

# DEUTSCHER WEIN MARKT

## ABKÜHLUNG IM WEINGESCHÄFT

Die Unternehmen der Weinwirtschaft spüren die Abkühlung der allgemeinen Konjunktur und melden mehrheitlich für das 3. Quartal 2008 gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal eine verschlechterte Geschäftslage [-22], Geschäftserwartung [-12] und ein verschlechtertes Geschäftsklima [-17]. Die Veränderungen im Vergleich zum 2. Quartal sind nur bei der Geschäftserwartung schlechter geworden, worüber man sich aufgrund der Pressemeldungen in den letzten acht Wochen nicht wundern muss. Daran gemessen ist der Saldo mit -12 noch verhältnismäßig optimistisch (Abb. 1).

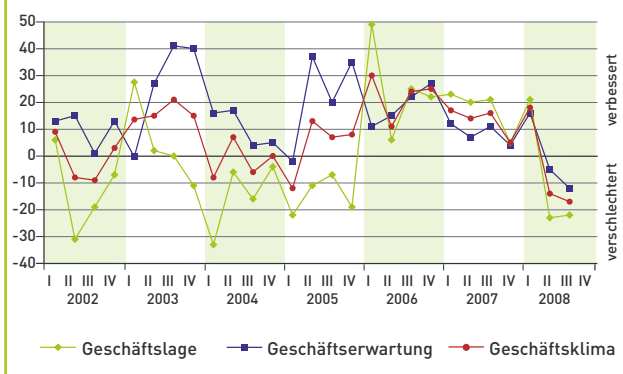
Die stärksten Einbrüche vermelden Kellereien und Importhäuser, vor allem bei importierten Weinen. Das bestätigen auch die Ergebnisse des GfK Haushaltspanels (s. Abb. 3).

Gastronomie und Fachhandel leiden stärker unter einem Rückgang der Nachfrage als der Direktabsatz deutscher Weine an Privatkunden. Der Lebensmittelhandel schneidet vergleichsweise am besten ab. Die Preise sind auch im 3. Quartal 2008 gestiegen, wobei die Unternehmen kaum weitere Preissteigerungen melden. Die Lagerbestände gelten als ausgeglichen.

Die realen Ausgaben privater Haushalte gingen auch im 3. Quartal 2008 zurück, obwohl die Haushaltsausgaben für die Güter des täglichen Bedarfs (FMCG) mit 6,3 % zunahmen. Die spezifische Inflation für diesen Güterbereich frisst die Ausgabenzuwächse mehr als auf, sodass kein reales Wachstum erfolgen kann. Damit sind keine Spielräume für einen allgemeinen Nachfragewandel zu höherwertigen Gütern im Durchschnitt der privaten Haushalte vorhanden (Abb. 2).

Der Anteil der Käuferhaushalte ging auch im 3. Quartal 2008 weiter zurück, wobei importierte Weine größere Verluste hinzunehmen hatten. Bei der nachgefragten Weinmenge hatten deutsche Weine in ungebrochener Reihenfolge der letzten 4 Quartale wieder einen Zuwachs (im 3. Quartal von 4 %) zu verzeichnen, während importierte Weine einen Verlust von 5% hinnehmen mussten. Gleichzeitig stiegen die Ausgabenwerte für alle eingekauften Weine um 5 % und für deutsche Weine sogar um 10 %, weil Mengenzuwachs und Preissteigerung parallel verliefen. Der Zuwachs wurde vor allem durch den Einkauf von 19 % mehr Roséweinen erreicht (Abb. 3)

Abb. 1 Geschäftslage und Geschäftserwartung pro Quartal gegenüber dem Vorjahresquartal



## INHALT

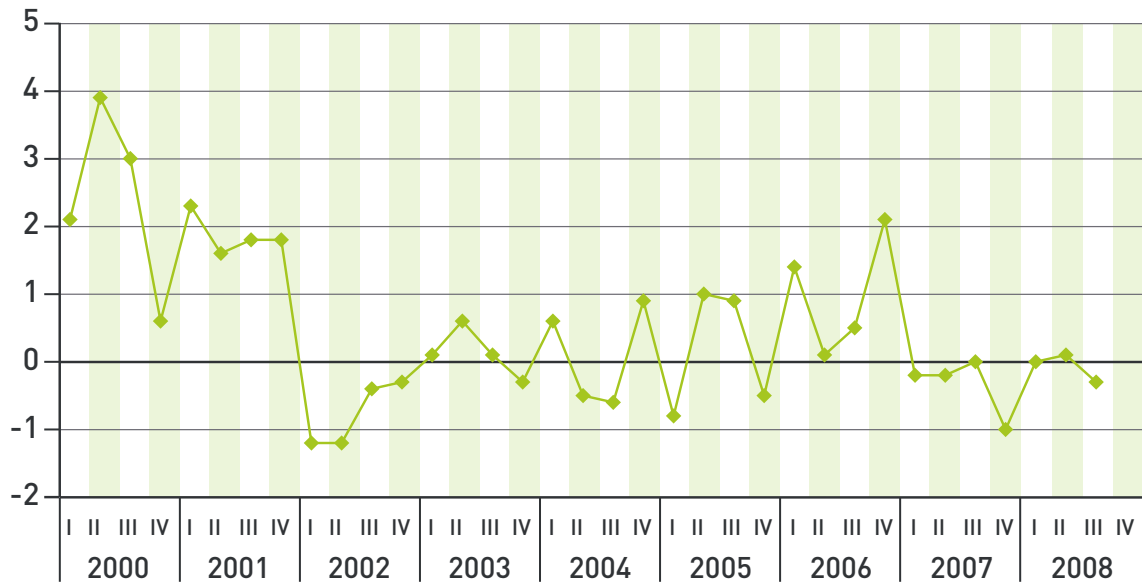
Konsumklima .....	Seite	2
Tendenzen beim Weinkauf .....	Seite	3
Preisklassen .....	Seite	4 - 9

Der Wein- und Sektmarkt .....	Seite	10
Entwicklung von Rot- und Weißwein .....	Seite	11 - 12
Weinimporte .....	Seite	13 - 18
Volkswirtschaftliche Rahmendaten .....	Seite	19

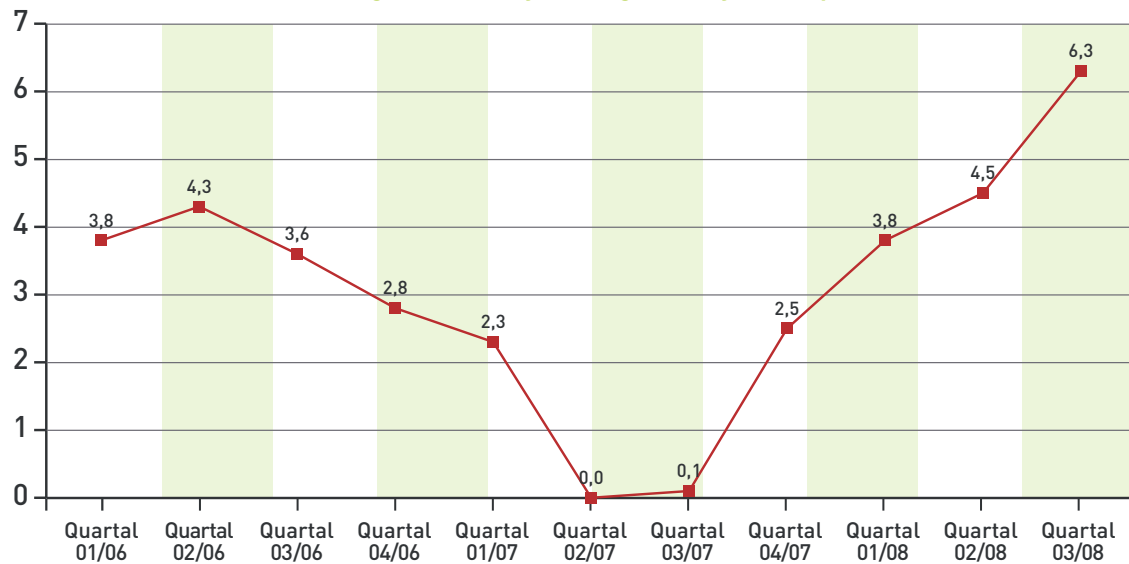
Abb. 2:

## Konsumklima Indikatoren

Veränderungen der privaten Ausgaben  
im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal



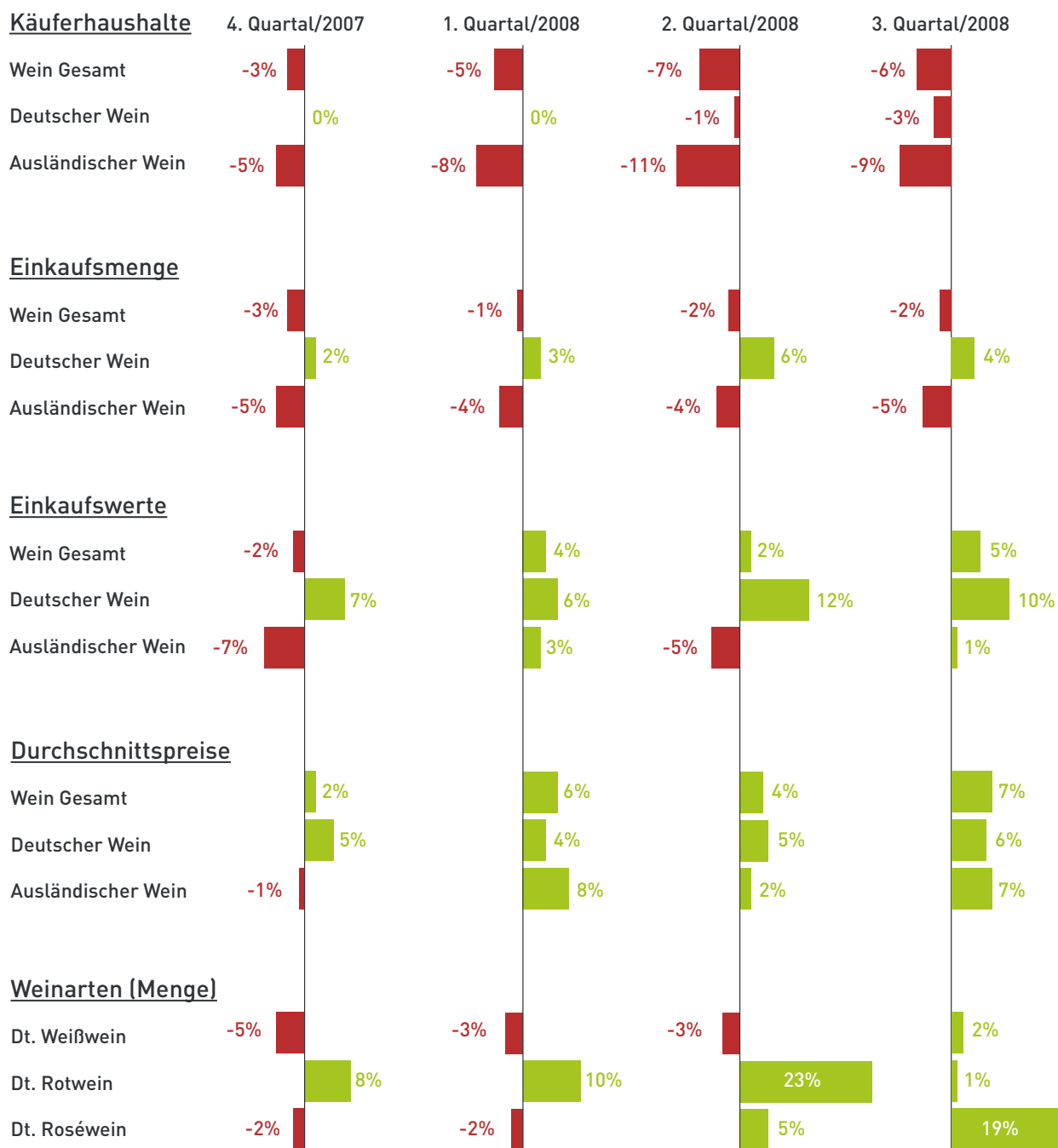
Index Konsumklima GfK/Ifo: Haushaltsausgaben FMCG\*;  
im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal



\* FMCG = Fast Moving Consumer Goods (Güter des täglichen Bedarfs)

Quelle: Erstellt nach Daten des Stat. Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

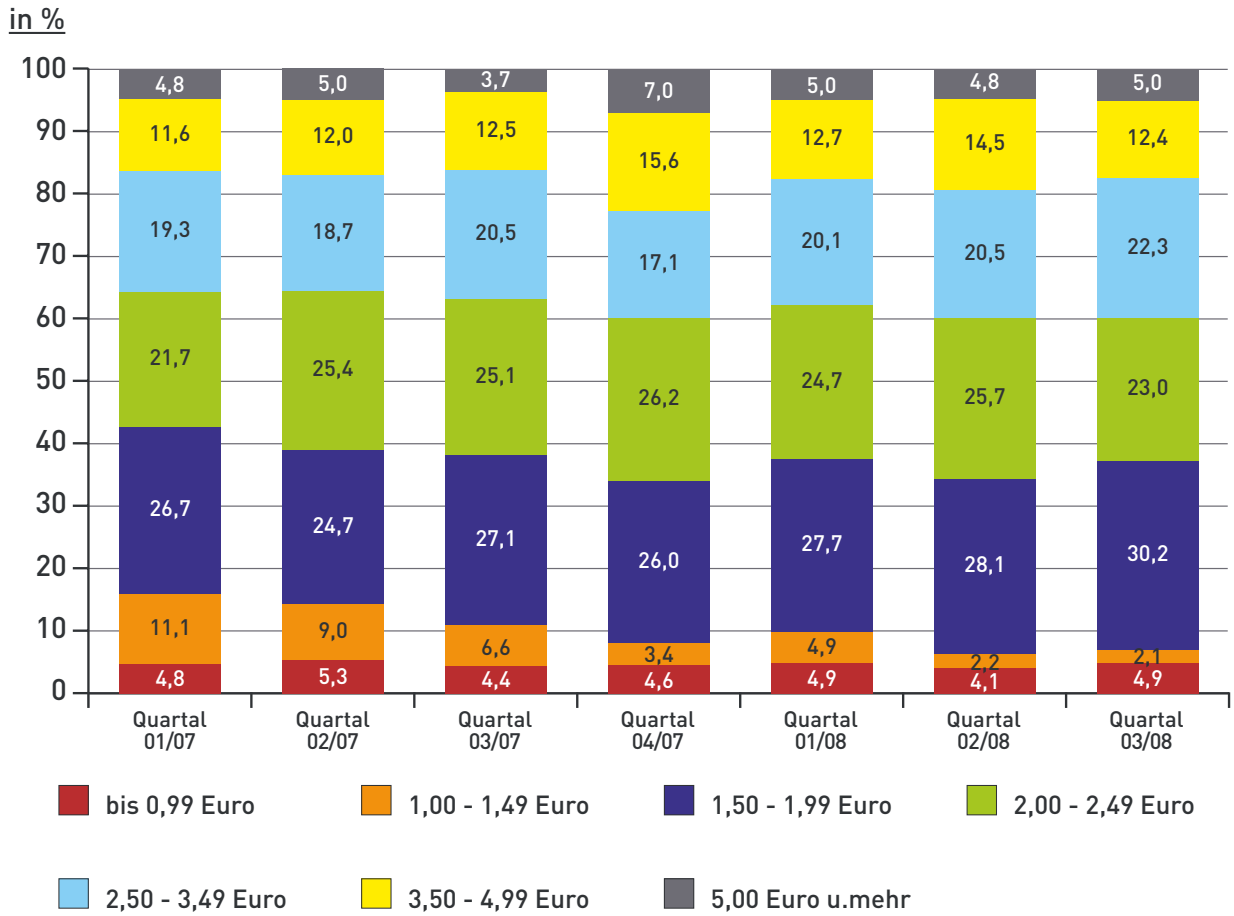
**Abb. 3: Tendenzen beim Weinkauf in Deutschland (Handel)**  
 (Veränderungen gegenüber den Vorjahresquartalen)



Quelle: Erstellt nach Daten des GfK Haushaltpanels, Berechnungen und Schätzungen des Fachgebietes Betriebswirtschaft und Marktforschung, Forschungsanstalt Geisenheim.

Abb. 4:

## Preisklassen bei deutschem Wein im Handel (in %)

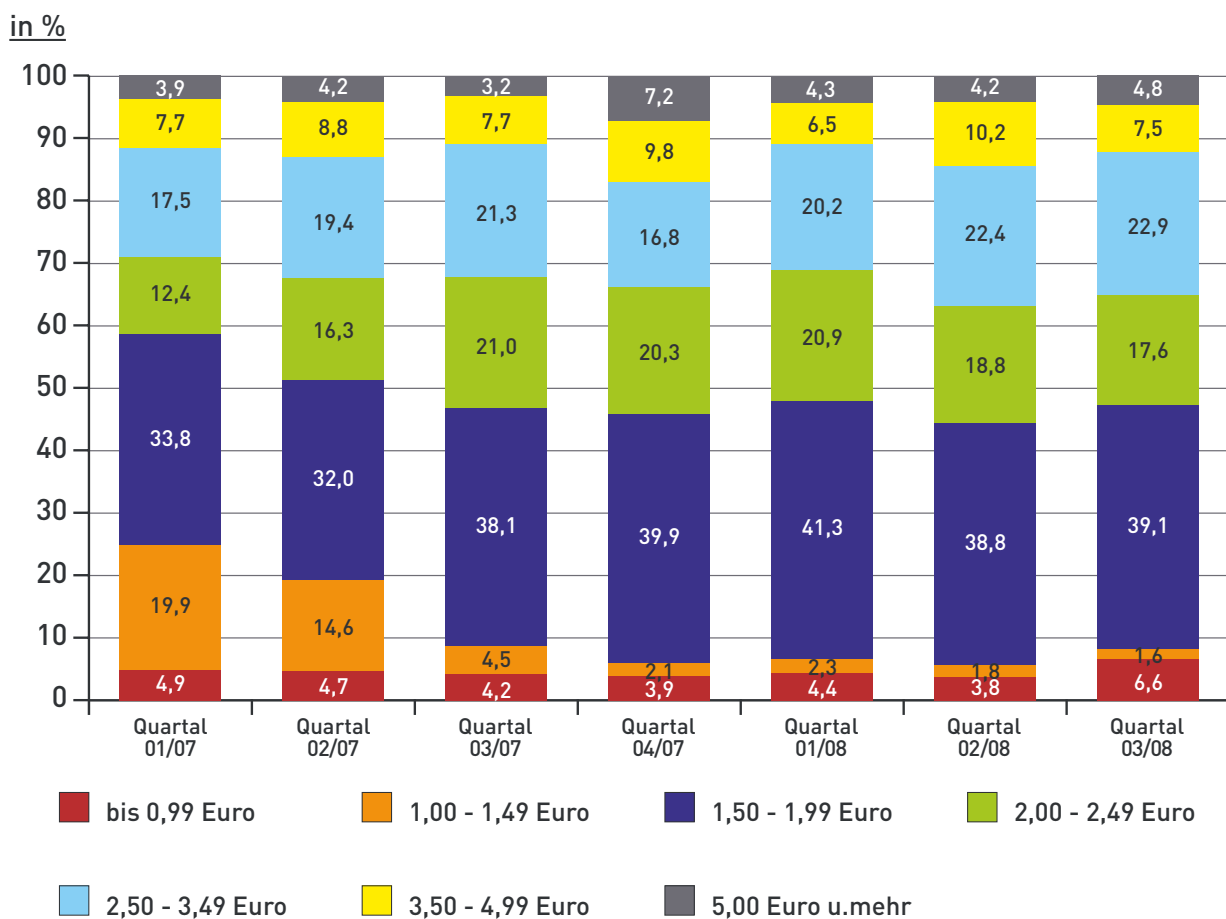


Die Preisklassenverteilung der Einkäufe deutscher Weine im Handel (LEH) zeigt den Schwerpunkt des Angebotes hauptsächlich ab 1,50 bis 1,99 pro l, aber auch eine starke Positionierung ab 2,50 € aufwärts. Deutsche Weine bedienen damit kaum die untersten Preisklassen.

Quelle: Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts. (Basis: 20.000 berichtende Haushalte)



**Abb. 5: Preisklassen bei deutschem Weißwein im Handel (in %)**

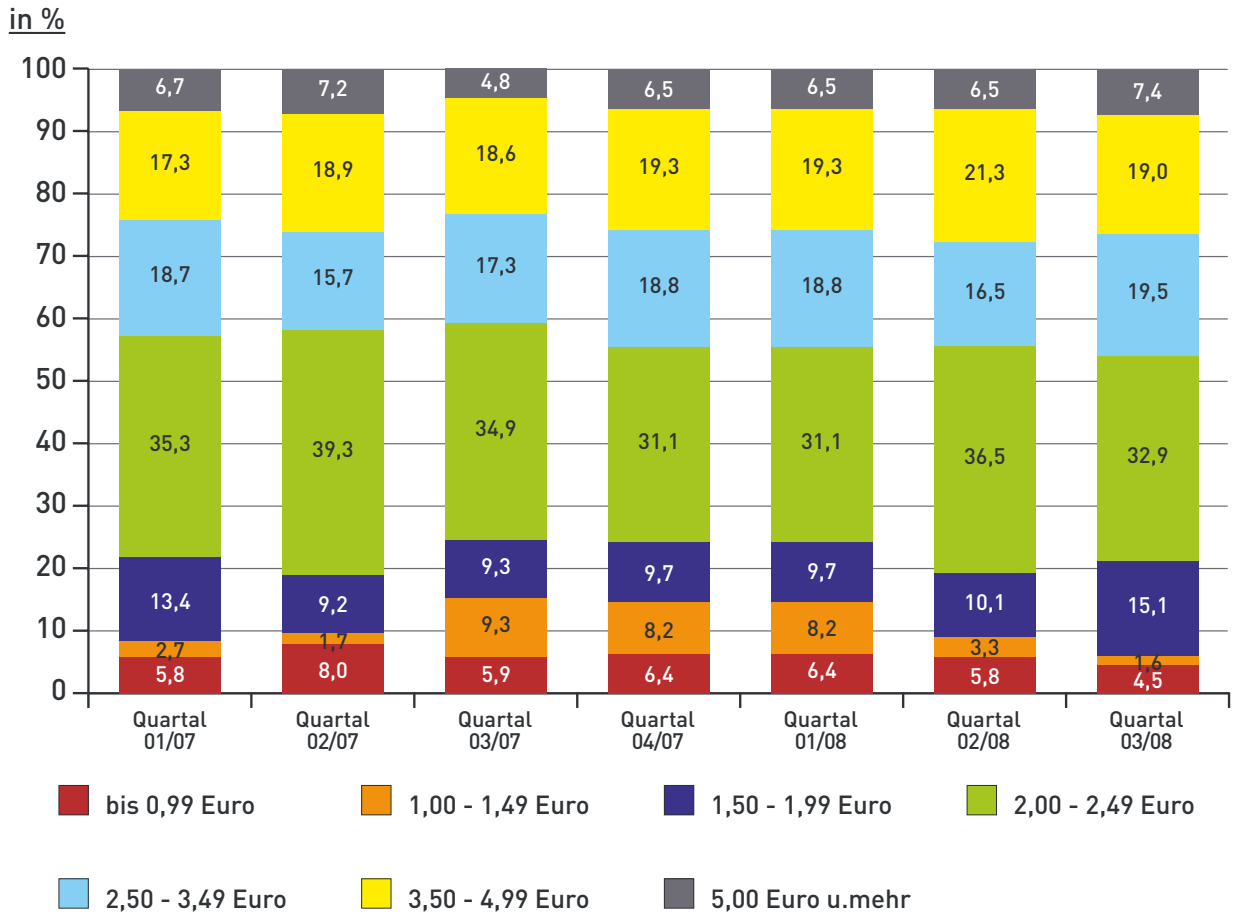


Deutsche Weißweine haben eine starke Nachfrage von knapp 40 Prozent der im Handel eingekauften Menge in der Preisklasse zwischen 1,50 bis 1,99 € pro l. Zu dieser Struktur tragen die breiten Angebote von 1 l Flaschen mit Preisen von 1,99 bei. Aber auch ab 3,50 € werden noch über 12 % des Volumens im Handel eingekauft.

Quelle: Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts. (Basis: 20.000 berichtende Haushalte)

Abb. 6:

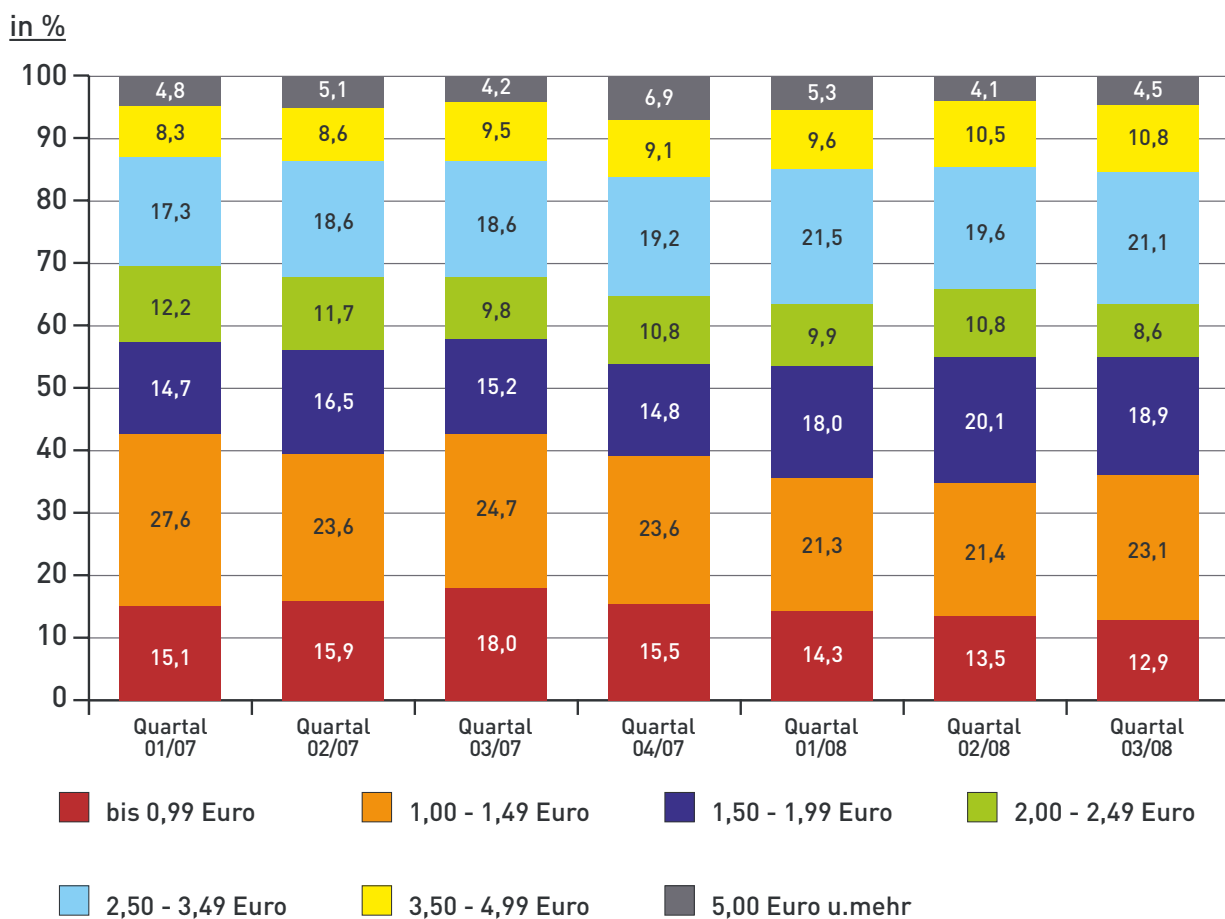
## Preisklassen bei deutschem Rotwein im Handel (in %)



Deutsche Rotweine erzielen höhere Preise, weil ihr größter Anteil in der Preisklasse von 2,00 – 2,49 € / l eingekauft wird. U. a. dürfte dafür verantwortlich sein, dass bei den Rotweinen mehr in der 0,75 l-Fl. und in Süddeutschland die heimischen Rotweine in Literflaschen zu höheren Preisen eingekauft werden. Wie der Vergleich der Preisstrukturen über die letzten 7 Quartale zeigt, wurde die steigende Nachfrage nicht über höhere Anteile in niedrigeren Preissegmenten erkaufte. Demnach erfreuen sich deutsche Rotweine einer steigenden Nachfrage wegen ihrer Qualität und nicht wegen ihres niedrigeren Preises.

Quelle: Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts. (Basis: 20.000 berichtende Haushalte)

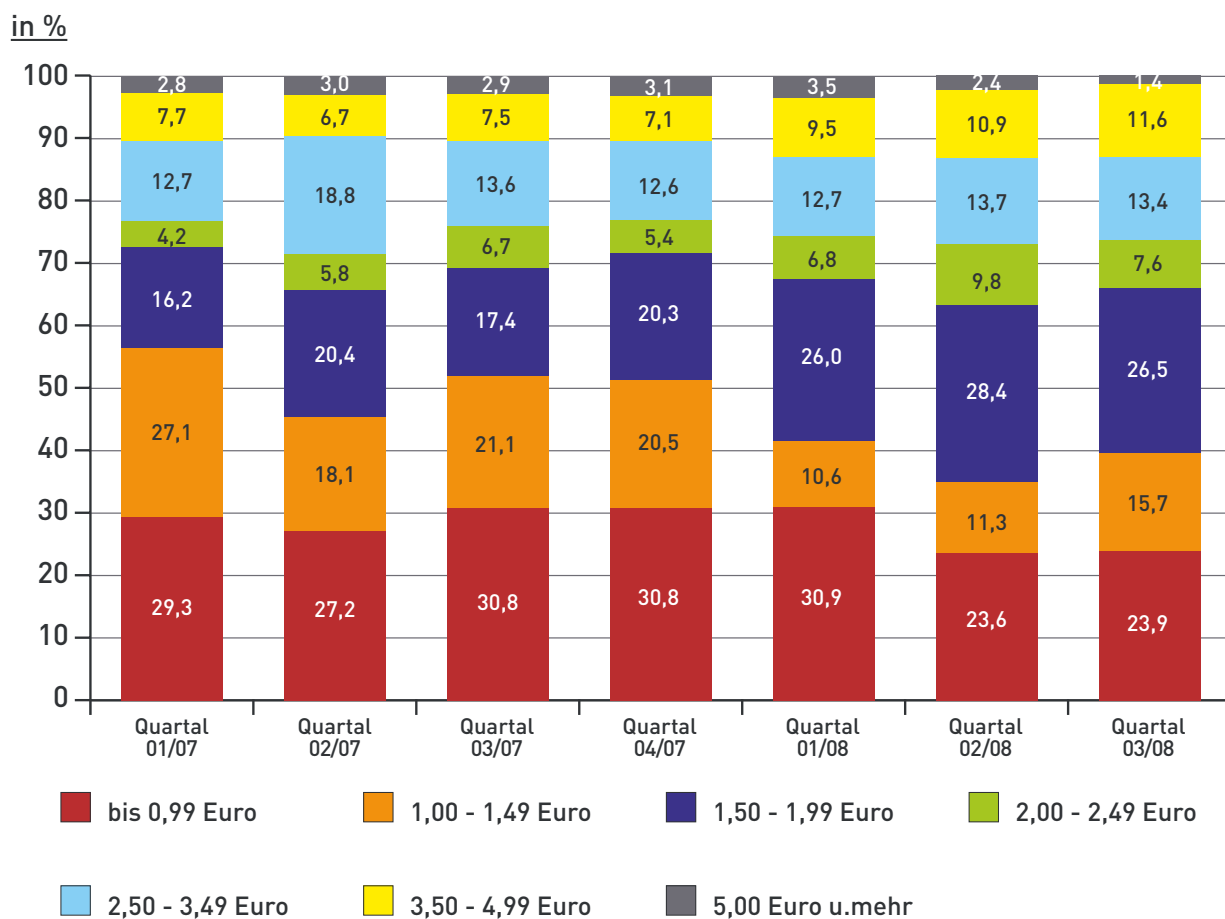
**Abb. 7: Preisklassen bei importiertem Wein im Handel (in %)**



Bei importierten Weinen im Handel (LEH) haben die Preisklassen unter 1,50 € / l mit um 35 % Marktanteil eine relativ große Bedeutung. Die folgenden Abbildungen zeigen sehr unterschiedliche Preisstrukturen für Weiß- und Rotweine.

Quelle: Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts. (Basis: 20.000 berichtende Haushalte)

**Abb. 8: Preisklassen bei importiertem Weißwein im Handel (in %)**

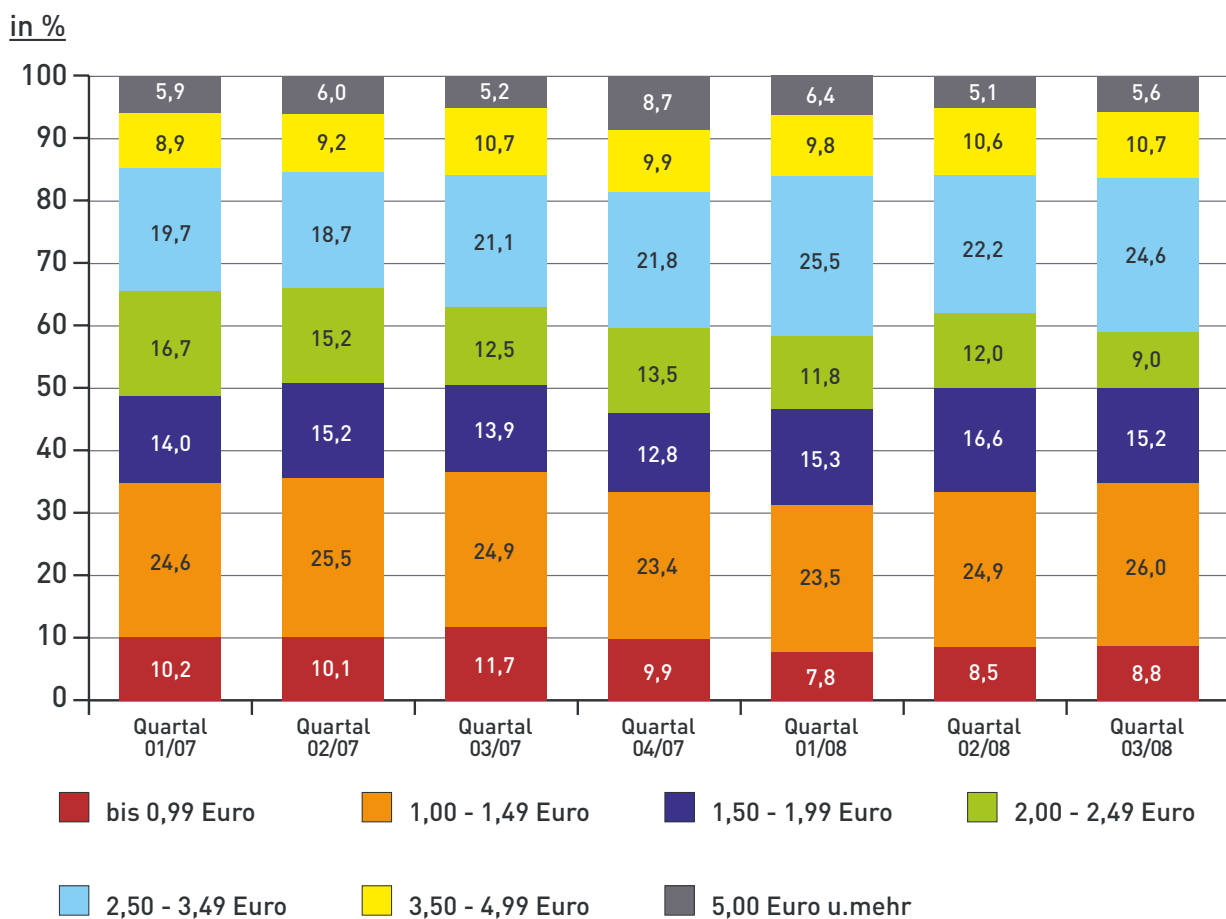


Importierte Weißweine decken sehr stark die untersten Preissegmente bis 2,00 €/l ab. Über 5,00 € werden im Handel (LEH) kaum noch importierte Weißweine gekauft.

Quelle: Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts. (Basis: 20.000 berichtende Haushalte)



**Abb. 9: Preisklassen bei importiertem Rotwein im Handel (in %)**

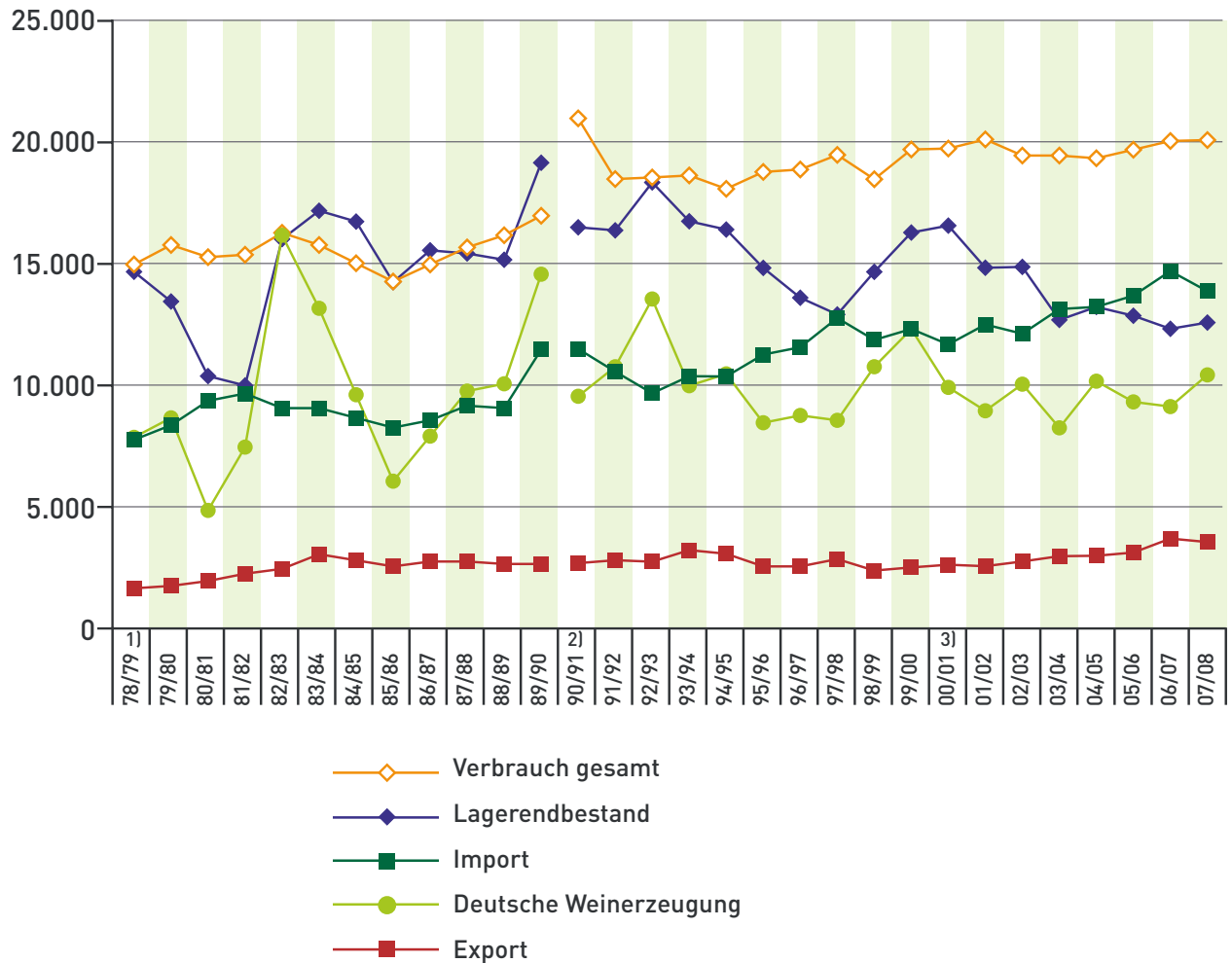


Auch importierte Rotweine werden im Handel in Deutschland relativ stark in den unteren Preissegmenten nachgefragt. Dabei ist erfreulich festzustellen, dass sich deutsche Weine trotz der Positionierung in den Preissegmenten ab 2,00 € / l einer steigenden Nachfrage erfreuen.

Quelle: Erstellt nach Daten des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts. (Basis: 20.000 berichtende Haushalte)

**Abb. 10: Der Wein- und Sektmarkt in Deutschland**  
**Erzeugung, Lagerbestand, Außenhandel, Verbrauch**

in 1.000 hl



Der Wein- und Sektmarkt in Deutschland ist nach den Daten der Weinmarktbilanz des deutschen Weinbauverbands auf 20,05 Mio. hl leicht gestiegen. Mit der guten Weinernte 2007 von 10,4 Mio. hl in Deutschland nahm der Import von Wein wieder etwas ab auf 14,32 Mio. hl, jeweils ermittelt für das Weinwirtschaftsjahr vom August 2007 bis Juli 2008. Die Lagerbestände sind nach wie vor auf einem vergleichsweise niedrigen Niveau und decken keinen ganzen Jahresbedarf. Der Verbrauch teilt sich auf in rund 17 Mio. hl Stillwein und 3,07 Mio. hl Schaumweine verschiedenster Herkünfte.

1) Wirtschaftsjahre 1.9 - 31.8.

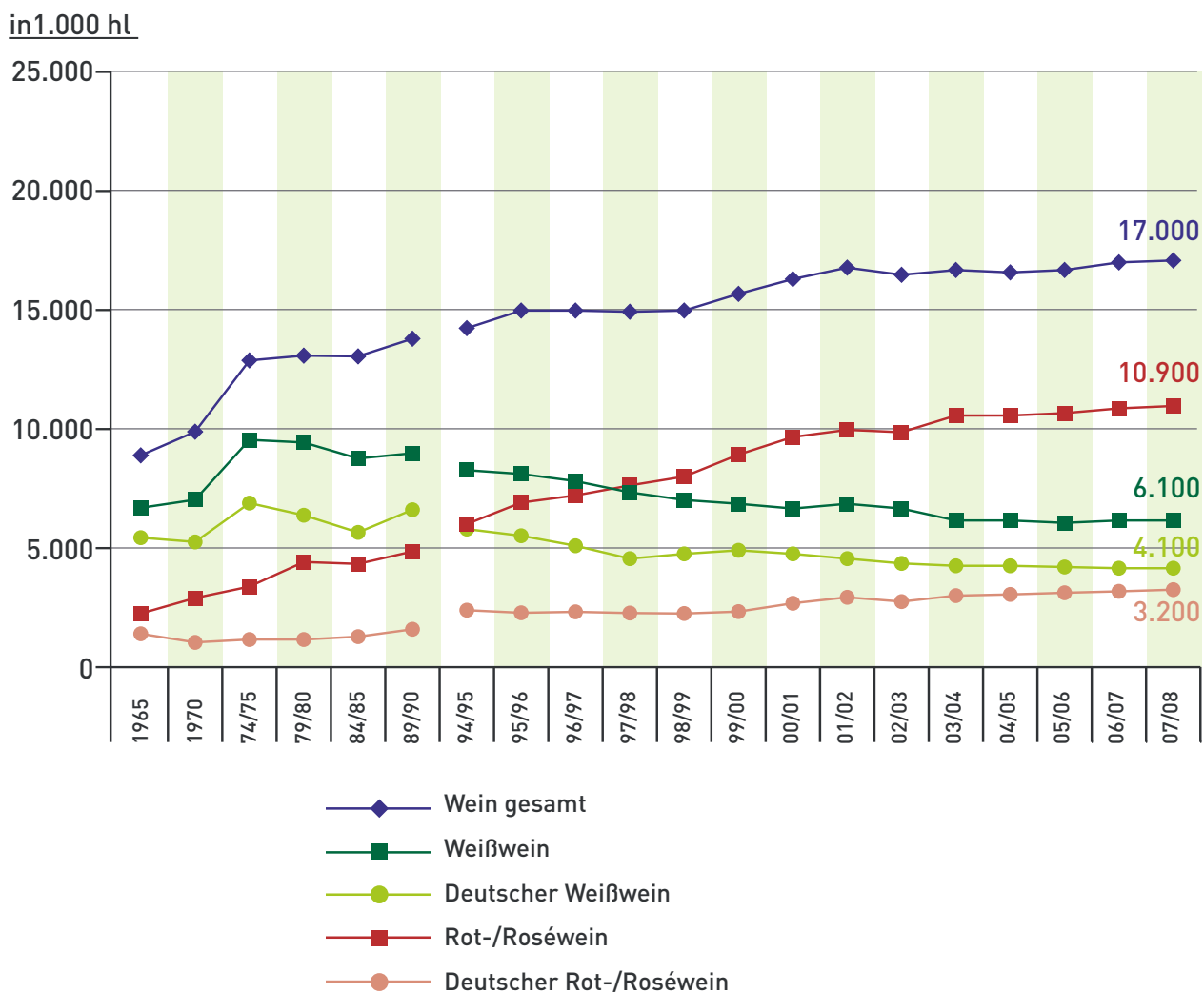
2) ab 1991 einschl. der neuen Bundesländer

3) ab der Periode 00/01 erstreckt sich das Weinwirtschaftsjahr vom 1.8. - 31.7.

Quelle: Weinmarktbilanz des Deutschen Weinbauverbandes, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden und eigene Berechnungen durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Abb. 11:

## Der Weinmarkt in Deutschland Weinarten und Herkunft (ohne Sekt)

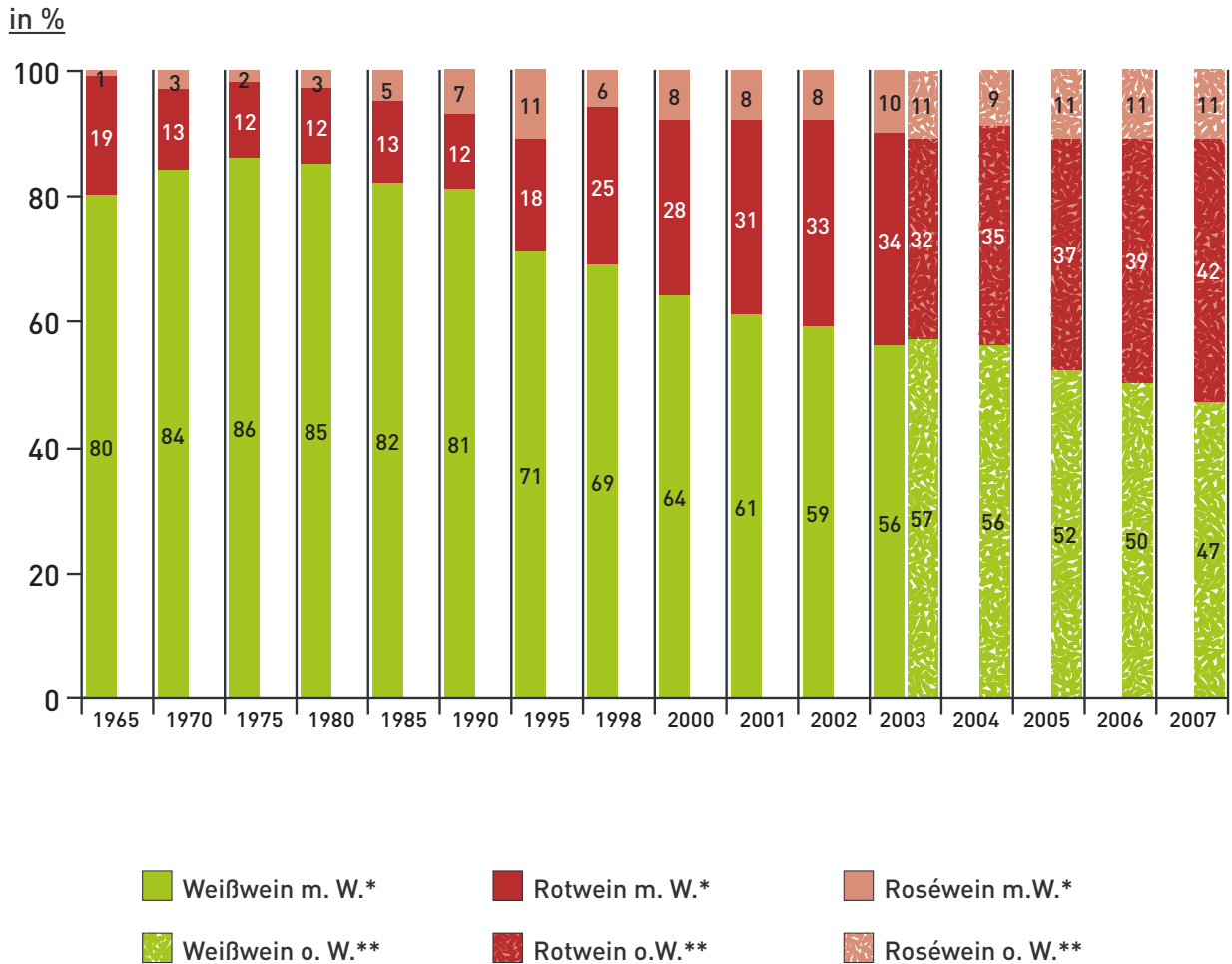


Der Stillweinverbrauch von 17 Mio. hl teilt sich auf in 10,9 Mio. hl Rot- und Roséweine und 6,1 Mio. hl Weißweine, von denen 4,1 Mio. hl aus deutscher Erzeugung stammten. Bei den Rotweinen hat auch im Weinwirtschaftsjahr 2007/08 deutscher Rotwein durch gestiegene Nachfrage weitere Marktanteile erobern können (s. auch Abb. 3). Die Umstellung der Erzeugung von Weißweinen auf Rotweine entsprach der Nachfrage, weil die Qualität deutscher Rotweine in der breiter Verbraucherschaft schon viel breiter akzeptiert ist, als es manche ‚Kommentatoren‘ wahrgenommen haben.

Quelle: Weinmarktbericht des Deutschen Weinbauverbandes und eigene Berechnungen.

Abb. 12:

## Entwicklung des Anteils der Weinarten beim Einkauf deutscher Weine



Die tiefgreifenden strukturellen und damit langfristigen Veränderungen in den Marktanteilen zwischen deutschen Weiß- und Rotweinen belegen, dass dieser Wandel nicht als Mode einzustufen ist. Bei den oben dargestellten Daten handelt es sich ab dem Jahr 2004 nur um die Struktur des Einkaufs deutscher Weine im Lebensmittelhandel, die gegenüber dem nicht erfassten Direkteinkauf bei den Erzeugern (Weingütern und Winzergenossenschaften) den Rotweinanteil etwas überzeichnen. Allerdings waren auch ca. 35 % aller von Weinbaubetrieben in Rheinland-Pfalz geprüften Qualitätsweine (Volumen) Rotweine.

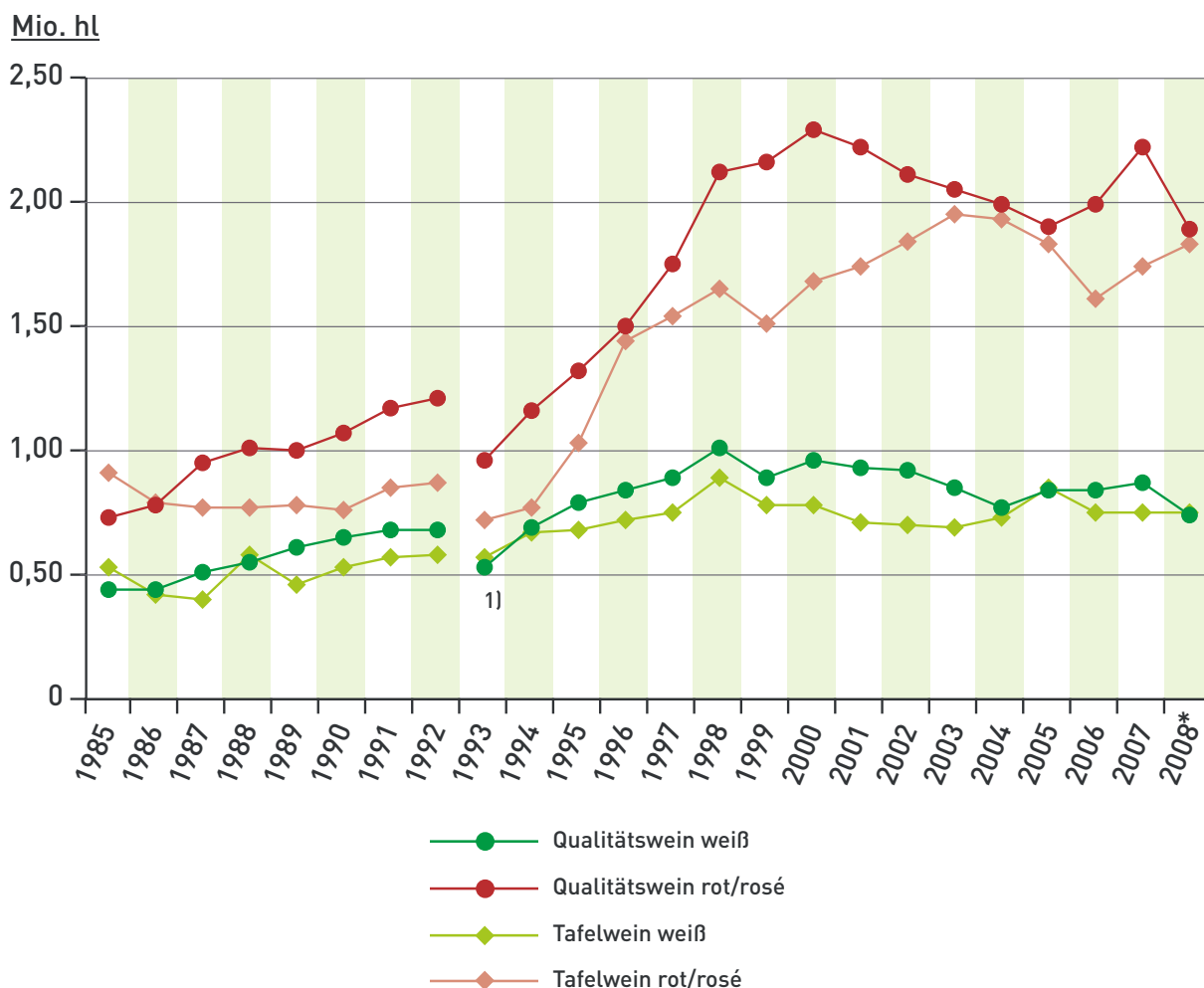
\* m. W.: mit Direkteinkauf beim Erzeuger (Weingut, Winzergenossenschaft)

\*\* o. W.: ohne Direkteinkauf

Quelle: Stabilisierungsfonds für Wein, Mainz: Der Deutsche Weinmarkt, verschiedene Jahre, und Deutscher Weinfonds: Deutscher Wein: Markt



**Abb. 13: Flaschenweinimporte gesamt  
(Menge in Mio hl nach Deutschland)**



Die Flaschenweinimporte werden von Rotweinen in nahezu gleichen Anteilen von Tafel- und Qualitätsweinen bestimmt. Der Zuwachs im Jahr 2007 konnte nach bisher vorliegenden Daten für 2008 nicht gehalten werden. Auch bei den importierten Weißweinen in der Flasche sind Tafel- und Qualitätsweine gleich stark vertreten, wenn auch auf einem deutlich niedrigeren Niveau als bei den Rotweinen. Zur Beurteilung der Qualitätskategorien Tafel- und Qualitätswein ist zu beachten, dass die Weine der ‚Neuen Welt‘ aus weinrechtlichen Gründen alle in der Kategorie der Tafelweine statistisch erfasst werden.

\* vorläufige Daten, bis 15 % vol. Alkohol

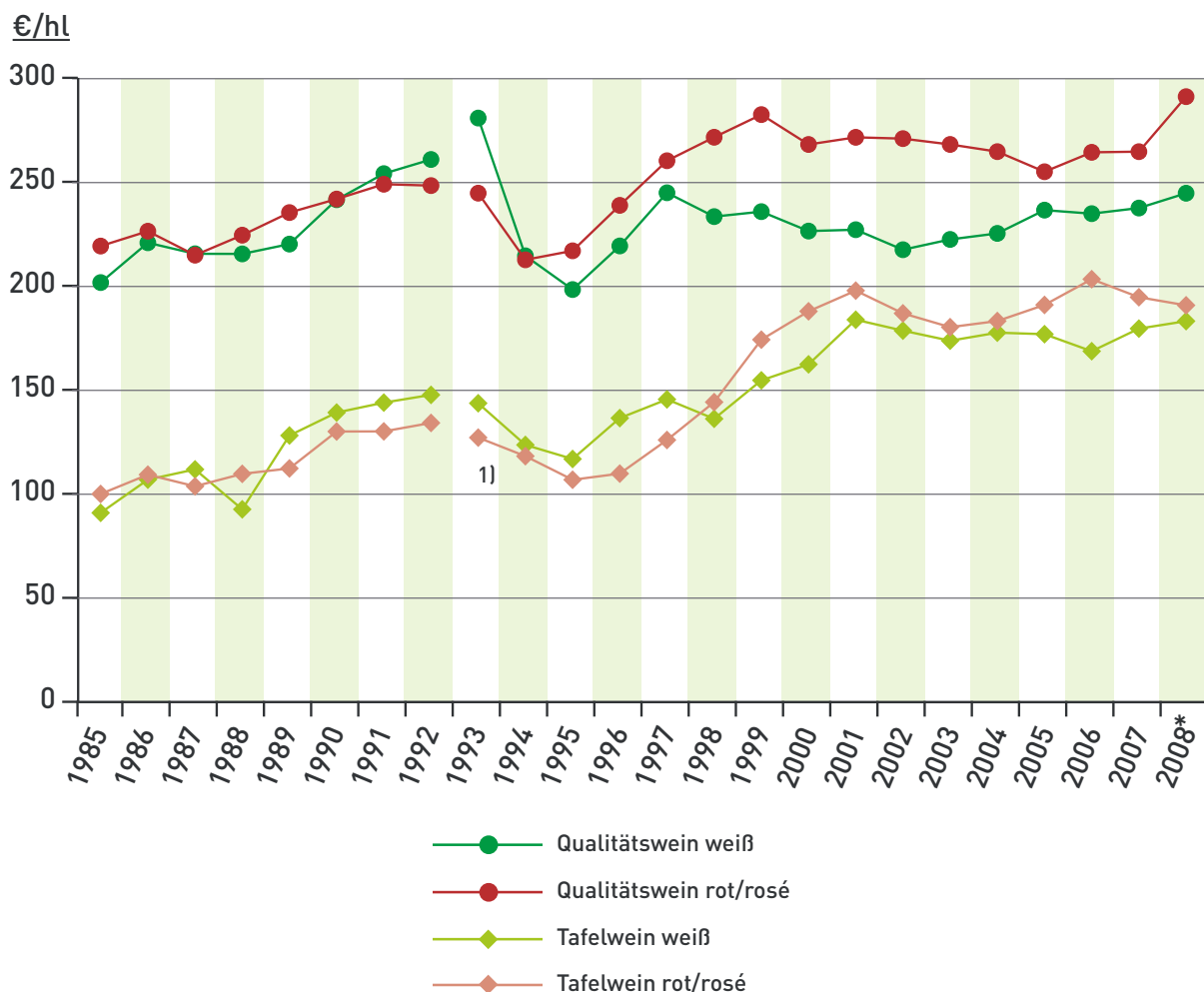
<sup>1)</sup> Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes).

Quelle: Erstellt nach den Daten des Statistischen Bundesamtes, Außenhandel, Fachserie 7, durch den Deutschen Weinbauverband sowie das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.





**Abb. 14:** Flaschenweinimporte gesamt  
(Durchschnittswert in €/hl nach Deutschland)



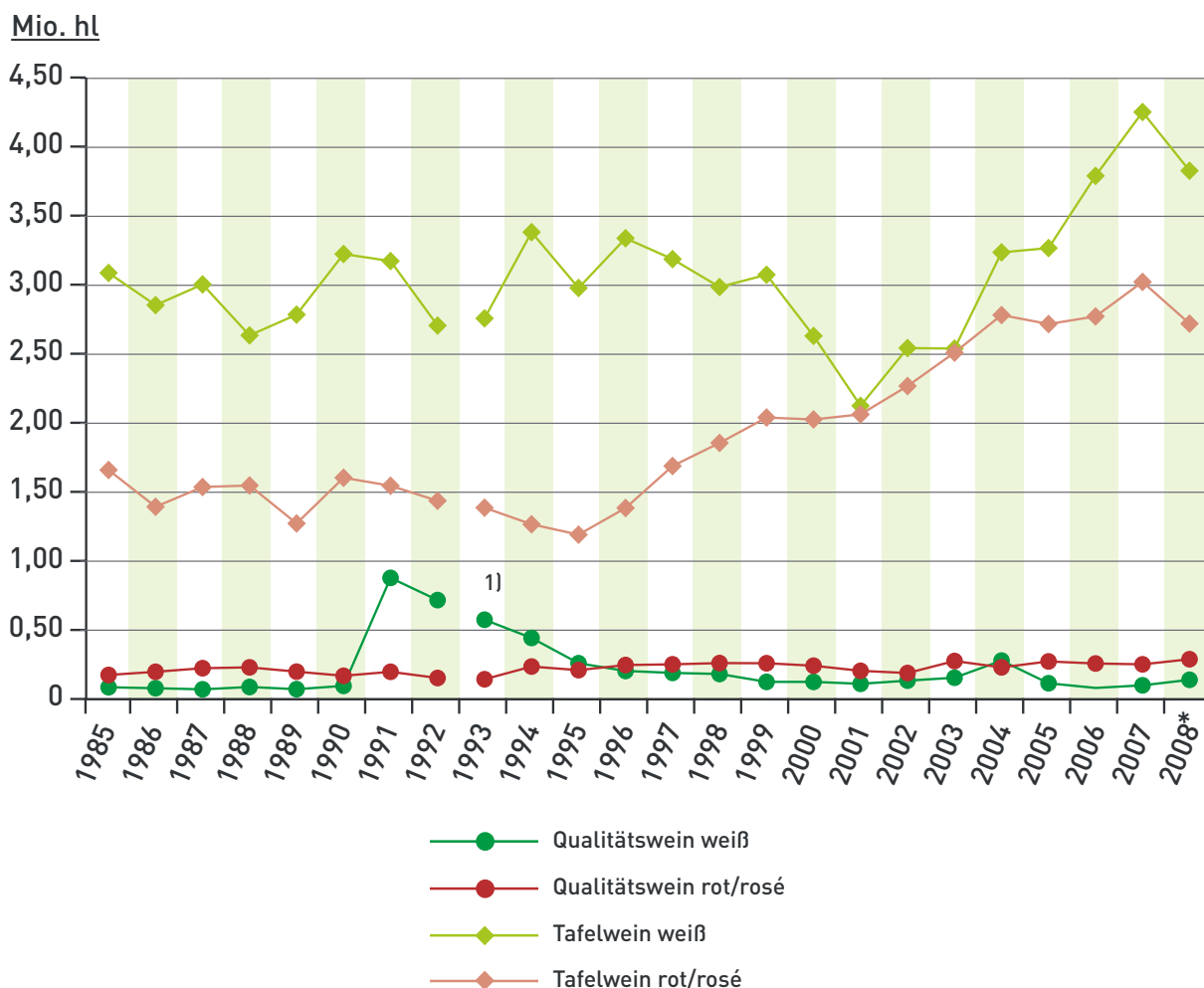
Die Durchschnittswerte der importierten Flaschenweine stiegen 2007 und 2008 weiter geringfügig an, wenn auch das gesamte Niveau mit 250 – 300 € / hl für Qualitätsweine und knapp 200 € / hl für Tafelweine nicht als besonders wertschöpfend eingestuft werden kann. Der Anstieg der Durchschnittswerte für die Tafelweine seit 1995 ist in hohem Maße auf die Importe von Flaschenweinen aus der ‚neuen Welt‘ zurückzuführen.

\* vorläufige Daten, bis 15 % vol. Alkohol

<sup>1)</sup> Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes).

Quelle: Erstellt nach den Daten des Statistischen Bundesamtes, Außenhandel, Fachserie 7, durch den Deutschen Weinbauverband sowie das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

**Abb. 15: Fassweinimporte gesamt  
(Menge in Mio hl nach Deutschland)**



Die Fassweinimporte hatten vor allem bei Tafelweißweinen einen starken Zuwachs zu verzeichnen. Die Entwicklung für 2008 ist noch nicht abschließend zu beurteilen. Dennoch kann nach den vorliegenden Daten von einer Stagnation ausgegangen werden. Qualitätsweine spielen beim Import kaum eine Rolle, u. a. weil in den Qualitätsweinregelungen die Abfüllung außerhalb des bestimmten Anbaugesbietes weitgehend nicht gestattet wird.

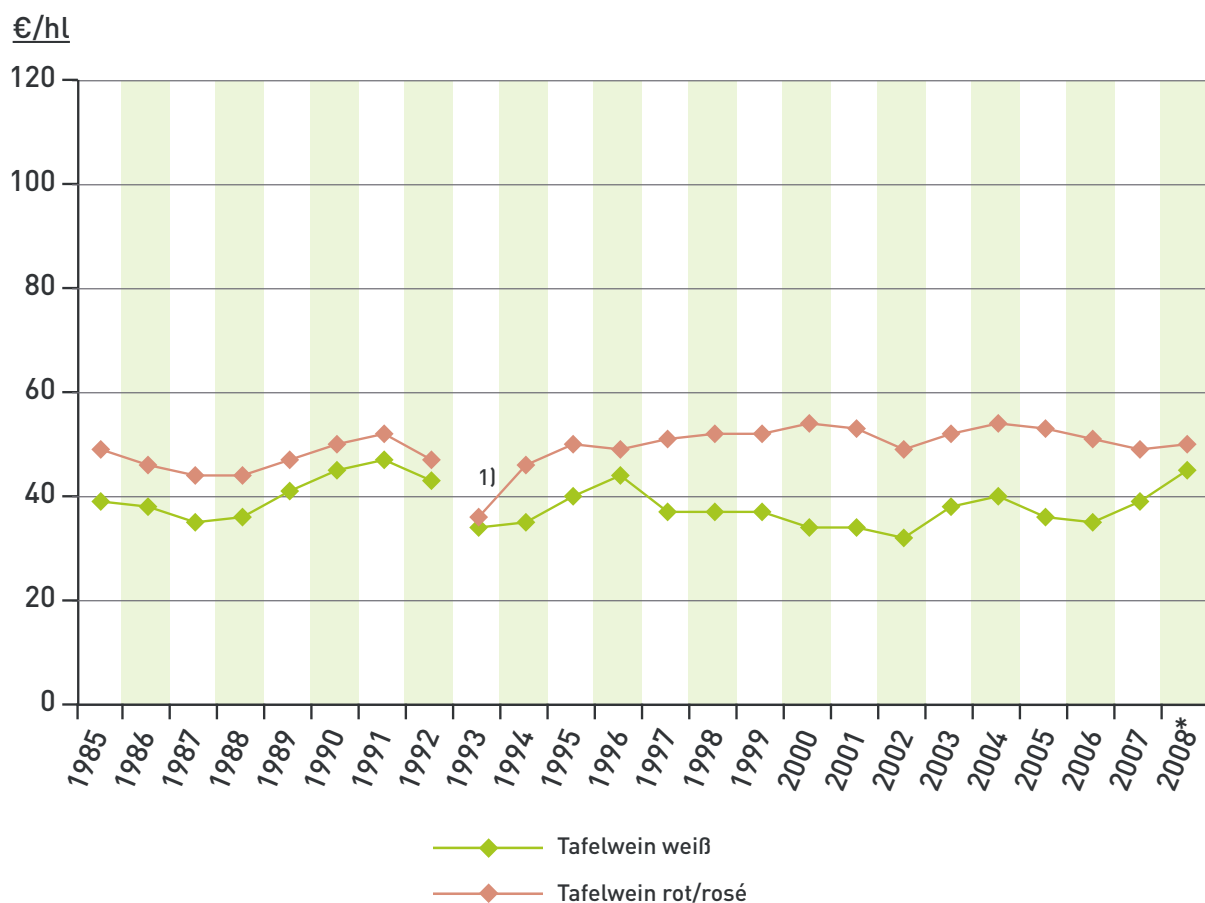
\* vorläufige Daten, bis 15 % vol. Alkohol

<sup>1)</sup> Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes).

Quelle: Erstellt nach den Daten des Statistischen Bundesamtes, Außenhandel, Fachserie 7, durch den Deutschen Weinbauverband sowie das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.



**Abb. 16:** Fassweinimporte gesamt  
(Durchschnittswert in €/hl nach Deutschland)



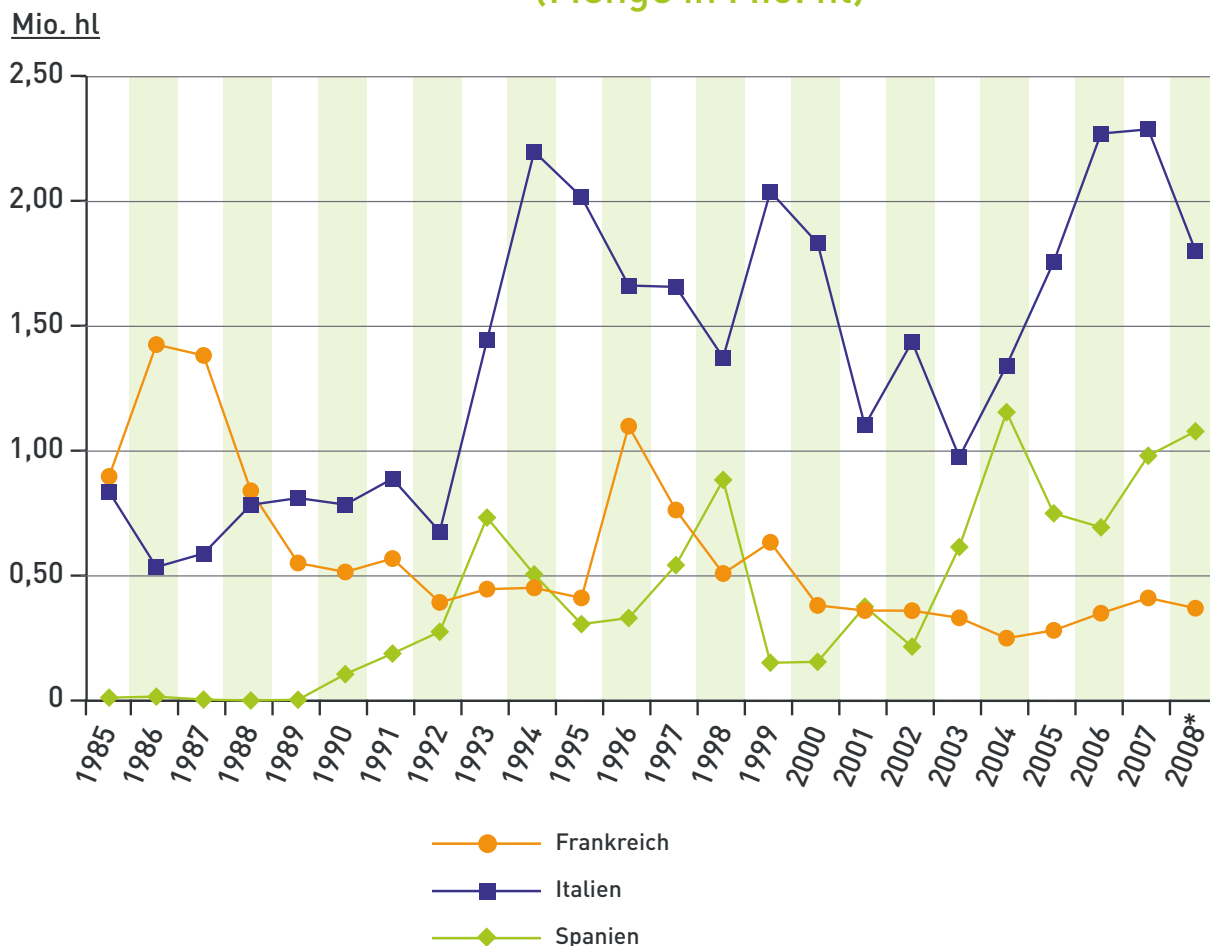
Die Durchschnittswerte der Faßweinimporte belegen den harten Preiswettbewerb auf dem Weinmarkt in Deutschland. Beachtenswert ist die Konstanz der Preise über einen mehr als zwanzigjährigen Zeitraum. Tafelrotweine rangierten um durchschnittlich 0,10 € / l höher als Tafelweißweine, wobei die Verknappung der Weißweine durch die geringeren Ernten in Italien im Jahr 2007 zu deutlichen Preissteigerungen führten. Sie näherten sich damit dem Durchschnittswert der Rotweine an.

\* vorläufige Daten, bis 15 % vol. Alkohol

<sup>1)</sup> Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes).

Quelle: Erstellt nach den Daten des Statistischen Bundesamtes, Außenhandel, Fachserie 7, durch den Deutschen Weinbauverband sowie das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

**Abb. 17: Tafelweinimporte Weißwein im Fass aus den Ländern Frankreich, Italien und Spanien (Menge in Mio. hl)**



Eine Differenzierung der Tafelweißweinimporte im Fass nach ausgewählten Herkunftsländern zeigt die Dominanz von Italien und Spanien. Frankreich spielt mit weniger als 500 000 hl eine untergeordnete Rolle. Die niedrigen Weißweinpreise für importierte Weine im Handel (s. Abb. 8) machen deutlich, dass diese Weißweinimporte nicht nur in die Sektherstellung fließen, sondern auch in Deutschland abgefüllt und in den Handel geliefert werden. Die weißen Fassweine mit den niedrigsten Preisen kommen aus Spanien. Diese Weine tauchen auch zunehmend im Einkauf der privaten Haushalte auf. Zudem zeigen die spanischen Weißweine im Fass einen klaren Wachstumstrend auf, sodass in wenigen Jahren wahrscheinlich Spanien zum bedeutendsten Fassweinlieferanten für Weißweine nach Deutschland werden wird.

\* vorläufige Daten, bis 15 % vol. Alkohol

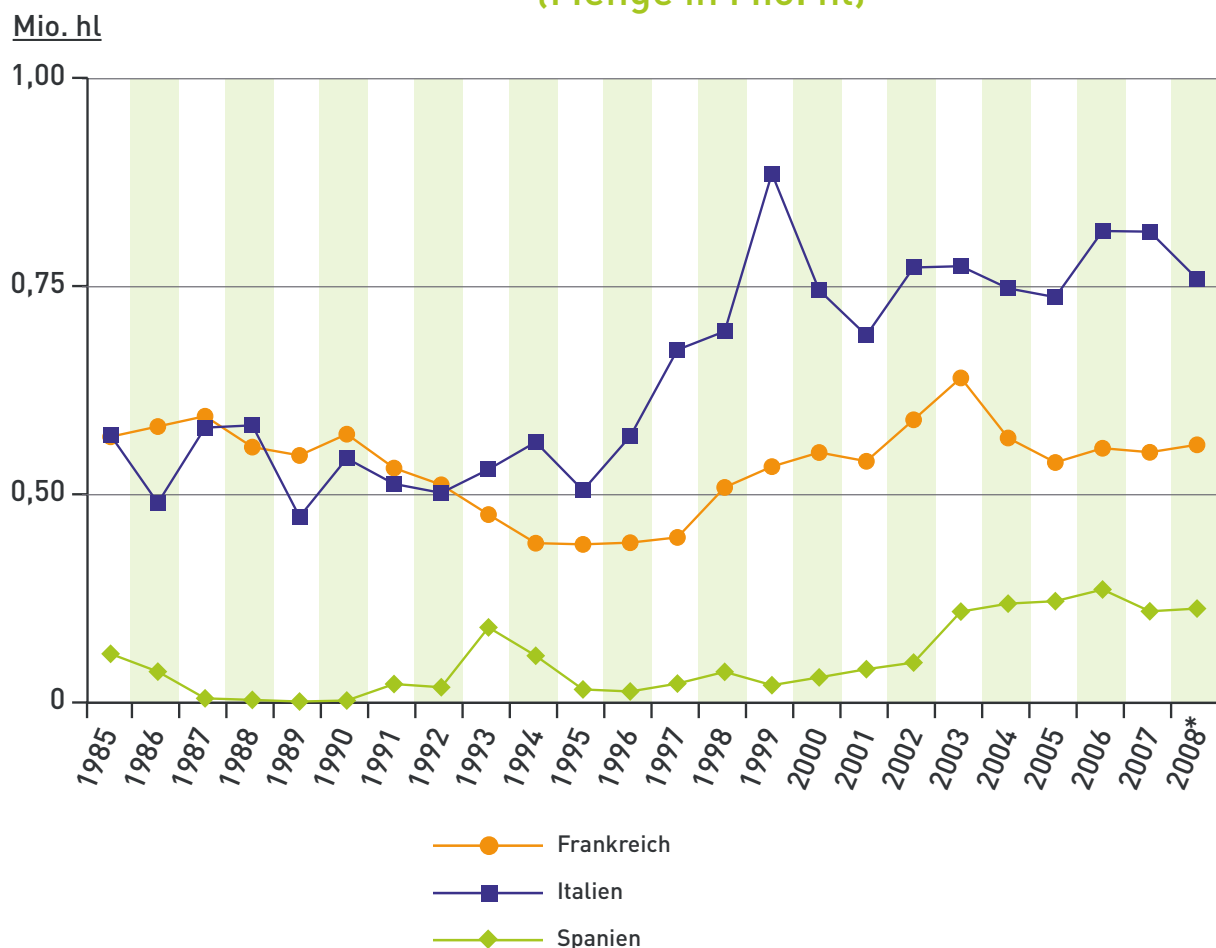
<sup>1)</sup> Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes).

Quelle: Erstellt nach den Daten des Statistischen Bundesamtes, Außenhandel, Fachserie 7, durch den Deutschen Weinbauverband sowie das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.





**Abb. 18: Tafelweinimporte Rotwein im Fass aus den Ländern Frankreich, Italien und Spanien (Menge in Mio. hl)**



Bei den roten Fassweinimporten dominieren Italien und Frankreich, während Spanien als Lieferland erst langsam auftaucht. Trotz höherer Preise (um 0,65 € / l) halten sich die französischen Tafelrotweine mit konstant 400 000 hl im Wettbewerb mit den deutlich günstigeren Importen (um 0,40 € / l) aus Italien und Spanien.

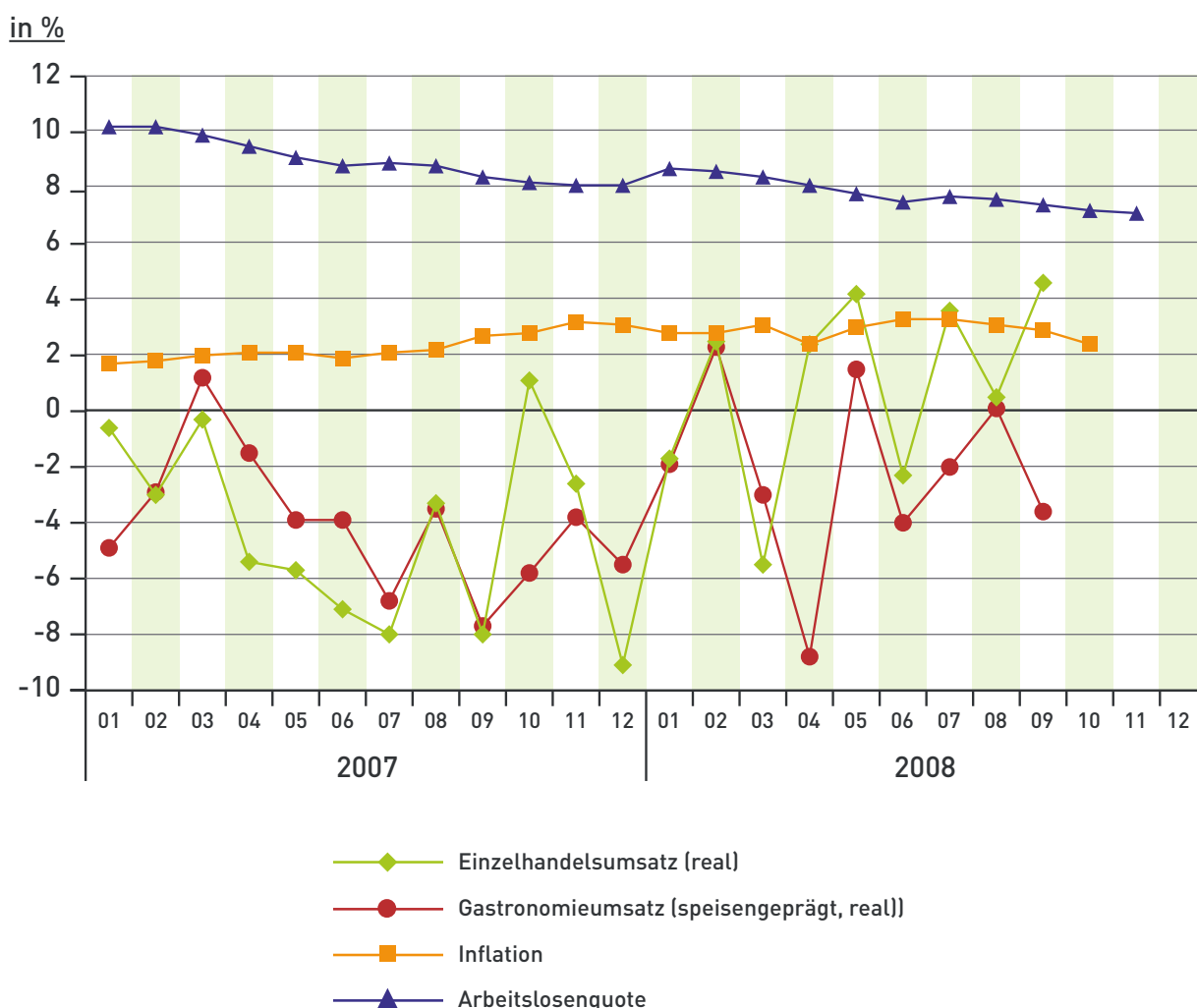
\* vorläufige Daten, bis 15 % vol. Alkohol

<sup>1)</sup> Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes).

Quelle: Erstellt nach den Daten des Statistischen Bundesamtes, Außenhandel, Fachserie 7, durch den Deutschen Weinbauverband sowie das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.



**Abb. 19: Volkswirtschaftliche Rahmendaten**  
(Veränderungen gegenüber der Vorjahresperiode in %)



Die volkswirtschaftlichen Rahmendaten geben einen Einblick in die Konjunktur von Einzelhandel und Gastronomie auf der Basis der inflationsbereinigten (realen) Umsatzveränderung – jeweils zum gleichen Vorjahresmonat- sowie der Entwicklung der Arbeitslosenquote und Inflation. Dabei ist erfreulich zu sehen, dass sich die Lage im Einzelhandel und in der Gastronomie in den ersten Monaten dieses Jahres verbesserte. Die nächsten Monate werden zeigen, wie stark die Wirtschaftskrise auf diese beiden Distributionswege für Wein wirkt.

Quelle: Erstellt nach Daten des Stat. Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts. (Basis: 20.000 berichtende Haushalte)



# DEUTSCHER WEIN MARKT

Der Informationsdienst „DEUTSCHER WEIN – MARKT“ erscheint vierteljährlich in Zusammenarbeit mit der Forschungsanstalt Geisenheim und liefert detaillierte Einblicke in Strukturen und Entwicklungen des Weinmarktes. Er kann von allen Erzeugern und Vermarktern deutscher Weine (Beitragszahlern) im Abonnement bezogen werden.

Daneben bietet das DWI weitere Publikationen an, die sich mit Markt- und Marketingthemen beschäftigen und damit wertvolle Unterstützung bei der Vermarktung liefern.

Für Fragen und Anregungen stehen Ihnen das  
**Deutsche Weininstitut · Eberhard W. Abele**  
**Telefon: 06131/28 29 28 · Fax: 06131/28 29 20**  
**eberhard.abele@deutscheweine.de**  
**www.deutscheweine.de**

und die  
**Forschungsanstalt Geisenheim,**  
**Prof. Dr. Dieter Hoffmann · Telefon: 06722/50 23 81**  
**Fax: 06722/50 23 80 · d.hoffmann@fa-gm.de**  
**www.weinoekonomie-geisenheim.de**  
gerne zur Verfügung.

✂

## → Kostenlos:

- Werbemittelkatalog  Geschäftsbericht

## → Kostenlos per E-Mail:

- Deutscher Wein STATISTIK  
 Deutscher Wein INTERN  
 Deutscher Wein EXPORT  
 Deutscher Wein SERVICE  
 Deutscher Wein MARKT

Anregungen, Wünsche, Kritik zu „DEUTSCHER WEIN – MARKT“:

---

---

---

Folgende Themen sollten stärker berücksichtigt werden:

---

---

---

Deutsches Weininstitut  
Abteilung Kommunikation  
Ressort Werbung und Marktforschung  
Postfach 1660  
55006 Mainz

Fax: 06131/28 29 20  
E-Mail: eberhard.abele@deutscheweine.de  
www.deutscheweine.de

Absender:

Name

Firma

Straße

PLZ/Ort

E-Mail

Kunden-Nr. (wenn vorhanden)

Datum Unterschrift