

# DEUTSCHER WEIN MARKT

## Stabiler Weinmarkt 2009

Der deutsche Weinmarkt blieb im vergangenen Jahr von der Wirtschaftskrise weitgehend verschont. Wie die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) im Auftrag des Deutschen Weininstituts ermittelte, ist der Umsatz mit Wein in Deutschland 2009 bezogen auf alle Einkaufsstätten (Lebensmittelhandel, Discount, Fachhandel, Winzer) erneut um 1,2 % gestiegen. Bereits 2008 und 2007 stiegen die Umsätze hierzulande um 2,2 % bzw. 1,2 %. Der Weinabsatz war im vergangenen Jahr allerdings mit einem Minus von 1,5 % leicht rückläufig.

Die Weine aus den deutschen Anbaugebieten entwickelten sich 2009 ein wenig schwächer als der Gesamtmarkt. Sie gaben im Absatz um 4,5 % nach, haben jedoch aufgrund besserer Verkaufserlöse ihr Umsatzniveau gehalten. Mit einem Marktanteil von 54 % am gesamtdeutschen Weinumsatz und 48 % an der verkauften Weinmenge bleiben die deutschen Erzeuger trotz einem Rückgang von jeweils einem Prozentpunkt weiterhin mit großem Abstand Marktführer im eigenen Land. An zweiter und dritter Stelle stehen

Frankreich und Italien, beide relativ konstant mit jeweils 13 % Marktanteil am Umsatz und Absatz, gefolgt von Spanien mit sechs Prozent. Die Weine aus der „Neuen Welt“ lagen in 2009 bei fünf Prozent Marktanteil.

Der Rotweinboom der letzten Jahre scheint sich allmählich abzuschwächen. Es wurde zwar 2009 immer noch mehr Rot- als Weißwein eingekauft. Der Rotweinanteil ging allerdings zu Gunsten des Weißweinkonsums zurück, der Roséweinanteil blieb mit rund 9 % unverändert.

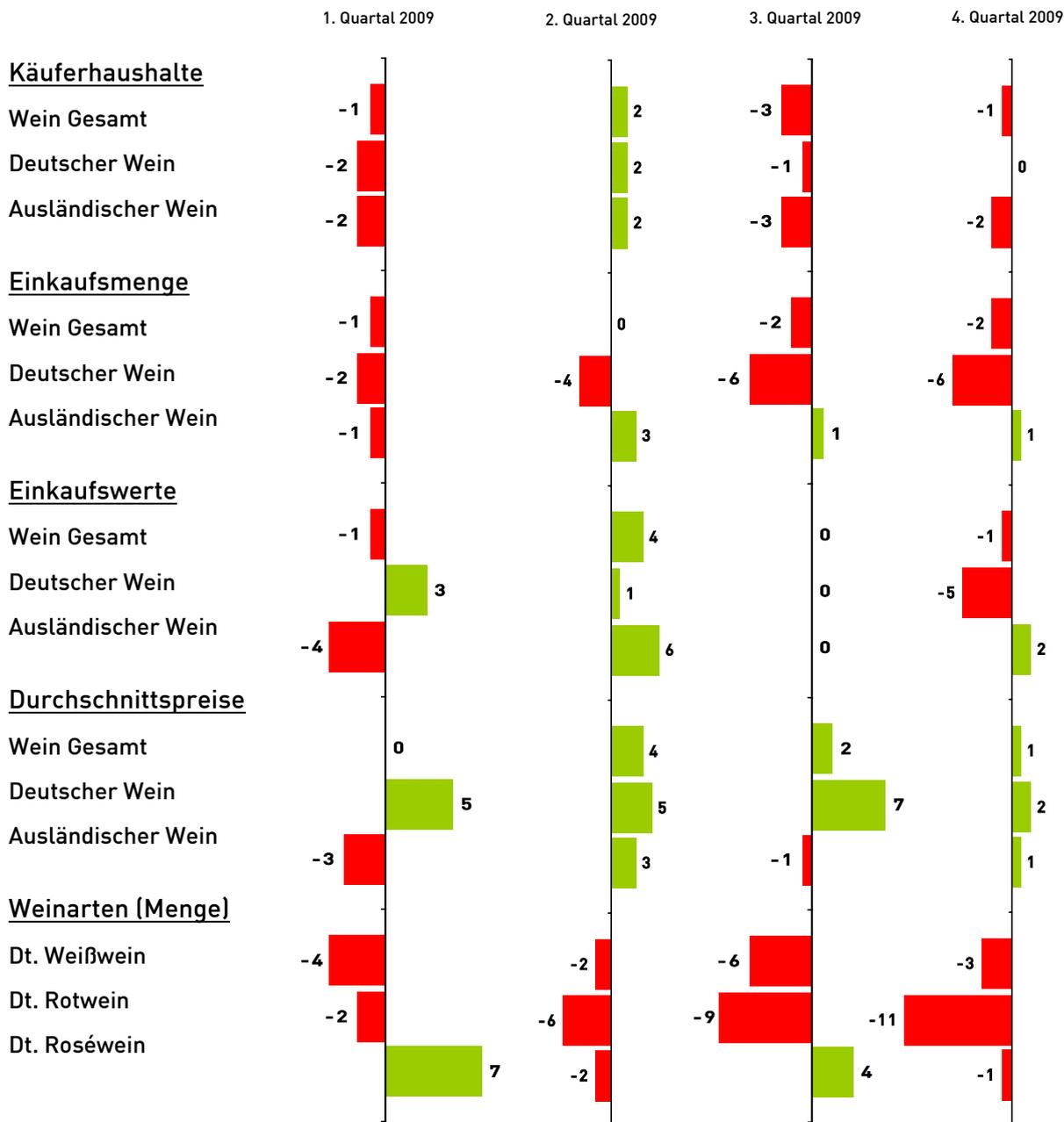
Die folgenden Daten beleuchten den Konsum privater Haushalte. Nicht berücksichtigt ist dabei der Außer-Haus-Konsum. Im ersten Teil finden Sie Zahlen zu den Weineinkäufen im Handel, im zweiten Teil einige Angaben zum Gesamtmarkt (inklusive der Einkaufsstätten Winzer und Fachhandel).

Die aktuellen Entwicklungen im 1. Quartal 2010 finden Sie in unserem Mafo-Newsletter, den Sie Ende April erhalten.

### Inhalt

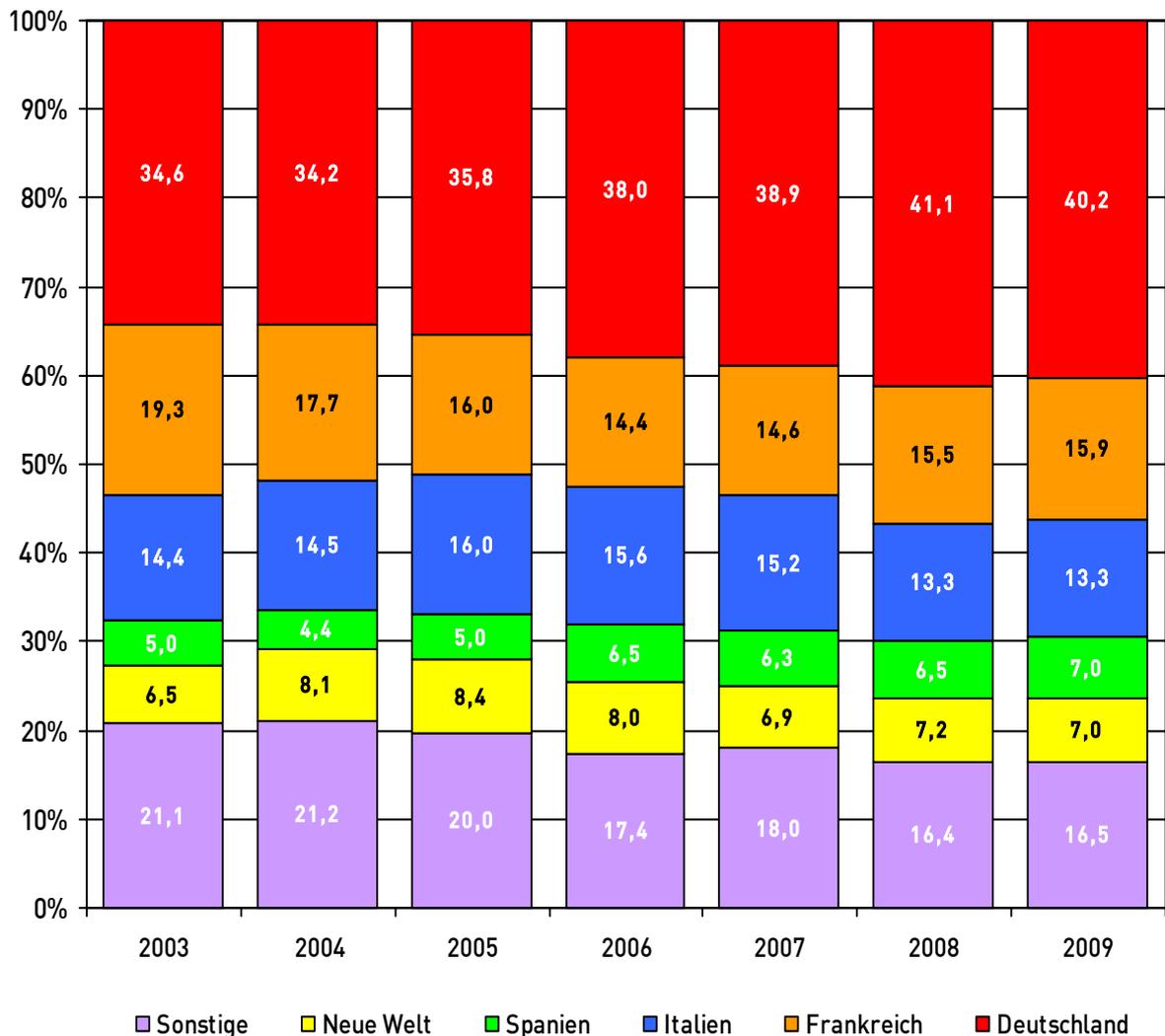
Trends beim Weinkauf.....Seite	2	Anbaugebiete .....Seite	15
Marktanteile.....Seite	3 – 7	Einkaufsstätten.....Seite	16 – 17
Weinarten.....Seite	8 – 10	Gesamtmarkt.....Seite	18
Preisklassen.....Seite	11 – 14	Winzer / Fachhandel Seite	19

**Abb. 1: Trends beim Weinkauf im Lebensmitteleinzelhandel**  
 (Veränderungen vs. Vorjahresquartal, in %)



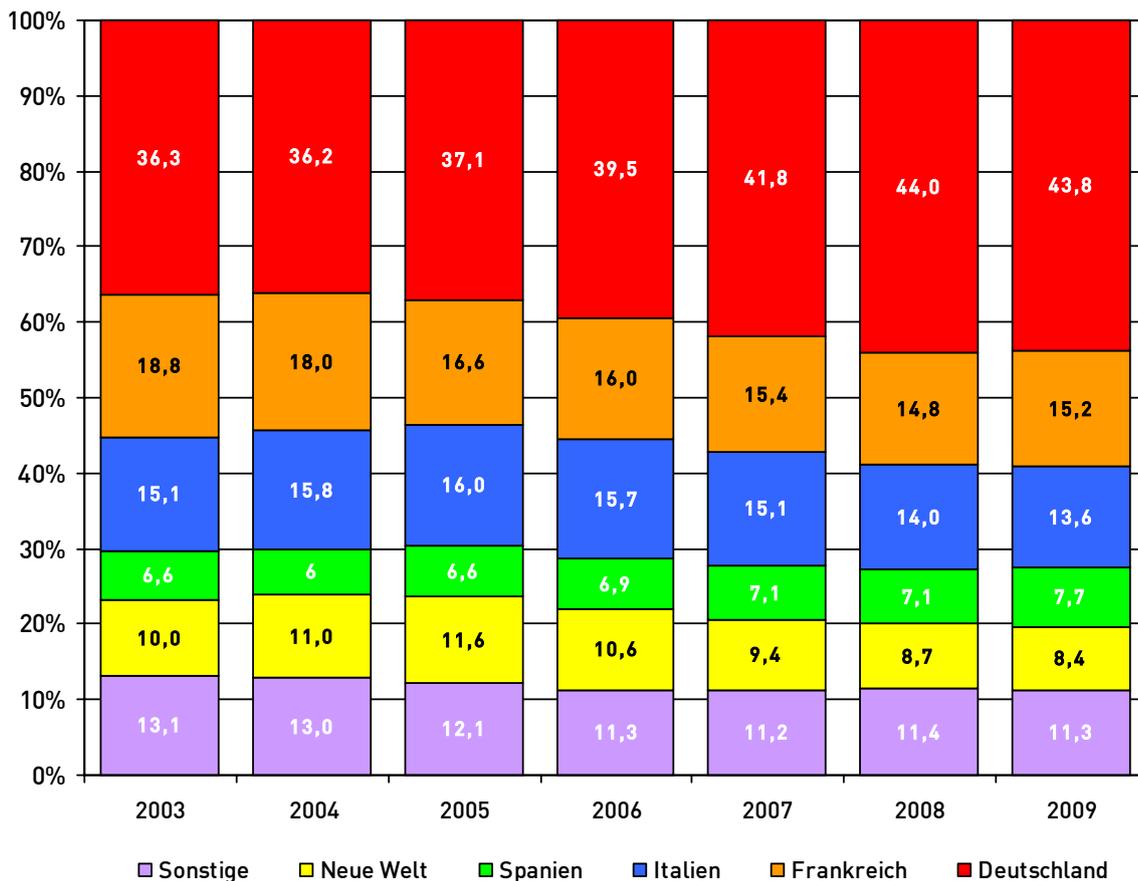
Die Entwicklungen des 3. Quartals setzten sich im Wesentlichen auch im 4. Quartal fort. Die Käuferreichweite für Wein war weiter rückläufig (-1%), ebenso die Einkaufsmenge (-2%). Allerdings konnten die leicht gestiegenen Preise die Mengenverluste insgesamt nicht ausgleichen, so dass insbesondere für deutsche Weine auch deutliche Umsatzeinbußen (-5%) zu verzeichnen waren.

**Abb. 2: Marktanteile der Herkunftsländer im LEH nach Menge  
(Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)**



Nach einem kontinuierlichen Wachstum der Marktanteile deutscher Weine zwischen 2004 und 2008, mussten im letzten Jahr erstmals wieder Verluste hingenommen werden. Mit über 40 Prozent waren die heimischen Weine aber weiter mit großem Abstand Marktführer im Handel. Weiter gestiegen ist die Nachfrage nach französischen Weinen, die ihre Position auf 15,9 Prozent ausbauen konnten und damit auch im letzten Jahr deutlich vor den italienischen Weinen lagen. Deutlich gestiegen ist auch der Anteil der spanischen Weine (7 Prozent).

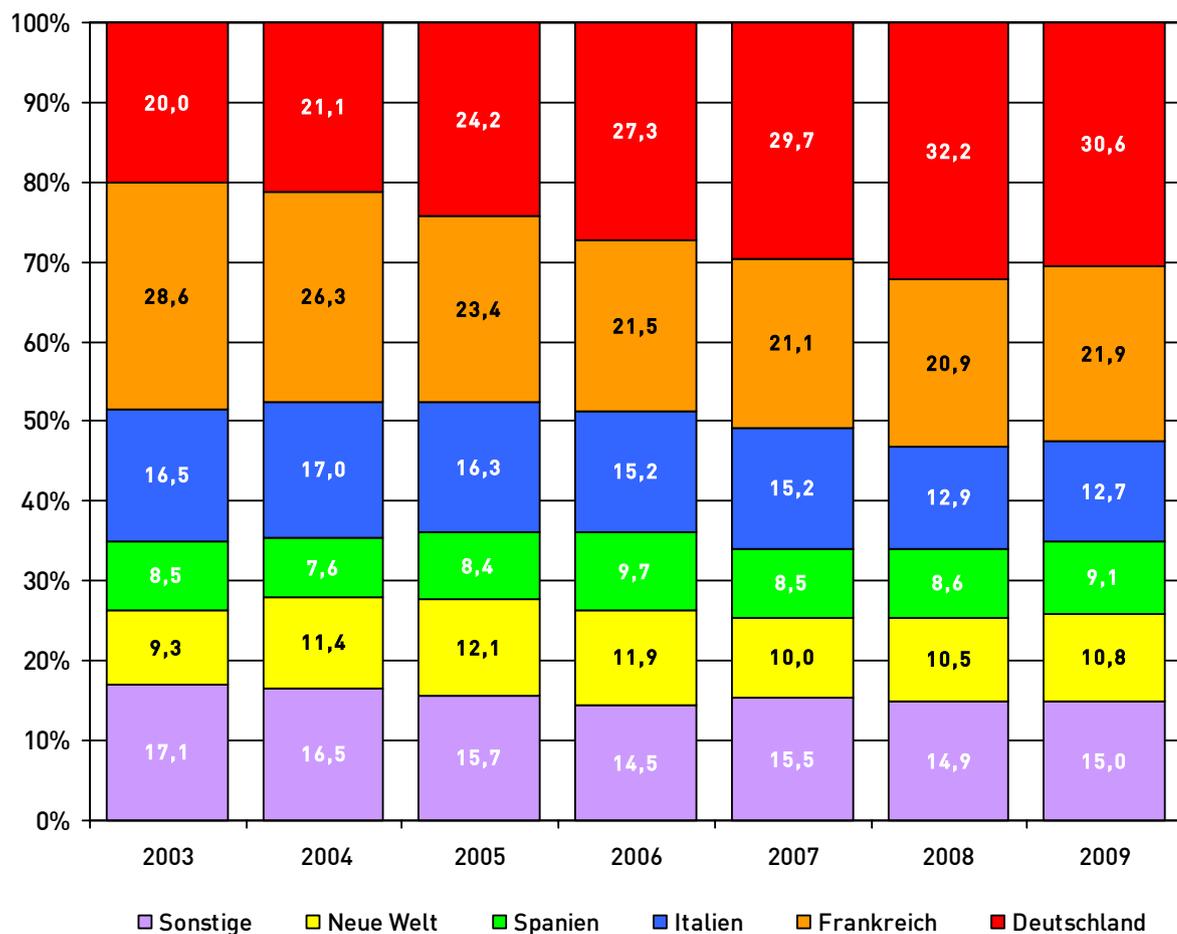
**Abb. 3: Marktanteile der Herkunftsländer im LEH nach Wert  
(Einkaufswerte von Wein, private Haushalte)**



Auch bezogen auf den Umsatz verloren deutsche Weine Marktanteile, aufgrund gestiegener Durchschnittspreise war der Rückgang aber nicht so stark ausgeprägt wie beim Absatz. Auch wertmäßig konnten französische und spanische Produkte zulegen, italienische Weine büßten dagegen Marktanteile ein. Nach jahrelangen Steigerungen der Weine der Neuen Welt, sind die wertmäßigen Marktanteile seit 2005 rückläufig.

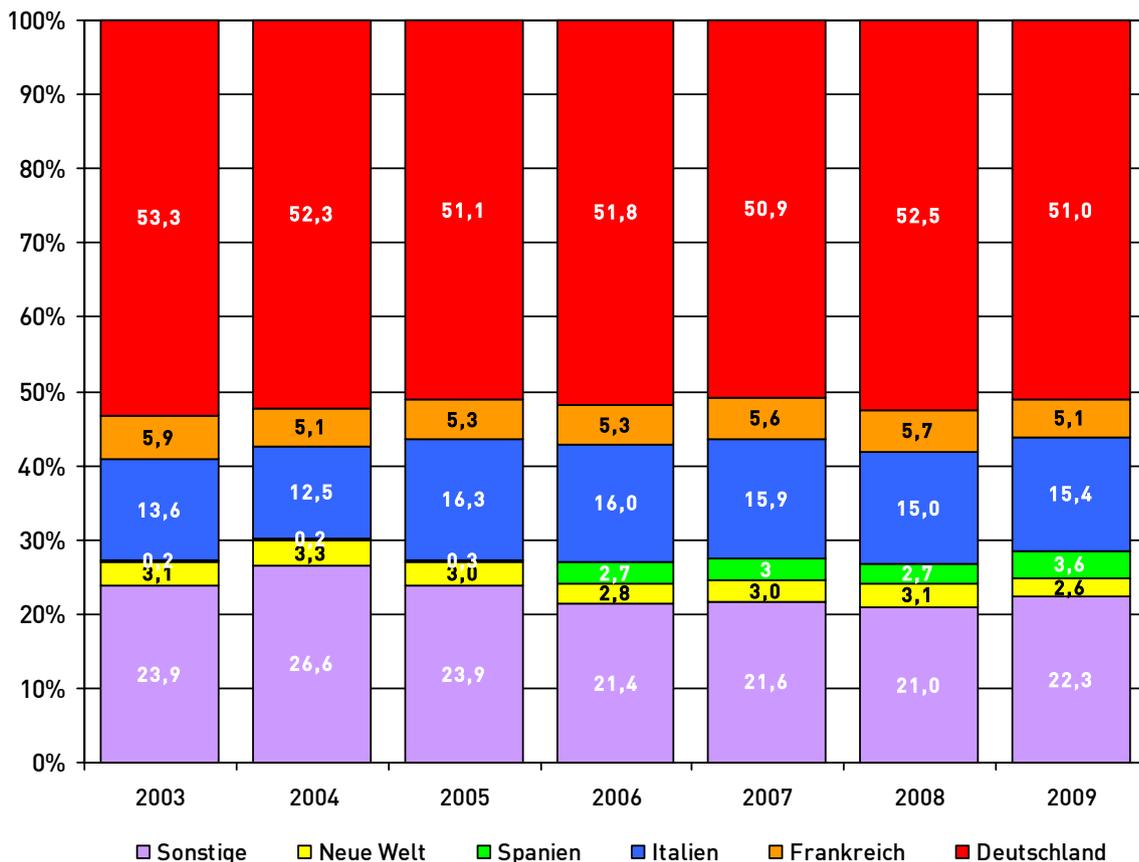
Quelle: GfK Consumer Scan

**Abb. 4: Marktanteile der Herkunftsländer bei Rotwein im LEH nach Menge  
(Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)**



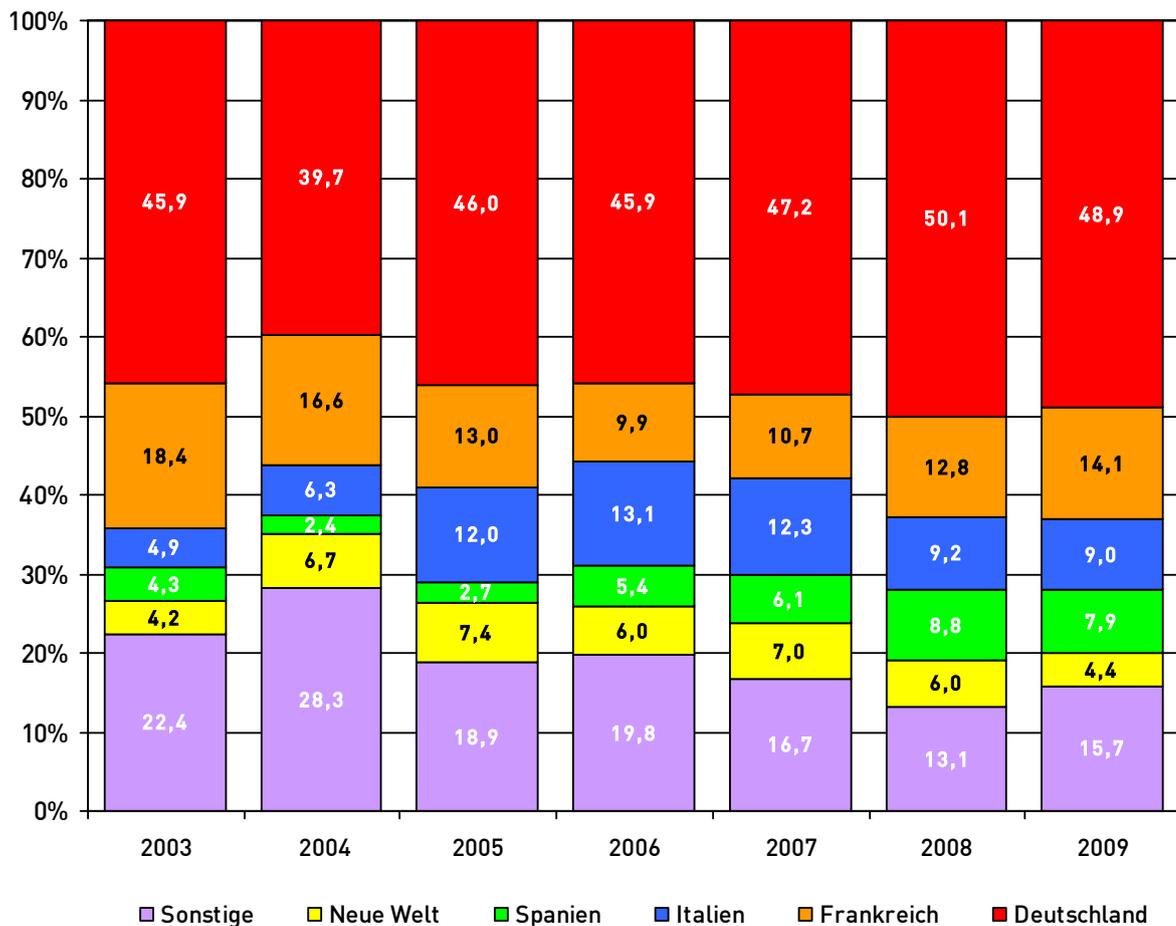
Auch wenn die heimischen Rotweine im letzten Jahr Marktanteile verloren haben, zeigt sich doch bei der längerfristigen Betrachtung eine nachhaltige Marktverschiebung. In 2005 konnten die deutschen Weine die Marktführerschaft von Frankreich übernehmen. Französische Weine konnten im letzten Jahr - nach kontinuierlichem Rückgang - wieder Marktanteile hinzugewinnen.

**Abb. 5: Marktanteile der Herkunftsländer bei Weißwein im LEH nach Menge**  
 (Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)



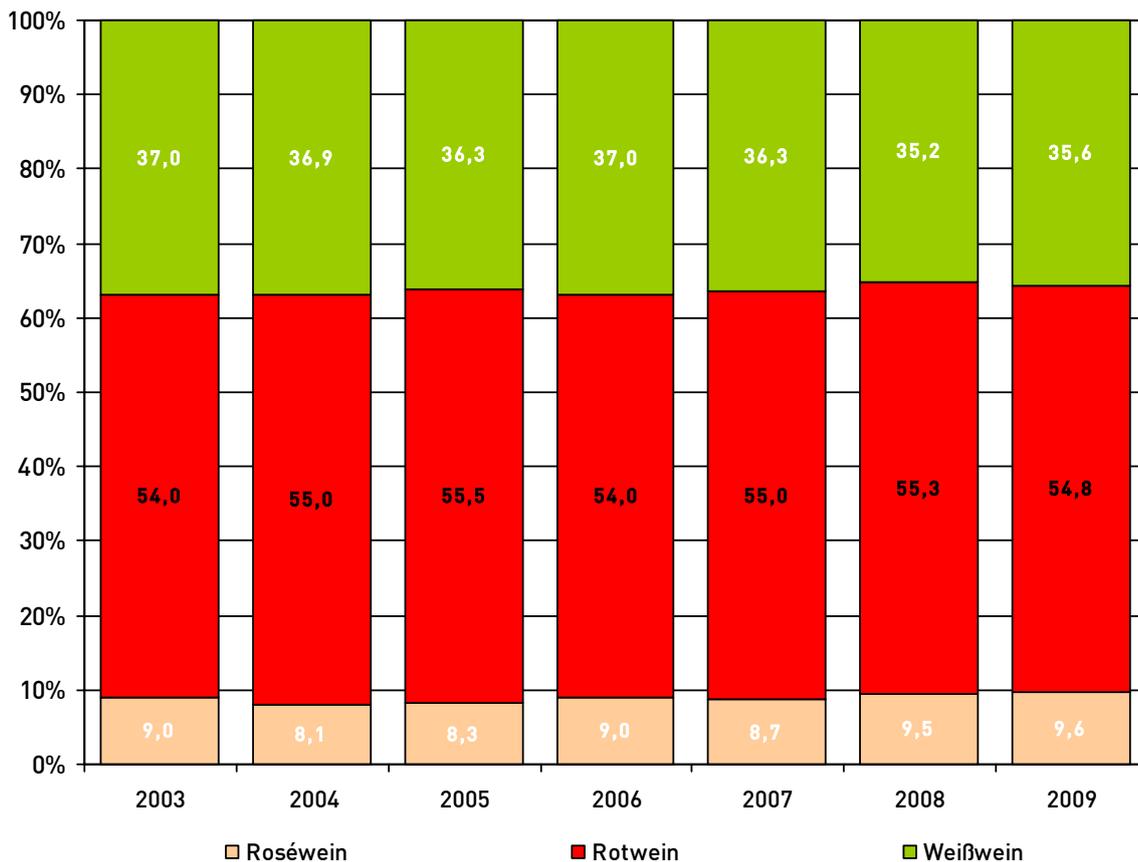
Bei den Weißweinen zeigt sich der Marktanteil deutscher Weine seit 2003 mit 51 bis 53 Prozent recht stabil. Auch bei den anderen Herkunftsn sind keine eindeutigen Trends auszumachen, abgesehen von Spanien: Seit 2004 stieg der Anteil spanischer Weißweine von 0,2 auf 3,6 Prozent.

**Abb. 6: Marktanteile der Herkunftsländer bei Roséwein im LEH nach Menge  
(Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)**



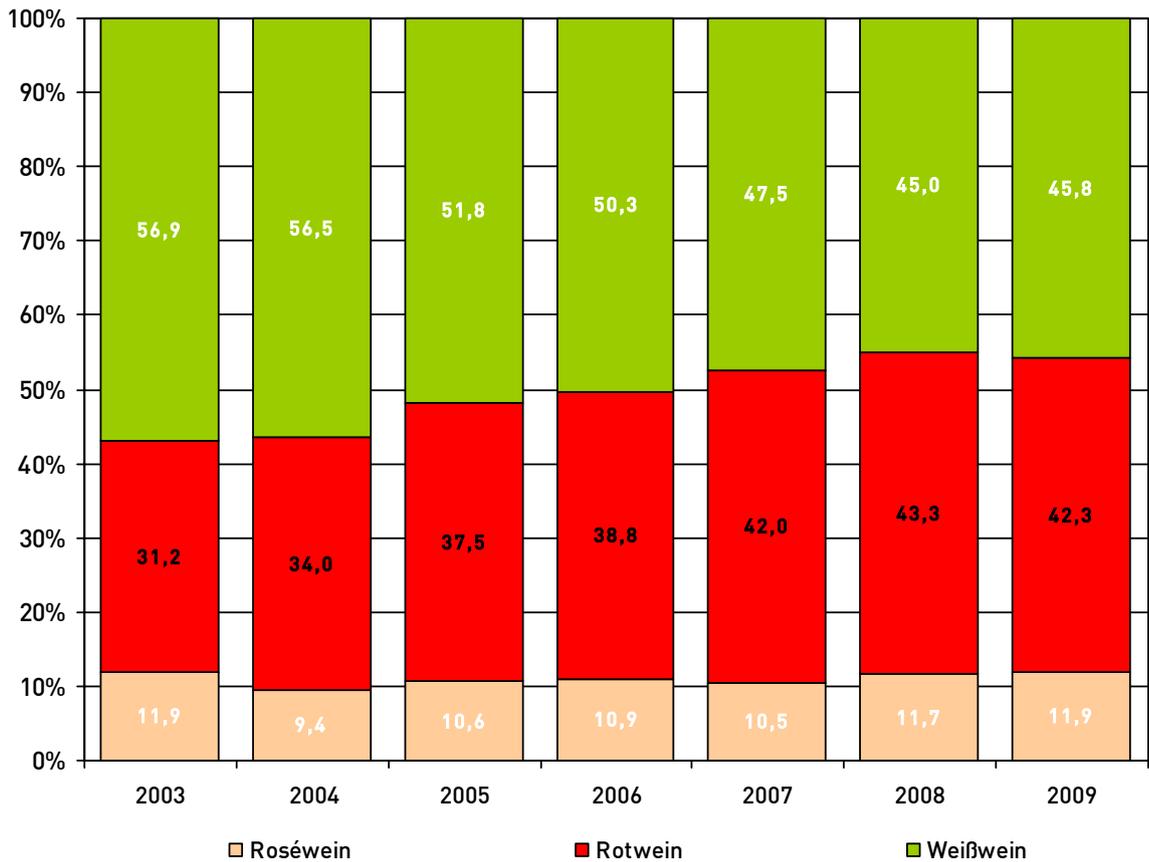
Auch bei den Roséweinen verloren die heimischen Erzeuger Marktanteile und rutschten wieder knapp unter die 50 Prozent-Marke. Gewinner waren die Franzosen, wohingegen spanische Rosés – im Gegensatz zu Weiß- und Rotweinen – Marktanteile verloren haben.

**Abb. 7: Anteile der Weinarten im LEH nach Menge für Wein gesamt (Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)**



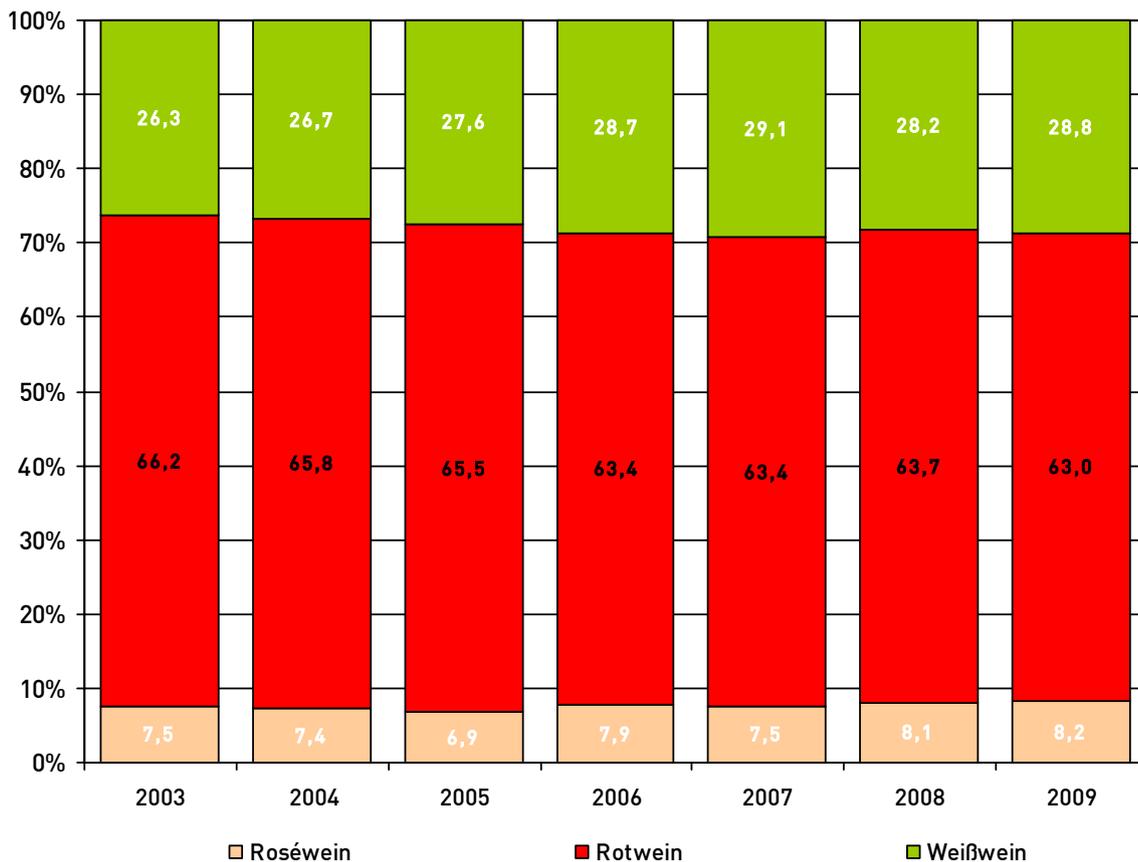
Der Rotweinkonsum ging in 2009 gegenüber dem Vorjahr leicht zurück. Zwar ist noch mehr als die Hälfte des im Handel eingekauften Weines rot, gegenüber 2008 konnten Weißweine aber nach jahrelangen Verlusten wieder Marktanteile gewinnen. Roséweine bewegten sich mit knapp 10 Prozent auf Vorjahresniveau.

**Abb. 8: Anteile der Weinarten im LEH nach Menge für deutsche Weine**  
 (Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)



Nach einem kontinuierlichen Rückgang zwischen 2003 und 2008 (von 56,9 Prozent auf 45,0 Prozent) legten deutsche Weißweine erstmals wieder zu. Entsprechend verloren die Rotweine Mengenanteile. Heimische Roséweine wurden überdurchschnittlich nachgefragt.

**Abb. 9: Anteile der Weinarten im LEH nach Menge für ausländische Weine**  
 (Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)

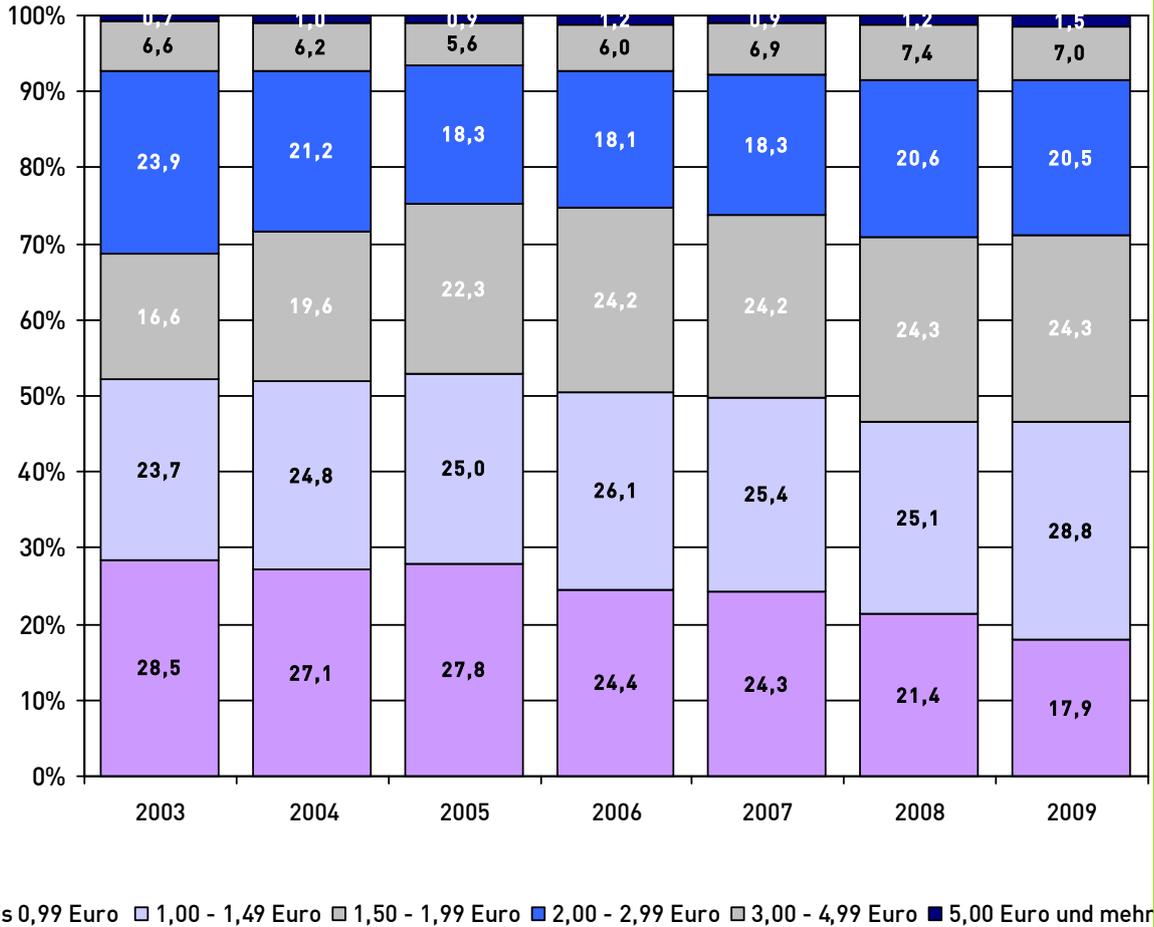


Auch ausländische Rotweine verloren etwas an Anteil zugunsten der Weißweine, allerdings ist hier, im Gegensatz zu den deutschen Weinen keine ausgeprägte Entwicklung festzustellen. In den letzten Jahren lag der Weißweinanteil recht gleichmäßig zwischen 27 und 29 Prozent.

Abb. 10:

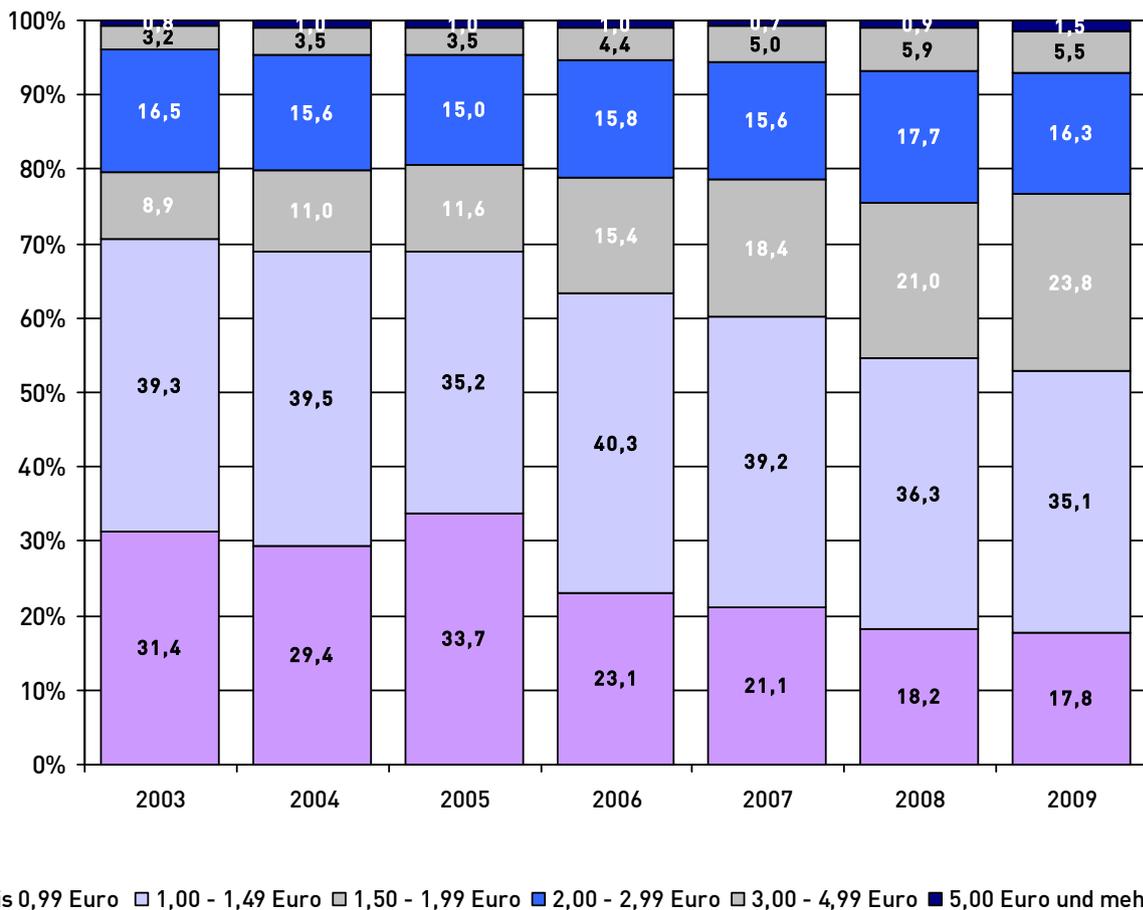
## Preisklassen im LEH für Wein gesamt

(Anteile in Prozent, private Haushalte)



Eine deutliche Verschiebung gab es in den letzten Jahren bei den unteren Preisklassen. Das Billigsegment bis 0,99 Euro nahm zu Gunsten der nächsthöheren Preisklasse kontinuierlich ab und lag 2009 noch bei 17,9 Prozent. Die mittleren Preissegmente waren relativ konstant. Das Segment der Weine über 5 Euro konnte seinen Anteil gegenüber 2003 zwar verdoppeln, spielte aber mit 1,5 Prozent eine untergeordnete Rolle.

**Abb. 11: Preisklassen im LEH für Weißwein**  
(Anteile in Prozent, private Haushalte)

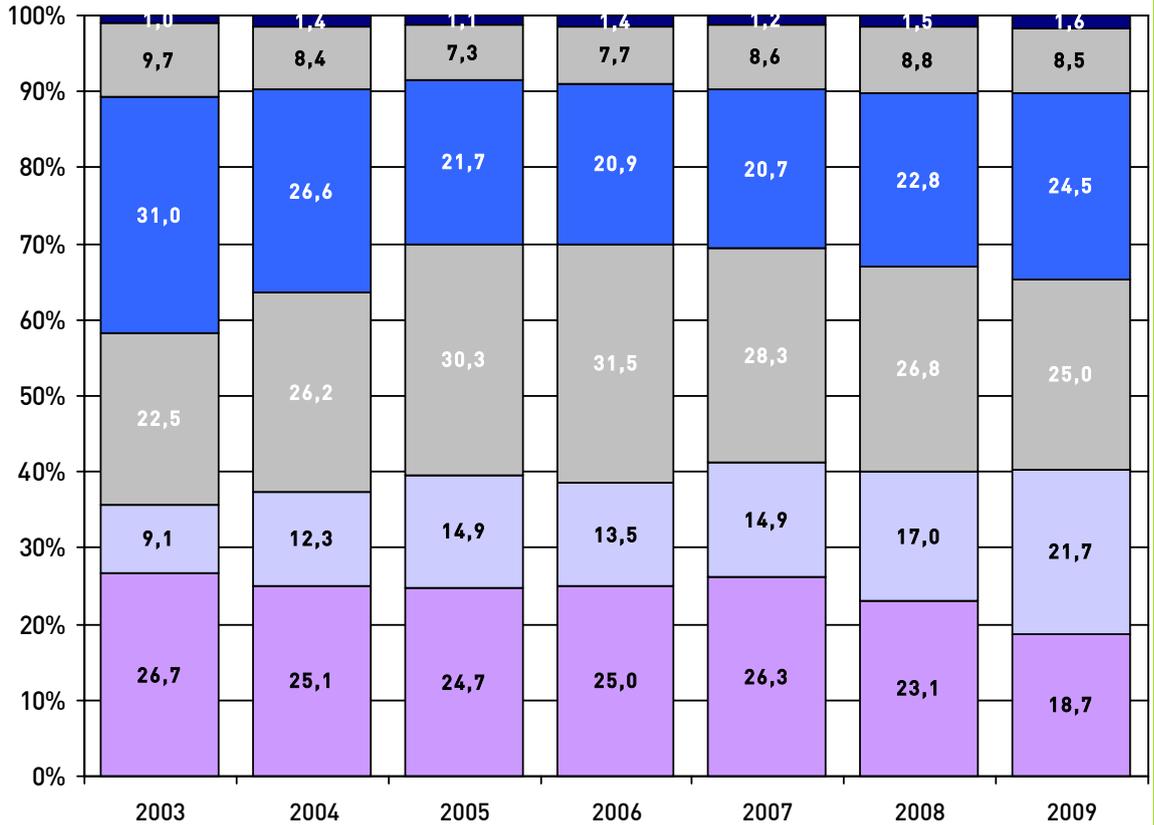


Ähnlich dem Gesamtmarkt entwickelten sich die Preise bei Weißwein. Allerdings ist hier das Preissegment von 1,00 bis 1,49 Euro mit einem Anteil von über einem Drittel überdurchschnittlich ausgeprägt. Mehr als drei Viertel der Weißweine werden für weniger als 2,00 Euro gekauft.

Quelle: GfK Consumer Scan

Abb. 12:

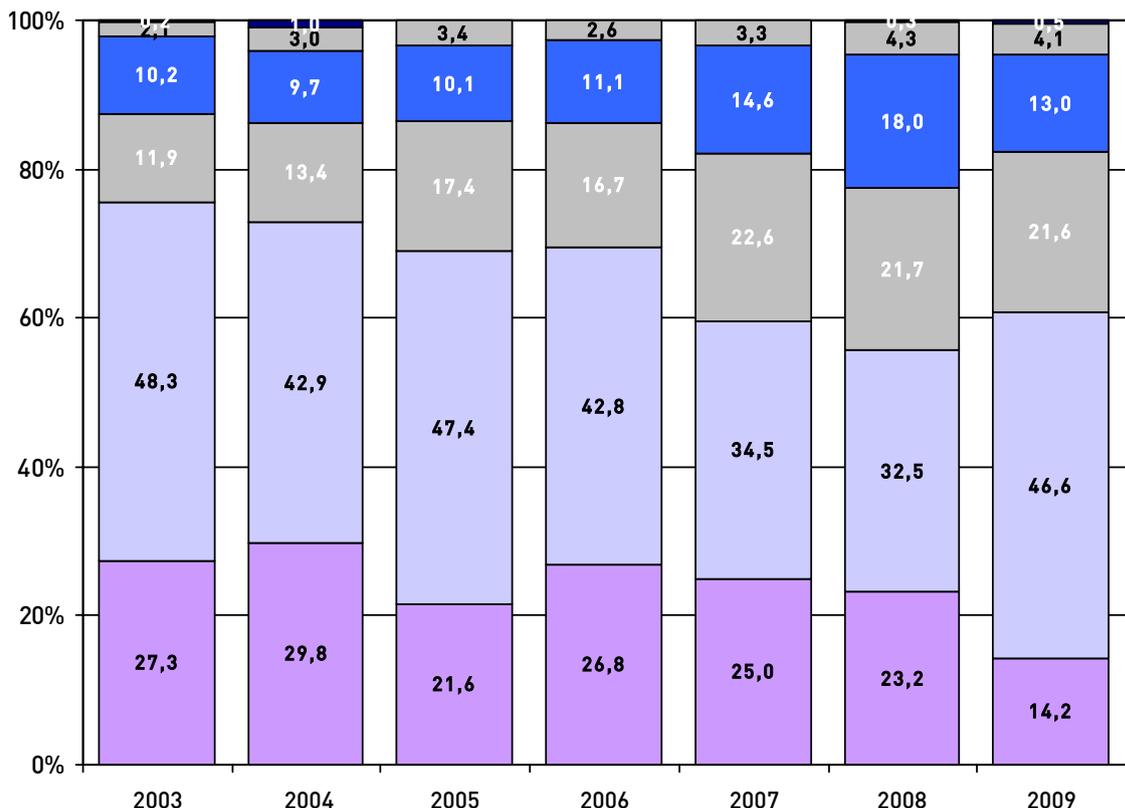
## Preisklassen im LEH für Rotwein (Anteile in Prozent, private Haushalte)



■ bis 0,99 Euro 
 ■ 1,00 - 1,49 Euro 
 ■ 1,50 - 1,99 Euro 
 ■ 2,00 - 2,99 Euro 
 ■ 3,00 - 4,99 Euro 
 ■ 5,00 Euro und mehr

Preislich höher angesiedelt sind im Handel die Rotweine. Je ein Viertel findet sich in den Preisklassen 1,50 bis 1,99 Euro, bzw. 2,00 bis 2,99 Euro, wobei sich in den letzten Jahren eine deutliche Verschiebung zugunsten des höheren Segmentes ergab. Damit wurde für mehr als ein Drittel der eingekauften Rotweine mehr als 2 Euro bezahlt. 2003 lag dieser Anteil noch bei knapp 42 Prozent.

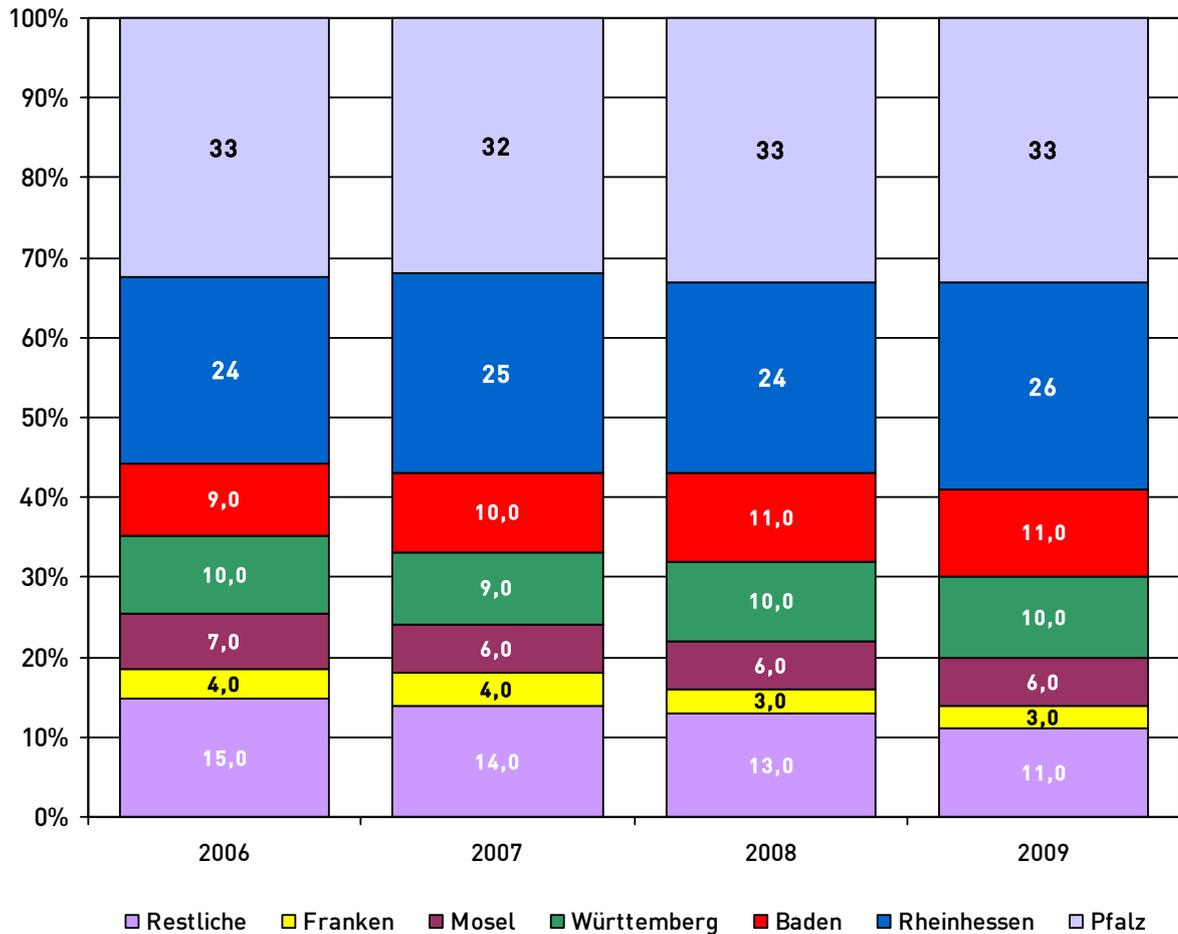
**Abb. 13: Preisklassen im LEH für Roséwein**  
(Anteile in Prozent, private Haushalte)



■ bis 0,99 Euro ■ 1,00 - 1,49 Euro ■ 1,50 - 1,99 Euro ■ 2,00 - 2,99 Euro ■ 3,00 - 4,99 Euro ■ 5,00 Euro und mehr

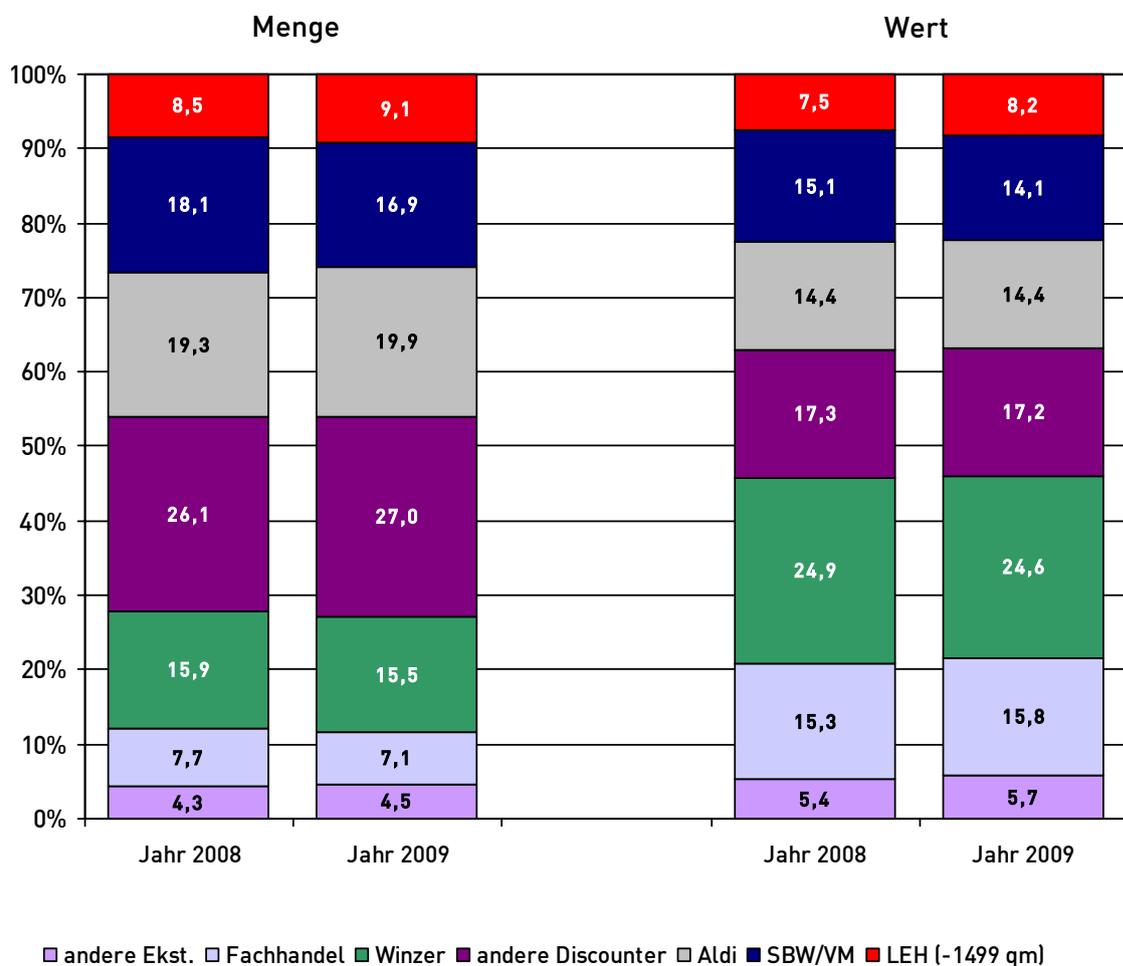
Unter den Weinarten am preiswertesten sind die Roséweine. Mit Abstand der größte Teil (46,6 Prozent) wurde im Preissegment zwischen 1,00 und 1,49 Euro gekauft. Immerhin ging auch hier das Billigsegment unter einem Euro in den letzten Jahren deutlich zurück. Das Top-Segment über 5 Euro ist bei Rosé praktisch nicht existent.

**Abb. 14: Marktanteile der Anbaugebiete im LEH nach Menge**  
 (Einkaufsmengen von Wein, private Haushalte)



Rheinhessen konnte seinen Marktanteil im Handel ausbauen und liegt mit 26 Prozent hinter der Pfalz, die seit Jahren mit Anteilen zwischen 32 und 33 Prozent den ersten Platz behauptet. Ansonsten ergaben sich gegenüber dem Vorjahr keine Veränderungen.

**Abb. 15: Marktanteile der Einkaufsstätten für alle Herkünfte im Gesamtmarkt (Einkaufsmengen und -werte von Wein, private Haushalte)**

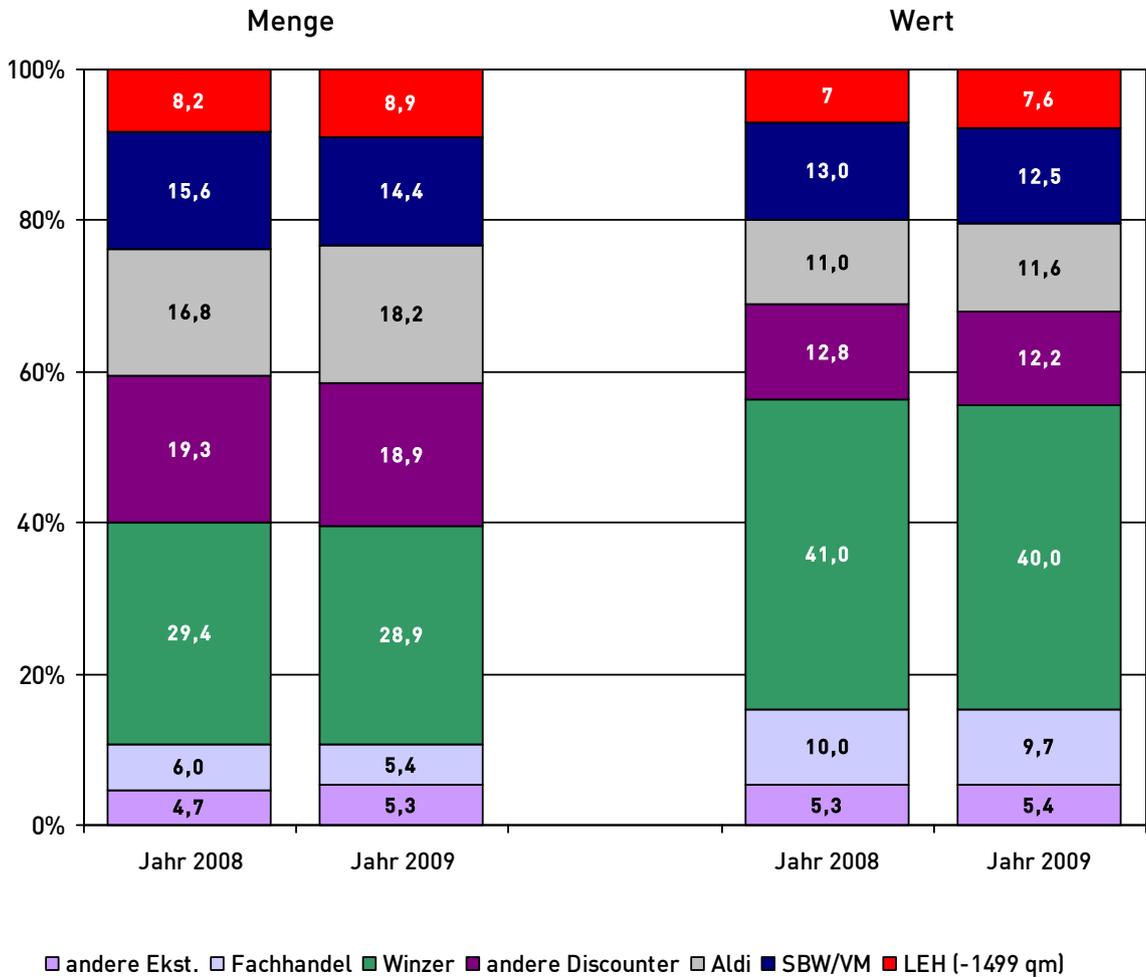


Die folgenden Daten beziehen sich auf den Gesamtmarkt, also inklusive der Einkäufe bei Winzern und Genossenschaften, sowie im Fachhandel. Die Discounter konnten ihre Marktanteile auch 2009 erhöhen. Mit einem Anteil von 47 % wurde fast die Hälfte des Weines in Deutschland bei Aldi & Co. eingekauft. Insgesamt wurden fast drei Viertel über den Lebensmittelhandel (inklusive Discount) abgesetzt. Die wertmäßige Betrachtung zeigt allerdings, dass etwa 25 Prozent des Weinumsatzes auf Winzer entfällt (bei einem Mengenanteil von 15,5 Prozent), dagegen entfallen auf den Discount „nur“ knapp 32 Prozent.

Abb. 16:

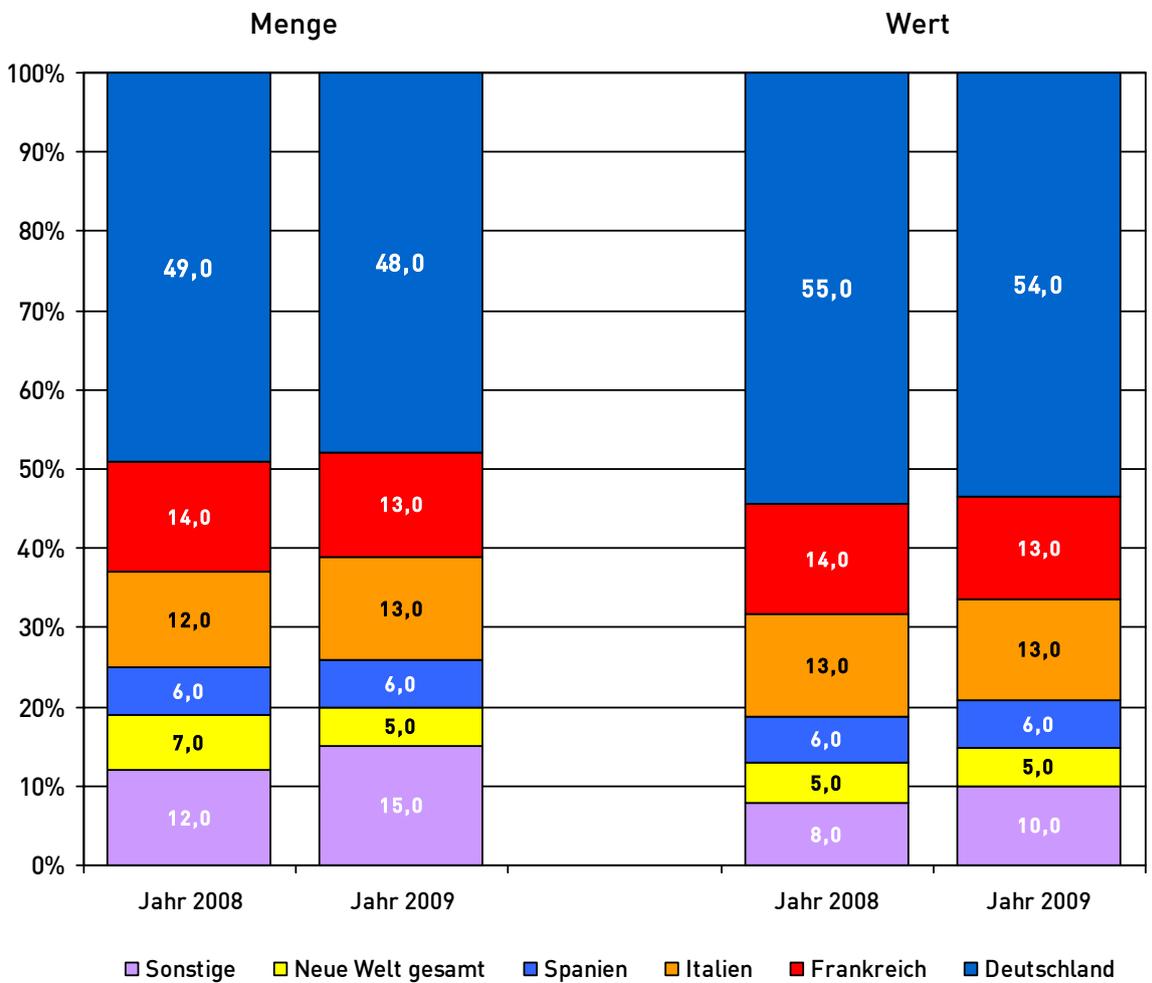
## Marktanteile der Einkaufsstätten für deutsche Weine im Gesamtmarkt

(Einkaufsmengen und -werte von Wein, private Haushalte)



Ein deutlich anderes Bild ergibt sich für deutsche Weine. Hier ist der Direkteinkauf beim Winzer zwar leicht rückläufig, mit einem Anteil von 28,9 Prozent ist er aber mit Abstand die wichtigste Einkaufsstätte für deutsche Weine. Noch markanter ist die wertmäßige Betrachtung: 40 Prozent des Umsatzes mit deutschen Weinen entfallen auf die Einkaufsstätte Winzer / Genossenschaften.

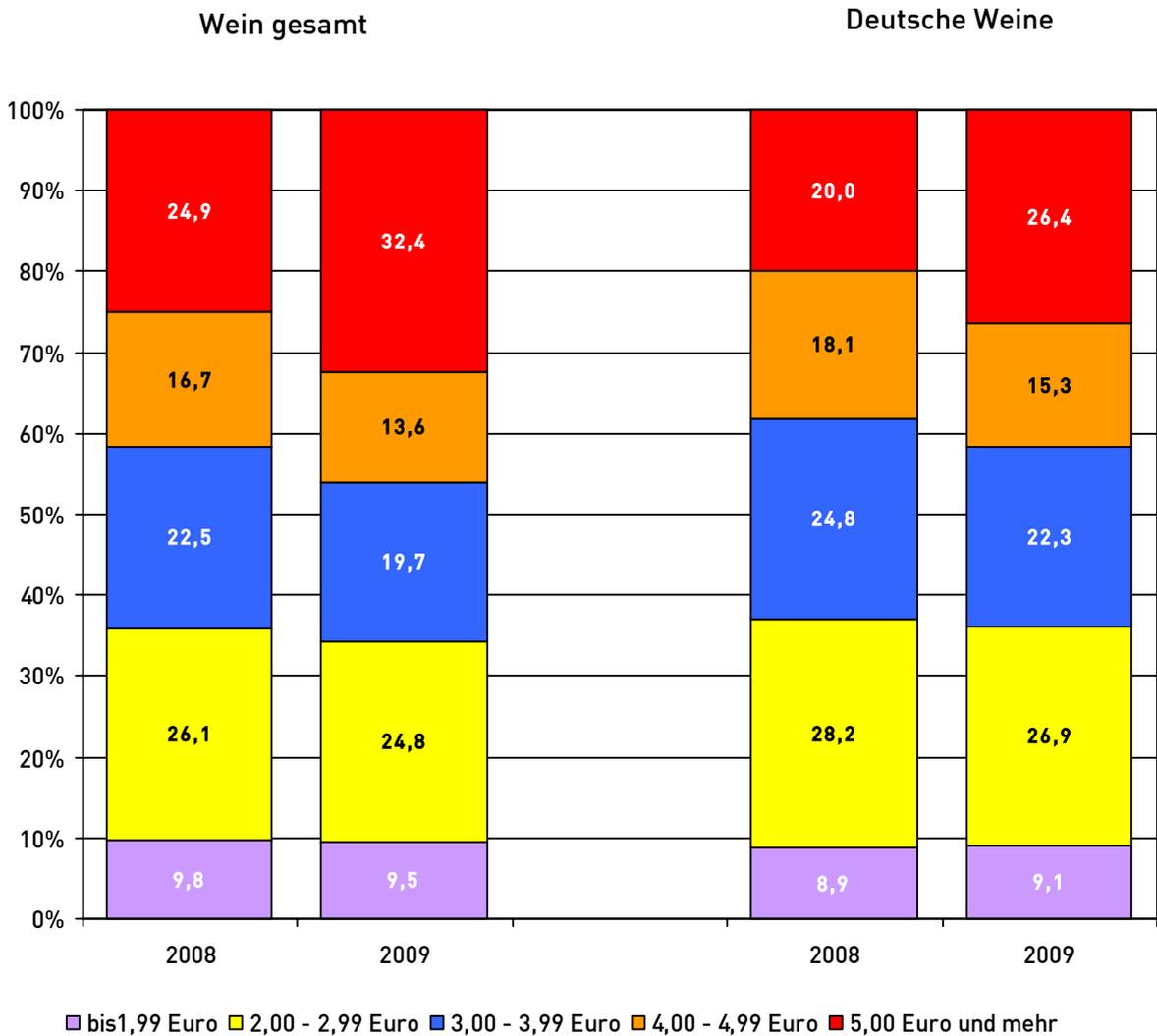
**Abb. 17: Marktanteile der Herkunftsländer im Gesamtmarkt nach Menge und Wert**  
 (Einkaufsmengen und -werte von Wein, private Haushalte)



Aufgrund der großen Bedeutung der Einkaufsstätte „Winzer“ für deutsche Weine stellen sich die Marktanteile im Gesamtmarkt (inklusive Fachhandel) deutlich anders dar, als bei reiner Handelsbetrachtung (Abb. 2, Abb. 3). Auch hier gab es Verluste für die heimischen Produkte, dennoch verfügen sie noch über einen Absatzanteil von 48 Prozent. Bezogen auf den Umsatz wird die 50 Prozent-Marke deutlich übersprungen. Italienische Weine können im Gesamtmarkt mit den französischen gleichziehen, die Neue Welt verliert gegenüber der Handelsbetrachtung und erreicht in Absatz wie Umsatz nur fünf Prozent.

Quelle: GfK Consumer Scan

**Abb. 18: Preisklassen für alle Weine und deutsche Weine im Fachhandel und beim Winzer**  
 (Anteile in Prozent, private Haushalte)



Die Betrachtung der Preissegmente bei den Einkaufsstätten Winzer und Fachhandel zeigt, dass es sich im Vergleich zum LEH um eine andere Welt handelt. Fast ein Drittel der Weine erzielen hier Preise von mehr als fünf Euro, ein Drittel wird für mehr als 3,00 Euro abgesetzt. Im Top-Segment können deutsche Weine mit einem Anteil von 26,4 Prozent nicht ganz mithalten, erfreulich ist aber die Steigerung gegenüber dem Vorjahr, in dem der Anteil noch 20 Prozent betragen hatte.

# DEUTSCHER WEIN MARKT

Der Informationsdienst „DEUTSCHER WEIN MARKT“ erscheint 4 mal jährlich und kann von allen Erzeugern und Vermarktern deutscher Weine kostenlos als pdf-Dokument per E-mail bezogen werden.

Daneben bietet das DWI weitere Informationen per E-mail kostenlos an. Gerne nehmen wir Sie in unseren Verteiler auf.

Für Fragen und Anregungen steht Ihnen das

**Deutsches Weininstitut \* Eberhard Abele**  
**Telefon: 06131/282928 \* Fax: 06131/282920**  
**Eberhard.abele@deutscheweine.de**  
**www.deutscheweine.de**

gerne zur Verfügung



Bitte schicken Sie mir kostenlos per E-Mail:

- Werbemittelkatalog
- DWI-Newsletter
- DEUTSCHER WEIN STATISTIK
- DEUTSCHER WEIN MARKT

Bitte schicken Sie die Publikationen auch an folgende E-Mail Adressen:

---

---

---

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

---

---

---

Folgende Themen sollten stärker berücksichtigt werden:

---

---

---

Deutsches Weininstitut  
Abteilung Kommunikation  
Ressort Werbung und Marktforschung  
Postfach 16 60  
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 

---