



Ein Faktor für den anhaltenden Rückgang der Weinnachfrage ist der moderatere und bewusster Umgang mit Alkohol, den vor allem junge Konsumenten leben.

Foto: DWI

Hoffnung auf Export

Absatz- und Umsatzentwicklung im 1. Halbjahr 2024

Dank der Teilnahme von über 660 Betrieben an der Geisenheimer Absatzanalyse kann die Hochschule Geisenheim die Weinbranche zuverlässig und zeitnah über die aktuellen Absatzentwicklungen informieren. In diesem Artikel geben Prof. Dr. Simone Loose, Antoine Wetzler und Christoph Kiefer einen Überblick über den Stand im ersten Halbjahr 2024.

Mehrere Faktoren tragen zum anhaltenden Rückgang der Weinnachfrage bei. Zum einen führt die wirtschaftlich angespannte Lage in vielen Bereichen der deutschen Wirtschaft zu einer Verunsicherung der Verbraucher. Zwar konnten einige der Belastungen durch die hohe Inflation durch Lohnabschlüsse abgefedert werden, doch laut dem GfK-Konsumklimaindex halten viele Verbraucher ihre Ausgaben vorsorglich zurück, da sie mit möglicherweise schwierigen Zeiten rechnen.

Ein weiterer wesentlicher Faktor ist der starke Kostenanstieg, der unter anderem durch die erwähnten Tarifabschlüsse bedingt ist und alle Akteure der Wirtschaft betrifft. Wo möglich, versuchen deshalb

alle Akteure, ihre gestiegenen Kosten weiterzugeben. So sind ein Teil der Preiserhöhungen im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) auf die höheren Margen der Händler zurückzuführen. Ebenso müssen Gas-

tronomen und Fachhändler ihre Kosten an die Verbraucher weitergeben, was den Wein für den Endverbraucher verteuert und somit den Absatz schmälert. Wein wird für einen Teil der Verbraucher schlicht zu teuer.

Ein dritter Faktor ist der zunehmende Verzicht auf Alkohol, der vor allem von jüngeren Generationen ausgeht und sich auch im Bierkonsum deutlich zeigt. Dieser moderatere und bewusster Umgang mit Alkohol ist ein schrittweiser Prozess, der sich erst langfristig mit dem Generationenwechsel stärker auf die Verkaufszahlen auswirken wird. Junge Menschen konsumieren traditionell seit jeher weniger Wein, und die Auswirkungen auf den Absatz werden noch deutlicher, sobald diese Generationen die derzeitig konsumstarken 50- bis 70-Jährigen ersetzen.

Derzeit ist es im Weinbereich noch schwierig zu unterscheiden, inwieweit der Absatzzrückgang auf ökonomische Faktoren oder auf veränderte Konsumgewohnheiten beim Alkoholkonsum zurückzuführen ist. Da jedoch mittelfristig keine wirtschaftliche Erholung absehbar ist und die jüngeren Konsumenten nachrücken, ist kein baldiges Ende des Rückgangs in Sicht.

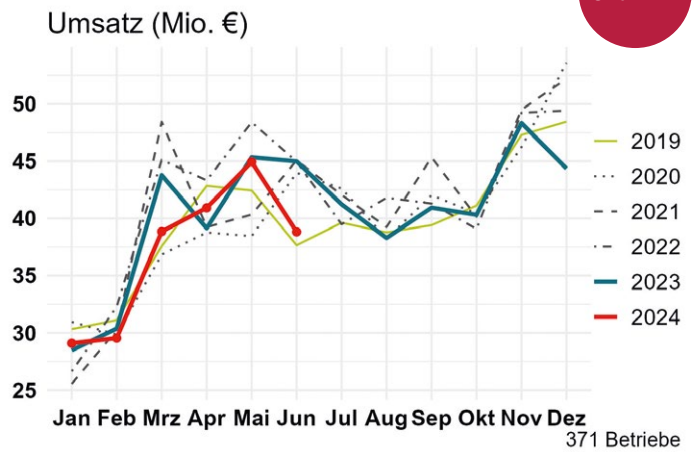
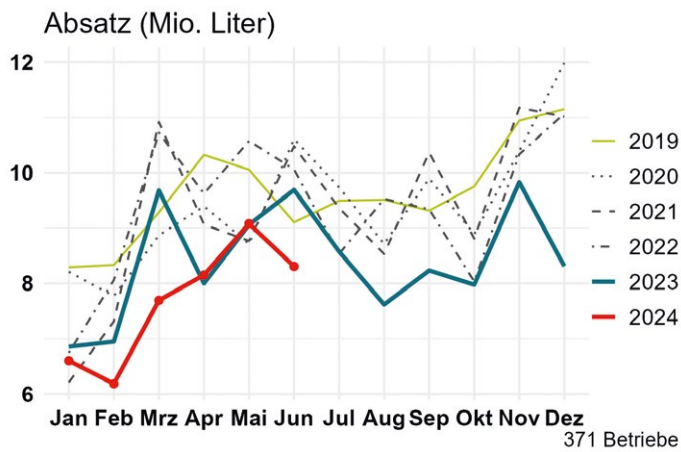
Gesamtentwicklung: Zuwachs nur im Export und Großhandel

Tabelle 1 zeigt die Entwicklung von Umsatz und Absatz im ersten Halbjahr 2024 im Vergleich zum gleichen Zeitraum 2023. Die Auswertung basiert auf den Daten von 454 Betrieben, für die sowohl 2023 als auch 2024 vollständige Daten vorliegen. Die Daten sind noch nicht repräsentativ gewichtet und werden hauptsächlich von den mehr als 400 Betrieben mit einem Jahresumsatz von bis zu 5 Mio. € geprägt, überwiegend Weingüter. Unter den großen Betrieben der Geisenheimer Absatzanalyse sind Genossenschaften aus Baden und Württemberg überdurchschnittlich stark vertreten.

Tab. 1: Entwicklung von Umsatz und Absatz erstes Halbjahr 2024 im Vergleich zum ersten Halbjahr 2023 (Basis 454 Betriebe)

Vertriebsweg	Umsatzveränderung	Absatzveränderung
Endverbraucher	0 %	-6 %
Fachhandel	-6 %	-9 %
Lebensmitteleinzelhandel	-7 %	-10 %
Großhändler	+1 %	+1 %
Gastronomie	-8 %	-10 %
Export	+4 %	+1 %
Total	-4 %	-8 %

Grafik 1



Absatz- (li.) und Umsatzentwicklung (re.) über alle Vertriebswege im Jahr 2024 im Vergleich zu den Vorjahren.

Im ersten Halbjahr 2024 gingen sowohl der Umsatz (-4 %) als auch der Absatz (-8 %) zurück. Diese Rückgänge reihen sich fast nahtlos an die Entwicklungen des Vorjahres an (Absatz 2023: -10 %). Die größten Absatzverluste wurden mit um die -10 % in der Gastronomie, im Lebensmitteleinzelhandel und im Fachhandel verzeichnet. In diesen Vertriebskanälen konnten nur geringe Erlössteigerungen durchgesetzt werden, sodass der Umsatz fast im gleichen Maße wie der Absatz zurückging. Nach wie vor zeigen die Verbraucher die stärkste Bindung und das größte Kaufinteresse in der Direktvermarktung. Der Umsatz blieb hier stabil, was darauf hinweist, dass die Kunden weiterhin bereit waren, ähnlich viel Geld für Wein direkt beim Weingut auszugeben. Allerdings führte die Preiserhöhung dazu, dass sich die Endverbraucher weniger Flaschen leisten konnten, was einen Absatzrückgang von -6 % zur Folge hatte. Im

Export konnte hingegen ein kleines Mengenplus von 1 % sowie ein Umsatzplus von 4 % erzielt werden. Der leichte Anstieg im Großhandel spiegelt vor allem eine Verlagerung vom Lebensmittelhandel hin zum Discount wider, wo die Erlöse für die Betriebe jedoch niedriger sind.

Grafik 1 zeigt die Entwicklung des Jahres 2024 (rot) im Vergleich zu den Vorjahren. Der Absatz liegt deutlich unter dem Niveau von vor der Corona-Pandemie (hellgrün 2019) und insbesondere im März (geringeres Ostergeschäft) sowie im Juni deutlich unter dem Vorjahreswert von 2023. Die starke Abwärtsbewegung im Juni setzte sich laut den neuesten Daten weiter fort und war nur im August etwas schwächer ausgeprägt. Teilnehmer der Absatzanalyse erhalten die aktuellsten Auswertungen immer in der dritten Woche des Folgemonats.

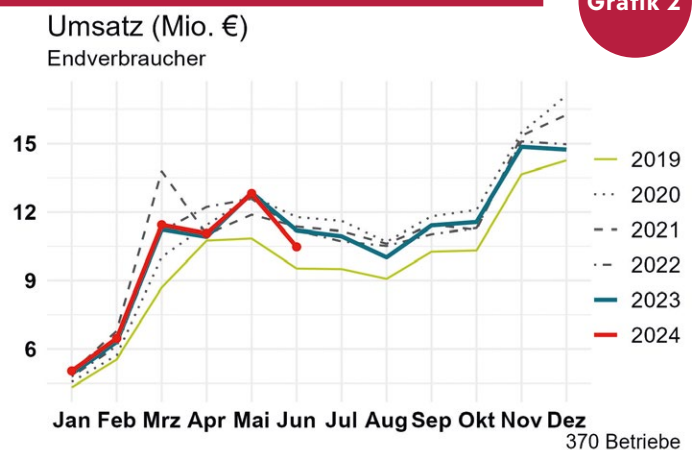
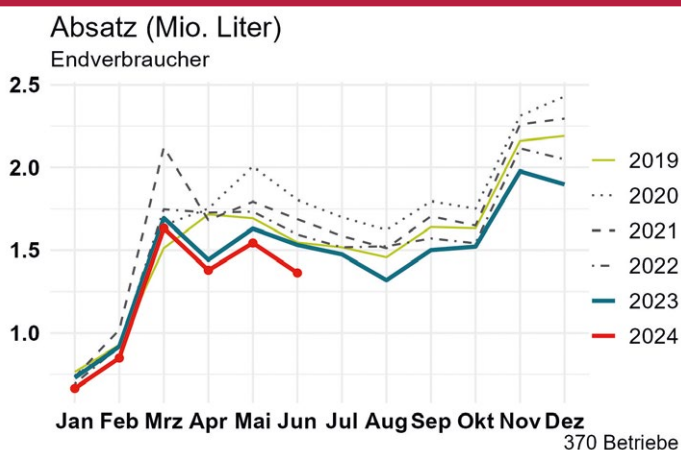
Der Umsatz blieb über die letzten Jahre hinweg weitgehend stabil auf dem Niveau von 2019 (hellgrün in Grafik 1). Angesichts

der Inflation von fast 20 % seit 2019 und der gestiegenen Kosten wird jedoch deutlich, dass diese Umsatzstagnation einen realen Verlust für die Winzer bedeutet. Ein Umsatzeuro von 2019 hat im Jahr 2024 nur noch einen Wert von 80 Cent. Verglichen mit den Umsatzsteigerungen während der Corona-Zeit fühlen sich die Verluste für die Winzer noch gravierender an. Im Juni fällt der Umsatz plötzlich deutlich unter das langjährige, relativ stabile Niveau. Diese Lücke blieb auch im Juli und August bestehen, hat sich jedoch glücklicherweise etwas verkleinert.

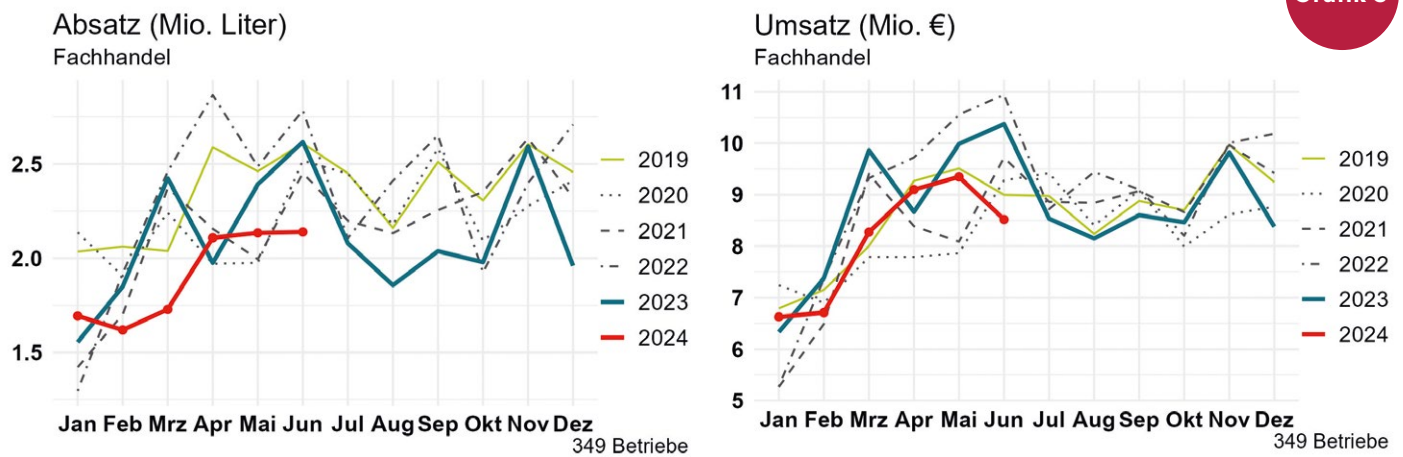
Direktvermarktung: Stabiles Muster und allmählicher Rückgang

Der Verlauf der Direktvermarktung folgt einem äußerst stabilen saisonalen Muster mit Spitzen im März, Mai und einem starken Weihnachtsgeschäft ab November (Grafik 2). Nach deutlichen Zuwächsen

Grafik 2



Direktvermarktung: Entwicklung von Absatz (li.) und Umsatz (re.) 2024 im Vergleich zu den Vorjahren



Fachhandel: Entwicklung von Absatz (li.) und Umsatz (re.) 2024 im Vergleich zu den Vorjahren

während der Corona-Pandemie zeigt sich seit Herbst 2022 (Energiekrise) jedoch ein allmählicher Rückgang, der sich jedes Jahr weiter verstärkt. Dies deutet auf einen langsamen, aber kontinuierlichen Absatzrückgang hin. Im kalten Juni 2024 war der Rückstand am größten, verringerte sich jedoch im August wieder etwas. Der Umsatz liegt deutlich über dem Niveau von 2019, hat sich jedoch seit 2020 kaum weiter gesteigert.

Fachhandel: Auch Fachhändler kämpfen mit Verlusten

Der Fachhandel umfasst sowohl den klassischen Weinfachhandel als auch den Getränkefachhandel, wobei Letzterer vor allem von größeren Betrieben und Genossenschaften als Absatzweg beschickt wird. Klassische Weinfachhändler in den Innenstädten leiden zunehmend unter den steigenden Kosten und der gleichzeitig zurückhaltenden Kaufbereitschaft der Verbraucher. Viele Fachhändler fungieren auch als Großhändler für die Gastronomie, die jedoch ihr Vor-Corona-Niveau noch nicht wieder erreicht hat. Während der Pandemie haben sich viele Fachhändler zusätzlich einen Onlineshop als weiteres Standbein aufgebaut. Doch aufgrund des starken Preiswettbewerbs und der Absatzrückgänge trägt dieser heute oft kaum noch zum Gewinn bei. Leider nehmen die Nachrichten über insolvente oder schließende Weinfachhändler zu, und realistischerweise ist zu erwarten, dass dieser Trend anhalten wird.

Traditionelle Getränkefachhändler, meist lokale Spezialanbieter für alkoholische und nichtalkoholische Getränke, verzeichnen ähnliche Absatzrückgänge

beim Wein und Bier wie der Lebensmitteleinzelhandel. Der Anteil der Kunden, die einen speziellen Laden für Getränke aufsuchen, nimmt weiter ab.

Im ersten euphorischen, „normalen“ Halbjahr nach Corona lagen die Absätze der Weinproduzenten im Fachhandel über dem Niveau von 2019 (Grafik 3). Mit Beginn der Energiekrise im Herbst 2022 sanken sie jedoch kontinuierlich weiter. Im Jahr 2024 lagen die Absätze im Fachhandel nur im April und im schwachen Januar leicht über dem Vorjahr, sonst meist deutlich darunter. Bis Ende Juni betrug der Absatzrückgang -9 %. Die Erlöse konnten leicht gesteigert werden, wodurch der Umsatzverlust auf -6 % begrenzt blieb. Insgesamt liegen die Umsätze im Jahr 2024 auf dem Niveau von 2019, was vor allem durch die starken Absatzverluste bedingt ist.

Reguläre Mehrwertsteuer und Preisanstiege belasten die Gastro

Die Erholung der Gastronomie setzte sich über die Jahre 2022 und 2023 fort, jedoch konnte das Absatzniveau von vor der Pandemie noch nicht wieder erreicht werden (Grafik 4). Trotz der Energiekrise, die 2023 viele Haushalte belastete, holten viele Konsumenten ihre während der Corona-Zeit versäumten Restaurantbesuche nach. Dies überraschte zahlreiche Experten, die bereits für 2023 mit einem Einbruch gerechnet hatten. Analog zum „Trotz-Tourismus“ beim Reisen wurde dieses Phänomen auch in der Gastronomie beobachtet.

Mit der Rückkehr zur regulären Mehrwertsteuer in der Gastronomie zum 1.1.2024 und den deutlichen Preissteige-

rungen ging der Absatz jedoch spürbar zurück. Neben den höheren Preisen für ein Glas oder eine Flasche Wein auf den Speisekarten trug auch der kühle und nasse Frühling 2024 zum Absatzrückgang bei. Im ersten Halbjahr lag der Absatz 10 % unter dem Niveau des Vorjahreszeitraums. In den wärmeren Monaten Juli und August war der Verlust jedoch weniger ausgeprägt.

Export: Deutsche Weine profitieren im globalen Markt

Der Export ist der einzige Absatzkanal, der sich im ersten Halbjahr leicht verbessert hat (Umsatz +4 % und Absatz +1 %). Wie bereits beim Exportforum des DWI in Oppenheim erläutert, profitiert Deutschland derzeit von einem globalen Vorteil: Es kann frische und leichte Weißweine anbieten, die weltweit im Trend liegen. Dennoch bleibt der Weinexport eine Herausforderung, da der weltweite Weinkonsum seit 2017 rückläufig ist.

Die aktuelle Importstatistik für die zwölf Monate bis einschließlich März 2024, die das Spanische Weinobservatorium (OeMV) unter der Leitung von Rafael del Rey Anfang September veröffentlicht hat, zeigt in den 13 wichtigsten Importländern weltweit deutliche Rückgänge im Importvolumen und -wert. Eine derart einheitlich negative Entwicklung gab es in den letzten 30 Jahren nicht. Absolut betrachtet sind die Importeinbußen am stärksten in den USA zu verzeichnen (-2 Mio. hl und -1,1 Mrd. €), dem weltweit wertmäßig größten Importmarkt und einem wichtigen Handelspartner für deutsche Weine. Auch in China, Hongkong, Japan, Kanada und Belgien gingen die Importe bis März

zweistellig zurück. Deutschland verzeichnete im selben Zeitraum ein Rückgang von -2 % im Volumen und -7 % im Wert der Weinimporte, was die ausgeprägte Preisensibilität der deutschen Weinkäufer verdeutlicht.

Vor dem Hintergrund dieses global rückläufigen Markttrends ist das kleine Umsatzplus im Export der an der Geisenheimer Absatzanalyse teilnehmenden Betriebe ein Erfolg! In einem schrumpfenden Markt müssen exportierende Betriebe Marktanteile von anderen Herstellern gewinnen, um stabil zu bleiben oder sogar zu wachsen.

Der weitere Verlauf des Exportgeschäfts in diesem Jahr ist jedoch noch sehr unsicher. Dies liegt unter anderem daran, dass Russland zum 1. Juli 2024 die Importzölle für „politisch feindliche Länder“ deutlich angehoben hat. In Erwartung dieser Maßnahme gab es im Frühjahr ein erhöhtes Ordervolumen, um den Zöllen zu entgehen. Experten berichten bereits von überfüllten Lagern. Es ist zu erwarten, dass in Zukunft weniger deutscher Wein nach Russland exportiert wird. Der Export von deutschem Wein durch die Handels- und Exportkellereien kann nicht in der Geisenheimer Absatzanalyse abgebildet werden.

Lebensmitteleinzelhandel: Zögerliche Abverkäufe

Die Absatzentwicklung im deutschen Lebensmitteleinzelhandel (LEH) variiert stark zwischen den Bundesländern. Die Anstellmengen der Kellereien und Genossenschaften bei der Landwirtschaftskammer (LWK) Rheinland-Pfalz zeigen

bis August ein nahezu unverändertes Volumen im Vergleich zum Vorjahr. Dies legt nahe, dass der Absatz in den LEH ebenso kaum verändert ist. In diesen Zahlen für Rheinland-Pfalz, bei denen die Anstellmengen der Weingüter um 9 % geringer ausfallen, werden die Erhebungen der Geisenheimer Absatzanalyse bestätigt.

Die Absatzzahlen im LEH der Geisenheimer Analyse werden stark von den großen Betrieben in Baden und Württemberg beeinflusst. Dort hört das HGU-Team, dass der Handel zwar Lieferkontingente vereinbart hat, diese jedoch aufgrund zögerlicher Abverkäufe langsamer als erwartet abruft. Dies hat dazu geführt, dass Kellereien gekaufte Fassweinmengen noch nicht bei den Winzern abgeholt haben und nun zögerlicher nachkaufen. Die Branche berichtet von höheren Lagerbeständen, was die Preisfindung für Trauben und Fasswein im laufenden Herbst erschwert.

Veränderungen nach Betriebsgröße

Die Auswirkungen der Absatzverluste auf die verschiedenen Betriebsgrößen variierten, abhängig von den unterschiedlichen Absatzwegen. Kleine Betriebe mit einem Jahresumsatz von weniger als 750.000 € setzen mehr als die Hälfte ihres Weins über die Direktvermarktung ab und verzeichneten dort mit +2 % Umsatz und -1 % Absatz geringere Verluste als andere Betriebsgrößen. Dennoch konnten die Rückgänge in den anderen Vertriebskanälen nicht ausgeglichen werden, sodass der Gesamtumsatz im ersten

Halbjahr um -2 % und der Absatz um -4 % zurückging.

Bei den mittelgroßen Betrieben, die einen Jahresumsatz zwischen 750.000 € und 5 Mio. € erzielen, entwickelten sich die Absatzwege weitgehend ähnlich wie die Gesamtzahlen in Tabelle 1. Fachhandel und Gastronomie verzeichneten durch höhere Erlössteigerungen im Umsatz etwas geringere Verluste. Insgesamt gingen bei den mittleren Betrieben der Umsatz um -2 % und der Absatz um -9 % zurück.

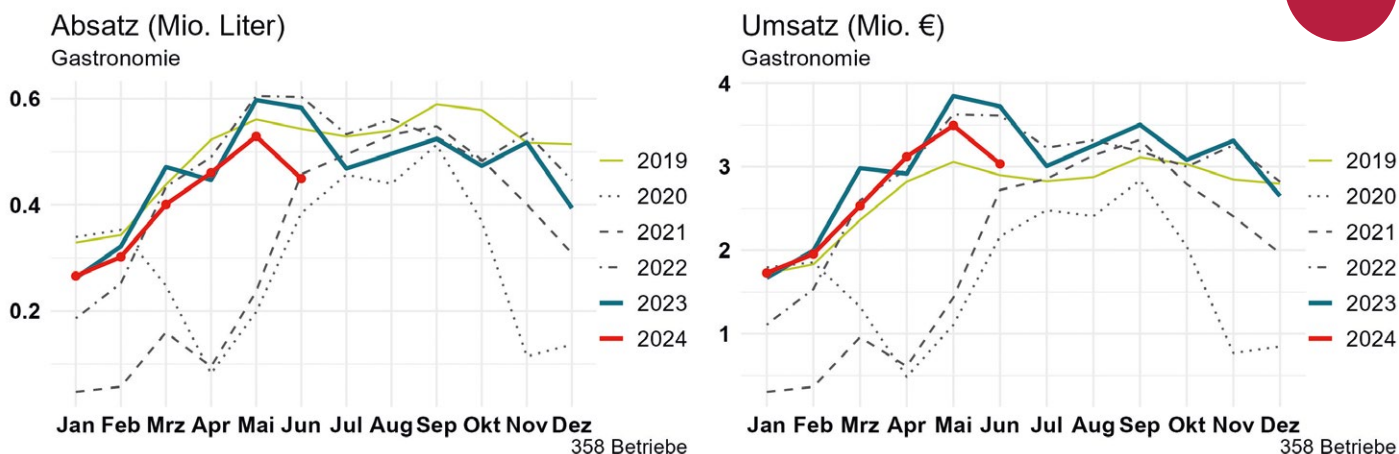
Die hohen Absatzanteile im LEH und Fachhandel führten bei den großen Betrieben zu den stärksten Umsatzverlusten, die im ersten Halbjahr bei -6 % lagen. Der Absatz entwickelte sich ähnlich zur Gesamtentwicklung mit einem Rückgang von -8 %.

Kostenlose Teilnahme weiterhin möglich

Das Team um Prof. Dr. Simone Loose bedankt sich ganz herzlich bei allen Betrieben, die durch ihre Teilnahme an der Geisenheimer Absatzanalyse die Lösung von der Branche für die Branche unterstützen. Dank der Förderung durch das Deutsche Weininstitut (DWI) und das Land Rheinland-Pfalz ist diese Analyse im Rahmen eines von der EU geförderten Projekts weiterhin kostenlos für die teilnehmenden Betriebe. Die Teilnehmer profitieren dabei von frühzeitigen und regelmäßigen Informationen zu den aktuellen Marktentwicklungen.

Das Team freut sich auf Ihre Teilnahme! Bei Fragen oder Interesse kontaktieren Sie gerne Prof. Dr. Simone Loose (Simone.Loose@hs-gm.de).

Grafik 4



Gastronomie: Entwicklung von Absatz (li.) und Umsatz (re.) 2024 im Vergleich zu den Vorjahren