

Krise ist spürbar

WEINMARKT Die Ergebnisse der Geisenheimer Absatzaanalyse zeigen auch für den Weinbereich eine zunehmende Kaufzurückhaltung.



Foto: industrieblick – StockAdobe.com

Text und Abbildungen: Simone Loose, Antoine Wetzler, Anthony Bennett, David Emmert, Hochschule Gesienheim

Die Kauflaune der Deutschen hat sich nach dem Sommer deutlich eingetrübt. Es ist allen Branchenbeteiligten klar, dass diese Krise nicht spurlos am Weinabsatz vorbeigehen wird. Die vom DWI beauftragten Nielsen-Daten zeigen bis zum Ende des dritten Quartals einen zweistelligen Umsatzrückgang von deutschem Wein im Lebensmitteleinzelhandel, wo momentan nur Importweine im niedrigen Preis-

segment zulegen. Die Ergebnisse der Geisenheimer Absatzaanalyse für das 3. Quartal 2022 zeigen, dass der Trend auch an den kleineren deutschen Weinerzeugern nicht spurlos vorübergeht.

GESAMTUMSATZ

Der Schock und die Unsicherheit, den die Menschen beim Beginn des Krieges in der Ukraine fühlten, wirkte sich im Monat März stark negativ auf die Weinumsätze aus. Dann

setzte im Frühling durch die neue Normalität der Öffnungen nach Corona im Vergleich zum Jahr 2021 eine deutliche Erholung ein (s. Abb. 1). Dieser Aufschwung schwächte sich über den Sommer 2022 ab und führte durch die hohen Verluste im LEH bei den großen Betrieben schon frühzeitig in den negativen Bereich. Bei den kleinen Betrieben mit einem Jahresumsatz unter 1 Mio. Euro wurden erst im September der erste deutliche Rückgang im Umsatz beobachtet. Die be-

fürchtete Fortsetzung des negativen Trends bewahrheitete sich aber in den Absatzdaten vom Oktober glücklicherweise nicht. Im Vergleich zum Vorjahr konnten die kleinen Betriebe insgesamt einen Umsatzzuwachs von 9 Prozent verbuchen, während die großen Betriebe unverändert zum Vorjahr lagen. Bei den einzelnen Absatzkanälen gab es aber große Unterschiede.

DIREKTVERMARKTUNG

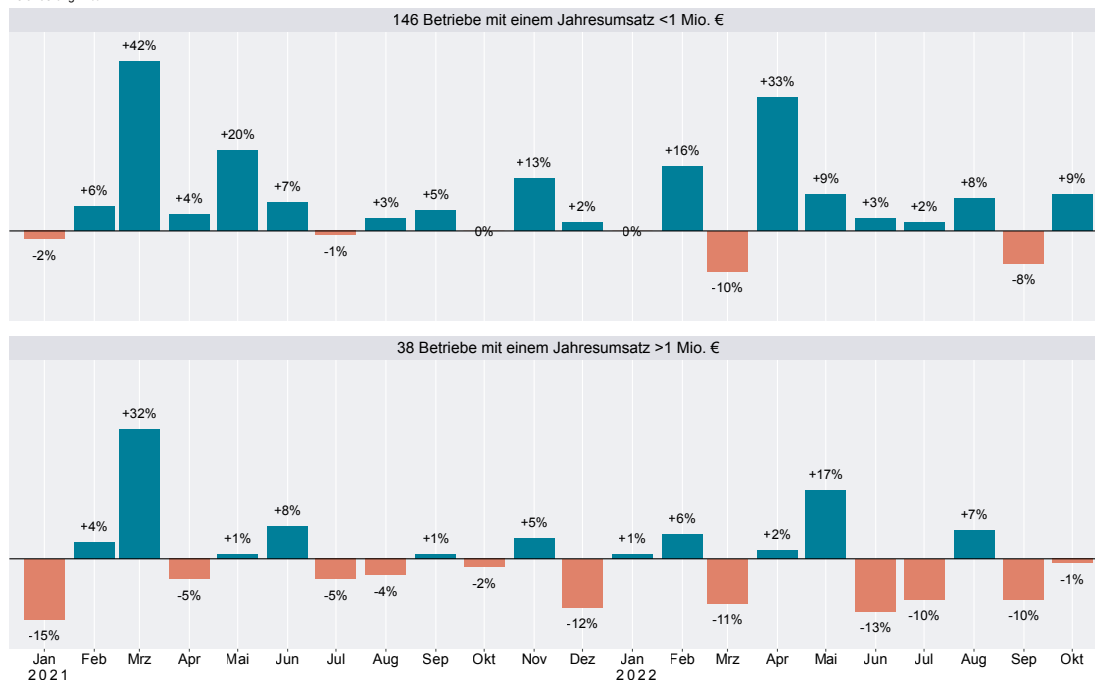
Anfang des letzten Jahres 2021 profitierte die Direktvermarktung noch stark von den Corona-Beschränkungen (s. Abb. 2). Mit der zunehmenden Öffnung der Gastronomie war dann ein schrittweiser leichter Rückgang des Einkaufs der Direktkunden bei den Winzern zu beobachten. Besonders stark fiel der Einbruch nach Kriegsbeginn im März aus - Absatz und Umsatz fielen um 25 Prozent im Vergleich zum starken Vorjahr.

Die neuen Preislisten im April brachten eine leichte Umsatzsteigerung, während der Absatz konstant blieb. Über den Sommer 2022 konnte das Vorjahresniveau der Direktvermarktung nur knapp gehalten werden. Im

1 Gesamtumsatz

Entwicklung im Vergleich zum Vorjahresmonat für kleine und große Betriebe.

Umsatzentwicklung gegenüber Vorjahresmonat
Veränderung in %



kühlen und regnerischen September 2022 war die Sommerlaune der Deutschen dann endgültig vorbei. Das Wetter und die wirtschaftlichen Sorgen, die nächste Heiz- und Energierechnung bezahlen zu können, wirkte sich auch auf den Einkauf beim Winzer aus. Umsatz und Absatz gingen im Vergleich zum Vorjahr um etwa 16 Prozent zurück.

Dieser negative Trend verstärkte sich im Oktober nicht weiter. Sowohl kleine als auch große Betriebe konnten den Vorjahresumsatz im Mittel halten. Bei deutlichen höheren Preisen

Dieser negative Trend verstärkte sich im Oktober nicht weiter. Sowohl kleine als auch große Betriebe konnten den Vorjahresumsatz im Mittel halten. Bei deutlichen höheren Preisen

GEISENHEIMER ABSATZANALYSE

Verschiedene Absatzkanäle

Die Geisenheimer Absatzanalyse kann zeitnah Informationen liefern zur Entwicklung der anderen Absatzkanäle, wie Direktvermarktung, Gastronomie und Fachhandel, die für die kleinen und mittleren Weingüter am wichtigsten sind. Teilnehmende Betriebe übermitteln über eine Schnittstelle anonymisiert und vollautomatisch Absatzdaten aus ihrer Warenwirtschaft in die geschützte Geisenheimer Datenbank. Im Gegenzug erhalten diese Betriebe kostenlos aktuelle Berichte zur Entwicklung von Absatz, Umsatz und Preisen. Die neuesten Absatzdaten liegen diesen Betrieben mit einem Zeitversatz von lediglich drei Wochen vor.

Bereits Mitte November erhielten die Betriebe die Auswertungen für die Entwicklung aller Absatzkanäle bis Ende Oktober.

Datenbasis

Über 400 Betriebe nehmen schon an der Geisenheimer Absatzanalyse teil. Ein Teil davon befindet sich noch im Prozess des Anschlusses der Schnittstelle und von einem Teil liegen, etwa durch Wechsel ihrer Warenwirtschaft, erst wenige Monate an Absatzdaten vor. Die erstellten Langzeitanalysen über die Entwicklung von beispielsweise drei Jahren beinhalten immer nur die Betriebe, von denen komplett alle Daten über den gesam-

ten Zeitraum vorliegen. Für den letzten Bericht waren das 184 Betriebe, davon 146 kleine Betriebe mit einem Jahresumsatz kleiner als 1 Mio. Euro und 38 große Betriebe über 1 Mio. Euro Jahresumsatz. Dieses konservative Vorgehen vermeidet eine mögliche Verzerrung der Ergebnisse.

Die Ergebnisse zeigen noch eine vorläufige Momentaufnahme, da umfangreiche Informationen weiterer Betriebe hinzukommen und die Teilnehmer erst im Laufe des Jahres 2023 repräsentativ zu einem Branchenindex gewichtet werden können. Das Ziel ist eine repräsentative Auswertung für Deutschland und die großen und mittleren Anbaugebiete.

sank jedoch der Absatz bei den kleinen Betrieben um 13 Prozent und bei den großen um sieben Prozent. Es bleibt für die kommenden Wochen abzuwarten, wie das wichtige Weihnachtsgeschäft verlaufen wird.

Bei den durchschnittlichen Werten der Umsatzentwicklung ist jedoch zu beachten, dass es zwischen den Betrieben große Unterschiede gibt (s. Abb. 3). Das Viertel der Betriebe mit den höchsten Umsatzzuwächsen erreichte eine Umsatzsteigerung von zirka 40 Prozent im Vergleich zu Oktober 2021, bei dem Viertel der Betriebe mit der schlechtesten Umsatzentwicklung ging der Umsatz um ungefähr 25 Prozent zurück.

An der Geisenheimer Absatzanalyse teilnehmende Betriebe erhalten kostenlos eine individuelle Quartalsauswertung ihres Betriebes relativ zur Vergleichsgruppe, um ihre Position besser einschätzen zu können.

FACHHANDEL

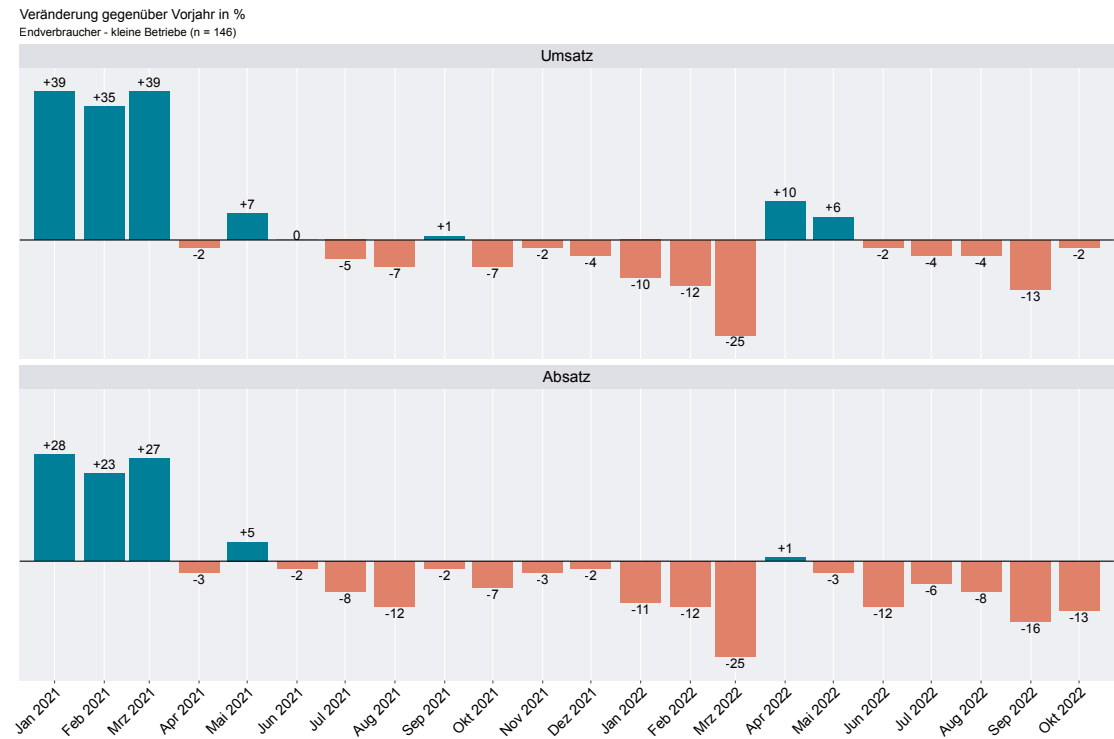
Nach der Direktvermarktung sind der Fachhandel und die Gastronomie für die kleinen Betriebe die wichtigsten Absatzkanäle. Der Fachhandel hat über viele Monate von den Öffnungen im Frühling 2021 profitiert. Diese Erholung ist im September 2022 zum Stillstand gekommen und hat im Oktober beim Umsatz in den negativen Bereich gedreht. Fachhändler kauften im Oktober deutlich preisbewusster ein und antizipieren die Preissensibilität ihrer Kunden beim Präsentgeschäft. Bei den großen Betrieben fiel der Absatzverlust mit -14 Prozent noch etwas stärker aus, als bei den kleinen Betrieben (s. Abb. 4).

GASTRONOMIE

In der Gastronomie setzt das Jahr 2022 mit der einzigen Unterbrechung im März die fulminante Erholung aus dem Jahr 2021

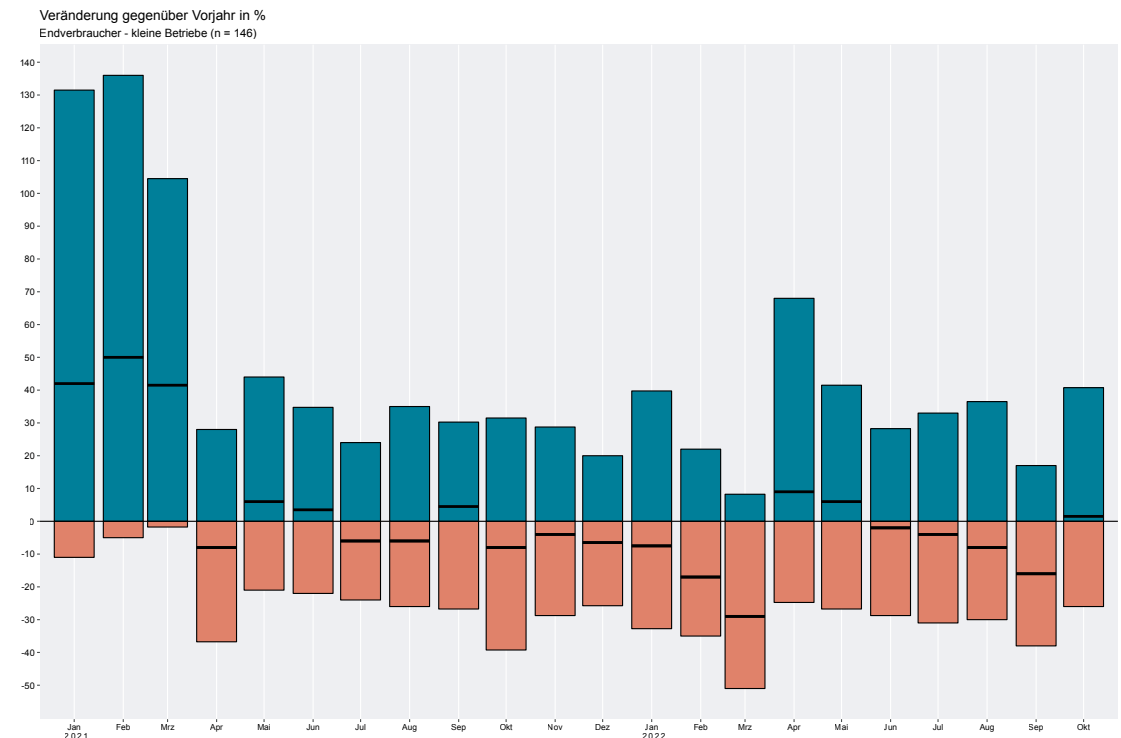
2 Direktvermarktung - Gesamtumsatz

Entwicklung des Gesamtumsatzes (oben) und des Gesamtabsatzes (unten) im Vergleich zum Vorjahresmonat für kleine Betriebe.



3 Direktvermarktung - Umsatzspanne

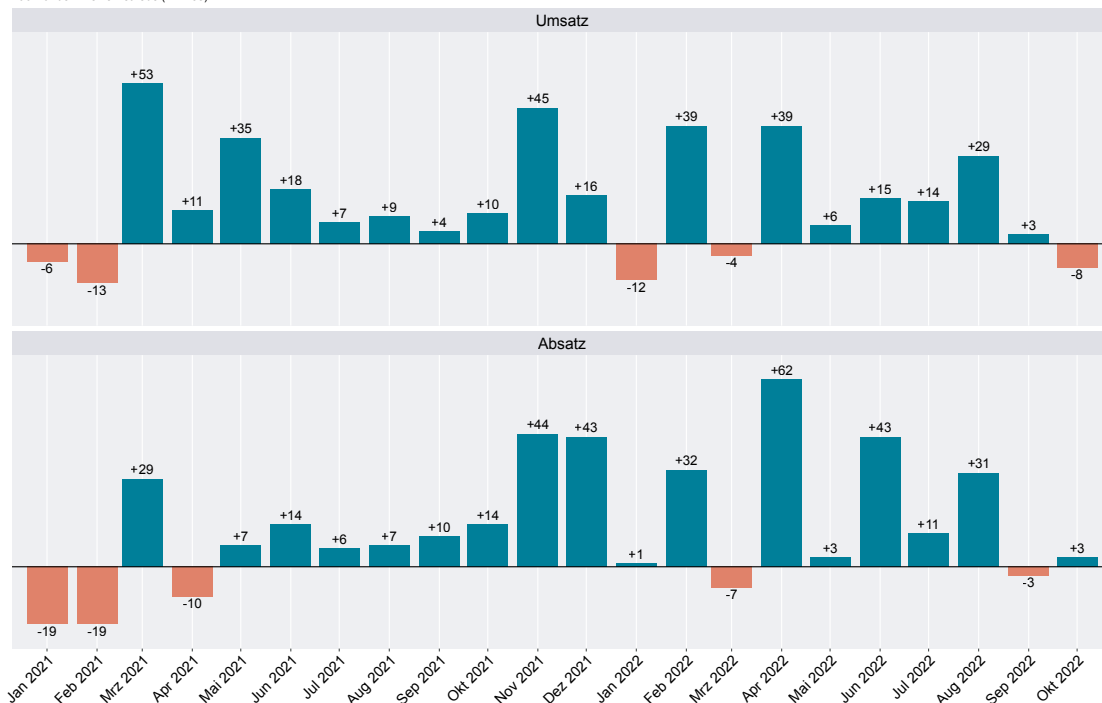
Spannweite der individuellen Veränderung der kleinen Betriebe im Vergleich zum Vorjahr (Balken zeigt die Spannweite zwischen Top 25 % und unteren 25 %, der Strich in der Mitte entspricht dem mittleren Betrieb).



4 Fachhandel

Entwicklung von Umsatz (oben) und Absatz (unten) im Vergleich zum Vorjahresmonat für kleine Betriebe.

Veränderung gegenüber Vorjahr in %
Fachhandel - kleine Betriebe (n = 138)



fort. In Erwartung eines starken Sommergeschäftes fielen die Bestellungen im April 2022 fast vier Mal so hoch aus wie im Vorjahr. Auch danach konnten die kleinen und großen Betriebe bis August noch leicht positive Zuwächse verzeichnen. Im September folgte ein Einbruch, der sich bei den großen Betrieben auch im Oktober fortsetzte: -10 Prozent bei Absatz und Umsatz im Vergleich zum Vorjahr. Die kleinen Betriebe konnten im Oktober noch einmal einen deutlichen Zuwachs erreichen, vor allem bei den erzielten Erlösen (s. Abb. 5). Der Umsatz stieg hier stärker als der Absatz. Bei der unsicheren Lage in der Gastronomie ist die weitere Entwicklung nur schwer vorhersehbar.

LEH

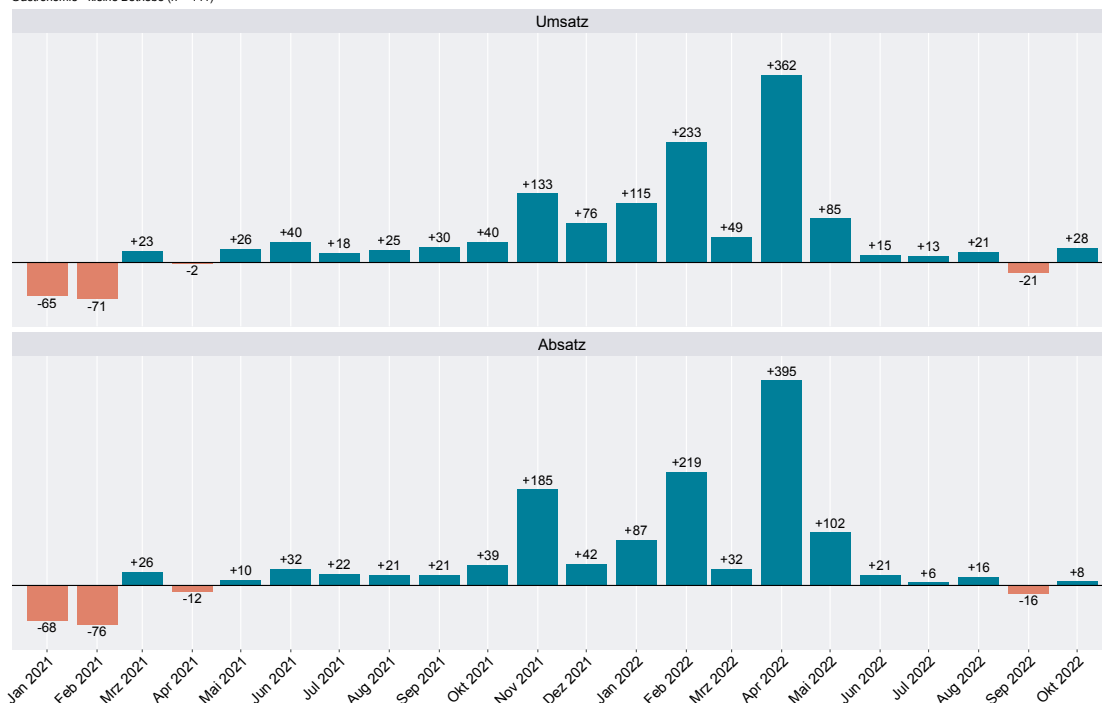
Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) ist der wichtigste Absatzkanal der großen Betriebe, für die bereits seit Mai 2021 die Verluste dominieren. Im Oktober haben diese mit 21 Prozent Umsatzverlust und 24 Prozent Absatzverlust einen neuen Höhepunkt erreicht. Da der LEH für deutschen Wein der wichtigste Absatzkanal ist, geht der Absatz und Umsatz für deutschen Wein im Jahr 2022 insgesamt deutlich zurück.

Nur wenige der kleinen Betriebe setzen in den LEH ab. Im Mittel konnten sie über den Sommer im Vergleich zum schwachen Vorjahr einen Zuwachs erreichen (s. Abb. 6). Im Oktober dominieren auch hier die roten Zahlen und nur wenige Betriebe (mit teils hohen Umsätzen konnten starke Zuwächse erreichen). Es ist mehr als fraglich, ob die Verbraucher bei den insgesamt stark gestiegenen Kosten bei gleichem Gehalt für das Weihnachtsfest 2022 mehr Geld für Wein ausgegeben können als im Vorjahr.

5 Gastronomie

Entwicklung von Umsatz (oben) und Absatz (unten) im Vergleich zum Vorjahresmonat für kleine Betriebe.

Veränderung gegenüber Vorjahr in %
Gastronomie - kleine Betriebe (n = 141)



ONLINE UND EXPORT

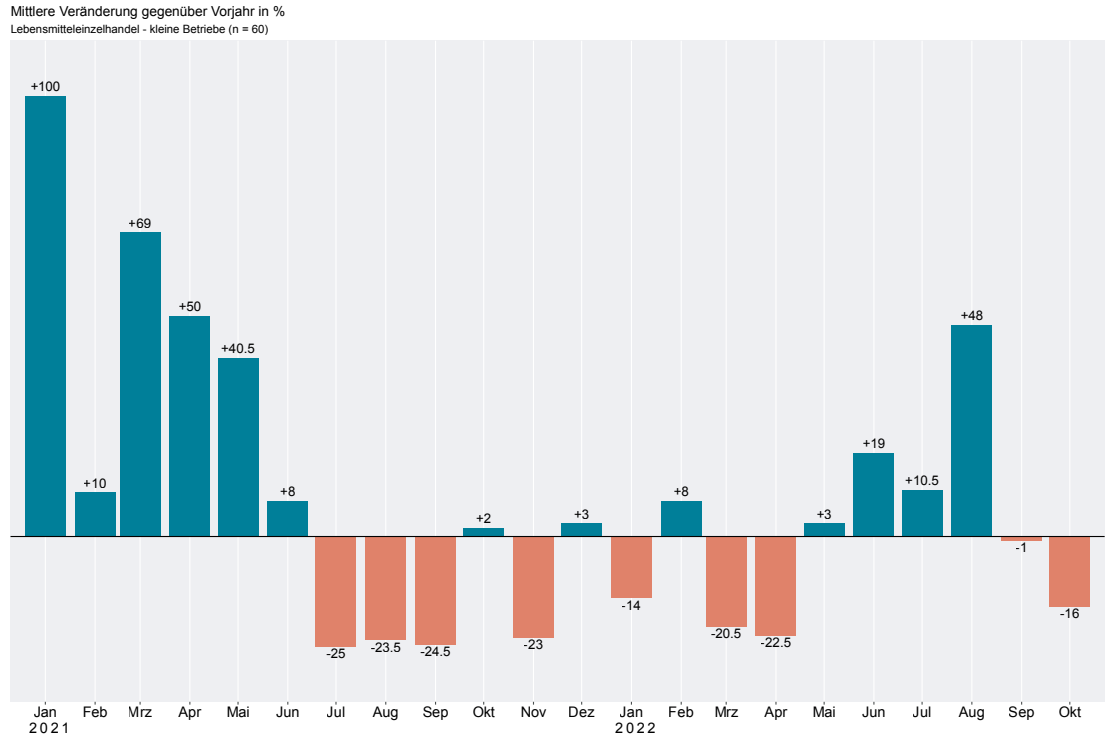
Die Absätze der Betriebe an die Onlinehändler ist im Oktober deutlich gestiegen. Wir vermuten, dass der »Black Friday« und das bevorstehende Weihnachtsgeschäft dafür ausschlaggebend sind. Bei den Betrieben mit Export sehen wir aktuell eine eher uneinheitliche Entwicklung mit starken Schwankungen.

PREISTREND: STEIGEND

Für den Oktober konnten - mit Ausnahme des Fachhandels - für kleine Betriebe deutlich gestiegene Preise und Erlöse festgestellt werden. Es bleibt zu hoffen, dass diese auch in Zukunft anhalten und die deutlichen Kostensteigerungen von ca. 30 Prozent zumindest teilweise kompensieren. Bei den großen Betrieben sind die Preise durch den starken Wettbewerbsdruck noch weitgehend unverändert.

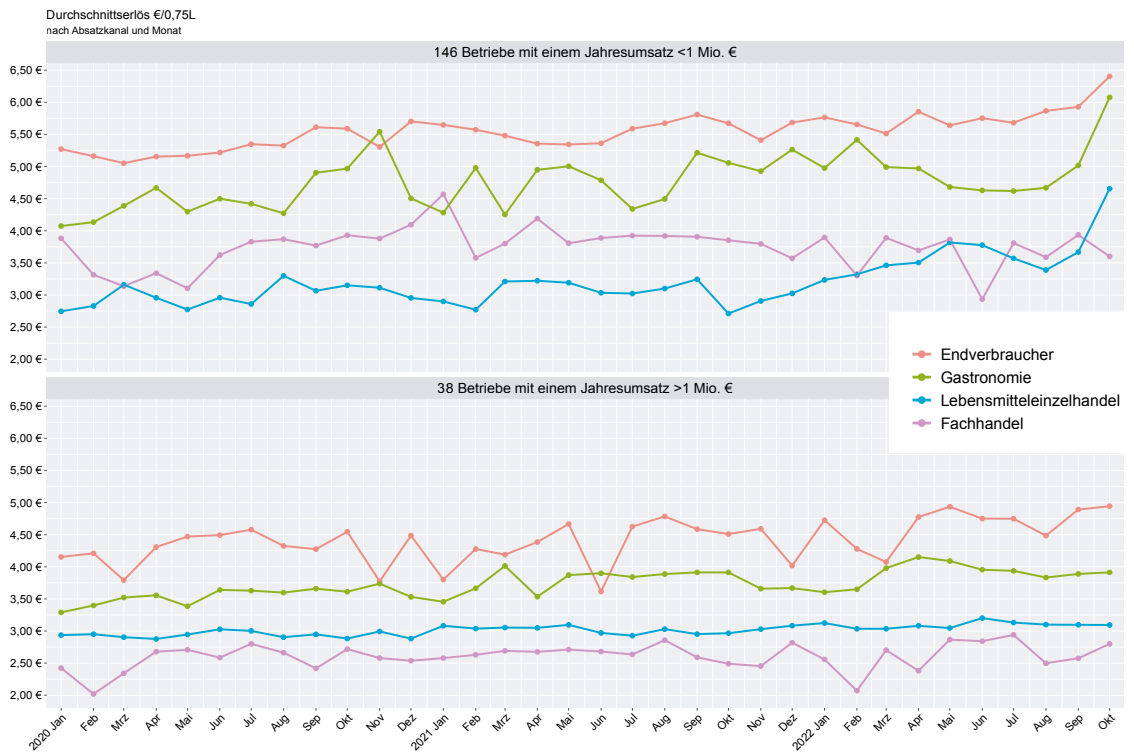
6 LEH

Umsatzentwicklung des mittleren Betriebs im Vergleich zum Vorjahresmonat für kleine Betriebe.



7 Durchschnittserlöse

Entwicklung der Durchschnittserlöse (Netto) nach Absatzkanal für kleine und große Betriebe.



Der vollständige 32 seitige Bericht mit allen Abbildungen für kleine und große Betriebe kann online über www.geisenheim-portal.de abgerufen werden.

Kostenlose Teilnahme möglich

Interessierte Betriebe können noch bis April 2023 kostenlos an die Geisenheimer Digitale Absatzanalyse angeschlossen werden.

Kontakt für Fragen und Interessenten: Simone.Loose@hs-gm.de.

Terminhinweis:

Am 2. März 2023 ist in Geisenheim ein Seminar zu Absatztrends, zur betriebswirtschaftlichen Lage der Betriebe und zur aktuellen Kostenentwicklung geplant. Weitere Details folgen und alle Interessenten sind herzlich eingeladen.