



EUROPÄISCHE UNION:  
Investition in Ihre Zukunft  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



Hochschule  
**Geisenheim**  
University

# AUSWERTUNG FÜR MOSEL

## GEISENHEIMER ABSATZANALYSE – JAHR 2022

Prof. Dr. Simone Loose, David Emmert, Antoine Wetzler, Anthony Bennett  
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft, Hochschule Geisenheim

Stand 16.01.2023

## Umsatzentwicklung 2022

### Datenbasis

Aktuelle Auswertung für MOSEL basiert auf 47 Weingütern mit Durchschnittsumsatz Flaschenwein von 377 T€ und mittlerem Umsatz von 247 T€. Ein Viertel der Betriebe hat Umsatz von über 425 T€. Betriebe sind noch nicht repräsentativ gewichtet.

### Gesamtentwicklung

Gesamtumsatz im Mittel um 2% gestiegen, Absatz -2%. Mittlerer Erlös netto bei 5,69€ pro 0,75L. Nach dem Rheingau hat die Mosel den höchsten mittleren Erlös, dies liegt auch am Fokus auf die Direktvermarktung.

### Absatzkanäle

Direktvermarktung (52%) und Fachhandel (25%) sind umsatzstärkste Absatzkanäle gefolgt von Gastro (9%) und Export (5%).

### Direktvermarktung

Verluste in fast allen Quartalen im Vergleich zum pandemiebedingt umsatzstarken Vorjahr 2021. Ab Q3 negative Folgen der ökonomischen Krise. Betriebe von der Mosel werden etwas stärker vom Rückgang in der Direktvermarktung getroffen, als andere Anbauggebiete, vermutlich auch durch Rückgang im Weintourismus. Erlöse im Mittel bei 6,09 € pro 0,75L, die in 2022 im Mittel um 6% gestiegen sind.

### Fachhandel

MOSEL Betriebe entwickeln sich in Q3 deutlich besser als Weingüter insgesamt. In Q1 und Q4 leichte Verluste im Vergleich zum Vorjahr. Erlöse pro Flasche im Mittel bei 5,05€/0,75L, im Mittel in 2022 um 4% gestiegen.

### Gastronomie

Nach sehr schwachem Jahr 2021 deutliche Erholung über alle Quartale, am stärksten in Q1 und Q2. Erlöse pro Flasche im Mittel bei 5,06 €/0,75L, im Mittel in 2022 um 2% gestiegen.

### Export

Deutliche Umsatzsteigerung in Q4, die anderen Quartale schwächer als andere Anbauggebiete.

Im Kanal Export erzielen dort tätige Weingüter hohe Erlöse pro Flasche von 6,61 €/0,75L, die in 2022 im Mittel um 6% gestiegen sind.

## Umsatz und Absatz der Regionen

Anbaugebiet	Betriebe	Umsatz Gesamt (€, netto)	Absatz Gesamt (Tsd. L)	Mittlerer Betrieb			
				Umsatz Median (€, netto)	Veränderung in %*	Absatz Median (Tsd. L)	Veränderung in %*
Pfalz	42	36.750.000	6.294	412.000	+ 5	87	+ 5
Rheingau	20	21.549.000	3.197	346.000	+ 9	39	- 1
Rhein Hessen	43	20.516.000	2.742	328.000	+ 5	47	+ 3
Mosel	47	17.732.000	2.174	247.000	+ 2	31	- 2
Franken	25	13.244.000	1.880	255.000	+ 5	34	+ 3
Württemberg	18	9.464.000	1.122	394.000	+ 5	52	+ 2
Baden	16	8.489.000	1.057	332.000	+ 8	39	+ 6
Alle Weingüter	226	134.863.000	19.276	326.000	+ 5	42	+ 0,6

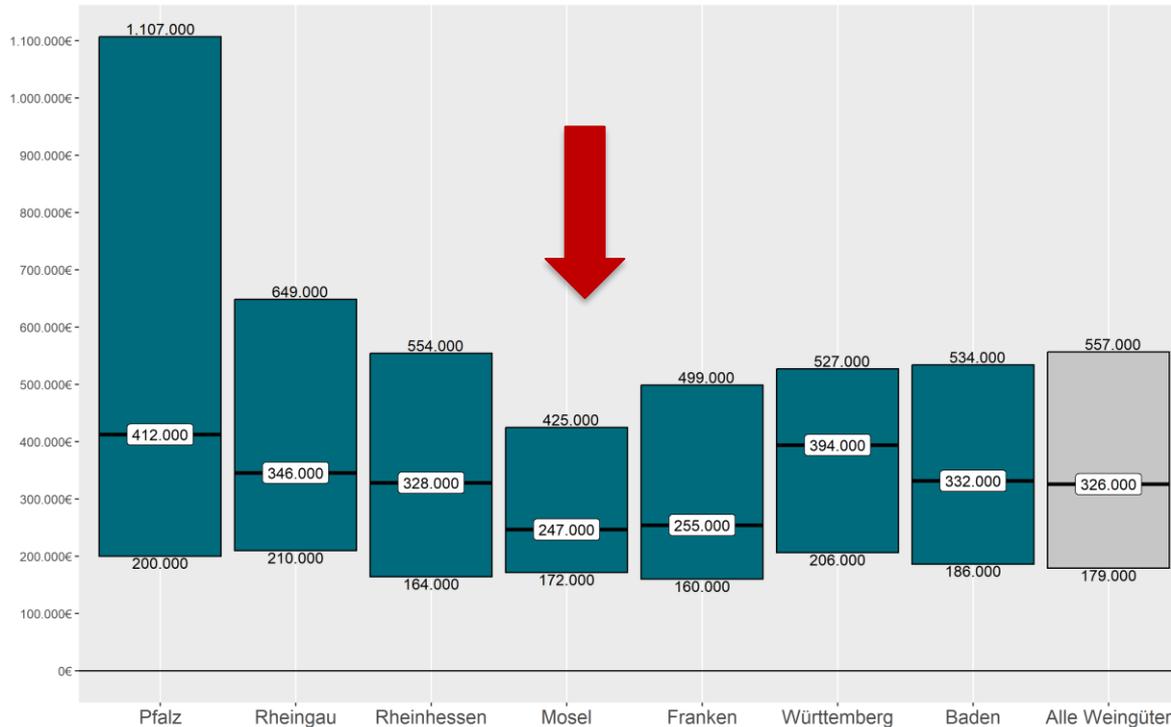
### Datenbasis MOSEL

47 Weingüter mit mittlerem Umsatz 2022 aus Flaschenweinvermarktung von 247.000 €

Veränderung mittlerer Betrieb: +2% Umsatzwachstum und -2% Absatzverlust gegenüber 2021

Durchschnittlicher Nettopreis Gesamtabsatz: 8,16 €/Liter = 6,12 €/075 Liter – Achtung der Durchschnittspreis liegt durch positive Ausreißer höher als der mittlere Preis (Seite 12).

Umsatz der Betriebe in € im Zeitraum Q1-22 - Q4-22



Stichprobengröße:  
Pfalz: 42, Rheingau: 20, Rheinhessen: 43, Mosel: 47, Franken: 25, Württemberg: 18, Baden: 16, Alle Weingüter: 226

## Betriebsgröße Mosel

Umsatz 2022 aus Flaschenwein

Obere 25%	425 T€
<b>Mittlerer Betrieb</b>	<b>247 T€</b>
Untere 25%	172 T€

25% der Betriebe mit Umsatz > 425 T€

25% der Betriebe mit Umsatz < 172 T€

Die Mosel hat erwartungsgemäß durch den hohen Anteil an Steillagen die kleinsten Betriebe.

Die grüne Box zeigt die mittleren 50% der Betriebe: unterer Begrenzung = die unteren 25%, mittlerer Strich = der mittlere Betrieb, obere Begrenzung = und die oberen 25%. Die 25% größten Betriebe liegen oberhalb der Box, die 25% kleinsten Betriebe liegen unterhalb der Box.

## Umsatzanteile der Kanäle im Zeitraum Q1-22 - Q4-22

Anbaugebiet	Endverbraucher (%)	Fachhandel (%)	Gastronomie (%)	Export (%)	Großhändler (%)	LEH (%)	Onlinehandel (%)
Pfalz	33	37	9	6	6	4	1
Rheingau	16	15	6	41	18	2	0
Rheinhessen	44	28	10	9	0	3	0
Mosel	52	25	9	5	0	6	0
Franken	41	26	18	2	0	3	6
Württemberg	45	30	15	1	0	3	0
Baden	28	15	13	28	0	4	0
Alle Weingüter	37	26	11	12	5	4	1

Umsatzanteil addiert sich nicht zu 100% durch fehlende Angaben und sonstige Absatzkanäle (Duty-Free, etc).

### Umsatzanteil über alle Absatzkanäle MOSEL

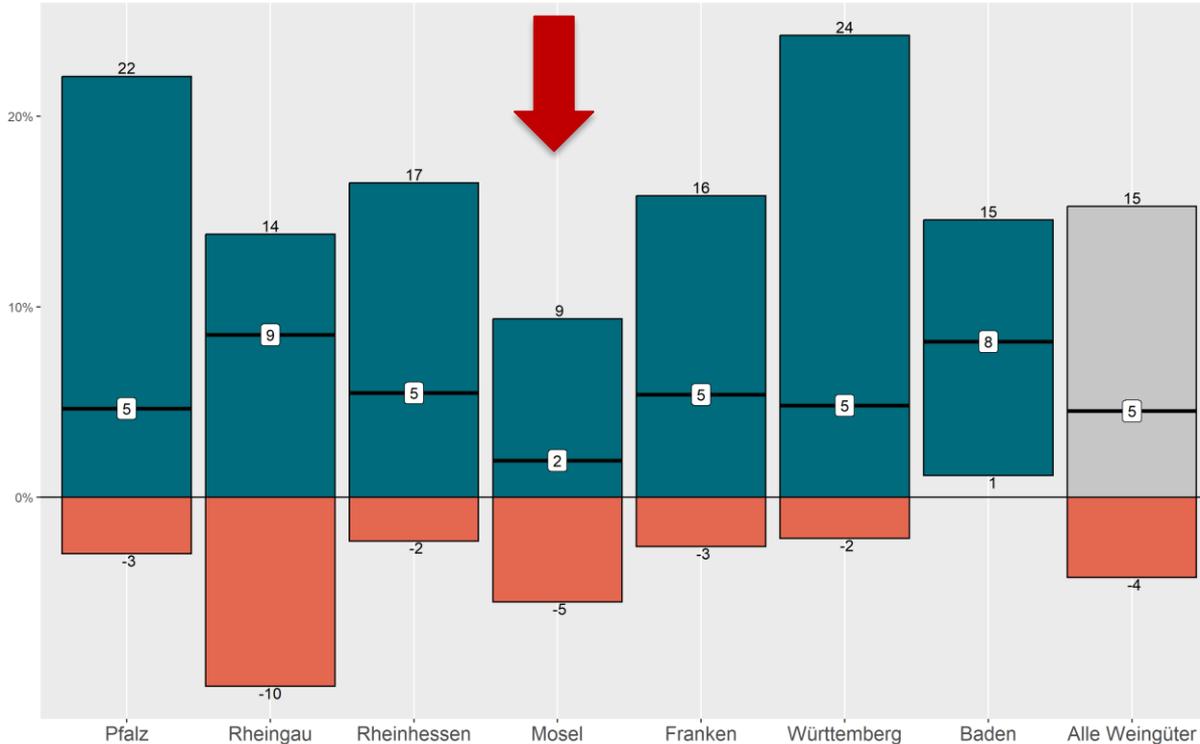
Schwerpunkte sind Endverbraucher und Fachhandel (zusammen 77%), dann Gastronomie (9%) und Export (5%).

Von allen Anbaugebieten hat Mosel erwartungsgemäß durch den starken Weintourismus den höchsten Anteil an Direktvermarktung.

Umsatzanteil addiert sich nicht zu 100% durch fehlende Angaben und sonstige Absatzkanäle (Duty-Free, etc).

# UMSATZENTWICKLUNG 2022

Umsatzveränderung Q1-22 - Q4-22 im Vergleich zum Vorjahreszeitraum in %



Stichprobengröße:  
Pfalz: 42, Rheingau: 20, Rheinhessen: 43, Mosel: 47, Franken: 25, Württemberg: 18, Baden: 16, Alle Weingüter: 226

## Umsatzveränderung 2022

Nur Umsatz aus Flaschenwein  
im Vergleich zu 2021

Obere 25%	+9%
<b>Mittlerer Betrieb</b>	<b>+2%</b>
Untere 25%	-5%

25% haben Umsatz um mehr als 9% gesteigert  
25% haben mehr als 5% Umsatz verloren

An der Mosel wurde durch die Normalisierung  
der Direktvermarktung nach Corona im Mittel  
weniger Umsatz gewonnen, als in den anderen  
Anbaugebieten.

Die grüne Box zeigt die mittleren 50% der Betriebe: untere Begrenzung = die unteren 25%, mittlerer Strich = der mittlere Betrieb, obere Begrenzung = die oberen 25%.  
Die 25% Betriebe mit höchster Umsatzsteigerung liegen oberhalb der Box, die 25% Betriebe mit stärksten Umsatzverlusten liegen unterhalb der Box.

## Gesamtumsatzentwicklung im Kanal Endverbraucher in %

Anbaugebiet	Q1-22	Q2-22	Q3-22	Q4-22
Pfalz	- 11	+ 8	- 3	+ 1
Rheingau	- 23	+ 10	- 6	- 9
Rheinhessen	- 16	+ 10	+ 8	- 7
Mosel	- 20	+ 2	- 10	- 11
Franken	- 28	+ 7	- 5	- 6
Württemberg	- 5	+ 16	- 3	+ 0,7
Baden	- 22	+ 35	+ 12	- 8
Alle Weingüter	- 16	+ 9	- 4	- 6

### Umsatzentwicklung Direktvermarktung nach Quartalen im Vergleich zu 2021

Gesamtumsatz MOSEL aus Flaschenwein in die  
Direktvermarktung

Q1: durch starke Pandemiegewinne in 2021  
Rückgang und Normalisierung in 2022

Q2: unveränderte Umsatzentwicklung

Q3: Rückgang

Q4: hohes Niveau des Weihnachtsgeschäftes  
aus dem Vorjahr nicht erreicht.

## Gesamtumsatzentwicklung im Kanal Fachhandel in %

Anbaugebiet	Q1-22	Q2-22	Q3-22	Q4-22
Pfalz	+ 22	+ 21	+ 17	+ 4
Rheingau	- 63	- 56	- 49	- 24
Rheinhessen	+ 26	+ 10	- 5	- 9
Mosel	- 5	+ 8	+ 45	- 6
Franken	+ 12	+ 55	+ 73	- 0,8
Württemberg	+ 30	+ 38	- 3	- 20
Baden	+ 21	- 6	+ 6	- 23
Alle Weingüter	- 4	+ 5	+ 5	- 6

### Umsatzentwicklung Fachhandel nach Quartalen im Vergleich zu 2021

Gesamtumsatz MOSEL aus Flaschenwein in den  
Fachhandel

Q1: wie Gesamtdurchschnitt schwächer

Q2: wie Gesamtdurchschnitt

Q3: deutlicher Zuwachs, stärker als andere  
Anbaugebiete

Q4: Rückgang

## Gesamtumsatzentwicklung im Kanal Gastronomie in %

Anbaugebiet	Q1-22	Q2-22	Q3-22	Q4-22
Pfalz	+ 89	+ 74	+ 11	- 6
Rheingau	+ 199	+ 128	+ 9	+ 12
Rheinhessen	+ 184	+ 45	+ 12	+ 25
Mosel	+ 109	+ 65	+ 7	+ 7
Franken	+ 174	+ 124	+ 8	+ 37
Württemberg	+ 239	+ 114	+ 33	+ 31
Baden	+ 217	+ 111	- 9	+ 10
Alle Weingüter	+ 129	+ 86	+ 6	+ 20

## Umsatzentwicklung Gastronomie nach Quartalen im Vergleich zu 2021

Gesamtumsatz MOSEL aus Flaschenwein in die Gastronomie

Q1: deutliche Erholung im Vergleich zum sehr schwachen Vorjahr

Q2: weiterhin starke Erholung, etwas unter Gesamtdurchschnitt

Q3: leichtes Wachstum

Q4: leichtes Wachstum

## Gesamtumsatzentwicklung im Kanal Export in %

Anbaugebiet	Q1-22	Q2-22	Q3-22	Q4-22
Pfalz	+ 27	+ 20	- 19	+ 12
Rheingau	+ 53	+ 45	+ 1	+ 10
Rheinessen	+ 139	+ 19	+ 40	+ 52
Mosel	- 5	+ 14	- 9	+ 100
Franken	+ 24	+ 93	- 34	+ 9
Württemberg	- 87	+ 1	+ 183	- 87
Baden	+ 26	+ 17	- 8	- 7
Alle Weingüter	+ 40	+ 33	- 0,7	+ 13

## Umsatzentwicklung Export nach Quartalen im Vergleich zu 2021

Gesamtumsatz MOSEL aus Flaschenwein in den Export

Q1: leichter Rückgang, unter Gesamtdurchschnitt

Q2: leichter Zuwachs, unter Gesamtdurchschnitt

Q3: leichter Rückgang

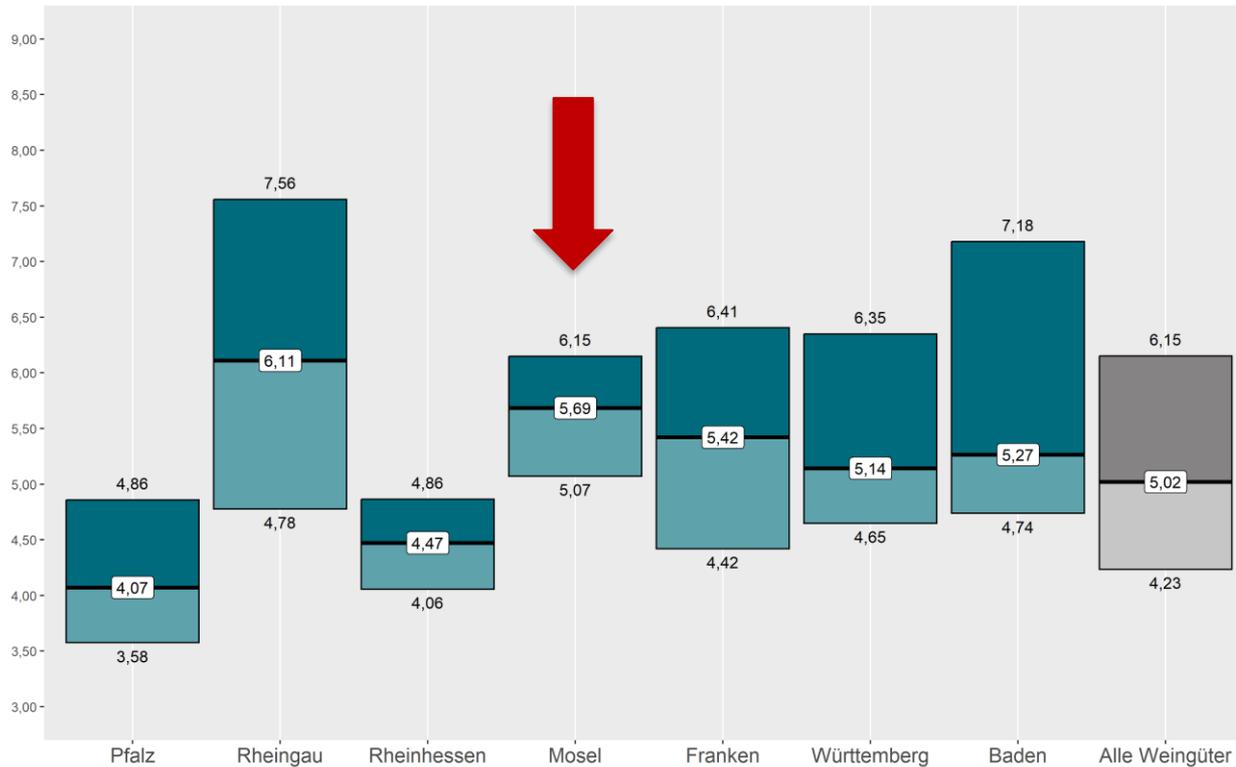
Q4: Wachstum ganz deutlich über Gesamtdurchschnitt

# ERLÖSE PRO FLASCHE

(NETTO PRO 0,75L)

# Durchschnittserlöse pro Flasche Gesamtumsatz

Durchschnittserlöse der Betriebe in € / 750 ml (netto) im Zeitraum Q1-22 - Q4-22



Stichprobengröße:  
Pfalz: 42, Rheingau: 20, Rheinhessen: 43, Mosel: 47, Franken: 25, Württemberg: 18, Baden: 16, Alle Weingüter: 226

Durchschnittserlös Netto pro Flasche über alle Umsätze eines Betriebes liegt im Mittel an der MOSEL bei 5,69 € pro 0,75L

Die grüne Box zeigt die mittleren 50% der Betriebe: untere Begrenzung = die unteren 25%, mittlerer Strich = der mittlere Betrieb, obere Begrenzung = die oberen 25%.  
Die 25% Betriebe mit höchstem Erlös pro Flasche liegen oberhalb der Box, die 25% Betriebe mit geringsten Durchschnittserlösen liegen unterhalb der Box.

## Netto-Erlöse in den Kanälen im Zeitraum Q1-22 - Q4-22

Anbauggebiet	Endverbraucher € (netto)	Fachhandel € (netto)	Gastronomie € (netto)	Export € (netto)	Großhändler € (netto)	LEH € (netto)	Onlinehandel € (netto)
Pfalz	5,20	3,30	4,10	4,75	4,65	4,04	5,24
Rheingau	8,32	5,69	5,82	6,01	5,45	5,89	7,47
Rhein Hessen	5,06	3,98	4,40	6,14	4,72	4,02	3,85
Mosel	6,09	5,05	5,06	6,61	6,31	5,27	7,14
Franken	6,07	4,78	4,83	6,61	1,16	4,83	6,08
Württemberg	6,16	4,65	5,02	6,02	0	4,98	0
Baden	6,31	5,23	6,18	6,95	0	5,30	0
Alle Weingüter	6,37	5,12	5,12	6,44	4,65	5,21	6,42

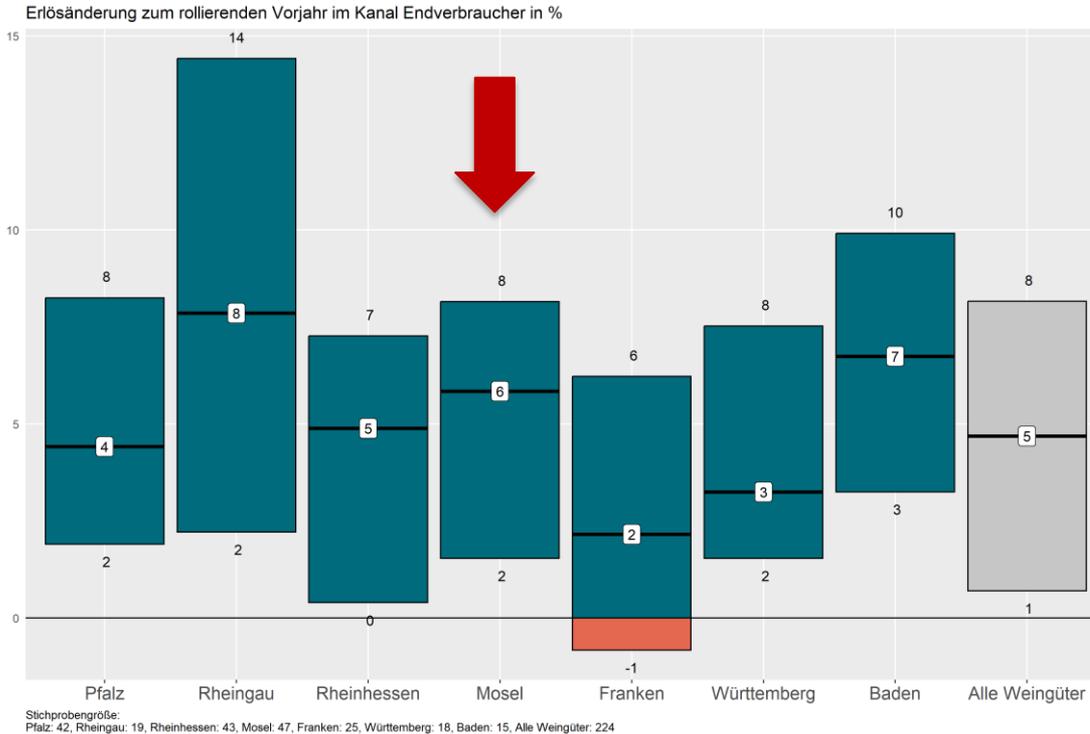
Durchschnittswert aller Verkäufe in den Absatzkanal.

Gelbe Werte – wenige Beobachtungen

Rote Werte – keine Beobachtungen

### Mittlere Erlöse netto pro 0,75L pro Absatzkanal

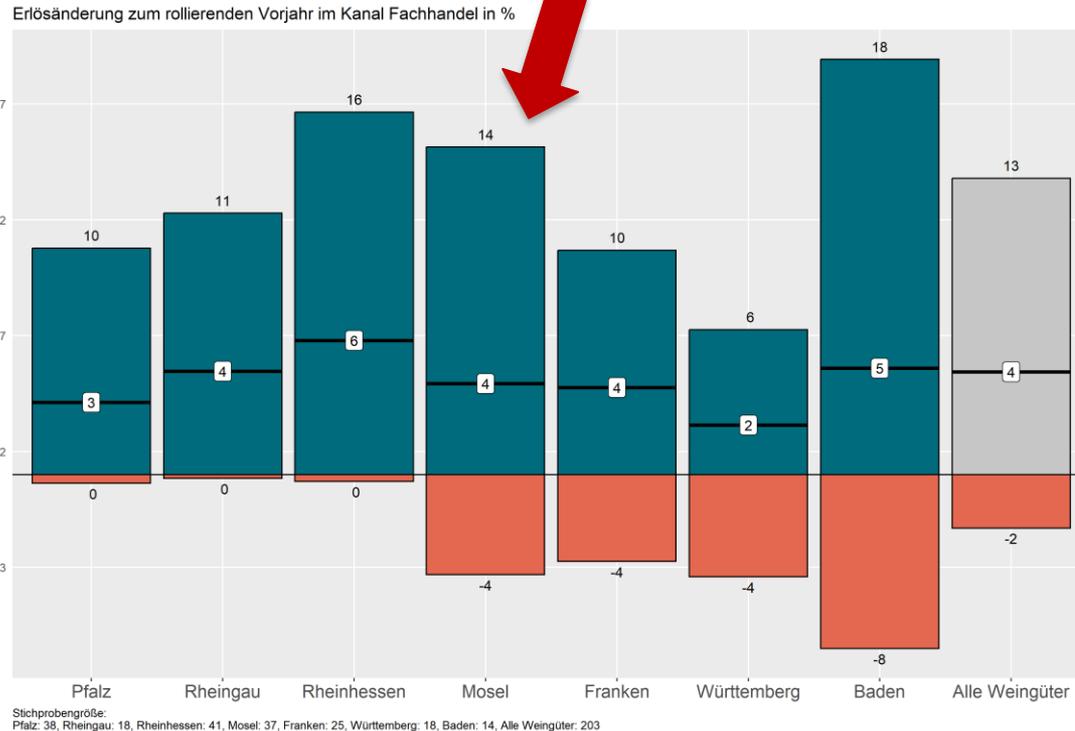
- Bei Endverbrauchern ähnliche Erlöse wie Franken, Württemberg und Baden, unter Rheingau, deutlich über Pfalz und Rhein Hessen
- Betriebe der Mosel, die exportieren, erzielen höhere Erlöse, als Mittel über alle Betriebe an Endverbraucher. Mit Franken höchste Erlöse im Export pro 0,75L Flasche.
- FH und Gastro bei ca. 5,00 €/0,75L



Der mittlere Betrieb in MOSEL konnte Nettoerlös pro Flasche in der Direktvermarktung um 6% steigern.

25% der Betriebe konnten über 8% steigern  
25% der Betriebe konnten Zuwachs bei 2% oder darunter.

Die grüne Box zeigt die mittleren 50% der Betriebe: untere Begrenzung = die unteren 25%, mittlerer Strich = der mittlere Betrieb, obere Begrenzung = die oberen 25%. Die 25% Betriebe mit höchster Erlössteigerung liegen oberhalb der Box, die 25% Betriebe mit der geringsten Erlössteigerung liegen unterhalb der Box.

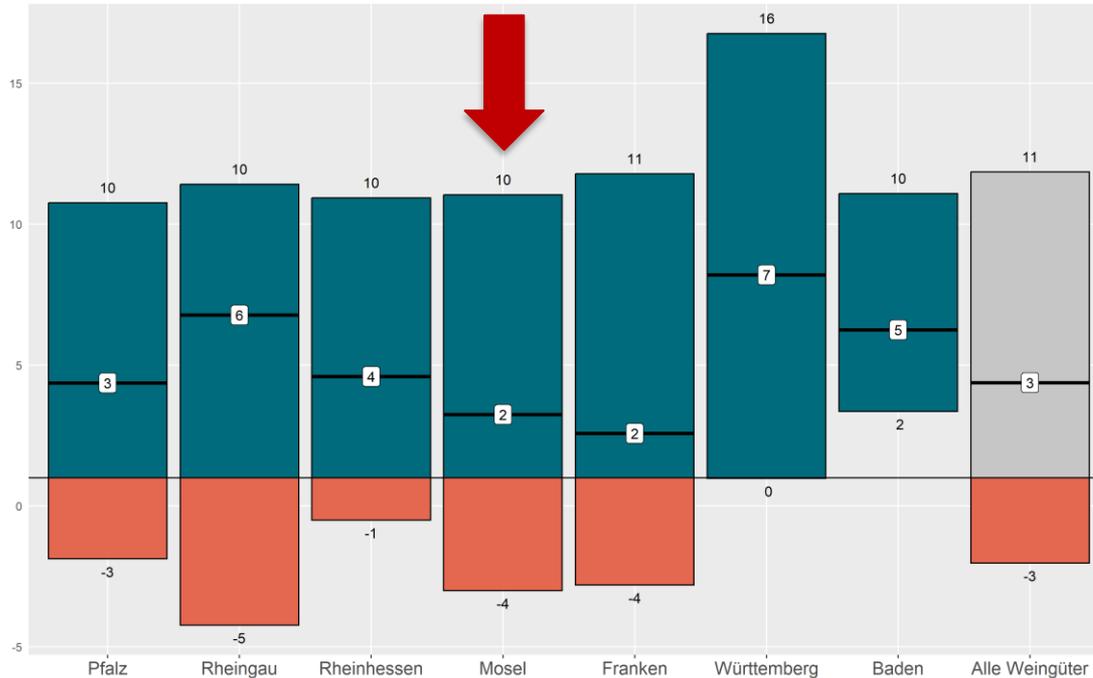


Der mittlere Betrieb in MOSEL konnte Nettoerlös pro Flasche in den Fachhandel um 4% steigern.

25% der Betriebe konnten ihn über 14% steigern  
25% der Betriebe Nettoerlös pro Flasche sank um 4% und mehr

Die grüne Box zeigt die mittleren 50% der Betriebe: untere Begrenzung = die unteren 25%, mittlerer Strich = der mittlere Betrieb, obere Begrenzung = die oberen 25%.  
Die 25% Betriebe mit höchster Erlössteigerung liegen oberhalb der Box, die 25% Betriebe mit der geringsten Erlössteigerung liegen unterhalb der Box.

Erlösänderung zum rollierenden Vorjahr im Kanal Gastronomie in %

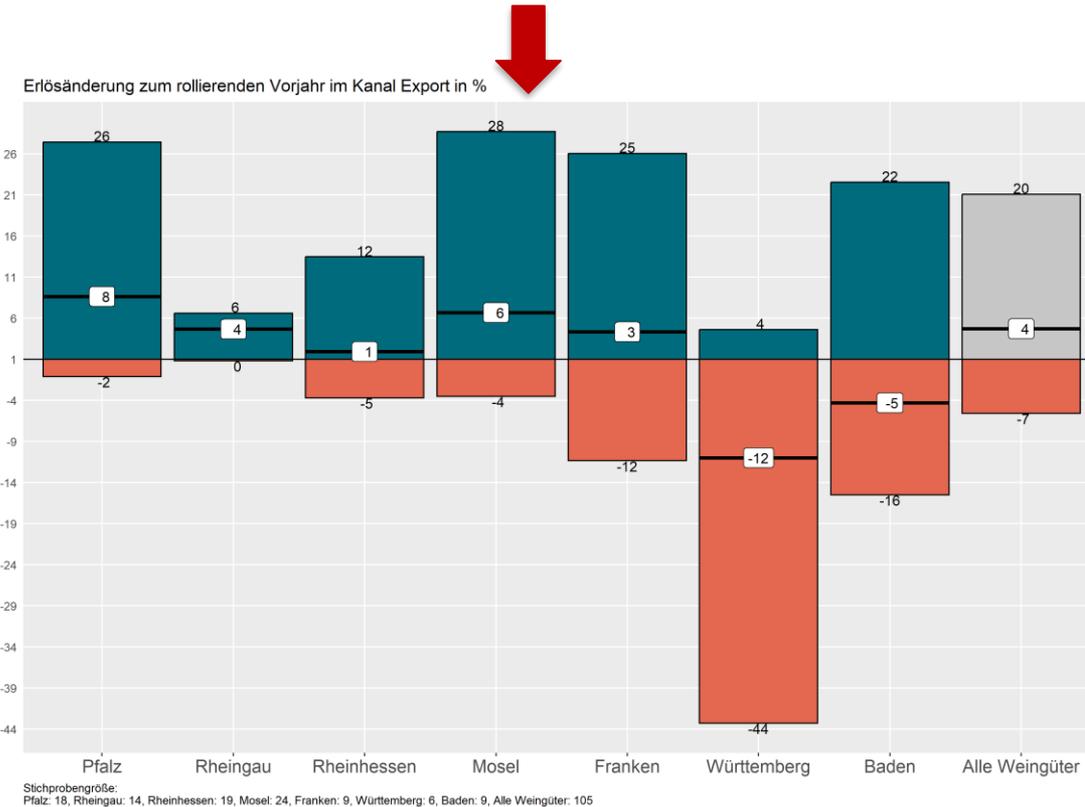


Stichprobengröße:  
Pfalz: 37, Rheingau: 18, Rheinhessen: 40, Mosel: 38, Franken: 25, Württemberg: 18, Baden: 14, Alle Weingüter: 202

Der mittlere Betrieb in MOSEL konnte Nettoerlös pro Flasche in die Gastronomie um 2% steigern.

25% der Betriebe konnten ihn über 10% steigern  
25% der Betriebe Nettoerlös pro Flasche sank stärker als -4%

Die grüne Box zeigt die mittleren 50% der Betriebe: untere Begrenzung = die unteren 25%, mittlerer Strich = der mittlere Betrieb, obere Begrenzung = die oberen 25%.  
Die 25% Betriebe mit höchster Erlössteigerung liegen oberhalb der Box, die 25% Betriebe mit der geringsten Erlössteigerung liegen unterhalb der Box.



Der mittlere Betrieb in MOSEL konnte Nettoerlös pro Flasche aus dem Export um 6% steigern.

25% der Betriebe konnten ihn über 28% steigern  
25% der Betriebe Nettoerlös pro Flasche sank stärker als -4%

Die grüne Box zeigt die mittleren 50% der Betriebe: untere Begrenzung = die unteren 25%, mittlerer Strich = der mittlere Betrieb, obere Begrenzung = die oberen 25%.  
Die 25% Betriebe mit höchster Erlössteigerung liegen oberhalb der Box, die 25% Betriebe mit der geringsten Erlössteigerung liegen unterhalb der Box.



EUROPÄISCHE UNION:  
Investition in Ihre Zukunft  
Europäischer Fonds für regionale Entwicklung



Hochschule  
**Geisenheim**  
University

Prof. Dr. Simone Loose

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft  
Hochschule Geisenheim  
Tel. +49 6722 – 502 382  
[Simone.Loose@hs-gm.de](mailto:Simone.Loose@hs-gm.de)