



Weineinkauf

*privater Haushalte in
Deutschland im Handel
– 4. Quartal 2009 –*

www.deutscheweine.de

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

auch im 4. Quartal 2009 hat sich der Weinmarkt leicht nach unten entwickelt. Das zeigen die Zahlen des GfK-Haushaltspanels, die die Gesellschaft für Konsumforschung im Auftrag des Deutschen Weininstituts ermittelt.

Gegenüber dem entsprechenden Vorjahreszeitraum ging die Einkaufsmenge um 2 Prozent zurück, wobei deutsche Weine deutliche Verluste hinnehmen mussten, ausländische Weine dagegen leicht zulegen konnten. Vergleichbar verlief die Entwicklung der Einkaufswerte, so dass die heimischen Weine auch hier Marktanteile abgeben mussten.

Die folgenden Übersichten zeigen die Entwicklung im 4. Quartal 2009 und beziehen sich auf Einkäufe privater Haushalte im Handel in Deutschland. Nicht berücksichtigt sind dabei Einkäufe bei Winzern, Genossenschaften und im Fachhandel sowie der Außer-Haus-Konsum.

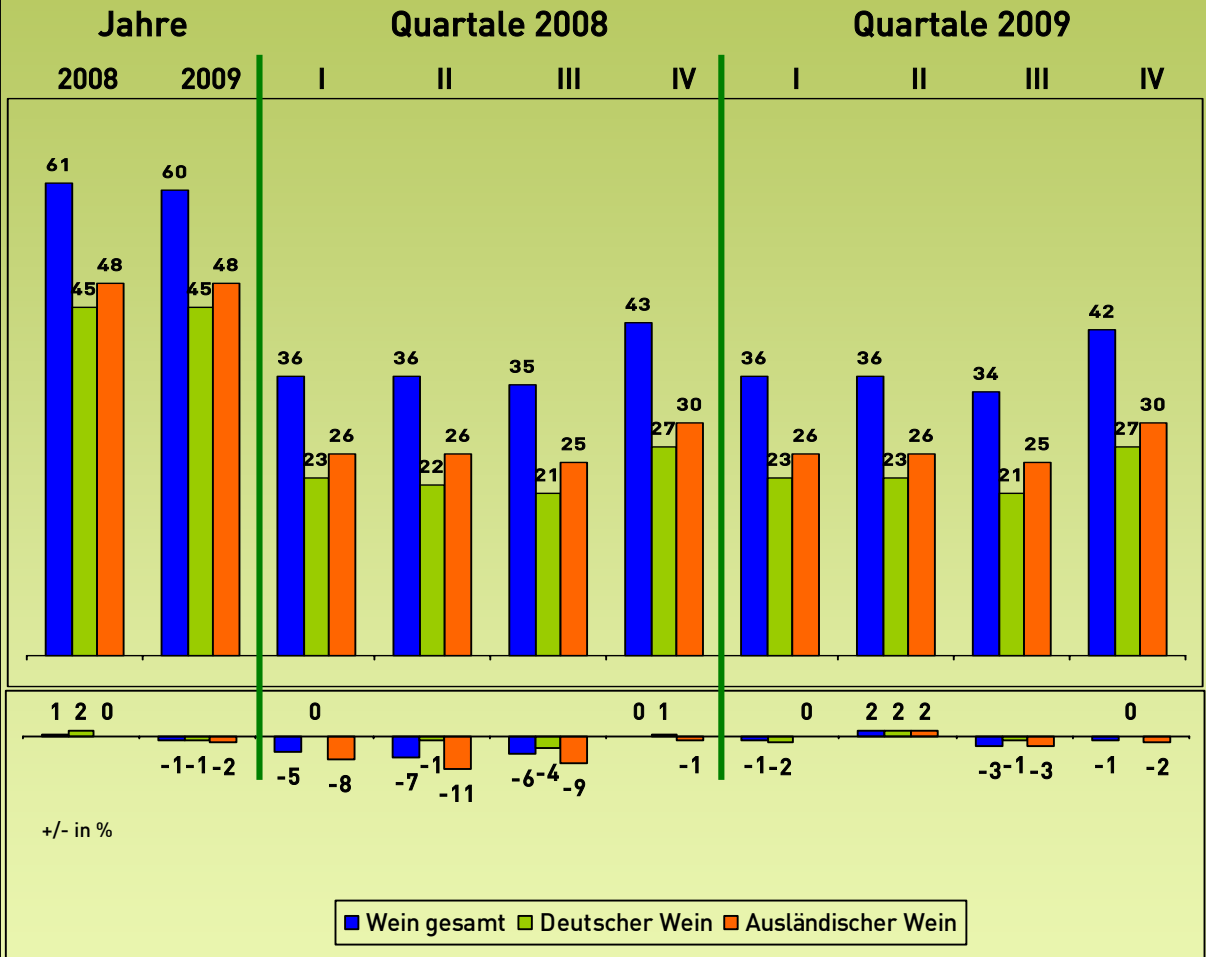
Eine ausführliche Darstellung der Jahresdaten für 2009 finden Sie in der nächsten Ausgabe unseres Informationsdienstes „Deutscher Wein MARKT“, die Mitte März erscheint.

Mit freundlichen Grüßen aus Mainz



Käuferhaushalte

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



Auch im 4. Quartal ging der Anteil der Weinkäufer im Vergleich zum entsprechenden Vorjahresquartal leicht zurück.

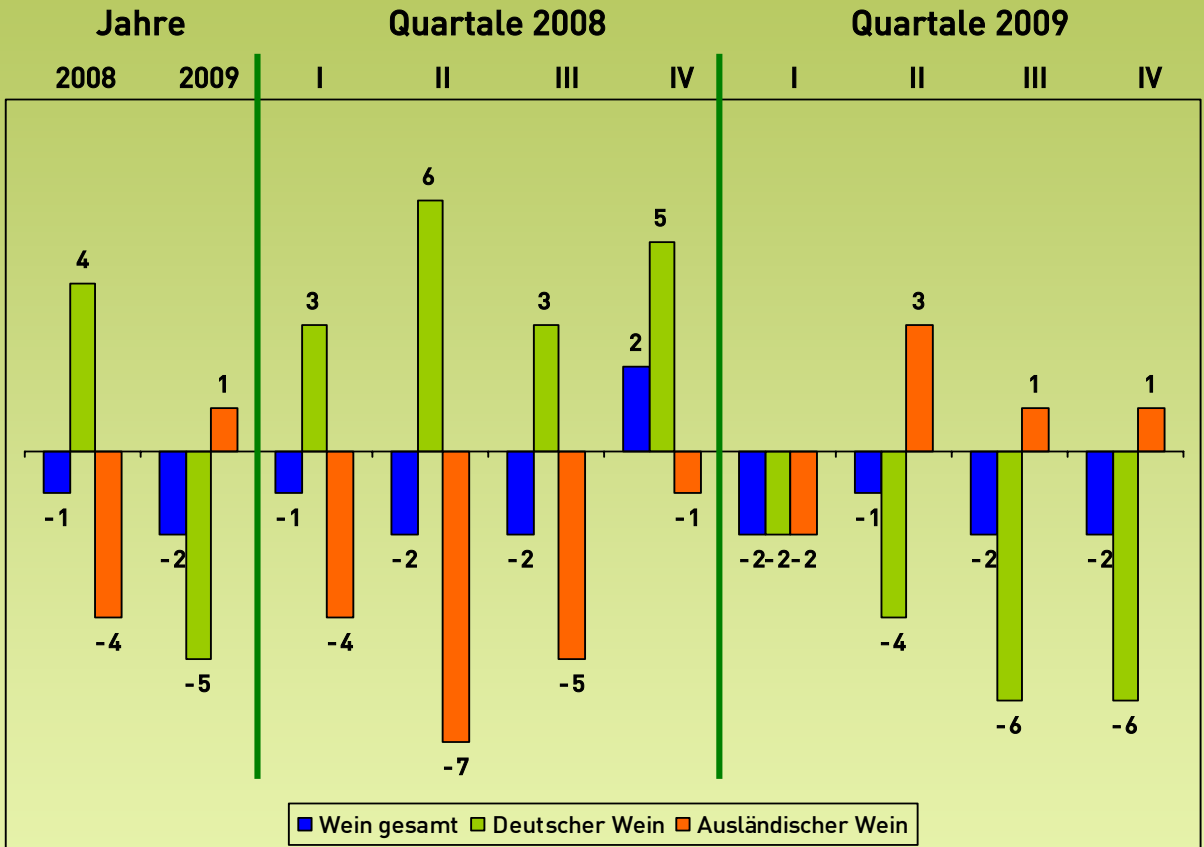
Quelle: GfK ConsumerScan, im Auftrag des Deutschen Weininstituts,
Wein im Handel (LEH und Discount)

DEUTSCHES WEININSTITUT
www.deutscheweine.de



Einkaufsmengen

Veränderungen gegenüber
den Vorjahresquartalen (in %)

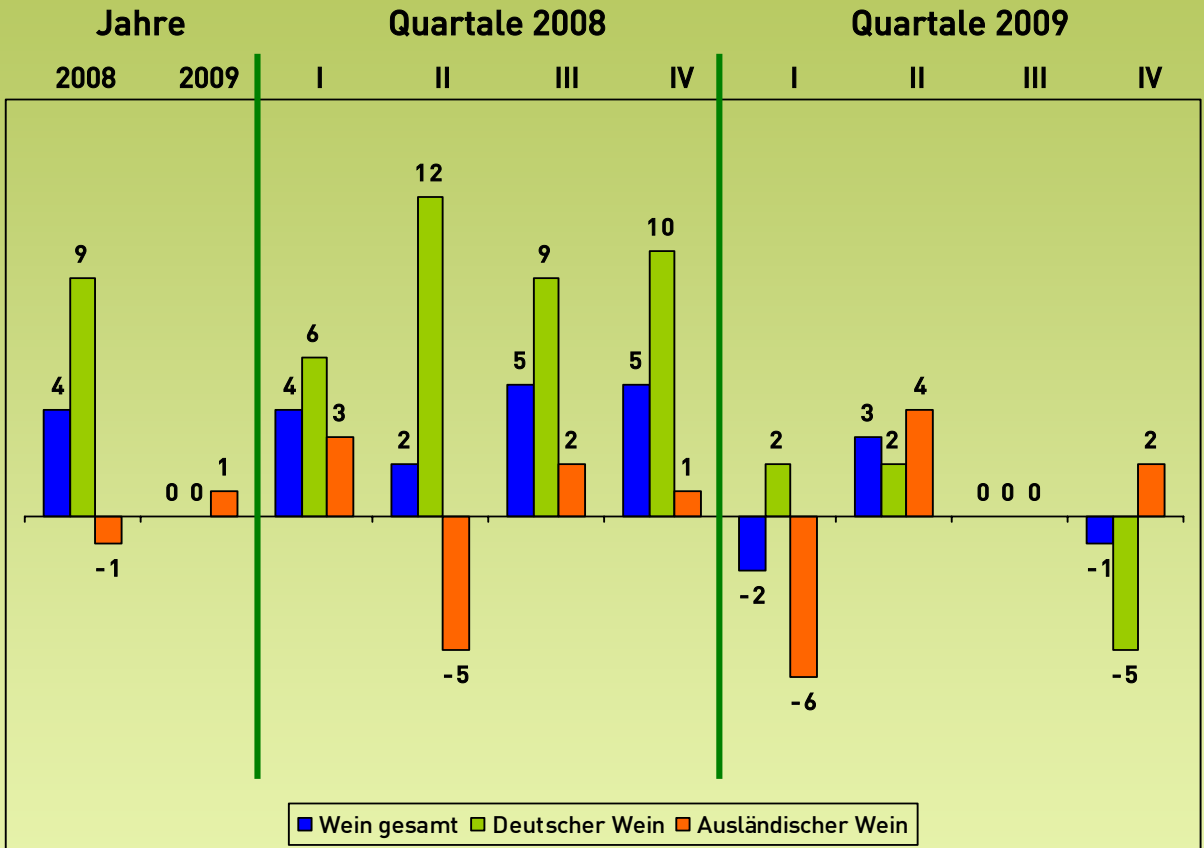


Die Daten für das 4. Quartal gleichen denen des 3. Quartals: Deutliche Absatzrückgänge bei deutschen Weinen, leichte Steigerung bei den ausländischen Gewächsen.



Einkaufswerte

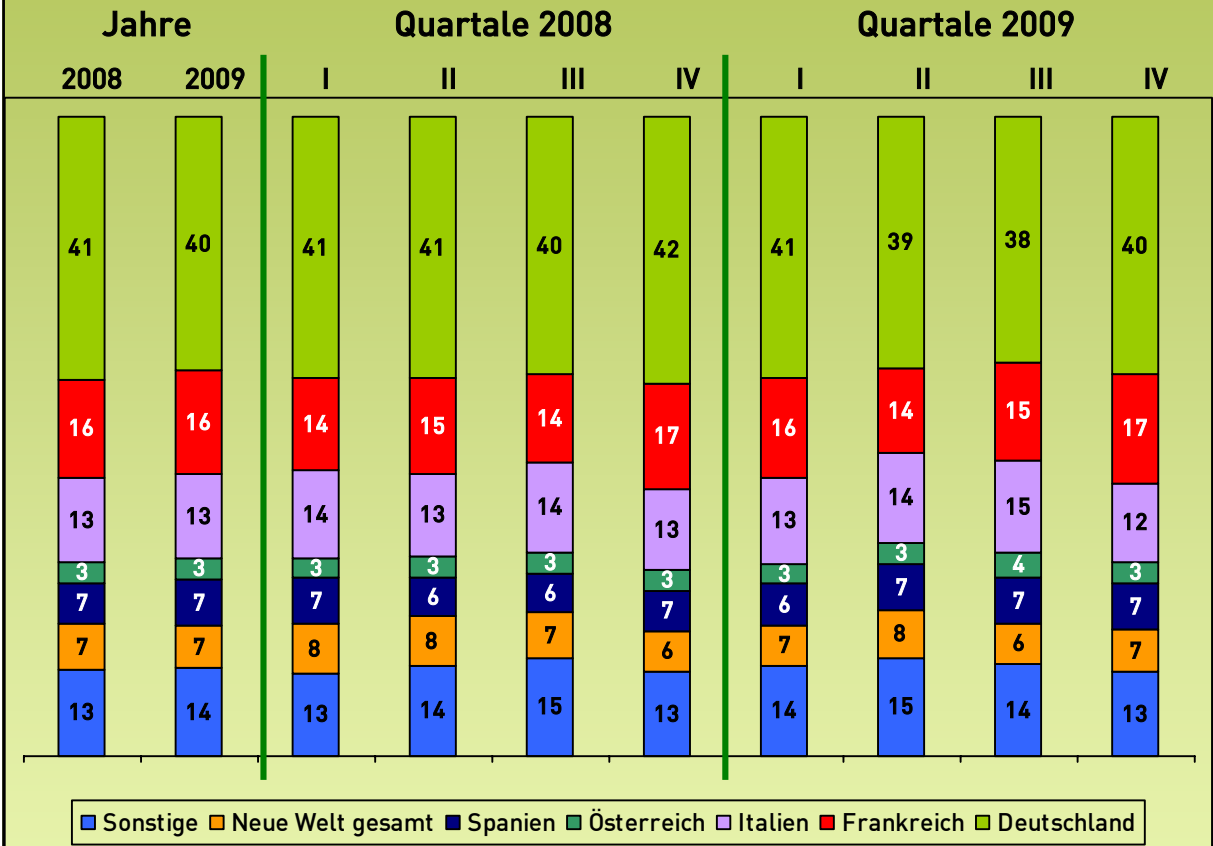
Veränderungen gegenüber
den Vorjahresquartalen (in %)



Ein ähnliches Bild wie bei der Mengenentwicklung liefern die Einkaufswerte im Handel: Gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal verloren deutsche Weine deutlich, während ausländische Weine zulegen konnten.

Marktanteile nach Ländern

Mengenanteile (in %)



Mit 40 Prozent lag der Marktanteil der deutschen Weine zwar höher als im 3. Quartal, gegenüber dem entsprechenden Vorjahresquartal ging er aber um zwei Prozentpunkte zurück.

Quelle: GfK ConsumerScan, im Auftrag des Deutschen Weininstituts,

Wein im Handel (LEH und Discount)

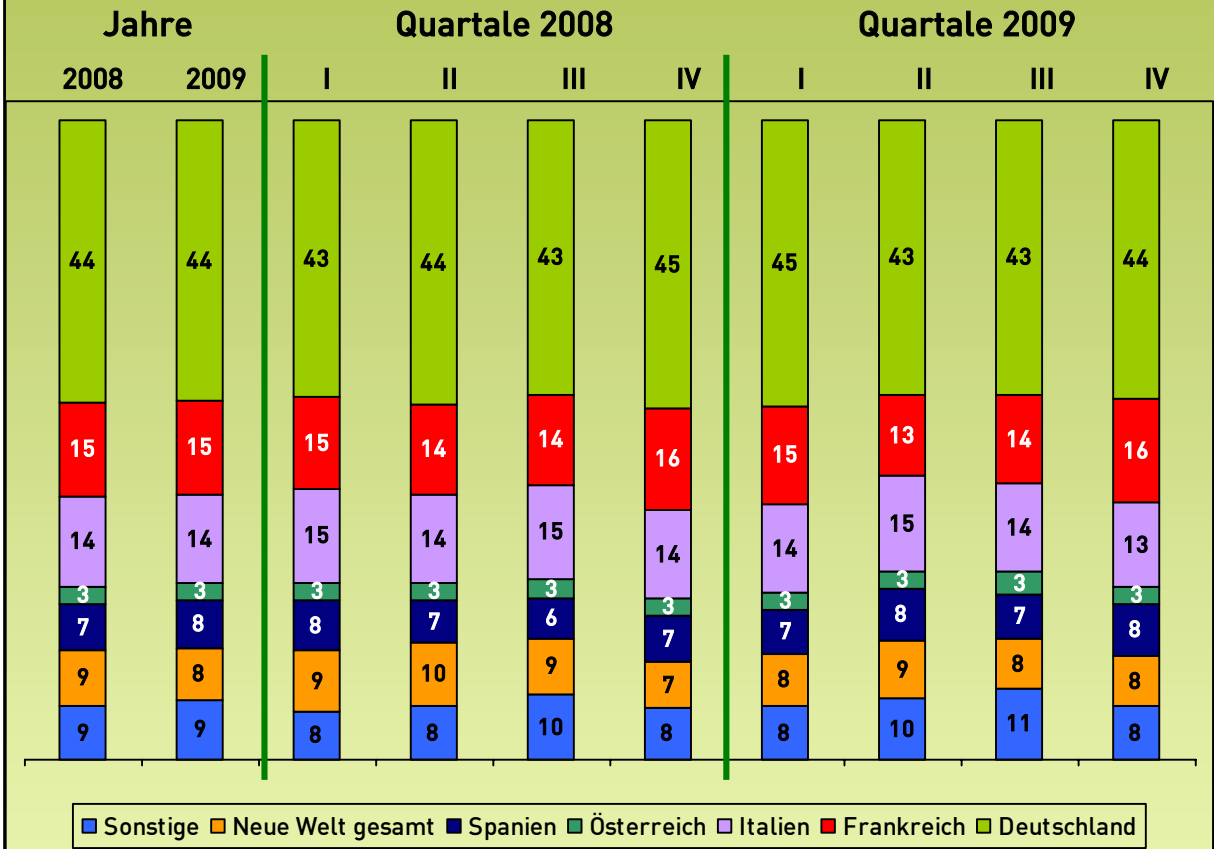
Abweichungen von 100 sind bedingt durch Rundungsdifferenzen

DEUTSCHES WEININSTITUT
www.deutscheweine.de



Marktanteile nach Ländern

Wertanteile (in %)



Auch bei den wertmäßigen Marktanteilen gab es leichte Verluste für die heimischen Weine. Spanien und die Neue Welt konnten im Vergleich zum 4. Quartal 2008 etwas zulegen.

Quelle: GfK ConsumerScan, im Auftrag des Deutschen Weininstituts,

Wein im Handel (LEH und Discount)

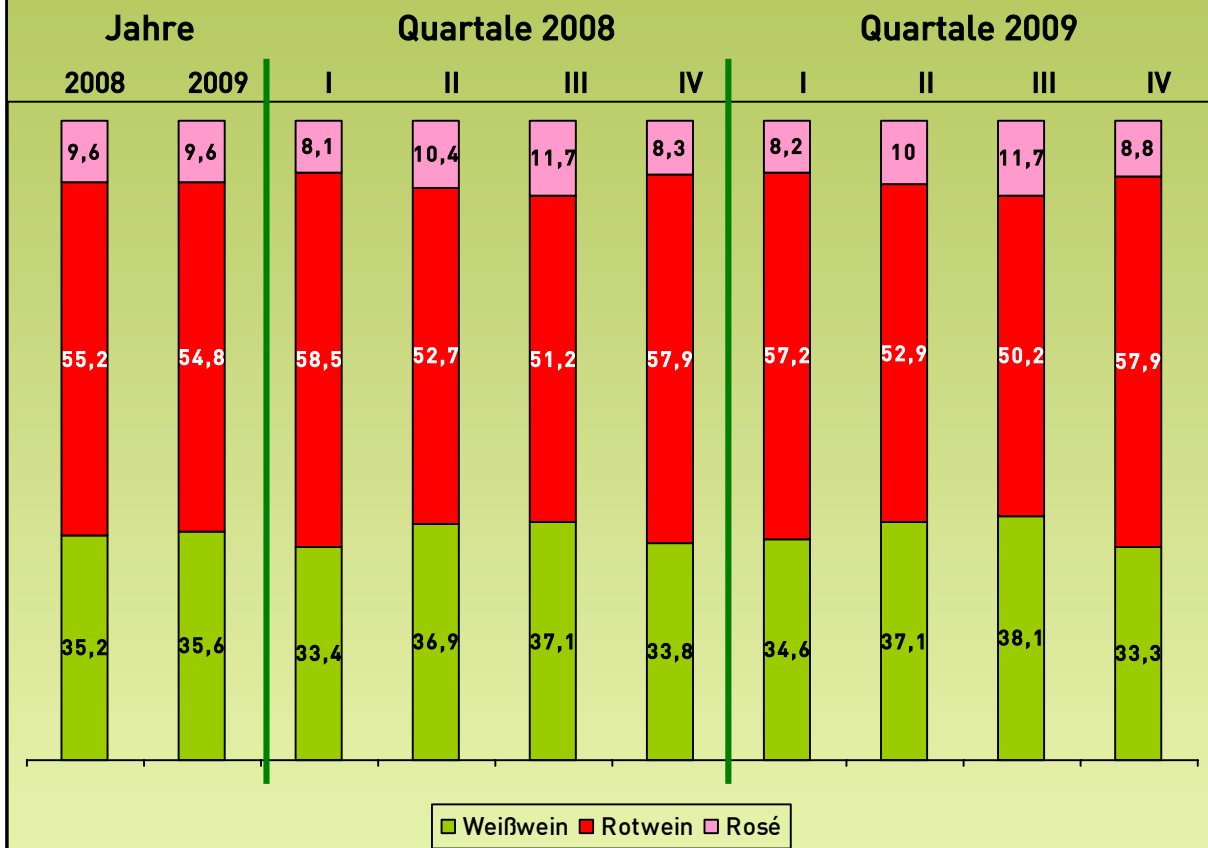
Abweichungen von 100 sind bedingt durch Rundungsdifferenzen

DEUTSCHES WEININSTITUT
www.deutscheweine.de



Weinarten (gesamt) im Handel

Mengenanteile (in %)

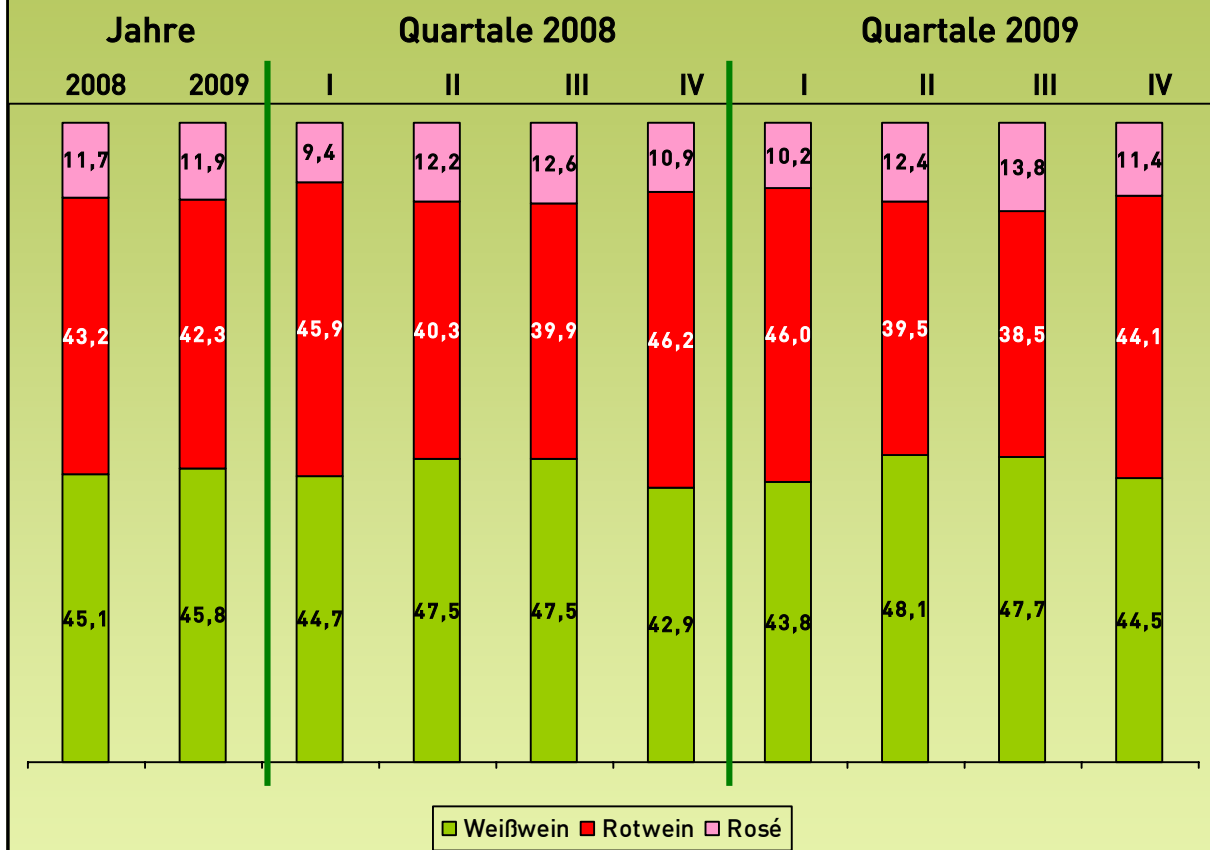


Der Rotweinanteil entsprach mit 57,9 Prozent exakt dem Wert des 4. Quartals des Vorjahres, während Weißweine zu Lasten von Rosé Anteile einbüßten.



Weinarten (deutsch) im Handel

Mengenanteile (in %)



Für deutsche Weine ergibt sich ein anderes Bild: Gegenüber dem 4. Vorjahresquartal stieg der Weißweinanteil auf 44,5 Prozent und lag damit höher als der Anteil roter Gewächse.

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

DEUTSCHES WEININSTITUT
www.deutscheweine.de

