

Geomarketing Auswertung Weingüter & Genossenschaften an Endverbraucher (2025)

Prof. Dr. Simone Loose, Dr. Christoph Kiefer & Damaris Jung Stand: 27.02.2026

- **Der Bericht analysiert den Absatz der deutschen Weingüter und Genossenschaften in der Direktvermarktung**
- Grundlage der Auswertung sind die Bestellungen, die nach der ersten, zweiten und dritten Stelle der Kunden-Postleitzahl (PLZ 1-3).
- Untersucht wird, welcher Anteil des Umsatzes auf die jeweiligen Regionen entfällt und in welchen Regionen die höchsten Erlöse erzielt werden.
- Der Bericht stellt die Methodik und wesentliche Ergebnisse vor.

- Ziel der Auswertung
- Lage der Weingüter und Genossenschaften
- Datengrundlage und Methodik
- Umsatz
- Erlöse
- Zusammenfassung und weitere Ressourcen

Ziel – Entscheidungsgrundlage für Vermarkter

Ziel dieser Auswertung ist es, Weingüter & Genossenschaften und Vermarktern eine räumlich differenzierte Einschätzung der Absatzmärkte zu ermöglichen:

- Wo befinden sich die Verbraucher, die in der Direktvermarkter kaufen?
- Wie unterscheiden sich zwischen den Regionen der Umsatz und Erlös pro Liter?
- Welche Anbaugebiete sind in welchen Regionen über- oder unterdurchschnittlich stark vertreten?

Die Ergebnisse sollen dabei helfen, Vertriebs- und Marketingentscheidungen gezielter und datenbasiert auszurichten.

Direktvermarktung der Weingüter & Genossenschaften

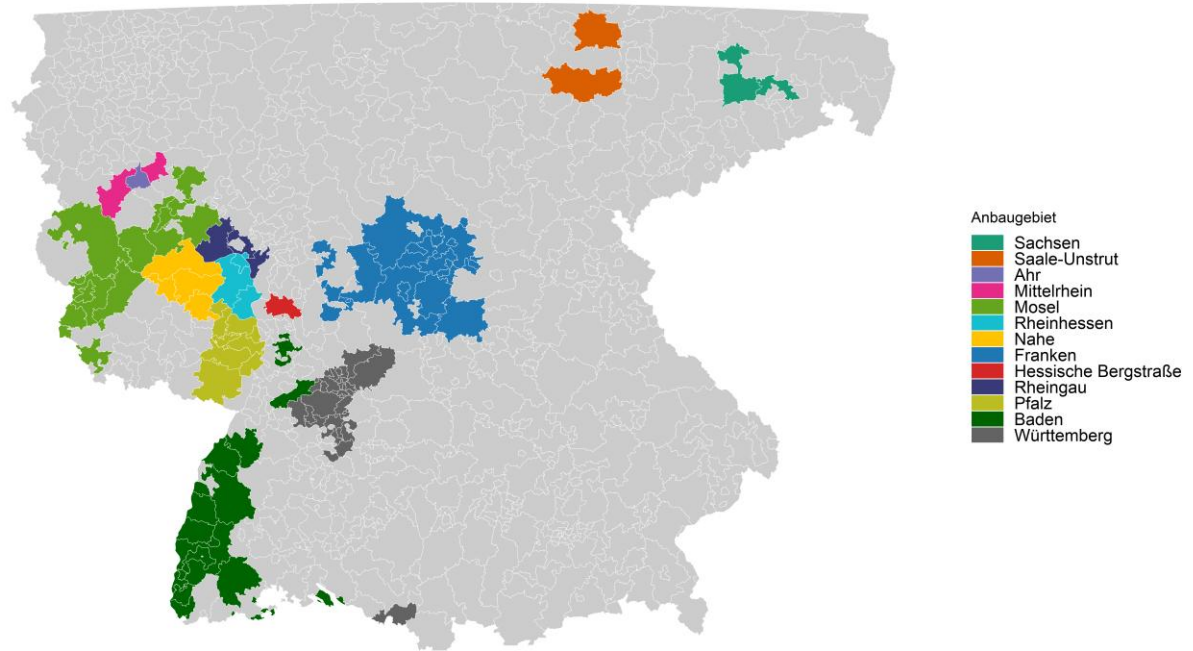
Dieser Bericht analysiert die Direktvermarktung der Weingüter & Genossenschaften. Er basiert auf Absatzdaten der an der Geisenheimer Absatzanalyse teilnehmenden Weingüter & Genossenschaften.

www.geisenheim-portal.de

Die Karte zeigt eine Übersicht der PLZ-3-Regionen, in denen die Weingüter & Genossenschaften der Geisenheimer Absatzanalyse ansässig sind.

Bei Überschneidungen von mehreren Anbaugebieten erfolgte die Zuordnung anhand des jeweils überwiegenden Anteils der Betriebe.

Zum Beispiel überschneiden sich in PLZ 563 der Mittelrhein und die Mosel. Durch die in der Geisenheimer Absatzanalyse größere Zahl an Mosel-Betrieben aus 563 ist dieser Bereich deshalb als „Mosel“ grün gekennzeichnet.



DATENGRUNDLAGE & METHODIK

Datenbasis der Geodaten-Auswertung

- Untersucht wird ausschließlich der Absatz von Weingütern & Genossenschaften an Endverbraucher im Rahmen der Direktvermarktung.
- Die vorliegende Geodaten-Auswertung basiert auf den Absatzdaten von **602 Weingüter & Genossenschaften und 2,58 Mio. Transaktionen** aus der Geisenheimer Absatzanalyse **2025**.
- Für Genossenschaften aus Franken liegen noch keine vollständigen Absatzdaten vor.
- Die Daten wurden entsprechend der Grundgesamtheit der Qualitätsweinprüfung repräsentativ gewichtet, sodass die Ergebnisse belastbare Rückschlüsse auf den Gesamtmarkt der deutschen Qualitätsweinbetriebe zulassen.

Regionale Auflösung

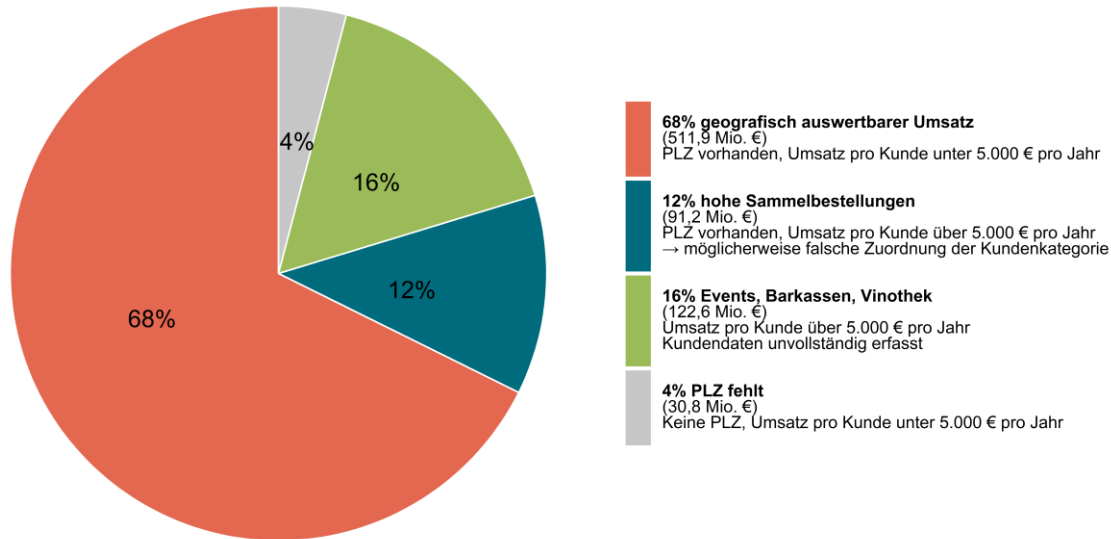
Die regionale Analyse gliedert sich von größeren Regionen PLZ-1 bis hin zu kleineren Gebieten PLZ-3.

- PLZ-1 10 Großregionen in Deutschland
- PLZ-2 95 Regionen, benannt nach den jeweils einwohnerreichsten Städten und Kreisen
- PLZ-3 671 Regionen

Für die Auswertung stehen aus der Absatzanalyse in den übertragenen Rechnungsdaten der Betriebe die ersten drei Stellen der Kunden- Postleitzahl (PLZ-3) zur Verfügung, die die kleinstmögliche räumliche Gliederung darstellen.

Da es für die verschiedenen Regionen keine einheitliche amtliche Benennung gibt, wurden dafür die größten Städte und Kreise zur besseren Orientierung ausgewählt.

Gesamtumsatz Direktvermarktung Verfügbarkeit von Geodaten



Der Umsatz der Direktvermarktung der Weingüter & Genossenschaften beträgt insgesamt **756,6 Mio. €**.

Die dargestellten Segmente zeigen die Aufteilung nach

- **PLZ** vorhanden/fehlt und
- **Umsatz** über/unter Cutoff (5.000 € pro Kunde pro Jahr).

Die Prozentwerte beziehen sich auf den jeweiligen Segmentumsatz.

Davon können **68%** (511,9 Mio. €) **geografisch ausgewertet werden**, weil eine Postleitzahl vorliegt und der Umsatz pro Kunde unterhalb der Grenze von 5.000 € pro Kunde pro Jahr liegt.

Gesamtumsatz Direktvermarktung Weingüter & Genossenschaften

Das repräsentativ hochgerechnete Umsatzvolumen der Weingüter & Genossenschaften in der Direktvermarktung beträgt **756,6 Mio. €**

Die Tabelle zeigt den repräsentativ hochgerechneten Umsatz der Weingüter & Genossenschaften in der Direktvermarktung **nach Anbaugebiet** sowie **deren prozentualen Anteil an der gesamtdeutschen Direktvermarktung**.

Die vier Anbaugebiete Rheinhessen, die Pfalz, die Mosel und Baden stehen zusammen für 69% des Umsatzes aus der Direktvermarktung.

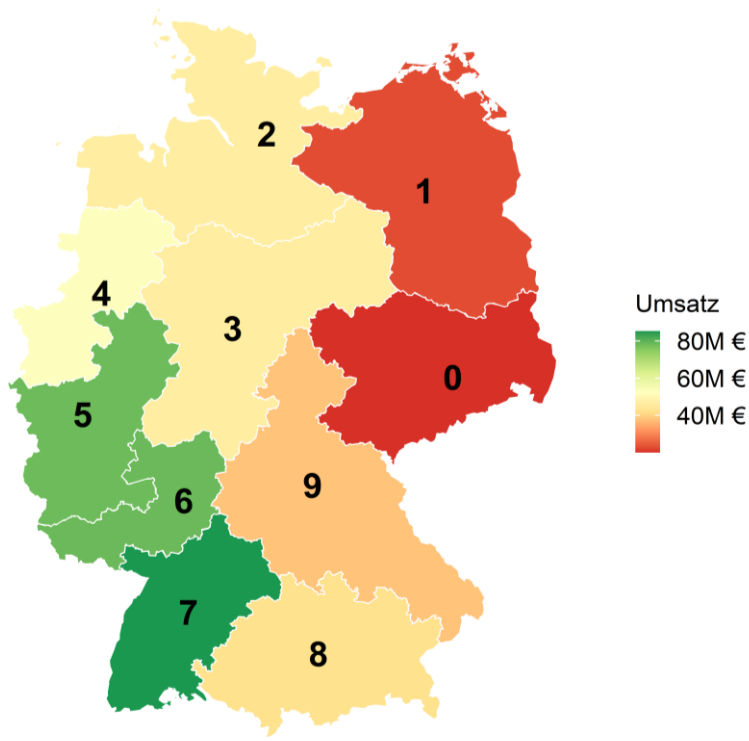
Die Hochrechnung basiert auf allen uns vorliegenden Umsatzdaten der Direktvermarktung (inklusive Barkassen, Vinothekverkäufen, Veranstaltungen etc.)

Durch die Einbeziehung sämtlicher Umsatzarten ermöglicht die **Hochrechnung ein möglichst vollständiges und realitätsnahes Abbild der Direktvermarktung deutscher Weingüter & Genossenschaften**.

Anbaugebiet	Umsatz (Mio. €)	Anteil am Gesamtumsatz in %
Rheinhessen	112,0	22 %
Pfalz	105,8	21 %
Mosel	68,8	13 %
Baden	67,7	13 %
Franken	47,4	9 %
Württemberg	45,5	9 %
Nahe	30,2	6 %
Rheingau	19,7	4 %
Mittelrhein	5,8	1 %
Saale-Unstrut	4,2	0,8 %
Sachsen	2,2	0,4 %
Ahr	1,8	0,3 %
Hessische Bergstraße	0,7	0,1 %

UMSATZ NACH REGIONEN

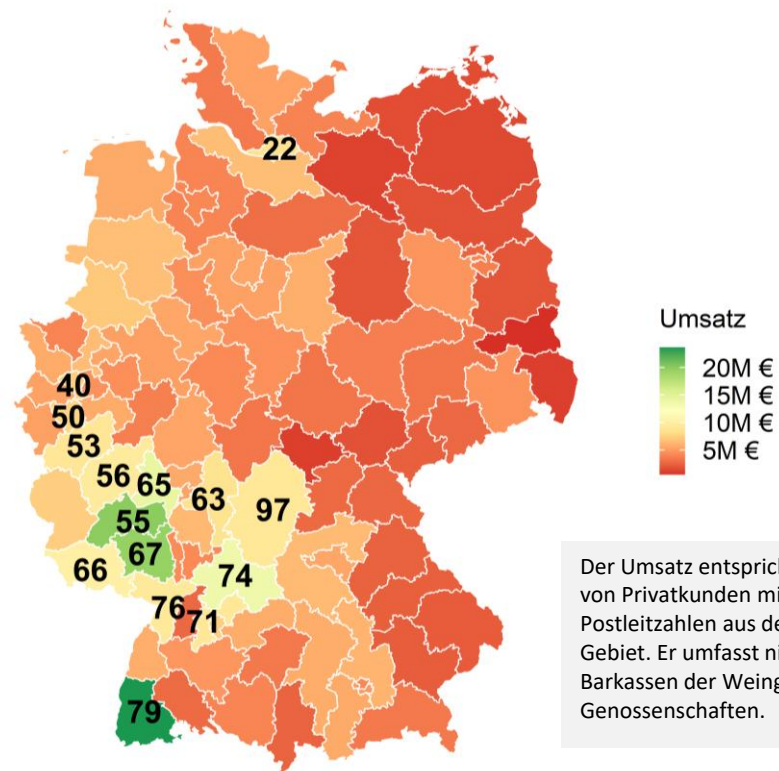
Verteilung Umsatz nach PLZ-1



Die Tabelle zeigt die Anteile der PLZ-1-Regionen am Umsatz der Weingüter & Genossenschaften in der Direktvermarktung mit der entsprechenden Umsatzsumme, dargestellt in absteigender Reihenfolge.

Rang	PLZ1	Region	Anteil (%)	Umsatz (Mio. €)
1	7	Südwestdeutschland	17	85.2
2	6	Kurpfalz-Hessen	15	78.6
3	5	Rheinland	15	78.3
4	4	Ruhrgebiet	10	53.1
5	2	Norddeutschland	9	46.7
6	3	Mitteldeutschland	9	46.3
7	8	Südbayern	8	42.5
8	9	Franken-Nordbayern	7	38.0
9	1	Berlin-Brandenburg	4	22.9
10	0	Sachsen-Ostthüringen	4	20.1

TOP 15 umsatzstärkste PLZ-2 Regionen



Der Umsatz entspricht Einkäufen von Privatkunden mit erfassten Postleitzahlen aus dem PLZ-2 Gebiet. Er umfasst nicht die Barkassen der Weingüter & Genossenschaften.

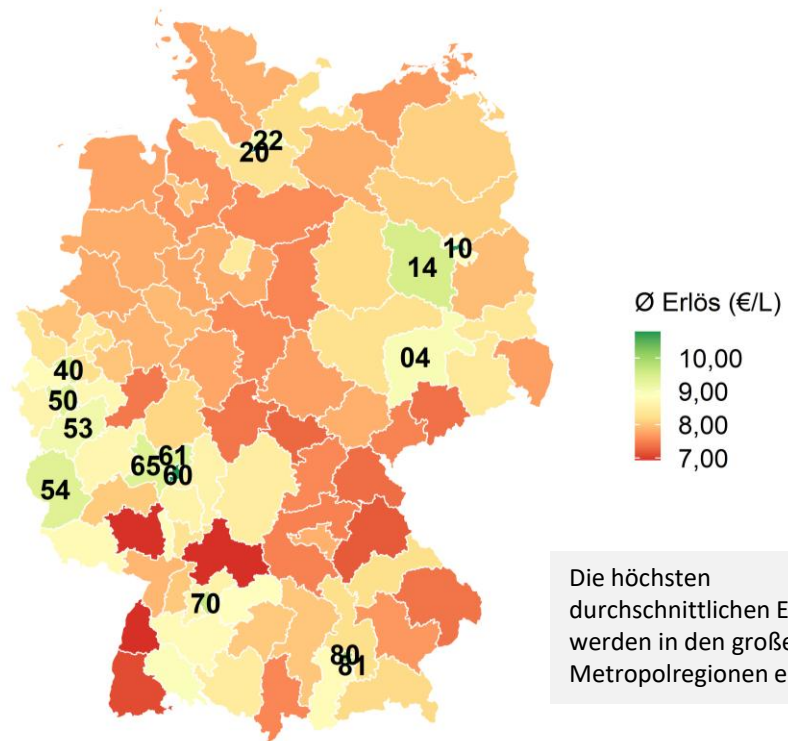
Die Tabelle zeigt die Anteile der Top 15 PLZ-2-Regionen am Umsatz der Weingüter & Genossenschaften in der Direktvermarktung, dargestellt in absteigender Reihenfolge.

In den Top 15 werden rund 35% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.

Rang	PLZ2	Stadt / Kreis	Umsatz (Mio. €)
1	79	Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach	23.63
2	55	Mainz , Mainz-Bingen	19.95
3	67	Ludwigshafen am Rhein, Rhein-Pfalz-Kreis	19.45
4	65	Wiesbaden, Main-Taunus-Kreis	14.26
5	74	Heilbronn, Schwäbisch Hall	13.60
6	66	Saarbrücken, Saarlouis	10.18
7	56	Mayen-Koblenz, Westerwaldkreis	9.64
8	76	Karlsruhe, Karlsruhekreis	9.35
9	71	Böblingen, Ludwigsburg	9.19
10	97	Würzburg, Würzburg	9.18
11	53	Rhein-Sieg-Kreis, Bonn	9.09
12	22	Stormarn, Segeberg	8.77
13	63	Offenbach, Main-Kinzig-Kreis	8.64
14	50	Köln, Rhein-Erft-Kreis	7.75
15	40	Düsseldorf, Mettmann	7.46

ERLÖS NACH REGIONEN

Die Tabelle zeigt den durchschnittlichen Erlös der Top 15 PLZ-2-Regionen der Direktvermarktung aller deutschen Weingüter & Genossenschaften, dargestellt in absteigender Reihenfolge.



Die höchsten durchschnittlichen Erlöse werden in den großen Metropolregionen erzielt.

Rang	PLZ2	Stadt / Kreis	Ø Erlös (€/L)
1	20	Hamburg	11,15
2	60	Frankfurt am Main	10,84
3	10	Berlin	10,79
4	80	München	10,16
5	70	Stuttgarkreis, Esslingen	9,68
6	14	Potsdam-Mittelmark, Potsdam	9,53
7	81	München	9,51
8	40	Düsseldorf, Mettmann	9,47
9	65	Wiesbaden, Main-Taunus-Kreis	9,40
10	50	Köln, Rhein-Erft-Kreis	9,40
11	54	Trier-Saarburg, Trier	9,39
12	61	Hochtaunuskreis, Wetteraukreis	9,37
13	53	Rhein-Sieg-Kreis, Bonn	9,10
14	22	Stormarn, Segeberg	9,07
15	04	Leipzig, Leipzig	8,99

ZUSAMMENFASSUNG & WEITERE RESSOURCEN

Direktvermarktung der Weingüter & Genossenschaften - Gesamtumsatz Direktvermarktung: Die Weingüter & Genossenschaften aller 13 deutschen Anbaugebiete erzielen zusammen rund **757 Mio. Euro Umsatz in der Direktvermarktung**.

- Die vier Anbaugebiete **Rheinhessen, Pfalz, Mosel und Baden** vereinen gemeinsam fast **70 Prozent** des Direktvermarktungsumsatzes auf sich.
- Franken, Württemberg, Nahe und der Rheingau folgen mit zusammen 28 Prozent des Umsatzes aus der Direktvermarktung.
- Kleinere Anbaugebiete: Die fünf kleinsten Anbaugebiete Saale-Unstrut, Sachsen, Mittelrhein, Ahr und Hessische Bergstraße erreichen gemeinsam 3 Prozent des Direktvermarktungsumsatzes der Weingüter und Genossenschaften in Deutschland.

Geografisch zuordenbare Kunden

- Geografisch auswertbarer Umsatz: In der geografischen Analyse wird ausschließlich Umsatz von Einzelkunden berücksichtigt, der über eine Postleitzahl eindeutig zugeordnet werden kann. Dies entspricht **68 Prozent des Gesamtumsatzes der Direktvermarktung** bzw. rund 511,9 Mio. Euro.
- Nicht geografisch auswertbarer Umsatz: Die verbleibenden 32 Prozent entfallen überwiegend auf **Barumsätze vor Ort** in Vinotheken, bei Weinfesten und Veranstaltungen auf Verkäufe ohne systematische Erfassung von Kunden- und Adressdaten sowie auf große Bestellungen über 5.000 Euro pro Kunde, die wir als Endverbraucher ausschließen.

Umsatzstarke Regionen

Postleitzahlregionen (1-stellig)

- Die Postleitzahlregionen **7** (Südwestdeutschland), **6** (Kurpfalz–Hessen) und **5** (Rheinland) vereinen zusammen **47 Prozent** des geografisch zuordenbaren Umsatzes aus der Direktvermarktung der Weingüter & Genossenschaften.
- Es folgen die Regionen 4 (Ruhrgebiet), 2 (Norddeutschland) und 3 (Mitteledeutschland), die weitere 28 Prozent des Direktvermarktungsumsatzes der Weingüter & Genossenschaften auf sich vereinen.

Postleitzahlregionen (2-stellig)

- Die Analyse identifiziert **15 Postleitzahl-2-Regionen**, die zusammen **35 Prozent** des geografisch auswertbaren Umsatzes aus der Direktvermarktung der Weingüter & Genossenschaften repräsentieren. Diese Regionen liegen in räumlicher Nähe zu den großen deutschen Weinbaugebieten sowie großen Städten in West- und Norddeutschland.

Regionale Schwerpunkte:

An den vorderen Positionen finden sich Breisgau-Hochschwarzwald (PLZ 79), Mainz (55), Ludwigshafen (67) und Wiesbaden (65). Es folgen Heilbronn (74), Saarbrücken (66), Mayen-Koblenz (56), Karlsruhe (76) und Böblingen (71). Ebenfalls unter den oberen Rängen befinden sich Würzburg (97), Rhein-Sieg (53), Stormann (22), Offenbach (63), Köln (50) und Düsseldorf (40).

Erlöse

- Die höchsten Erlöse werden in den großen Metropolregionen Hamburg, Frankfurt, Berlin, München und Stuttgart erzielt.
- Die Metropolen werden gefolgt von der Region Potsdam-Mittelmark, Düsseldorf, Wiesbaden, Köln, Trier, der Hochtaunuskreis, der Rhein-Sieg-Kreis, Stormann und Leipzig.

Weitere Ressourcen

- Eine detaillierte Excel-Auswertung stellt die vollständigen Umsatz-, Absatz- und Erlöskennzahlen der Weingüter & Genossenschaften für alle 95 Postleitzahl-2-Regionen zur Verfügung und ermöglicht eine vertiefende regionale Analyse.
- Weitere Auswertungen Geomarketing Direktvermarktung
 - Genossenschaften
 - Weingüter
 - Weingüter Pfalz
 - Weingüter Rheinhessen
 - Weingüter Mosel
 - Weingüter Franken

<https://www.geisenheim-portal.de/geomarketing/>

DETAILS – EXCELDATEI

Für die 95 PLZ-2-Regionen steht eine ausführliche Excel- Tabelle zur Verfügung. Sie enthält unter anderem:

- 1) Gesamtumsatz und Gesamtabatz
- 2) Rang der PLZ-2 Region nach Umsatz
- 3) Erlös: Durchschnittswert und Medianwert
- 4) Anteile an Umsatz und Absatz einer PLZ-2 Region am Gesamtmarkt
- 5) Anteile für Umsatz und Absatz der einzelnen Anbauggebiete innerhalb jeder PLZ-2-Region

Die Excel Tabelle enthält die repräsentativ hochgerechneten Werte. Sie basiert nur auf Umsätzen die einzelnen Kunden zugordnet werden konnte (keine Barkassenverkäufe der Weingüter & Genossenschaften).

Link über den Excel bezogen werden kann:

<https://www.geisenheim-portal.de/geomarketing/>

Übersicht Weingüter & Genossenschaften - Direktvermarktung

PLZ2	Stadt/Kreis	Rang Umsatz	€ Gesamtumsatz	L Gesamtabatz	€/L Erlös Durchschnitt	€/L Mittlerer Erlös (Median)	% Anteil PLZ2 Region am Gesamtumsatz	% Anteil PLZ2 Region am Gesamtabatz
01	Dresden, Sächsische Schweiz-Osterzgebirg	48	4.684.557	556.752	8,41	7,73	0,92	0,89
02	Görlitz, Bautzen	94	1.006.684	130.521	7,71	7,40	0,20	0,21
03	Spree-Neiße, Cottbus	95	398.969	64.252	8,38	7,96	0,11	0,10
04	Leipzig, Leipzig	71	3.315.574	368.790	8,99	8,40	0,65	0,59
06	Halle (Saale), Saalekreis	65	3.699.044	447.158	8,27	8,79	0,72	0,71
07	Jena, Gera	87	1.754.530	223.696	7,84	7,87	0,34	0,36
08	Zwickau, Vogtlandkreis	81	2.348.013	312.597	7,51	7,51	0,46	0,50
09	Chemnitz, Mittelsachsen	75	2.738.970	371.645	7,37	7,35	0,54	0,59
10	Berlin	61	3.980.639	368.982	10,79	10,11	0,78	0,59
12	Dahme-Spreewald	64	3.756.406	425.063	8,84	8,75	0,73	0,68
13	Berlin	78	2.546.577	286.306	8,89	8,85	0,50	0,46
14	Potsdam-Mittelmark, Potsdam	47	4.800.455	503.775	9,53	8,96	0,94	0,80
15	Oder-Spree, Märkisch-Oderland	85	1.866.523	234.953	7,94	8,07	0,36	0,37
16	Oberhavel, Barnim	88	1.734.960	214.445	8,09	8,19	0,34	0,34
17	Mecklenburgische Seenplatte, Vorpommern-Rügen	91	1.444.953	178.271	8,11	8,07	0,28	0,28
18	Vorpommern-Rügen, Rostock	90	1.557.038	202.245	7,70	7,96	0,30	0,32
19	Ludwigslust-Parchim, Schwerin	92	1.171.680	149.505	7,84	7,97	0,23	0,24
20	Hamburg	89	1.585.137	142.145	11,15	11,61	0,31	0,23
21	Harburg, Stade	20	6.621.276	797.174	8,31	8,40	1,29	1,27
22	Stormarn, Segeberg	12	8.765.854	966.366	9,07	8,96	1,71	1,54
23	Lübeck, Ostholstein	62	3.928.518	477.387	8,23	8,40	0,77	0,76
24	Rendsburg-Eckernförde, Kiel	41	5.323.754	678.619	7,84	8,07	1,04	1,08
25	Pinneberg, Nordfriesland	66	3.563.900	460.578	7,74	7,96	0,70	0,73
26	Aurich, Oldenburg	33	5.672.991	731.635	7,75	7,84	1,11	1,17
27	Rotenburg (Wümme), Cuxhaven	60	4.030.639	528.573	7,63	7,84	0,79	0,84
28	Bremen, Diepholz	56	4.198.074	525.775	7,98	8,07	0,82	0,84
29	Celle, Heidekreis	72	2.987.448	394.710	7,57	7,73	0,58	0,63
30	Region Hannover	36	5.559.587	660.787	8,41	8,52	1,09	1,05
31	Hildesheim, Region Hannover	42	5.286.189	676.982	7,81	7,86	1,03	1,08
32	Minden-Lübbecke, Lippe	51	4.524.933	581.387	7,78	7,96	0,88	0,93
33	Gütersloh, Bielefeld	35	5.563.915	701.711	7,93	8,07	1,09	1,12
34	Kassel, Kassel	54	4.234.508	544.735	7,77	7,84	0,83	0,87
35	Gießen, Lahn-Dill-Kreis	37	5.483.049	672.550	8,15	8,07	1,07	1,07
36	Fulda, Hersfeld-Rotenburg	69	3.348.128	451.783	7,41	7,51	0,65	0,72
37	Göttingen, Northeim	50	4.549.332	601.042	7,57	7,73	0,89	0,96
38	Braunschweig, Gifhorn	25	5.910.675	785.671	7,52	7,45	1,15	1,25
39	Magdeburg, Börde	26	3.859.894	526.985	8,19	8,24	0,36	0,36
40	Düsseldorf, Mettmann	15	7.459.127	787.947	9,47	9,19	1,46	1,26
41	Rhein-Kreis Neuss, Mönchengladbach	40	5.379.471	611.670	8,79	8,40	1,05	0,98
42	Wuppertal, Solingen	49	4.603.893	560.283	8,22	8,24	0,90	0,89
44	Dortmund, Bochum	38	5.482.526	666.299	8,23	8,37	1,07	1,06
45	Essen, Recklinghausen	21	6.559.253	771.550	8,50	8,40	1,28	1,23
46	Wesel, Oberhausen	59	4.031.349	503.966	8,00	7,84	0,79	0,80
47	Duisburg, Kleve	29	5.799.540	694.908	8,35	8,07	1,13	1,11
48	Münster, Steinfurt	18	7.138.242	915.800	7,79	8,07	1,39	1,46
49	Osnabrück, Emsland	19	6.684.463	854.588	7,82	7,96	1,31	1,36

Kontakt

Prof. Dr. Simone Loose
Damaris Jung
Antoine Wetzler M.Sc.
Christoph Kiefer M.Sc.

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
Hochschule Geisenheim
Tel. +49 6722 502 382

Simone.Loose@hs-gm.de

Gefördert durch

