

## Der Weinmarkt

Dieter Hoffmann  
Hochschule Geisenheim

### Der Weltmarkt

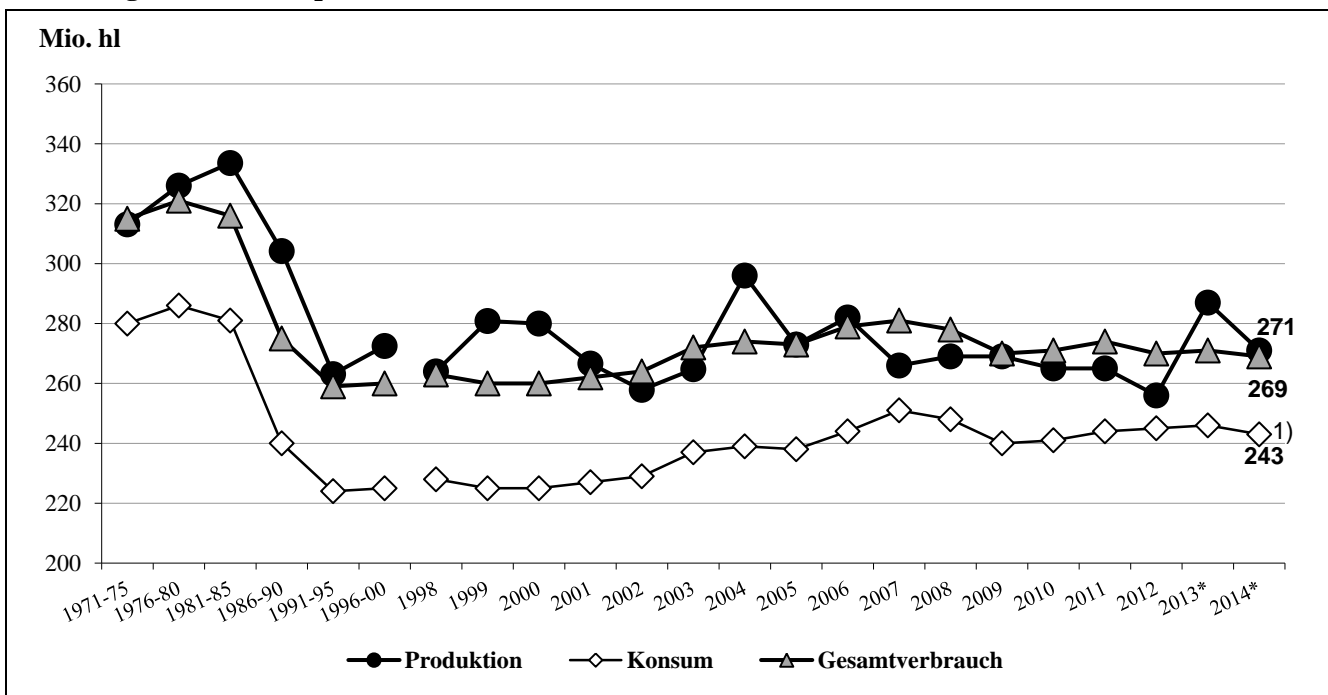
Der Weinmarkt in der Welt hat sich im Jahr 2014 in seinem Gesamtrahmen wenig verändert. Nach der großen Weinerzeugung 2013 mit über 280 Mio. hl hat sich die Weinernte 2014 mit ca. 271 Mio. hl wieder in einem Rahmen bewegt, die weitgehend dem gesamten internationalen Weinverbrauch mit 273 Mio. hl entspricht (s. Abb. 1) (OIV, 2014) Bei einem Weltverbrauch von Wein als Stillwein, Sekt, Champagner Cava, etc. von 243 Mio. hl und einer geschätzten Verarbeitung von Wein zu Brandy, Cognac, Weinbrand, Essig, Wermut ... von 30 Mio. hl kann von einem weltweit ausgeglichenen Volumen von Verbrauch und Erzeugung berichtet werden. Dies lässt sich auch an der Entwicklung der Preise für Fassweine bestätigen, die sich nur unwesentlich verändert haben. Grundsätzlich ist zu beachten, dass die weltweite statistische Erfassung von Weinerzeugung, -handel und -verbrauch einer Unsicherheit unterliegt, weil aus vielen Regionen, in denen Weine erzeugt, und noch mehr, in denen Weine konsumiert werden, nur ungenaue Daten zu erhalten sind. Die Weinerzeugung findet in vielen

Ländern, vor allem in Europa und in Asien, in kleinen Unternehmen statt, die von amtlicher Statistik auch nur schwer zu erfassen sind.

Hinter diesen globalen Daten des Weltmarktes für Wein vollziehen sich aber nachhaltige strukturelle Veränderungen mit einer dynamischen Verlagerung von Weinerzeugung und -verbrauch von Europa nach Asien und Amerika.

In Ozeanien ist die Dynamik seit der Finanzkrise 2008 zum Erliegen gekommen, weil die Absatzmärkte für australische Weine in Großbritannien und USA nicht mehr so wachsen. In Großbritannien hat sich das Wachstum des Weinverbrauchs abgeschwächt und in den USA sind die Weine aus Australien weniger populär, weil sie den amerikanischen Weinen nach Rebsorten und Stilistik sehr ähneln. Gleichzeitig drängen europäische auch chilenische, argentinische und brasilianische Weine auf den US-amerikanischen Markt. Während die europäischen Weine mit ihrer zumeist regionaltypischen Eigenart eine große Vielfalt liefern, sind die amerikanischen wie auch die australischen Weine denen aus Kalifornien nach Rebsorten und Geschmacksstilistik sehr ähnlich und insofern für

Abbildung 1. Weltweinproduktion und -konsum



\* Schätzung, 1) Gesamtverbrauch inkl. Industrieller Verwertung für Brandy, Essig, Traubensaft, Aperitiv etc.  
Quelle: OIV (versch. Jahre)

den amerikanischen Verbraucher auch gut substituierbar.

Deswegen ist die Rebfläche in Australien auch um 15 % oder 4 000 ha gesunken. Die Marktlage bleibt trotzdem in Australien angespannt, wie es die sinkenden Fassweinpreise für typische australische Weine wie Chardonnay signalisieren, die heute mit 300-400 Austral.\$ pro 1 000 l gehandelt werden und damit um ca. 50 % gegenüber vor 10 Jahren gesunken sind (GERKE, 2014). Dies entspricht nach dem aktuellen Wechselkurs einem Preis von 0,22-0,28 €/l, mit dem keine wirtschaftlich rentable Weinerzeugung aufrecht erhalten werden kann. Hier ist auf die wegen der besonderen klimatischen Bedingungen hohen Bewässerungskosten in Australien zu verweisen, die die Traubenerzeugung gegenüber vielen europäischen Standorten zusätzlich verteuert.

Eine spannende Frage bewegt in diesem Zusammenhang die Weinwirtschaft in Europa, allen voran in Frankreich, ob im Rahmen des großen USA-EU-Handelsabkommens die seit vielen Jahren strittige Frage des Schutzes europäischer Ursprungsbezeichnungen, u.a. Champagne, geregelt werden kann oder ob die derzeitige Lage der Verwendung des Begriffes ‚Champagne‘ in den USA für dort erzeugten Sekte erhalten bleibt.

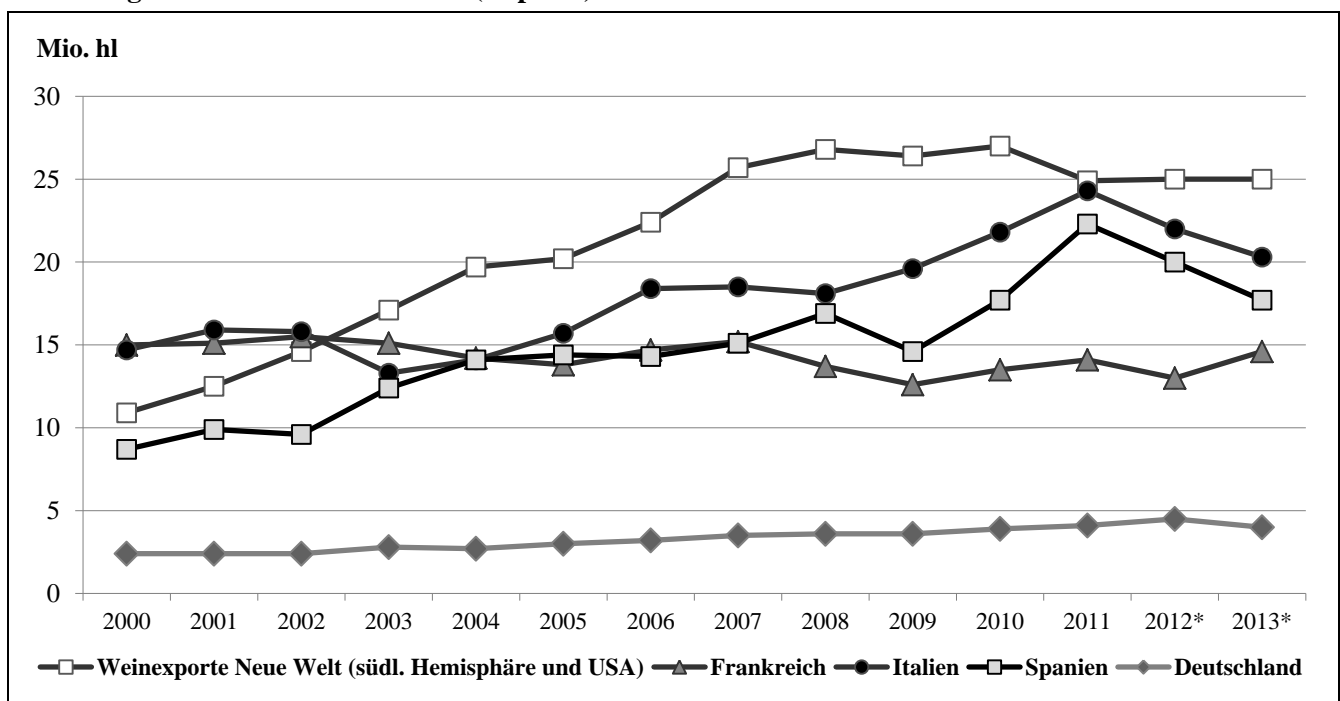
Die früher kritischen Diskussionen über unterschiedliche oenologische Verfahren zwischen den USA und Europa dürften weniger relevant werden, weil die

europäische Weinwirtschaft sich diesbezüglich doch weit mehr geöffnet hat, den aus der ‚Neuen Welt‘ kommenden technischen Fortschritt auch in die Weinbereitungsmethoden Europas zu integrieren. Hier hilft die wertvolle Arbeit der Internationalen Organisation für Wein (OIV), die Diskussion um neue Methoden in der Weinbereitung zu versachlichen und einen internationalen Konsens zu erreichen.

Mit einer Weinerzeugung von 22,5 Mio. hl im Jahr 2014 liegen die USA zwar hinter den großen Weinerzeugern in Europa, wie Frankreich (45 Mio. hl), Italien (41 Mio. hl) und Spanien (49,8 Mio. hl), aber vor ihren Wettbewerbern in der Neuen Welt, wie Argentinien (15,2 Mio. hl), Australien (12,6 Mio. hl), China (12 Mio. hl); Südafrika (11,4 Mio. hl) und Chile (10 Mio. hl). Die deutsche Weinerzeugung mit 8,4 Mio. hl im Jahr 2014 wirkt dagegen geradezu bescheiden, erreicht aber immerhin noch den 10. Platz unter den weltweiten Weinerzeugern (o. V., 2014).

Der Weinverbrauch zeigt weltweit die hohe Dynamik in diesem Sektor. Während in den USA und in China nach wie vor der Weinverbrauch wächst (USA von 21 auf 28 Mio. hl und China von 10 auf 15 Mio. hl jeweils von 2000 bis 2013), sank er in Frankreich von 34 auf 28 Mio. hl, in Italien von 31 auf 21 Mio. hl und in Spanien von 14 auf 10 Mio. hl im gleichen Zeitraum (OIV, 2014, und o.V., 2014). In Deutschland stagniert der Weinverbrauch seit vielen Jahren nach den Daten des Statistischen Bundesamtes um ein

Abbildung 2. Welthandel mit Wein (Exporte)



\*Schätzung  
Quelle: OIV (versch. Jahre)

Volumen von 20 Mio. hl, wie er auch in Großbritannien seit 2008 um 12 Mio. hl stabil bleibt. Es wird international davon ausgegangen, dass aufgrund des anhaltenden Wachstums des Weinverbrauchs die USA in Kürze der größte Weinverbrauchsmarkt der Welt sein werden und Deutschland hinter Frankreich die dritte Position einnehmen wird, insbesondere, wenn man die nicht von der Offizialstatistik erfassten Weinimporte mit einbezieht. Die Stagnation des Weinverbrauchs in Deutschland ist überwiegend verursacht durch die zunehmenden Erfassungslücken in der Importstatistik aufgrund des liberalisierten EU-Binnenmarktes, wodurch weder der private Import, noch der gewerbliche Import von Unternehmen mit einem Importwert von weniger als 500 000 € erfasst wird. Alleine aufgrund des Strukturwandels im Weinfachhandel, der zunehmenden Bedeutung des Internets als Bestellorgan und den vielfältigen Direktimporten von gehobenen Restaurants ist mit einem wachsenden Weinimport zu rechnen, der in den Daten des Statistischen Bundesamtes nicht auftaucht.

Ein weiterer Aspekt der speziellen Dynamik im internationalen Weinsektor ist die fortschreitende Umstellung des Handels von in den Exportländern abgefüllten Flaschenweinen auf Fassweine, die in den Importländern, allen voran in Deutschland, abgefüllt werden. Hierdurch werden ebenso Transportkosten eingespart, wie auch der CO<sub>2</sub>-Ausstoss verringert wird.

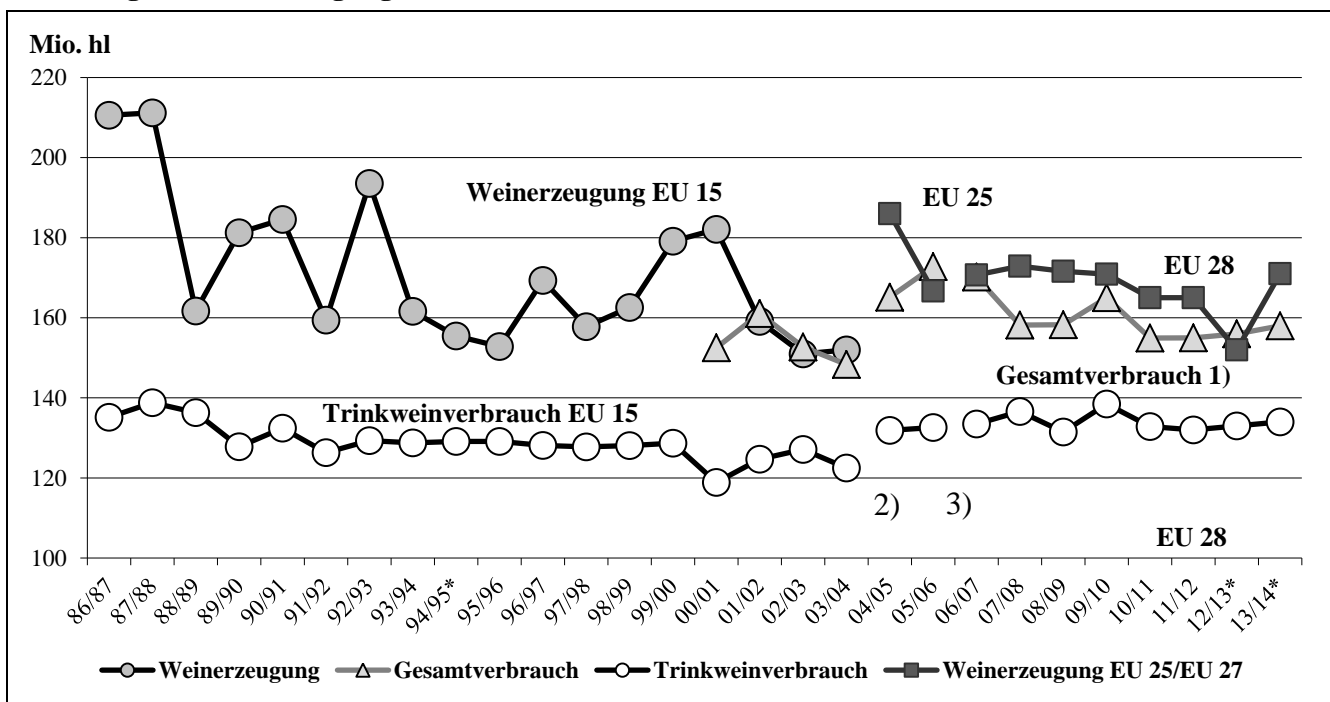
Wesentlicher Treiber dieser Entwicklung beim Wechsel von Flaschenwein- zu Fassweimporten ist die Transportkostensparnis von 0,15-0,30 €/l Wein, abgefüllt in Flaschen, je nach aktuellen Frachtraten. Immerhin werden gegenwärtig ca. 38 Mio. hl Wein weltweit als Fassweine und 60 Mio. hl als Flaschenweine gehandelt. Die wichtigsten Weinexportländer sind in der Abb. 2 aufgeführt.

Die Vernetzung der Weinwelt wird auch aus den international gehandelten Rebsorten deutlich, für die es über Broker wie die Fa. Giatti Global Wine & Grape Broker in Kalifornien eine globale Transparenz gibt. So bilden Rebsorten wie Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Grigio, Cabernet Sauvignon, Merlot und Shiraz (Syrah), aber auch Cuvees aus diesen und weiteren Rebsorten die Grundlage eines breiten internationalen Fassweinhandels. Diese Rebsorten sind in den Erzeugerländern je nach regionaler Marktlage und Qualität zwischen 0,40 und 1,0 €/l ab Kellerei erhältlich, weswegen sie bei deutschen Discountern auch für unter 3,0 €/Flasche in den Regalen angeboten werden (CIATTI, 2014).

## In Europa

Der Weinmarkt in der EU hat sich 2014 wieder normalisiert. Die witterungsbedingten Schwankungen der

Abbildung 3. Weinerzeugung und Weinverbrauch in der EU



\* Schätzung, 1) die industrielle Verwertung besteht u.a. aus (grobe Schätzung): ca. 5 Mio. hl für Cognac, 1,5 Mio. hl für Weinessig, 8-12 Mio. hl Brandy, 2 Mio. hl für RTK; 2) Erweiterung von 15 auf 25 Mitgliedstaaten; 3) Erweiterung von 25 auf 27 Mitgliedstaaten  
Quelle: KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION (2012)

Weinerzeugung führen in den verschiedenen Ländern und Regionen zu Preisveränderungen, wie besonders ausgeprägt im Jahr 2012. Durch eine weit unterdurchschnittliche Erzeugung in der EU von um 150 Mio. hl im Jahr 2012, vor allem verursacht durch kleine Ernten in Italien und Spanien, zogen die Preise der einfachen Weinqualitäten, u.a. der Sektgrundweine, stark an. Die gute Ernte im Jahr 2013 mit 171 Mio. hl hat den Mangel aber schnell beseitigt und die Preise für die einfachen Qualitäten sind wieder gefallen (s. Abb. 3 und 5). Mit ca. 161 Mio. hl für 2014 liegt die Weinerzeugung beim langjährigen Mittel von um 165 Mio. hl. Der direkte menschliche Weinverbrauch und die für Brandy, Cognac, Wermuth und Essig etc. benötigten Verarbeitungsweine von 25-30 Mio. hl führen zu einem Ausgleich von Angebot und Nachfrage in der EU insgesamt.

Mit den kleineren Ernten konnten auch die ex-EU-Exportvolumen der Vorjahre nicht mehr gehalten werden (s. Abb. 4). Gleichzeitig gingen aber auch die Importe aus Übersee zurück, weswegen in der EU von einem gut versorgten und ausgeglichenen Weinmarkt gesprochen werden kann.

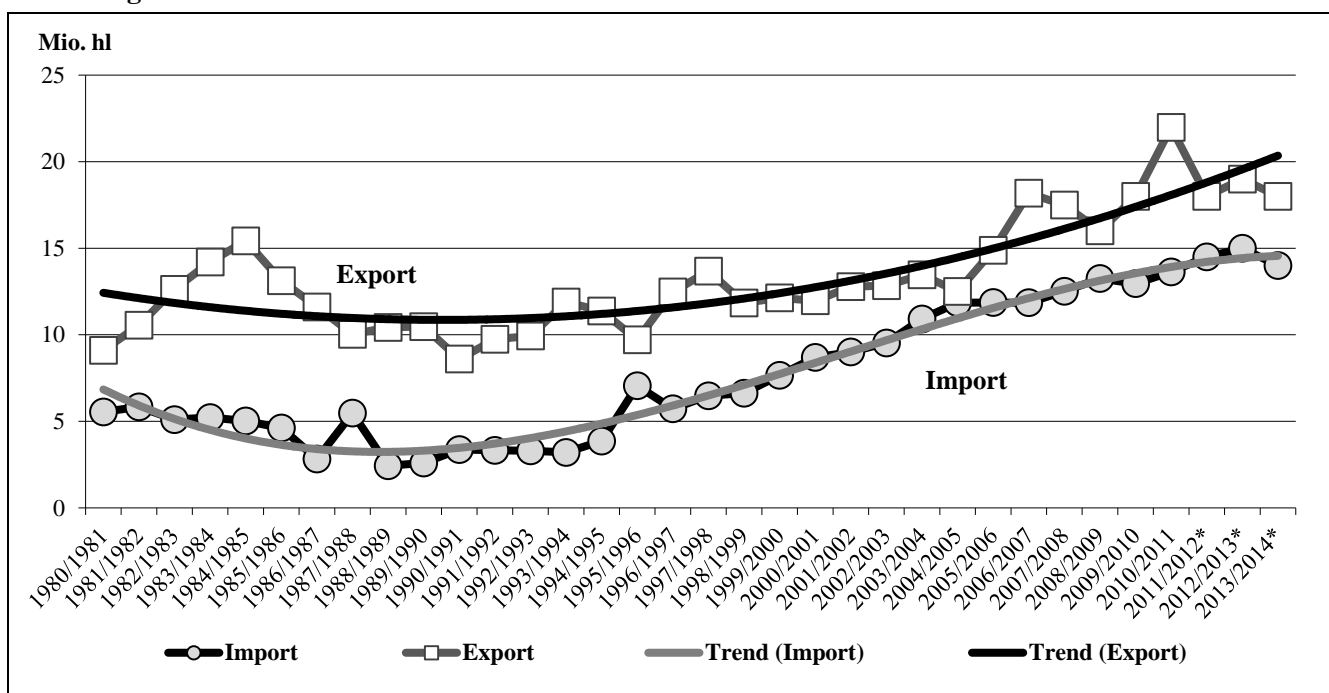
Die Weine spezieller Herkünfte können sich in dem sehr heterogenen Weinmarkt gut behaupten, wenn die regionalen Marketingbemühungen, Absatzstrukturen und Erzeugung sich im Einklang entwickeln. Die Lagerfähigkeit von Wein hilft dabei die Erzeugungsschwankungen auszugleichen und damit

keine zu starken Preisschwankungen entstehen zu lassen (s. Abb. 5). Die insgesamt gestiegenen Fassweinepreise haben die Weinerzeugung wirtschaftlich stabilisiert. Umso mehr sehen die Weinerzeuger die im Rahmen der EU-Weinbaupolitik angestrebte Liberalisierung der Pflanzrechte kritisch.

Die europäische Weinbaupolitik war im Jahr 2014 von zwei zentralen Themen bestimmt. Einerseits wird in den verschiedenen Ländern diskutiert, wie die Neuregelung der Reben-Pflanzrechte mit dem von der EU-Kommission vorgeschlagenen Autorisierungssystem und den beabsichtigten Kontingentserweiterungen verwaltungsmäßig umgesetzt werden soll. Hier wird von vielen Weinbauverbänden die mögliche Flächenerweiterung als große Gefährdung der wirtschaftlichen Lage angesehen, weil mit der Liberalisierung eine schnelle Produktionsausweitung und damit Preisrückfälle befürchtet werden. Die guten Fassweinepreise werden als Produktionsanreize gesehen, die man fürchtet, im neuen System nicht mehr kontrollieren zu können.

Diese Befürchtungen sind zu bezweifeln, da eine schnelle Flächenerweiterung erhebliche Investitionen erfordert, die nur bei stabilen Fassweinepreisen wirtschaftlich tragbar sind. Insofern werden nur die Winzer in Flächenerweiterungen investieren, die über gute Vermarktungsmöglichkeiten verfügen und eine gesunde wirtschaftliche Basis haben. Die häufig befürchteten Investitionen aus der Finanzwelt (Hedge-

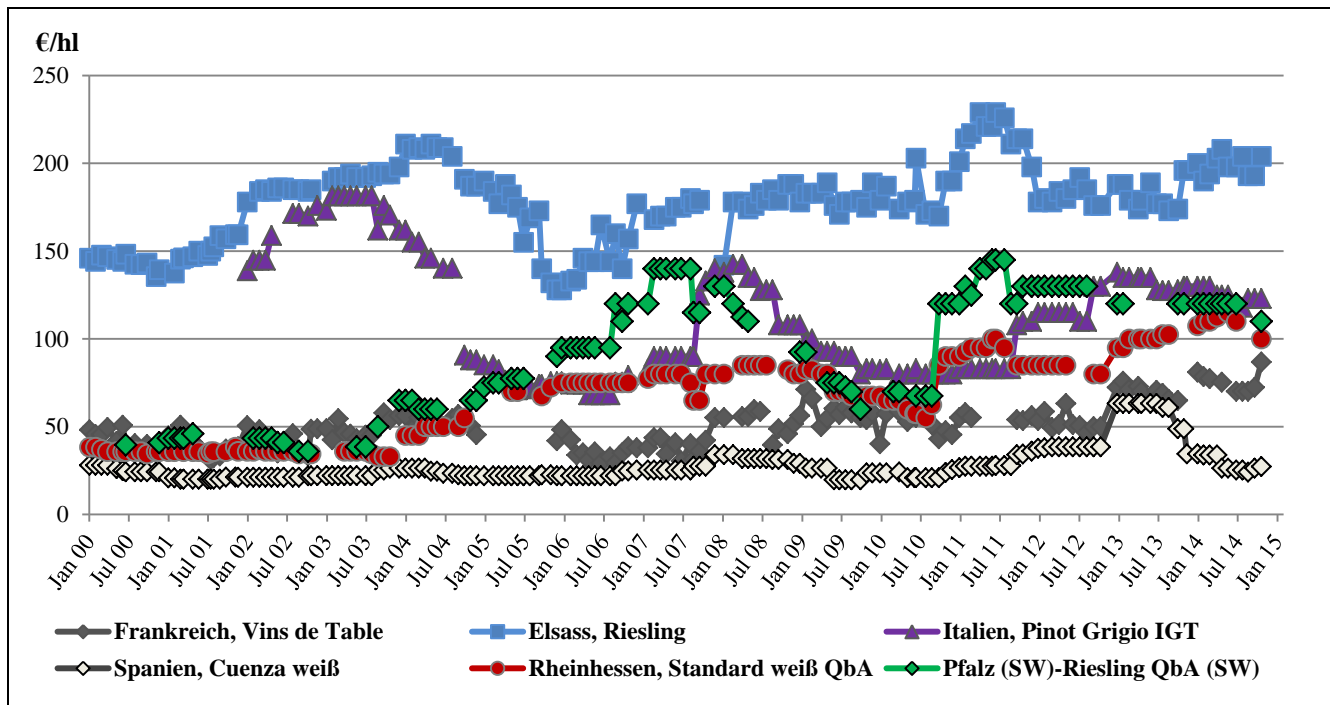
Abbildung 4. EU-Weinaußenhandel



\*Schätzung

Quelle: KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION (versch. Jahre)

Abbildung 5. Fassweinpreise für ausgewählte Weinkategorien in Europa (in €/hl)



Quelle: HOFFMANN und SCHANOWSKI (2013)

fonds etc.) sind unrealistisch, weil für diese Investoren die Weinwelt zu kompliziert ist und die Rentabilität nur langfristig und bei gutem Markenmanagement gegeben ist. Die Investitionen durch branchenfremde Investoren in bestehende Weingüter bewegen sich überwiegend im Premiumsegment des Weinmarktes und damit in einem völlig anderen Marktumfeld, weswegen diese nicht als Beleg für die Befürchtungen vor branchenfremden Investoren in die Rebflächen-erweiterung bei einer Liberalisierung der Pflanzrechte herangezogen werden können.

Andererseits wird die beabsichtigte EU-Förderpolitik mit der Einbeziehung des Weinbau in die für die Landwirtschaft existierende flächenbezogene Finanzierung diskutiert und von weiten Teilen der Weinbauverbände in Europa abgelehnt. Die Weinbauern bevorzugen die Beibehaltung der finanziellen Förderung von Investitionen in die den Strukturwandel begünstigenden technischen Anlagen und in Absatzförderungsaktivitäten. Während der Ablehnung einer flächenbezogenen Beihilfe aller Winzer in der EU wegen der großen Flächenheterogenität zuzustimmen ist, muss die gewünschte finanzielle Förderung von Absatzmaßnahmen für Weine aus den verschiedensten Regionen in Europa mit EU-Mitteln wegen der gegenseitigen Kompensationswirkung und der zu befürchtenden öffentlichen Diskussion über die angemessene Verwendung von Steuermitteln infrage gestellt werden.

## In Deutschland

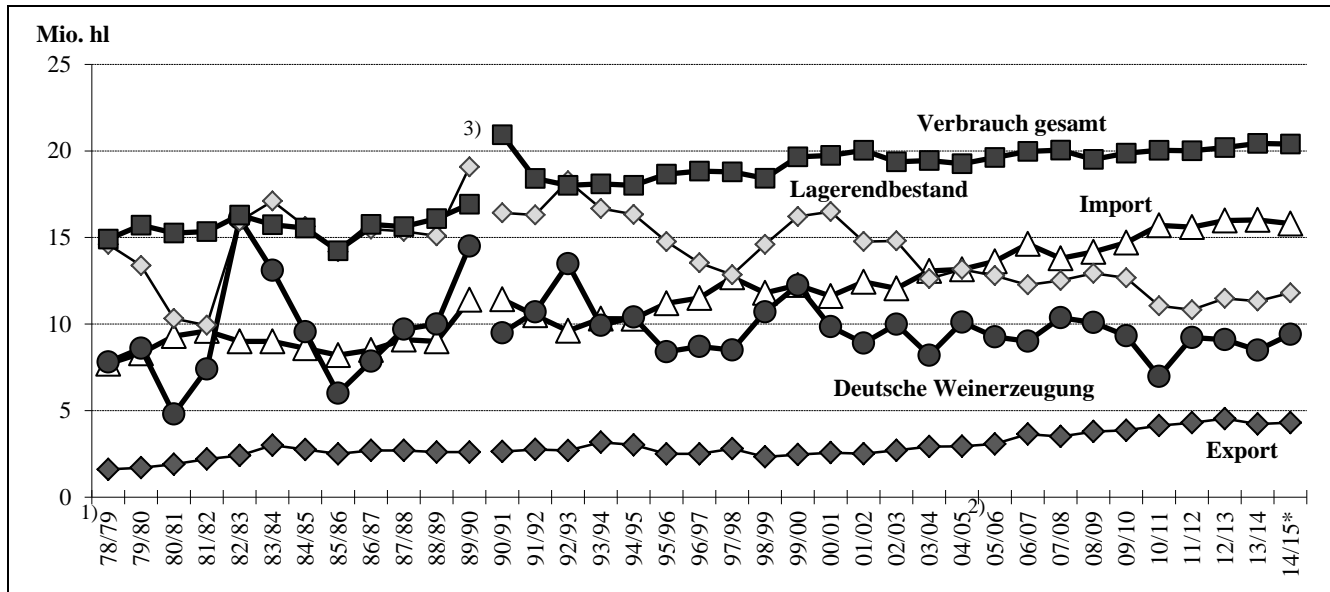
Der Weinmarkt in Deutschland verlief im Jahr 2014 auch ohne gravierende Ereignisse. Das Erzeugungsvolumen des Jahrgangs 2013 mit 9,4 Mio. hl passte ebenso in die Marktlage wegen der schwachen Lagerbestände, wie die Ernte 2014 mit 8,4 Mio. hl auch im kommenden Jahr keine Versorgungsengpässe entstehen lässt. Die Konstanz der Fassweinpreise signalisiert die Ausgewogenheit von Angebot und Nachfrage im Ganzen wenn auch durch einen geringeren Ertrag bei der Rebsorte Dornfelder kleine Preiskorrekturen nach oben sichtbar werden. Die Importe stiegen im Jahr 2014 auch nicht wesentlich (s. Abb. 6).

Trotz der insgesamt ruhigen Marktlage vollziehen sich Veränderungen, wie z. B. der Rückgang des Sektverbrauchs durch das Aufkommen neuer weinhaltiger Mischgetränke, wie z. B. ‚Spritz‘ und ‚Hugo‘, die ebenfalls moussieren, fruchtig-süßlich schmecken und sehr preiswert unter 3 € pro Flasche, aber in modernem Design angeboten werden. Wie bei Bier und Spirituosen haben auch im Weinmarkt die Mischgetränke einen neuen Wettbewerb um kreative Produktentwicklung ausgelöst. Dies ist auch an den weiter steigenden Weißweinimporten abzulesen, die nur in Form einfacher Fassweine (der früheren Kategorie der Tafelweine oder heute der Kategorie der Weine ohne garantierte Ursprungsbezeichnung) erfolgen (s. Abb. 7). In diesem Zusammenhang wirft sich die Frage auf, ob diese

weinhaltigen Mischgetränke statistisch dem Weinverbrauch oder der industriellen Verarbeitung zuzurechnen sind. In der in der Abb. 6 aufgeführten Weinverbrauchsentwicklung sind diese Mischgetränke dem Weinverbrauch zugerechnet, weil sie ähnlich wie bei Glühwein sowohl vorgefertigt und abgefüllt, wie auch durch Selbstzubereitung konsumiert werden. Zumeist sind auch die Konsumanlässe für diese Weinmischgetränke sehr eng mit dem Weinverbrauch verbunden

und daher als direkte Substitution anzusehen. Es bleibt dabei hervorzuheben, dass weinrechtlich diese Getränke, wenn sie abgefüllt und dann in den Verkauf gebracht werden, den speziellen Regelungen der weinhaltigen Getränke unterliegen. Wenn sie zuhause oder in der Gastronomie selbst zubereitet werden, handelt es sich um gekaufte Stillweine, denen Zutaten wie Gewürze, Liköre, Fruchtsäfte oder Sekt zugegeben werden.

Abbildung 6. Weinmarkt看bilanz für Deutschland (Erzeugung, Lagerbestand, Außenhandel, Verbrauch)

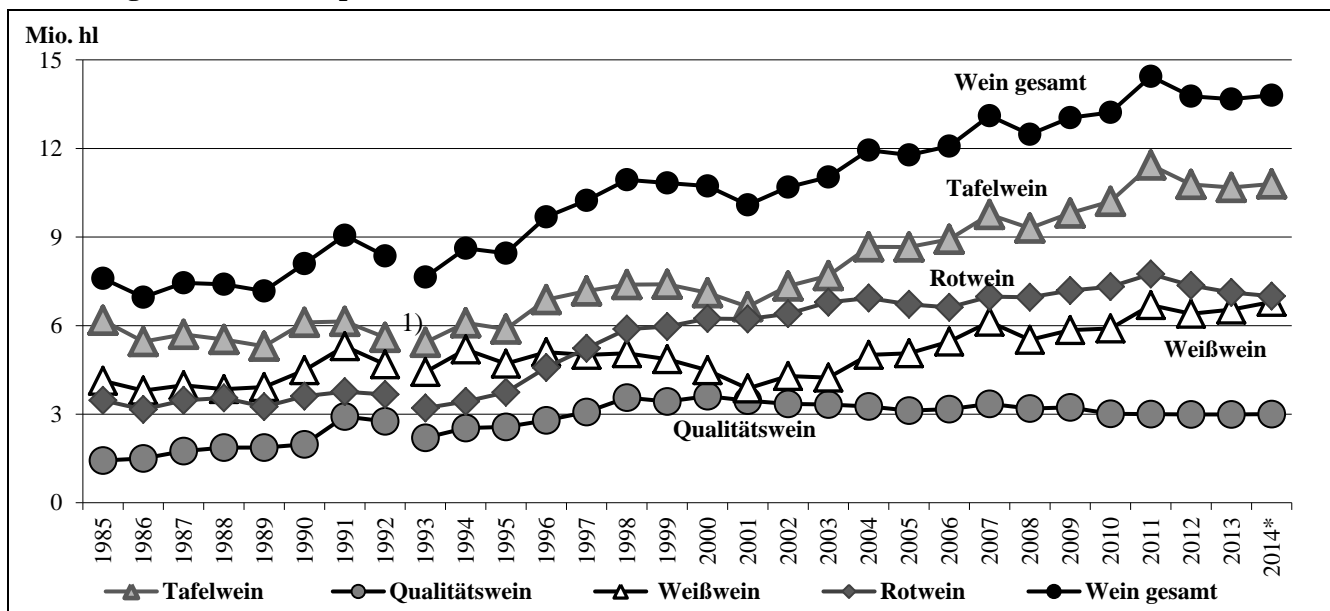


\* Schätzung

1) Wirtschaftsjahre 1.9 - 31.8., 2) Ab der Periode 00/01 erstreckt sich das Weinwirtschaftsjahr vom 1.8. – 31.7., 3) ab 1991 einschl. der neuen Bundesländer.

Quelle: DEUTSCHER WEINBAUVERBAND (2013)

Abbildung 7. Stillweinimporte nach Deutschland



\* Schätzung

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

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (versch. Jahre)

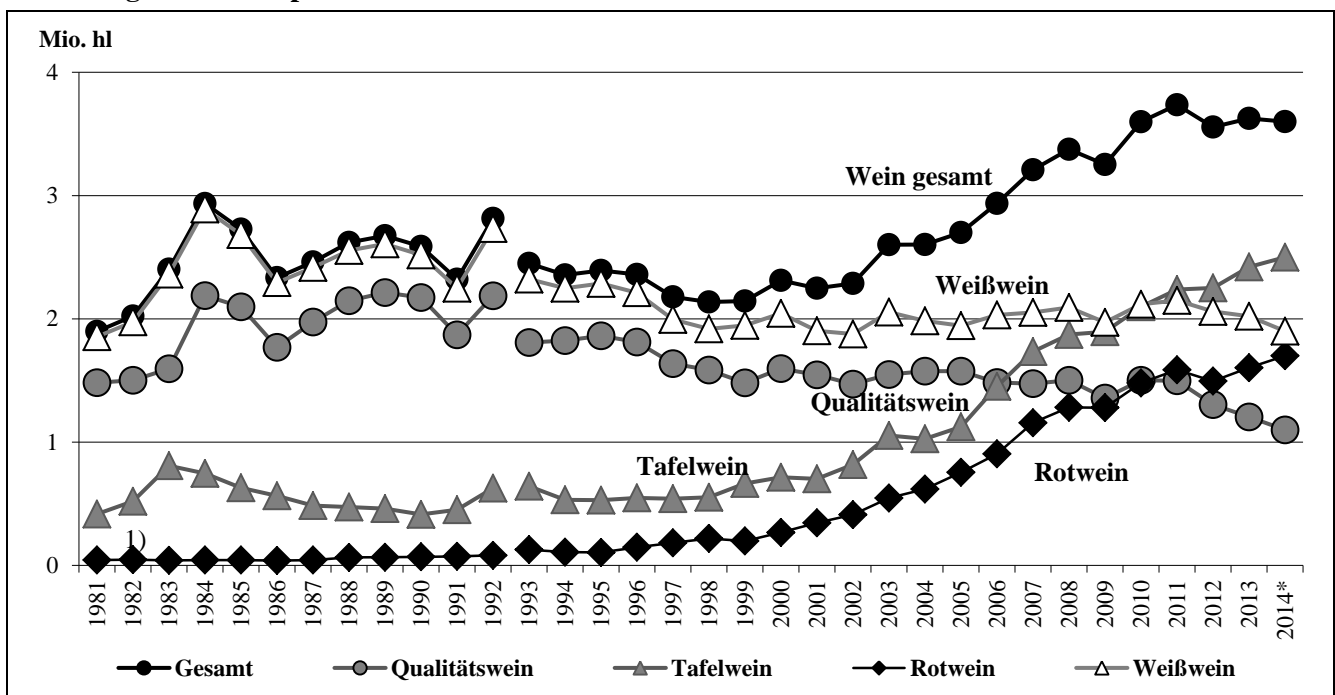
Bei den Weinexporten ist der seit Jahren erkennbare Strukturwandel von in Deutschland erzeugten Weißweinen zu Reexporten von nach Deutschland eingeführten Fassweinen und deren Abfüllung in Deutschland weiter zu beobachten. Dies ist insbesondere an dem hohen Anteil von Rotweinen in der Kategorie der Tafelweine (Weine ohne garantierte Ursprungsbezeichnung) erkennbar. Aber auch bei den Weißweinen nimmt der Anteil der Reexporte zu, da auch immer mehr Weine aus Übersee aus der Gruppe der bekannten sechs wichtigsten Rebsorten nach Deutschland importiert und hier abgefüllt werden.

Das Wachstum der Rotweinexporte und der Rückgang der Weißweinexporte bei gleichzeitigem Rückgang der Qualitätsweinexporte (Weine mit garantierter Ursprungsbezeichnung) belegen den Strukturwandel zu immer größeren Anteilen von Reexporten, weil die deutschen Weine überwiegend als Qualitätsweine exportiert werden. Die deutschen Weine verlieren immer mehr den internationalen Marktzugang. Darüber gibt es aber wegen des rechtlich eingefügten Produktionsrahmens (durch die mittels des EU-Pflanzrechtssystems limitierte Rebfläche und der betrieblichen Produktionskontingente durch die Hektarhöchsttragsregelungen) keine brancheninterne Diskussion, weil die seit Jahren sinkende Erzeugung deutscher Weine im Inland und mit den kleinen

Exportmengen im Ausland zu guten Preisen abgesetzt werden können. Damit begründet sich auch das Engagement der Weinbauverbände, am vorhandenen Produktionsrechtsrahmen wenig zu ändern. Ob dieser Rückzug auf immer kleinere Marktanteile der deutschen Weinerzeuger langfristig hilfreich bleibt, ist abzuwarten. Er wird in jedem Fall begleitet durch einen schnellen Strukturwandel zu immer weniger und größeren Weinbaubetrieben sowie zu steigenden Preisen für Rebflächen mit guter Wirtschaftlichkeit.

Eine seit Jahren diskutierte Fragestellung befasst sich mit der Struktur der Einkaufsstätten für Stillweine zum Hausverbrauch, der auf ein Gesamtvolumen von 14,6 Mio. hl geschätzt wird. Es dominieren in vielen Veröffentlichungen die Discounter mit außerordentlich hohen Marktanteilen bei der Versorgung der Haushalte mit Wein und machen damit den deutschen Weinmarkt zu einem international als Billigmarkt bekannten Weinmarkt. Diese Daten stammen aus dem Haushaltspanel der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) in Nürnberg, die diese Erhebungen seit vielen Jahren für das DEUTSCHE WEININSTITUT (Tochtergesellschaft des Deutschen Weinfonds in Mainz) durchführen. In früheren Veröffentlichungen des DEUTSCHEN WEININSTITUTES (u.a. DWI, 2011) wurde der durchschnittliche Wert über alle Einkaufsstätten der in Deutschland eingekauften Weine mit

Abbildung 8. Weinexporte aus Deutschland



\*Schätzung

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

Quelle: STATISTISCHES BUNDESAMT (versch. Jahre)

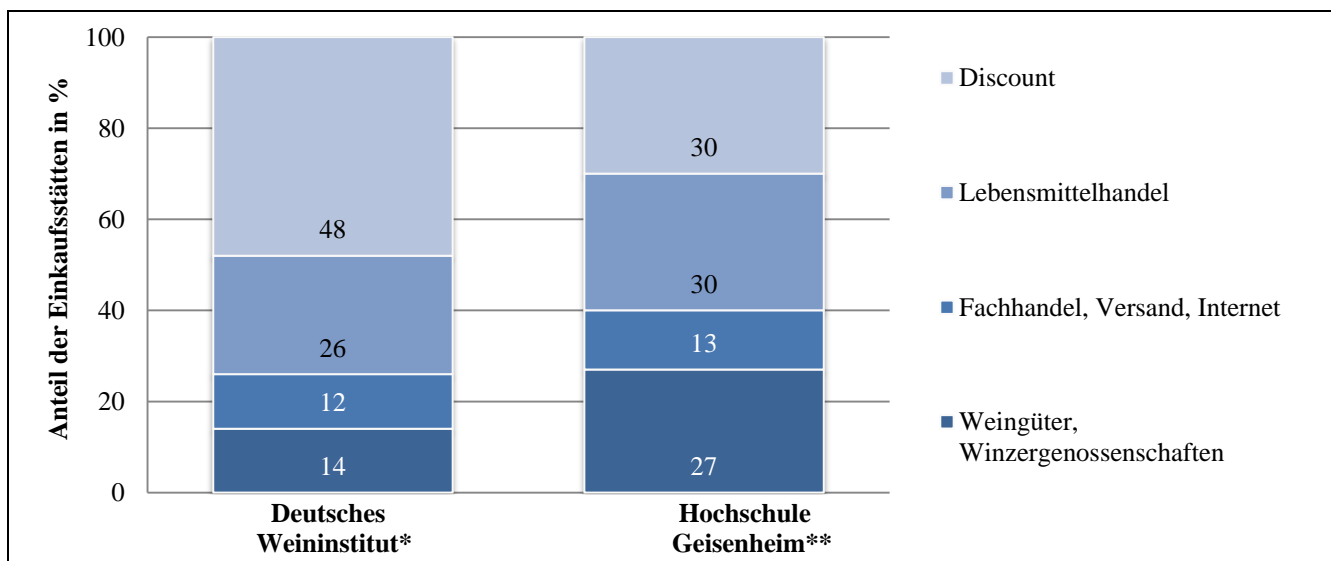
unter 3,00 €/l ermittelt und machten damit Deutschland zu dem preisaggressivsten Weinmarkt in der Welt. Gleichzeitig sank seit Jahren der Marktanteil des Direkteinkaufs bei Weingütern und Winzergenossenschaften sowie des Weinfachhandels. Dies entspricht aber nicht dem breiten Weinangebot mit weitaus höheren Preisen in allen Einkaufsstätten. In der neuesten in der Abb. 9 dargestellten Veröffentlichung des DEUTSCHEN WEININSTITUTES ist der Marktanteil des Weinfachhandels mit 12% zwar deutlich höher als die früher veröffentlichten 7%. Allerdings bleiben die Discounter mit 49% aller für den Hausverbrauch eingekauften Weine die den Weinmarkt mengenmäßig beherrschende Einkaufsstätte.

Eine neuere Untersuchung von SZOLNOKI und HOFFMANN (2014) kommen allerdings zu deutlich anderen Anteilen der Einkaufsstätten für Wein der privaten Haushalte in Deutschland, die für die Discounter nur einen Anteil von 30 % ermittelten, dafür aber für den Direkteinkauf bei den Erzeugern in Deutschland und im Ausland, für den Einkauf im Lebensmittelhandel (Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser) und im Weinfachhandel eine wesentlich größere Bedeutung berechneten. Beide Quellen nutzten sehr unterschiedliche Methoden, die zur Frage der Realitätsnähe der beiden Quellen speziell für den Weinmarkt führen. Für den Weinmarkt wohnt dem Haushaltspanel als Erhebungsmethode eine besondere Problematik inne, weil der Weinverbrauch nicht wie bei den Gütern des alltäglichen Bedarfs (fast moving consumer goods) entsprechend der Bevölkerungs-

struktur verteilt ist. Damit leidet die Repräsentativität der dem Haushaltspanel zugrundeliegenden Stichprobe unter einer Verzerrung speziell für den Weinverbrauch, weil dieser wesentlich stärker nach Menge, Wertigkeit und der demgemäß genutzten Einkaufsstätten mit besseren Weinqualitäten in der Oberschicht, also bei den höheren Einkommensgruppen, angesiedelt ist (SZOLNOKI und HOFFMANN, 2014: 66ff.). Dies gilt umso mehr, weil die Oberschicht und deren spezifischer Konsum im Haushaltspanel weitaus schwieriger als in einer für die Bevölkerung repräsentativen Befragung zu erfassen ist. Die Haushalte der Oberschicht für eine regelmäßige Berichterstattung zu gewinnen ist wesentlich schwieriger, als mit ihnen ein persönliches Interview zu führen. Gerade bei Einpersonenhaushalten hoch qualifizierter Berufstätiger wird dies sehr problematisch, weil sie auch häufig beruflich sehr mobil sind.

Die unzureichende Berücksichtigung der spezifischen Gewichtung der für den Weinverbrauch, gerade auch hochwertiger Weine, bedeutender Bevölkerungsegmente führt zu einem falschen Gesamtergebnis und damit auch zur falschen Marketingorientierung. Die starke Stellung der Discounter nach den Veröffentlichungen des DEUTSCHEN WEININSTITUTES zwingt die Einkäufer des Lebensmittelhandels zu einer ebenfalls starken Preisorientierung, während die Veröffentlichungen von SZOLNOKI und HOFFMANN die große Bedeutung der Premiueinkaufsstätten (Weingüter, Winzergenossenschaften, Weinfachhandel) belegen und damit den Einkäufern im Lebensmittelhandel

**Abbildung 9. Struktur der Einkaufsstätten-Nutzung für den Hausverbrauch von Wein in Deutschland 2013/2014**



Quelle: \* www.deutscheweine.de/statistik (08.01.2015), \*\* SZOLNOKI und HOFFMANN (2014)



aufzeigen, dass die Qualitätsorientierung und die höheren Preissegmente im Weinmarkt eine große Bedeutung besitzen. Das sich verbreiternde Angebot guter Weine in mittleren und oberen Preislagen im Lebensmittelhandel zeigt, dass weite Teile des Lebensmittelhandels, insbesondere viele selbständige Einzelhändler bei EDEKA und REWE erkannt haben, dass die Weinkonsumenten in Deutschland nicht primär auf den Preis achten, sondern eine dem Konsumanlass angemessene Weinqualität suchen. Sie bestätigen damit weitaus mehr die Ergebnisse von SZOLNOKI und HOFFMANN.

Inwieweit diese Beobachtungen im Weinmarkt in Deutschland bezüglich der weit genutzten Datenerhebungen kommerzieller Marktforschungsunternehmen wie GfK und Nielsen auch in anderen Produktbereichen relevant sind, könnte ein interessantes Forschungsfeld der unabhängigen Marktforscher in den Universitäten werden.

## Zusammenfassung

Die Weinwirtschaft war auch 2014 ein interessanter Sektor mit einer Vielzahl von Neuerungen, aber auch ein Sektor mit Stabilität, der zunehmend wegen der Finanzkrise – oder besser der anhaltenden Tiefzinsproblematik – in das Blickfeld von bisher weinfernen Investoren rückt. Dennoch bleibt es überwiegend ein Sektor mit kleinen und mittleren Unternehmen, in denen die Unternehmerpersönlichkeiten eine große Rolle spielen und nur Weinliebhaber mit viel Geld gerne investieren.

## Literatur

- CIATTI (2014): Global Market Update. In: Weinwirtschaft (24): 38.
- DEUTSCHER WEINBAUVERBAND (2013): Weinmarktbilanz. Bonn.
- DWI (Deutsches Weininstitut) (2015): <http://www.deutscheweine.de/statistik>, Abruf: 8.1.2015.
- (2011): Geschäftsbericht. Mainz.
- GERKE, C. (2014): Australien Weinhandel. In: Weinwirtschaft (23): 40-42.
- HOFFMANN, D. und B. SCHANOWSKI (2014): Europäische Fassweinpreise. URL: <http://www.weinökonomie-geisenheim.de/Forschung/Marktbeobachtung>.
- KOMMISSION DER EUROPÄISCHEN UNION (versch. Jahre): <http://www.ec.europa.eu/agriculture/markets/wine>.
- SOLNOKI, G. und D. HOFFMANN (2014): Neue Weinkunden-Segmentierung in Deutschland. Gesellschaft zur Förderung der Hochschule Geisenheim e.V. (Hrsg.). Geisenheimer Berichte 73, Geisenheim: 35.
- O.V. (2014): Ernte 2014. In: Weinwirtschaft (23): 16-24.
- OIV (Organisation für Rebe und Wein) (2014): State of World Vitiviniculture situation. 37<sup>th</sup> World Congress of Vine and Wine. URL: <http://www.OIV.int/statistic>, Abruf: 20.12.2014.
- (versch. Jahre): <http://www.oiv.int/statistik>.
- STATISTISCHES BUNDESAMT (versch. Jahre): Außenhandel. Fachserie 7. Wiesbaden.
- versch. Jahre): Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Fachserie 3, Reihe 3.2.1. Wiesbaden.

### PROF. DR. DIETER HOFFMANN

vormals: Hochschule Geisenheim University  
Zentrum für Ökonomie  
Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung  
Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim  
E-Mail: hoffmann.winkel@t-online.de