

# 2022 - Jahr der Normalisierung



## Geisenheimer digitale Absatzanalyse

Die Daten der an der Geisenheimer digitalen Absatzanalyse teilnehmenden Betriebe erlauben einen Einblick in die Umsatzentwicklung des Gesamtjahres. Auch wenn die Betriebe noch nicht repräsentativ gewichtet sind, geben die Daten erste Anhaltspunkte zu den Absatzkanälen Endverbraucher, Gastronomie, Fachhandel und LEH. Prof. Dr. Simone Loose, Antoine Wetzler, David Emmert und Anthony Bennett, Hochschule Geisenheim berichten.

Die Entwicklung der Weinumsätze der letzten vier Jahre, von 2019 bis 2022, der wesentlichen vier Absatzkanäle wird im Folgenden verglichen. Diese langfristige Entwicklung wird mit der Umsatzveränderung der Quartale des Jahres 2022 verglichen. Somit ergeben sich erste Schlussfolgerungen, wie stark 2022 von der Normalisierung nach Corona und von den Auswirkungen der wirtschaftlichen Krise geprägt war.

### Vergleichsbasis nicht vollkommen identisch

Bei dem jeweiligen Vergleich ist zu beachten, dass die Betriebe, von denen die Absatzzahlen stammen, nicht vollständig identisch sind. Der Vergleich über vier Jahre basiert auf etwa 180 Flaschenweinermarkern, von denen die Absatzdaten von 2019 bis 2022 vorliegen. Die Quartalsanalyse für 2022 basiert auf 249 Betrieben, von denen zum Stand 16.01.2023 die kompletten Jahre 2021 und 2022 übermittelt wurden. Im Laufe des Jahres 2023 werden die Betriebe repräsentativ gewichtet und valide Rückschlüsse auf die Absatzentwicklung von Weingütern und Genossenschaften vorgenommen.

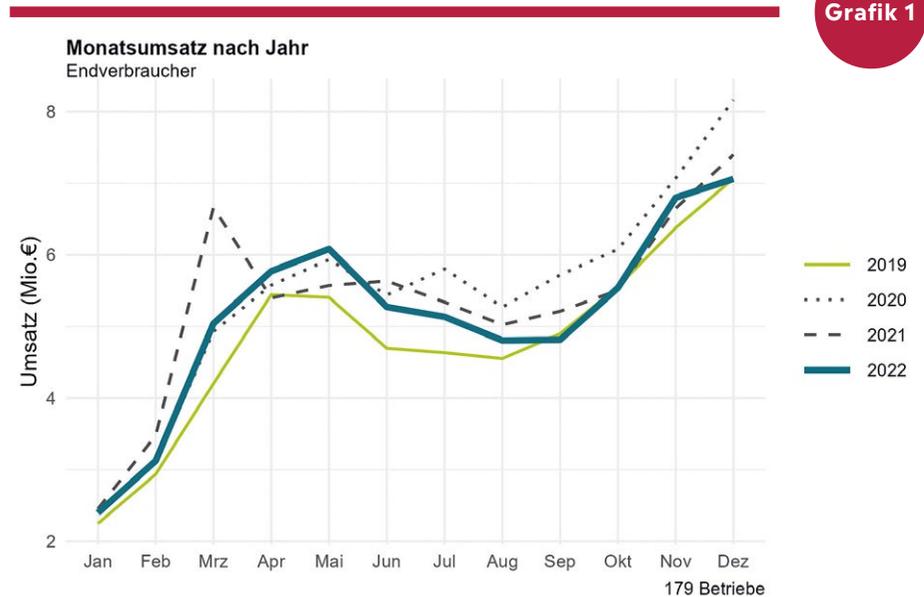
### Umsätze an Endverbraucher stiegen im Lockdown

Umsätze an Endverbraucher profitierten ab 2020 stark von den Corona-Beschränkungen (Abb. 1 oben). 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.

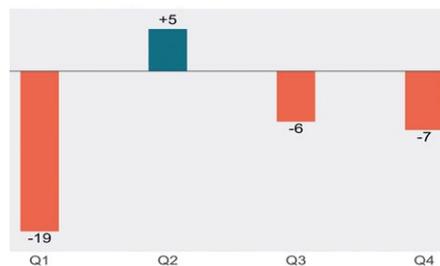
Das Jahr 2022 brachte eine Normalisierung. Bis April liegen die Umsätze auf dem Niveau von 2020 und damit deutlich unter dem Vorjahr 2021. Das macht sich bei gro-

Grafik 1



### Kleine Betriebe

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in % Endverbraucher - kleine Betriebe (n= 197)



### Große Betriebe

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in % Endverbraucher - kleine Betriebe (n= 50)

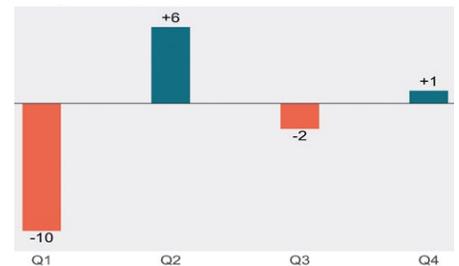


Abb. 1: Endverbraucher - Monatsumsatz (oben) und Umsatzveränderungen pro Quartal 2022 im Vergleich zu 2021 für kleine und große Betriebe

ßen Betrieben (stehen für 64 % der Endverbraucherumsätze in Abb. 1) und bei kleinen Betrieben (36 % der Umsätze) in einem deutlichen Verlust im ersten Quartal 2022 bemerkbar. Diese liegen wie Abbildung 1 zeigt bei -19 % (kleine Betriebe) und -10 % (große Betriebe). Bisher wurde vor allem eine Kaufzurückhaltung durch den Kriegsbeginn in der Ukraine als Ursache für diesen Quartalsverlust verantwortlich gemacht. Der Vergleich mit den Vorjahren zeigt aber, dass März und April auch durch Normalisierung nahe auf dem geringeren Vor-Corona-Niveau liegen.

Im April und Mai 2022 lag der Endverbraucherumsatz über dem Vorjahr, was sich bei den Betrieben für das 2. Quartal in einem Umsatzplus von +5 % und +6 % für kleine und große Betriebe zeigt. Ab Juni 2022 sinken die Umsätze der Direktvermarktung unter das Vorjahresniveau und nähern sich immer mehr dem Vor-Corona Niveau von 2019 an. Dafür wird der starke Auslandstourismus im Sommer verantwortlich gemacht. Bei vielen Verbrauchern setzte dann im Herbst die Sorge um die nächsten Energierechnungen ein, sodass im geringen Umsatz der Direktvermarktung im September auch Auswirkungen der wirtschaftlichen Krise gesehen werden. Das 3. Quartal mit -6 % und -2 % für kleine und große Betriebe zeigt auch Verluste der geringeren Kaufkraft der Verbraucher. Im letzten Quartal liegen die Endverbraucherumsätze nur im November deutlich über dem Niveau von 2019. Der wichtige Dezember fällt im Vergleich zum Jahr 2021 schwächer aus. Das zeigt sich bei den kleinen Betrieben für das 4. Quartal in einem Verlust von 7 % und bei den großen in einem weitgehend unveränderten Umsatz (+1 %) (Abb. 1).

### Umsätze in der Gastronomie dramatisch eingebrochen

Die Weinumsätze in die Gastronomie sind während Corona dramatisch (teilweise um bis zu 80 %) eingebrochen und haben nur von Juni bis September 2021 fast das Niveau von 2019 erreicht (Abb. 2 oben). 2022, das erste Jahr nach Corona, hat eine deutliche Normalisierung und Erholung gebracht. Januar und Februar lagen noch unter 2019, aber deutlich über 2021. Ab März wurde bis August das Niveau von 2019 erreicht und vor allem im Mai und Juni deutlich überschritten. Vermutlich haben Gastronomen hier ihre Weinläger in Vorbereitung des Sommers 2022 aufgefüllt. Im Vergleich zum schwachen Vorjahr

2021 bedeutete diese Normalisierung eine starke Steigerung im 1. und 2. Quartal von teilweise über 100 % (Abb. 2 unten).

Im September, Oktober und Dezember lag der Umsatz an die Gastronomie unter dem Niveau von 2019, im November leicht darüber. Im Vergleich zum schwachen Vorjahr 2021 reichte das Vor-Corona-Niveau aber für das 3. und 4. Quartal zu Umsatzzuwächsen von +6 % bis +25 %. Die in Abbildung 2 oben gezeigten Gesamtumsätze in die Gastronomie gehören zu 39 % zu den kleinen und zu 61 % zu den großen Betrieben. Die Entwicklung verlief für beide Betriebsgrößen über alle Quartale 2022 weitestgehend gleich (Abb. 2).

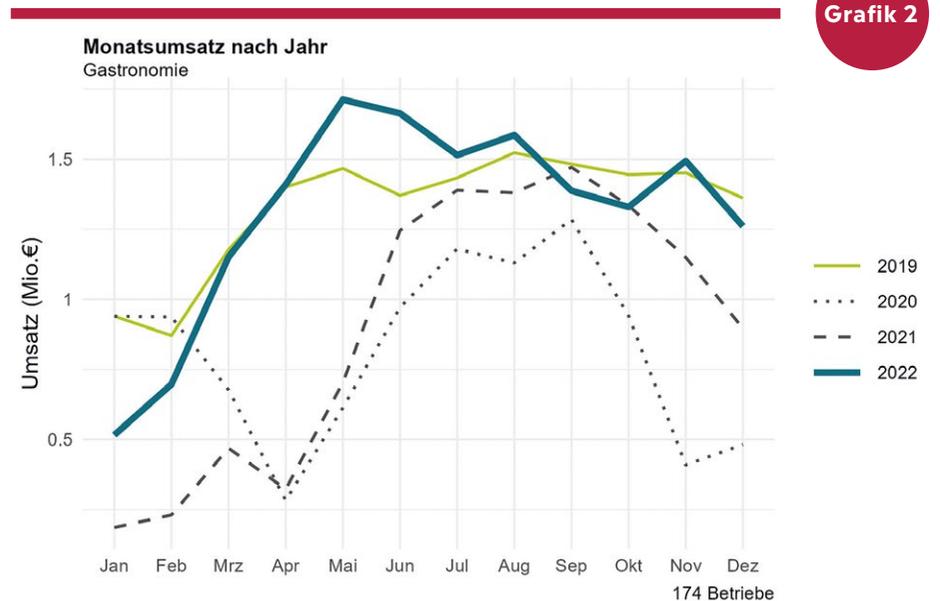
### Beim Fachhandel überlagern sich die Effekte

Der Fachhandel verkauft grundsätzlich an Privatkunden (B2C) und an gewerbliche

Kunden (B2C), z.B. Gastronomen. 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 Coronajahr 2020 lag der Absatz in den Fachhandel 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. Wie schon 2021 startete das Jahr 2022 im Januar sehr schwach, liegt aber im Februar deutlich über 2021 und im März darunter. In der Summe resultiert das für das 1. Quartal in +8 % für kleine und +3 % für große Betriebe – die großen Betriebe stehen für 81 % des Umsatzes an den Fachhandel (Abb. 3).

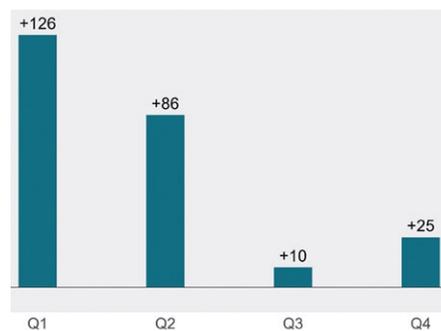
Der starke Mai führt, wie auch bei den Endverbrauchern und der Gastronomie, für das 2. Quartal zu einem Absatzplus.

Grafik 2



#### Kleine Betriebe

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in % Gastronomie – kleine Betriebe (n= 193)



#### Große Betriebe

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in % Gastronomie – große Betriebe (n= 48)

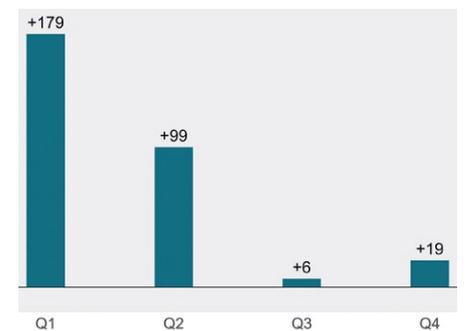
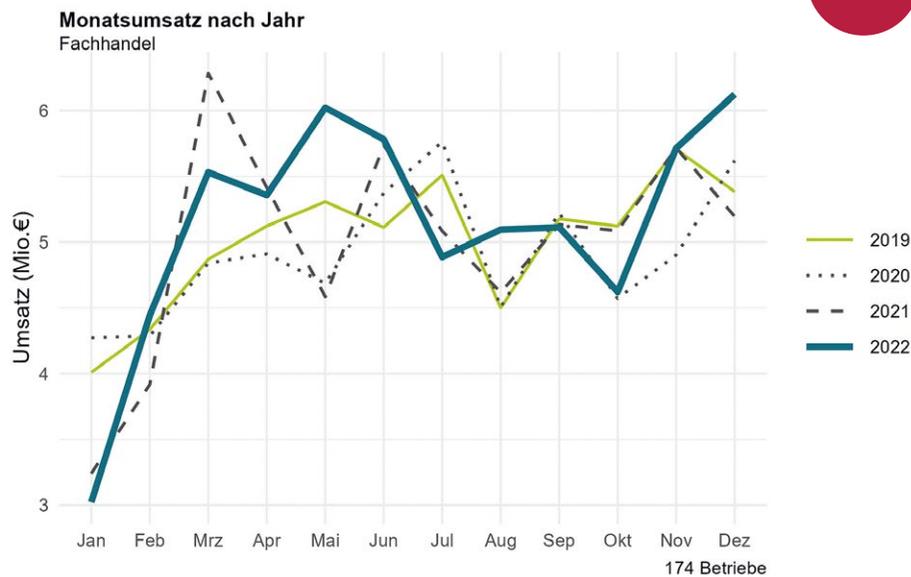


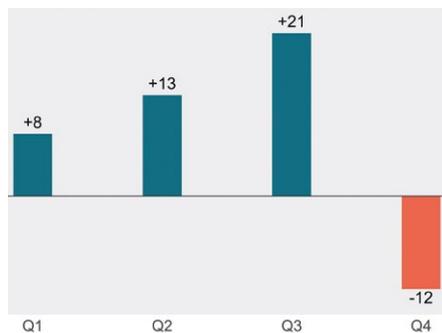
Abb. 2: Gastronomie – Monatsumsatz (oben) und Umsatzveränderungen pro Quartal 2022 im Vergleich zu 2021 für kleine und große Betriebe

**Grafik 3**



**Kleine Betriebe**

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in %  
Fachhandel - kleine Betriebe (n= 191)



**Große Betriebe**

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in %  
Gastronomie - kleine Betriebe (n= 49)

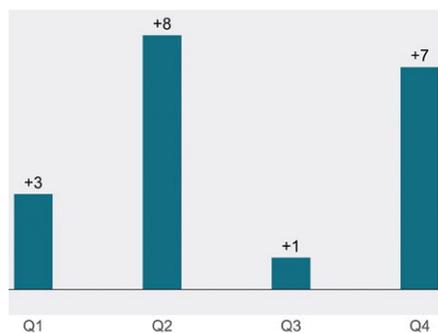


Abb. 3 : Fachhandel - Monatsumsatz (oben) und Umsatzveränderungen pro Quartal 2022 im Vergleich zu 2021 für kleine und große Betriebe

Ebenso liegt der August im 3. Quartal über Vorjahresniveau. Im 4. Quartal folgten auf einen schwachen Oktober ein November auf Vorjahresniveau und ein überraschend starker Dezember. Insgesamt schneidet der Weinfachhandel im Jahr 2022 positiv ab. Dabei unterscheiden sich die kleinen und großen Betriebe im 3. und 4. Quartal. Kleine Betriebe hatten höhere Zuwächse im 3. Quartal und Verluste im 4. Quartal, bei den großen Betrieben zeigte das 4. Quartal ein Plus.

**Lebensmittelhandel verzeichnet Umsatzeinbußen nach Hype**

Der von der digitalen Absatzanalyse gemessene Umsatz in den LEH stammt zu 98 % von den großen Betrieben mit >1 Mio. Jahresumsatz mit Flaschenwein und umfasst nationale Listungen als auch lokale Händler. Kleine Betriebe sind mit 2 %

Umsatzanteil eine absolut kleine Nische. Abbildung 4 oben 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 mehr Auslandsurlaube der Verbraucher musste für den LEH mit einem Rückgang dieser Sonderumsätze einhergehen. 2022 liegen die Monatsumsätze in den LEH für alle Monate, außer August und November, oft deutlich unter denen des Vorjahres. Besonders stark sind die negativen Abweichungen im Januar, April, Juni-Juli und Oktober.

Für die großen Betriebe, die mit 98 % Umsatzanteil die wesentlichen Zulieferer des LEH sind, führte das mit Ausnahme

des 3. Quartals zu deutlichen Umsatzverlusten um die -10 % (Abb. 4 unten rechts). Die kleinen Betrieben als Nischenanbieter konnten dagegen für ihre 2 % Umsatzanteil erstaunlich hohe Zuwächse vorweisen. Zukünftige Auswertungen sollen zeigen, ob hier starke regionale Effekte vorliegen und das Wachstum von selbstständigen Kaufläuten von Edeka und Rewe getrieben wird.

Inwieweit die ökonomische Krise sich auf den Absatz im LEH auswirkt, kann nur gemutmaßt werden. Von Juli bis November liegt der Umsatz für das Jahr 2022 mit der Ausnahme vom September oft deutlich unter dem Niveau von vor-Corona in 2019. Durch die hohe Inflation fällt der reale Umsatzverlust im Vergleich zu 2019 noch höher aus. Es ist naheliegend, diese Lücke mit der Kaufzurückhaltung der Verbraucher nach den Energiesorgen und den 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. Zum einen ist der Discount und LEH oft die einzige Einkaufsquelle für Wein von Verbrauchern mit geringem Weininteresse und oft auch geringerem Einkommen, die besonders stark unter den realen Einkommensverlusten leiden.

Darüber hinaus ist auch möglich, dass involvierte Weinkonsumenten beim täglichen Einkauf und Konsum mit ihren Ausgaben zurückhaltender geworden sind und sich nur zu bestimmten Anlässen, selten in der Direktvermarktung und im Fachhandel verwöhnen (Abb. 4).

**Gesamtumsatz geht zurück**

Der Gesamtumsatz setzt sich neben den wesentlichen Absatzkanälen LEH, Direktvermarktung, FH und Gastro auch aus Export, Duty-Free, Großhandel und Absatz an Onlinehändler zusammen. Über das Gesamtjahr dominiert hier die Linie des LEH mit dem zusätzlichen Gipfel von Fachhandel und Gastronomie im Mai. Bis auf den Mai und August liegt der monatliche Umsatz von 2022 dabei unterhalb des Vorjahres. Dies stimmt mit den aktuellen Ergebnissen der Weinmarktbilanz 21/22 überein, die für deutschen Weine für den Zeitraum von August 21 bis Juli 22 einen Verlust von 2,9 % angeben. Aus dem bisherigen weiteren Umsatzverlauf nach Juli 22 ist auch für die kommende Weinmarktbilanz 22/23 weiterhin ein Absatz-

verlust zu befürchten, falls das erste Halbjahr 2023 keine überraschenden positiven Entwicklungen bringt. Eine Hochrechnung auf alle deutschen Weinproduzenten wird nach einer repräsentativen Hochrechnung im Laufe von 2023 möglich sein (Abb. 5).

**Berücksichtigung der Inflation**

Seit 2019 ist der Verbraucherpreisindex (Inflation) um 14,8 % gestiegen. Wenn der Umsatz im Dezember auf dem Niveau von 2019 liegt, ist das gleichbedeutend mit einem realen Rückgang von 14,8 %. Der reale Wert der in Deutschland abgesetzten Weine ist also gesunken. Die deutlich höhere Steigerung der Einkaufspreise landwirtschaftlicher Betriebsmittel von in der Zwischenzeit 28,4 % setzt die Erlösseite der deutschen Weinerzeuger deutlich unter Druck.

**Ausblick auf 2023**

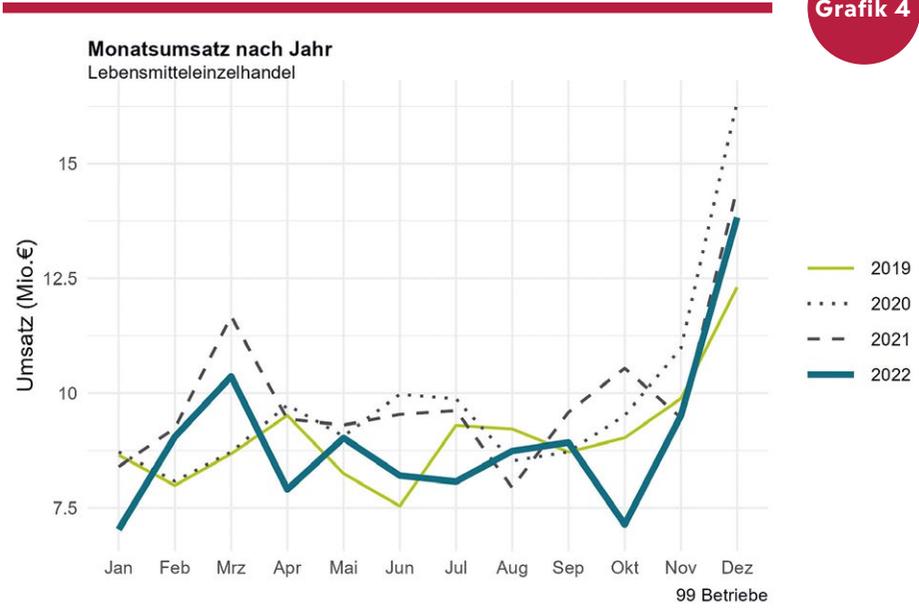
Mit dem Abschluss von 2022, dem ersten (fast) normalen Jahr nach Corona, dürfte nun auch die Zurückverschiebung des Weinumsatzes der einzelnen Absatzkanäle abgeschlossen sein. Der Normalisierungsprozess wird sich noch bis Mitte kommenden Jahres auf die Absatzanalyse auswirken. Erst wenn die Vergleichsbasis „normalisiert“ ist, werden Veränderungsdaten zum Vorjahr frei von Coronaeffekten sein. Das Sonderwachstum in die Gastronomie sollte damit spätestens ab dem Frühjahr 2023 aufhören, wenn die Vergleichsbasis im Jahr 2022 „normal“ ist. Weil die Direktvermarktung noch 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 Absatzanalyse werden von uns immer zeitnah über neueste Marktentwicklungen informiert.

**Kostenlose Teilnahme möglich**

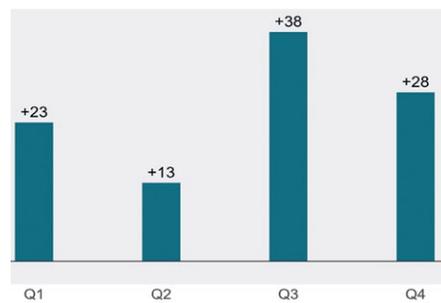
Interessierte Betriebe können noch bis April 2023 kostenlos an die Geisenheimer digitale Absatzanalyse angeschlossen werden. Melden Sie sich bei Interesse per E-Mail: [Simone.Loose@hs-gm.de](mailto:Simone.Loose@hs-gm.de). Website: <https://www.geisenheim-portal.de/musterauswertungen>.

**Grafik 4**



**Kleine Betriebe**

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in % LEH - kleine Betriebe (n= 88)



**Große Betriebe**

Umsatzveränderung 2022 zum Vorjahr in % LEH - große Betriebe (n= 37)

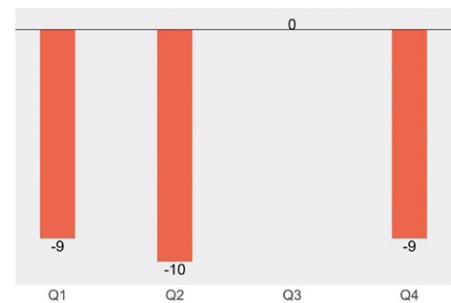


Abb. 4 : Lebensmitteleinzelhandel (LEH) - Monatsumsatz (oben) und Umsatzveränderungen pro Quartal 2022 im Vergleich zu 2021 für kleine und große Betriebe

**Grafik 5**

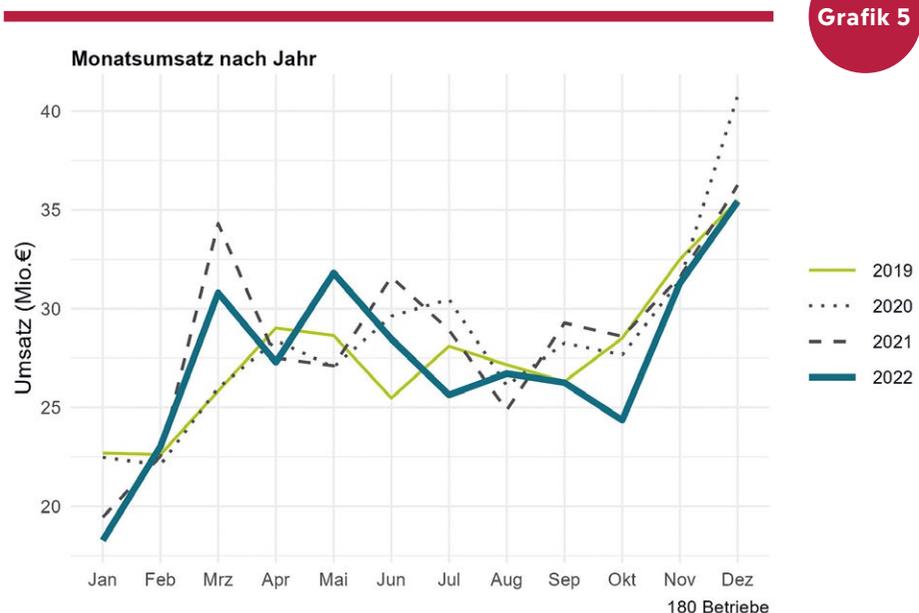


Abb. 5 : Gesamtumsatz per Monat 2019 bis 2022