

Geomarketing Auswertung Weingüter an Endverbraucher (2025)

Prof. Dr. Simone Loose, Dr. Christoph Kiefer & Damaris Jung Stand: 24.02.2026

- **Der Bericht analysiert den Absatz der deutschen Weingüter 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
- Datengrundlage und Methodik
- Umsatz
- Erlöse
- Zusammenfassung und weitere Ressourcen

Ziel – Entscheidungsgrundlage für Vermarkter

Ziel dieser Auswertung ist es, Weingütern 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 Weingüter

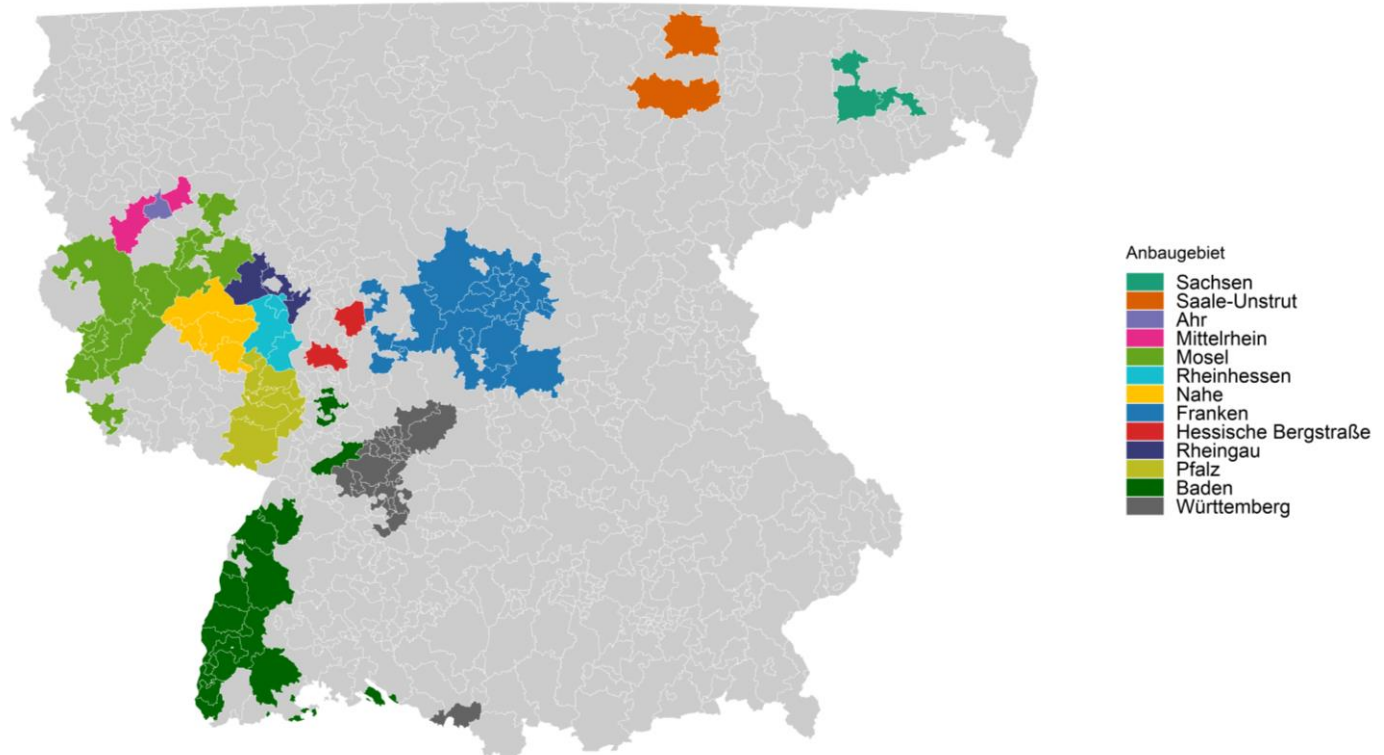
Dieser Bericht analysiert die Direktvermarktung der Weingüter. Er basiert auf Absatzdaten der an der Geisenheimer Absatzanalyse teilnehmenden Weingüter.

www.geisenheim-portal.de

Die Karte zeigt eine Übersicht der PLZ-3-Regionen, in denen die 569 Weingüter 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

- Die vorliegende Geodaten-Auswertung basiert auf den Absatzdaten von **569 Weingüter** aus der Geisenheimer Absatzanalyse für das Jahr 2025.
- Untersucht wird ausschließlich der Absatz von Weingüter an **Endverbraucher im Rahmen der Direktvermarktung**.
- Dies umfasst 1,52 Mio. Transaktionen der 569 Weingüter.
- Die Daten wurden entsprechend der Grundgesamtheit der Qualitätsweinprüfung **repräsentativ gewichtet**, sodass die Ergebnisse belastbare Rückschlüsse auf den Gesamtmarkt der deutschen Qualitätsweinbetriebe zulassen.

Regionale Auflösung

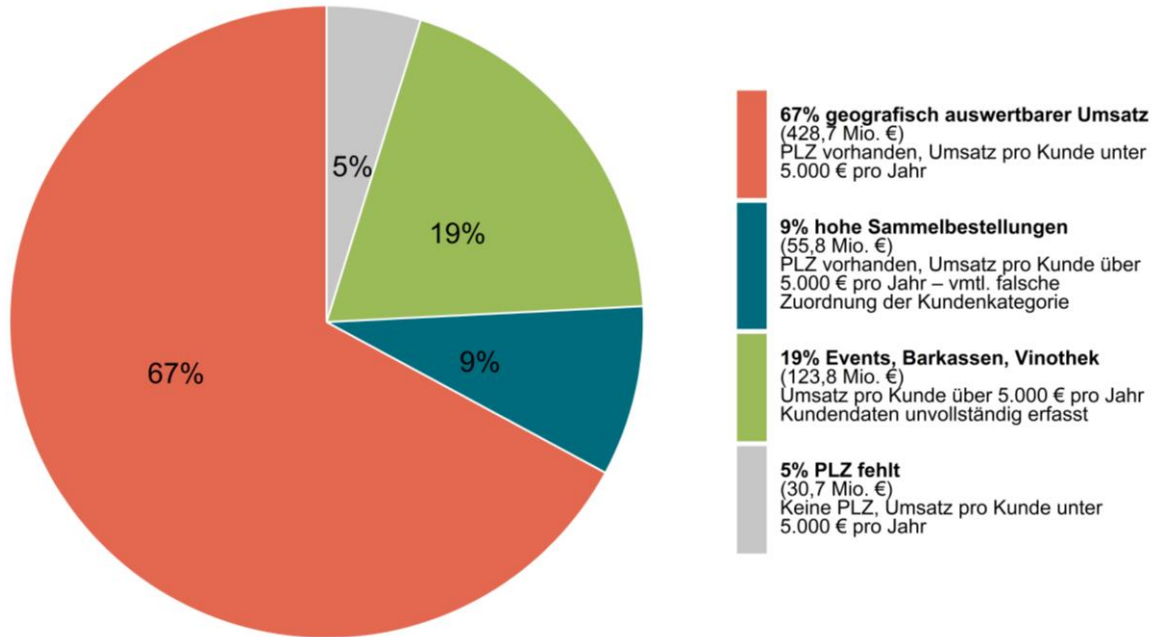
Die regionale Analyse gliedert sich von größeren Regionen PLZ-1 bis hin zu kleineren Gebieten PLZ-3.

- **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 beträgt insgesamt **638,9 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 **67,1 %** (428,7 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

Das repräsentativ hochgerechnete Umsatzvolumen der Weingüter in der Direktvermarktung beträgt **638,9 Mio. €**

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

Die vier Anbaugebiete Rheinhessen, die Pfalz, die Mosel und Franken stehen zusammen für 71% des Umsatzes aus der Direktvermarktung.

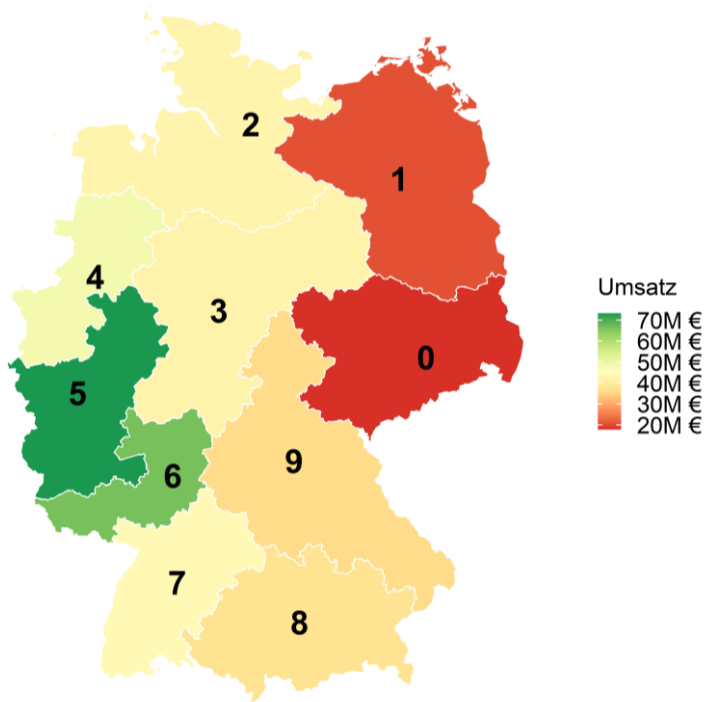
Die Hochrechnung basiert auf allen uns vorliegenden Umsatzdaten der Direktvermarktung (inklusive Barkassen, Vinothekverkäufen, Veranstaltungen etc.)

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

Anbaugebiet	Umsatz (Mio. €)	Anteil am Gesamtumsatz in %
Rheinhessen	157,7	25 %
Pfalz	123,5	19 %
Mosel	103,4	16 %
Franken	70,2	11 %
Nahe	42,5	7 %
Württemberg	38,0	6 %
Baden	37,4	6 %
Rheingau	30,7	5 %
Saale-Unstrut	10,8	2 %
Sachsen	10,7	2 %
Mittelrhein	8,4	1 %
Ahr	4,7	1 %
Hessische Bergstraße	1,0	0,2 %

UMSATZ NACH REGIONEN

Verteilung Umsatz nach PLZ-1

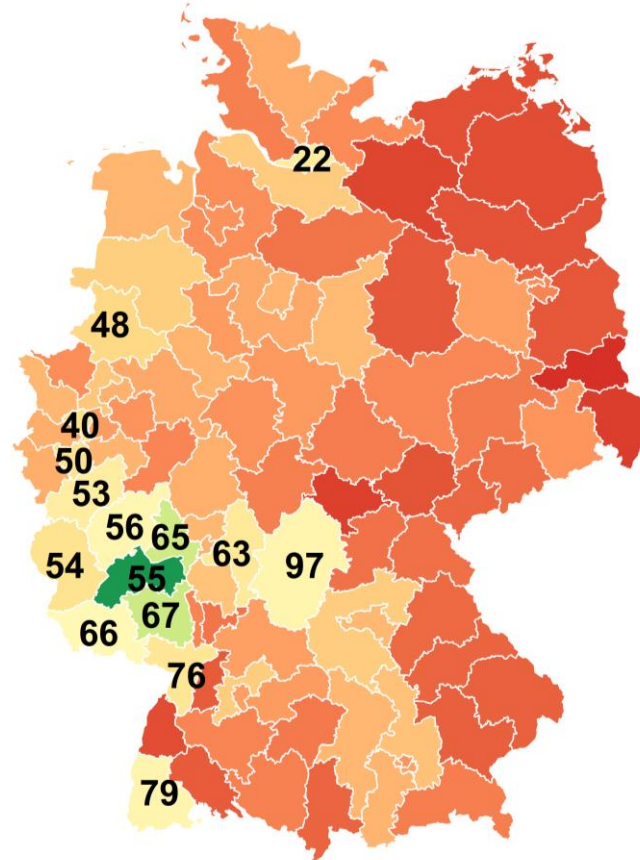


Anmerkung: Dieser Bericht berücksichtigt ausschließlich die Direktvermarktung der Weingüter. Die Regionen 6, 7 und 8, die durch einen hohen Anteil an Genossenschaften geprägt sind, fallen daher in dieser Auswertung schwächer aus. Sie werden in einem separaten Bericht, der Weingüter und Genossenschaften gemeinsam repräsentativ abgebildet.

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

Rang	PLZ1	Region	Anteil (%)	Umsatz (Mio. €)
1	5	Rheinland	17	73.3
2	6	Kurpfalz-Hessen	16	66.5
3	4	Ruhrgebiet	11	48.5
4	7	Südwestdeutschland	10	43.8
5	2	Norddeutschland	10	42.4
6	3	Mitteldeutschland	10	42.1
7	8	Südbayern	9	37.5
8	9	Franken-Nordbayern	8	35.9
9	1	Berlin-Brandenburg	5	20.6
10	0	Sachsen-Ostthüringen	4	17.8

TOP 15 umsatzstärkste PLZ-2 Regionen



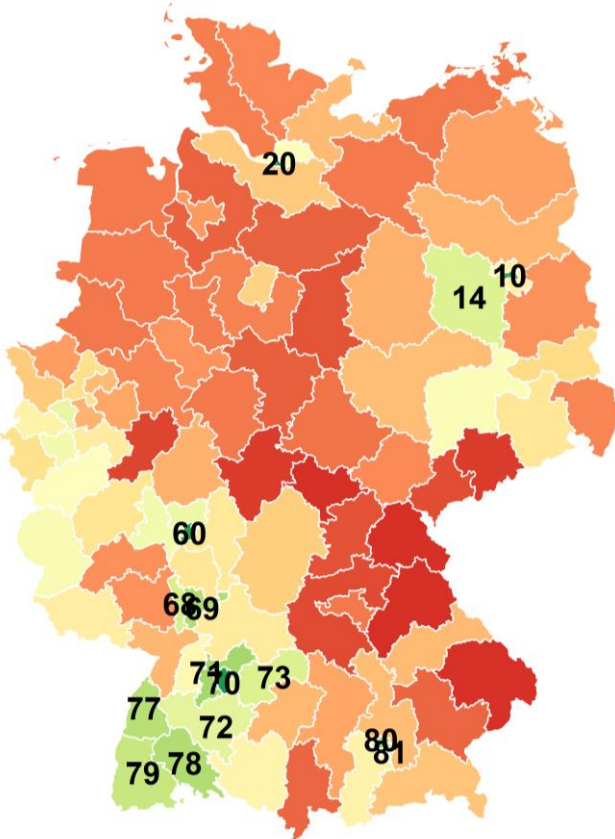
Der Umsatz entspricht Einkäufen von Privatkunden mit erfassten Postleitzahlen aus dem PLZ-2 Gebiet. Er umfasst nicht die Barkassen der Weingüter (s. S. 7).

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

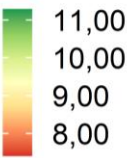
In den Top 15 werden rund 34% des Gesamtumsatzes erwirtschaftet.

Rang	PLZ2	Stadt / Kreis	Umsatz (Mio. €)
1	55	Mainz , Mainz-Bingen	19.53
2	67	Ludwigshafen am Rhein, Rhein-Pfalz-Kreis	13.65
3	65	Wiesbaden, Main-Taunus-Kreis	13.51
4	66	Saarbrücken, Saarlouis	9.37
5	56	Mayen-Koblenz, Westerwaldkreis	9.17
6	79	Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach	9.02
7	97	Würzburg, Würzburg	8.97
8	53	Rhein-Sieg-Kreis, Bonn	8.24
9	22	Stormarn, Segeberg	8.07
10	63	Offenbach, Main-Kinzig-Kreis	7.83
11	76	Karlsruhe, Karlsruhekreis	7.58
12	50	Köln, Rhein-Erft-Kreis	7.24
13	54	Trier-Saargau, Trier	7.13
14	40	Düsseldorf, Mettmann	6.92
15	48	Münster, Steinfurt	6.57

ERLÖS NACH REGIONEN



Ø Erlös (€/L)



Die höchsten durchschnittlichen Erlöse werden in den großen Metropolregionen sowie im Umkreis Stuttgart und nahe der Schweizer Grenze erzielt.

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

Rang	PLZ2	Stadt / Kreis	Ø Erlös (€/L)
1	70	Stuttgartkreis, Esslingen	12,47
2	20	Hamburg	11,70
3	60	Frankfurt am Main	11,23
4	10	Berlin	11,15
5	80	München	10,48
6	71	Böblingen, Ludwigsburg	10,46
7	78	Konstanz, Schwarzwald-Baar-Kreis	10,36
8	69	Rhein-Neckar-Kreis, Heidelbergkreis	10,34
9	77	Ortenaukreis, Rastatt	10,29
10	79	Breisgau-Hochschwarzwald, Lörrach	10,15
11	68	Mannheimkreis, Rhein-Neckar-Kreis	9,99
12	73	Esslingen, Ostalbkreis	9,93
13	14	Potsdam-Mittelmark, Potsdam	9,89
14	81	München	9,81
15	72	Reutlingen, Tübingen	9,79

ZUSAMMENFASSUNG & WEITERE RESSOURCEN

Direktvermarktung der Weingüter - Gesamtumsatz Direktvermarktung:
Die Weingüter aller 13 deutschen Anbaugebiete erzielen zusammen rund 638,9 Mio. € Umsatz in der Direktvermarktung.

- Die vier Anbaugebiete Rheinhessen, Pfalz, Mosel und Franken vereinen gemeinsam über 71 Prozent des Direktvermarktungsumsatzes auf sich.
- Nahe, Württemberg, Baden und der Rheingau folgen mit zusammen 23 Prozent des Umsatzes aus der Direktvermarktung.
- Kleinere Anbaugebiete: Die fünf kleinsten Anbaugebiete Saale-Unstrut, Sachsen, Mittelrhein, Ahr und Hessische Bergstraße erreichen gemeinsam 6 Prozent des Direktvermarktungsumsatzes.

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 67 Prozent des Gesamtumsatzes bzw. rund 429 Mio. Euro.
- Nicht geografisch auswertbarer Umsatz: Die verbleibenden 33 Prozent entfallen überwiegend auf Barumsätze vor Ort in Vinotheken, bei Weinfesten und Veranstaltungen sowie auf Verkäufe ohne systematische Erfassung von Kunden- und Adressdaten. Mit zunehmender Professionalisierung der Vertriebsstrukturen ist künftig eine bessere Datenerfassung zu erwarten, wodurch der geografisch auswertbare Umsatzanteil steigen dürfte.

Umsatzstarke Regionen

Postleitzahlregionen (1-stellig)

- Die Postleitzahlregionen 6 (Kurpfalz–Hessen), 5 (Rheinland) und 4 (Ruhrgebiet) vereinen zusammen 44 Prozent des geografisch zuordenbaren Umsatzes aus der Direktvermarktung der Weingüter.
- Es folgen die Regionen 7 (Südwestdeutschland), 2 (Norddeutschland) und 3 (Mitteldeutschland), die weitere 30 Prozent des Direktvermarktungsumsatzes der Weingüter auf sich vereinen.

Postleitzahlregionen (2-stellig)

- Die Analyse identifiziert 15 Postleitzahl-2-Regionen, die zusammen 34 Prozent des geografisch auswertbaren Umsatzes aus der Direktvermarktung der Weingüter repräsentieren. Diese Regionen liegen überwiegend in räumlicher Nähe zu den großen deutschen Weinbaugebieten.

Regionale Schwerpunkte:

An der Spitze stehen Mainz (PLZ 55), Ludwigshafen (67), Wiesbaden (65) und Saarbrücken (66). Es folgen Mayen-Koblenz (56) sowie Breisgau-Hochschwarzwald/Lörrach (79) und Würzburg (97). Ebenfalls unter den vorderen Rängen liegen Bonn (53) und Stormarn/Segeberg (22). Weitere relevante Regionen befinden sich im Raum Offenbach (63), Karlsruhe (76), Köln (50), Trier (54) sowie Düsseldorf (40) und Münster (48).

Erlöse

- Die höchsten Erlöse werden in den großen Metropolregionen Stuttgart, Hamburg, Frankfurt, Berlin und München erzielt. Die höchste Zahlungsbereitschaft besteht demnach in den großen Städten.
- Die Metropolen werden gefolgt von der Region Mannheim-Heidelberg, dem Einzugsbereich von Stuttgart (Böblingen, Reutlingen, Esslingen) sowie der Region Konstanz und Breisgau mit der Nähe zur Schweiz.

Weitere Ressourcen

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

Link über den Excel bezogen werden kann

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

Übersicht: Weingüter, Pfalz, Direktvermarktung						
Datenfilter: Weingüter, Pfalz, Direktvermarktung, 2025-01-01 - 2025-12-31						
PLZ2	Stadt/Kreis	Gesamtumsatz	Gesamtabsatz	Durchschnittserlös	Mittlerer Erlös	Erlöse Pfalz
67	Ludwigshafen am Rhein, Rhein-Pfalz-Kreis	8.949.666	1.122.588	11,27	8,79	7,97
76	Karlsruhe, Karlsruhe-Kreis	5.801.578	739.465	10,82	8,85	7,85
66	Saarbrücken, Saarlouis	2.374.600	283.807	11,43	9,19	8,37
68	Mannheimkreis, Rhein-Neckar-Kreis	2.051.211	210.739	13,65	10,43	9,73
22	Stormarn, Segeberg	1.983.181	229.383	12,61	9,41	8,65
21	Harburg, Stade	1.703.868	204.609	10,09	8,63	8,33
50	Köln, Rhein-Erft-Kreis	1.644.976	182.385	12,25	9,52	9,02
53	Rhein-Sieg-Kreis, Bonn	1.610.109	201.315	11,28	8,85	8,00
40	Düsseldorf, Mettmann	1.527.192	168.666	12,62	9,52	9,05
48	Münster, Steinfurt	1.480.070	200.884	10,04	8,37	7,37
96	Augsburg, Augsburg	1.471.722	198.563	9,99	8,07	7,41
69	Rhein-Neckar-Kreis, Heidelbergkreis	1.456.455	144.664	13,88	10,31	10,07
82	Fürstentum, Starnberg	1.412.105	172.918	11,42	8,85	8,17
85	München, Freising	1.352.995	177.276	10,60	8,40	7,63
45	Essen, Recklinghausen	1.306.677	162.847	10,79	8,59	8,02
81	München	1.264.604	147.441	12,55	9,19	8,58
51	Hildesheim, Region Hannover	1.256.664	173.626	9,17	7,84	7,24
26	Aurich, Oldenburg	1.242.940	168.286	9,48	7,96	7,39
38	Braunschweig, Gifhorn	1.182.654	158.585	9,70	8,40	7,46
51	Oberbergischer Kreis, Rheinisch-Bergischer Kreis	1.169.394	147.700	9,99	8,40	7,92
63	Offenbach, Main-Kinzig-Kreis	1.118.814	127.689	12,03	9,41	8,76
24	Rendsburg-Eckernförde, Kiel	1.114.470	145.647	10,08	8,51	7,65
33	Gütersloh, Bielefeld	1.080.176	145.180	10,32	8,40	7,44
65	Wiesbaden, Main-Taunus-Kreis	1.078.727	112.320	13,95	10,08	9,60
61	Hochtaunuskreis, Wetteraukreis	1.045.064	115.990	12,52	9,52	9,01
80	München	1.019.896	104.821	15,58	9,97	9,73
30	Region Hannover	1.006.542	123.685	10,54	8,40	8,14
60	Frankfurt am Main	1.002.285	83.219	17,51	11,40	12,04
47	Duisburg, Kleve	1.000.722	120.778	10,59	8,63	8,29
14	Potsdam-Mittelmark, Potsdam	969.874	108.702	11,70	8,96	8,92
52	Städteregion Aachen, Düren	958.625	120.768	10,27	8,63	7,94
64	Darmstadt-Dieburg, Darmstadt	957.612	100.820	12,44	9,64	9,50
37	Göttingen, Northeim	955.572	141.946	9,05	7,73	6,73
28	Bremen, Diepholz	929.981	117.792	9,81	8,40	7,90
23	Lübeck, Ostholstein	921.484	116.433	10,24	8,73	7,91
41	Rhein-Kreis Neuss, Mönchengladbach	915.907	106.127	10,93	8,85	8,63
44	Dortmund, Bochum	915.707	114.978	11,07	8,63	7,96
10	Berlin	885.908	91.097	14,12	10,09	9,72
91	Ansbach, Forchheim	869.400	124.951	9,73	8,07	6,96
72	Reutlingen, Tübingen	863.448	99.676	12,74	9,72	8,66
59	Soest, Unna	807.084	106.491	9,43	8,07	7,58
89	Alb-Donau-Kreis, Neu-Ulm	787.371	104.224	10,96	8,53	7,55

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

