

# DEUTSCHER WEIN MARKT

Ab 2010 nur noch in  
elektronischer Form!

## Stabiles Weingeschäft und positive Erwartungen

Die Unternehmen der Weinwirtschaft sind mit der Geschäftslage bei einem Saldo von -3 recht zufrieden, wie auch die leicht positive Geschäftserwartung von +2 eine verhalten optimistische Einschätzung erkennen lässt (Abb. 1). Vergleicht man dieses Ergebnis mit vielen anderen Meldungen aus der Wirtschaft, so kann sich unser Sektor als weitgehend stabil einstufen. Die eher unsichere Situation in der zweiten Jahreshälfte 2008 und zu Beginn des Jahres 2009 ist einer stabileren Einschätzung gewichen und dokumentiert eine gewisse Ruhe und Gelassenheit in der Auswirkung der Wirtschaftskrise auf den Weinkonsum in Deutschland. Dies bedeutet trotzdem, dass auch dieses Ergebnis nur mit einem hohen unternehmerischen Engagement und einem kreativen Marketing erreicht werden kann.

Dieser Marktinformationsbrief widmet sich der brancheninternen Entwicklung und Einschätzung der Weinwirtschaft sowie den allgemeinen wirtschaftlichen Rahmenbedingungen in Deutschland und den wichtigsten Exportmärkten. Damit sollen Grundlagen für die Bildung der Erwartungen für 2010 geliefert werden. Die jüngsten Meldungen des ifo-Institutes aus München zur Belebung der Wirtschaft in Deutschland signalisieren eine gesamtwirtschaftliche Wende zum Positiven, wenn diese auch auf einem gegenüber der Zeit vor dieser Wirtschaftskrise niedrigeren volkswirtschaftlichen Niveau startet.

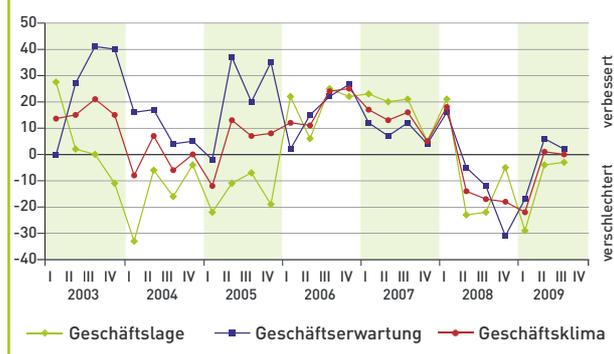
Zunächst erhalten Sie Informationen über die jüngeren Tendenzen des Weineinkaufs im Handel (Abb. 2), um dann auf die verschiedenen Indikatoren der Konsumententwicklung in Deutschland einzugehen (Abb. 3 u. 4). Danach wird erstmals ein Einblick in die Selbsteinschätzung der Geschäftslage und -erwartung der Unternehmen der größeren deutschen Weinbaugebiete (Abb. 5-7) gegeben. Die Absatzentwicklung nach Betriebsarten für deutsche und importierte Weine finden Sie in den Abb. 8 und 9, während die Absatzentwicklung nach Absatzwegen in den Abb. 10 und 11 widergegeben wird. Auf die Entwicklung der Fassweinpreise geht die

Abb. 12 ein, während die Absatzsituation nach wichtigen Herkunftsländern in der Abb. 13 zu finden ist.

Auf die jüngere Entwicklung der wichtigsten volkswirtschaftlichen Kennzahlen für die Jahre 2007 bis 2010 in Deutschland und den wichtigsten Exportmärkten gehen die Abb. 14 – 19 ein.

Zusammenfassend lässt sich zum Jahresende 2009 für die Weinwirtschaft in Deutschland eine gemessen an vielen anderen Branchen eher stabile und damit noch vergleichsweise gute Situation feststellen. Dies schließt nicht aus, dass in einzelnen Nischen durchaus tiefgreifende Probleme auftreten konnten oder auch noch kommen können. Das für Deutschland und die wichtigsten Exportländer in Europa und den USA für 2010 von den Sachverständigen erwartete wirtschaftliche Wachstum, nach einer durchaus einschneidenden Rezession im Jahr 2009, bietet Anlass, optimistisch in die Zukunft zu schauen.

**Abb. 1 Geschäftslage und Geschäftserwartung pro Quartal gegenüber dem Vorjahrsquartal**

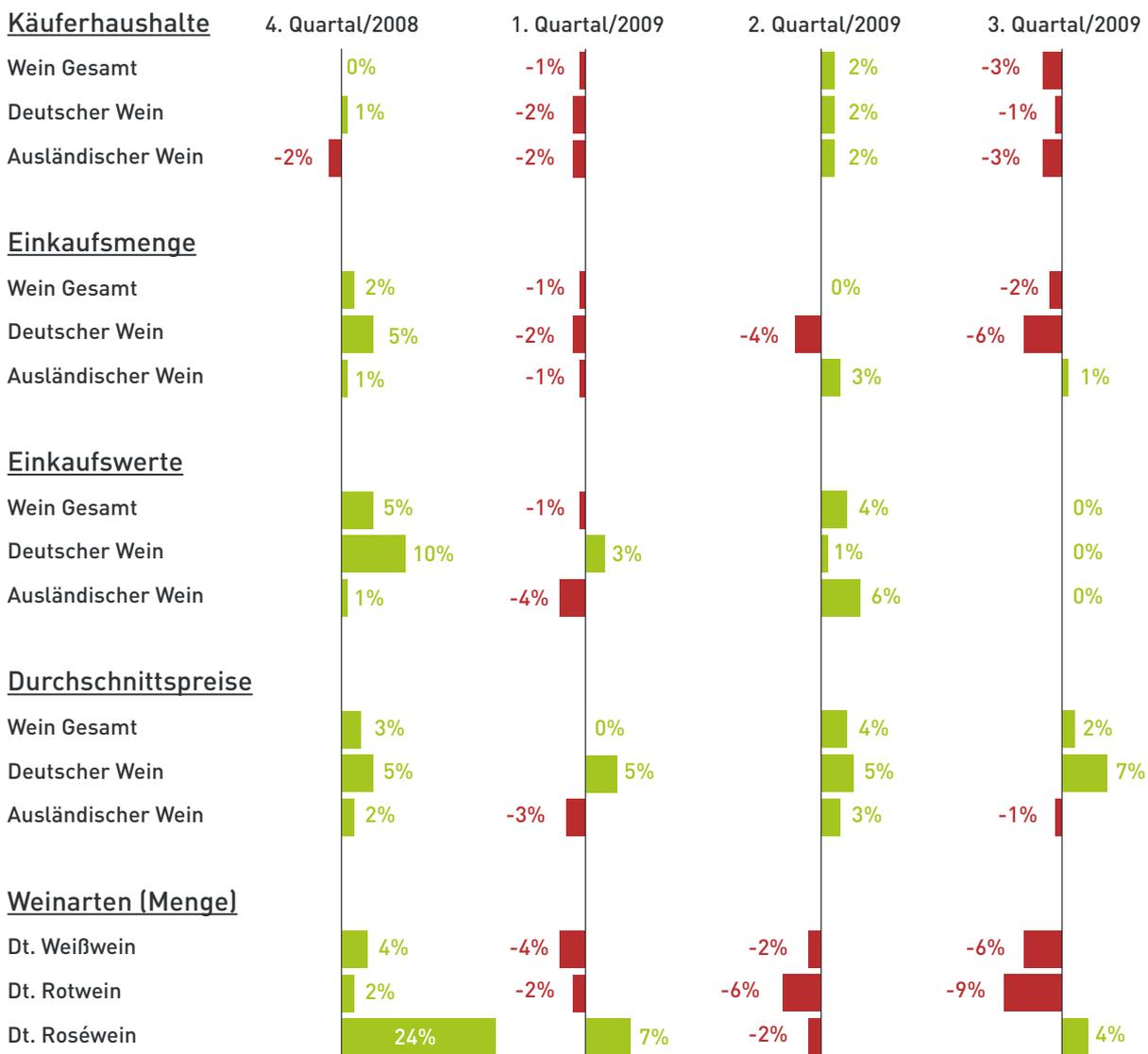


Quelle: Erstellt nach Daten des Fachgebietes für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Dieser MafoBrief ist der letzte in Papierform. Zukünftig erhalten Sie Marktinformationen in digitaler Form per E-Mail. Das spart nicht nur Produktionskosten, sondern auch Zeit. Damit können wir Sie noch aktueller über Marktentwicklungen informieren.

Sie können die Marktdaten weiterhin kostenlos beziehen. Lassen Sie uns bei Interesse einfach Ihre E-Mail-Adresse zukommen.

**Abb. 2: Tendenzen beim Weinkauf in Deutschland (Handel)**  
(Veränderungen gegenüber den Vorjahresquartalen)



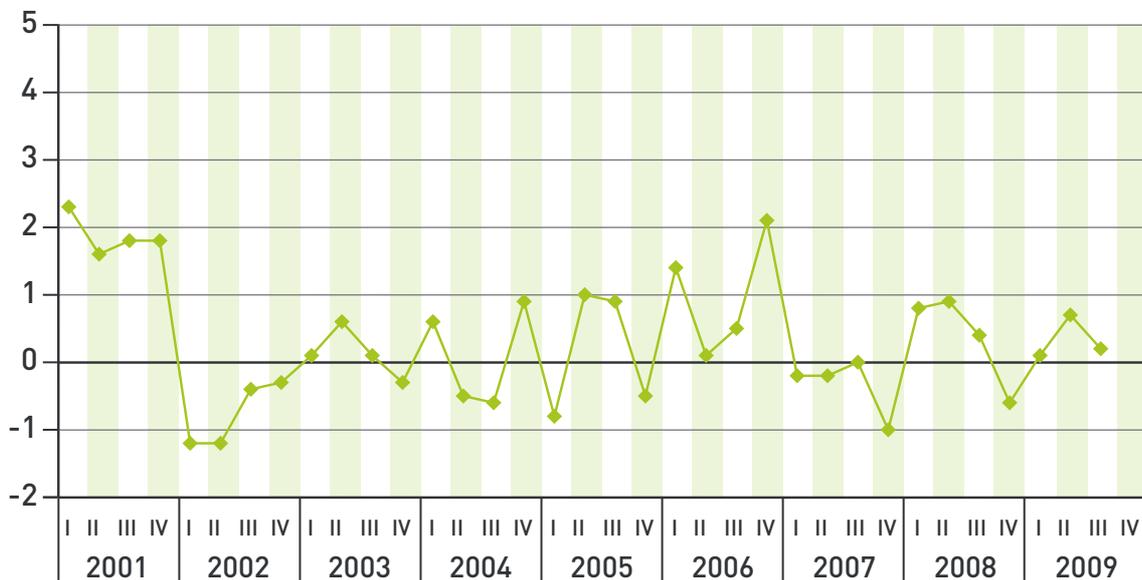
Der Rückgang der Käuferhaushalte um 3% und der eingekauften Weinmenge um 2% im 3. Quartal 2009 gegenüber dem gleichen Vorjahresquartal entsprechen den Einschätzungen der Unternehmen in der Konjunkturumfrage. Wenn gleichzeitig die Einkaufswerte stabil blieben, bedeutet dies weniger Menge bei gleichem Umsatz und damit ein wirtschaftlich stabiles Geschäft. Vor allem wird der Preisdruck von Seiten der Kunden nicht erhöht. Unter den Weinarten ging Roséwein wieder als Gewinner hervor. Nach Herkünften mussten deutsche Weine einen Volumenverlust von 6% hinnehmen bei einem um 7% gestiegenen Durchschnittspreis.

Quelle: DWI / GfK ConsumerScan Beverages

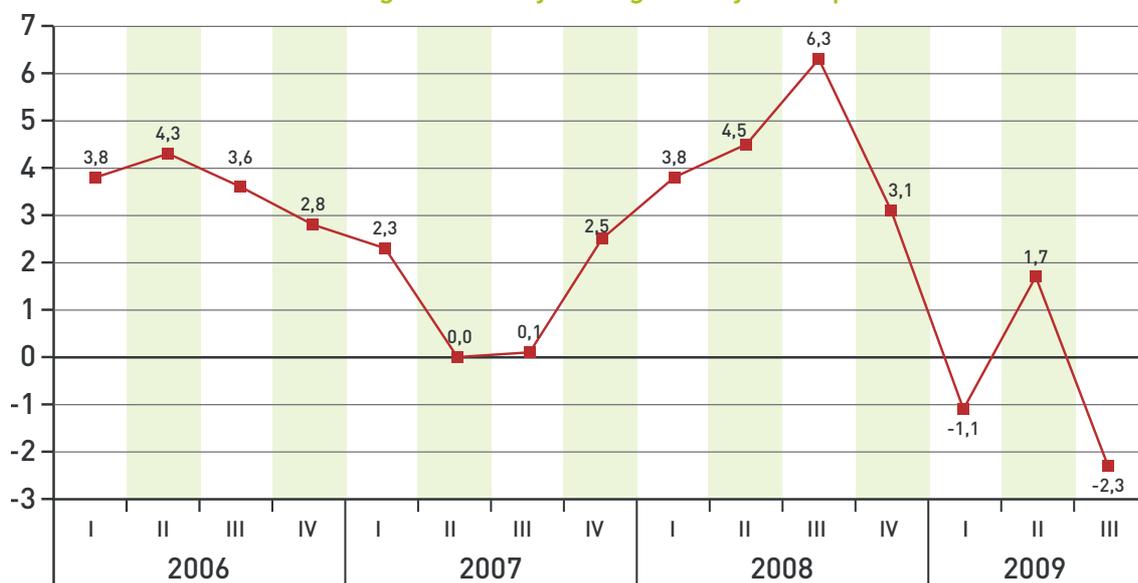
Abb. 3:

## Konsumklima Indikatoren

### a) Veränderungen der privaten Ausgaben im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal



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



Die privaten Konsumausgaben, in realen Werten gemessen, lagen auch im 3. Quartal 2009 knapp über der Nulllinie, woraus sich ein sehr stabiles Ausgabeverhalten der Verbraucher ergibt. Da die Inflationsrate ebenfalls nahe Null liegt, sind die Ausgaben für die Güter des alltäglichen Bedarfs (FMCG) im 3. Quartal 2009 wenig gesunken.

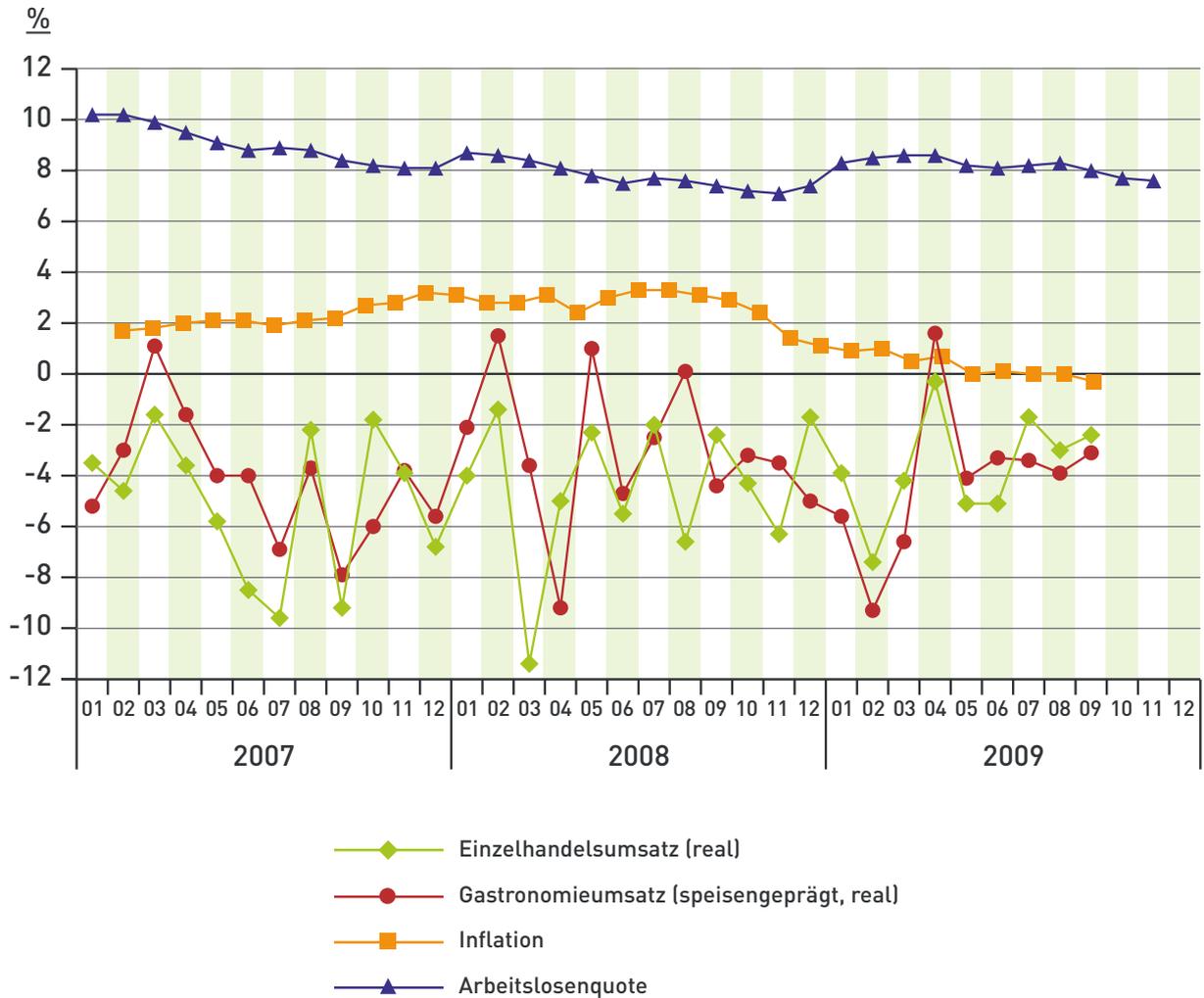
\* FMCG = Fast Moving Consumer Goods (Güter des täglichen Bedarfs)

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

Quelle b): Erstellt nach Daten der GfK durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim, im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 4:

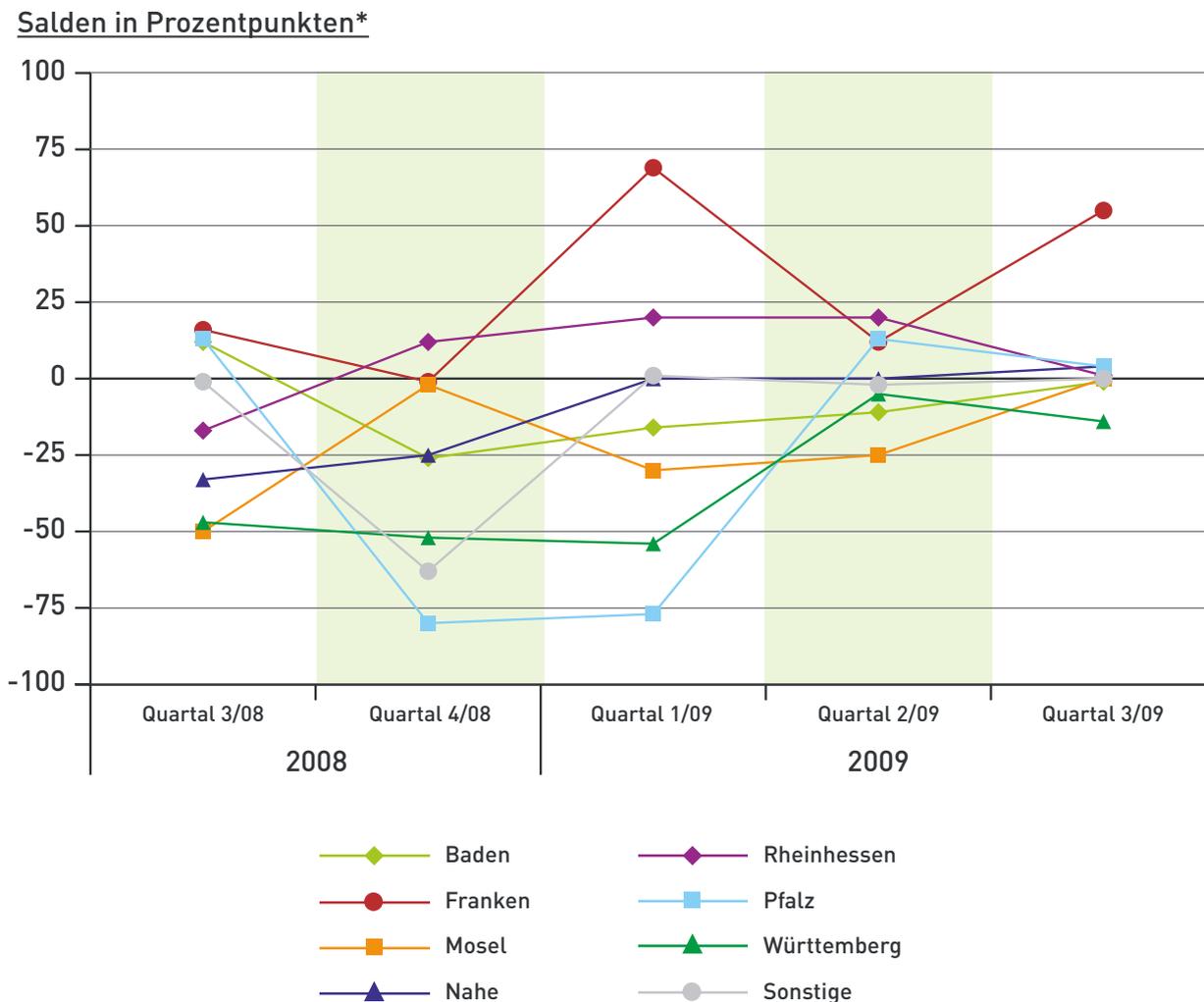
## Volkswirtschaftliche Rahmendaten (Veränderungen gegenüber der Vorjahresperiode in %)



Die für den privaten Verbrauch wichtige Inflationsrate liegt mit einem Wert nahe Null auf einem konstant niedrigen Niveau. Dazu trägt auch der vom Handel forcierte Preisdruck bei. Der Rückgang der Arbeitslosenrate in den letzten Monaten ist erfreulich und zeigt, dass in den privaten Haushalten die Wirtschaftskrise noch kaum angekommen ist. Am stärksten hat mit den Einschränkungen der Verbraucher und der Unternehmen die Gastronomie zu kämpfen, deren Einbußen bei 4% liegen. Die Rückgänge im Einzelhandel betreffen mehr die investiven Haushaltsgüter als die Lebensmittel.

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

**Abb. 5: Saldo der Geschäftserwartung der Unternehmen nach Anbaugebieten**

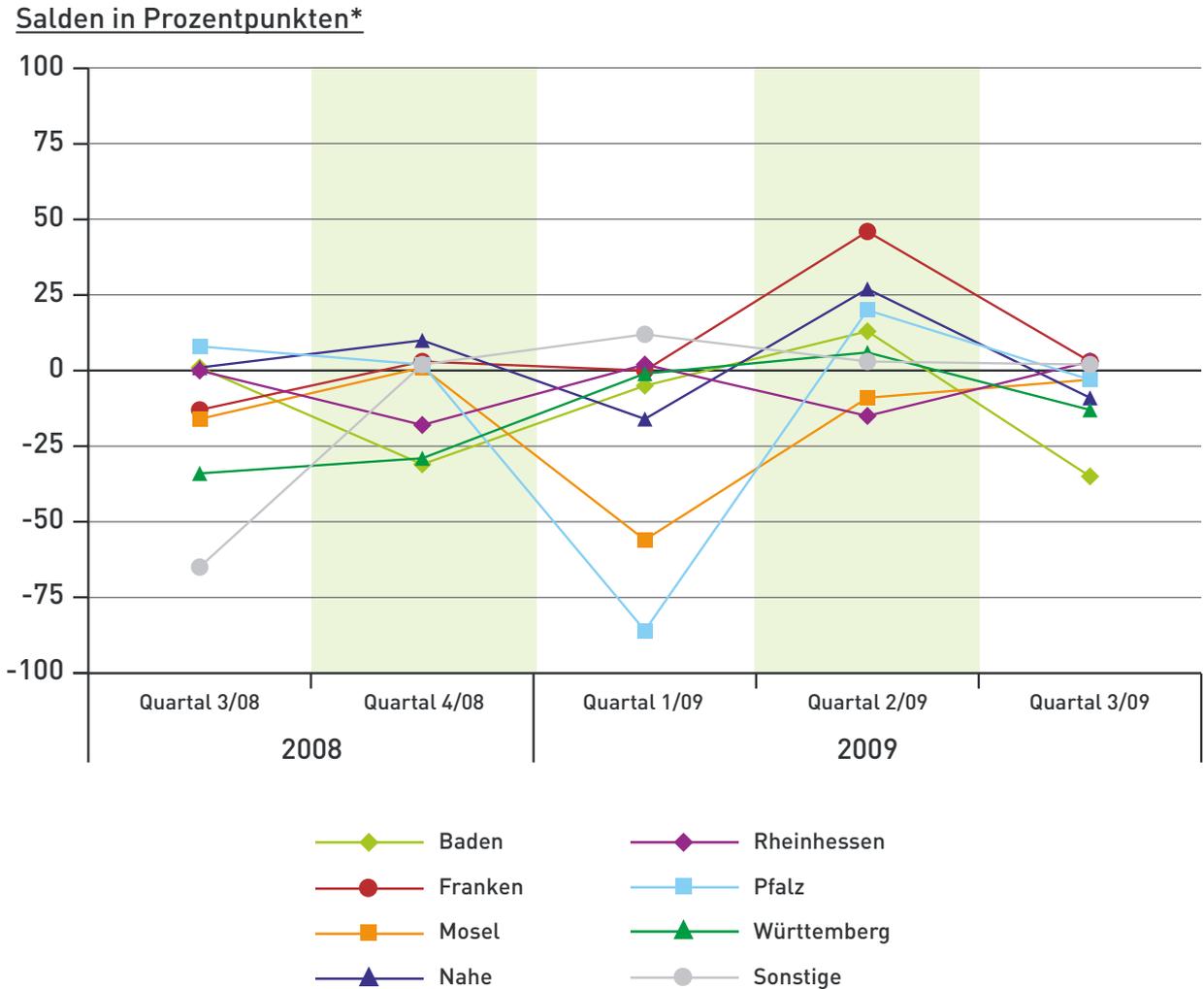


Bei den Geschäftserwartungen melden die Unternehmen aus den drei Anbaugebieten Mosel, Rheinhesen und Pfalz nach den schwierigen ersten beiden Quartalen im Jahr 2009 für das 3. Quartal eine einheitliche Perspektive mit einem normalen Geschäft im 4. Quartal 2009. Die Unternehmen aus Franken heben sich durch positive Erwartungen ab. Aber auch die Weinunternehmen in Baden sehen im 3. Quartal 2009 wieder optimistischer in die Zukunft.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an.  
Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

Abb. 6:

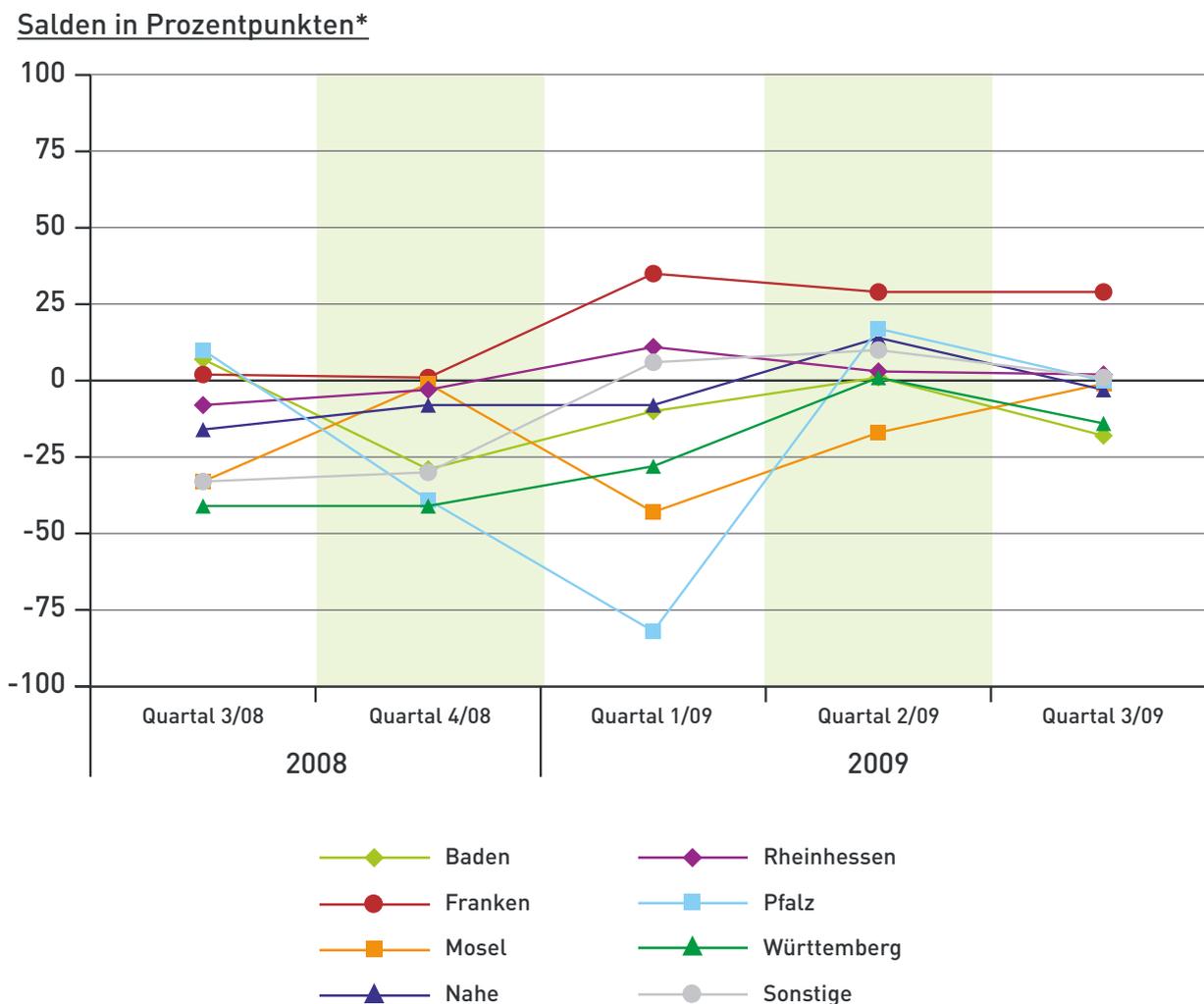
## Saldo der Geschäftslage der Unternehmen nach Anbaugebieten



Die Einschätzung der Geschäftslage in den Unternehmen der Weinwirtschaft nach Anbaugebieten zeigt nach größeren Unterschieden in den ersten beiden Quartalen 2009 im 3. Quartal 2009 eine weitgehende Stabilität. Die Geschäftslage in den süddeutschen Weinbaugebieten war insgesamt besser und stabiler als in Rheinland-Pfalz. Besonders positiv äußerten sich die Unternehmen aus Franken für das 2. Quartal.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an. Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

**Abb. 7: Saldo des Geschäftsklimas der Unternehmen nach Anbaugebieten**



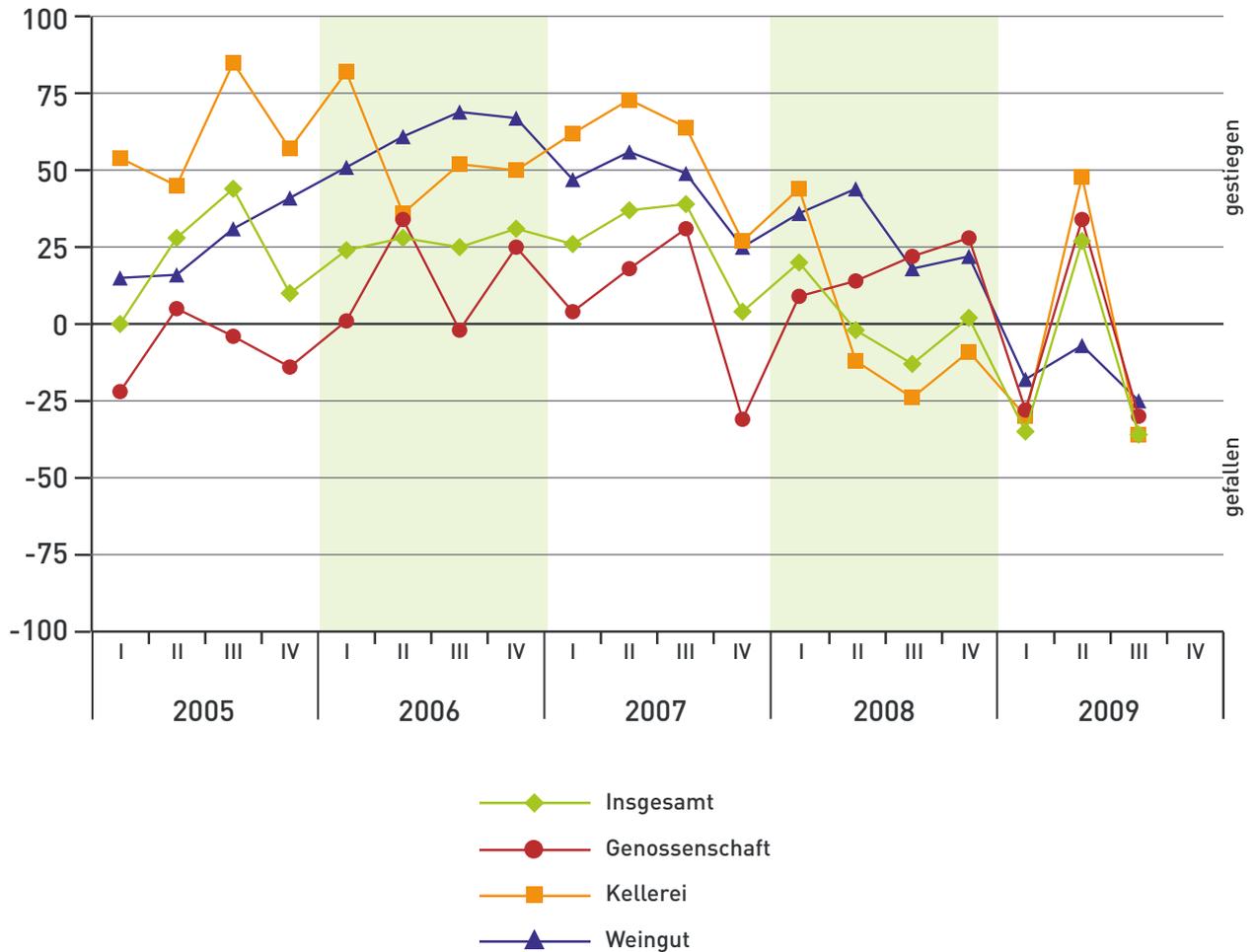
Das Geschäftsklima fasst die Geschäftserwartung und die Geschäftslage zusammen. Im 3. Quartal war es bei einem Saldo von 0 für alle Anbaugebiete stabil und mit relativ geringen regionalen Abweichungen, von Franken abgesehen.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an.  
Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

## Abb. 8: Flaschenweinabsatz nach Betriebsarten bei deutschem Wein

(Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal)

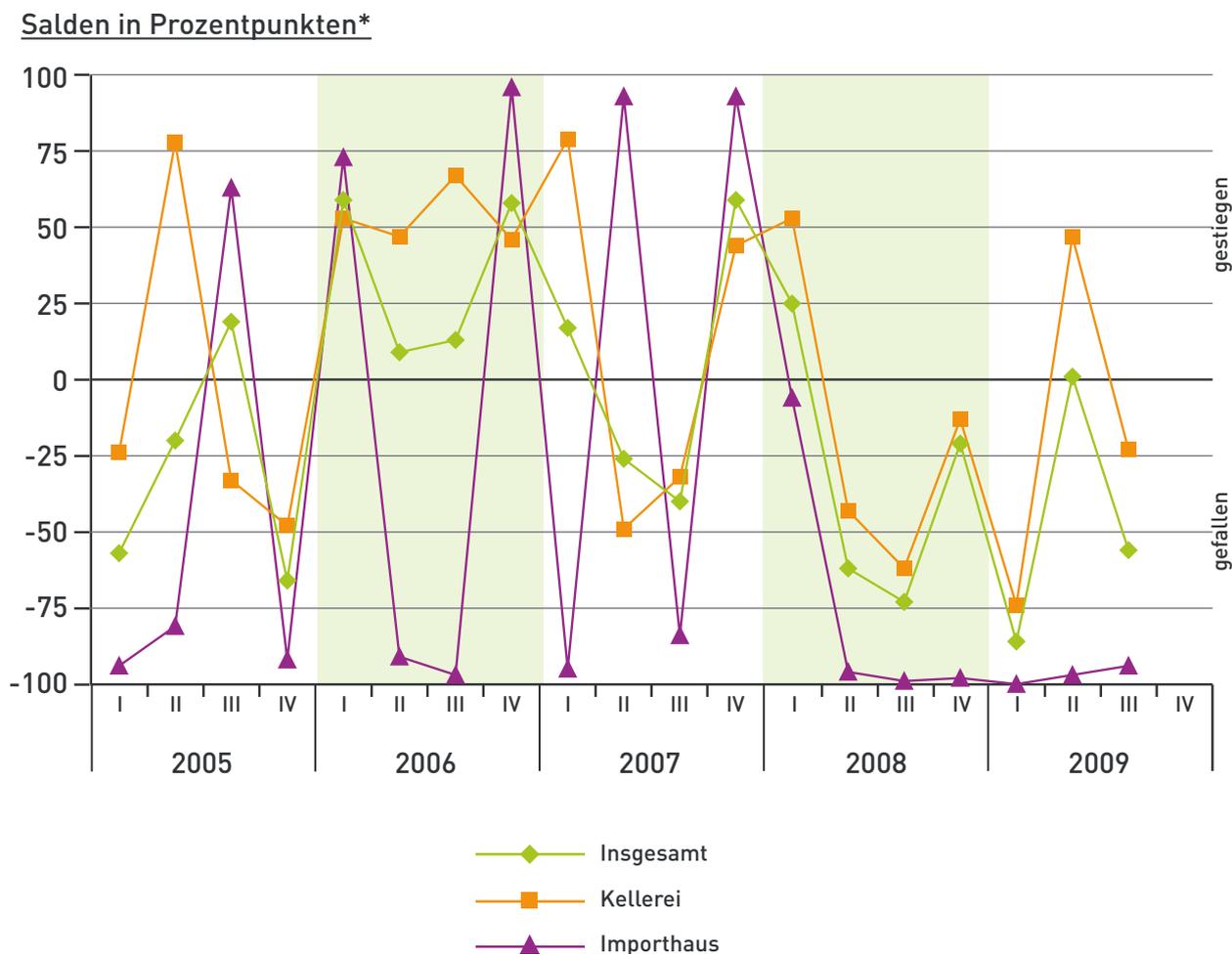
Salden in Prozentpunkten\*



Beim Flaschenweinabsatz nach Betriebsarten melden über alle Anbauggebiete hinweg für deutschen Wein in diesem Jahr erstmals die Weingüter leichte Rückgänge, während die Genossenschaften und Kellereien im zweiten Quartal 2009 von steigendem Absatz berichten.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an.  
Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

**Abb. 9: Flaschenweinabsatz nach Betriebsarten bei ausländischem Wein**  
 (Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal)



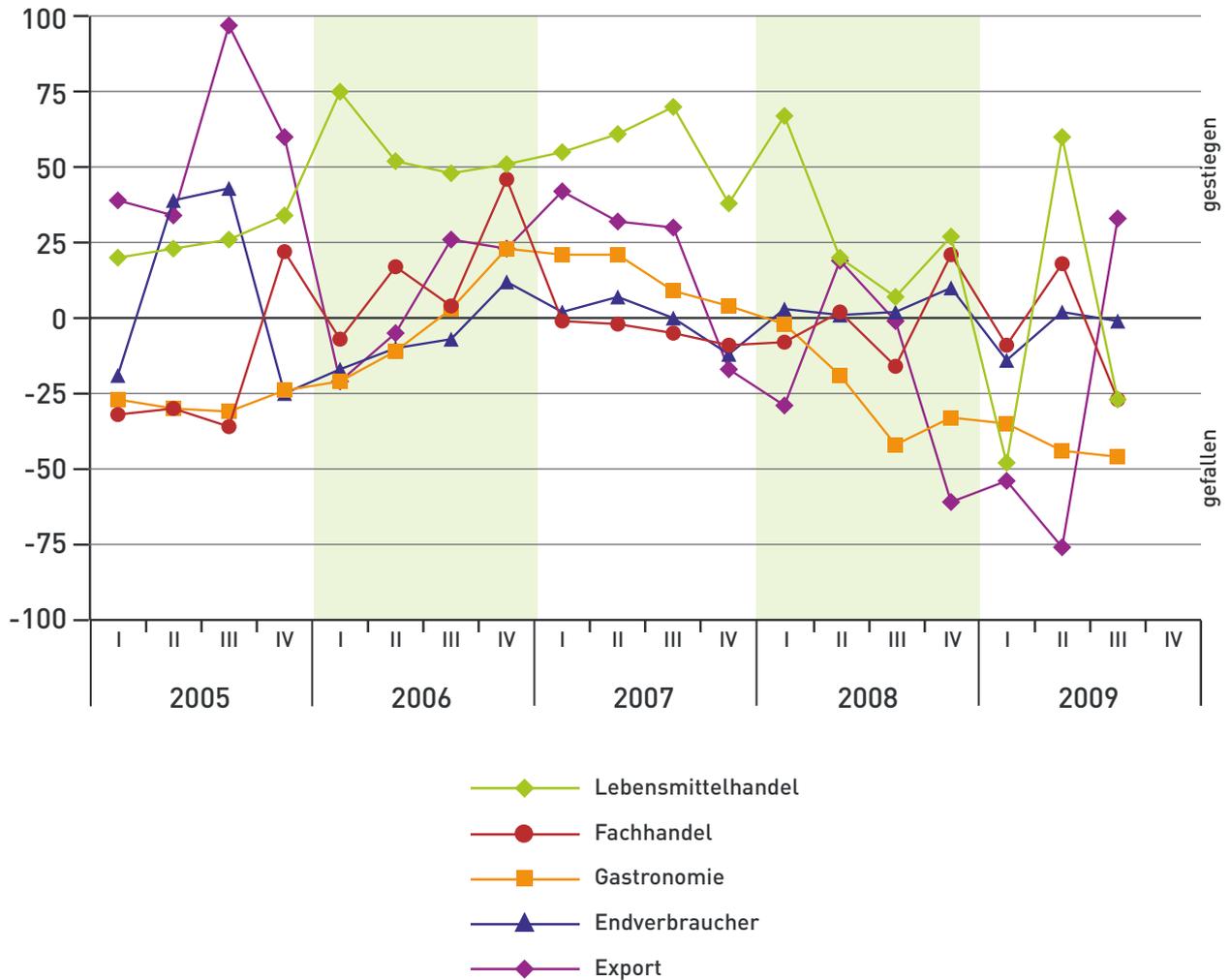
Zum Flaschenweinabsatz von ausländischen Weinen melden die Kellereien und Importhäuser keine zufriedene Situation und Rückgänge in den meisten Quartalen der Jahre 2008 und 2009. Besonders schwierig scheint die Lage in den Importhäusern. Wenn dort mehr über Fachhandel und Gastronomie verkauft wurde, ist deren Einschätzung aus den Meldungen über die Entwicklung in der gehobenen Gastronomie gut nachvollziehbar.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an.  
 Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

## Abb. 10: Flaschenweinabsatz nach Absatzwegen bei deutschem Wein

(Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal)

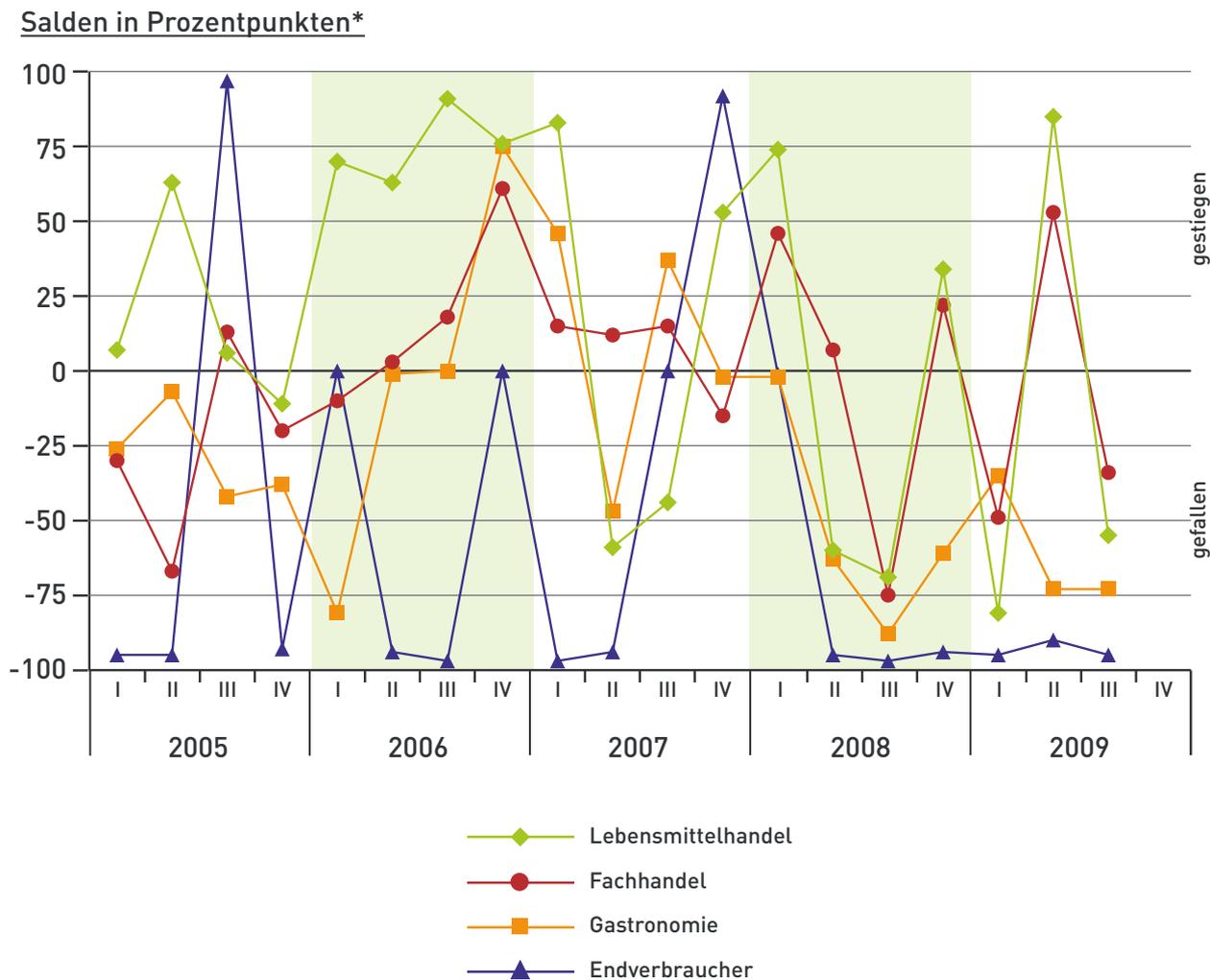
Salden in Prozentpunkten\*



Die Meldungen der Unternehmen zum Flaschenweinabsatz für deutsche Weine nach Absatzwegen sind von besonderem Interesse, weil sie die einzige Information über die Entwicklungen in allen Vertriebskanälen sind. Als augenscheinlich am schwierigsten scheint sich der Absatz in die Gastronomie zu entwickeln, der nach den Meldungen der Unternehmen seit dem 1. Quartal 2008 im Minus liegt. Als sehr stabil mit wenigen Schwankungen haben sich der Direktabsatz an Endverbraucher und der Absatz an den Fachhandel erwiesen. Die in den letzten Jahren guten Zuwächse im Absatz über den Lebensmittelhandel hatten ein Aufleben im 2. Quartal 2009 und gingen im 3. Quartal wieder zurück. Dafür haben sich die Exporte im 3. Quartal 2009 mit einem deutlichen Zuwachs erholt.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an. Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

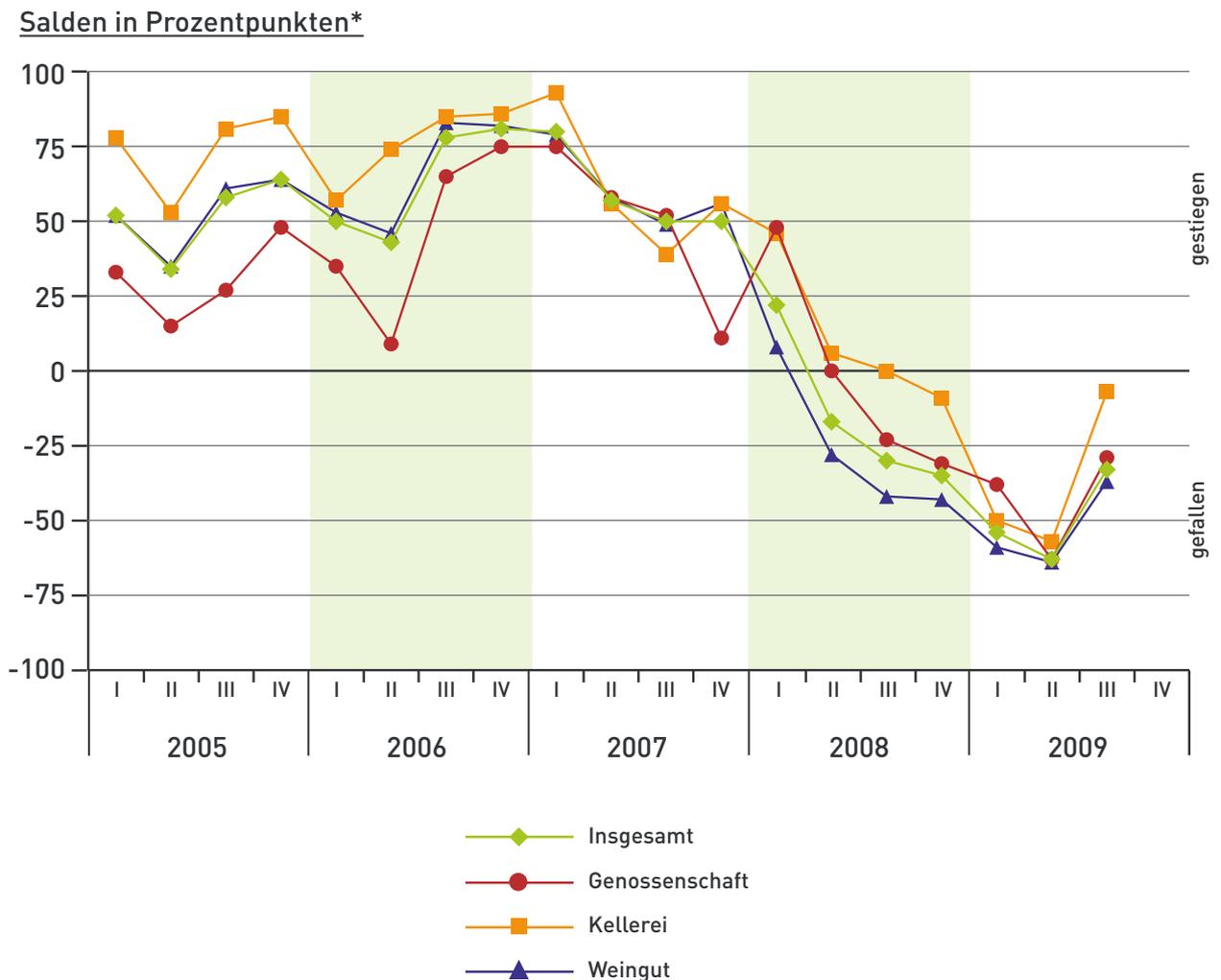
**Abb. 11: Flaschenweinabsatz nach Absatzwegen bei ausländischem Wein**  
 (Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal)



Der Flaschenweinabsatz nach Absatzwegen zeigt für ausländische Weine ebenfalls besondere Schwächen im Absatz an die Gastronomie, während Fachhandel und Lebensmittelhandel quartalsbedingte Schwankungen aufwiesen.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an.  
 Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

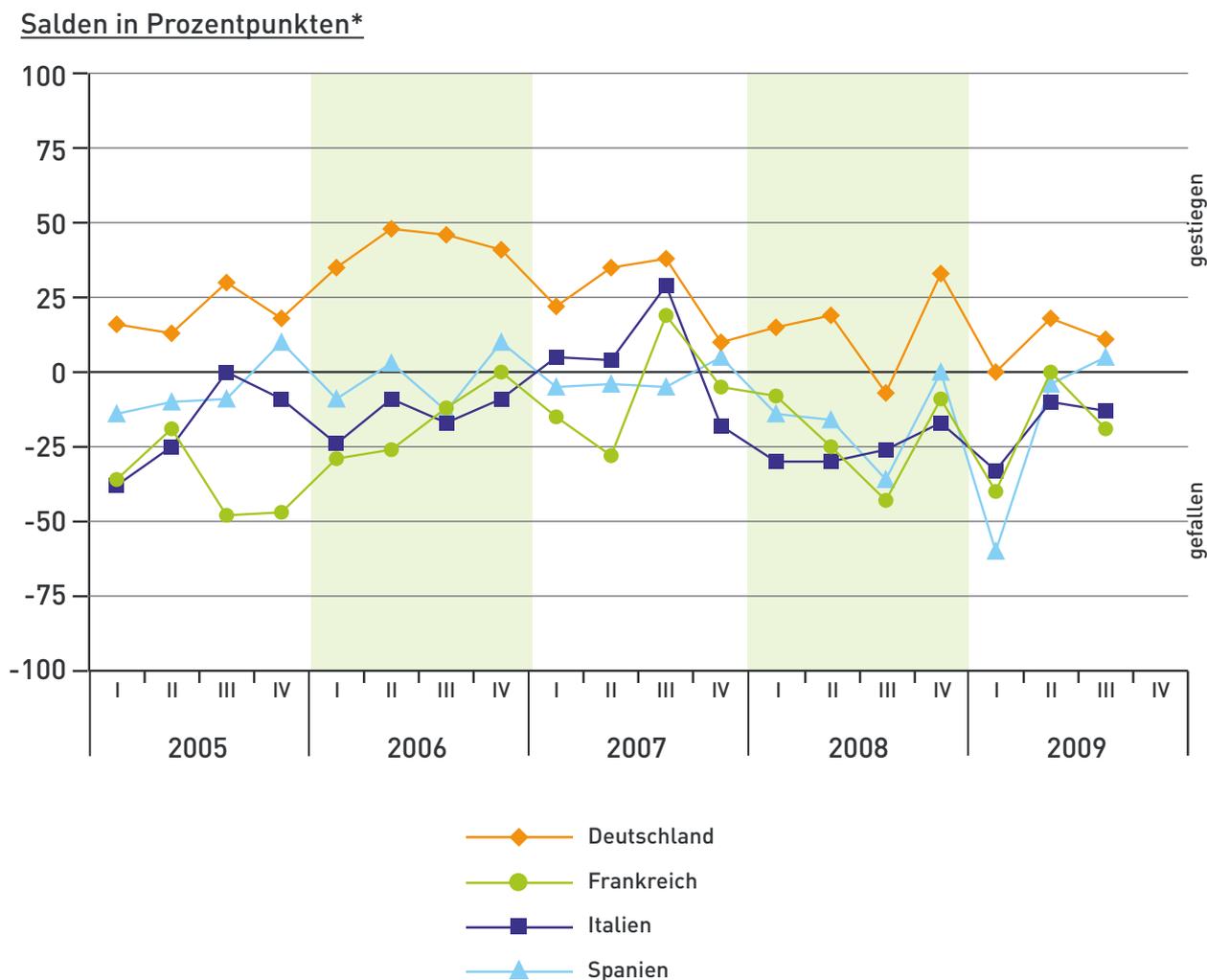
**Abb. 12: Fassweinpreise bei deutschen Weißweinen (QbA)**  
(Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal)



Die Entwicklung der Fassweinpreise verlief seit dem 2. Quartal 2008 bis zum 2. Quartal 2009 rückläufig mit immer stärker fallender Tendenz. Im 3. Quartal 2009 gingen die Fassweinpreise nur noch leicht zurück. Aufgrund der stabilen Nachfrage am Verbrauchermarkt und der niedrigen deutschen Weinernte 2009 kann für die nächsten Quartale mit wieder steigenden Fassweinpreisen gerechnet werden. Darauf sind die Fassweinerzeuger auch angewiesen, denn mit den im Herbst 2009 gezahlten Fassweinpreisen ist keine mittelfristige wirtschaftliche Perspektive möglich.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an. Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

**Abb. 13: Absatzsituation von Wein nach Herkunftsländern**  
(Veränderung gegenüber dem Vorjahresquartal)

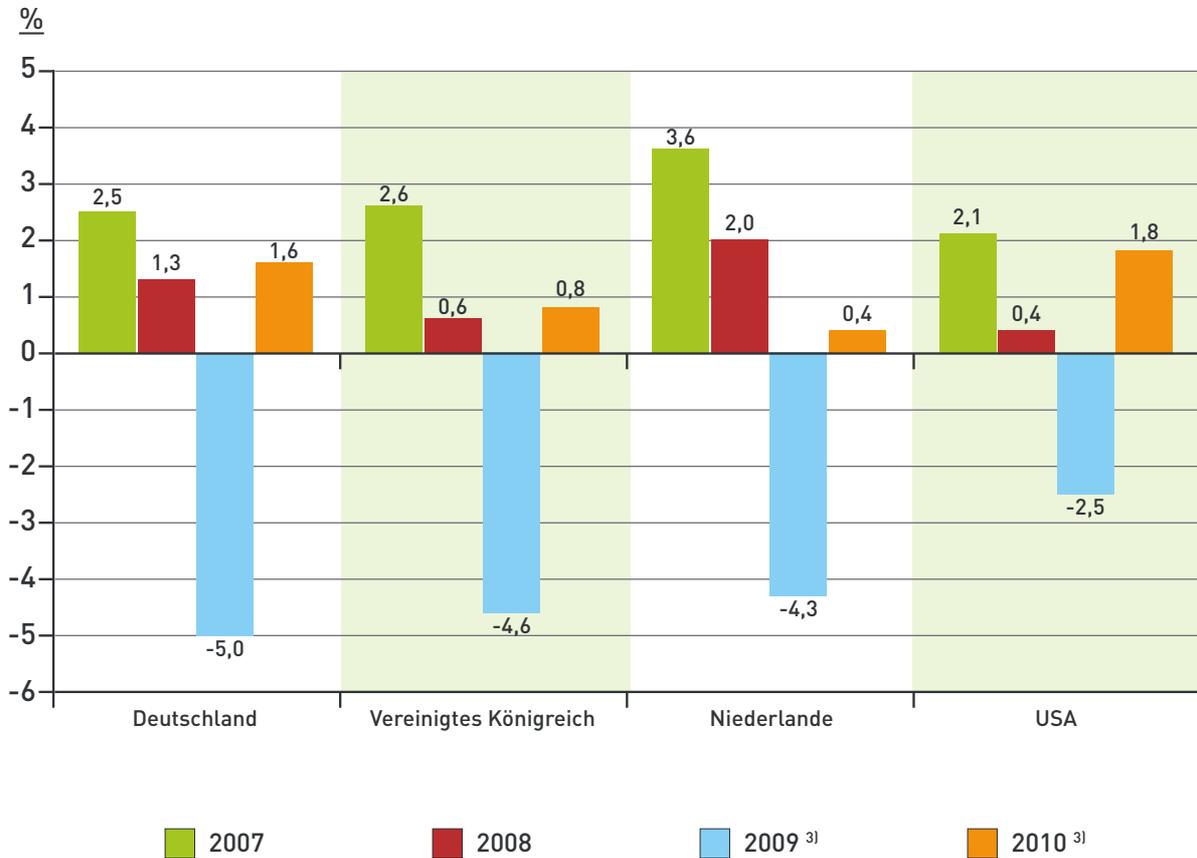


Bei der berichteten Absatzsituation nach Herkunftsländern haben sich die Weine aus Deutschland erfreulich gut behauptet. Dem gegenüber mussten die Weine aus Frankreich und Italien im Jahr 2008 und bis zum 2. Quartal 2009 deutliche Rückgänge hinnehmen. Im 3. Quartal 2009 fielen die Rückgänge nicht mehr so stark aus.

\* Salden (Differenz der Meldeanteile) der befragten Unternehmen mit der Angabe einer positiven (+) oder negativen (-) Einschätzung (positiv = gestiegen, verbesserte; negativ = gefallen, verschlechterte). Die Salden geben die Tendenz der Firmeneinschätzung an.  
Quelle: Konjunkturumfrage pro Quartal bei Unternehmen der Weinwirtschaft in Deutschland, Forschungsanstalt Geisenheim, Angaben in % der Unternehmen.

Abb. 14:

## Bruttoinlandsprodukt <sup>1) 2)</sup> Deutschland, Vereinigtes Königreich, Niederlande und USA



Die Entwicklung des Bruttoinlandsproduktes in den für den Absatz deutscher Weine vier wichtigsten Ländern (Deutschland, USA, Vereinigtes Königreich und Niederlande) zeigt einen weitgehend gleichgerichteten Verlauf. Während im Jahr 2007 in allen Ländern vergleichsweise gute Wachstumsraten der gesamten Wirtschaft vorherrschten, startete der Rückgang 2008, um im Jahr 2009 mit einem einheitlichen Minus von über 4% in Europa und 2,5% in den USA in eine starke Rezession zu fallen. Mit den einheitlich positiven Wachstumsraten für das Jahr 2010 rechnen alle Sachverständigen wieder mit einem Anspringen der Wirtschaft und liefern mit einem Wachstum von 1,8% für Deutschland und die USA wegen der Größe der beiden Volkswirtschaften eine optimistische Perspektive für die Zukunft.

<sup>1)</sup> Preisbereinigt

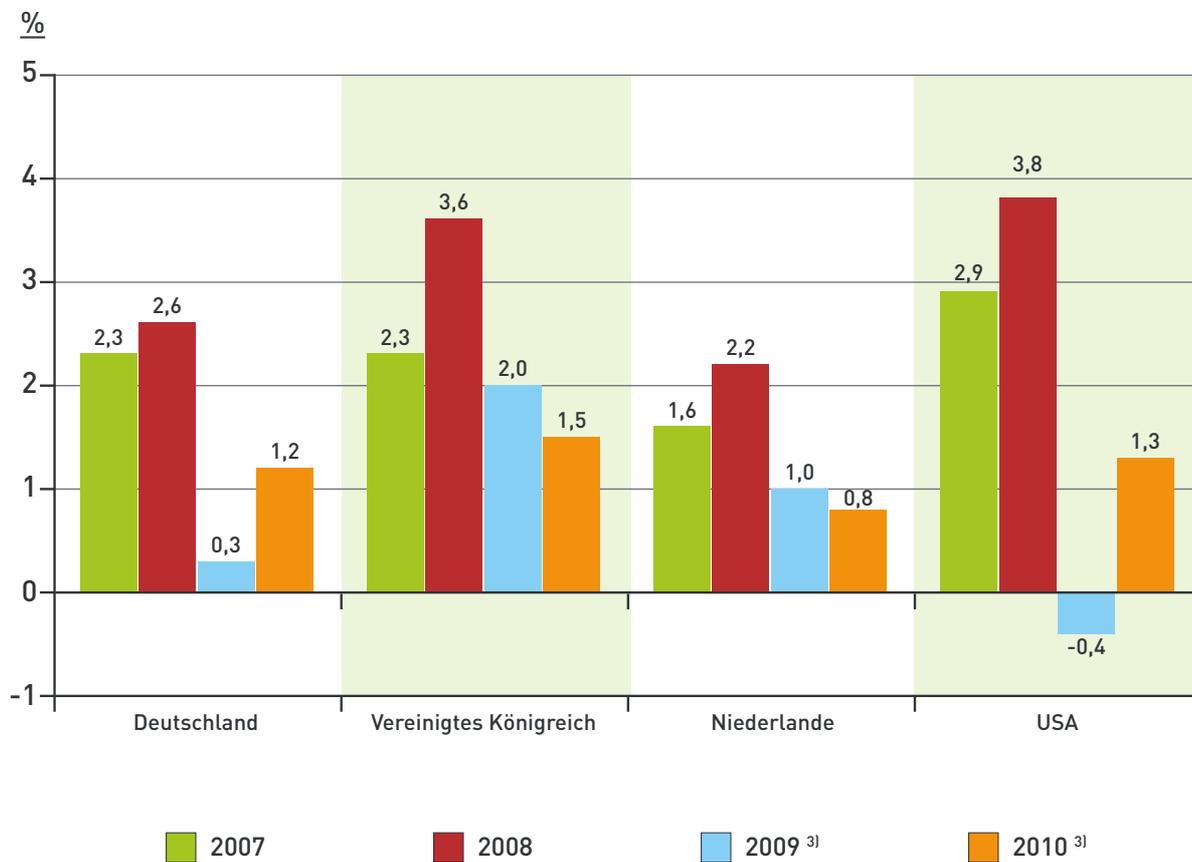
<sup>2)</sup> Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %

<sup>3)</sup> Schätzung

Quelle: Sachverständigenrat – Jahresgutachten 2009/10

Abb. 15:

## Verbraucherpreise <sup>1) 2)</sup> Deutschland, Vereinigtes Königreich, Niederlande und USA



Die Entwicklung der Verbraucherpreise in den für den Absatz deutscher Weine vier wichtigsten Ländern zeigt untereinander ähnliche Muster, wobei die Veränderungen für das Jahr 2009 am deutlichsten für Deutschland und die USA ausfielen. Da für das Jahr 2010 wieder einheitlich mit Preissteigerungen um 1% gerechnet wird, scheint das Gespenst einer Deflation nicht sehr wahrscheinlich und die gefürchtete starke Inflation auch nicht sehr realistisch.

<sup>1)</sup> Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %

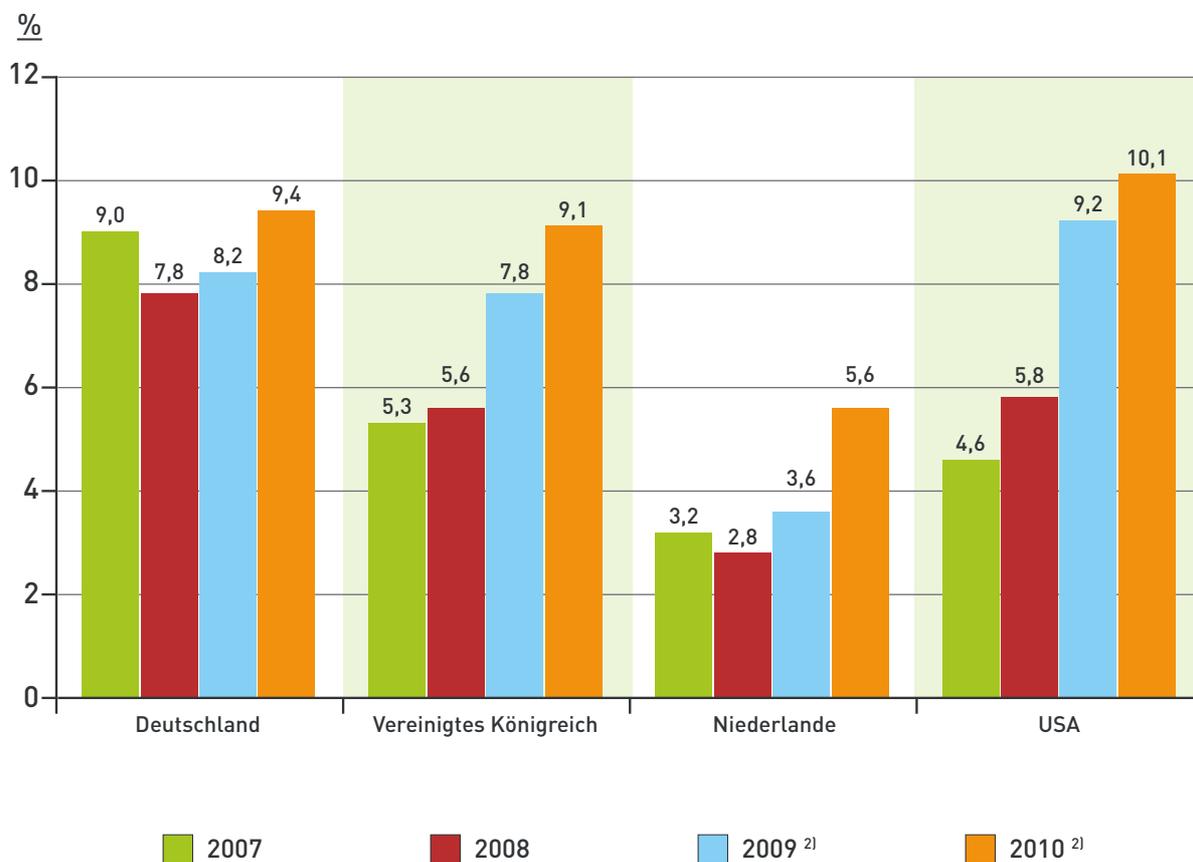
<sup>2)</sup> Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI)

<sup>3)</sup> Schätzung

Quelle: Sachverständigenrat – Jahresgutachten 2009/10

Abb. 16:

## Arbeitslosenquote <sup>1)</sup> Deutschland, Vereinigtes Königreich, Niederlande und USA



Die Arbeitslosenquote in den für den Absatz deutscher Weine vier wichtigsten Ländern zeigt für Deutschland ein konstant hohes Niveau mit relativ geringen Veränderungen, auch nicht für das Jahr 2009. Dem gegenüber werden in den anderen Ländern, vor allem in England und in den USA relativ starke Zuwächse der Arbeitslosigkeit für 2010 erwartet. Da dort der Weinkonsum noch überwiegend in der Oberschicht stattfindet, ist eher eine Zurückhaltung in dieser Bevölkerungsschicht bei höherwertigen Weinen und ein Ausweichen auf preiswertere Weine zu erwarten, als ein vollständiger Verzicht auf den Weinverbrauch.

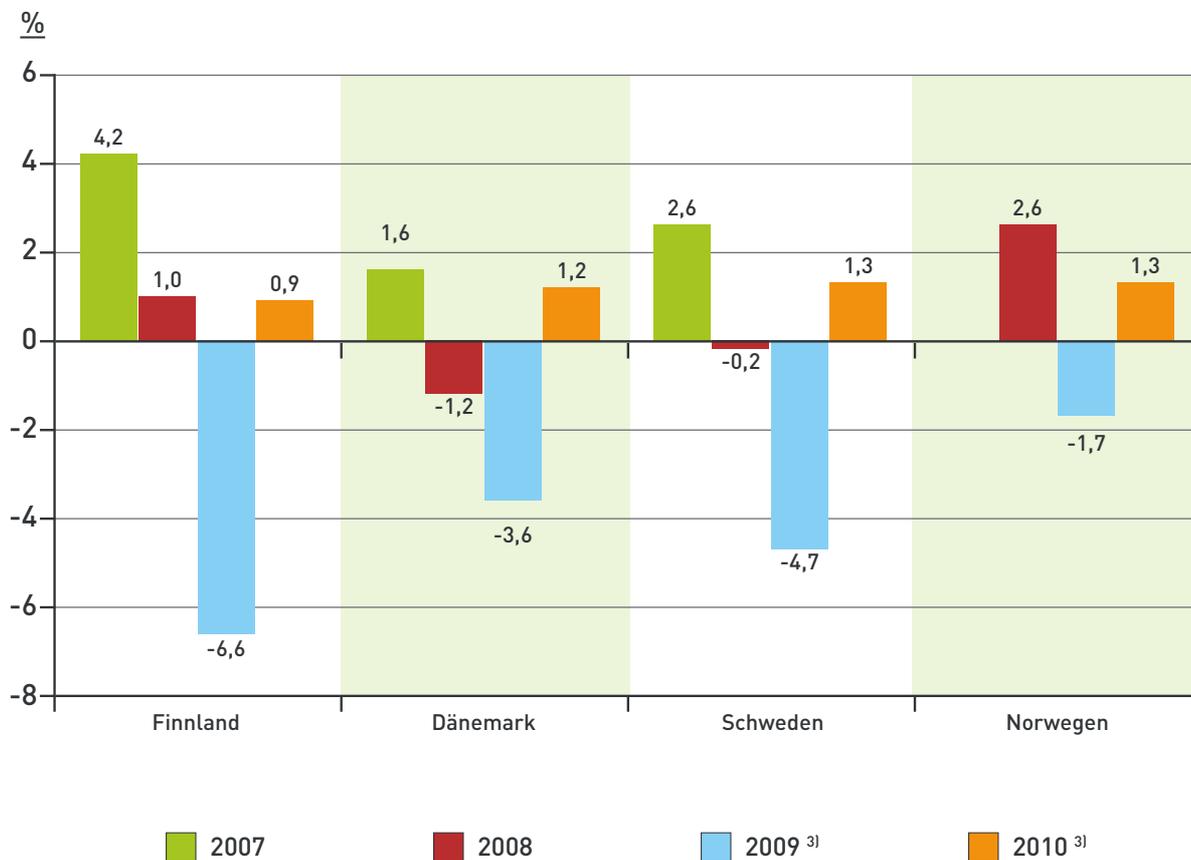
<sup>1)</sup> von der EU standardisierte Arbeitslosenquote gemäß Richtlinien der Internationalen Arbeitsorganisation /ILO-Konzept  
Arbeitslose in % der Erwerbspersonen

<sup>2)</sup> Schätzung

Quelle: Sachverständigenrat – Jahresgutachten 2009/10

Abb. 17:

## Bruttoinlandsprodukt <sup>1) 2)</sup> Finnland, Dänemark, Schweden und Norwegen



Auch in den skandinavischen Ländern verläuft die wirtschaftliche Entwicklung ähnlich wie in Deutschland und den USA. Dies zeigt die starke internationale Vernetzung der Wirtschaft. Mit den positiven Wachstumsraten für das Jahr 2010 nach der Rezession im Jahr 2009 erwarten die Sachverständigen auch dort eine Belebung der Wirtschaft und eine Rückkehr zum Wachstum, wenn auch noch auf bescheidenem Niveau.

<sup>1)</sup> Preisbereinigt

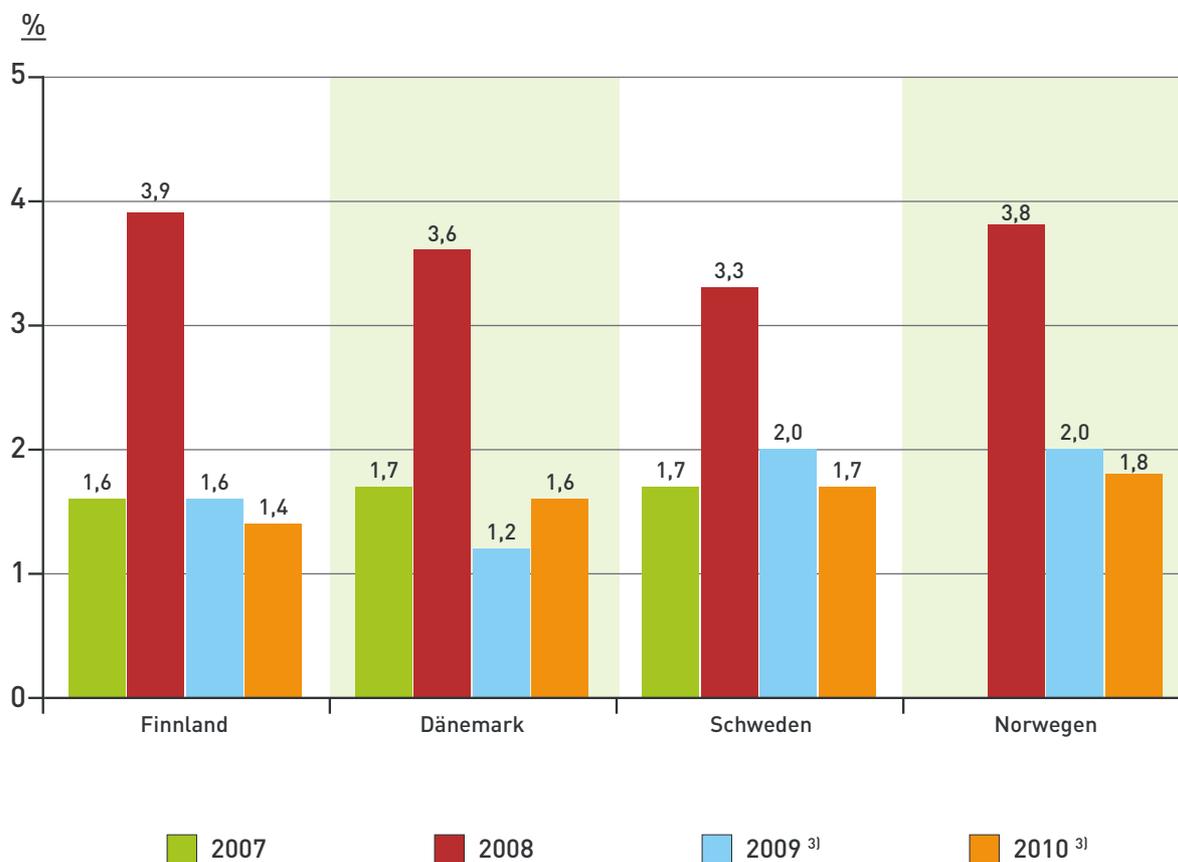
<sup>2)</sup> Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %

<sup>3)</sup> Schätzung

Quelle: Sachverständigenrat – Jahresgutachten 2009/10

Abb. 18:

## Verbraucherpreise <sup>1) 2)</sup> Finnland, Dänemark, Schweden und Norwegen



Das konstant hohe Niveau der Inflationsrate (Steigerung der Verbraucherpreise) auch im Krisenjahr 2009 ist überraschend. Dennoch sind für 2010 keine besonderen Auswüchse bei den Preisen zu erwarten.

<sup>1)</sup> Veränderungen gegenüber dem Vorjahr in %

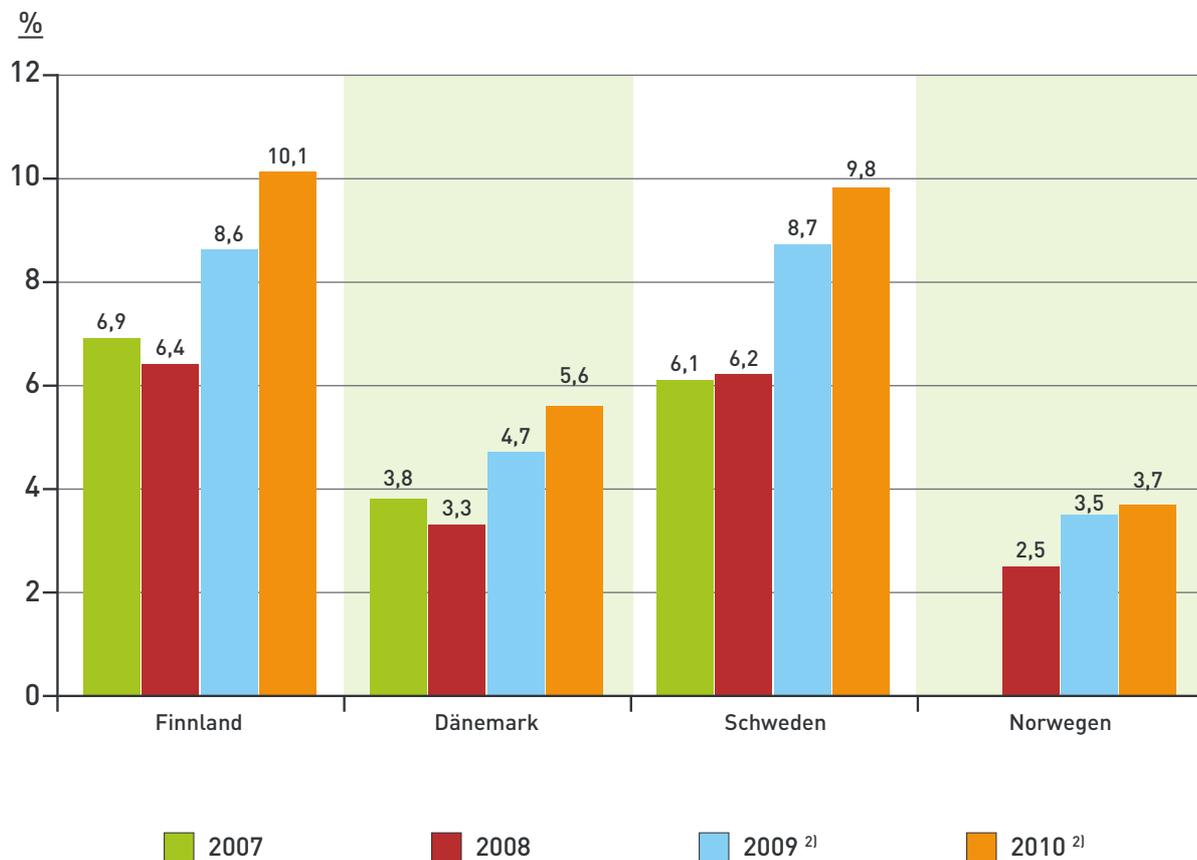
<sup>2)</sup> Harmonisierter Verbraucherpreisindex (HVPI)

<sup>3)</sup> Schätzung

Quelle: Sachverständigenrat – Jahresgutachten 2009/10

Abb. 19:

## Arbeitslosenquote <sup>1)</sup> Finnland, Dänemark, Schweden und Norwegen



Die Arbeitslosenquote nimmt nach den Schätzungen der Sachverständigen auch in den skandinavischen Ländern im Jahr 2010 zu, wobei dann Finnland und Schweden ein Niveau über der Arbeitslosenquote in Deutschland erwarten. Dem gegenüber sind die prognostizierten Arbeitslosenquoten in Dänemark und Norwegen relativ gering und lassen daher auch keine starken Auswirkungen auf die Weinnachfrage erwarten.

<sup>1)</sup> von der EU standardisierte Arbeitslosenquote gemäß Richtlinien der Internationalen Arbeitsorganisation /ILO-Konzept  
Arbeitslose in % der Erwerbspersonen

<sup>2)</sup> Schätzung

Quelle: Sachverständigenrat – Jahresgutachten 2009/10

# DEUTSCHER WEIN MARKT

Ab 2010 nur noch in  
elektronischer Form!

Der Informationsdienst „DEUTSCHERWEIN-MARKT“ ist ab 2010 **nur noch in elektronischer Form per E-Mail verfügbar**. Er kann von allen Erzeugern und Vermarktern deutscher Weine (Beitragszahlern) kostenlos bezogen werden.

Wenn Sie weiterhin regelmäßig Marktinformationen erhalten möchten, teilen Sie uns bitte Ihre E-Mail-Adresse mit – per Mail an [jsa@deutscheweine.de](mailto:jsa@deutscheweine.de).

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](mailto:eberhard.abele@deutscheweine.de)  
[www.deutscheweine.de](http://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](mailto:d.hoffmann@fa-gm.de)  
[www.weinoekonomie-geisenheim.de](http://www.weinoekonomie-geisenheim.de)  
gerne zur Verfügung.

→ **Kostenlos per E-Mail:**

- Deutscher Wein STATISTIK
- Deutscher Wein INTERN
- 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](mailto:eberhard.abele@deutscheweine.de)  
[www.deutscheweine.de](http://www.deutscheweine.de)

Absender:

Name

Firma

Straße

PLZ/Ort

E-Mail

Kunden-Nr. (wenn vorhanden)

Datum Unterschrift