



# Weineinkauf privater Haushalte in Deutschland im Handel - 1. Quartal 2012 -



# Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

die Weinmarktentwicklung des letzten Jahres setzte sich im Wesentlichen auch im 1. Quartal 2012 fort: Der Anteil der Käuferhaushalte ging für Wein insgesamt und insbesondere für deutsche Weine weiter zurück und auch die Nachfrage nach deutschen Weinen war weiter stark rückläufig. Hier machten sich nach wie vor kleine Ernten bemerkbar, weshalb nicht alle Qualitäten und Varietäten in ausreichender Menge verfügbar waren.

Erfreulich war die Preisentwicklung, die Durchschnittspreise stiegen durchschnittlich um sechs Prozent gegenüber dem 1. Quartal 2011. Damit konnten im Hinblick auf die Wertschöpfung die Mengenverluste ausgeglichen werden und der Weinumsatz im LEH insgesamt um vier Prozent gesteigert werden.

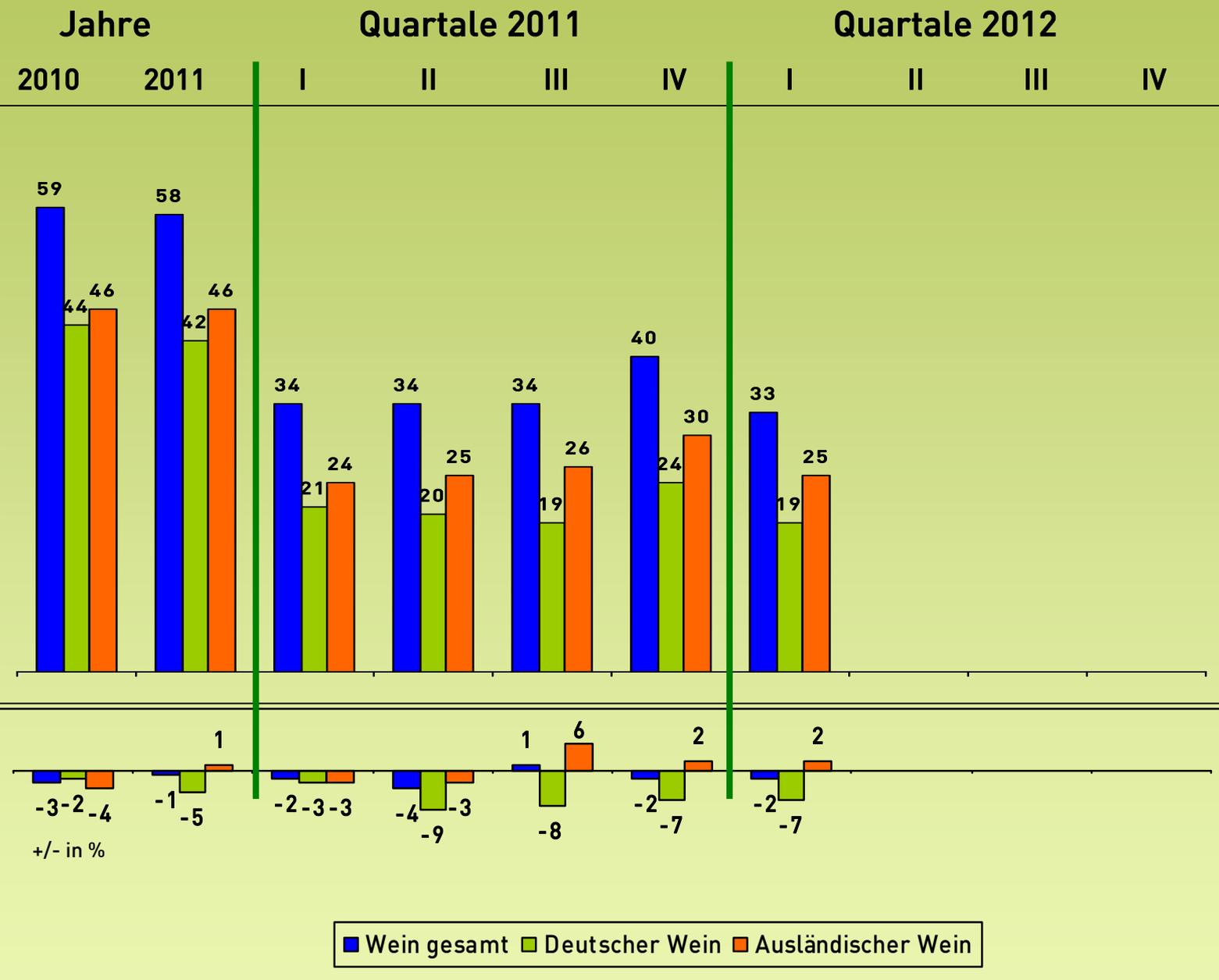
Die folgenden Übersichten zeigen die Entwicklungen im 1. Quartal 2012 und beziehen sich auf die Einkäufe privater Haushalte im Handel in Deutschland, die die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Deutschen Weininstituts ermittelt hat. Nicht berücksichtigt sind dabei Einkäufe bei Winzern, Genossenschaften und im Fachhandel sowie der Außer-Haus-Konsum.

Mit freundlichen Grüßen aus Mainz

Eberhard Abele

# Käuferhaushalte

Anteile der Wein kaufenden Haushalte und Veränderungen gegenüber den Vorjahresquartalen (jeweils in %)



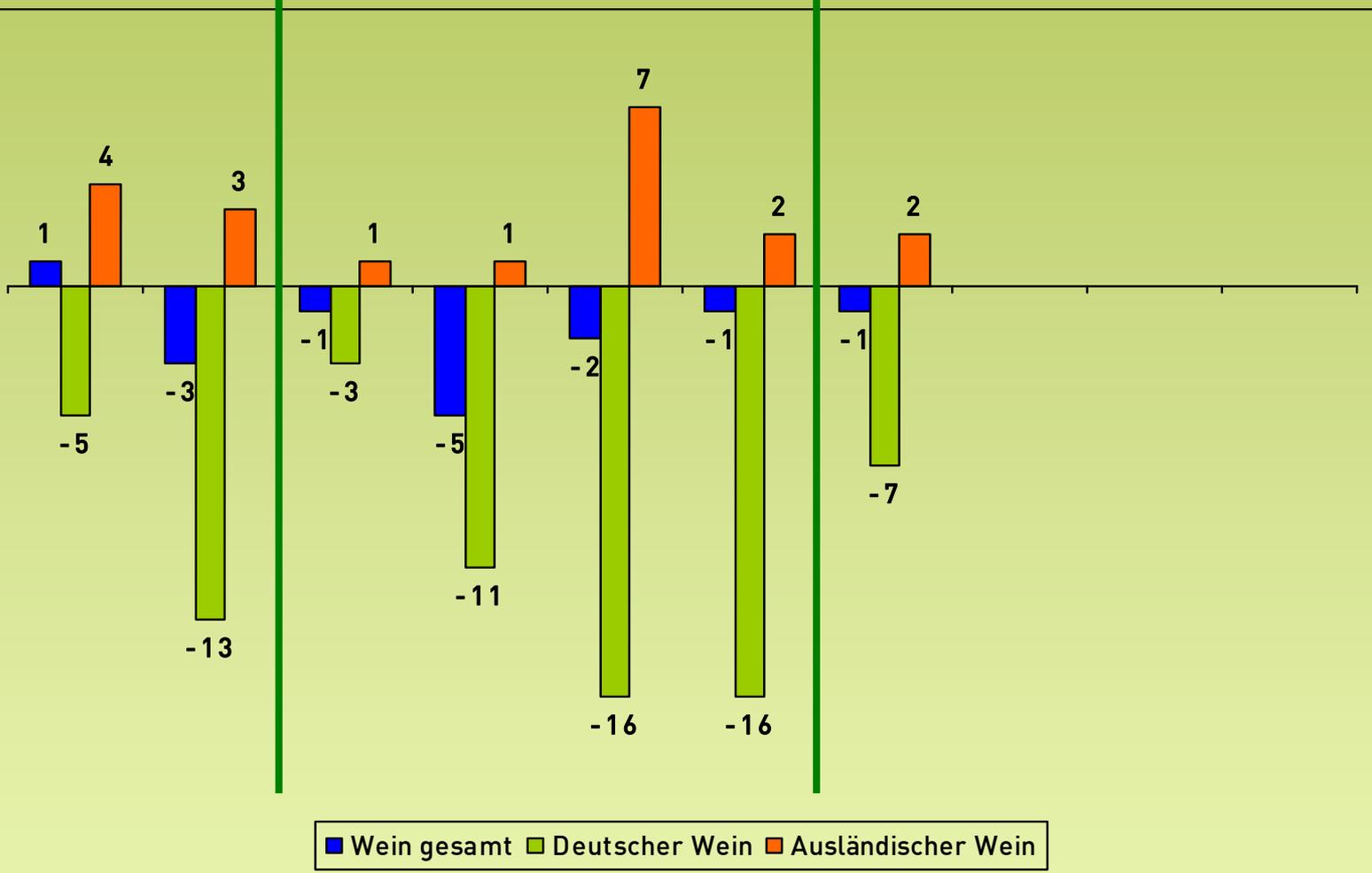
Der Rückgang der Käuferreichweite setzte sich auch im 1. Quartal 2012 fort. Per Saldo kauften zwei Prozent weniger Haushalte Wein als im 1. Quartal 2011. Die Käufer, die ihren Weinbedarf weiterhin im LEH und Discount deckten, griffen dabei vermehrt zu ausländischem Wein, der preislich deutlich günstiger angeboten wurde als deutscher Wein.

Quelle: GfK ConsumerScan, im Auftrag des Deutschen Weininstituts, Wein im Handel (LEH und Discount)

# Einkaufsmengen

Veränderungen gegenüber  
den Vorjahresquartalen (in %)

Jahre 2010 2011 Quartale 2011 I II III IV Quartale 2012 I II III IV

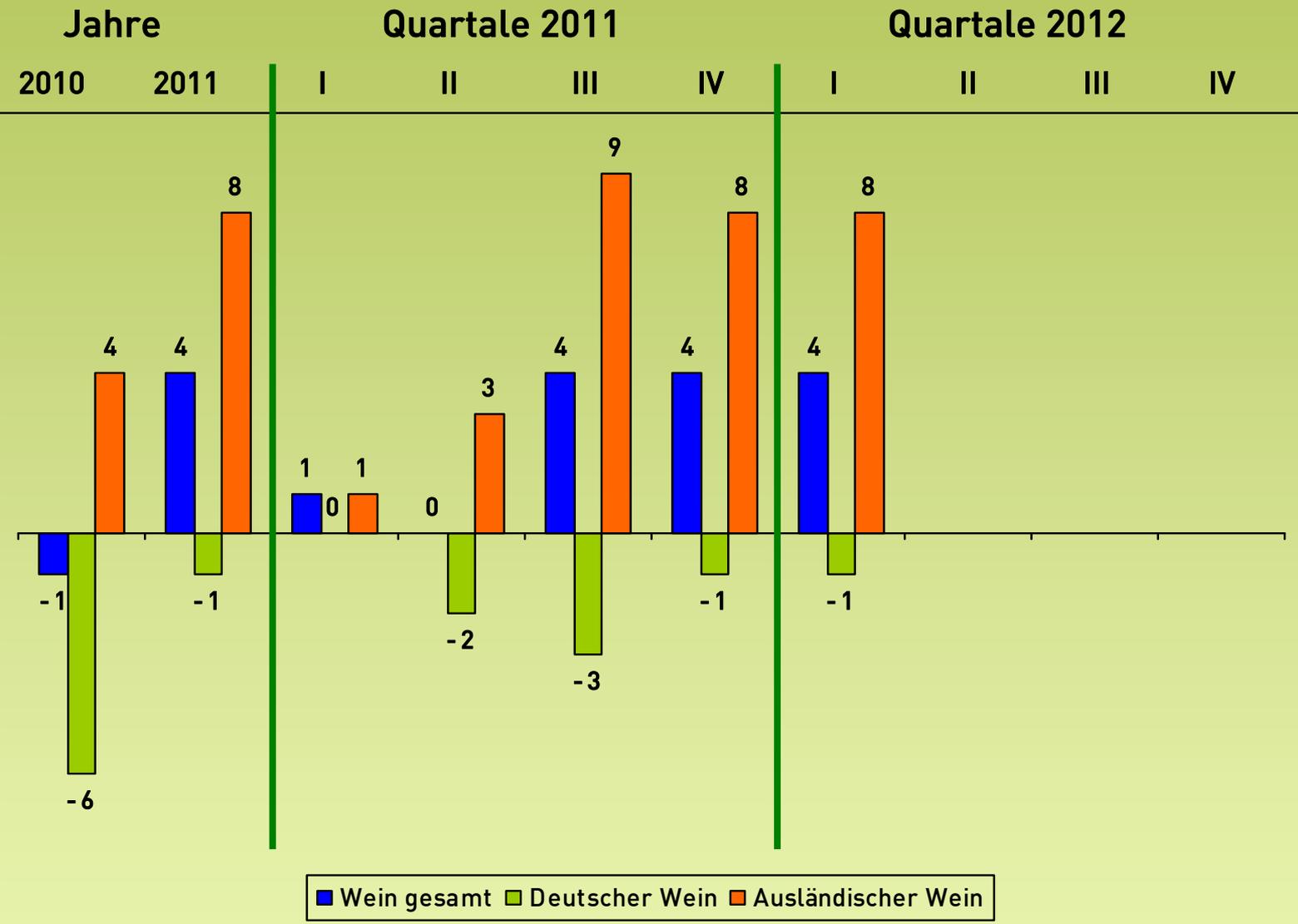


Die eingekauften Weinmengen waren gegenüber dem Vorjahr mit einem Minus von einem Prozent nur leicht rückläufig. Verschiebungen zu Gunsten ausländischer Weine sind auf das geringe Angebot an deutschen Weinen aufgrund geringer Erntemengen und in der Folge gestiegener Preise zurückzuführen. Mit einer „normalen“ Ernte 2011, die jetzt zunehmend in die Regale kommt, schwächten sich die Verluste für deutsche Weine nun etwas ab. Der März 2012 (der hier nicht separat ausgewiesen ist) lässt bereits einen Aufwärtstrend erkennen.

Quelle: GfK ConsumerScan, im Auftrag des Deutschen Weininstituts,  
Wein im Handel (LEH und Discount)

# Einkaufswerte

Veränderungen gegenüber  
den Vorjahresquartalen (in %)



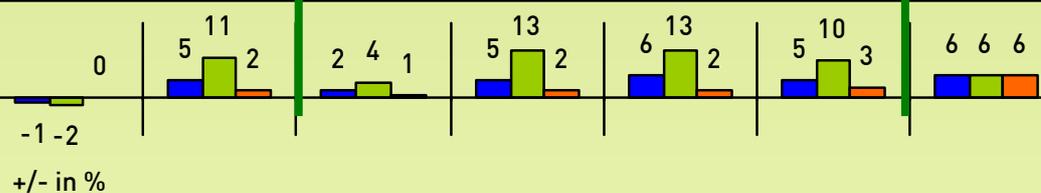
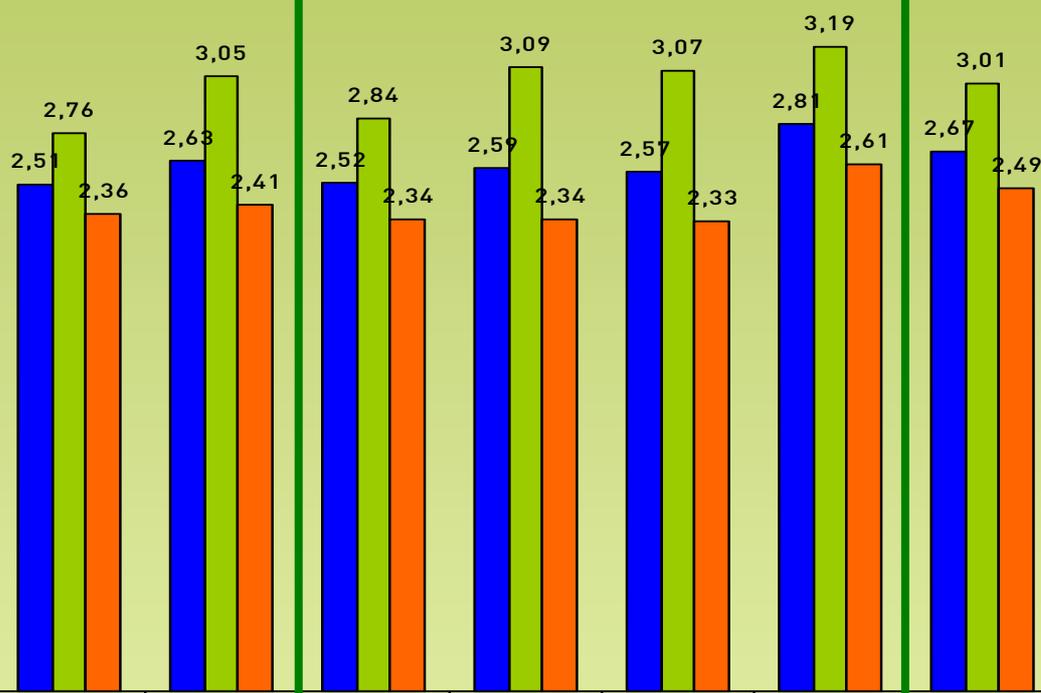
Trotz Mengenverlusten blieb der Umsatz mit deutschen Weinen im LEH und Discount fast konstant. Die starken Mengenzuwächse beim ausländischen Wein führten dort auch zu deutlichen Umsatzzuwächsen. Insgesamt lag das Umsatzwachstum des Weinmarktes im Handel bei vier Prozent.



# Durchschnittspreise

Preisniveaus und Veränderungen gegenüber den Vorjahresquartalen (in € pro Liter)

Jahre 2010 2011 Quartale 2011 I II III IV Quartale 2012 I II III IV



■ Wein gesamt ■ Deutscher Wein ■ Ausländischer Wein

Die Weinpreise im LEH und Discount sind auch im 1. Quartal 2012 weiter gestiegen. Nachdem im letzten Jahr die heimischen Weine ihren Preisvorsprung konstant ausbauen konnten, stiegen die Preise für ausländische wie für deutsche Weine in den ersten drei Monaten 2012 um sechs Prozent. Deutsche Weine erzielten damit erstmals in einem 1. Quartal (das traditionell das schwächste ist) einen Durchschnittspreis von über drei Euro pro Liter.

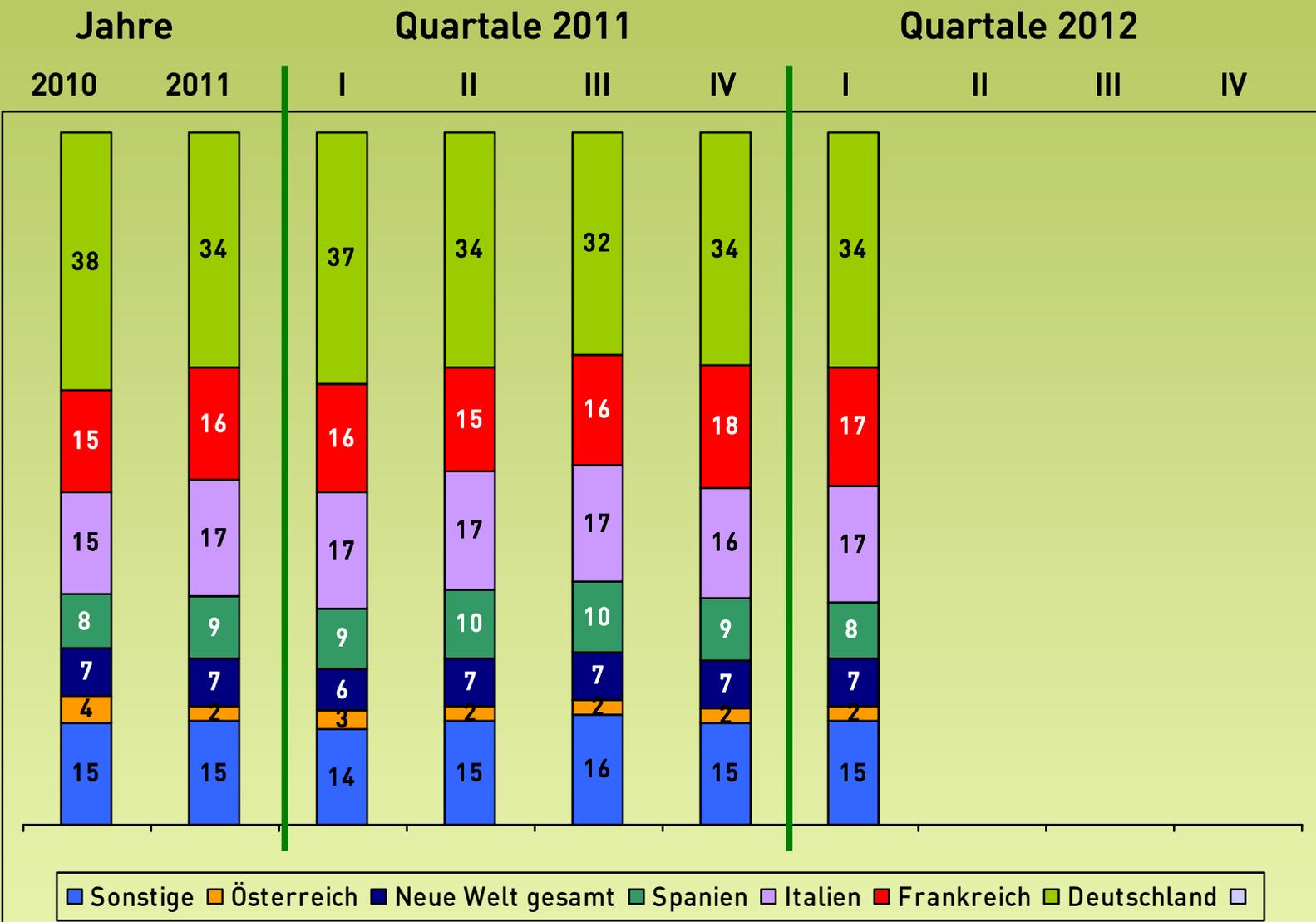
Quelle: GfK ConsumerScan, im Auftrag des Deutschen Weininstituts, Wein im Handel (LEH und Discount)

DEUTSCHES WEININSTITUT  
www.deutscheweine.de



# Marktanteile nach Ländern

Mengenanteile (in %)



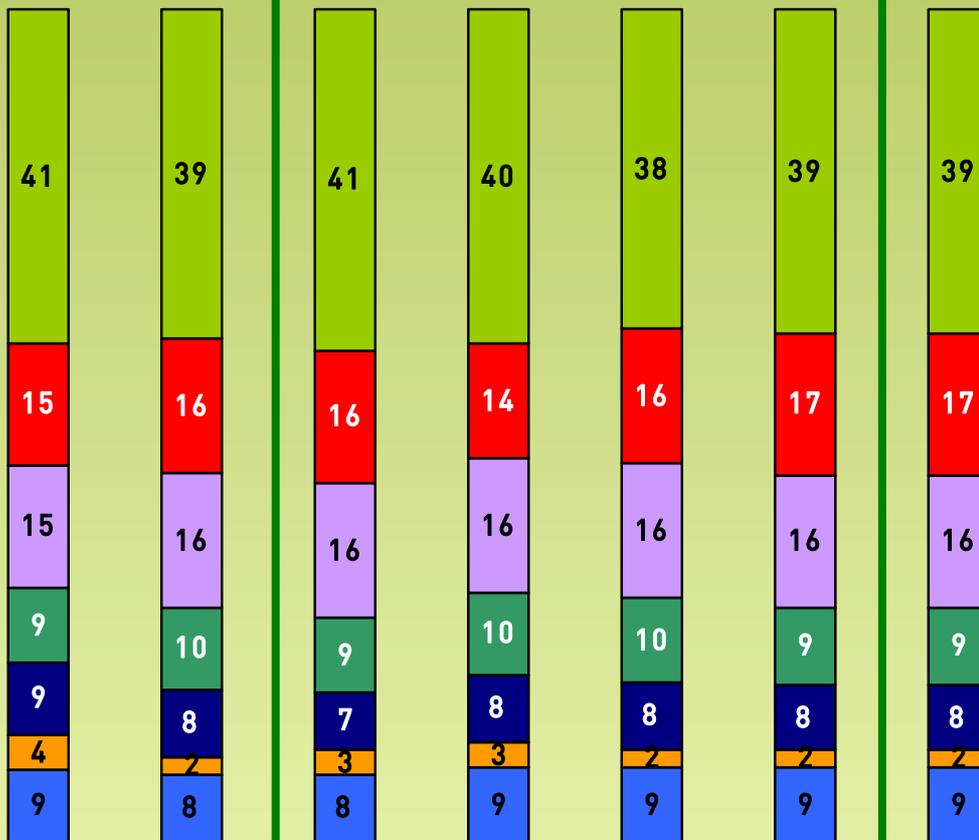
Der Nachfragerückgang nach deutschen Weinen spiegelt sich in der Entwicklung der Marktanteile wider. Mit 34 Prozent behaupteten sich deutsche Weine zwar als Marktführer im eigenen Land, verloren jedoch im Vergleich zum 1. Quartal 2011 Marktanteile an Frankreich, die Neue Welt und sonstige Herkünfte. Mit Anteilen von jeweils 17 Prozent belegten französische und italienische Weine nach Deutschland den zweiten Platz.



# Marktanteile nach Ländern

Wertanteile (in %)

Jahre 2010 2011 Quartale 2011 I II III IV Quartale 2012 I II III IV

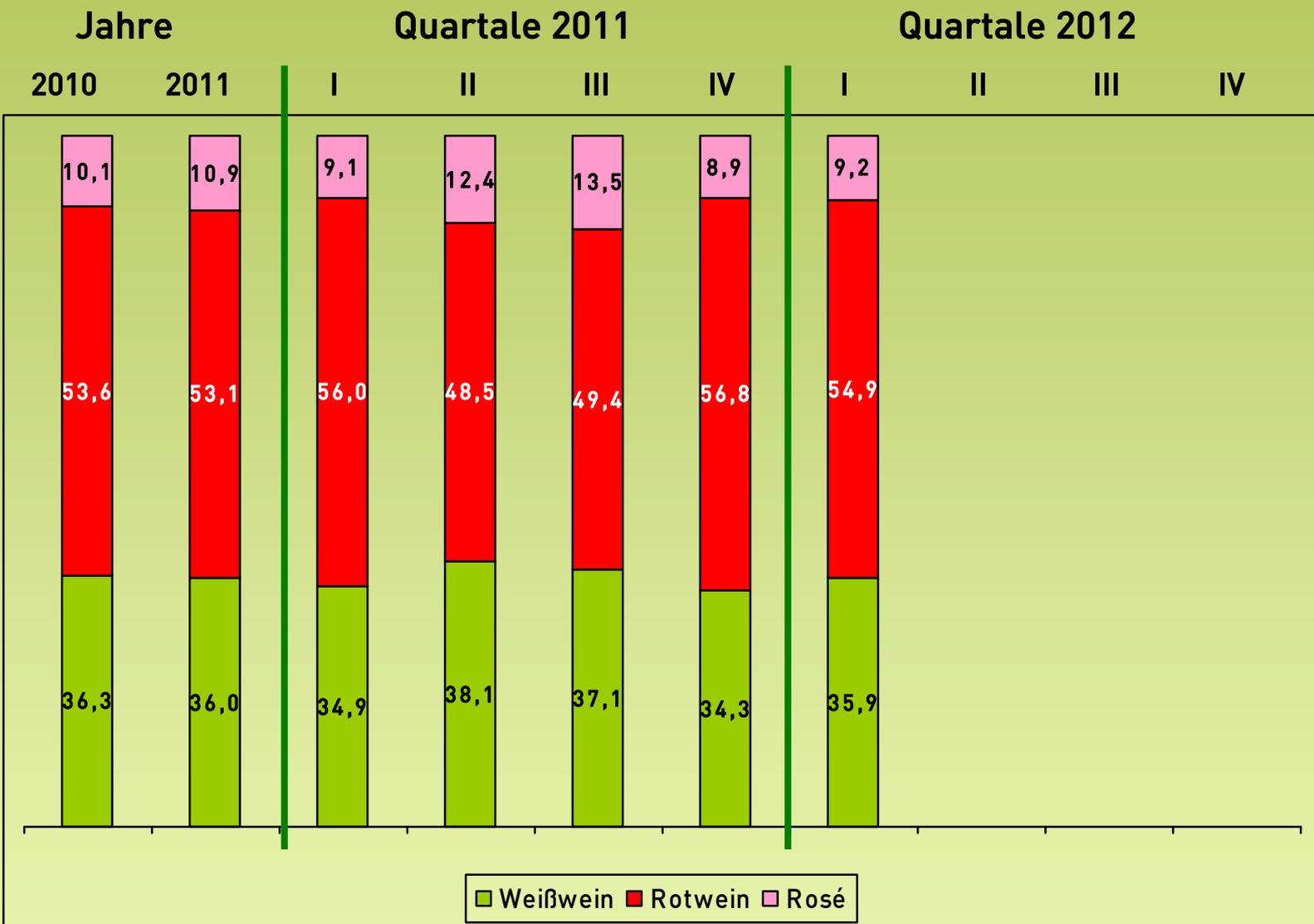


■ Sonstige 
 ■ Österreich 
 ■ Neue Welt gesamt 
 ■ Spanien 
 ■ Italien 
 ■ Frankreich 
 ■ Deutschland

Die wertmäßige Marktanteilsentwicklung zeigt sich ähnlich wie die mengenbezogene. Mit einem Umsatzanteil von 39 Prozent (gegenüber 41 Prozent im 1. Quartal 2011) lagen deutsche Weine sehr deutlich vor Frankreich (17 Prozent) und Italien (16 Prozent).

# Weinarten (gesamt) im Handel

## Mengenanteile (in %)

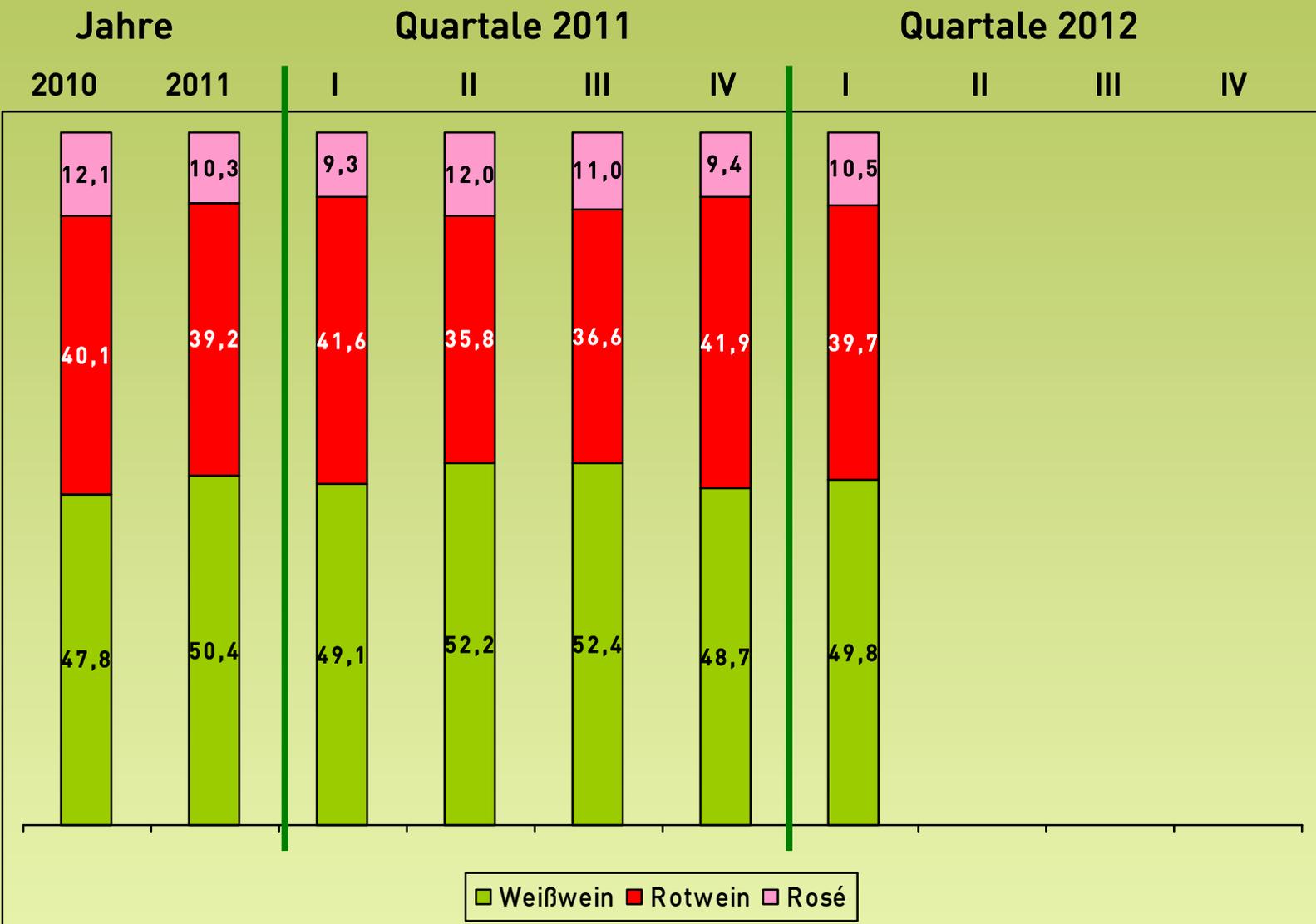


Die Betrachtung der Weinfarben zeigt, dass im 1. Quartal 2012 wieder vermehrt zu Weißweinen gegriffen wurde. Der mengenmäßige Marktanteil lag bei knapp 36 Prozent. Demzufolge ging der Anteil der Rotweine auf rund 55 Prozent zurück. Roséweine blieben mit einem Marktanteil von über neun Prozent auf einem vergleichsweise hohen Niveau.



# Weinarten (deutsch) im Handel

Mengenanteile (in %)



Bei den heimischen Weinen ist der deutliche Anstieg des Absatzes von Roséweinen auf 10,5 Prozent besonders bemerkenswert. Dies ist darauf zurückzuführen, dass in manchen Regionen versucht wurde, das begrenzte Weißweingangebot durch die Herstellung von Rosé und Blanc de Noir Weinen auszugleichen.

