

Geomarketing Auswertung Genossenschaften an Endverbraucher (2025)

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

- **Der Bericht analysiert den Absatz der Genossenschaften aus Baden, Württemberg und der Pfalz 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 Betriebe
- Datengrundlage und Methodik
- Umsatz
- Erlöse
- Zusammenfassung und weitere Ressourcen

Ziel – Entscheidungsgrundlage für Vermarkter

Ziel dieser Auswertung ist es, Genossenschaftenn 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 Anbauggebiete sind in welchen Regionen über- oder unterdurchschnittlich stark vertreten?

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

Direktvermarktung der Genossenschaften

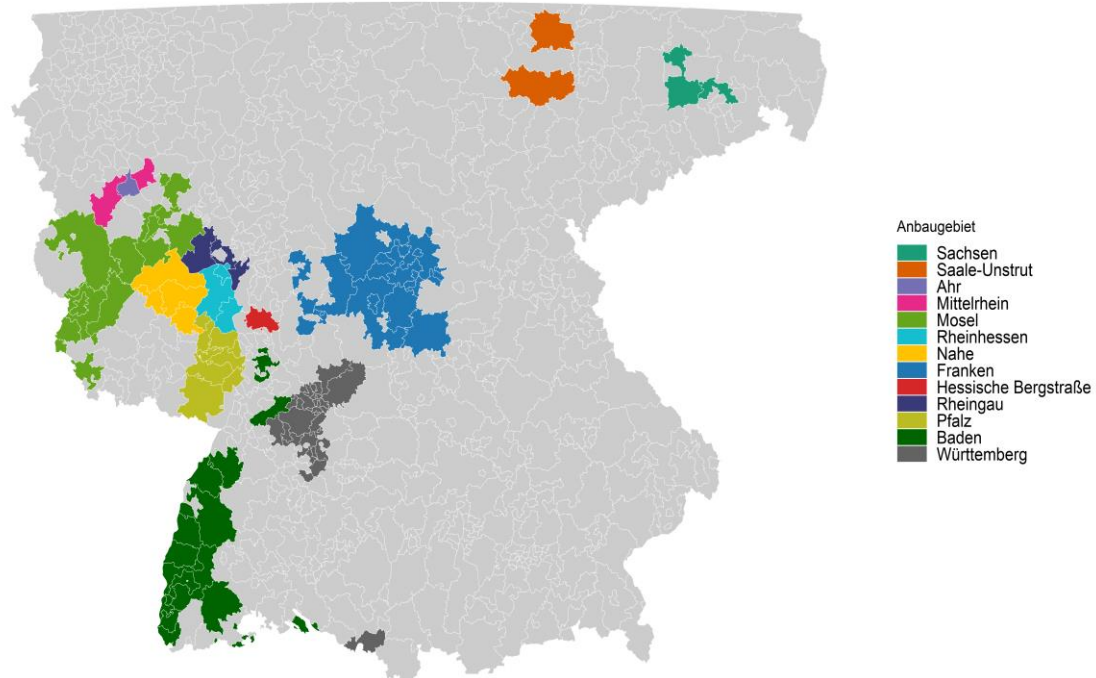
Dieser Bericht analysiert die Direktvermarktung der Genossenschaften aus **Baden, Württemberg und der Pfalz**. Er basiert auf Absatzdaten der an der Geisenheimer Absatzanalyse teilnehmenden Genossenschaften.

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 Anbaubereichen 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 Genossenschaften an Endverbraucher im Rahmen der Direktvermarktung.
- Die vorliegende Geodaten-Auswertung basiert auf den Absatzdaten von **33 Genossenschaften im Umfang von 1,05 Mio. Transaktionen** aus der Geisenheimer Absatzanalyse 2025.
- Die Daten wurden entsprechend der Grundgesamtheit der Qualitätsweinprüfung repräsentativ gewichtet, sodass die Ergebnisse belastbare Rückschlüsse auf die Genossenschaften der Anbauggebiete Baden, Pfalz und Württemberg zulassen.

Regionale Auflösung

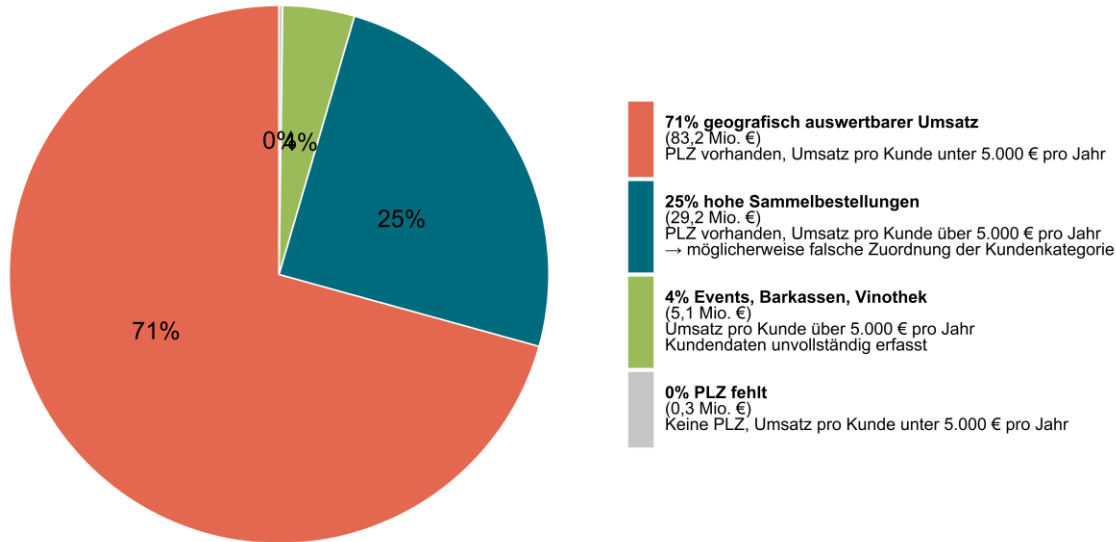
Die regionale Analyse gliedert sich von größeren Regionen PLZ-1 bis hin zu kleineren Gebieten PLZ-3.

- 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 Genossenschaften aus Baden, Pfalz und Württemberg beträgt insgesamt **117,6 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 70.7% (83,2 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 Genossenschaften

Das repräsentativ hochgerechnete Umsatzvolumen der Genossenschaften aus **Baden, Pfalz und Württemberg** in der Direktvermarktung beträgt **117,6 Mio. €**

Die Tabelle zeigt den repräsentativ hochgerechneten Umsatz der Genossenschaften in der Direktvermarktung der drei Anbauggebiete sowie deren **prozentualen Anteil**.

Für Genossenschaften aus **Franken** befinden sich die Absatzdaten noch in der Übermittlung. **Andere Anbauggebiete** können aus Datenschutzgründen nicht separat ausgewiesen werden, da dort nur eine oder wenige Genossenschaften vertreten sind.

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

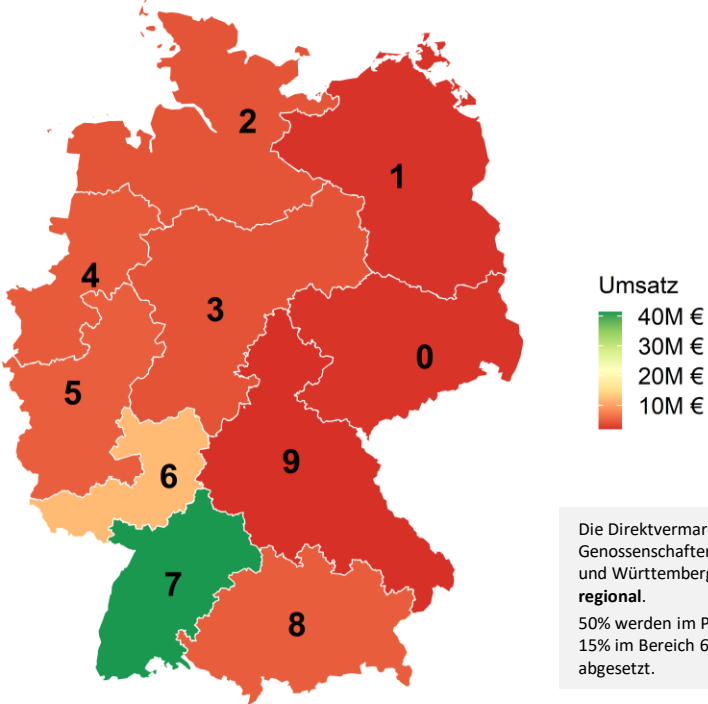
Durch die Einbeziehung sämtlicher Umsatzarten ermöglicht die Hochrechnung ein möglichst vollständiges und realitätsnahes Abbild der Direktvermarktung.

Anbauggebiet	Umsatz (Mio. €)	Anteil am Gesamtumsatz in %
Baden	43,6	52 %
Württemberg	21,7	26 %
Pfalz	17,8	21 %

UMSATZ NACH REGIONEN

Verteilung Umsatz nach PLZ-1

Die Tabelle zeigt die Anteile der PLZ-1-Regionen am Umsatz der Genossenschaften aus Baden, Pfalz und Württemberg in der Direktvermarktung mit der entsprechenden Umsatzsumme, dargestellt in absteigender Reihenfolge.



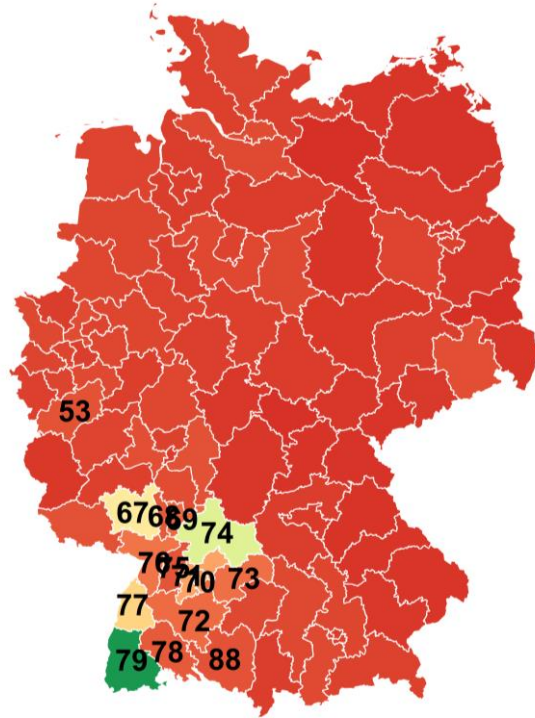
Die Direktvermarktung der Genossenschaften aus Baden, Pfalz und Württemberg erfolgt **stark regional**.
50% werden im PLZ Bereich 7 und 15% im Bereich 6 an Direktkunden abgesetzt.

Rang	PLZ1	Region	Anteil (%)	Umsatz (Mio. €)
1	7	Südwestdeutschland	50	41.5
2	6	Kurpfalz-Hessen	15	12.1
3	5	Rheinland	6	5.0
4	8	Südbayern	6	4.9
5	4	Ruhrgebiet	6	4.7
6	2	Norddeutschland	5	4.3
7	3	Mitteldeutschland	5	4.2
8	0	Sachsen-Ostthüringen	3	2.3
9	1	Berlin-Brandenburg	3	2.2
10	9	Franken-Nordbayern	2	2.1

TOP 15 umsatzstärkste PLZ-2 Regionen

Die Tabelle zeigt die Anteile der Top 15 PLZ-2-Regionen am Umsatz der Genossenschaften aus Baden, Pfalz und Württemberg in der Direktvermarktung, dargestellt in absteigender Reihenfolge.

In den Top 15 werden rund 62% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.



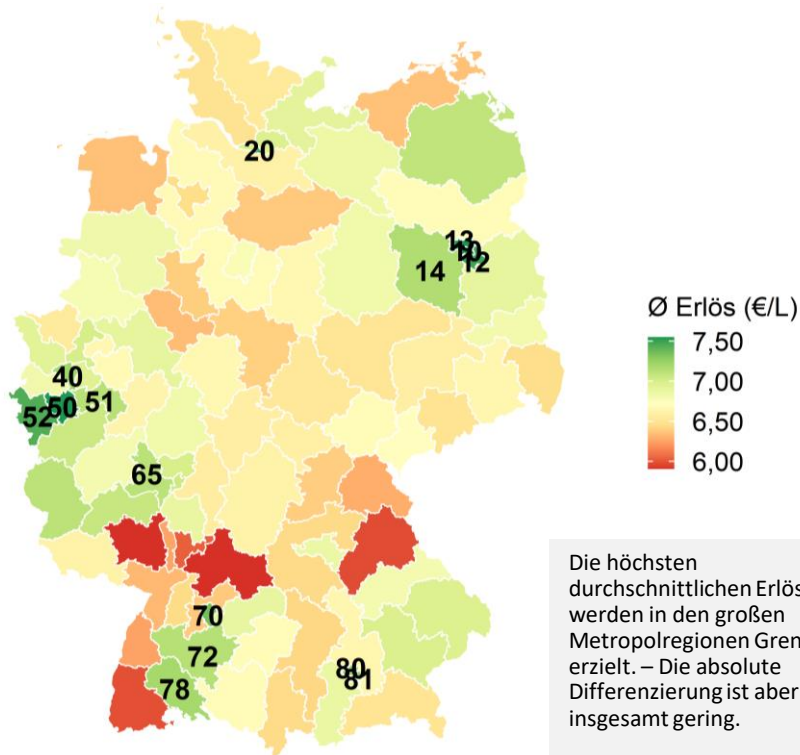
Umsatz
10M €
5M €

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

Rang	PLZ2	Stadt / Kreis	Umsatz (Mio. €)
1	79	Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach	14.61
2	74	Heilbronn, Schwäbisch Hall	9.27
3	67	Ludwigshafen am Rhein, Rhein-Pfalz-Kreis	5.80
4	77	Ortenaukreis, Rastatt	4.54
5	71	Böblingen, Ludwigsburg	3.13
6	70	Stuttgartkreis, Esslingen	3.05
7	76	Karlsruhe, Karlsruhekreis	1.77
8	73	Esslingen, Ostalbkreis	1.60
9	72	Reutlingen, Tübingen	1.51
10	69	Rhein-Neckar-Kreis, Heidelbergkreis	1.45
11	78	Konstanz, Schwarzwald-Baar-Kreis	1.03
12	68	Mannheimkreis, Rhein-Neckar-Kreis	1.01
13	75	Enzkreis, Pforzheimkreis	0.93
14	88	Ravensburg, Bodenseekreis	0.87
15	53	Rhein-Sieg-Kreis, Bonn	0.85

ERLÖS NACH REGIONEN

Durchschnittserlös nach PLZ-2



Die höchsten durchschnittlichen Erlöse werden in den großen Metropolregionen Grenze erzielt. – Die absolute Differenzierung ist aber insgesamt gering.

Die Tabelle zeigt den durchschnittlichen Erlös der Top 15 PLZ-2-Regionen der Direktvermarktung der Genossenschaften aus Baden, Pfalz und Württemberg, dargestellt in absteigender Reihenfolge.

Rang	PLZ2	Stadt / Kreis	Ø Erlös (€/L)
1	10	Berlin	7,74
2	13	Berlin	7,56
3	50	Köln, Rhein-Erft-Kreis	7,55
4	20	Hamburg	7,49
5	12	Dahme-Spreewald	7,49
6	52	Städteregion Aachen, Düren	7,45
7	70	Stuttgartkreis, Esslingen	7,35
8	81	München	7,25
9	80	München	7,25
10	40	Düsseldorf, Mettmann	7,21
11	78	Konstanz, Schwarzwald-Baar-Kreis	7,19
12	14	Potsdam-Mittelmark, Potsdam	7,16
13	72	Reutlingen, Tübingen	7,13
14	51	Oberbergischer Kreis, Rheinisch-Bergischer Kreis	7,12
15	65	Wiesbaden, Main-Taunus-Kreis	7,11

ZUSAMMENFASSUNG & WEITERE RESSOURCEN

Die Genossenschaften aus Baden, Pfalz und Württemberg erzielen zusammen rund **117,6 Mio.** Euro Umsatz in der Direktvermarktung.

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 71 Prozent des Gesamtumsatzes bzw. rund 83 Mio. Euro.
- Nicht geografisch auswertbarer Umsatz: Die verbleibenden 29 Prozent entfallen überwiegend auf hohe Sammelbestellungen und Barumsätze vor Ort in Vinotheken, bei Weinfesten und Veranstaltungen.

Umsatzstarke Regionen

Postleitzahlregionen (1-stellig)

- Die Postleitzahlregionen **7** (Südwestdeutschland) und **6** (Kurpfalz–Hessen) vereinen zusammen 65 Prozent des geografisch zuordenbaren Umsatzes aus der Direktvermarktung der Genossenschaften aus Baden, Pfalz und Württemberg.
- Es folgen die Regionen 5 (Rheinland), 8 (Südbayern), 4 (Ruhrgebiet), 2 (Norddeutschland) und 3 (Mitteldeutschland), die weitere 28 Prozent des Direktvermarktungsumsatzes der Genossenschaften auf sich vereinen.

Postleitzahlregionen (2-stellig)

- Die Analyse identifiziert **15 Postleitzahl-2-Regionen**, die zusammen **62 Prozent** des geografisch auswertbaren Umsatzes aus der Direktvermarktung repräsentieren. Diese Regionen liegen überwiegend **in den Anbaugebieten Baden, Pfalz und Württemberg im nahen Umkreis der Betriebe.**

Erlöse

- Insgesamt sind die Erlöse pro Liter regional wenig stark differenziert. Die höchsten Erlöse werden in den großen Metropolregionen Berlin, Köln, Hamburg erzielt.
- Die Metropolen werden gefolgt von der Dahme-Spreewald, Stuttgartkreis, München, Düsseldorf, Konstanz, Potsdam-Mittelmark, Reutlingen, der Oberbergische Kreis und Wiesbaden.

Weitere Ressourcen

- Eine detaillierte Excel-Auswertung stellt die vollständigen Umsatz-, Absatz- und Erlöskennzahlen der Genossenschaften der drei Anbaugebiete für alle 95 Postleitzahl-2-Regionen zur Verfügung und ermöglicht eine vertiefende regionale Analyse.
- Weitere Auswertungen Geomarketing
 - Direktvermarktung Weingüter
 - Weingüter + Genossenschaften
 - 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 Anbaugebiete innerhalb jeder PLZ-2-Region

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

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

Übersicht Genossenschaften - Direktvermarktung

PLZZ	Stadt/Kreis	Rang Umsatz	€ Gesamtumsatz	L Gesamtabatz	€/L Erlös Durchschnitt	€/L Mittlerer Erlös (Median)	% Anteil PLZZ Region am Gesamtumsatz	% Anteil PLZZ Region am Gesamtabatz
01	Dresden, Sächsische Schweiz-Osterzgebirg	18	748.143	112.465	6,65	6,61	0,90	0,85
02	Görlitz, Bautzen	86	159.833	24.743	6,46	6,39	0,19	0,19
03	Spree-Neiße, Cottbus	95	68.129	9.995	6,82	6,61	0,08	0,08
04	Leipzig, Leipzig	56	383.891	58.298	6,58	6,61	0,46	0,44
06	Halle (Saale), Saalekreis	75	244.851	37.600	6,51	6,61	0,29	0,28
07	Jena, Gera	79	213.297	31.829	6,70	6,65	0,26	0,24
08	Zwickau, Vogtlandkreis	83	180.148	26.799	6,72	6,36	0,22	0,20
09	Chemnitz, Mittelsachsen	72	264.327	40.693	6,50	6,40	0,32	0,31
10	Berlin	67	304.455	39.353	7,74	7,47	0,37	0,30
12	Dahme-Spreewald	53	407.721	54.455	7,49	7,13	0,49	0,41
13	Berlin	73	253.990	33.575	7,56	7,28	0,31	0,25
14	Potsdam-Mittelmark, Potsdam	44	478.344	66.853	7,16	7,08	0,58	0,50
15	Oder-Spree, Märkisch-Oderland	81	196.787	28.535	6,90	6,76	0,24	0,22
16	Oberhavel, Barnim	77	230.651	34.418	6,70	6,80	0,28	0,26
17	Mecklenburgische Seenplatte, Vorpommern-Rügen	92	122.294	17.232	7,10	6,84	0,15	0,13
18	Vorpommern-Rügen, Rostock	85	161.286	25.377	6,36	6,84	0,19	0,19
19	Ludwigslust-Parchim, Schwerin	94	77.773	11.346	6,85	6,75	0,09	0,09
20	Hamburg	91	138.199	18.447	7,49	7,40	0,17	0,14
21	Hamburg, Stade	24	618.884	93.738	6,60	6,72	0,74	0,71
22	Stormarn, Segeberg	21	700.071	100.440	6,97	7,05	0,84	0,76
23	Lübeck, Ostholstein	57	379.922	54.936	6,92	6,85	0,46	0,41
24	Rendsburg-Eckernförde, Kiel	39	512.349	78.331	6,54	6,61	0,62	0,59
25	Pinneberg, Nordfriesland	51	420.736	64.806	6,49	6,77	0,51	0,49
26	Aurich, Oldenburg	41	490.172	77.164	6,35	6,56	0,59	0,58
27	Rotenburg (Wümme), Cuxhaven	63	357.236	53.419	6,69	6,65	0,43	0,40
28	Bremen, Diepholz	65	346.815	53.731	6,45	6,91	0,42	0,41
29	Celle, Heidekreis	69	300.153	47.034	6,38	6,61	0,36	0,35
30	Region Hannover	46	461.795	68.195	6,77	6,80	0,56	0,51
31	Hildesheim, Region Hannover	28	592.866	88.532	6,70	6,68	0,71	0,67
32	Minden-Lübbecke, Lippe	60	368.677	57.617	6,40	6,61	0,44	0,43
33	Gütersloh, Bielefeld	45	462.376	72.952	6,34	6,57	0,56	0,55
34	Kassel, Kassel	59	371.479	55.725	6,67	6,76	0,45	0,42
35	Gießen, Lahn-Dill-Kreis	53	547.597	80.143	6,83	6,72	0,66	0,60
36	Fulda, Hersfeld-Rotenburg	78	217.045	32.978	6,58	6,67	0,26	0,25
37	Göttingen, Northeim	50	423.988	66.214	6,40	6,56	0,51	0,50
38	Braunschweig, Gifhorn	29	576.268	86.436	6,67	6,72	0,69	0,65
39	Magdeburg, Börde	88	144.118	21.086	6,83	6,61	0,17	0,16
40	Düsseldorf, Mettmann	34	536.770	74.474	7,21	7,05	0,65	0,56
41	Rhein-Kreis Neuss, Mönchengladbach	38	519.919	76.152	6,83	6,81	0,63	0,57
42	Wuppertal, Solingen	58	377.902	54.385	6,95	6,89	0,45	0,41
44	Dortmund, Bochum	43	479.358	71.939	6,66	6,95	0,58	0,54
45	Essen, Recklinghausen	20	700.125	99.885	7,01	6,96	0,84	0,75
46	Wesel, Oberhausen	62	359.173	54.804	6,55	6,61	0,43	0,41
47	Duisburg, Kleve	27	596.890	86.063	6,94	6,81	0,72	0,65
48	Münster, Steinfurt	31	567.275	83.597	6,79	6,77	0,68	0,63

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

