



# Der deutsche Weinmarkt und Veränderungen in den Absatzwegen

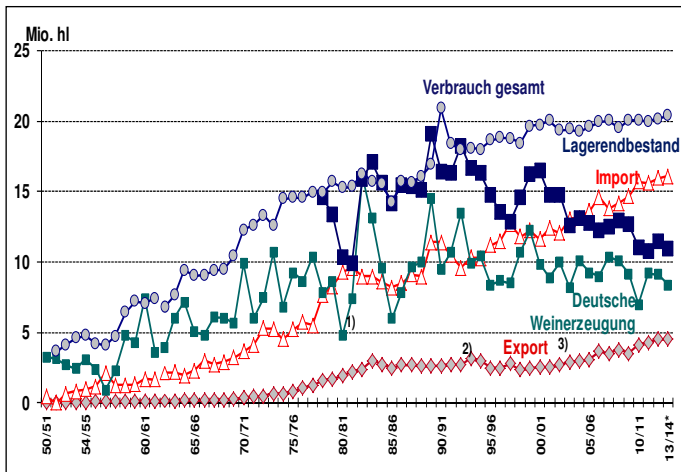
Dieter Hoffmann, Hochschule Geisenheim

Deutschland ist das drittgrößte Weinkonsumland der Welt und hat sich sowohl nach dem Volumen als auch der breiten internationalen Vernetzung zu einem der bedeutendsten Weinmärkte der Welt entwickelt. Die allgemeine Konsumlaune beflügelt den Weinmarkt in Deutschland. Auch die Meldungen der Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland belegen ein weiteres Wachstum des Weingeschäftes in Deutschland sowohl mengen- als auch wertmäßig. Nachfolgend eine Zusammenfassung des Referats auf der 52. Südtiroler Weinbautagung.

## Weinmarkt in Deutschland wächst

Im Jahr 2013 ist der Weinverbrauch weiter gestiegen, wie sowohl die erstellte Weinmarktbilanz (Grafik 1) als auch die Erhebungen der Haushalts-(GfK) (wertmäßig) und Handelspanel (IRI, Nielsen) ausweisen.

Mit einem nach statistischen Grunddaten ermittelten Gesamtweinverbrauch von 20,2 Mio. hl für das Weinwirtschaftsjahr 2012/13 bleibt Deutschland auf Rang vier der weltweit größten Weinverbrauchsländer nach Frankreich, USA und Italien.

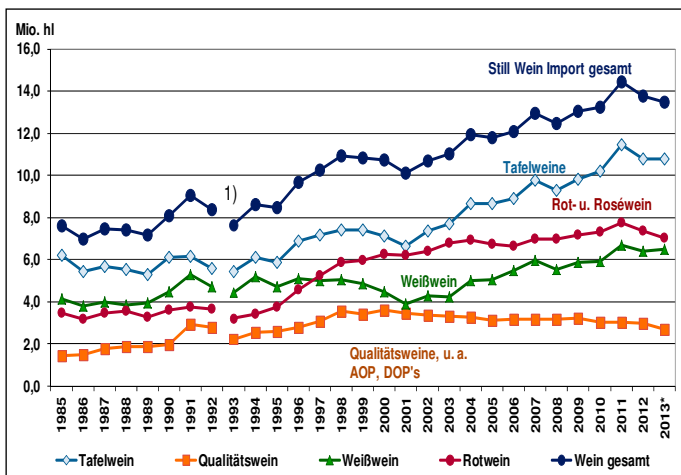


Quelle: nach Daten der Weinmarktbalanz des Deutschen Weinbauverbandes und des Statistischen Bundesamtes, \* Schätzungen

**Grafik 1: Verbrauch, Erzeugung und Außenhandel mit Wein in Deutschland.**

1) Wirtschaftsjahre 1.9. - 31.8.; 2) ab 1990/ einschl. der neuen Bundesländer; 3) ab der Periode 00/01 erstreckt sich das Wirtschaftsjahr vom 1.8. bis 31.7., 4) Umstellungseffekt durch Einführung des Binnenmarktes.

Würde man die von der amtlichen Statistik aufgrund der existierenden Freigrenzen für die Berichterstattung nicht erfassten Importe kleinerer Unternehmen und der Haushalte ergänzen, so muss schätzungsweise mit einem Erfassungsdefizit von 1 bis 2 Mio. hl gerechnet werden. Bei Einbeziehung dieser Schätzung des nicht erfassten Weinverbrauchs würde für Deutschland ein Gesamtweinkonsum von um 22 Mio. hl entstehen, mit dem Deutschland auf den 3. Rang der Weinverbrauchsländer vor Italien rücken würde.

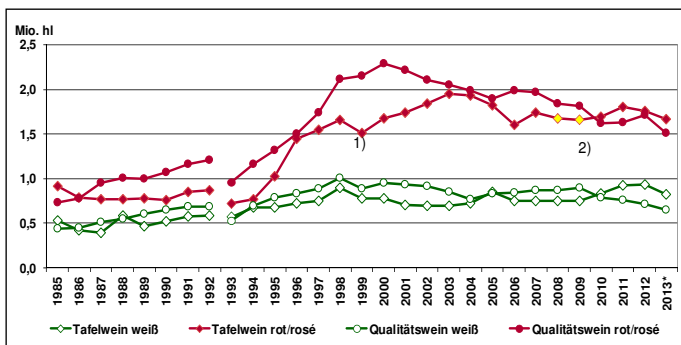


Quelle: Statistisches Bundesamt, Außenhandel, Fachserie 7 und \* Schätzungen

**Grafik 2: Stillweininporte nach Deutschland.**

1) Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (nach Einführung des Binnenmarktes).

Zusammen mit dem ersten Rang unter den Weinimportländern (2013 mit 16 Mio. hl inklusive Sekt, Champagner, Port, Sherry und Wermutwein) in der Welt nimmt Deutschland mehr beim Handel und Verbrauch als bei der Erzeugung (2013 mit 9,2 Mio. hl) eine international führende Position ein. In Verbindung mit dem ungebrochen guten Zustrom von Studenten zu den weinwirtschaftlichen Studiengängen erweist sich der Weinsektor als ein zwar kleiner, aber dafür bei jungen Leuten und in der Gesellschaft attraktiver Wirtschaftszweig in Deutschland.



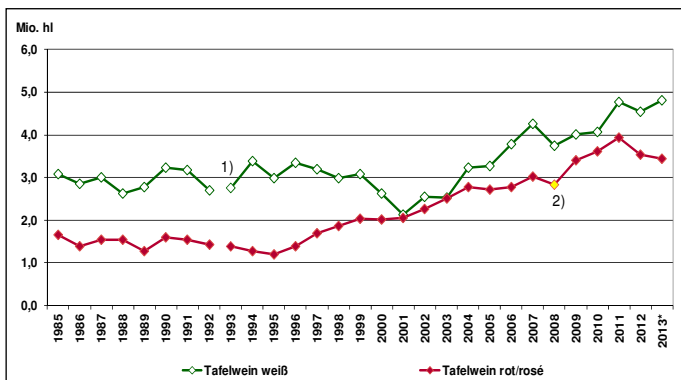
Quelle: Statistisches Bundesamt, Außenhandel, Fachserie 7, \* Schätzungen

**Grafik 3: Flaschenweininporte nach Deutschland.**

1) Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes). 2) Geschätzter Wert aufgrund erforderlicher Korrekturen wegen falscher Zuordnung bei Meldungen.

## Deutscher Weinmarkt zunehmend international

Wachsende Importe (insgesamt 2013 mit 16 Mio. hl) und Exporte (2013 mit 4,5 Mio. hl) von Wein verdeutlichen die zunehmende internationale Vernetzung der Weinwirtschaft in Deutschland. Innerhalb der EU sind die deutschen Handelskonzerne, vorrangig die Discounter ALDI und LIDL, die immer mehr Weine auch für ihre Outlets im Ausland in Deutschland abfüllen lassen, ein Teil dieses Netzwerkes der großen Weinabfüller in Deutschland. Deswegen stieg der Import seit Jahren schneller als der inländische Verbrauch, wenn auch in den letzten beiden Jahren wegen der Verknappung und den starken Preissteigerungen bei den einfachen Weinen die Importe von Stillweinen leicht rückläufig waren (Grafik 2). Unter den Stillweininporten vollzieht



Quelle: Statistisches Bundesamt, Außenhandel, Fachserie 7

**Grafik 4: Fassweininporte nach Deutschland.**

1) Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (Einführung des Binnenmarktes). 2) Geschätzter Wert aufgrund erforderlicher Korrekturen wegen falscher Zuordnung bei Meldungen.

sich seit Jahren ein struktureller Wandel in den rechtlich definierten Weinkategorien vom Qualitäts- zum Tafelwein, oder nach neuer EU-Definition von den geschützten Ursprungsbezeichnungen zu geschützten geografischen Angaben, Rebsorten-Weinen und einfachen Grundweinen mit Länderherkunft. Daran sind sowohl die Importe aus den europäischen Nachbarländern wie aus Übersee beteiligt. Dies geht einher mit dem kontinuierlichen Rückgang der Flaschenweimporte (Grafik 3), bei denen unklar bleibt, ob sie tatsächlich abnehmen oder der Rückgang ein Ergebnis der steigenden Freigrenzen für die statis-

Die sinkenden Exporte weißer Qualitätsweine aus Deutschland (Grafik 5) zeigen, dass sich die deutschen Weißweine auf dem heimischen Markt trotz der höheren Fassweinepreise gut behaupten und die geringere Weinerzeugung der letzten Jahre sich auf die rückläufigen Exporte auswirkt. Die steigenden Exporte von roten Tafelweinen belegen die oben erläuterte Umstrukturierung der Exporte von deutschen Weinen zum Re-Export von in Deutschland abgefüllten importierten Fassweinen, u.a. weil derartig preiswerte Rotweine in Deutschland nicht erzeugt werden. Aber auch der Re-Export von in Deutschland ab-

Tendenzen zu allgemein steigenden Hektarerträgen zu erkennen. Als mögliche Ursachen müssen sowohl die Witterungseinflüsse der letzten Jahre mit Frostausfällen, Hagelschäden, Verrieselung der Reblüte und früher Fäulnis im Herbst wie auch das sich stark verbreitende Qualitätsengagement der Winzer in Deutschland genannt werden. Die Entwicklung und der breite Einsatz von mechanischen Verfahren zur Ausdünnung helfen den Winzern, kostengünstige Ertragsregulierungen vornehmen zu können und damit hohe Erträge durch zu guten Traubenansatz zu vermeiden.



Typische Weinberge in Deutschland.

tische Berichterstattung (mittlerweile erhöht auf 500.000 Euro Importwert pro Jahr und Unternehmen) an die Landesämter ist. Demgegenüber steigen die Fassweimporte kontinuierlich an, denn diese erfolgen überwiegend durch die großen diese Fassweine abfüllenden Weinkellereien, deren Importwert weit über der Freigrenze von 500.000 Euro liegt. Bei den Fassweimporten (Grafik 4) fällt vor allem der schnelle Zuwachs der importierten Weißweine auf, obwohl die Winzer in Deutschland sich wegen der klimatischen Bedingungen als Weißweinspezialisten verstehen und in dieser Weinkategorie ihre besonderen Stärken im internationalen Wettbewerb sehen.

gefüllten Weißweinen, u.a. auch aus Übersee, nimmt zu und begünstigt den weiteren Anstieg der exportierten Tafelweine, die sich in den Regalen des internationalen Handels überwiegend als Rebsortenweine finden lassen.

### Sinkende Weinerzeugung in Deutschland

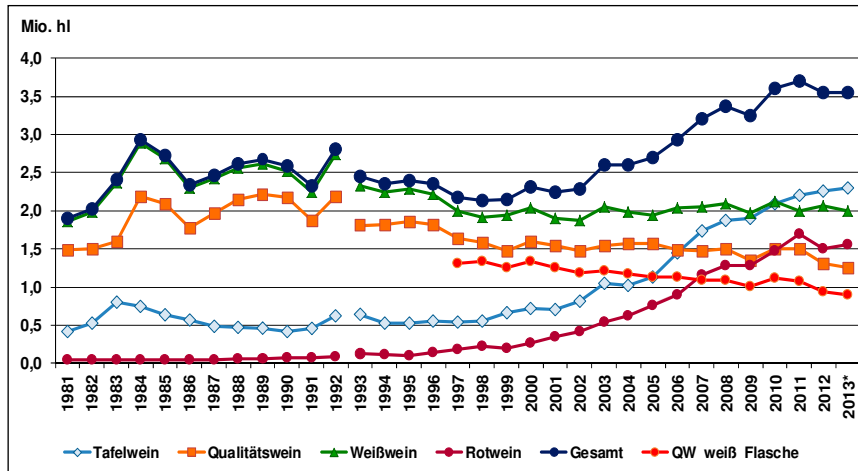
Die Weinerzeugung in Deutschland sinkt seit vielen Jahren obwohl die Ertragsreblfläche weitgehend konstant bleibt (Grafik 6). Die Rückgänge an den Steilhängen der Mosel und des Mittelrheins machen sich kaum bemerkbar. Trotz der hohen Fassweinepreise sind keine

### Weinabsatzkanäle in Deutschland

In der Welt des Weines ist Deutschland als das von den Discountern dominierte Billigland bekannt und gefürchtet. Dabei wirft sich die Frage auf, ob die deutschen Weinkonsumenten wirklich so wenig Qualitätsbewusstsein und eine so ausgeprägte Billigorientierung haben, wie uns dies die kommerziellen Marktforscher von GfK und Nielsen immer wieder aus ihren Erhebungen vortragen. Mit einer neu entwickelten Messmethode haben wir uns in Geisenheim dieser Fragestellung angenommen und kommen dabei zu deutlich anderen und wie wir meinen realistischeren Ergebnissen

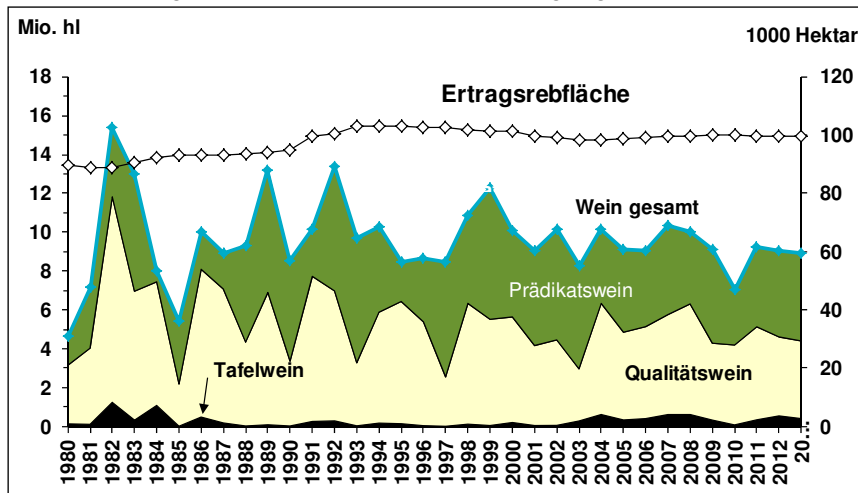
## Grifik 5: Weinexporte aus Deutschland.

1) Umstellungseffekt der statistischen Erfassung durch den Wegfall der Importformalitäten an den Grenzen (nach Einführung des Binnenmarktes).



Quelle: Statistisches Bundesamt, Außenhandel, Fachserie 7 und \* vorl. Daten

## Grifik 6: Ertragsrebfläche und Weinmosterzeugung in Deutschland.

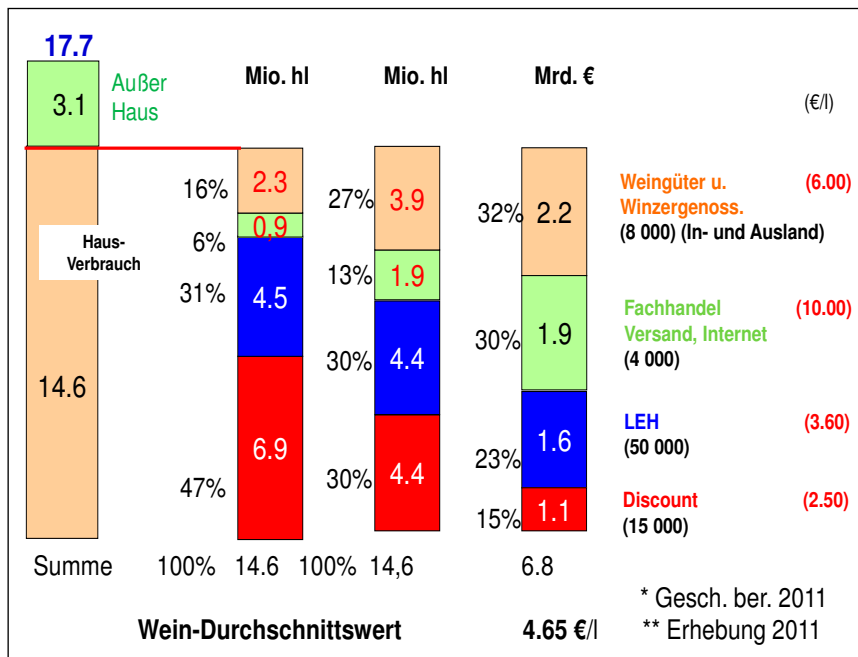


Quelle: Stat. Bundesamt und \* eigene Schätzungen.

## Grifik 7: Einkaufsstätten für Wein in Deutschland im Vergleich der Quellen.

\*DWI = Deutsches Weininstitut, GfK = Gesellschaft für Konsumforschung, Geschäftsbericht 2011

\*\* IFBM = Institut für Betriebswirtschaft und Marketing der Hochschule Geisenheim, Erhebungen 2011.



zur quantitativen Bedeutung der verschiedenen Einkaufsstätten für Wein in Deutschland.

Die Grafik 7 zeigt die großen Differenzen der verschiedenen Datenquellen DWI/GfK einerseits und IfBM (Institut für Betriebswirtschaft und Marketing der Hochschule Geisenheim) andererseits auf. In der Grafik werden sowohl die relativen Einkaufsstättenanteile (in %) wie auch die absoluten Mengen und Werte der verschiedenen Einkaufsstätten angegeben. Ausgehend von einem gesamten Stillweinverbrauch in Deutschland von 17,7 Mio. hl (17 Mio. hl Stillweinverbrauch zuzüglich der 0,7 Mio. hl Verarbeitungswine lt. Weinmarktbericht des Dt. Weinbauverbandes) wird der Außer-Haus-Verbrauch mit geschätzten 3,1 Mio. hl (18%) abgezogen, um auf einen Hausverbrauch an Wein von 14,6 Mio. hl zu kommen. Wahrscheinlich ist der gesamte Weinverbrauch im Haus und außer Haus höher, weil die nicht erfassten Importe hierin nicht einbezogen wurden.

Nach den Erhebungen der GfK in Nürnberg im Auftrag des DWI in Mainz wurden alleine 47% des Weinverbrauchs der privaten Haushalte bei den Discountern gekauft. Dies entspräche einem Volumen von 6,7 Mio. hl Wein in Flaschen oder nahezu 840 Mio. Flaschen, wenn man bei Berücksichtigung von 1 l und 0,75 l Flasche von einem durchschnittlichen Inhalt von 0,8 l ausgeht. Dies bedeutet, dass pro Discount-Outlet pro Woche im Durchschnitt aller Outlets über 1.000 Flaschen Wein verkauft werden müssten. Also die verkaufstarken Outlets der Discounter müssten mehr als 2.000 Flaschen pro Woche im Durchschnitt des Jahres verkaufen, während dann die verkaufsschwachen Outlets nur 500 Flaschen pro Woche verkaufen. Alleine diese Überlegungen machen deutlich, dass mit diesen Daten die mengenmäßige Bedeutung der Discounter weit überschätzt wird.

Andererseits wird der Direkteinkauf in Weingütern und Winzergenossenschaften mit 2,3 Mio. hl und im Fachhandel mit 1 Mio. hl weit unterschätzt.

Der Weinfachhandel mit seiner hohen Dynamik in immer neuen Formen der stationären Vertriebstypen (u.a. Weinshops, -märkte, -boutiquen, Feinkost, ...) und des geradezu ausufernden Versandhandels mittels Internetangeboten hat in Deutschland eine weit aus größere Bedeutung als mit 1 Mio. hl Absatzvolumen bisher gemessen wurde.

Auch der Lebensmittelhandel mit seinen heute mehr qualitäts- und serviceorientierten Verbrauchermärkten und SB-Warenhäusern ist für den Weinabsatz als Einkaufsstätte sehr bedeutend. Die große Anzahl an Outlets der verschiedenen Formen der Super- und Verbrauchermärkte spricht für eine größere Bedeutung als Einkaufsstätte für Wein.

In der Grafik 7 werden neben der Struktur der Einkaufsstätten nach den Daten von DWI/GfK die neuen Ergebnisse des IfBM (Institut für Betriebswirtschaft und Marketing) abgebildet, sowohl nach Mengen als auch nach Werten. Die gestapelte Säule der mengenmäßigen Struktur der Einkaufsstätten zeigt die neuen Ergebnisse, nach denen die Einkaufsstätten Discount und restlicher LEH auf jeweils einen Anteil von 30% oder 4,4 Mio. hl der Weineinkäufe privater Haushalte kommen. Der Fachhandel erreicht einen Anteil von 13% oder 1,9 Mio. hl und direkt bei den Erzeugern (Weingütern und Winzergenossenschaften) im In- und Ausland wurden 27% oder 3,9 Mio. hl des inländischen Hausverbrauchs an Wein von insgesamt 14,6 Mio. hl gekauft. Diese Strukturen der Einkaufsstätten unterscheiden sich sehr weit von den Strukturen von DWI/GfK.

Der Leser steht jetzt vor der Frage: welche der beiden Quellen und der dahinter stehenden Methoden bildet die Realität besser ab?

Die spezielle Struktur der Weinverbraucher mit einer breiteren und ausgeprägteren Vertretung in der Oberschicht spricht eher für die Ergebnisse aus Geisenheim (IfBM), die durch eine repräsentative Befragung und einem neu entwickelten Mengen-



und Wertmodell gewonnen wurden, während die Daten von DWI/GfK aus dem Haushaltspanel stammen. Haushaltspanel sind primär auf Güter des alltäglichen Bedarfs ausgerichtet und nicht auf Güter des gehobenen Bedarfs (u.a. auch nicht für Luxusgüter). Wein gehört aber in weiten Teilen der Oberschicht zu den Gütern des gehobenen Bedarfs und weniger zu den Gütern des alltäglichen Bedarfs. Bei bevölkerungsrepräsentativen Befragungen erreicht man aber die Oberschicht eher als in für die Haushalte sehr aufwändigen Haushaltspanels. Auf eine weitergehende Methodendiskussion soll hier verzichtet werden.

Die Ergebnisse des „IfBM neu“ geben mit 27% und 3,9 Mio. hl einen sehr hohen Anteil des Direkteinkaufs bei Erzeugern wider. Dabei ist zu beachten, dass 4%-Punkte alleine Einkäufe bei Erzeugern im Ausland, ca. 0,6 Mio. hl, ausmachen. Auch in den Daten des DWI/GfK sind Einkäufe im Ausland miterfasst. Berücksichtigt man, dass aus der Sicht der befragten Verbraucher auch Perlweine, Glühweine und andere Produkte in die Einkaufsanteile einfließen, so wird das große Volumen von 3,9 Mio. hl schon nachvollziehbarer. Wenn zusätzlich der auf 2-3% geschätzte Eigenverbrauch der Winzerfamilien und ihrer unmittelbaren Umgebung einbezogen wird, so erscheinen die 3,9 Mio. hl realistisch und belegen die große Bedeutung des Weinverbrauchs im Umfeld der Winzerfamilien, unabhängig davon, wie sie ihre Trauben verarbeiten,

selbst im eigenen Weingut oder über die Winzergenossenschaft.

Auch die gleichen Anteile des restlichen Lebensmitteleinzelhandels (Super- und Verbrauchermärkte, SB-Warenhäuser) und Discount scheinen realistischer. Damit wird die große Bedeutung der Discounter für den Weineinkauf nicht geschmälert, aber relativiert.

Mit 13% Marktanteil und 1,9 Mio. hl erhält der Weinfachhandel eine angemessene Position, vor allem wenn man seine große innere Differenzierung beachtet.

Die Bedeutung der Premium-einkaufsstätten Weingut/Winzergenossenschaft und Weinfachhandel nimmt zu, wenn man die Analyse um den wertmäßigen Ansatz erweitert. Diese basiert auf einem einfachen methodischen Schritt, in dem die ermittelten Mengen der Einkaufsstätten mit den rechts angegebenen durchschnittlichen Verkaufspreisen (z.B. 6 €/l Wein in Flaschen eingekauft in Weingütern und Winzergenossenschaften) multipliziert wurden. Ein Durchschnittswert des Einkaufs von 6 €/l Wein ergibt 4,50 €/0,75 l Flasche, also keinen zu hohen durchschnittlichen Wertansatz. Nach der wertmäßigen Strukturierung der Einkaufsstätten ergibt sich eine noch deutlichere Verschiebung des gesamten Weinmarktes zu den Premium-Einkaufsstätten. Danach fließen 32% oder 2,2 Mrd. € an Verbraucherausgaben für Wein in Deutschland direkt in die Kassen der Erzeuger, überwiegend im Inland. Somit ge-

ben die Haushalte doppelt soviel Geld für Wein bei den Erzeugern aus wie in den Outlets der Discounter. Auch der Fachhandel nimmt mit 30% oder 1,9 Mrd. € stärker an den Verbraucherausgaben für Wein teil, als die Discounter. Auch der LEH ist mit 23% und 1,6 Mrd. wertmäßig bedeutender als Einkaufsstätte für Wein im Vergleich zu den Discountern.

Mit dieser wertmäßigen Strukturierung wird Deutschland zu einem stark premiumorientierten und weniger billig orientierten Weinmarkt. Zieht man andere Datenquellen zum Vergleich heran, so stützt sich diese auf die neue eher wertorientierte Strukturierung der Einkaufsstätten in Deutschland. So verkaufen Weingüter und Winzergenossenschaften ihre Weine, aber auch die Importeure und Fachhändler die importierten 5,5 Mio. hl Flaschenweine, weniger über die Discounter, sondern über den restlichen LEH, die Fachhändler oder direkt. Auch die bedeutendste Weinmesse der Welt, die ProWein in Düsseldorf, spricht für ein sehr bedeutendes Premiumsegment im deutschen Weinmarkt, wie es diese Daten zeigen.

## Dynamik und Vielfalt im Handel

Die neueren Einkaufsstätten- und Strukturen werden durch weitere interne Vielfalt und Dynamik bedeutender, weil der Fachhandel mit der Vielfalt seiner Einkaufsstätten einen noch größeren Einfluss erhält. Gleichzeitig macht die Vielzahl der Vertriebstypen im Fachhandel deutlich, dass es sich um einen sehr fragmentierten Markt und Absatzkanal handelt, der eine hohe Vertriebspräsenz vor Ort zur Erschließung erfordert. Vor allem das Wachstum im Versandhandel, heute fasst immer kombiniert mit intensiver Internetpräsenz, bereitet dem stationären Weinfachhandel zunehmende

Schwierigkeiten. Dies wird noch intensiviert mit den ständig besser werdenden Weinangeboten im Premium-Lebensmittelhandel, dort vor allem bei den Selbstständigen innerhalb der Filialsysteme, wie EDEKA und REWE. Die größte Dynamik zeigt aber derzeit der Versandhandel mit dem ständig wachsenden Internetangebot immer neuer Anbieter. Ob diese Unternehmen wirtschaftlich erfolgreich sind oder sein werden und wie lange sie in diesem Geschäft bleiben, kann nicht annähernd verlässlich abgeschätzt werden. Ihr Aufkommen wird aber zunächst die anderen Premiumanbieter



32% des Umsatzes mit Wein in Deutschland wird direkt ab Erzeuger oder Kellerei erzielt.

stören, weil ihnen dadurch Wachstumschancen genommen werden. Wein ist ein Sortiment, das in Deutschland in einem sehr offenen und in den Handelsstrukturen sehr liberalen Markt in vielfältiger Weise gehandelt werden kann. Die Popularität des Weinkonsums und dessen Wachstum regt viele Unternehmen an, sich mit dem Angebot von Wein zu befassen. Die Anbieter stehen in Deutschland in einem breiten internationalen Wettbewerb, für den die deutschen Konsumenten auch sehr offen sind. Herkunftspräferenzen schwinden immer mehr und erfordern eine klare Markenprofilierung, um sich in dem breiten Sortiment bemerkbar zu machen und von den Wettbewerbern zu distanzieren. Gleichzeitig erhält

der Verbraucher mit verständlichen und profilierten Marken eine verlässlichere Orientierung, als sie Herkünfte mit einer breiten Qualitäts- und Preisstreuung leisten können. Die Pflege der Handelskontakte und die aktive Kommunikation der eigenen Marke mit den Handelspartnern ist eine weitere Herausforderung. Dabei kann die Nutzung verschiedener Handelskanäle wieder zu inneren Wettbewerbskonflikten führen, weswegen ein transparentes und für verschiedene Absatzkanäle einheitliches Angebots- und Preiskonzept zur Vermeidung von zu großen Konflikten beitragen kann.

## Zusammenfassung

Der deutsche Weinmarkt ist sehr global vernetzt und unterliegt auch deswegen einer hohen Dynamik. Das gesamte Verbrauchswachstum kommt den importierten Weinen zugute, weil sich die Weinerzeugung in Deutschland stetig zurückzieht. Der Wandel vom Flaschen- zum Fassweinhandel macht Deutschland zu einem bedeutenden Abfüllstandort und führt zu schnell steigenden Re-Exporten von importierten Weinen. Auch

der Export deutscher Weißweine geht stetig zurück.

Die neuen hier vorgestellten Ergebnisse zur Struktur und Bedeutung der Einkaufsstätten für Wein der privaten Haushalte belegen einen weit aus bedeutenderen Premiummarkt mit den Einkaufsstätten Weingut/Winzergenossenschaft und Weinfachhandel und einen deutlich geringen mengen- und wertmäßigen Anteil der Discounter an der Belieferung der weinkonsumierenden Haushalte. Die grundsätzliche Vorstellung, dass Wein ein hoch von Traditionen geprägtes Geschäftsfeld ist, muss bei der dem Weinsektor heute innewohnenden Dynamik schnell abgelegt werden. 🍷

dieter.hoffmann@hs-gm.de