

# UMSÄTZE ERHOLT

**WEINMARKT** Die Weinumsätze haben sich erholt, die Erlöse pro Flasche sind aber deutlich gesunken. Die Ergebnisse der Geisenheimer Absatzanalyse für November 2022.

**Text und Abbildungen:** Antoine Wetzler, Simone Loose, Anthony Bennett, David Emmert; Hochschule Geisenheim



Die Gesamtumsätze der »kleinen« und »großen« Betriebe im November 2022 sind im Vergleich zum November 2021 insgesamt fast unverändert geblieben. Durch die Normalisierung nach Corona kommt es aber im Vergleich zum Vorjahr nach wie vor zu Verschiebungen zwischen den Absatzkanälen. Obwohl sich die Gewinn-

ne und Verluste der Absatzkanäle insgesamt ausgleichen, sind einzelne Betriebe, je nach Absatzfokus, sehr unterschiedlich von diesen Trends betroffen.

## KLEINE BETRIEBE

Die Direktvermarktung und der Fachhandel sind für die kleinen Betriebe (<1 Mio. Euro Jahresumsatz) mit 72 Prozent des Gesamt-

umsatzes die wichtigsten Absatzkanäle. Beide Kanäle waren im November weiter leicht rückläufig mit jeweils 5 Prozent Umsatzrückgang (Tab. 1).

Dagegen konnte eine deutliche Umsatzsteigerung für die Gastronomie und den Export beobachtet werden, die jedoch nur für 21 Prozent des Umsatzes aller kleinen Betriebe steht.

**Tab. 1** Umsatzdaten kleine Betriebe (<1 Mio. € Jahresumsatz)

Umsatzanteile pro Absatzkanal und Umsatzentwicklung Oktober und November 2022 im Vergleich zum Vorjahr.

Absatzkanal	Umsatzanteil in %	Umsatzentwicklung gegenüber Vorjahresmonat in %	
		Oktober 2022	November 2022
Gesamtumsatz	100	+9	+1
Endverbraucher	47	0	-5
Fachhandel	25	-6	-5
Gastronomie	15	+26	+29
Export	6	+101	+59
sonstige Firmenkunden	5	+29	+6
Lebensmitteleinzelhandel	3	+56	+26

(n=193)

**Tab. 2** Umsatzdaten große Betriebe (>1 Mio. € Jahresumsatz)

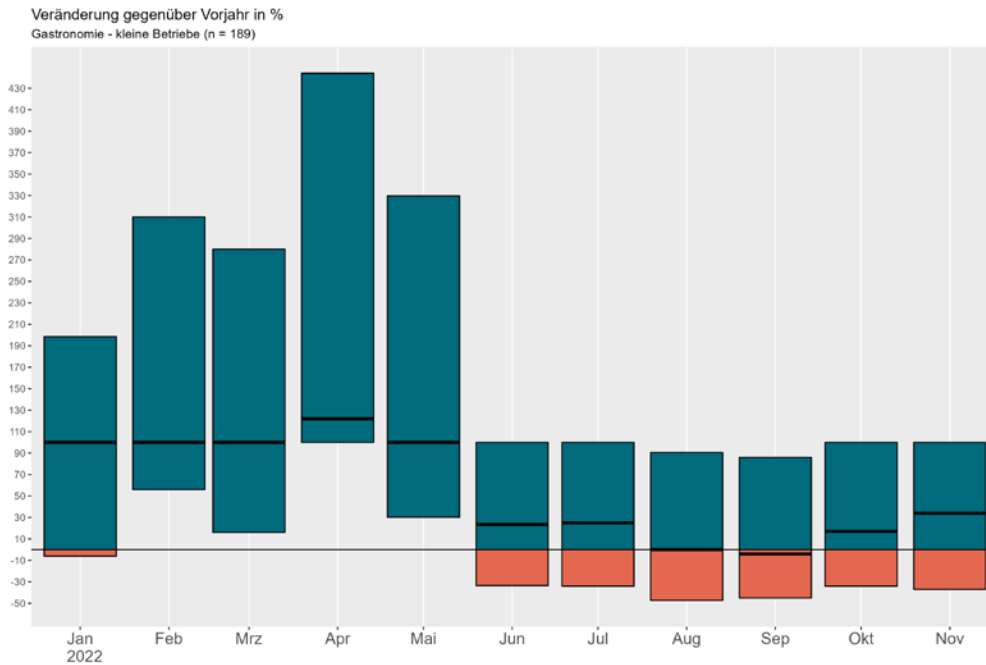
Umsatzanteile pro Absatzkanal und Umsatzentwicklung Oktober und November 2022 im Vergleich zum Vorjahr.

Absatzkanal	Umsatzanteil in %	Umsatzentwicklung gegenüber Vorjahresmonat in %	
		Oktober 2022	November 2022
Gesamtumsatz	100	0	0
Lebensmitteleinzelhandel	30	-21	+3
Fachhandel	21	-5	+5
Endverbraucher	17	+4	+2
Großhändler	14	+49	-16
Export	12	+1	+4
Gastronomie	4	-5	+19

(n=43)

## 1 Kleine Betriebe: Entwicklung des Gastronomieumsatzes

Spannweite der individuellen Veränderung des Gastronomieumsatzes der kleinen Betriebe im Vergleich zum Vorjahr.



Die Balken zeigen die Spannweite der Umsatzentwicklung bei den Betrieben des Mittelfeldes. Die Umsatzveränderung der Top-25-Prozent-Betriebe lag darüber, die der Unteren-25-Prozent-Betriebe darunter. Der dicke Querstrich ist das Mittel der Umsatzentwicklung der Betriebe des Mittelfeldes.

Lesebeispiel: Die Hälfte der 189 Betriebe hatte im November eine Umsatzveränderung zwischen -37 Prozent und +100 Prozent (obere und untere Begrenzung des Balkens). Im Mittel lag sie bei +34 Prozent (dicker Querstrich). Ein Viertel der Betriebe konnte ein Umsatzwachstum von über 100 Prozent verbuchen (Top 25 Prozent, oberhalb des Balkens). Bei den unteren 25 Prozent (unterhalb des Balkens) verringert sich der Umsatz um mehr als 37 Prozent. In der Geisenheimer Absatzanalyse werden aus Datenschutzgründen nur die Daten der Betriebe des Mittelfeldes ausgewiesen.

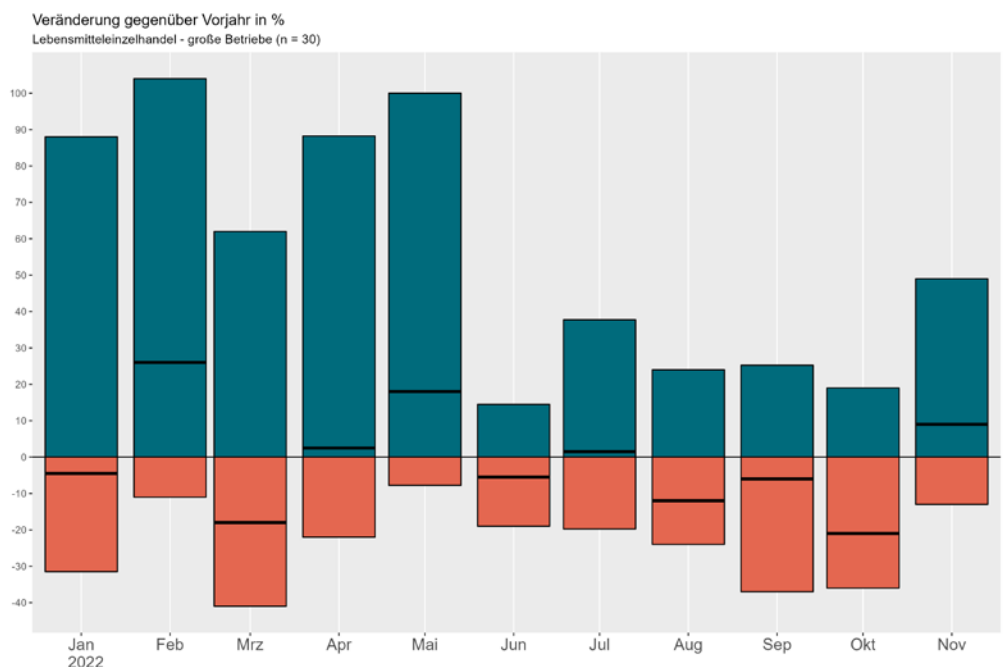
Zur Analyse der Umsatzentwicklung werden die Betriebe in drei Klassen eingeteilt: Die Top-25-Prozent-Betriebe - das Viertel der Betriebe mit der höchsten Umsatzveränderung -, die Untere-25-Prozent-Betriebe - das Viertel der Betriebe mit der niedrigsten Umsatzveränderung-, und die anderen Betriebe, das Mittelfeld.

Bei der Umsatzentwicklung in die Gastronomie der kleinen Betriebe reichte die Spannweite der Umsatzentwicklung bei den Betrieben des Mittelfeldes von -37 bis +100 Prozent (Abb. 1). Von Januar bis Mai haben diese mittleren 50 Prozent der Betriebe deutlich mehr in die Gastronomie verkaufen können als im Vorjahreszeitraum 2021, als Deutschland noch im zweiten Lockdown war. Der starke Erholungseffekt verringerte sich über den Sommer und ging im September sogar erstmals im Mittel in den negativen Bereich (der Durchschnitt des mittleren Betriebes lag unterhalb von Null). Im November setzt sich die Erholung aus dem Oktober weiter fort. Der Anteil der Betriebe mit Umsatzverlusten in der Gastronomie ist wieder in der Minderheit.

Das Viertel der Betriebe mit den höchsten Umsatzzuwächsen (Top-25-Prozent Betriebe) konnte ein Umsatzwachstum beim Gast-

## 2 Große Betriebe: Entwicklung des LEH-Umsatzes

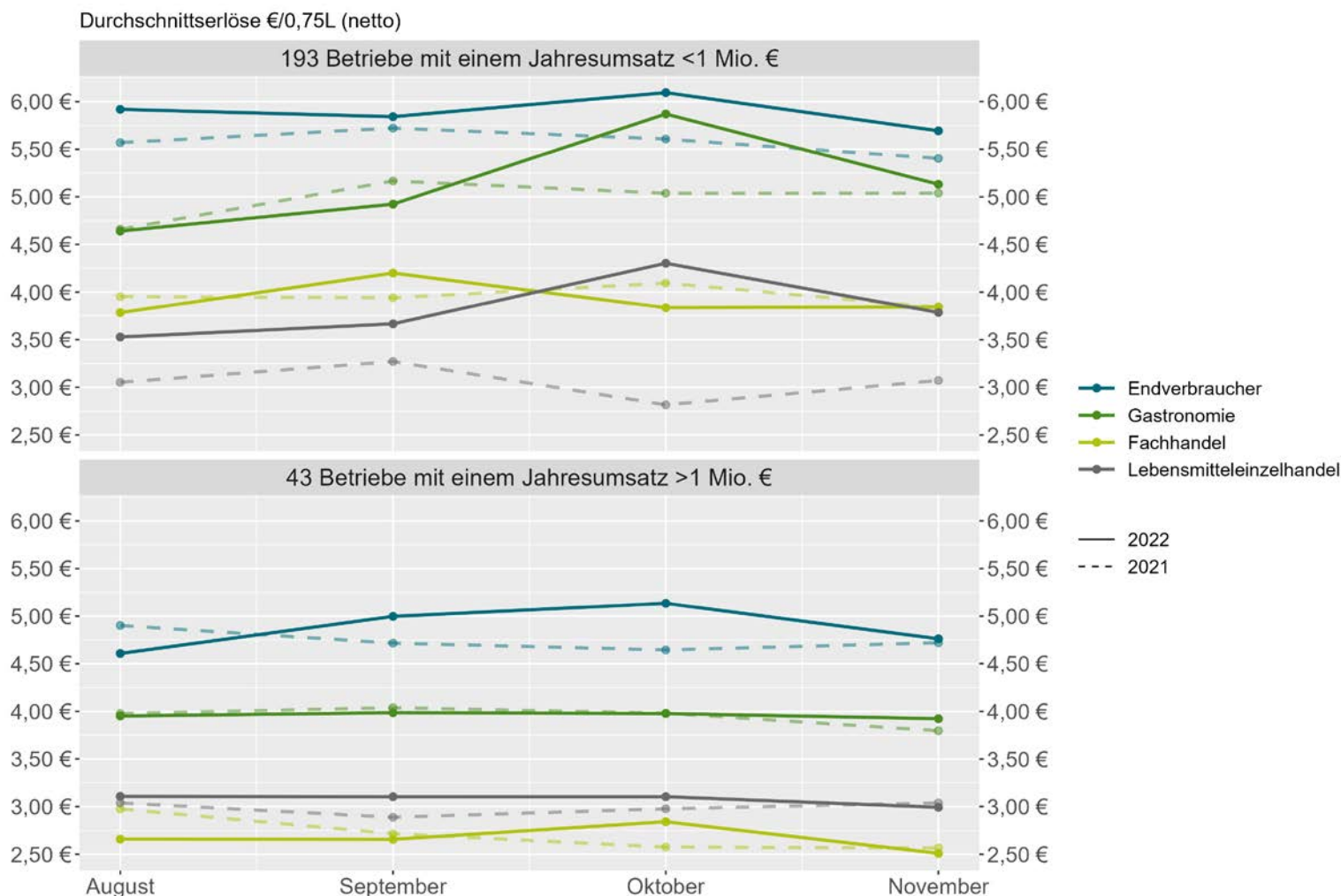
Spannweite der individuellen Veränderung des LEH-Umsatzes der großen Betriebe im Vergleich zum Vorjahr.



Die Balken zeigen die Spannweite der Umsatzentwicklung bei den Betrieben des Mittelfeldes. Die Umsatzveränderung der Top-25-Prozent-Betriebe lag darüber, die der Unteren-25-Prozent-Betriebe darunter. Der dicke Querstrich ist das Mittel der Umsatzentwicklung der Betriebe des Mittelfeldes.

### 3 Entwicklung des Durchschnittserlöses

Pro 0,75-Liter-Flasche (netto) für kleine und große Betriebe von August bis November 2022 im Vergleich zum Vorjahr 2021. (In der online verfügbaren Auswertung können die genauen Preise für alle Punkte durch Berühren mit der Maus angezeigt werden.)



ronomieabsatz von über 100 Prozent verbuchen. Bei den Unteren-25-Prozent-Betrieben war der Umsatzrückgang größer als 37 Prozent.

#### MITTLERE UND GROSSE BETRIEBE

Für die mittleren bis größeren Betriebe mit über 1 Mio. Euro Jahresumsatz sind der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) und der Fachhandel mit 51 Prozent Umsatzanteil die wichtigsten Absatzkanäle. Die im Oktober noch negative Entwicklung konnte im November gebrochen werden. Bis auf Großhandel und Onlinehandel haben alle Kanäle leichte Zuwächse, auch hier am stärksten in der Gastronomie (Tab. 2).

Vor allem der starke Rückgang des LEH wurde für die meisten der großen Betriebe im November gestoppt. Maximum, Mittel und Minimum der Umsatzentwicklung der Betriebe des Mittelfeldes lagen deutlich über den entsprechenden Werten der Vormonate (Abb. 2), das heißt, die Umsatzveränderung der Betriebe des Mittelfeldes war im November höher als in den Vormonaten. Bei der Mehrheit der Betriebe lag sie im positiven Bereich.

#### RÜCKGANG DER ERLÖSE

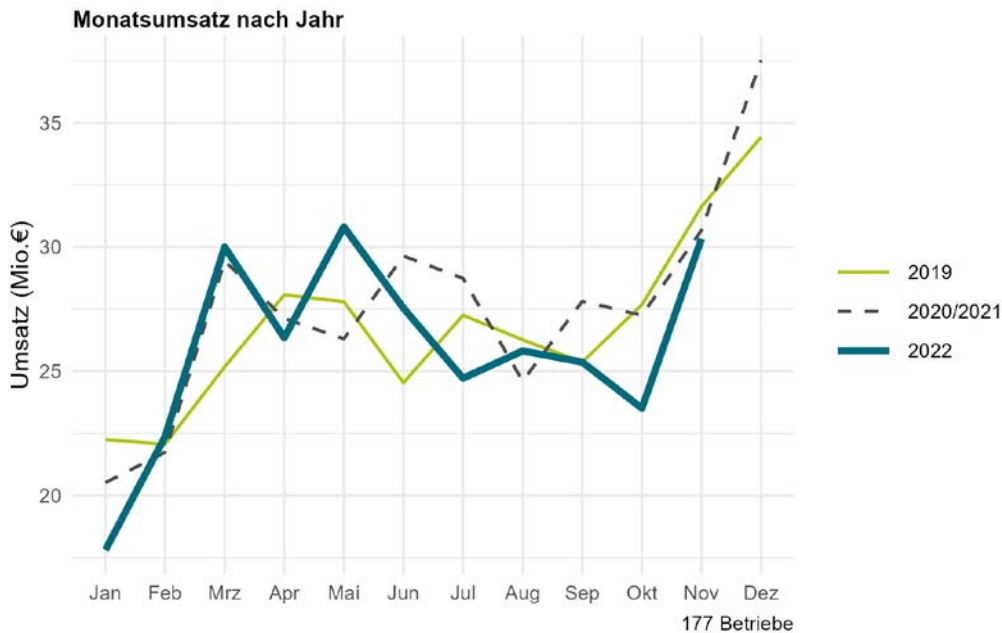
Die Erholung im November geht mit einem Wermutstropfen einher. Über fast alle Absatzkanäle sind die Erlöse pro 0,75 Liter Fla-

sche netto gegenüber Oktober gesunken (Abb. 3). Am deutlichsten fällt dieser Rückgang in der Direktvermarktung aus, wo der mittlere Preis der kleinen Betriebe von 6,09 Euro um 6,5 Prozent auf 5,69 Euro (netto) gefallen ist. In der Gastronomie fiel der Rückgang mit 12,5 Prozent noch stärker aus.

Durch diesen Preisverfall sind die mittleren Erlöse pro Flasche im November 2022 faktisch fast identisch mit denen aus dem November 2021 (Abb. 4). Einzige Ausnahme sind die wenigen kleinen Betriebe, die in den LEH absetzen. Auf der Einnahmenseite ist das mittlere Preisniveau pro Flasche damit wieder unverändert zum Vorjahr. Auf der Ausgabenseite sind die Einkaufspreise

## 4 Entwicklung des Monatsumsatzes

Monatliche Summe des Umsatzes über alle Betriebe vor Corona (2019), während Corona (Mittelwert aus 2020 und 2021) und nach Corona (2022).



landwirtschaftlicher Betriebsmittel laut Statistischem Bundesamt in derselben Zeit um 27 Prozent angestiegen. Diese rückläufige Ertragsentwicklung setzt die Betriebe wirtschaftlich stark unter Druck.

### VERGLEICH ZUM UMSATZ VOR CORONA

In der Geisenheimer Konjunkturanalyse wird die aktuelle Entwicklung üblicherweise auf den Vorjahresmonat bezogen. Eine langfristige Analyse über mehrere Jahre gibt

ein vollständigeres Bild der Veränderungen und Anpassungen des Weinabsatzes durch und nach Corona. Dazu wurden die Daten von 177 (kleinen und großen) Betrieben analysiert, für die Daten über vier Jahre vorliegen (Abb. 4). Diese Gruppe ist nicht identisch mit der oben beschriebenen, größeren Gruppe, wodurch es zu kleinen Abweichungen kommt.

Aus den Daten wird deutlich, dass die Umsätze des aktuellen Jahres 2022 im März, Mai und Juni über dem Niveau vor Corona im

Jahr 2019 lagen. Ab Juli 2022 fällt das Umsatzniveau wieder zurück zum alten 2019er Niveau vor Corona. Für diese Gruppe von 177 Betrieben ging der Umsatz im Oktober deutlich zurück und war, untypisch für ein normales Absatzjahr, der umsatzschwächste Monat des Jahres nach dem Januar. Im November 2022 hat sich der Umsatz, wie auch bei der oben dargestellten Gruppe, deutlich erholt und liegt wieder auf dem Niveau vor und während Corona.

Noch ist offen, ob der für die Branche wichtigste und umsatzstärkste Monat Dezember an die erfolgreichen Vorjahre anknüpfen konnte. Die an der Absatzanalyse teilnehmenden Betriebe werden bereits Mitte Januar dazu die aktuellste Auswertung erhalten, die in der nächsten Ausgabe von ddw (3/23) am 27. Januar erscheinen wird. ◀



**Der vollständige 32-seitige Bericht** mit allen Abbildungen für kleine und große Betriebe kann online abgerufen werden: [www.geisenheim-portal.de](http://www.geisenheim-portal.de)

### Kostenlose Teilnahme noch möglich

Interessierte Betriebe können noch bis April 2023 kostenlos an die Geisenheimer digitale Absatzanalyse angeschlossen werden. Melden Sie sich bei Interesse gerne bei: [Simone.Loose@hs-gm.de](mailto:Simone.Loose@hs-gm.de).

## GEISENHEIMER ABSATZANALYSE

Die Geisenheimer Absatzanalyse liefert zeitnah Informationen zur Entwicklung der Absatzkanäle, die für die kleinen und mittleren Weingüter am wichtigsten sind, wie Direktvermarktung, Gastronomie und Fachhandel. 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 in den beobachteten Absatzkanälen. Die neuesten Absatzdaten liegen diesen Betrieben

mit einem Zeitversatz von lediglich drei Wochen vor. Die erstellten Langzeitanalysen über die Entwicklung von beispielsweise drei Jahren beinhalten immer nur die Betriebe, von denen komplett alle Daten über den gesamten Zeitraum vorliegen.

### Datenbasis

342 Betriebe nehmen zurzeit 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

Geisenheimer Absatzanalyse wertet zur Zeit die Absatzdaten von fast 295 Betrieben aus. Die hier vorgestellten Daten sind noch nicht repräsentativ gewichtet und zeigen eine Momentaufnahme der Umsätze von 236 Betrieben, für die vollständige Daten für 2020 und 2022 vorliegen. Eine repräsentative Gewichtung ist im Laufe des Jahres geplant.

Mehr zur Geisenheimer Absatzanalyse:

» DDW 4/22, S. 24ff

» [www.geisenheim-portal.de](http://www.geisenheim-portal.de)