

Vermarktungsstruktur der deutschen Selbstvermarkter im Vergleich

Prof. Dr. Simone Loose, M.Sc. Evelyn Pabst, Uwe Rohrmüller
Hochschule Geisenheim, Institut für Wein- und Getränkewirtschaft

Ergebnisse der Geisenheimer Weinmarktanalyse



- 1) Wie ist die Betriebsstruktur der Selbstvermarkter in Deutschland?
- 2) Über welche Kanäle wird deutscher Wein vermarktet?
- 3) Über welche Kanäle vermarkten Selbstvermarkter in den kleinen Anbaugebieten?
- 4) Wie unterscheiden sich die Absatzkanäle zwischen Betriebsgrößen?
- 5) Wie ist die Preis- und Erlösstruktur der Selbstvermarkter in kleinen Anbaugebieten?

BETRIEBSSTRUKTUR

Anteil Selbstvermarkter an Weinbaubetrieben

	Agrarstruktur 2016*			Geisenheimer Erhebung Selbstvermarkter 2015**		
	n Betriebe	ha Rebfläche	Ø ha RF pro Betrieb	n Selbstvermarkter	Fasswein oder Genossenschaftsbetriebe	Anteil Betriebe mit Selbstvermarktung
Rheinessen	2.348	26.710	11,4	1.405	943	60%
Pfalz	2.287	23.396	10,2	1.115	1.172	49%
Baden	4.111	14.648	3,6	466	3.645	11%
Württemberg	2.946	10.359	3,5	527	2.419	18%
Mosel	2.116	8.473	4,0	1.936	180	91%
Franken	1.635	5.775	3,5	807	828	49%
Nahe	484	4.295	8,9	335	149	69%
Rheingau	383	3.112	8,1	385	-	100%
Saale-Unstrut	92	707	7,7	73	19	79%
Mittelrhein	115	437	3,8	110	5	96%
Ahr	157	434	2,8	52	105	33%
Sachsen	83	419	5,0	43	40	52%
Hess. Bergstraße	70	346	4,9	29	41	41%

Quellen: * Daten für 2016 aus Destatis, Betriebe >0,5 ha Rebfläche; Berechnungen des DWV

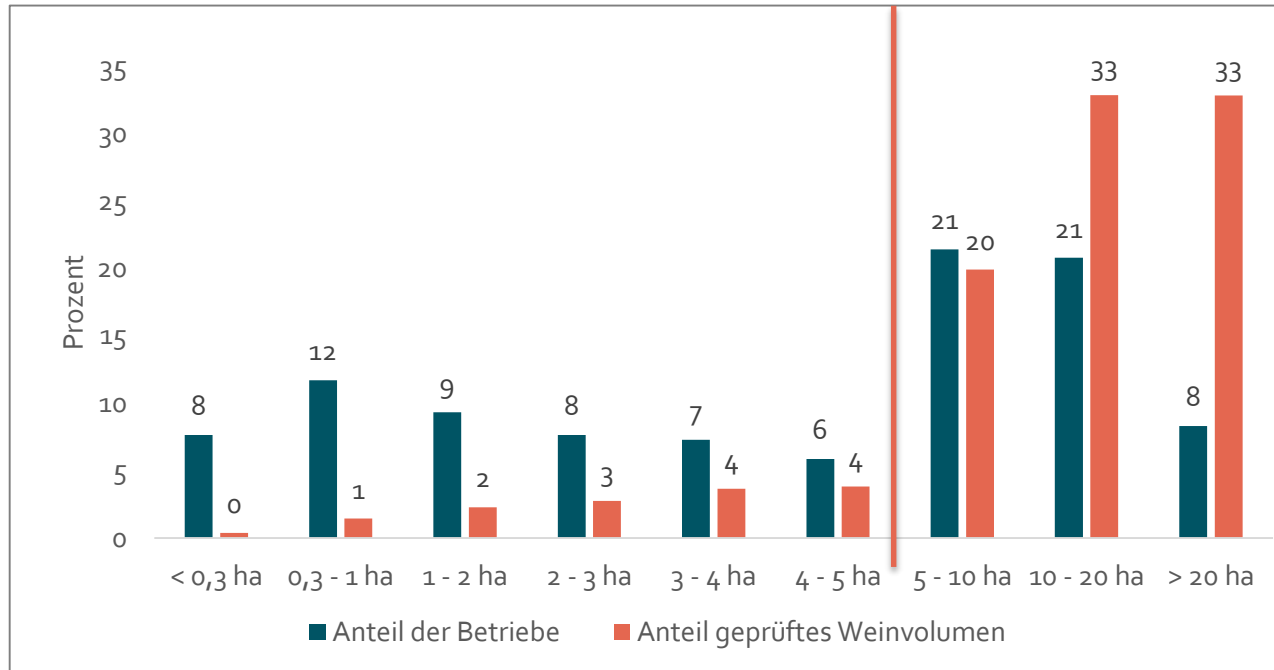
** Abfrage bei Qualitätsweinprüfstellen durch HS Geisenheim

Was ist die Grundgesamtheit aller Selbstvermarkter?

Auswertung Qualitätsweinprüfungen im Anstellungsjahr 2015

	Zahl Betriebe		Volumen in hl	
	absolut	Prozent	absolut	Prozent
Pfalz	1.115	15	491.822	24
Rheinhessen	1.405	19	424.779	21
Mosel	1.936	27	299.306	15
Franken	807	11	216.057	11
Rheingau	385	5	160.390	8
Baden	466	6	130.872	6
Württemberg	527	7	120.275	6
Nahe	335	5	115.190	6
Saale-Unstrut	73	1	38.276	2
Mittelrhein	110	2	18.571	1
Sachsen	43	0,6	15.749	0,8
Hessische Bergstraße	29	0	12.078	1
Ahr	52	1	10.961	1
	7.283		2.054.325	

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, individuelle Kommunikation Oktober und November 2016

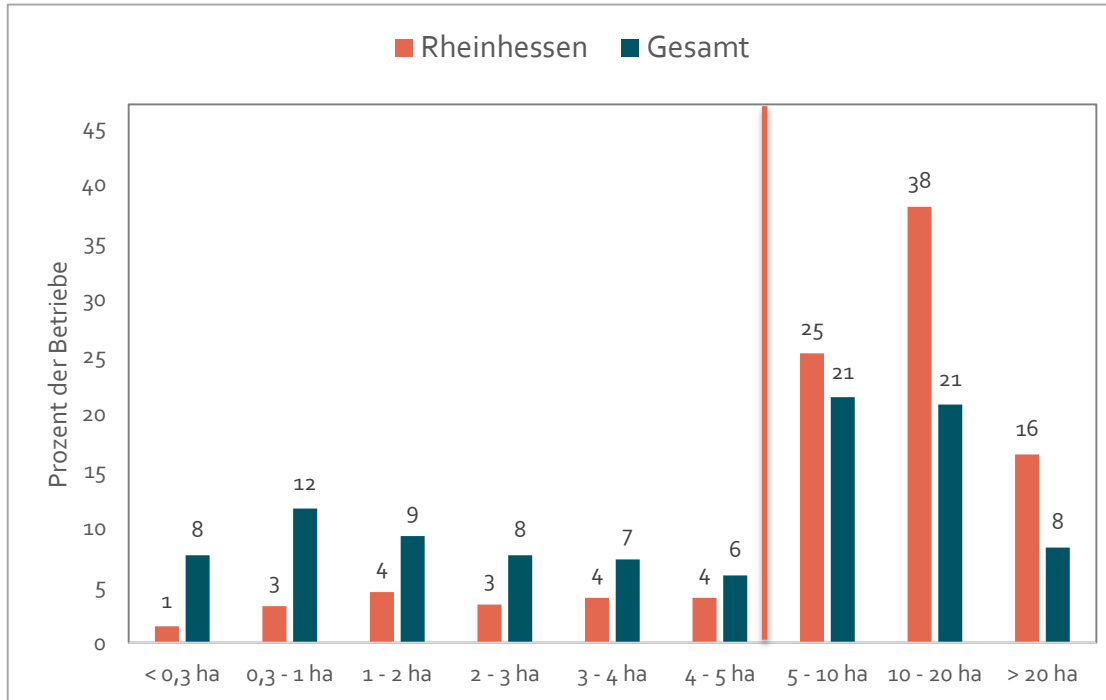


In Gesamtdeutschland lassen sich die Selbstvermarkter in zwei Gruppen aufteilen: die Hälfte ist kleiner und die andere Hälfte ist größer als 5ha.
Die größere Hälfte repräsentiert 86% der Qualitätsweinprüfmenge.

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Selbstvermarkter <5 ha = 50% der Betriebe aber 14% der Qualitätsweinmenge

Anzahl der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



Rheinhessen ist wesentlich großteiliger strukturiert als der deutsche Durchschnitt.

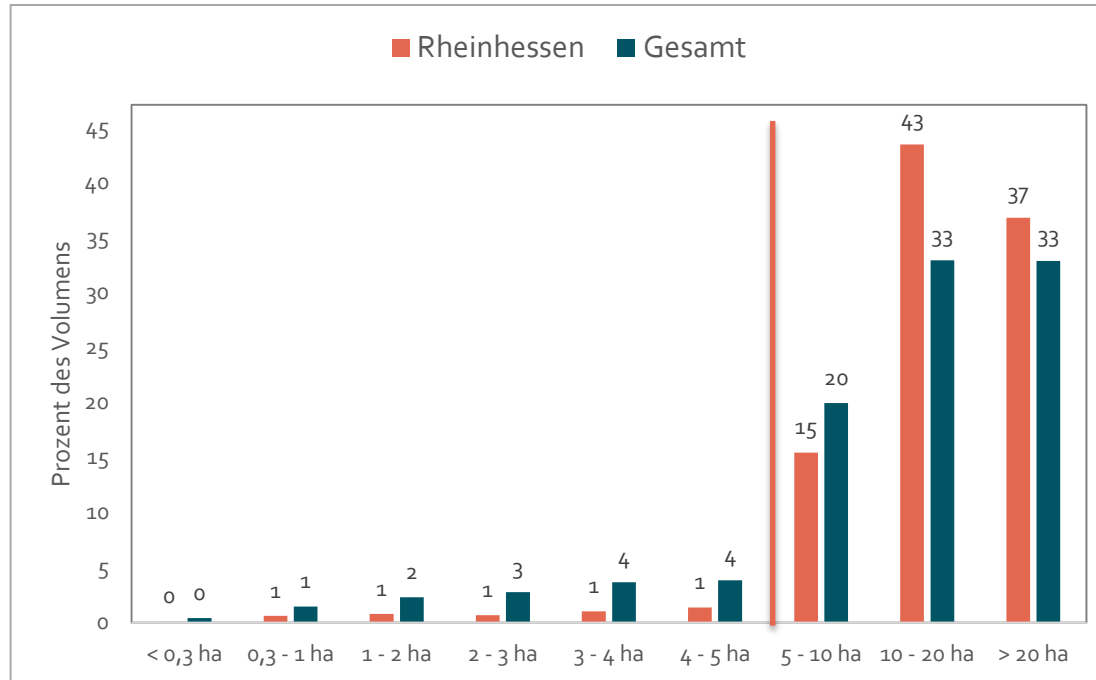
Betriebe <5ha stellen nur 20% der Anzahl und 4% des Volumens der Selbstvermarkter.

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

Rheinhessen: 20% der Selbstvermarkter < 5ha (4% Volumen)

Volumenanteil der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



Rheinhessen ist wesentlich großteiliger strukturiert als der deutsche Durchschnitt.

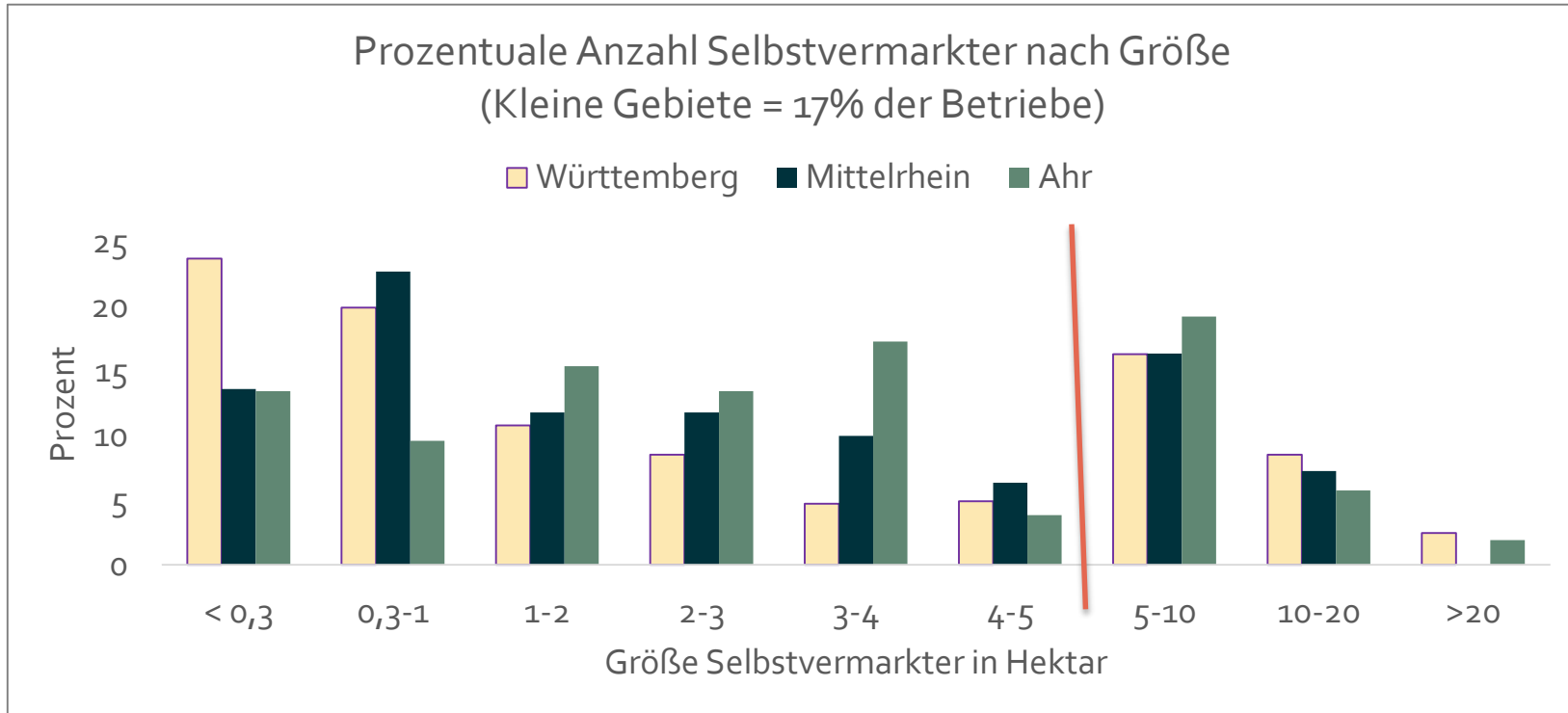
Betriebe <5ha stellen nur 20% der Anzahl und 4% des Volumens der Selbstvermarkter.

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

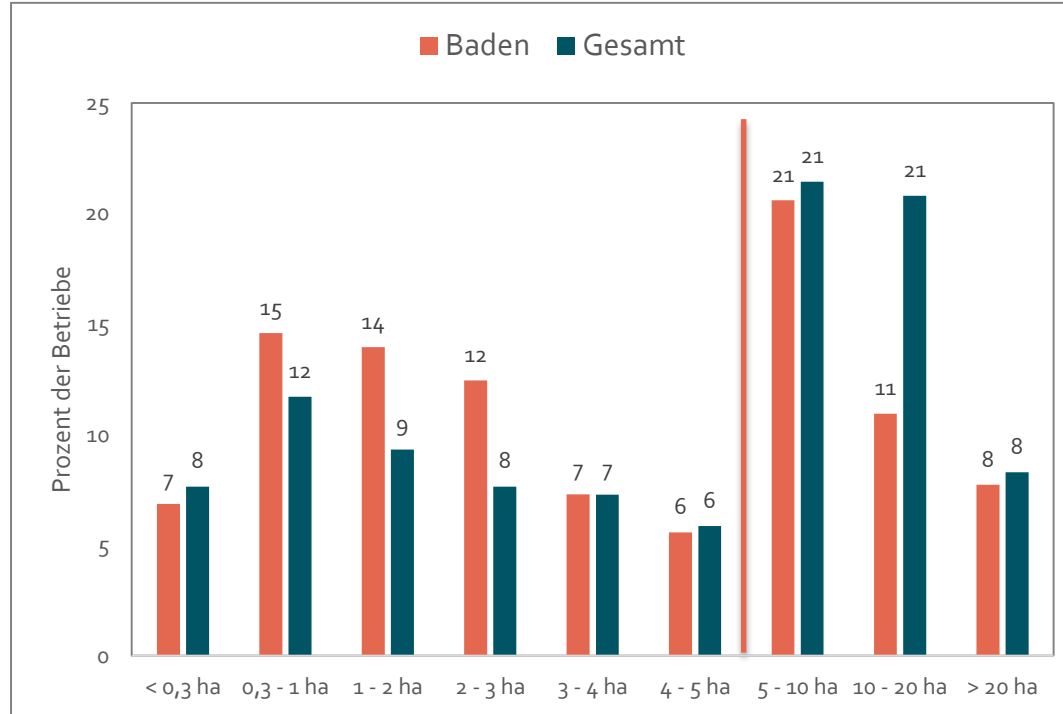
Rheinhessen: 20% der Selbstvermarkter < 5ha (4% Volumen)

Anzahl der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Anzahl der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



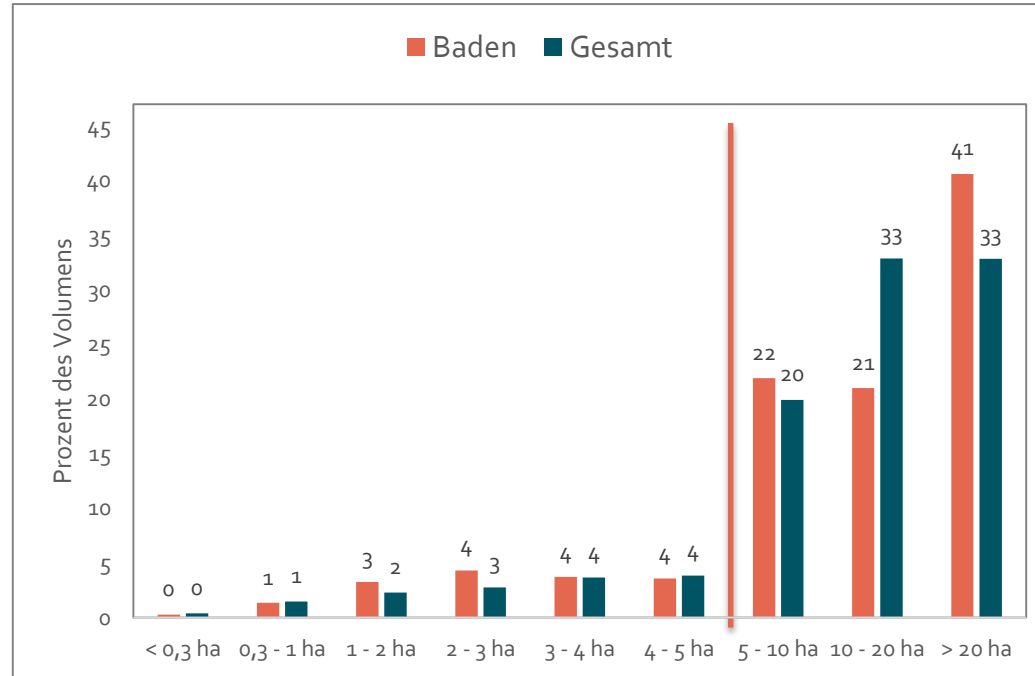
Baden ist etwas kleinteiliger strukturiert als der deutsche Durchschnitt.
Anteilmäßig gibt es in Baden weniger Selbstvermarkter >10ha.

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

Baden: 61% der Selbstvermarkter < 5ha (16% Volumen)

Volumenanteil der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



Die wenigen Badener Betriebe >20 ha stellen mit 41% der Menge überproportional viel Qualitätswein an.

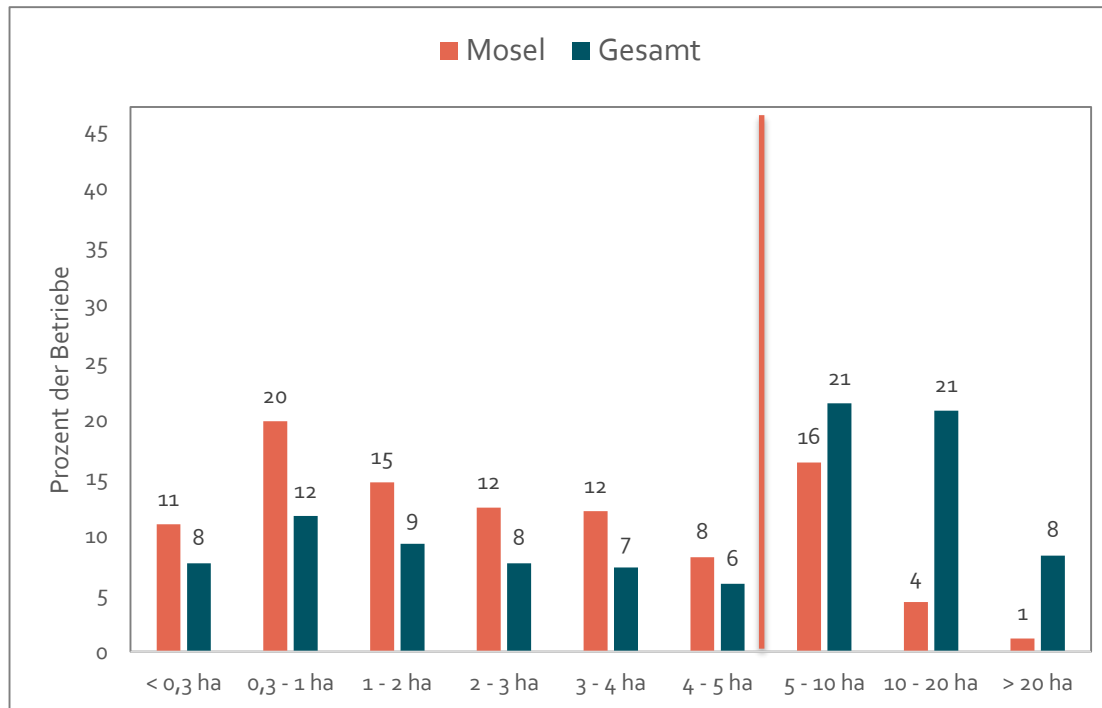
Im Gesamtdurchschnitt weicht der Volumenanteil der kleinen Selbstvermarkter <5ha somit kaum vom Deutschen Schnitt ab.

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

Baden: 61% der Selbstvermarkter < 5ha (16% Volumen)

Anzahl der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

Mosel: 78% der Selbstvermarkter < 5ha (44% Volumen)

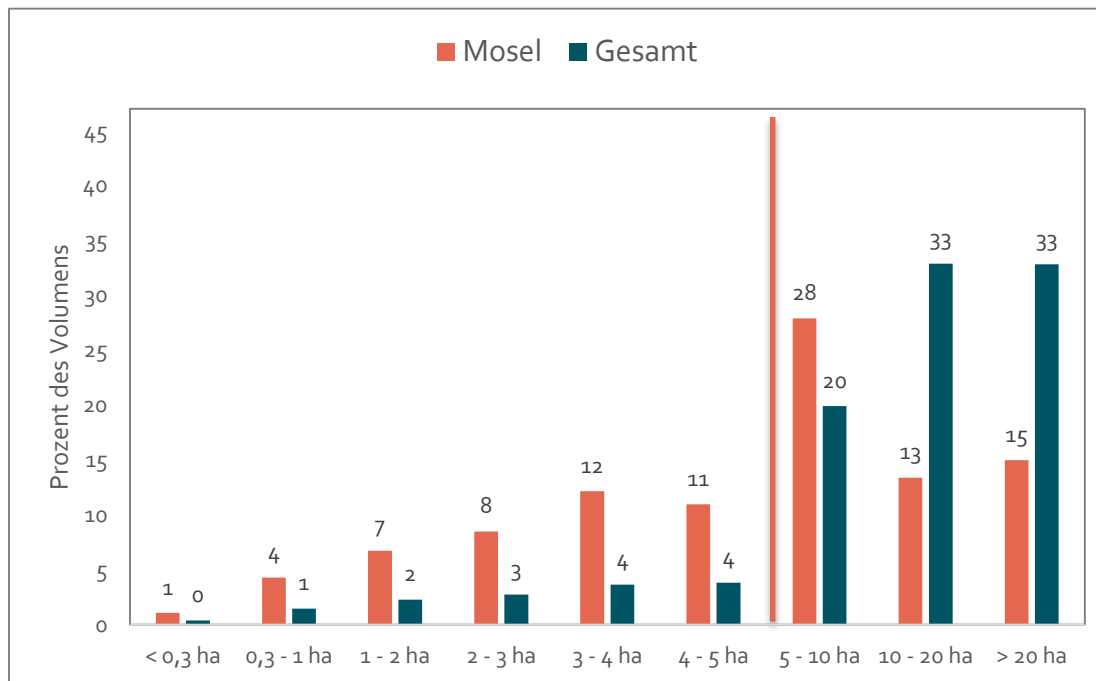
Die Mosel ist wesentlich kleinteiliger strukturiert als andere Anbaugebiete.

An der Mosel sind 78% der Selbstvermarkter <5ha groß, die 44% des Qualitätsweinvolumens repräsentieren.

Es gibt zwei Betriebsgrößen, welche die größten Anteile ausmachen:

- 1) 0,3-1 ha (rückläufig)
- 2) 5-10 ha (ansteigend)

Volumenanteil der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



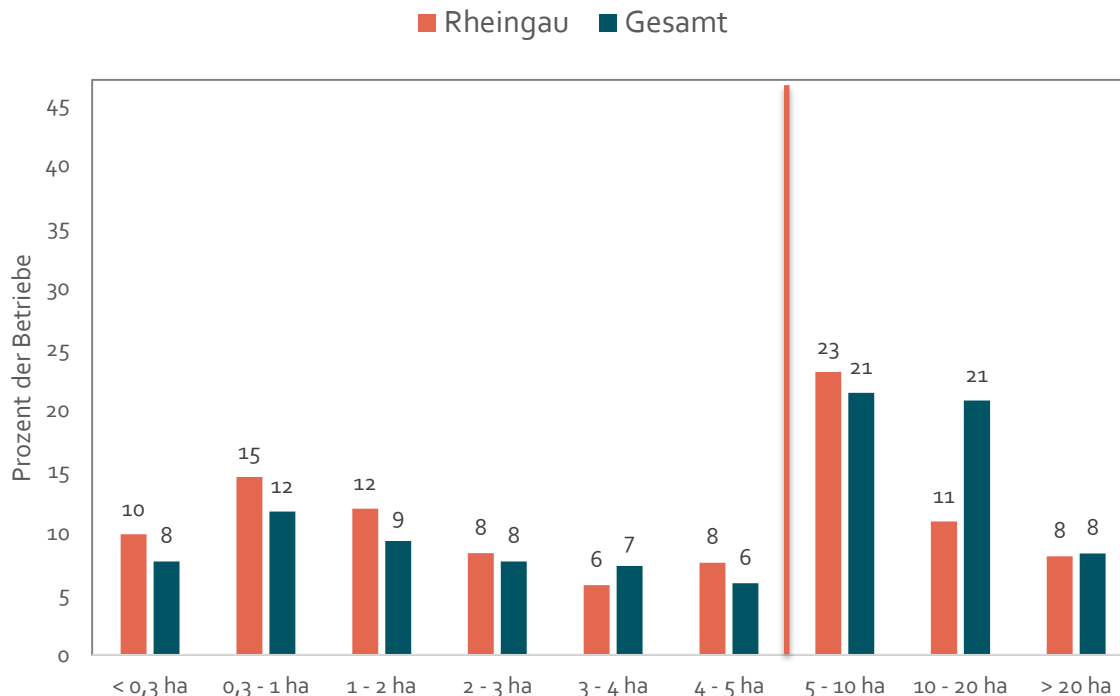
Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

Mosel: 78% der Selbstvermarkter < 5ha (44% Volumen)

An der Mosel sind 78% der Selbstvermarkter <5ha, die 44% des Qualitätsweinvolumens repräsentieren. Der Vergleichswert über Gesamtdeutschland liegt nur bei 14% des Volumens.

Anzahl der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



Der Rheingau ist etwas kleinteiliger strukturiert als der deutsche Durchschnitt.

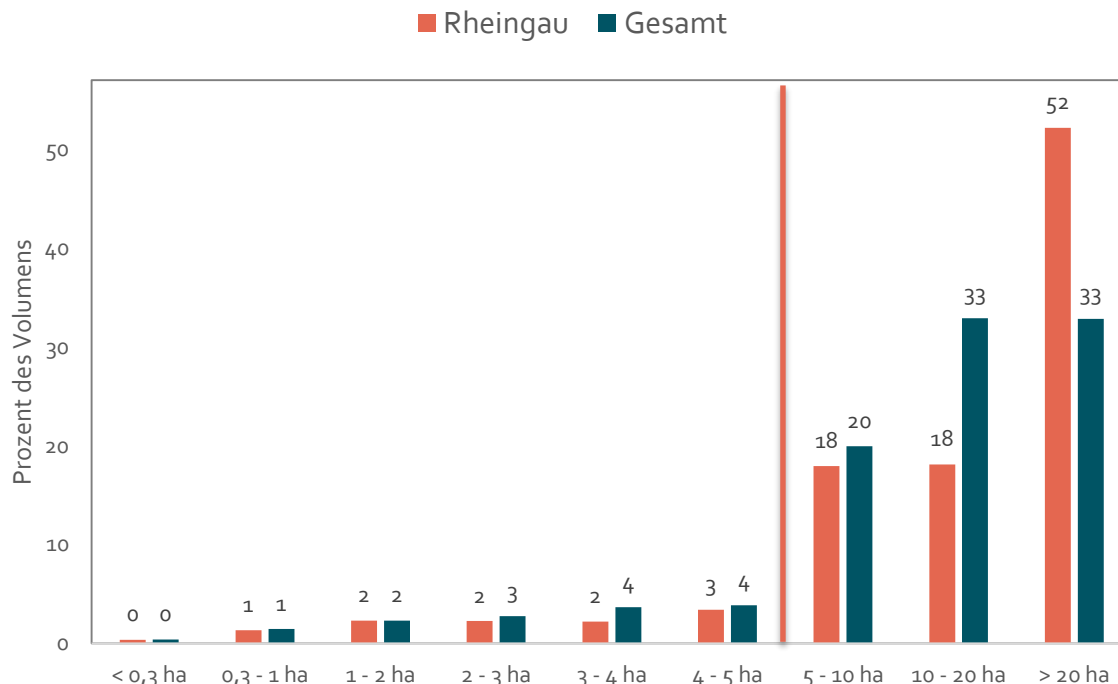
Betriebe <5ha stellen 58% der Anzahl und 12% des Volumens der Selbstvermarkter.

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

Rheingau: 58% der Selbstvermarkter < 5ha (12% Volumen)

Volumenanteil der Selbstvermarkter nach Betriebsgröße



Obwohl der Rheingau etwas kleinteiliger strukturiert ist als der deutsche Durchschnitt, stellen die großen Betriebe >20 ha überproportional viel Menge an (>50%).

Betriebe <5ha stellen 58% der Anzahl aber nur 12% des Volumens der Selbstvermarkter.

Quelle: Informationen der Qualitätsweinprüfstellen, Oktober und November 2016 – außer Franken, Sachsen und Saale-Unstrut

Deutschland: 50% der Selbstvermarkter < 5 ha (14% Volumen)

Rheingau: 58% der Selbstvermarkter < 5ha (12% Volumen)

TEILNEHMER WEINMARKTANALYSE

Teilnehmer der Befragungen April 2016 – April 2017 (mindestens einmal teilgenommen)

	Anzahl	Summe Rebfläche in ha	Summe Umsatz in Tausend €	Unternehmen ohne Umsatzangabe
Weingüter	1.041	16.002	446.714	200
Winzergenossenschaften	75	25.439	580.980	8
Kellereien	44		1.504.412	6
Summe	1.160	41.441		

Die Auswertung basiert auf den Angaben von 1.041 Selbstvermarktern, die fast die Hälfte der von Selbstvermarktern bewirtschafteten Fläche repräsentieren.

- Weingüter + Genossenschaften - die Teilnehmer der Befragung repräsentieren insgesamt **63% der Rebfläche** der deutschen Flaschenweinvermarkter (41.400 ha von ca. 66.000 ha).
- Die 1.041 teilnehmenden **Weingüter** repräsentieren ca. **49% der Rebfläche** von selbstvermarktenden Winzern (16.000 ha von ca. 33.000 ha, *genaue Größe Grundgesamtheit unbekannt*).
- Die 75 teilnehmenden **Genossenschaften** decken **90% der Rebfläche** (25.439 ha von 28.205 ha) aller deutschen Genossenschaften ab.
- Von den ca. 65 größeren Kellereien haben 44 mindestens 1x teilgenommen.

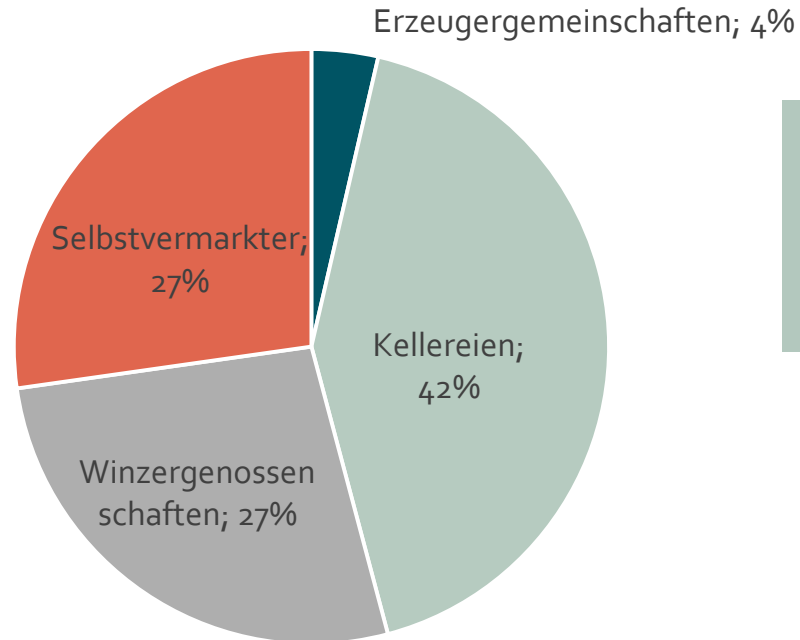
Teilnehmende Weingüter nach Anbaugebieten

Mindestens einmal teilnehmende Weingüter 1-2016 bis 1-2017

	Zahl teilnehmende Betriebe	
	absolut	Prozent
Mosel	203	21
Rheinhessen	200	21
Pfalz	190	20
Franken	87	9
Baden	74	8
Rheingau	63	7
Nahe	59	6
Württemberg	45	5
Mittelrhein	23	2
Ahr	6	0,6
Sachsen	6	0,6
Hessische Bergstraße	4	0,4
Saale-Unstrut	4	0,4
Gesamt	1.041	

VERMARKTUNG DEUTSCHER WEIN

Relativ konstant Summe 7,5 Mio. hl pro Jahr geprüfter Qualitätswein



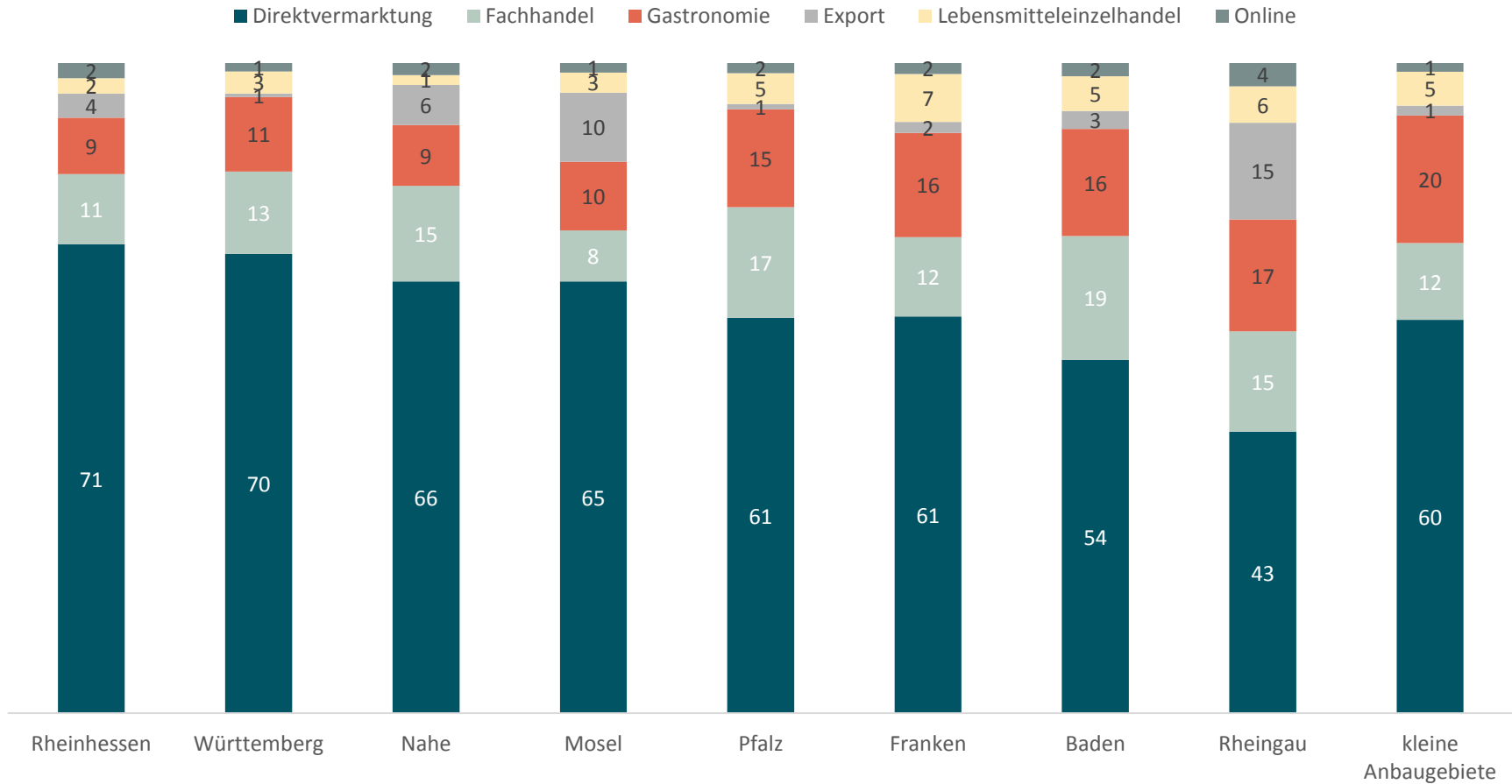
Welche Betriebstypen stellen welchen Anteil der 7,5 Mio. hl deutschen Qualitätsweins an?
Die Selbstvermarkter stehen für 2,04 Mio. hl oder 27%.

Selbstvermarkter 2,04 Mio hl

Quelle: Erhebung bei Qualitätsweinprüfstellen Mai 2017

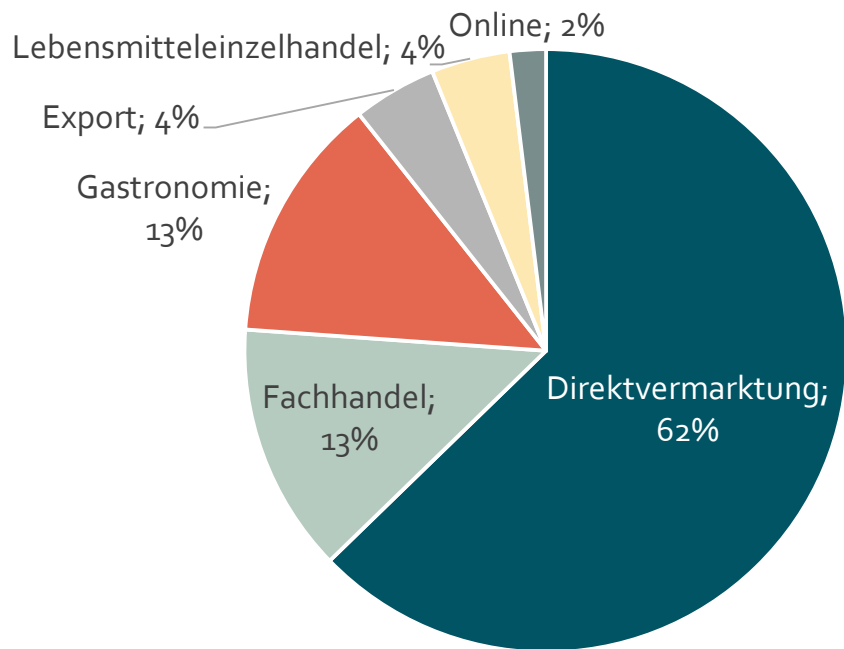
ABSATZKANÄLE WEINGÜTER

Bedeutung der Absatzkanäle nach Anbaugebiet

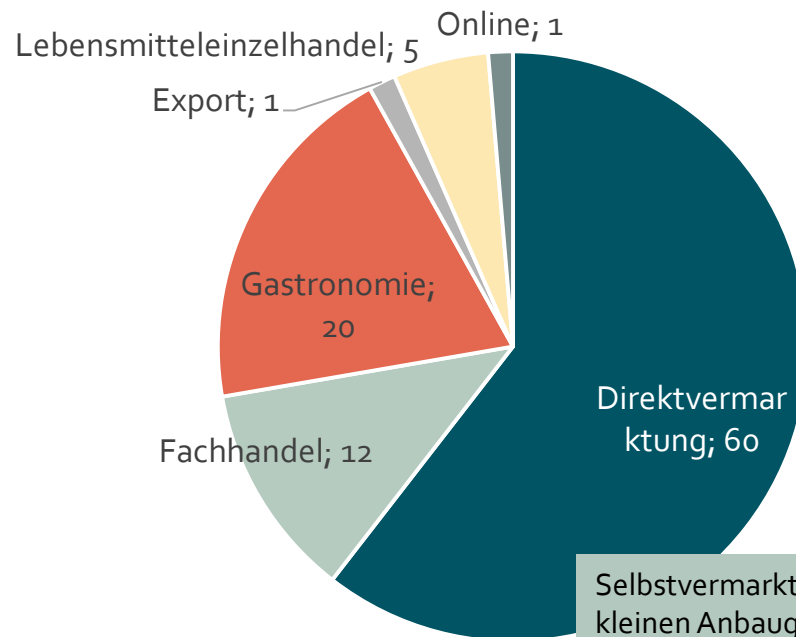


Vermarktungsanteile kleine Anbauggebiete (bezogen auf Volumen)

Deutschland



kleine Anbauggebiete

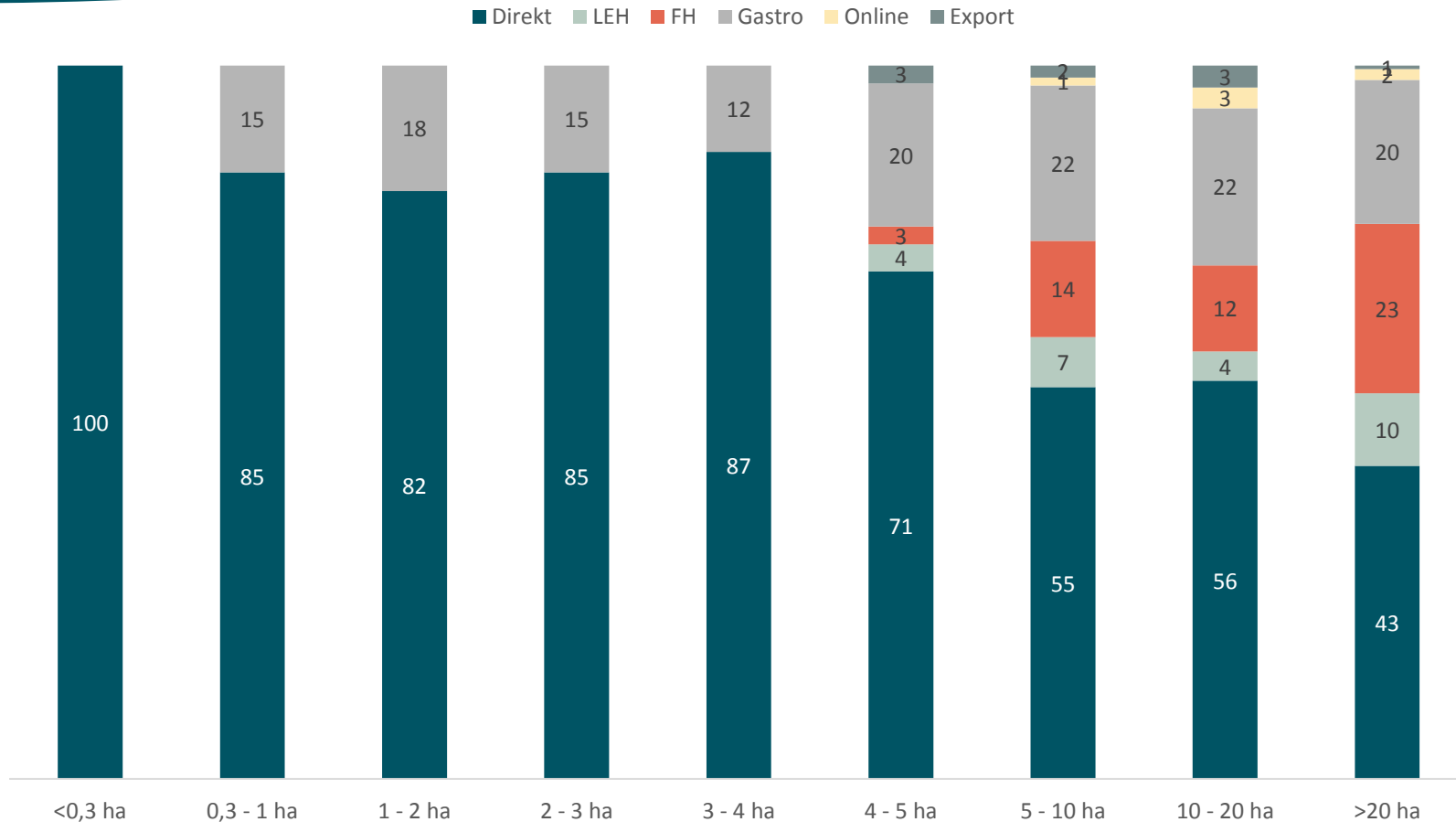


Selbstvermarkter aus kleinen Anbaugebieten haben einen größeren Volumenanteil an Gastronomie.

ABSATZKANÄLE NACH BETRIEBSGRÖÖE

Bedeutung der Absatzkanäle nach Rebfläche

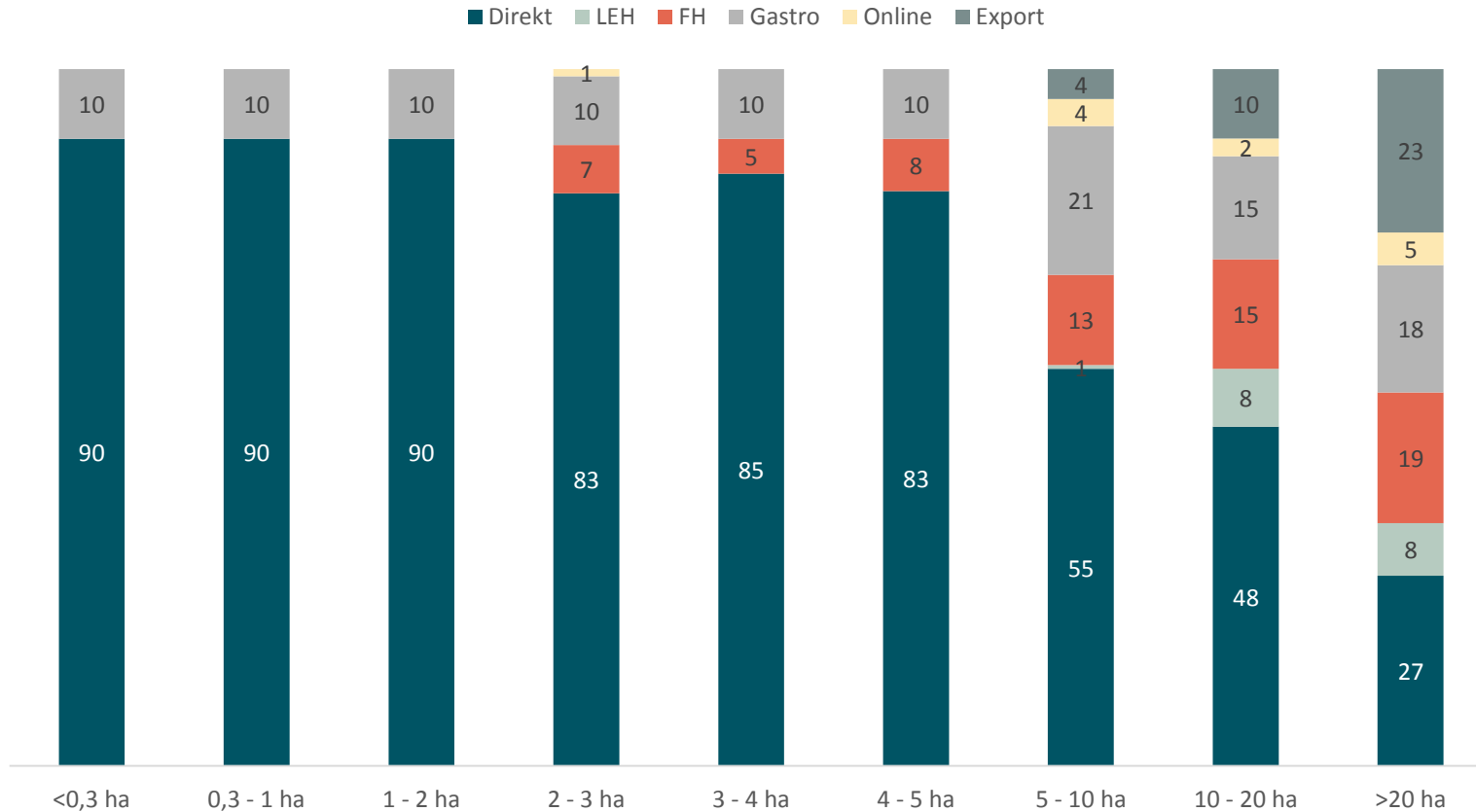
- kleine Anbaugebiete



*aufgrund geringer Stichprobengröße wurden Werte für kleine Weingüter teilweise korrigiert oder geschätzt

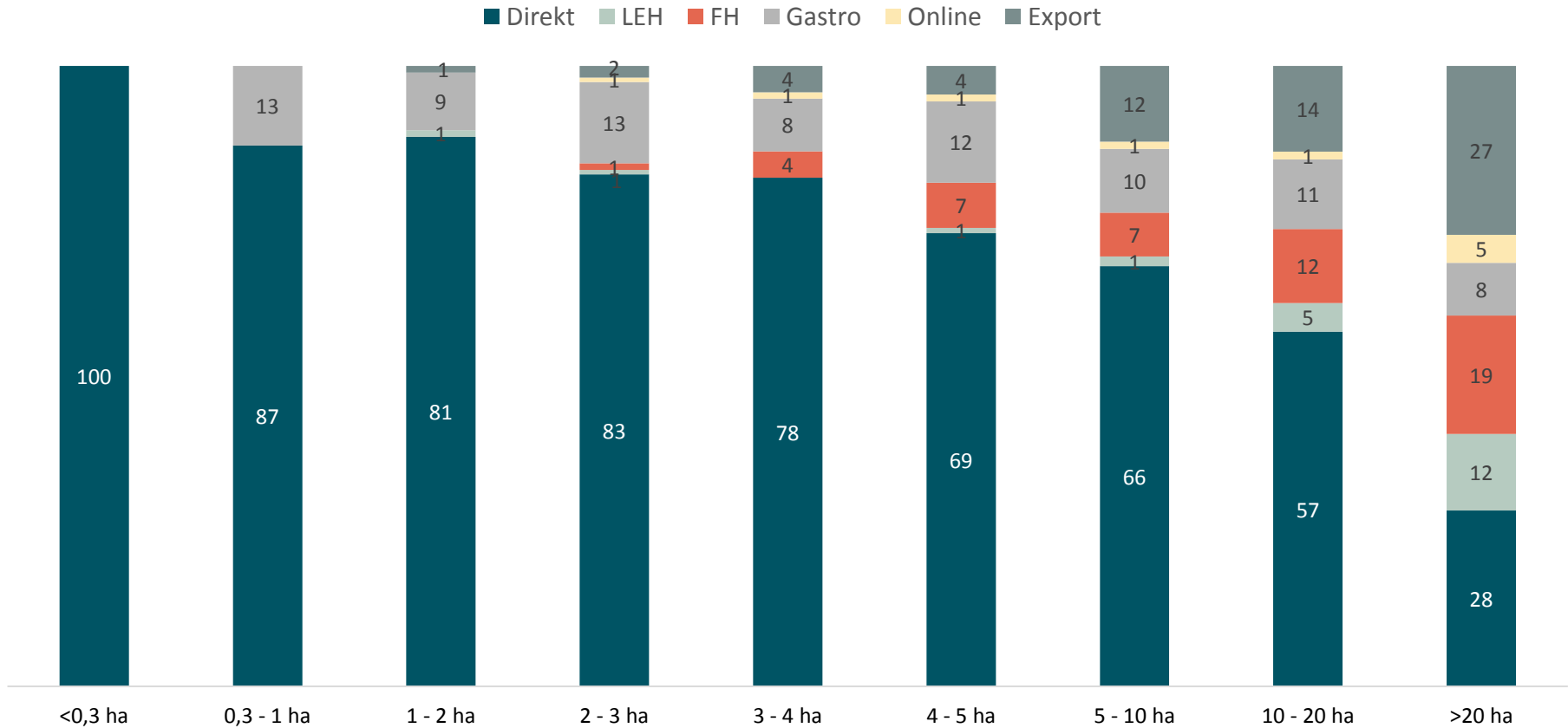
Ergebnisse Geisenheimer Weinmarktanalyse

Bedeutung der Absatzkanäle nach Rebfläche - Rheingau

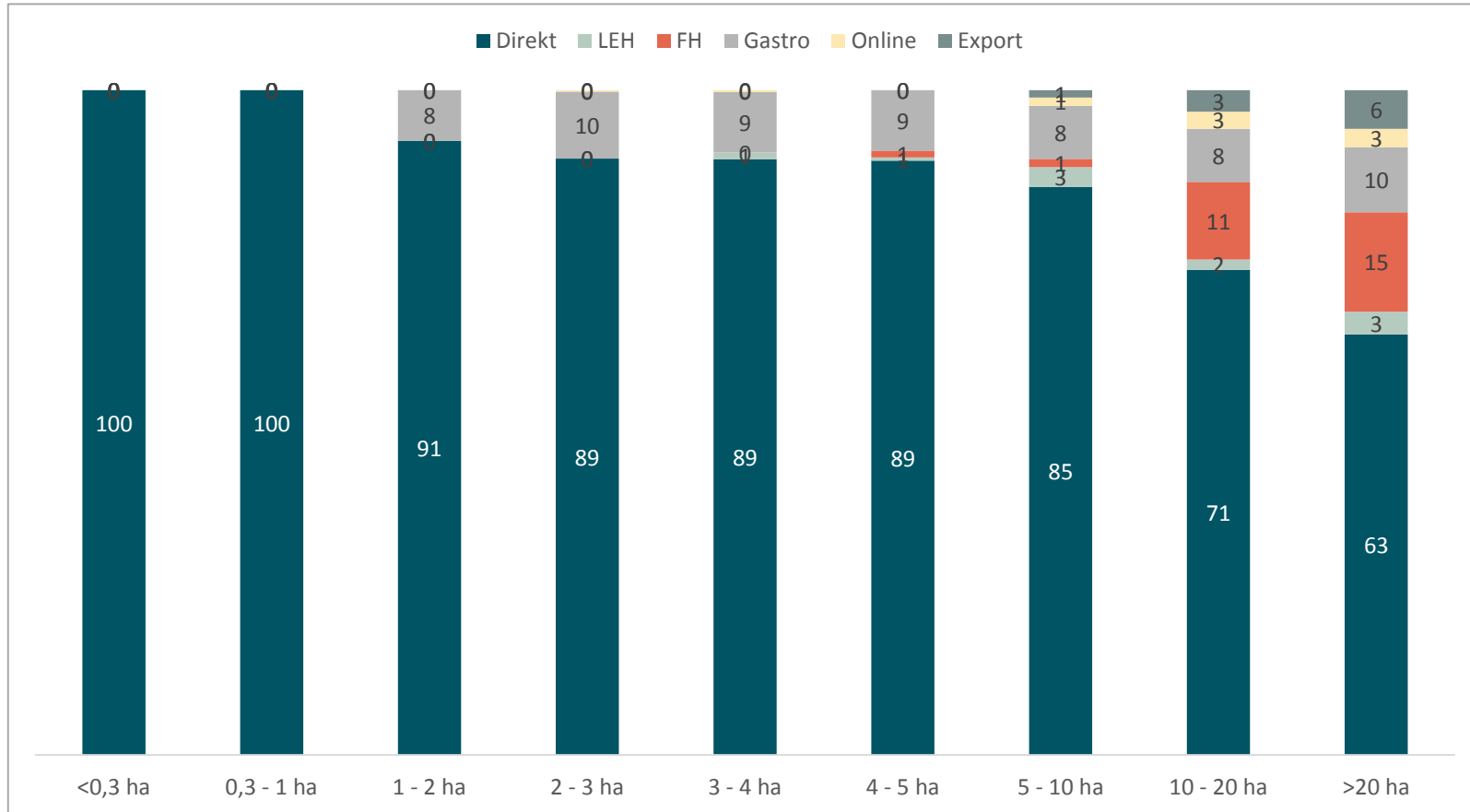


*aufgrund geringer Stichprobengröße wurden Werte für kleine Weingüter teilweise korrigiert oder geschätzt
Ergebnisse Geisenheimer Weinmarktanalyse

Bedeutung der Absatzkanäle nach Rebfläche - Mosel



Bedeutung der Absatzkanäle nach Rebfläche - Rheinhessen



*aufgrund geringer Stichprobengröße wurden Werte für kleine Weingüter teilweise korrigiert oder geschätzt

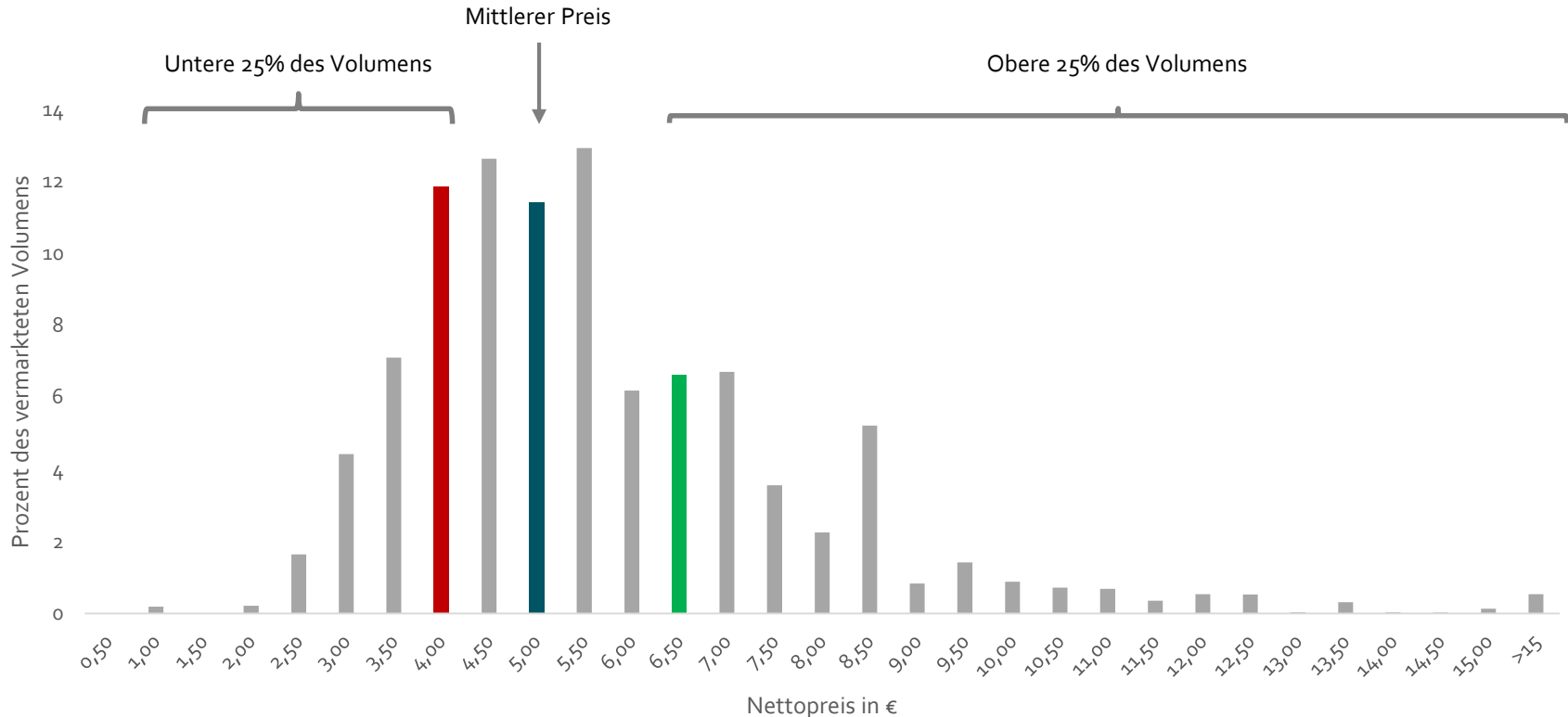
Ergebnisse Geisenheimer Weinmarktanalyse

PREISE UND ERLÖSE NACH ABSATZKANAL

- Die Preise basieren auf Angaben der Betriebe. Die Preisangaben wurden auf Nettopreise pro 0,75 Liter standardisiert.
- Nicht alle Betriebe nutzen ein Warenwirtschaftssystem, in dem Preisnachlässe, Rabatte, Freiflaschen oder Gratisversand erfasst werden. Manche Preisangaben werden von den Winzern geschätzt. Tatsächliche Erlöse können deshalb darunter liegen. In weiteren Befragungen werden wir die daraus folgende Reduktion besser abschätzen.
- Aus Erfahrung sind Teilnehmer der Geisenheimer Weinmarktanalyse und Unternehmensanalyse stärker an ökonomischen Themen interessiert und deshalb nicht immer vollkommen repräsentativ für alle Betriebe.
- Die Geisenheimer Weinmarktanalyse ist repräsentativ für Betriebe >5ha. Wir unternehmen zur Zeit mündliche und telefonische Befragungen in den Anbaugebieten, um Werte für kleinere Betriebe zu erheben.
- Warum weichen die Preise von Buchführungsergebnissen des BMEL ab? Die weniger als 400 Testbetriebe sind nicht repräsentativ für alle deutschen Weinbaubetriebe.

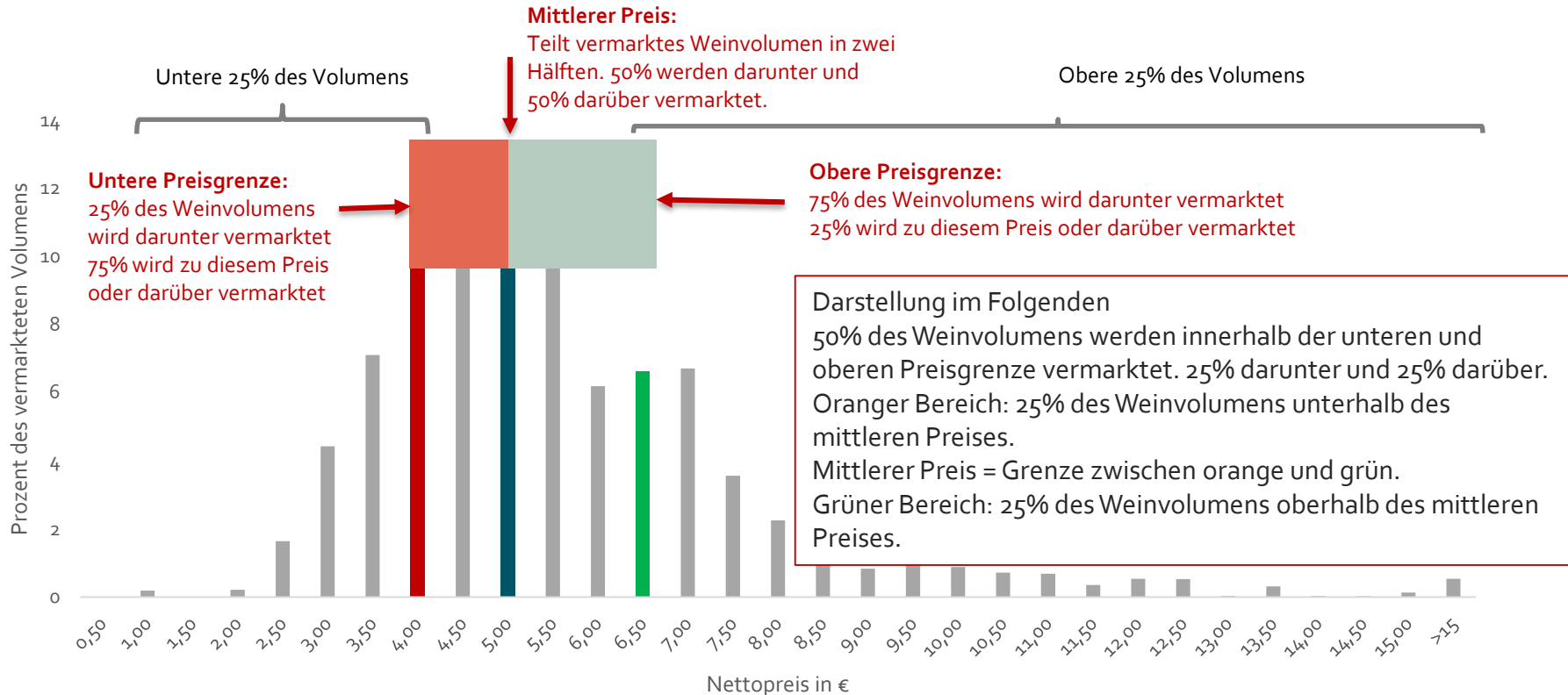
Erlöse durch Direktvermarktung - insgesamt

Verteilungskurve durchschnittliche Nettopreise an Endkunden in € pro 0,75 L Flasche der Weingüter



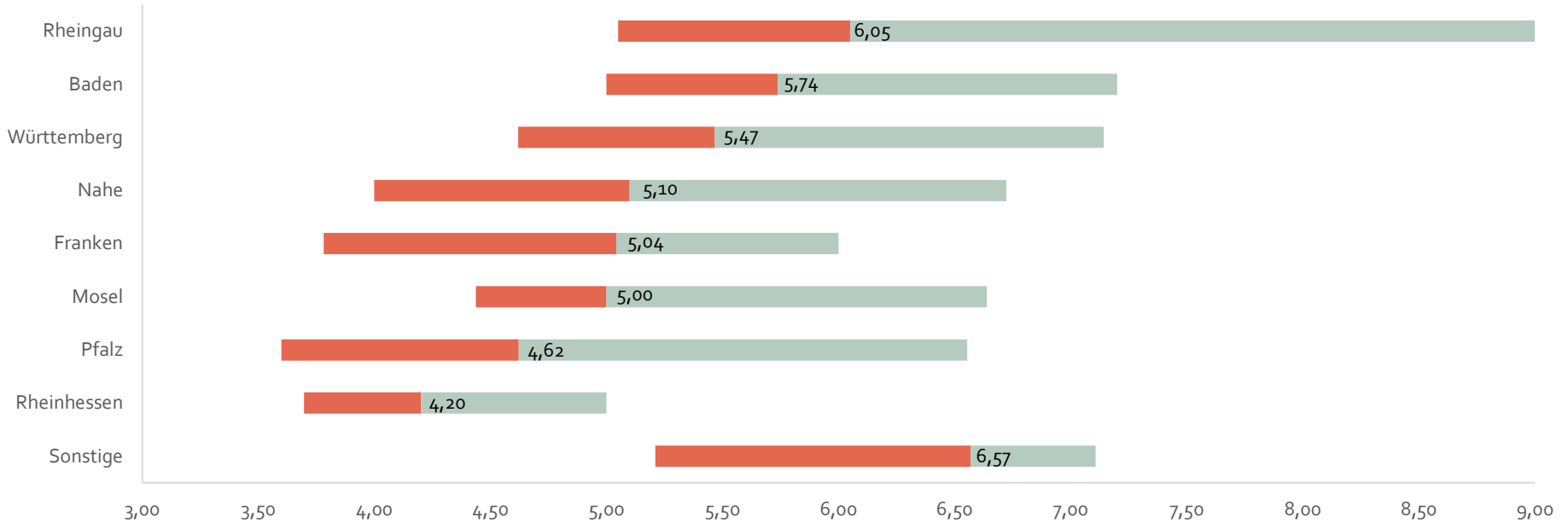
Basis: Erhebung Geisenheimer Weinmarktanalyse n=1.041 - Alle Betriebe gewichtet mit Bereinigungsfaktor Umsatz/ha und Rebfläche

Verteilungskurve durchschnittliche Nettopreise an Endkunden in € pro 0,75 L Flasche der Weingüter



Alle Betriebe gewichtet mit Bereinigungsfaktor Umsatz/ha und Rebfläche

Preise Direktvermarktung Boxplots



	Rheingau	Baden	Württemberg	Nahe	Franken	Mosel	Pfalz	Rheinhessen	Sonstige
Untere 25%	5,05 €	5,00 €	4,62 €	4,00 €	3,78 €	4,44 €	3,60 €	3,70 €	5,21 €
Mittlerer Preis	6,05 €	5,74 €	5,47 €	5,10 €	5,04 €	5,00 €	4,62 €	4,20 €	6,57 €
Obere 25%	9,00 €	7,20 €	7,14 €	6,72 €	6,00 €	6,64 €	6,55 €	5,00 €	7,11 €

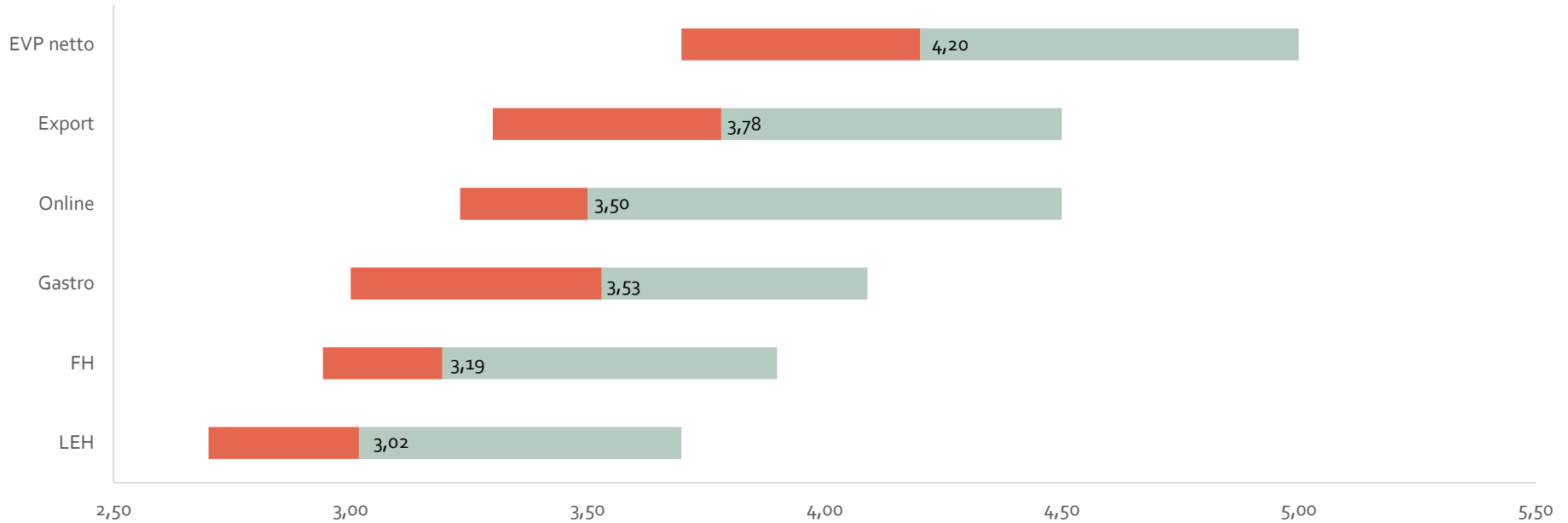
Erlöse kleine Anbaugebiete

Boxplots



	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	5,21 €	5,29 €	4,37 €	3,36 €	4,60 €	4,50 €
Mittlerer Preis	6,57 €	5,29 €	5,31 €	4,60 €	4,70 €	4,81 €
Obere 25%	7,11 €	6,21 €	6,32 €	5,21 €	5,20 €	5,25 €

Erlöse Rheinhessen Boxplots

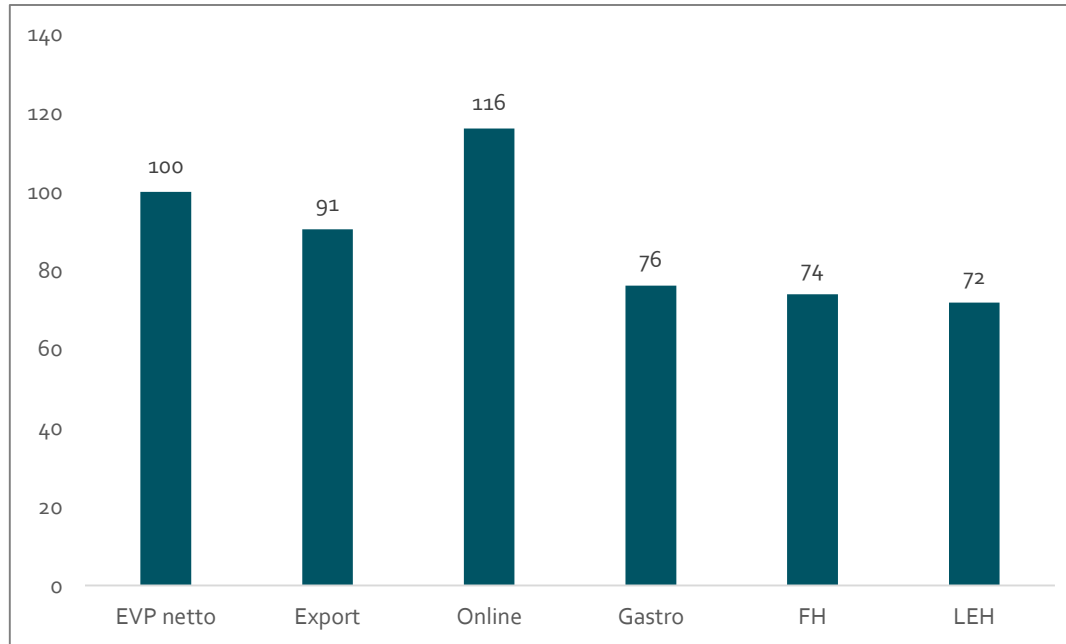


	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	3,70 €	3,30 €	3,23 €	3,00 €	2,94 €	2,70 €
Mittlerer Preis	4,20 €	3,78 €	3,50 €	3,53 €	3,19 €	3,02 €
Obere 25%	5,00 €	4,50 €	4,50 €	4,09 €	3,90 €	3,70 €

Vergleiche der Nettoerlöse

	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Rheinhessen	4,20	3,78	3,50	3,53	3,19	3,02
Pfalz	4,62	5,00	5,50	3,80	3,80	3,50
Mosel	5,00	4,71	4,90	4,00	3,85	3,50
Nahe	5,10	3,78	3,28	3,78	4,00	3,28
Franken	5,04	5,50	4,03	3,79	3,60	3,57
Württemberg	5,47	4,62	5,00	4,62	4,00	4,00
Baden	5,74	5,00	4,50	4,20	3,90	4,20
Rheingau	6,05	5,25	3,78	3,75	4,13	4,50
Sonstige	6,57	5,29	5,31	4,60	4,70	4,81

	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Rheinhessen	100	100	100	100	100	100
Pfalz	110	132	157	108	119	116
Mosel	119	125	140	113	121	116
Nahe	121	100	94	107	125	109
Franken	120	145	115	107	113	118
Württemberg	130	122	143	131	125	133
Baden	137	132	129	119	122	139
Rheingau	144	139	108	106	129	149
Sonstige	156	140	152	130	147	159



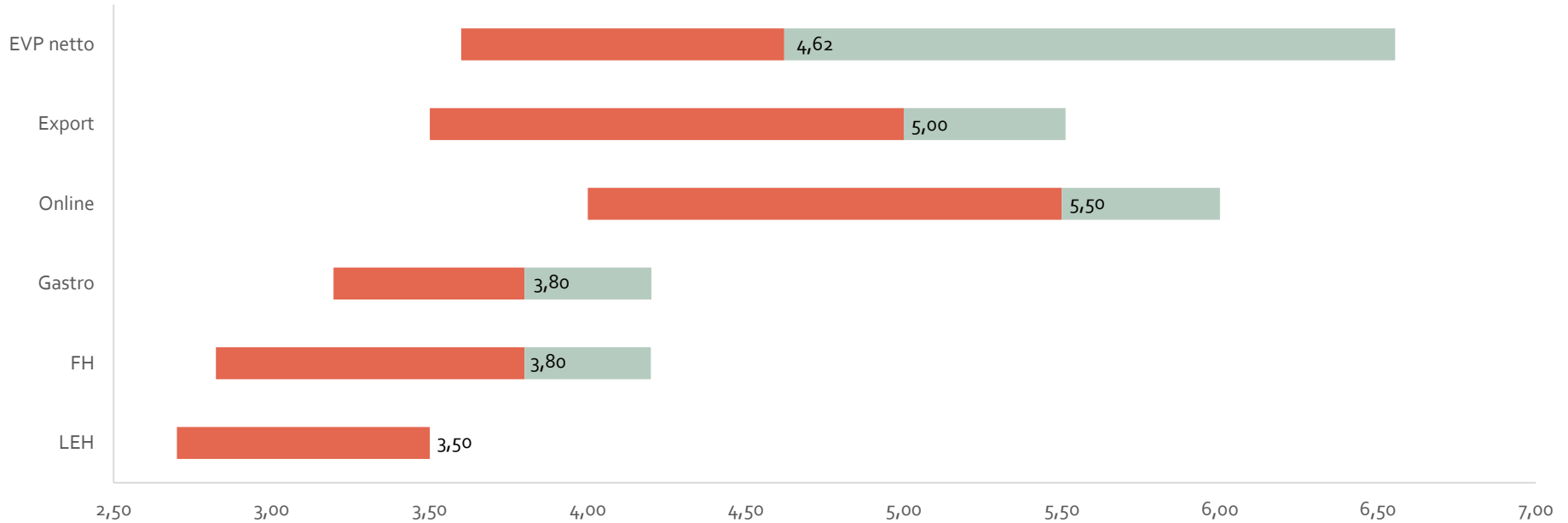
Durchschnitt über alle Anbauggebiete pro Absatzkanal Geisenheimer Weinmarktanalyse

	Prozent Abholer- Enverbraucher (Abholer-Rabatt)	Prozent Gastronomie (Direktbelieferung)	Prozent stationärer Fachhandel	Prozent Onlinehändler	Prozent Großhandel	Prozent Lebensmittelein- zelhandel	Prozent Export
Mittelwert	5	17	27	24	32	25	32
Perzentile							
25	0	10	20	20	30	20	20
50	2	15	28	25	35	25	25
75	5	20	30	30	40	30	30

	Preisschwelle Literwein (Einstiegskategorie) €/Fl.	Preisschwelle Basiswein (z.B. Gutswein) €/Fl.	Preisschwelle Premiumwein/ Gehoben (z.B. Ortswein) €/Fl.	Preisschwelle Spitzenwein (z.B. Lagenwein) €/Fl.	
Mittelwert	5,70	7,42	10,59	20,54	
Perzentile	25	5,00	6,00	8,00	12,00
	50	6,00	7,00	10,00	16,00
	75	6,50	8,00	12,00	25,00

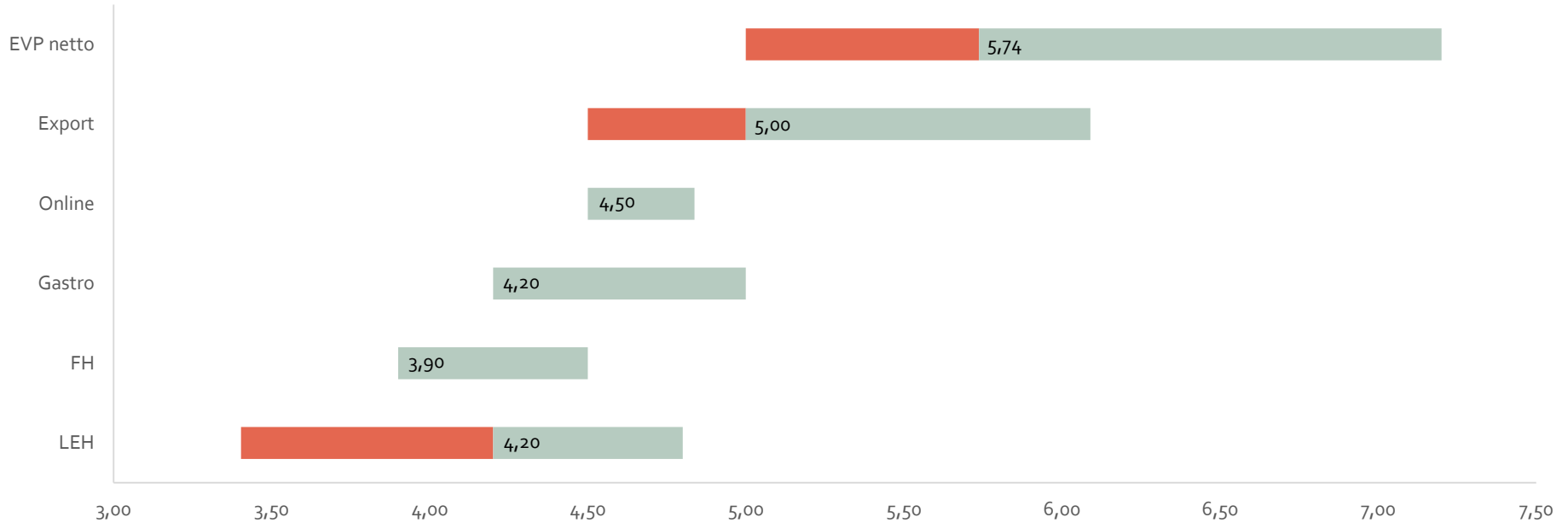
Prof. Dr. Simone Loose
Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung
Hochschule Geisenheim
Tel. 06722 – 502 382
Simone.Loose@hs-gm.de

Nettoerlöse Pfalz nach Verkaufskanal



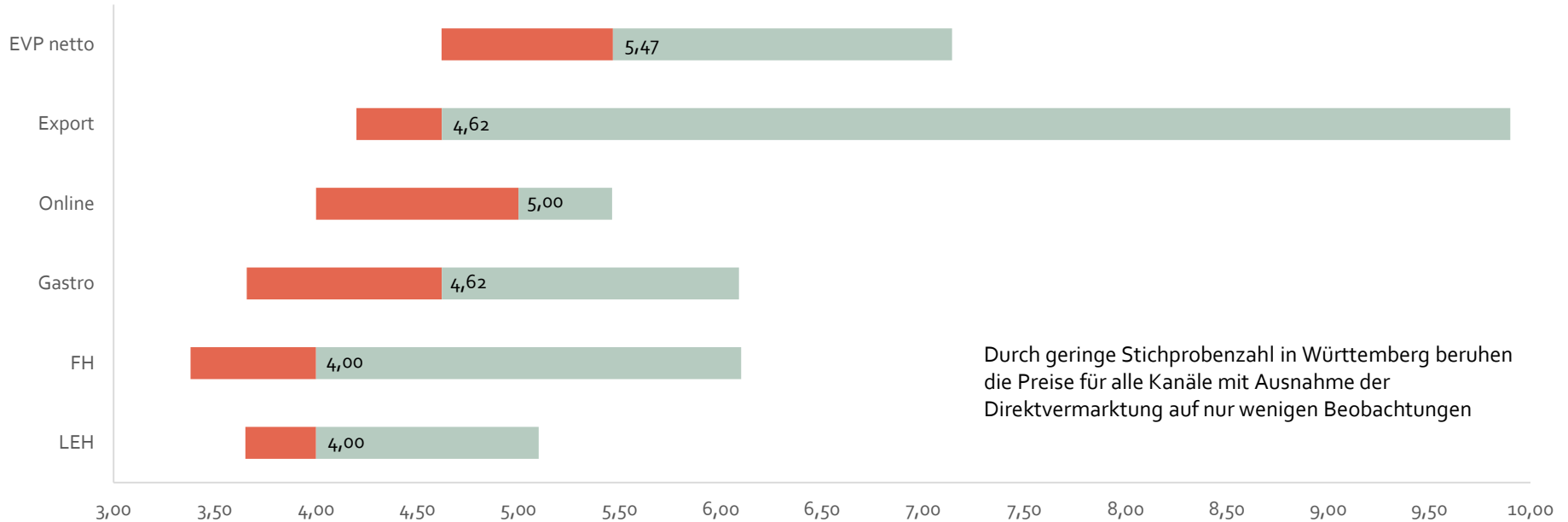
	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	3,60 €	3,50 €	4,00 €	3,20 €	2,82 €	2,70 €
Mittlerer Preis	4,62 €	5,00 €	5,50 €	3,80 €	3,80 €	3,50 €
Obere 25%	6,55 €	5,51 €	6,00 €	4,20 €	4,20 €	3,50 €

Preise Baden Boxplots



	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	5,00 €	4,50 €	4,50 €	4,20 €	3,90 €	3,40 €
Mittlerer Preis	5,74 €	5,00 €	4,50 €	4,20 €	3,90 €	4,20 €
Obere 25%	7,20 €	6,09 €	4,84 €	5,00 €	4,50 €	4,80 €

Erlöse Württemberg Boxplots



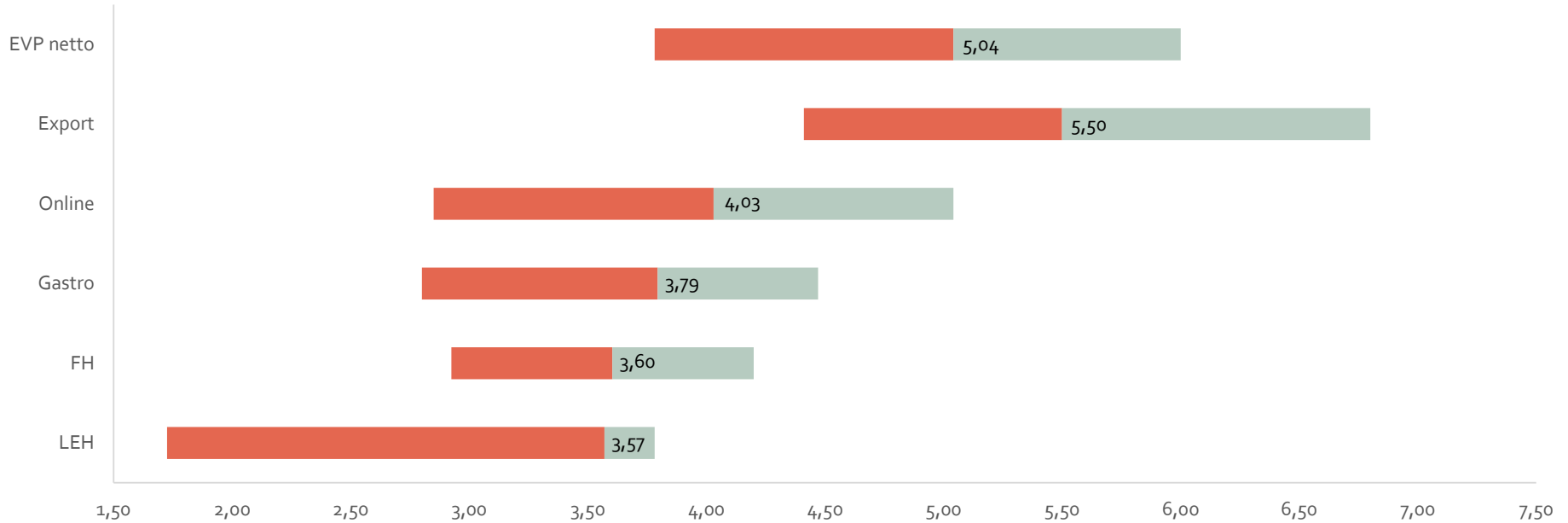
	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	4,62 €	4,20 €	4,00 €	3,66 €	3,38 €	3,65 €
Mittlerer Preis	5,47 €	4,62 €	5,00 €	4,62 €	4,00 €	4,00 €
Obere 25%	7,14 €	9,90 €	5,46 €	6,09 €	6,10 €	5,10 €

Preise Mosel Boxplots



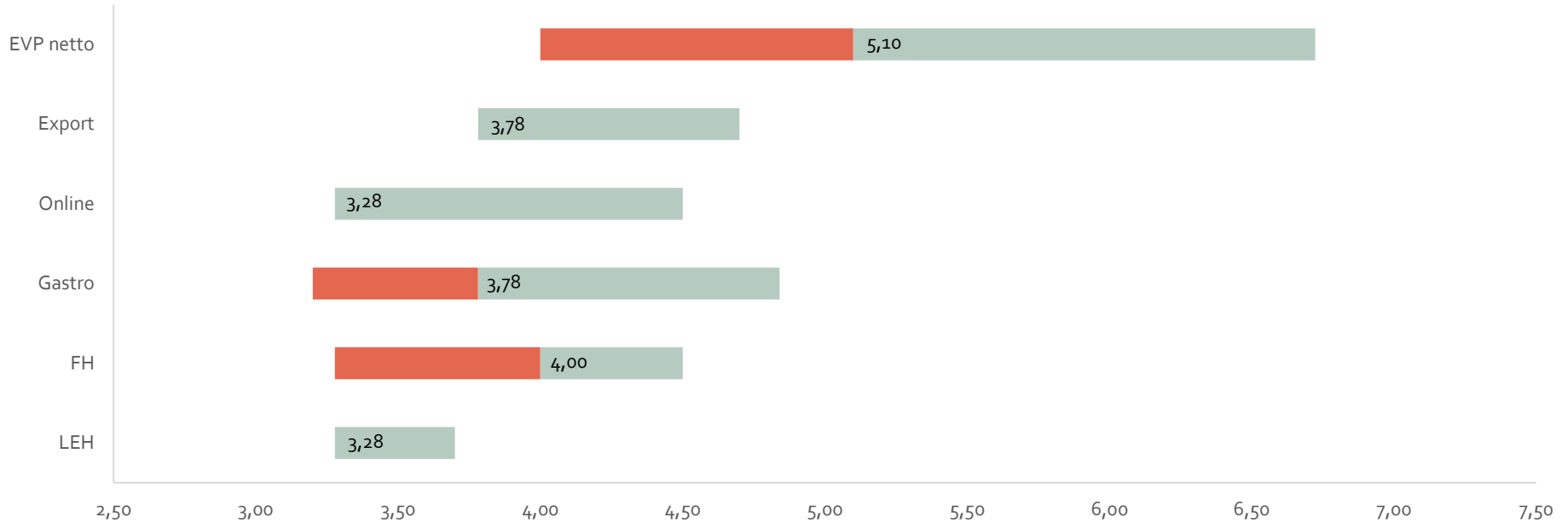
	EVP netto	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	4,44 €	3,86 €	3,36 €	3,00 €	2,98 €
Mittlerer Preis	5,00 €	4,90 €	4,00 €	3,85 €	3,50 €
Obere 25%	6,64 €	7,00 €	4,97 €	5,44 €	4,20 €

Erlöse Franken Boxplots



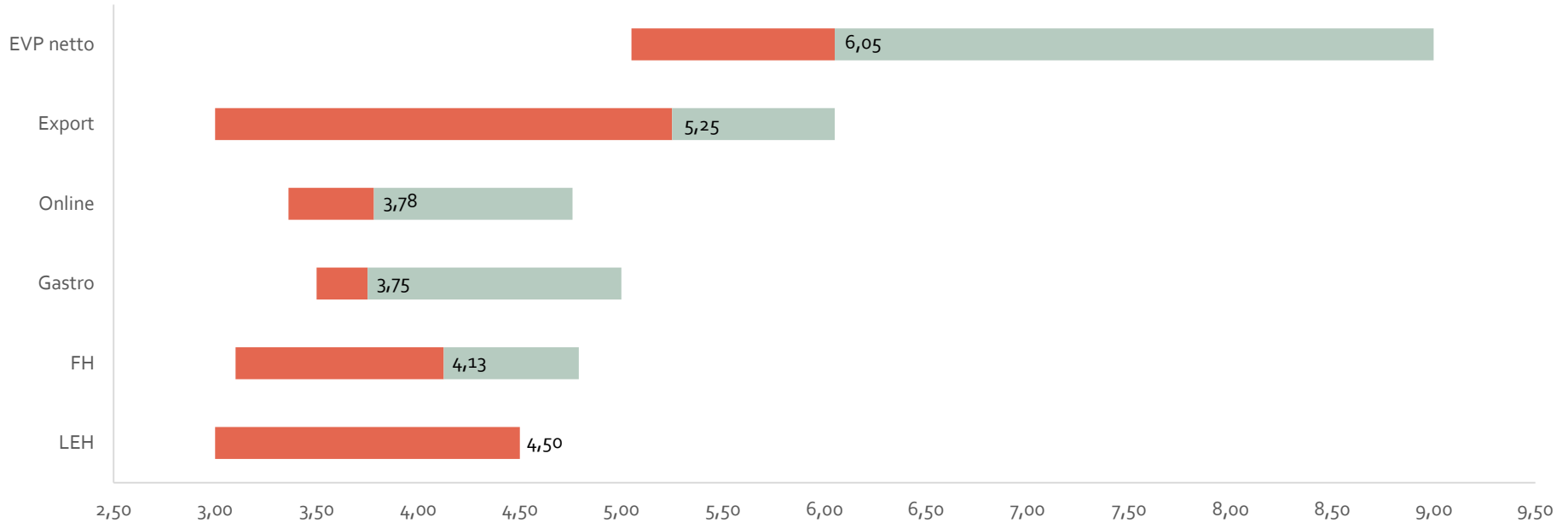
	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	3,78 €	4,41 €	2,85 €	2,80 €	2,93 €	1,73 €
Mittlerer Preis	5,04 €	5,50 €	4,03 €	3,79 €	3,60 €	3,57 €
Obere 25%	6,00 €	6,80 €	5,04 €	4,47 €	4,20 €	3,78 €

Erlöse Nahe Boxplots



	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	4,00 €	3,78 €	3,28 €	3,20 €	3,28 €	3,28 €
Mittlerer Preis	5,10 €	3,78 €	3,28 €	3,78 €	4,00 €	3,28 €
Obere 25%	6,72 €	4,70 €	4,50 €	4,84 €	4,50 €	3,70 €

Erlöse Rheingau Boxplots



	EVP netto	Export	Online	Gastro	FH	LEH
Untere 25%	5,05 €	3,00 €	3,36 €	3,50 €	3,10 €	3,00 €
Mittlerer Preis	6,05 €	5,25 €	3,78 €	3,75 €	4,13 €	4,50 €
Obere 25%	9,00 €	6,05 €	4,76 €	5,00 €	4,79 €	4,50 €