

Normalisierung



Im April 2022 entfielen die Corona-Auflagen für die Gastronomie. Der Umsatz mit ihr erholte sich wieder.

Foto: DWI

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

WEINABSATZ 2022 Die Daten der Geisenheimer Absatzanalyse für das Jahr 2022 zeigen eine Verlagerung zwischen den Absatzkanälen zurück zu den Verhältnissen vor Corona.

Die Absatzdaten der an der Geisenheimer digitalen Absatzanalyse teilnehmenden Betriebe erlauben frühzeitig einen detaillierten Einblick in das Weihnachtsgeschäft im Dezember 2022 und die Umsatzentwicklung über das Gesamtjahr 2022. Auch wenn die Betriebe noch nicht repräsentativ gewichtet sind, geben die Daten erste verlässliche Anhaltspunkte für die Entwicklung von Absatz und Umsatz über alle Absatzkanäle.

DEZEMBER - KLEINE BETRIEBE

Insgesamt konnte im Dezember 2022 das hohe Umsatz-Niveau des Dezember 2021 nicht erreicht werden. Vor allem die kleinen Betriebe (Jahresumsatz von Flaschenwein unter 1 Mio. €) haben im Dezember in ihren beiden stärksten Absatzkanälen Endverbraucher (-11%) und Fachhandel (-20%) verloren (Tab. 1). Die hohen Zuwächse der für

die meisten kleinen Betriebe weniger wichtigen Absatzkanäle Gastronomie (+35%), Export (+25%) und LEH (+32%) konnten diese Verluste in der Summe (-7% im Vergleich zum Dezember 2021) nur leicht kompensieren. Diese unterschiedlichen Tendenzen gelten auch für das gesamte 4. Quartal, in dem die kleinen Betriebe im Vergleich zu 2021 2 Prozent an Umsatz verloren haben.

DEZEMBER - GROSSE BETRIEBE

Für die mittleren bis größeren Betriebe (Jahresumsatz von Flaschenwein über 1 Mio. €) konnte ein starker Fachhandel (+18%) im Dezember die Verluste in den LEH (-11%) und an die Endverbraucher (-3%) teilweise kompensieren (Tab. 2). Auch wenn der Absatzanteil in die Gastronomie nur sehr gering ist, so hat das starke Wachstum von 40 Prozent auch dazu beigetragen, dass der Gesamtumsatz im Dezember nur 3% unter dem Vorjahr lag. Über das gesamte vierte Quartal hatten

Tab. 1 Kleine Betriebe - Umsatzanteile und Umsatzentwicklung

Kleine Betriebe (<1 Mio. € Jahresumsatz): Dezember 2022 und viertes Quartal im Vergleich zum Vorjahr.

Absatzkanal	Umsatzanteil in %	Umsatzentwicklung gegenüber Vorjahreszeitraum in %	
		Dez. 2022	4. Quartal 2022
Gesamtumsatz	100	-7	-2
Endverbraucher	49	-11	-7
Fachhandel	24	-20	-12
Gastronomie	14	+35	+25
Export	6	+25	+61
Sonstige Firmenkunden	5	-4	+10
Lebensmitteleinzelhandel	2	+32	+28

(n=199)

Tab. 2 Große Betriebe - Umsatzanteile und Umsatzentwicklung

Große Betriebe (>1 Mio. € Jahresumsatz): Dezember 2022 und viertes Quartal im Vergleich zum Vorjahr.

Absatzkanal	Umsatzanteil in %	Umsatzentwicklung gegenüber Vorjahreszeitraum in %	
		Dez. 2022	4. Quartal 2022
Gesamtumsatz	100	-3	-1
Lebensmitteleinzelhandel	29	-11	-9
Fachhandel	21	+18	+7
Endverbraucher	18	-3	+1
Großhändler	13	-20	0
Export	12	-5	0
Gastronomie	4	+40	+19

(n= 50)

die bisher an die Geisenheimer Absatzanalyse 50 angeschlossenen großen Betriebe einen Umsatzverlust von einem Prozent.

VERGLEICH ZUM UMSATZ VOR CORONA

Über alle Absatzkanäle haben die Betriebe insgesamt im Dezember 2022 genau das Umsatzniveau des Dezembers 2019, des letzten Dezembers vor Corona erreicht (Abb. 1). Aus dem langfristigen Vergleich über vier Jahre, der bisher aus Daten von 180 Betrieben möglich ist, wird deutlich, dass die aktuellen Verluste im Wesentlichen eine Normalisierung auf das Niveau von Vor-Corona darstellen. Die höheren verfügbaren Einkommen und weniger Auslandsreisen haben während Corona zu einer deutlichen Absatzsteigerung für deutschen Wein geführt. Mit einem positiven und optimistischen Ausblick haben sich die Menschen im Dezember 2020 und 2021 noch deutlich höhere Weinausgaben geleistet, als im unsicheren Jahr 2022.

Aus Sicht der Betriebe fühlt sich dieser zu 2019 unverändert hohe Umsatz dennoch als ein Verlust an, weil die Einkaufspreise landwirtschaftlicher Betriebsmittel laut statistischem Bundesamt in der Zwischenzeit um 28,4 Prozent gestiegen sind. Auch aus Sicht der Verbraucherpreise, die sich seit Dezember 2019 insgesamt um 14,8 Prozent erhöht haben, entspricht ein nominal zu 2019 unveränderter Umsatz tatsächlich einem realen Umsatzverlust von fast 15 Prozent.

ENDVERBRAUCHER

Die langfristige Analyse des Umsatzes an Endverbraucher (Abb. 2) zeigt die durchgehend starken Zuwächse während Corona.

Die durchschnittlichen Umsätze der Jahre 2020 und 2021 lagen immer höher als im Jahr 2019. Das Jahr 2022 startete in der Direktvermarktung auch positiv und lag bis zum Spätsommer deutlich über dem Niveau von Vor-Corona. Ab Juli sinken die Umsätze unter das Corona-Niveau und ab September sind sie fast identisch mit dem niedrigeren Niveau von Vor-Corona, mit der positiven Ausnahme des Novembers. Aus diesem langfristigen Vergleich wird klar, dass die Verluste in die Direktvermarktung während der zweiten Jahreshälfte des Jahres 2022 neben Kauf-

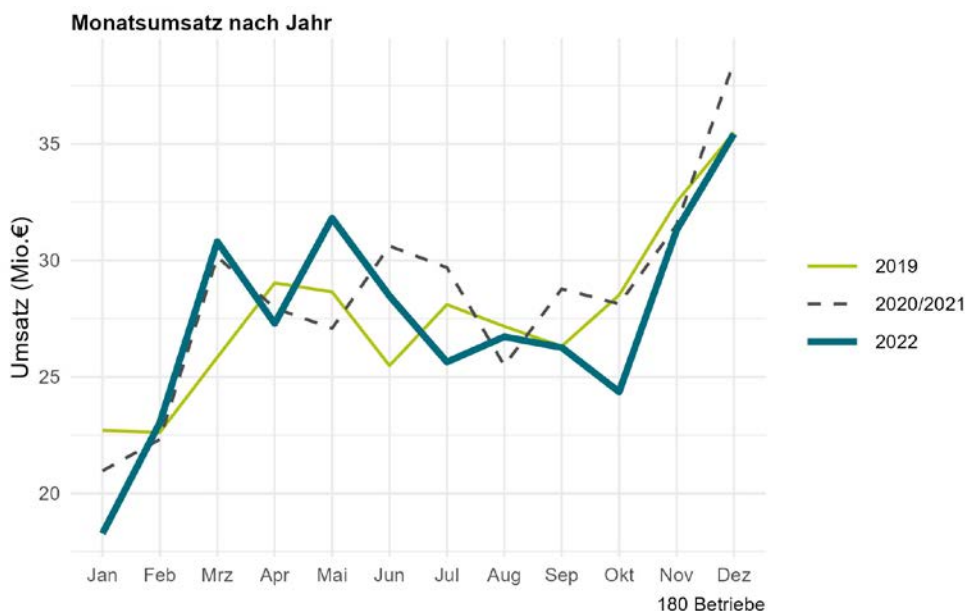
zurückhaltung wohl auch ein Ergebnis der Normalisierung nach Corona sind.

LEH

Beim Absatz in den Lebensmitteleinzelhandel sind die Veränderungen nicht ganz so eindeutig. Während Corona (2020 und 2021) lagen die Umsätze vor allem im März, Mai/Juni, Oktober und Dezember über dem Niveau von Vor-Corona (Abbildung 3). Diese Monate überschneiden sich mit Zeiten der Lockdowns in den Jahren 2020 und 2021. Im Jahr 2022 liegt der Umsatz in den LEH noch

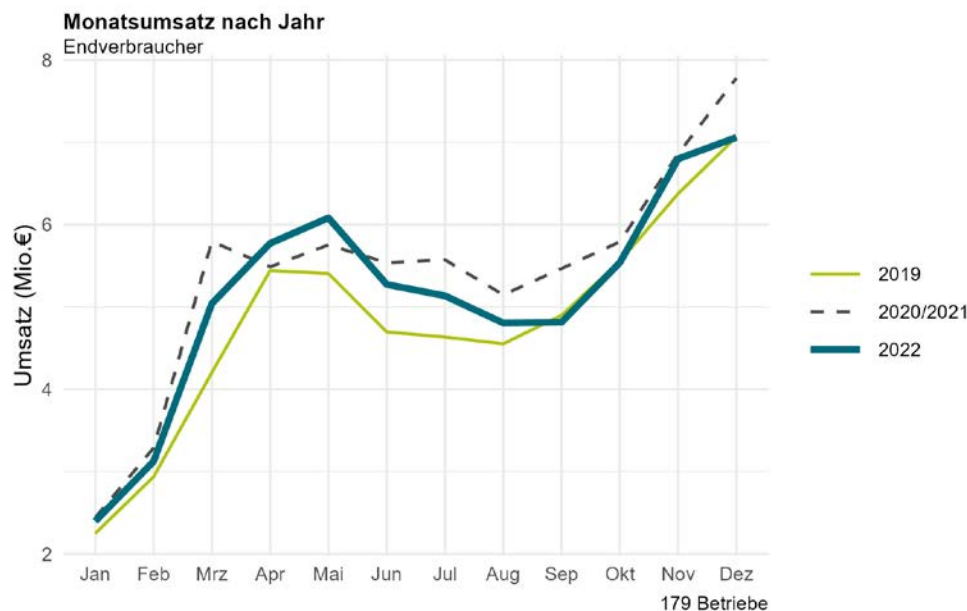
1 Entwicklung des Monatsumsatzes über alle Betriebe und Absatzkanäle

vor Corona (2019), während Corona (Mittelwert aus 2020 und 2021) und nach Corona (2022).



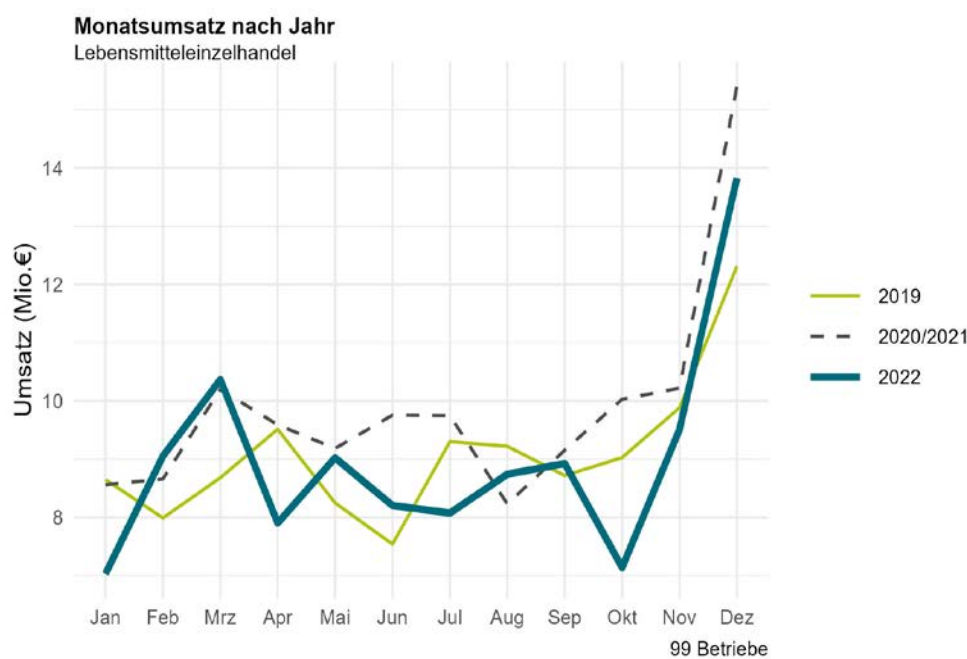
2 Endverbraucher - Entwicklung des Monatsumsatzes über alle Betriebe

vor Corona (2019), während Corona (Mittelwert aus 2020 und 2021) und nach Corona (2022).



3 LEH - Entwicklung des Monatsumsatzes über alle Betriebe

vor Corona (2019), während Corona (Mittelwert aus 2020 und 2021) und nach Corona (2022).



bis März auf Corona-Niveau und geht dann eher auf die Basis von 2019 zurück. Ausnahmen sind der starke Abfall im Oktober und der höhere Absatz im Dezember 2022.

GASTRONOMIE

Während der Corona-Zeit (2020 und 2021) sank der Weinumsatz bei Absatz in die Gastronomie dramatisch (Abb. 4). Vor allem von Januar bis Mai und ab Oktober lagen diese während Corona teilweise nur bei einem Drittel des Jahres 2019. Nur während der Sommermonate Juni bis September war der Verlust geringer. Auch das Jahr 2022 begann im Januar und Februar eher schwach, stieg dann aber von Mai bis Juli über das Niveau von Vor-Corona. Diese Differenz zwischen 2022 und 2019 entspricht vermutlich der Wiederauffüllung der Lager in der Gastronomie in Vorbereitung auf die Sommersaison. Ab August liegt der Umsatz 2022 wieder auf Vor-Corona-Niveau, im September und Oktober noch einmal etwas darunter.

Beim Umsatz in den Fachhandel gibt es weniger klare Unterschiede. Abgesehen von wenigen monatlichen Ausreißern liegen die Monatsumsätze vor (2019), während (2020/21) und nach Corona (2022) auf gleichem Niveau und werden deshalb hier nicht explizit dargestellt.

GESAMTJAHR 2022

Die Entwicklung der einzelnen Absatzkanäle und die Verschiebungen zwischen ihnen über das Jahr 2022 muss auch vor dem Hintergrund der Normalisierung der Umsätze nach Corona bewertet werden (Abb. 5 und 6). Die Gastronomie gewinnt zurück, der Fachhandel legt leicht zu und Endverbraucher verlieren etwas. Beim LEH entwickeln sich kleine und große Betriebe gegen-



Kostenlose Teilnahme möglich

Der vollständige 32-seitige Bericht mit allen Abbildungen für kleine und große Betriebe kann online abgerufen werden. 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.

www.geisenheim-portal.de/musterauswertungen/

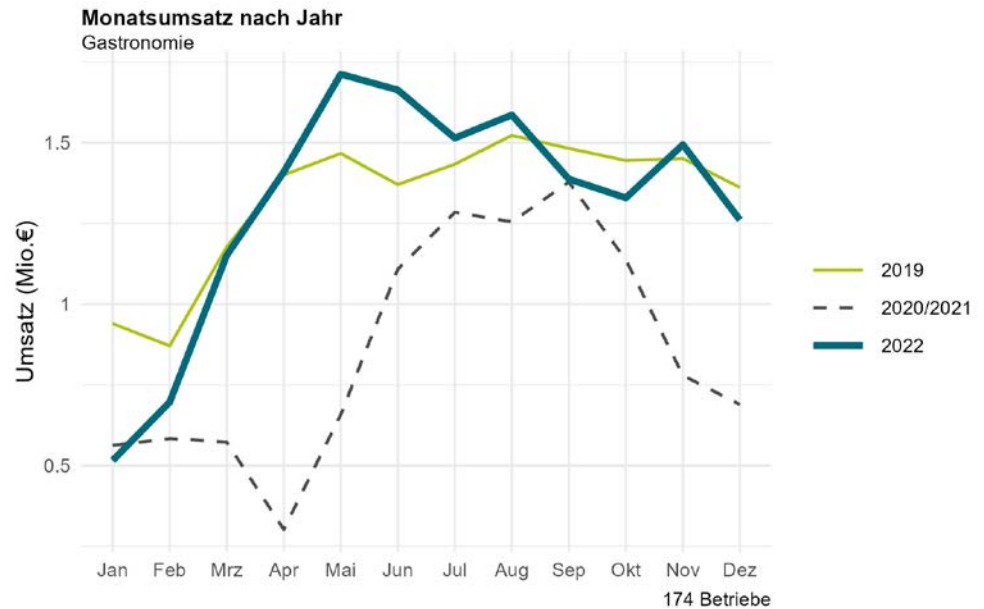
sätzlich. Bei den wenigen kleinen Betrieben, die in den LEH absetzen, stieg der Umsatz und Absatz im Jahr 2022, ausgehend von einer kleinen Umsatzbasis, stark an. Mögliche Gründe können zum einen die regionale Profilierung vieler selbständiger Einzelhändler über lokale Weingüter sein, zum anderen waren viele namhafte Betriebe wegen des Rückgangs anderer Kanäle während Corona gezwungen, sich neu im LEH listen zu lassen. Große Betriebe, für die der LEH der wichtigste Absatzkanal ist, leiden unter der Normalisierung nach Corona und vom starken Wettbewerb mit Importweinen im Einstiegsweinebereich.

AUSBLICK AUF 2023

Mit dem Abschluss des Jahres 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. Das Sonderwachstum in die Gastronomie sollte damit spätestens ab dem Frühjahr 2023 aufhören, wenn die Vergleichsbasis des Jahres 2022 »normal« ist. Weil die Direktvermarktung noch

4 Gastronomie - Entwicklung des Monatsumsatzes über alle Betriebe

vor Corona (2019), während Corona (Mittelwert aus 2020 und 2021) und nach Corona (2022).

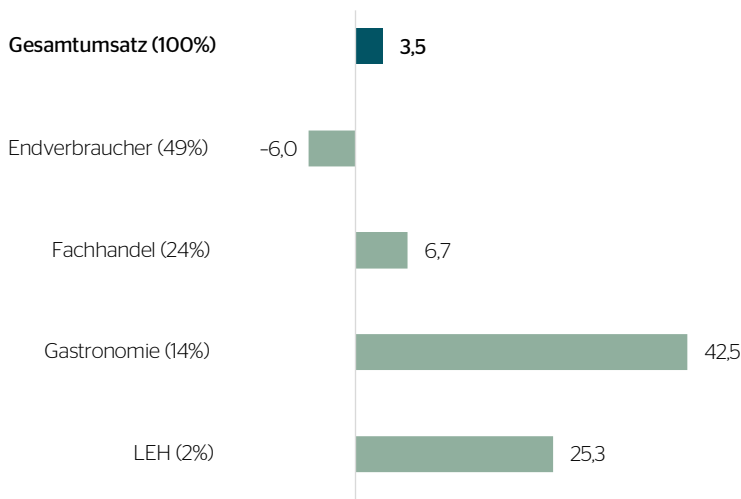


bis Sommer 2022 über Vor-Corona-Niveau lag, ist noch bis Sommer 2023 mit relativen Verlusten zu rechnen. Neben diesen späten Auswirkungen der Normalisierung bleibt abzuwarten, wie sich die Kaufzurückhaltung

der Konsumenten durch Inflation und gesunkene Realeinkommen auf den Weinabsatz auswirkt. Teilnehmer der Geisenheimer Absatzanalyse werden zeitnah über die neuesten Marktentwicklungen informiert. ◀

5 Kleine Betriebe - Entwicklung Gesamtjahr 2022

Gesamtumsatz und einzelne Absatzkanäle absteigend nach Umsatzanteil (in % in Klammern).



6 Große Betriebe - Entwicklung Gesamtjahr 2022

Gesamtumsatz und einzelne Absatzkanäle absteigend nach Umsatzanteil (in % in Klammern).

