

Der Weinmarkt nach der Pandemie

Im ersten Post-Corona-Jahr normalisiert sich die Umsatzverteilung deutscher Weinproduzenten

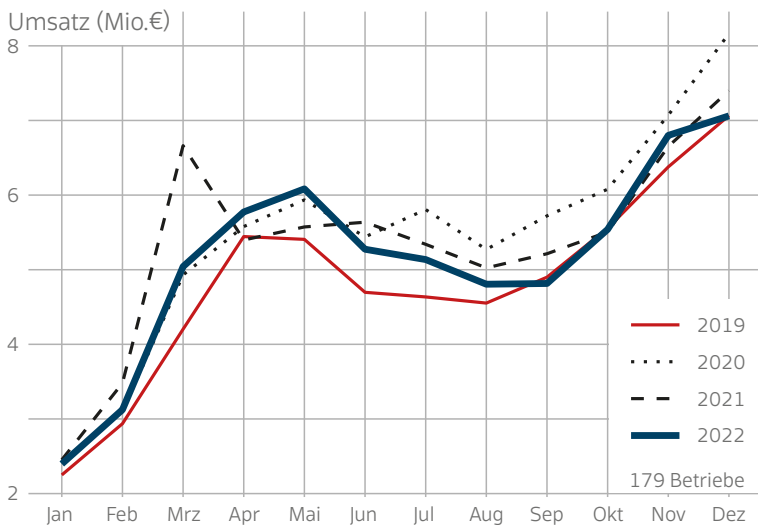
Die Absatzdaten der an der Geisenheimer digitalen Absatzanalyse teilnehmenden Betriebe erlauben einen detaillierten Einblick in die Umsatzentwicklung über das Gesamtjahr. Auch wenn die Betriebe noch nicht repräsentativ gewichtet sind, geben die Daten erste verlässliche

Anhaltspunkte für die Entwicklung von Absatz und Umsatz über die für viele Betriebe wichtigsten Absatzkanäle. Der Vergleich über vier Jahre basiert auf ca. 180 Flaschenweinvermarktern, von denen komplette Absatzdaten von 2019 bis 2022 vorliegen.

SIMONE LOOSE, ANTOINE WETZLER, DAVID EMMERT, ANTHONY BENNETT

Info Interessierte Weingüter können sich bei Simone.loose@hs-gm.de für die kostenlose Teilnahme an der Studie melden.

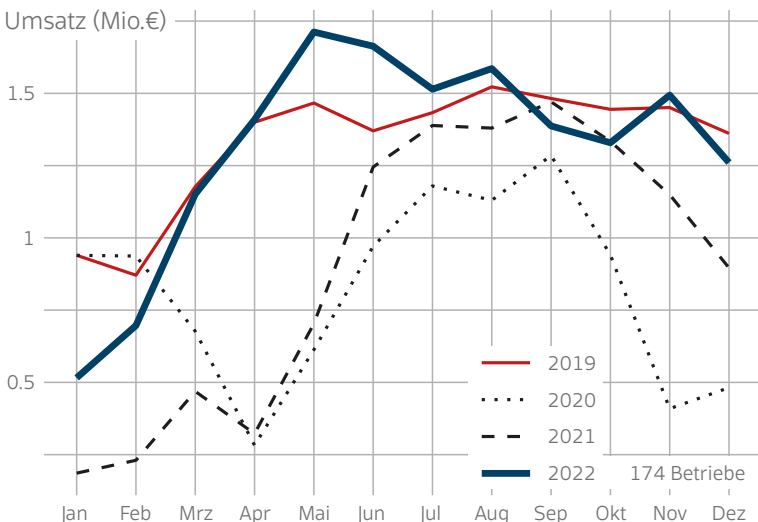
Endverbraucher – Monatsumsatz 2019-2022



Endverbraucher (Ab-Hof und weinguts-eigene Onlineshops)

Die Umsätze profitierten ab 2020 stark von den Corona-Beschränkungen. Direkt nach dem Einsetzen der Lockdowns lagen sie ab März 2020 deutlich über dem Niveau von 2019. Der März 2021 brachte im zweiten Lockdown einen besonders deutlichen Zuwachs. Mit den späteren Lockerungen im Jahr 2021 fiel das Umsatzplus im Vergleich zum Basisjahr 2019 zunehmend geringer aus. Das Jahr 2022 brachte eine weitere Normalisierung. Bis April liegen die Umsätze auf dem Niveau von 2020 und damit deutlich unter dem Vorjahr 2021. Das macht sich bei den Betrieben in einem deutlichen Verlust im ersten Quartal bemerkbar. Im April und Mai 2022 lag er dann über dem Vorjahr. Ab Juni 2022 sinken die Umsätze aus der Direktvermarktung unter das Vorjahresniveau und nähern sich immer stärker dem Niveau von 2019 (vor Corona) an. Dafür machen wir den starken Auslandstourismus im Sommer und die Sorgen um die nächsten Energierechnungen verantwortlich.

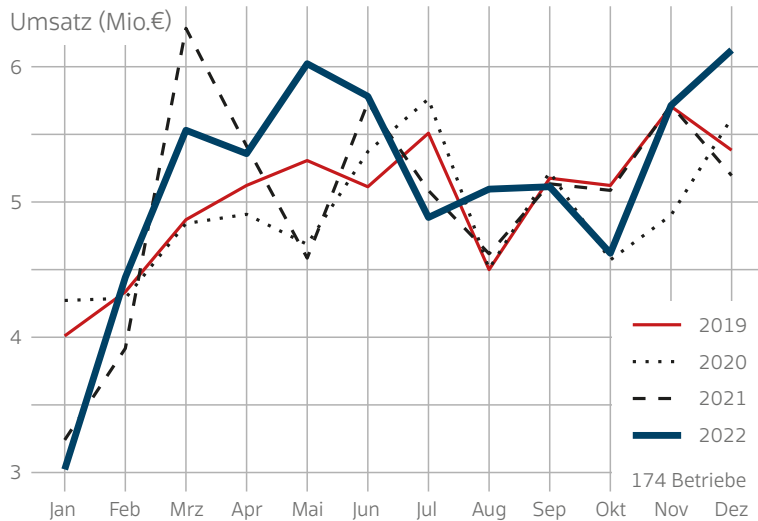
Gastronomie – Monatsumsatz 2019-2022



Gastronomie

Die Weinumsätze in die Gastronomie sind während Corona dramatisch (um bis zu 80%) eingebrochen und haben nur von Juni-September 2021 knapp das Niveau von 2019 erreicht. 2022 hat eine deutliche Erholung gebracht. Januar und Februar lagen noch unter 2019 aber deutlich über 2021. Ab März wurde dann bis August das Niveau von 2019 erreicht und vor allem im Mai und Juni deutlich überschritten. Vermutlich haben Gastronomen hier ihre Weinlager in Vorbereitung des Sommers aufgefüllt. Im Vergleich zum schwachen Vorjahr 2021 bedeutete diese Normalisierung eine starke Steigerung im 1. Halbjahr von teilweise über 100 Prozent. Im September, Oktober und Dezember lag der Umsatz an die Gastronomie unter dem Niveau von 2019, im November leicht darüber. Im Vergleich zu 2021 reichte das aber für Umsatzzuwächse.

Fachhandel – Monatsumsatz 2019-2022

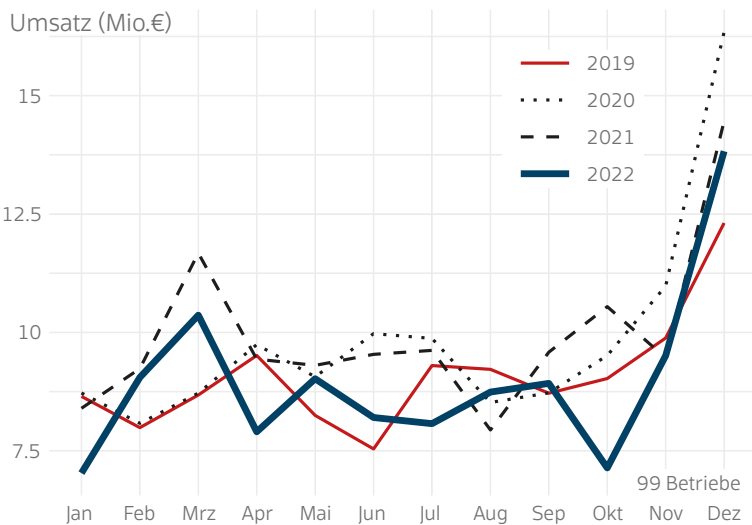


Fachhandel

Der Fachhandel setzt grundsätzlich B2C an Privatkunden und B2B (u.a. an Gastronomen) ab. Damit überlagern sich für den Fachhandel die beiden bisher beschriebenen Effekte der Endverbraucher und der Gastronomie, was insgesamt ein sehr vielschichtiges Bild ergibt. Im ersten Corona-Jahr in 2020 lag der Absatz der deutschen Weinproduzenten mit Ausnahme von Juni und Juli unter 2019.

Im Jahr 2021 sehen wir für März einen starken positiven Ausschlag, wie auch bei den Endverbrauchern, sonst ein ähnlicher Verlauf zu 2019. 2022 startet im Januar sehr schwach, liegt aber im Februar deutlich über 2021 und im März darunter. Der starke Mai führt, wie auch bei den Endverbrauchern und der Gastronomie, für das 2. Quartal zu einem Umsatzplus. In der zweiten Jahreshälfte schwanken die Umsätze, der Dezember liegt aber deutlich über dem Niveau der Vorjahre.

LEH – Monatsumsatz 2019-2022

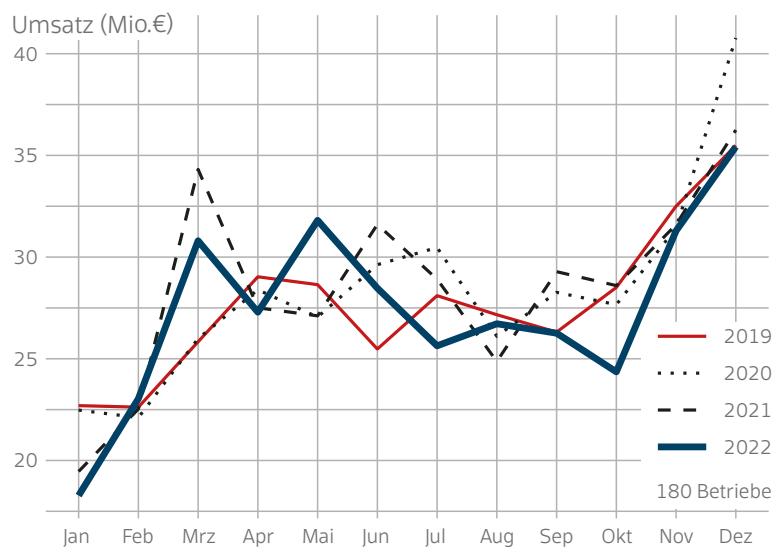


Lebensmittelhandel

Die Abbildung zeigt das starke Umsatzplus deutscher Weine im LEH in den beiden Corona-Jahren. Besonders die Sommermonate und der Oktober sowie Dezember lagen 2020/21 deutlich über dem Niveau von 2019. Auch hier ist der starke März 2021 sichtbar, der nur vom Dezember noch übertroffen wird. Eine Normalisierung des Konsums außer Haus und im Auslandsurlaub musste für den LEH mit einem Rückgang der Umsätze einhergehen. In 2022 liegen die LEH-Umsätze entsprechend oft deutlich unter denen des Vorjahres.

Es ist naheliegend, Umsatzverluste auch mit der Kaufzurückhaltung der Verbraucher wegen Energiekrise und realen Einkommensverlusten in Verbindung zu bringen. Demnach hat sich die ökonomische Krise am stärksten im LEH niedergeschlagen, dem mit Abstand wichtigsten Absatzkanal für deutschen Wein. Hier kaufen viele Verbraucher ein, für die Wein ein substituierbares Gut darstellt. Auch passionierte Weintrinker sind bei ihren Alltagskäufen eventuell zurückhaltender und verwöhnen sich eher zu bestimmten Anlässen ab Hof und im Fachhandel.

Gesamtumsatz per Monat 2019-2022



Gesamtumsatz

Der Gesamtumsatz setzt sich neben den wesentlichen Absatzkanälen LEH, Direktvermarktung, FH und Gastro auch aus Export, Duty-Free, Großhandel und Absatz an Onlinehändler zusammen. Die Linie verläuft ähnlich der LEH-Linie, da dieser weiterhin der wichtigste Absatzkanal für deutschen Wein ist.

Ausblick auf 2023

Mit dem Abschluss von 2022, dem ersten (fast) normalen Jahr nach Corona, dürfte nun auch die Zurückverschiebung des Weinumsatzes der einzelnen Absatzkanäle abgeschlossen sein. Der Normalisierungsprozess wird sich aber noch bis Mitte kommenden Jahres auf die Absatzanalyse auswirken. Erst wenn die Vergleichsbasis >normalisiert< ist, werden Veränderungsdaten zum Vorjahr frei von Coroneffekten sein.