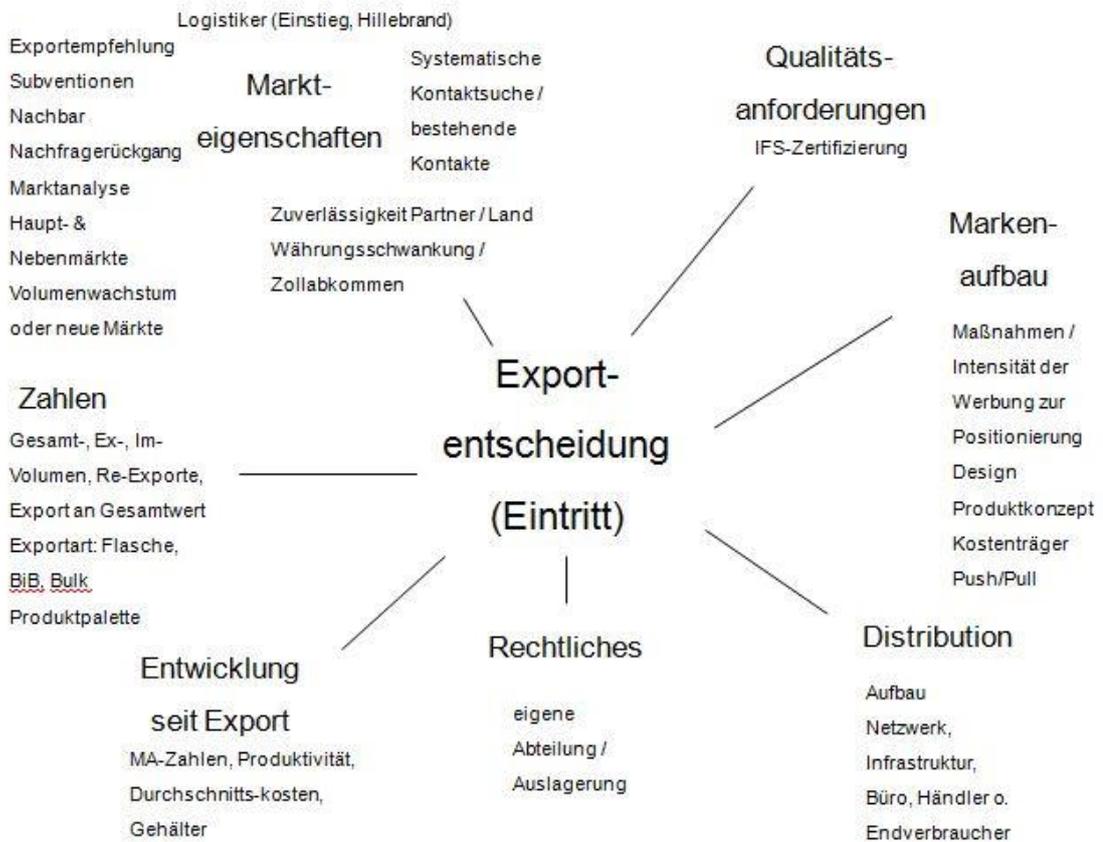


Abb. Appendix 18: Leitfaden zum Markteintritt

Quelle: eigene Darstellung

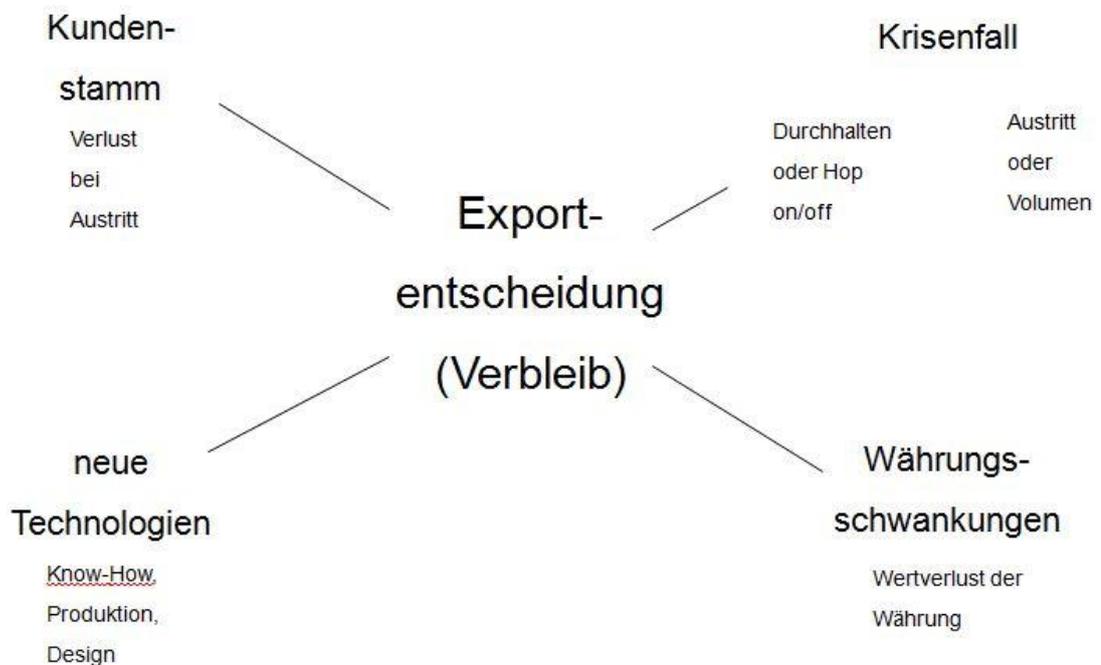


Abb. Appendix 19: Leitfaden zum Marktverbleib

Quelle: eigene Darstellung

