



KURZBERICHT

SÜDTIROLS GROSSE WEINPRODUZENTEN 2018-2024

ZWISCHEN STABILITÄT UND NEUEN HERAUSFORDERUNGEN

ABSTRACT

Der Südtiroler Wein gehört zu den Aushängeschildern der heimischen Qualitätsprodukte. Sechs Jahre nach der letzten WIFO-Analyse wurde erneut untersucht, wie sich die großen Produzenten, die mehr als 80 % der Abfüllmenge repräsentieren, in einem zunehmend herausfordernden Marktumfeld positionieren. Die Ergebnisse zeigen ein bemerkenswertes Maß an Stabilität: Produktion, Absatzmärkte und Sortenstruktur haben sich nur moderat verändert, die Qualitätsausrichtung bleibt gesichert. Gleichzeitig ist jedoch eine Stagnation erkennbar – ohne neue Impulse droht der Südtiroler Weinwirtschaft ein Verlust an Dynamik im internationalen Wettbewerb.

Als zentrale Trends bestätigen die Produzenten Nachhaltigkeit, Lagenweine und Onlinehandel; neu an Bedeutung gewonnen hat die Etikettengestaltung mit geografischer Herkunft. Zugleich nehmen Preis- und Kostendruck spürbar zu, und die Erwartungen an verstärkte Exportförderung sowie gezielte Marketingmaßnahmen sind deutlich gewachsen. Die kommenden Jahre werden damit entscheidend sein, ob es gelingt, Südtirols Position als Premium-Weinregion durch Internationalisierung, innovative Kommunikation und eine stärkere Präsenz auf den Auslandsmärkten weiter auszubauen.

Herausgeber

© 2025 Handels-, Industrie-, Handwerks-, Tourismus- und
Landwirtschaftskammer Bozen

Autoren: Michele Defrancesco, Urban Perkmann

Mitarbeit: Denise Frötscher

Zitierhinweis

WIFO (2025): Südtirols große Weinproduzenten 2018- 2024: Zwischen
Stabilität und neuen Herausforderungen. WIFO Kurzbericht 1.25

Veröffentlicht im Oktober 2025

Nachdruck und sonstige Verbreitung – auch auszugsweise – nur unter
Angabe der Quelle (Herausgeber und Titel) gestattet.

Aus Gründen der besseren Lesbarkeit verzichten wir auf die gleichzeitige
Verwendung männlicher und weiblicher Sprachformen. Sämtliche
Personenbezeichnungen gelten gleichwohl für beiderlei Geschlecht.

Für Informationen

WIFO – Institut für Wirtschaftsforschung der Handelskammer Bozen
Südtiroler Straße 60, 39100 Bozen
T +39 0471 945 708 - wifo@handelskammer.bz.it

Weitere Publikationen im Internet unter www.wifo.bz.it

Der Südtiroler Wein gilt als Aushängeschild regionaler Qualitätsprodukte. Sechs Jahre nach dem letzten WIFO-Bericht¹ beleuchtet die vorliegende Analyse die aktuellen Entwicklungen. Dazu wurden im Sommer 2025 die 19 größten Südtiroler Weinproduzenten, darunter sowohl Genossenschaften als auch private Betriebe, befragt. Diese Unternehmen repräsentieren gemeinsam mehr als 80 % der gesamten Abfüllmenge in Südtirol. Im Zentrum der Untersuchung stehen die Absatzmärkte, die Vertriebskanäle und die Zukunftsaussichten dieser Unternehmen. Die Analyse zeigt, wie sie sich zwischen stabiler Entwicklung und den neuen Herausforderungen der Branche behaupten.

Flächen und Sorten

Wie Tabelle 1 verdeutlicht, konnte Südtirol seine Rebfläche in den letzten sechs Jahren (2018–2024) um 378 Hektar leicht steigern. Die gesamte Rebfläche beträgt nun 5.833 Hektar. Eine markante Entwicklung zeigt sich in der Sortenstruktur: Der Anteil der Weißweinsorten hat weiter zugenommen und liegt mittlerweile bei über zwei Dritteln der gesamten Anbaufläche.

Tabelle 1

Rebfläche in Südtirol nach Rot- und Weißweinsorten - 2018 und 2024						
	2018		2024		Veränderung 2018 - 2024	
	ha	%	ha	%	ha	%
Rotweinsorten	2.059,2	37,7	1.863,3	31,9	-195,9	-9,5
Weißweinsorten	3.395,7	62,3	3.969,8	68,1	574,1	16,9
Insgesamt	5.455,0	100	5.833,1	100	378,1	6,9
<i>Davon DOC</i>	<i>5.341,5</i>	<i>97,9</i>	<i>5.656,2</i>	<i>97,0</i>	<i>314,7</i>	<i>5,9</i>
<i>Davon Bio</i>	<i>391</i>	<i>7,2</i>	<i>570</i>	<i>9,8</i>	<i>179</i>	<i>45,8</i>

Quelle: Handelskammer Bozen, Autonome Provinz Bozen; Ausarbeitung WIFO

© 2025 WIFO

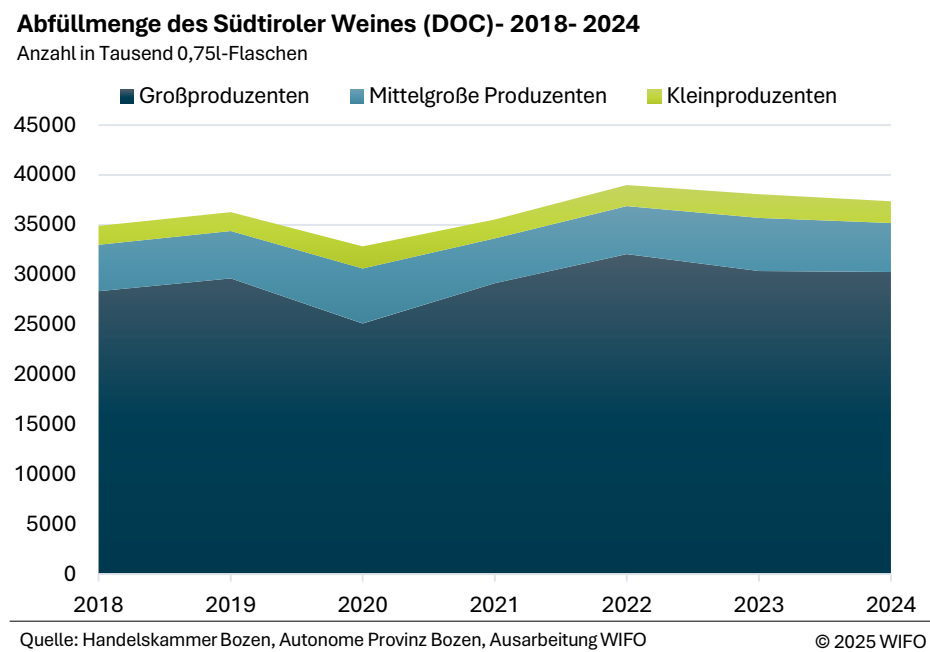
Insbesondere Sauvignon, Gewürztraminer und Ruländer konnten ihren Flächenanteil ausbauen, während der Vernatsch weiterhin stark rückläufig ist (vgl. Tabelle A-1 im Anhang). Dies bestätigt den langfristigen Trend, dass Südtirol zunehmend als Weißweinregion wahrgenommen wird.

Wie auch 2018 ist fast die gesamte Rebfläche Südtirols als DOC-Fläche ausgewiesen (97 %), der Rest ist IGT-Fläche. Die biologisch bewirtschaftete Rebfläche ist angestiegen und erreicht nun einen Anteil von knapp 10 %.

Wie bereits im letzten WIFO-Bericht zum Wein wurden die Weinproduzenten in drei Größenklassen eingeteilt. Großbetriebe füllen laut dieser Definition über 500.000 Flaschen im Jahr ab, mittelgroße Betriebe zwischen 51.000 und 500.000 Flaschen und Kleinbetriebe bis zu 50.000 Flaschen. Den Daten der Kontrollstelle für Wein der Handelskammer Bozen zufolge haben die 19 größten Südtiroler Weinproduzenten im Jahr 2024 mehr als 80 % der gesamten 0,75-Liter-DOC-Flaschen abgefüllt. Die 40 mittelgroßen Betriebe sind für 13 % verantwortlich, die 157 Kleinproduzenten dagegen nur für 5,9 %, wie Abbildung 1 eindrucksvoll aufzeigt.

¹ WIFO (2020): Qualitätsprodukt Südtiroler Wein. Produktion, Märkte und Werbestrategien. WIFO Bericht 2.20

Abbildung 1



Die weiteren Ergebnisse dieses Kurzberichtes legen den Fokus auf die Großproduzenten und dabei nur auf die Vermarktung von 0,75l-Flaschen von DOC- und IGT-Wein.

Im Jahr 2024 verkauften die Großproduzenten rund 33 Millionen Flaschen. Wie in Tabelle 2 zu sehen ist, machen DOC-Weißweine 61,8 % aus, DOC-Rotweine liegen bei 27,5 %. IGT-Weine (weiß und rot) machen etwas mehr als 10 % aus. Die Tabelle verdeutlicht außerdem den leichten Rückgang der Verkaufsmenge insgesamt seit 2018 um rund 1 %. Damit zeigt sich, dass die Südtiroler Großproduzenten zwar eine bemerkenswerte Stabilität aufweisen, gleichzeitig aber kein Mengenwachstum generieren konnten.

Tabelle 2

Verkaufsmenge der Südtiroler Großproduzenten (DOC/IGT) – 2018 und 2024						
In Tausend 0,75l-Flaschen						
	2018		2024		Veränderung 2018-2024	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
DOC Rotwein	9.926	30,2	8.931	27,5	- 995	-10,0
IGT Rotwein	248	0,8	818	2,5	570	229,8
Rotwein insgesamt	10.174	31,0	9.750	30,0	- 425	-4,2
DOC Weißwein	20.057	61,1	20.088	61,8	31	0,2
IGT Weißwein	2.585	7,9	2.645	8,1	60	2,3
Weißwein insgesamt	22.642	69,0	22.732	70,0	91	0,4
Insgesamt	32.816	100	32.482	100	- 334	-1,0

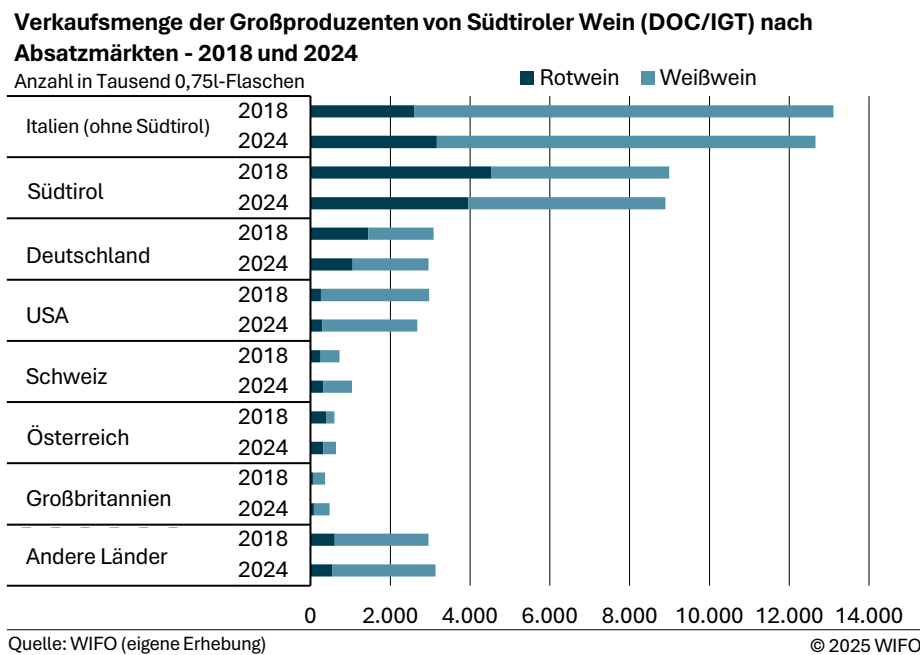
Quelle: WIFO (eigene Erhebung) © 2025 WIFO

Bei den einzelnen Sorten hat sich in den letzten sechs Jahren nur wenig verändert. Von den Rotweinen konnte der Lagrein DOC etwas zunehmen, während der Vernatsch DOC deutlich abgenommen hat. Bei den Weißweinen konnten dagegen mehrere Sorten, insbesondere Chardonnay DOC und Sauvignon DOC, zulegen (vgl. Tabelle A-3 im Anhang).

Absatzmärkte

Die Struktur der Absatzmärkte hat sich kaum verändert. Wie Abbildung 2 verdeutlicht, bilden Südtirol (27,4 %) und das restliche italienische Staatsgebiet (39,0 %) weiterhin die wichtigsten Märkte, gefolgt von Deutschland (9,1 %) und den USA (8,3 %). Zu betonen ist allerdings, dass es einige Verschiebungen bei den Weinarten gegeben hat. In Italien ist die Verkaufsmenge insgesamt leicht gesunken, allerdings nur auf Kosten des Weißweins, während der Rotwein sogar zugelegt hat. Auch Südtirol verzeichnet leichte Einbußen, diesmal jedoch auf Kosten des Rotweins. In Deutschland ist der Anteil von Weißwein gestiegen und die USA bleiben ein dominantes Weißweinabsatzgebiet.

Abbildung 2

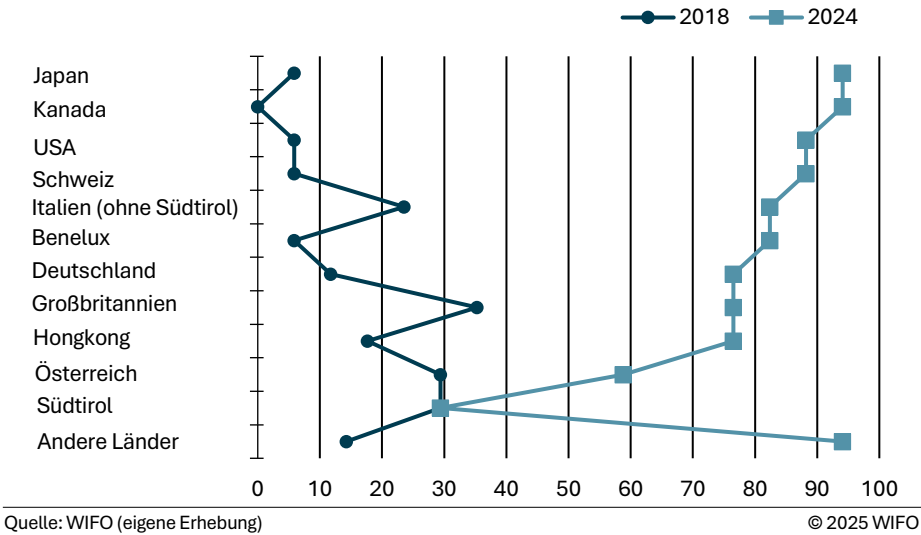


Insgesamt ist die Bedeutung der internationalen Märkte nur leicht gestiegen (vgl. Tabelle A-2 im Anhang). Die Präsenz in der Schweiz konnte allerdings deutlich ausgebaut werden. Wie Abbildung 3 aufzeigt, hat sich im Vergleich zur Einschätzung von vor sechs Jahren die Bewertung der Absatzpotenziale radikal verändert. Mit Ausnahme des heimischen Südtiroler Marktes sehen die Großproduzenten nun in allen untersuchten Ländern ein großes Absatzpotenzial, allen voran in Japan und Kanada. Bei der Gruppe der „anderen Länder“ stechen insbesondere skandinavische Länder wie Schweden und weitere Länder aus dem Fernen Osten hervor.

Abbildung 3

„Auf welchen Absatzmärkten besteht, Ihrer Meinung nach, Wachstumspotential für den Absatz von 0,75l-Flaschen DOC/IGT-Wein?“ - 2018 und 2024

Anteil der Großproduzenten mit Antwort „Ja“ in Prozent



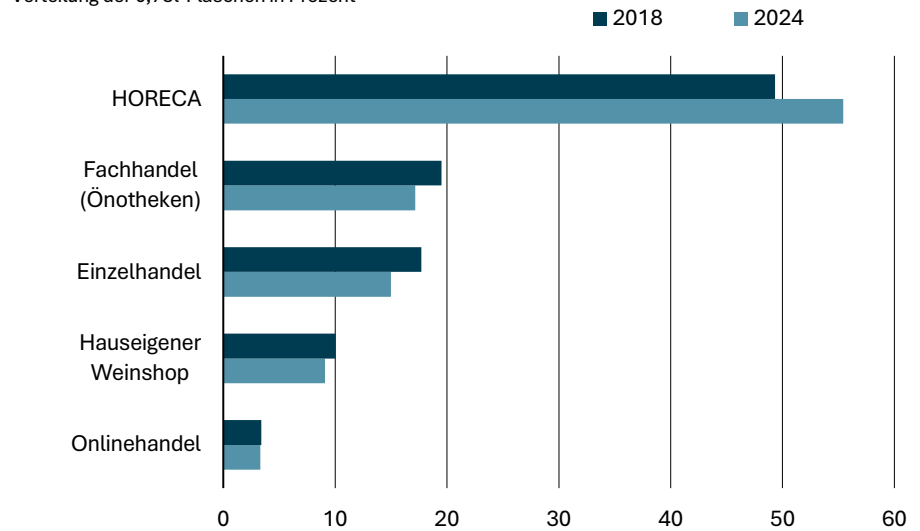
Verkaufskanäle

Wie die Abbildung 4 verdeutlicht, werden die Verkaufskanäle nach wie vor von der Gastronomie (HORECA) dominiert, die mehr als die Hälfte der gesamten Verkäufe an den Endkonsumenten ausmacht. Im Vergleich zu vor sechs Jahren ist dies der einzige Vertriebskanal, der gewachsen ist (der Anteil ist von 49,3 auf 55,4 % gestiegen). Ein weiteres wichtiges Standbein ist der Fachhandel in Önotheken mit einem Anteil von 17,2 %, der jedoch leicht zurückgegangen ist. Die Verkäufe über den Einzelhandel und den hauseigenen Weinshop sind ebenfalls leicht gesunken und machen nun jeweils 15 % bzw. 9,1 % aus. Online-Verkäufe, sei es über einen eigenen Online-Shop oder über Online-Plattformen (z. B. Tannico), machen für die Südtiroler Großproduzenten nach wie vor nur 3,3 % aus.

Abbildung 4

Verkaufsmenge der Großproduzenten von Südtiroler Wein (DOC/IGT) nach Verkaufskanälen - 2018 und 2024

Verteilung der 0,75l-Flaschen in Prozent



Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Die beiden Abbildungen 5 und 6 zeigen darüber hinaus die Einschätzung der Großproduzenten zur Entwicklung der Absatzkanäle für die beiden wichtigsten Absatzmärkte Südtirol und das restliche italienische Staatsgebiet.

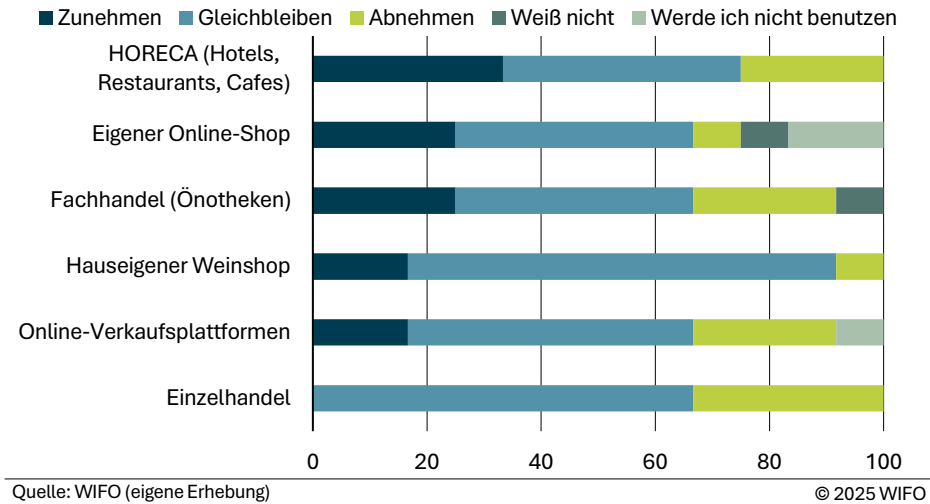
In Südtirol geht jeder dritte Betrieb von einer Zunahme im Bereich Hotels, Restaurants und Cafés aus. Jeder vierte Betrieb glaubt, dass der eigene Online-Shop und der Fachhandel (Önotheken) in den nächsten drei Jahren eine wichtigere Rolle spielen werden. Weitere 16 % der Großproduzenten gehen von einer Steigerung für den hauseigenen Shop sowie für von Dritten betriebene Online-Plattformen aus². Für den Einzelhandel erwarten die Betriebe hingegen kein zusätzliches Potenzial, im Gegenteil: Jeder dritte Betrieb rechnet sogar mit einem Rückgang.

² Die Erhebung hat außerdem gezeigt, dass die Touristen wesentlich für den Absatzkanal der hauseigenen Weinshops sind. Bei über 60 % der Großproduzenten stammen fast alle Verkäufe in diesem Kanal von Touristen.

Abbildung 5

Absatzmarkt Südtirol: „Wie werden sich die Verkaufskanäle, mit denen Ihre 0,75l-Flaschen DOC/IGT-Wein zum Endkonsumenten kommen, in den nächsten 3 Jahren entwickeln?“

Verteilung der Großproduzenten in Prozent

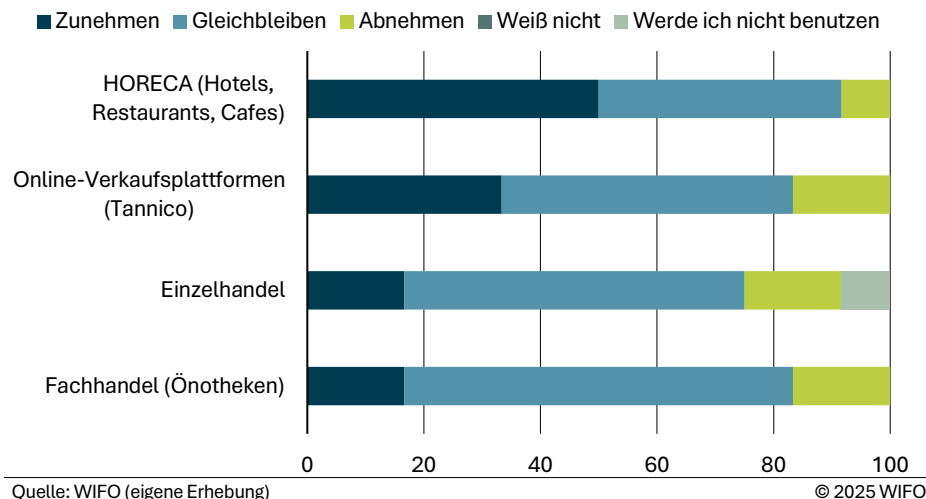


Für den Absatzmarkt Italien sind die Hälfte der Großproduzenten davon überzeugt, dass der HORECA-Bereich wachsen wird. Jeder dritte Betrieb erwartet sich eine Zunahme auf den Online-Plattformen (wie Tannico). Nur jeder fünfte Betrieb geht von einer Steigerung im Einzel- bzw. im Fachhandel aus: Die meisten erwarten jedoch eine stabile Entwicklung in diesen Absatzkanälen.

Abbildung 6

Absatzmarkt Italien (ohne Südtirol): „Wie werden sich die Verkaufskanäle, mit denen Ihre 0,75l-Flaschen DOC/IGT-Wein zum Endkonsumenten kommen, in den nächsten 3 Jahren entwickeln?“

Verteilung der Großproduzenten in Prozent



Auch für den deutschen Markt sehen die Großproduzenten das größte Wachstumspotenzial im Gastgewerbe, während für den Einzelhandel eher eine stagnierende Entwicklung prognostiziert wird (vgl. Tabelle A-4 im Anhang). Für die USA hingegen rechnen die Betriebe mit einer Zunahme in allen Vertriebskanälen.

Trends und Herausforderungen

Die Großproduzenten wurden wie schon vor fünf Jahren gebeten, die aktuell wichtigsten Trends und Herausforderungen für die Südtiroler Weinwirtschaft zu benennen.

Tabelle 3

„Sollten diese Trends von der Südtiroler Weinwirtschaft in Zukunft stärker aufgegriffen werden?“

Anteil der Großproduzenten mit Antwort „Ja“ in Prozent

	2018 (b)	2024
Nachhaltige Produktion	100,0	94,1
Lagenweine	88,2	88,2
Lagenbezeichnung (UGA) (a)	-	70,6
Onlinehandel	70,6	70,6
Schraubverschlüsse	70,6	70,6
Digitale Etiketten (z.B. QR-Code)	58,8	58,8
Autochthone Sorten (a)	-	41,2
Schaumweine	35,3	41,2
Roséweine	29,4	41,2
Vernatsch weiter reduzieren	52,9	35,3
Biologische Produktion	47,1	29,4
Cuvée	52,9	29,4
Alkoholfreie Weine (a)	-	11,8
PIWI- Rebsorten	17,6	5,9
Vegane Weine	11,8	5,9
Bag-in-box Verpackungen	11,8	5,9
Koschere Weine	0,0	5,9
Glasverschlüsse	5,9	0,0

(a) wurde 2018 nicht erhoben

(b) 2018: Summe der Antworten „auf jeden Fall“ und „eher schon“

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Bereits 2018 wurden Nachhaltigkeit und Lagenweine als zentrale Zukunftsthemen benannt. Wie die Tabelle 3 bestätigt, bleiben diese auch 2025 die wichtigsten Trends. Es folgen, nahezu unverändert im Vergleich zu 2018, die Themen Onlinehandel und Schraubverschlüsse. 2025 wurde das neue Thema „Lagenbezeichnung“ erstmals erhoben und als sehr wichtiger Trend aufgenommen. Dass dieses Thema 2018 noch nicht abgefragt wurde, ist dadurch zu erklären, dass es zu diesem Zeitpunkt weder in Südtirol noch in der italienischen Weinwirtschaft flächendeckend etabliert war. Erst in den Folgejahren gewann es an Relevanz – auch als Reaktion auf den zunehmenden internationalen Wettbewerb und die Nachfrage nach stärker differenzierten Herkunftsprofilen. Die aktuelle Erhebung spiegelt diesen Bedeutungszuwachs wider: Heute sehen die Produzenten die Lagenbezeichnung (bzw. UGA – Unità Geografiche Aggiuntive) auf dem Etikett als klaren Mehrwert für die Marktpositionierung.

Digitale Etiketten (z. B. QR-Codes) werden wie schon vor sechs Jahren von knapp 60 % der Befragten als wichtiger Trend eingeschätzt. Roséweine, Schaumweine und autochthone Sorten werden von über 40 % der Großproduzenten als relevante Trends eingestuft, insbesondere bei Roséweinen deutlich mehr als vor sechs Jahren. Während im Jahr 2018 noch etwas mehr als die Hälfte der Weinproduzenten der Ansicht war, den Vernatsch weiter zu reduzieren, ist es aktuell nur noch ein Drittel. Laut den Befragten hat die Bedeutung von Cuvées

und der biologischen Produktion deutlich abgenommen. Das Thema alkoholfreie Weine wurde 2018 noch nicht erhoben, da es für den Sektor keine strategische Bedeutung hatte. Auch aktuell sehen nur wenige Südtiroler Großproduzenten darin einen Trend, den die Südtiroler Weinwirtschaft verstärkt aufgreifen sollte. Koschere Weine, Bag-in-Box-Verpackungen, vegane Weine und Glasverschlüsse waren schon 2018 kein großes Thema und spielen heute noch weniger eine Rolle. PIWI-Sorten, d.h. pilzresistente Sorten, die vor sechs Jahren noch zumindest eine gewisse Aufmerksamkeit genossen, haben deutlich an Relevanz verloren³.

90 % der Großproduzenten stellen einen deutlichen Preisdruck auf ihren Absatzmärkten fest. Es ist daher nicht überraschend, dass sich sehr viele Produzenten vom Konsortium Südtirol Wein und von der IDM vor allem eine verstärkte Exportförderung wünschen. Wie Abbildung 7 verdeutlicht, erwarten die Produzenten auch in den Bereichen Weinrecht und Werbetätigkeiten gezielte Maßnahmen und Begleitung. Häufig gewünscht wird auch Unterstützung zu den Themen Nachhaltigkeit und Markenentwicklung bzw. Storytelling. Weniger Unterstützung von außen erwarten die Produzenten bei den Themen Digitalisierung/Onlinevertrieb sowie Weiterbildung und Fachkräftesicherung.

Abbildung 7

„Wie wichtig ist Ihnen die Unterstützung durch das Konsortium Südtirol Wein bzw. die IDM für folgende Bereiche?“

Verteilung der Großproduzenten in Prozent

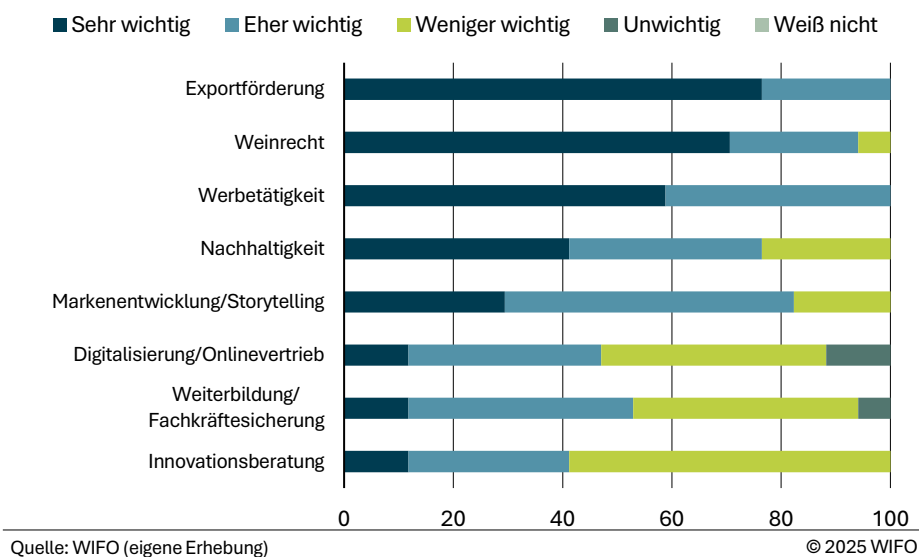
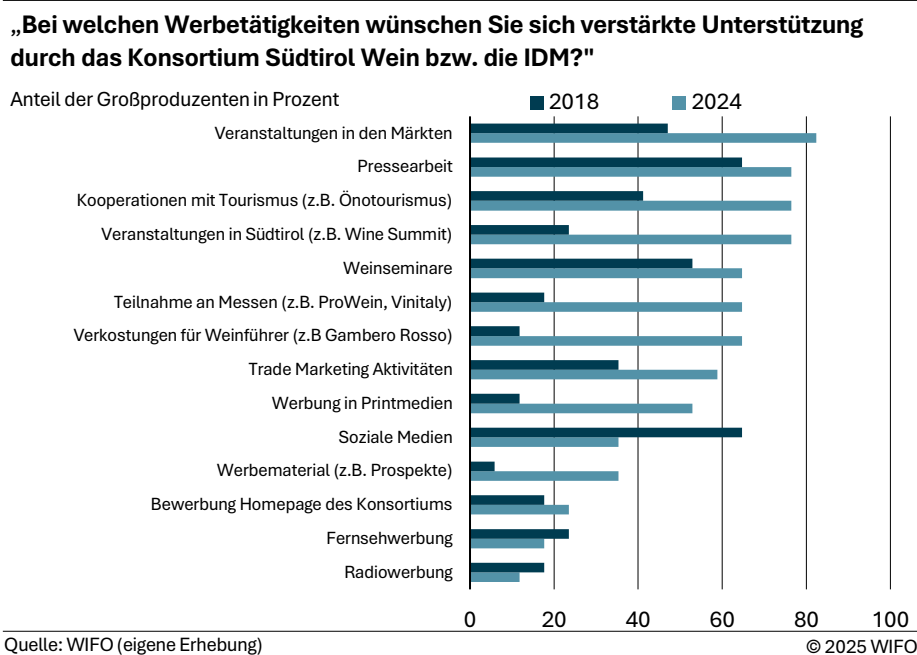


Abbildung 8 zeigt, welche Strategien aus Sicht der Weinproduzenten besonders wichtig sind. An erster Stelle werden Veranstaltungen in den Märkten, eine stärkere Unterstützung der Pressearbeit, intensivere Kooperationen mit dem Tourismus sowie die Durchführung und Förderung von Weinveranstaltungen in Südtirol genannt. Im Vergleich zur Erhebung von 2018 zeigt sich, dass die Nachfrage nach diesen Werbetätigkeiten spürbar zugenommen hat – ein klarer Hinweis auf die gestiegenen Erwartungen der Großproduzenten an ihre Sichtbarkeit. Auch eine verstärkte Teilnahme an Messen, die Durchführung von Weinseminaren und die Teilnahme an Verkostungen für Weinführer werden von vielen Produzenten als wichtig erachtet. Im Vergleich zu vor sechs Jahren hat sich dies mit Ausnahme der Weinseminare deutlich verstärkt. Nicht zuletzt wünschen sich die Produzenten häufig eine verstärkte Unterstützung in Form von Trade-Marketing-Aktivitäten, d.h. alle Marketing-Maßnahmen, die

³ Die Erhebung hat ergeben, dass 29,4 % der Großproduzenten auch PIWI-Weine herstellen und 11,8 % vegane Weine.

auf den Einzel- und Großhandel ausgerichtet sind, um den Verkauf der Produkte über diese Vertriebspartner zu fördern. Deutlich mehr als noch vor sechs Jahren wünschen sich die Unternehmen außerdem eine Unterstützung für die Werbung in Printmedien. Für andere Maßnahmen wie soziale Medien wird dagegen weniger Bedarf an externer Hilfe angemeldet. Insbesondere Fernseh- und Radiowerbung spielen wie schon 2018 nur eine geringe Rolle.

Abbildung 8



ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSSFOLGERUNGEN

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die Südtiroler Weinwirtschaft von 2018 bis 2024 ein bemerkenswertes Maß an Stabilität gezeigt hat. Die Rebflächen und Absatzmärkte haben sich nur geringfügig verändert, die Produktion bewegt sich weiterhin auf einem hohen Niveau und die Qualitätspositionierung ist gesichert. Gleichzeitig ist jedoch eine gewisse Stagnation erkennbar: Ohne neue Impulse besteht die Gefahr, dass Südtirols Weinwirtschaft auf den internationalen Märkten an Dynamik verliert. In den kommenden Jahren wird es daher entscheidend sein, ob es gelingt, durch gezielte Marketingstrategien, eine stärkere internationale Präsenz und innovative Kommunikationsformen neue Wachstumsfelder zu erschließen. Nur so kann Südtirol seinen Ruf als Premium-Weinregion behaupten und weiter ausbauen.

Aus der Befragung der Weinproduzenten konnten auch Impulse für die Zukunft gewonnen werden:

- > Ein zentrales Handlungsfeld sehen die Produzenten in der Internationalisierung. Märkte wie Großbritannien, Kanada oder Hongkong bergen Chancen, die von einzelnen Betrieben allein kaum erschlossen werden können. Dafür werden gemeinsame Strategien in Form von koordinierten Messeauftritten, Roadshows oder Exportpartnerschaften benötigt. Laut den Weinproduzenten kommen dabei dem Konsortium Südtirol Wein und IDM eine zentrale Rolle zu, da sie als Koordinatoren und Multiplikatoren agieren müssen.

- > Die Produzenten nehmen einen deutlichen Preis- und Kostendruck wahr, der durch die internationale Konkurrenz verstärkt wird. Ein Preiswettbewerb ist für die Südtiroler Produzenten jedoch weiterhin ausgeschlossen. Sie empfehlen, sich weiterhin über Qualität, Herkunft und Authentizität zu differenzieren. Die harte Arbeit in den steilen Lagen und die handwerkliche Produktion sollten dabei konsequent in den Vordergrund gestellt werden. Gleichzeitig können Produzenten Kosten durch Kooperationen in der Logistik oder beim Maschineneinsatz teilen, um Synergien zu nutzen.
- > Ein weiterer Trend betrifft den Konsumentenwandel. Insbesondere bei der jüngeren Generation nimmt der Weinkonsum ab und es zeigen sich veränderte Trinkgewohnheiten. Die Produzenten empfehlen daher, die Kommunikation und Außenwirkung stärker auf diese Zielgruppen auszurichten und dabei auch neue Formate zu nutzen. Insbesondere digitale Kanäle, Veranstaltungen und Storytelling sollten verstärkt werden. Auch die Entwicklung leichter Weinstile mit geringerem Alkoholgehalt ist denkbar. Zu den möglichen Maßnahmen zählen außerdem Veranstaltungen mit Erlebnischarakter wie After-Work-Formate, Festivals oder Kooperationen mit der Gastronomie.
- > Auch die Diversifizierung der Weinstile sowie die Entwicklung sogenannter Icon-Weine, d.h. Weine die für außergewöhnliche Qualität, Exklusivität und hohes Prestige stehen, werden von den Produzenten häufig als strategisch notwendig erachtet, um das Profil Südtirols als Premium-Weinregion auf internationaler Ebene weiter zu schärfen.

ANHANG

Tabelle A-1

Rebfläche in Südtirol nach Sorten – 2018 und 2024

	2018	2024	Veränderung 2018-2024	
	ha	ha	ha	%
Ruländer	654,7	705,8	60,1	9,3
Sauvignon	422,0	675,5	253,5	60,1
Chardonnay	553,7	667,4	113,7	20,5
Gewürztraminer	587,5	630,7	43,1	7,3
Weißburgunder	557,9	609,7	51,8	9,3
Blauburgunder	467,6	592,8	125,2	26,8
Lagrein	476,6	540,5	63,9	13,4
Vernatsch	702,7	472,7	-230,1	-32,7
Merlot	190,6	198,4	7,8	4,1
Müller Thurgau	196,0	150,9	-45,1	-23,0
Andere Sorten	654,6	588,8	-65,8	-10,1
Insgesamt	5.455,0	5.833,1	378,1	6,9

Quelle: Handelskammer Bozen, Autonome Provinz Bozen, Ausarbeitung WIFO

© 2025 WIFO

Tabelle A-2

Verkaufsmenge der Großproduzenten von Südtiroler Wein (DOC/IGT) nach Absatzmärkten – 2018 und 2024

In Tausend 0,75l-Flaschen

	2018		2024	
	Anzahl	%	Anzahl	%
Italien (ohne Südtirol)	13.110	40,0	12.657	39,0
Südtirol	8.992	27,4	8.895	27,4
Deutschland	3.090	9,4	2.958	9,1
USA	2.973	9,1	2.680	8,3
Schweiz	727	2,2	1.040	3,2
Österreich	598	1,8	640	2,0
Benelux	572	1,7	595	1,8
Japan	386	1,2	388	1,2
Großbritannien	368	1,1	480	1,5
Kanada	383	1,2	397	1,2
Hongkong	62	0,2	79	0,2
Andere Länder	1.554	4,7	1.673	5,2
Insgesamt	32.816	100	32.482	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-3

Verkaufsmenge der Südtiroler Großproduzenten (DOC/IGT) nach Sorten - 2018 und 2024

In Tausend 0,75l-Flaschen

	2018		2024		Veränderung 2018-2024	
	Anzahl	%	Anzahl	%	Anzahl	%
Lagrein DOC	3.042	9,3	3.489	10,7	447	14,7
Blauburgunder (Pinot Noir) DOC	2.021	6,2	1.902	5,9	-119	-5,9
Sonstiger Vernatsch DOC	1.373	4,2	929	2,9	-444	-32,3
St. Magdalener DOC	1.141	3,5	834	2,6	-307	-26,9
Kalterersee DOC	772	2,4	596	1,8	-176	-22,8
Merlot DOC	499	1,5	420	1,3	-79	-15,8
Cabernet (Franc/Sauvignon) DOC	490	1,5	397	1,2	-93	-19,0
Sonstige DOC Rotweine	588	1,8	364	1,1	-224	-38,1
IGT Rotweine (Dolomiten IGT, Mitterberg IGT, ...)	248	0,8	818	2,5	570	229,8
Rotwein insgesamt	10.174	31,0	9.750	30,0	-425	-4,2
Ruländer (Grauburgunder/Pinot Grigio) DOC	5.807	17,7	5.665	17,4	-142	-2,4
Gewürztraminer DOC	4.069	12,4	4.253	13,1	184	4,5
Weißburgunder (Pinot Blanc) DOC	2.697	8,2	2.534	7,8	-163	-6,0
Chardonnay DOC	2.223	6,8	2.479	7,6	256	11,5
Sauvignon DOC	2.132	6,5	2.460	7,6	328	15,4
Müller-Thurgau DOC	1.292	3,9	899	2,8	-393	-30,4
Kerner DOC	436	1,3	598	1,8	162	37,2
Riesling DOC	232	0,7	290	0,9	58	25,0
Goldmuskateller DOC	318	1,0	262	0,8	-56	-17,6
Sylvaner DOC	306	0,9	237	0,7	-69	-22,5
Sonstige DOC Weißweine	545	1,7	404	1,2	-141	-25,9
IGT Weißweine (Dolomiten IGT, Mitterberg IGT, PIWI, ...)	2.585	7,9	2.652	8,2	67	2,6
Weißwein insgesamt	22.642	69,0	22.733	70,0	91	0,4
Insgesamt	32.816	100	32.482	100	-334	-1,0

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO

Tabelle A-4

„Wie werden sich die Verkaufskanäle, mit denen Ihre 0,75l-Flaschen DOC/IGT-Wein zum Endkonsumenten kommen, in den nächsten 3 Jahren entwickeln?“

Verteilung der Großproduzenten in Prozent

Absatzmarkt Südtirol	Zunehmen	Gleichbleiben	Abnehmen	Weiß nicht	Werde ich nicht benutzen	%
HORECA (Hotels, Restaurants, Cafés)	33,3	41,7	25,0	0,0	0,0	100
Eigener Online-Shop	25,0	41,7	8,3	8,3	16,7	100
Fachhandel (Önotheken)	25,0	41,7	25,0	8,3	0,0	100
Hauseigener Weinshop	16,7	75,0	8,3	0,0	0,0	100
Online-Verkaufsplattformen	16,7	50,0	25,0	0,0	8,3	100
Einzelhandel	0,0	66,7	33,3	0,0	0,0	100
Absatzmarkt Italien (ohne Südtirol)						
HORECA (Hotels, Restaurants, Cafés)	50,0	41,7	8,3	0,0	0,0	100
Online-Verkaufsplattformen (z.B. Tannico)	33,3	50,0	16,7	0,0	0,0	100
Einzelhandel	16,7	58,3	16,7	0,0	8,3	100
Fachhandel (Önotheken)	16,7	66,7	16,7	0,0	0,0	100
Absatzmarkt Deutschland						
HORECA (Hotels, Restaurants, Cafés)	58,3	33,3	8,3	0,0	0,0	100
Online-Verkaufsplattformen	33,3	58,3	8,3	0,0	0,0	100
Fachhandel (Önotheken)	16,7	75,0	8,3	0,0	0,0	100
Einzelhandel	0,0	66,7	25,0	8,3	0,0	100
Absatzmarkt USA						
HORECA (Hotels, Restaurants, Cafés)	41,7	16,7	25,0	8,3	8,3	100
Fachhandel (Önotheken)	41,7	16,7	16,7	25,0	0,0	100
Einzelhandel	33,3	16,7	25,0	25,0	0,0	100
Online-Verkaufsplattformen	33,3	25,0	16,7	16,7	8,3	100

Quelle: WIFO (eigene Erhebung)

© 2025 WIFO