

Umsatz- und Absatzentwicklung

Monat März 2026

Prof. Dr. Simone Loose, Antoine Wetzler, Christoph Kiefer, Leon Schütz

Stand: 15.04.2026

Kurzfassung zentraler Ergebnisse

- Der frühe Ostertermin führte im März im Vergleich zu 2025 teilweise zu einem vorgezogenen Ostergeschäft: **Absatz +5%** und **Umsatz +2%**.
- Verbraucher und Absatzmittler sind spürbar preissensibler, **Erlöse rückläufig**.
- **Gastro**: Deutliche Absatzgewinne +11%; vermutlich osternbedingt, Umsatzanstieg fast proportional +10%.
- **FH**: Absatz klar gestiegen +9%; Umsatz bleibt dahinter zurück +1%.
- **Direktvermarktung**: Spürbare Zuwächse Umsatz +8%; Erlöse fast gehalten, Absatz +6%.
- **LEH**: Absatz gestiegen +5%; nur begrenzter Umsatzeffekt +2%.

Die Ergebnisse dürfen ohne vorherige Rücksprache mit den Autoren nicht an die Presse weitergegeben oder veröffentlicht werden.

Gesamtentwicklung Weingüter und Genossenschaften

Umsatzanteile sowie Year-to-Date (YTD) bzw. Year-over-Year (YOY) Veränderung von Umsatz und Absatz nach Vertriebsweg

	Umsatzanteil (%)	YTD Veränderung (Januar–März 2026 zu Vorjahr)		YOY Veränderung (März 2026 zu Vorjahr)	
		Umsatz (%)	Absatz (%)	Umsatz (%)	Absatz (%)
TOTAL	100	-3	-1	+2	+5
Endverbraucher	40	-1	0	+6	+8
Fachhandel	21	-2	+1	+1	+9
LEH	13	-5	0	+2	+5
Gastronomie	10	-1	-1	+10	+11
Export	8	-8	-7	-4	-2
Großhandel	5	-12	-10	-11	-5
Sonstige	4	-7	+6	-11	-3

529 Betriebe.

YTD (Year-to-Date) zeigt die Veränderung des laufenden Jahres (01.01.2026 bis 31.03.2026) zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

YOY (Year-over-Year) zeigt die Veränderung des aktuellen Monats März 2026 zum Vorjahresmonat.

Total ist die repräsentativ gewichtete Summe aus den Daten der Weingüter und Genossenschaften.

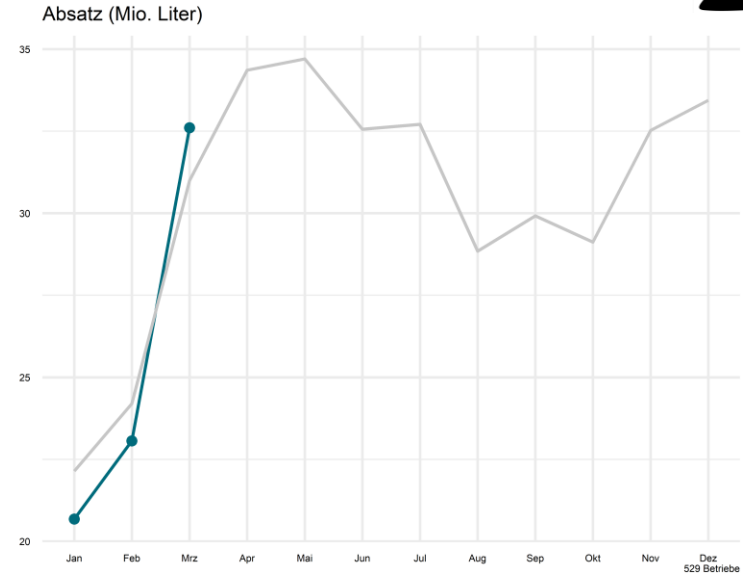
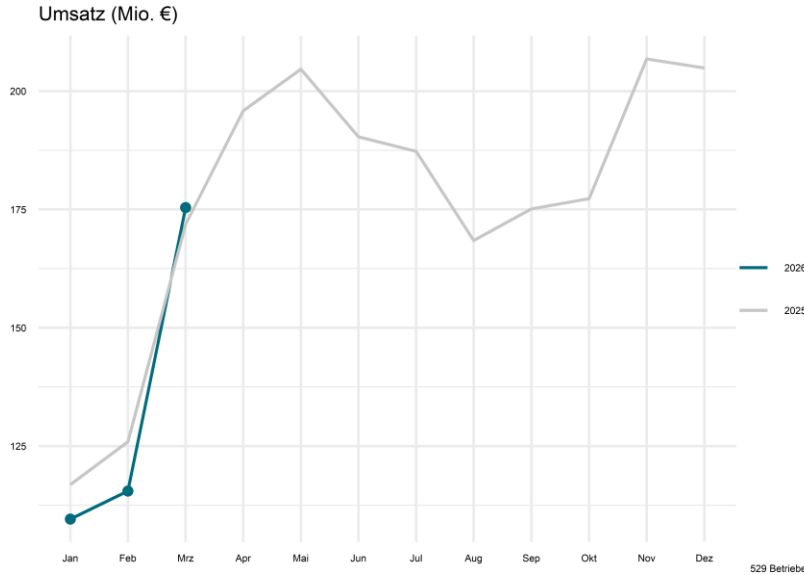
Umsatzanteile beziehen sich auf das Jahr 2025.

Im März 2025 wurden auf den wichtigsten Vertriebswegen deutliche Absatzgewinne erzielt, allen voran in der Gastronomie, gefolgt vom Fachhandel, den Endverbrauchern und dem Lebensmitteleinzelhandel.

Diese Zuwächse dürften mit dem früheren Ostertermin zusammenhängen. Gleichzeitig stiegen die Umsätze nicht im gleichen Maße, was auf sinkende Erlöse infolge höherer Preissensibilität hindeutet.



Monatliche Umsatz- und Absatzentwicklung seit Januar 2025

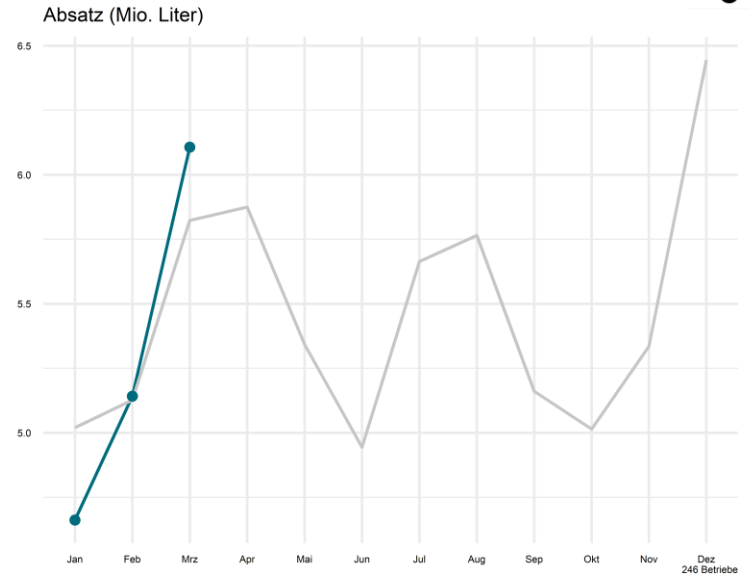
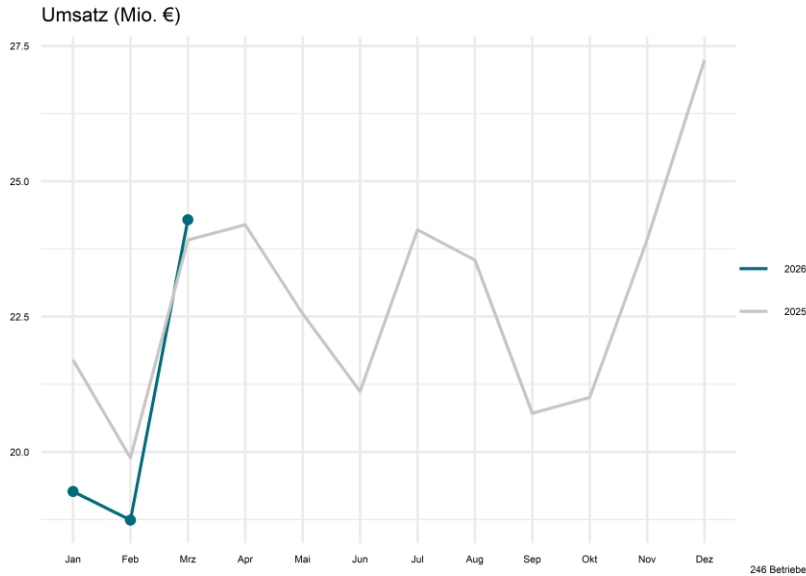


Umsatz: 2 % - Sinkende Erlöse führten dazu, dass der Umsatzzuwachs hinter dem Absatzzuwachs zurückblieb.

Absatz: 5 % - Moderater Absatzzuwachs, vermutlich teilweise bedingt durch das frühere Ostergeschäft.

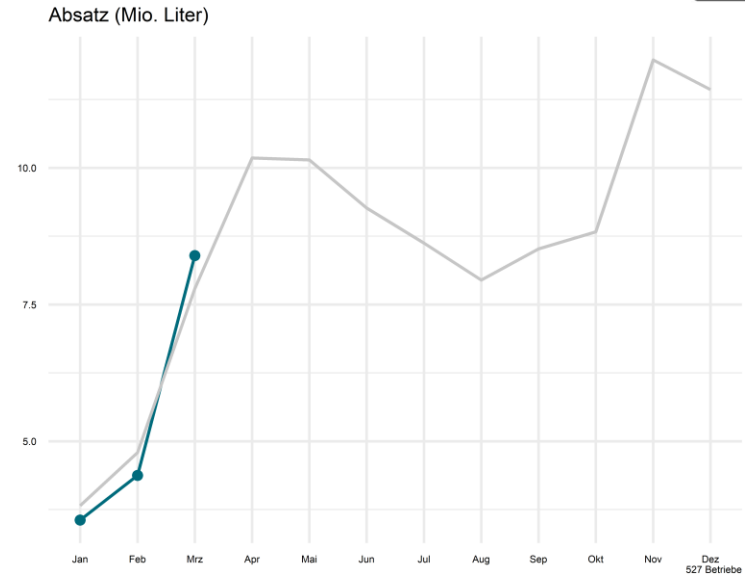
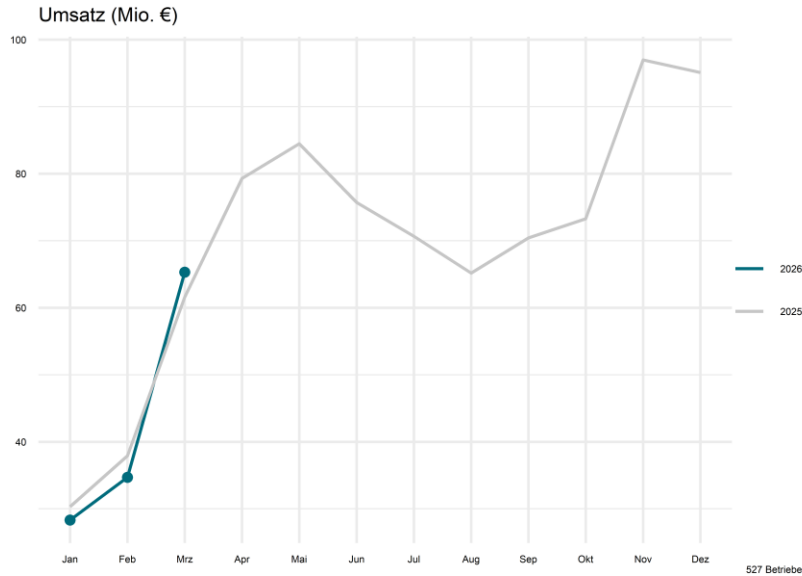


Monatliche Umsatz- und Absatzentwicklung seit Januar 2025



Umsatz: 2 % - der Umsatzanstieg bleibt aufgrund geringerer Erlöse hinter dem Absatzanstieg zurück.
Absatz: 5 % - moderater Zuwachs im Absatz – deutlich über dem März in 2024 und 2025.

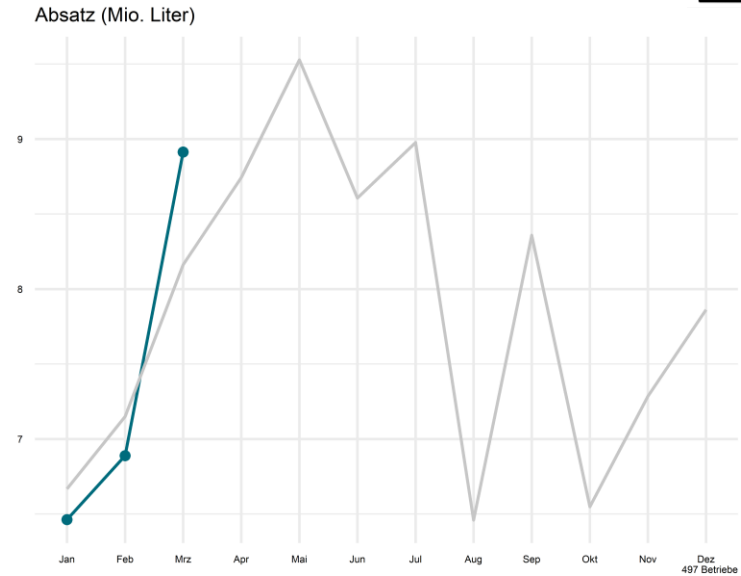
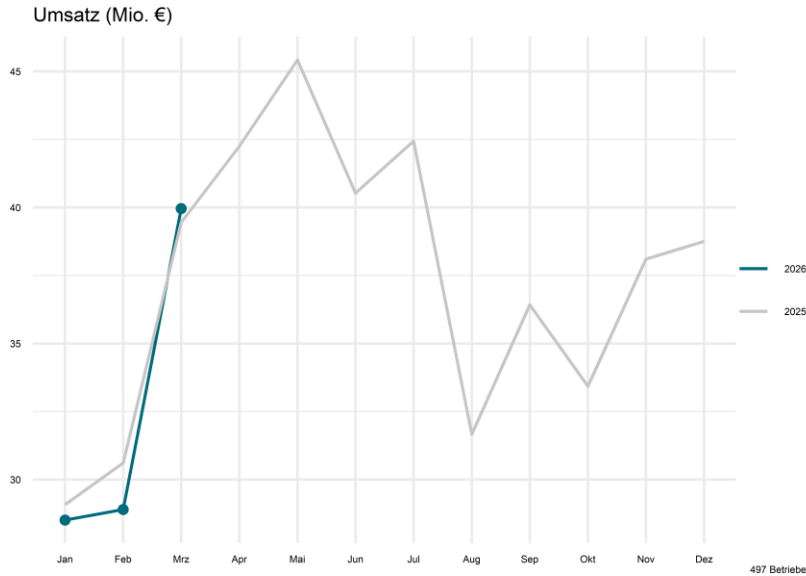
Monatliche Umsatz- und Absatzentwicklung seit Januar 2025



Umsatz: 6 % - Deutlicher Zuwachs, vermutlich bedingt durch das frühere Osterfest 2026; zugleich leicht sinkende Erlöse als Hinweis auf höhere Preissensibilität.

Absatz: 8 % - Deutlich höhere Absatzmenge als im März 2025.

Monatliche Umsatz- und Absatzentwicklung seit Januar 2025

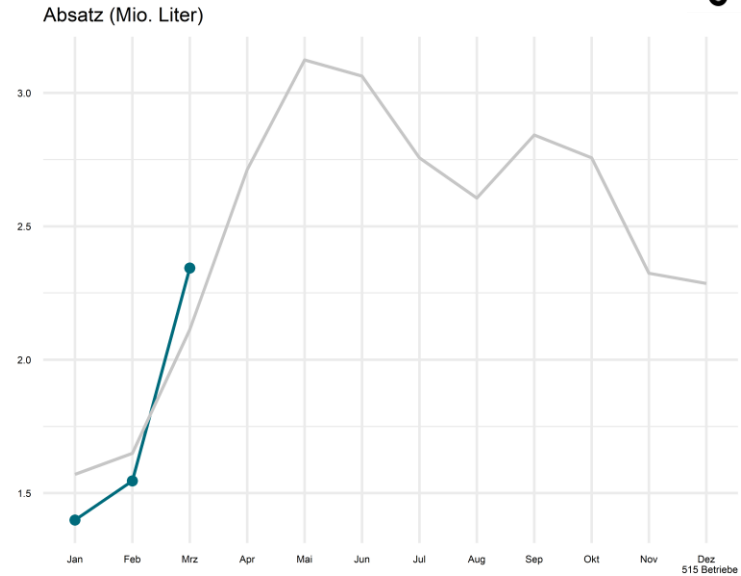
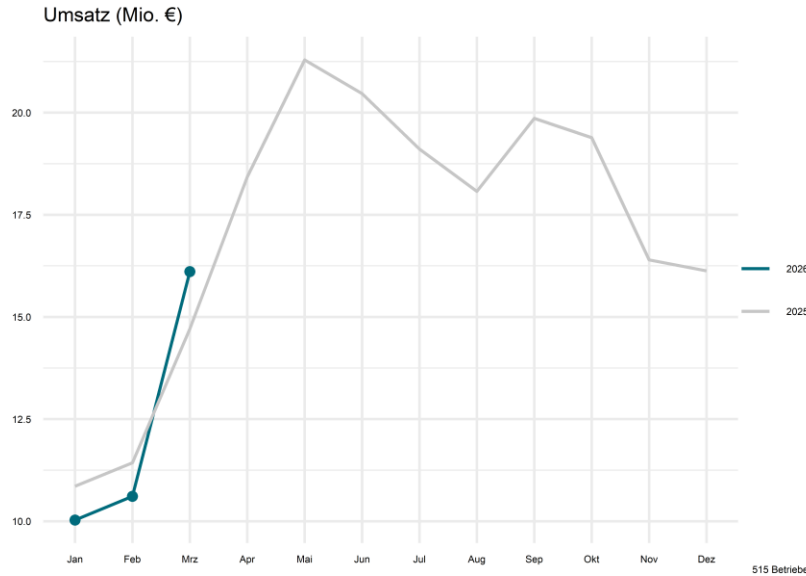


Umsatz: 1 % - deutlich steigender Absatz bei stabilem Umsatz deutet auf spürbar geringere Erlöse hin.

Absatz: 9 % - der höhere Absatz im Fachhandel lag im März auf dem Niveau von April 2025. Stärkster Anstieg bei Genossenschaften und mittelgroßen Weingütern.



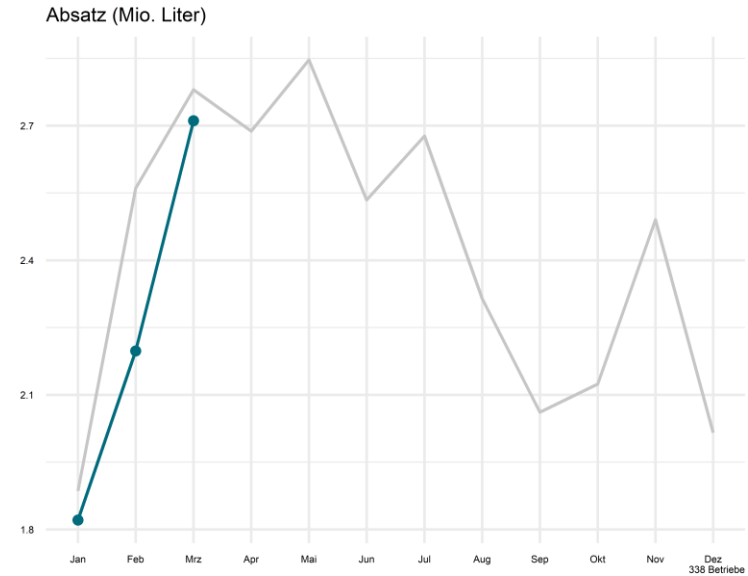
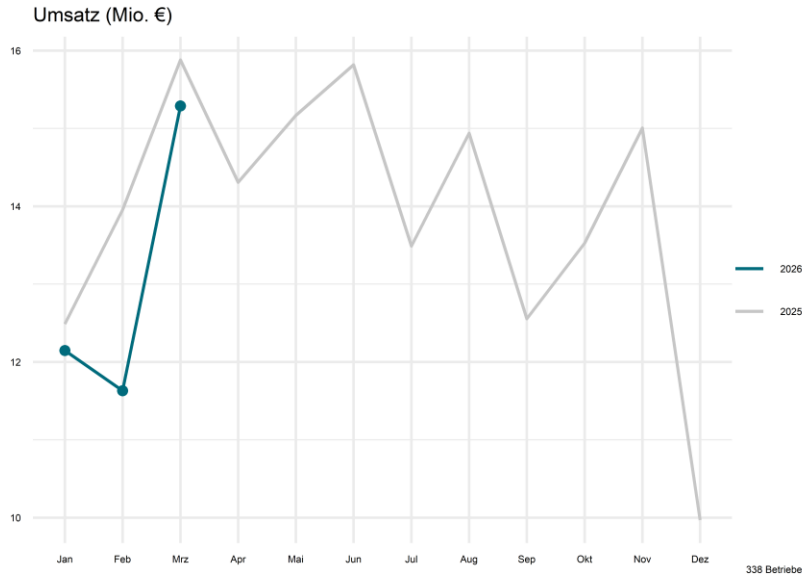
Monatliche Umsatz- und Absatzentwicklung seit Januar 2025



Umsatz: 10 % - der Gastronomieumsatz lag im März 2026 deutlich höher und auf dem Niveau von 2024 – vermutlich bedingt durch ein vorgezogenes Ostergeschäft.

Absatz: 11 % - deutlicher Anstieg bei gehaltenen Erlösen.

Monatliche Umsatz- und Absatzentwicklung seit Januar 2025



Umsatz: -4 % - Vorjahresniveau bei leicht fallenden Erlösen fast gehalten.

Absatz: -2 % - Absatz kaum verändert.



Umsatzanteile sowie YTD bzw. YOY-Veränderung von Umsatz und Absatz nach Vertriebsweg

	Umsatzanteil (%)	YTD Veränderung (Januar–März 2026 zu Vorjahr)		YOY Veränderung (März 2026 zu Vorjahr)	
		Umsatz (%)	Absatz (%)	Umsatz (%)	Absatz (%)
TOTAL	100	-3	-2	+1	+3
Endverbraucher	49	-3	-2	+4	+5
Fachhandel	21	-3	-4	-5	-3
Gastronomie	12	0	0	+11	+14
Export	9	-3	+2	0	+6
Sonstige	5	-10	-7	-17	-18
LEH	4	-10	-2	0	+7

493 Betriebe.

YTD (Year-to-Date) zeigt die Veränderung des laufenden Jahres (01.01.2026 bis 31.03.2026) zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

YOY (Year-over-Year) zeigt die Veränderung des aktuellen Monats März 2026 zum Vorjahresmonat.

Total ist die repräsentativ gewichtete Summe der Daten der Weingüter über alle 13 Anbaugebiete.

Umsatzanteile beziehen sich auf das Jahr 2025.

Die Weingüter steigerten ihren Absatz insgesamt leicht um drei Prozent und hielten den Umsatz stabil.

Treiber waren deutlich höhere Absätze in der Gastronomie und im Direktgeschäft, die voraussichtlich mit dem früheren Ostergeschäft zusammenhängen und teilweise vorgezogene Käufe darstellten.

Der Fachhandel entwickelte sich leicht schwächer. Steigende Absatzmengen im Export und LEH wurden durch sinkende Erlöse kompensiert, sodass der Umsatz konstant blieb.



Umsatzanteile sowie YTD bzw. YOY-Veränderung von Umsatz und Absatz nach Vertriebsweg

	Umsatzanteil (%)	YTD Veränderung (Januar–März 2026 zu Vorjahr)		YOY Veränderung (März 2026 zu Vorjahr)	
		Umsatz (%)	Absatz (%)	Umsatz (%)	Absatz (%)
TOTAL	100	-9	-7	-7	-4
Endverbraucher	60	-6	-2	-1	+2
Fachhandel	13	-14	-10	-27	-13
Gastronomie	13	-8	-10	+3	+4
Sonstige	7	-14	-10	-42	-33
Export	5	-14	-19	+3	-14
LEH	2	-26	-20	-4	-13

144 Betriebe.

YTD (Year-to-Date) zeigt die Veränderung des laufenden Jahres (01.01.2026 bis 31.03.2026) zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

YOY (Year-over-Year) zeigt die Veränderung des aktuellen Monats März 2026 zum Vorjahresmonat.

Total ist die repräsentativ gewichtete Summe der Daten der Weingüter über alle 13 Anbaugebiete.

Umsatzanteile beziehen sich auf das Jahr 2025.

Die kleinen Weingüter konnten nicht vom vorgezogenen Ostergeschäft profitieren.

Die Endverbraucher blieben stabil und die Gastronomie verzeichnete leichte Zuwächse. Diese wurden jedoch durch deutliche Rückgänge im Fachhandel, in sonstigen Vertriebswegen und im Lebensmitteleinzelhandel mehr als kompensiert.



Umsatzanteile sowie YTD bzw. YOY-Veränderung von Umsatz und Absatz nach Vertriebsweg

	Umsatzanteil (%)	YTD Veränderung (Januar–März 2026 zu Vorjahr)		YOY Veränderung (März 2026 zu Vorjahr)	
		Umsatz (%)	Absatz (%)	Umsatz (%)	Absatz (%)
TOTAL	100	-1	0	+5	+5
Endverbraucher	54	-2	-3	+5	+6
Fachhandel	20	+4	+2	+8	+6
Gastronomie	13	+3	+3	+11	+15
Export	6	-4	+14	-10	-7
Sonstige	5	-9	-7	-9	-20
LEH	2	-4	-8	+20	+1

254 Betriebe.

YTD (Year-to-Date) zeigt die Veränderung des laufenden Jahres (01.01.2026 bis 31.03.2026) zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

YOY (Year-over-Year) zeigt die Veränderung des aktuellen Monats März 2026 zum Vorjahresmonat.

Total ist die repräsentativ gewichtete Summe der Daten der Weingüter über alle 13 Anbaugebiete.

Umsatzanteile beziehen sich auf das Jahr 2025.

Mittelgroße Weingüter erzielten im März deutliche Zuwächse bei Umsatz und Absatz, getragen von Gastronomie, Fachhandel und Endverbrauchern. Verluste im Export und in sonstigen Vertriebswegen wurden kompensiert; Zuwächse im LEH blieben aufgrund des geringen Umsatzanteils von untergeordneter Relevanz.



Umsatzanteile sowie YTD bzw. YOY-Veränderung von Umsatz und Absatz nach Vertriebsweg

	Umsatzanteil (%)	YTD Veränderung (Januar–März 2026 zu Vorjahr)		YOY Veränderung (März 2026 zu Vorjahr)	
		Umsatz (%)	Absatz (%)	Umsatz (%)	Absatz (%)
TOTAL	100	-4	-3	0	+3
Endverbraucher	37	-2	-2	+4	+6
Fachhandel	26	-7	-6	-10	-9
Export	15	-1	-1	+4	+12
Gastronomie	11	-1	0	+16	+18
LEH	8	-10	+1	-4	+10
Sonstige	4	-8	-5	-8	+2

95 Betriebe.

YTD (Year-to-Date) zeigt die Veränderung des laufenden Jahres (01.01.2026 bis 31.03.2026) zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

YOY (Year-over-Year) zeigt die Veränderung des aktuellen Monats März 2026 zum Vorjahresmonat.

Total ist die repräsentativ gewichtete Summe der Daten der Weingüter über alle 13 Anbaugebiete.

Umsatzanteile beziehen sich auf das Jahr 2025.

Bei leicht gestiegenem Absatz hielten die großen Weingüter ihren Umsatz stabil. In allen Vertriebswegen mit Absatzzuwächsen gingen die Erlöse zurück, was auf zunehmenden Preiswettbewerb und eine hohe Preissensibilität bei Konsumenten wie B2B-Abnehmern hindeutet.

Die stärksten Zuwächse zeigten sich in der Gastronomie, gefolgt von den Endverbrauchern und dem Export. Im Fachhandel konnten die großen Weingüter hingegen nicht vom Ostergeschäft profitieren.



Umsatzanteile sowie YTD bzw. YOY-Veränderung von Umsatz und Absatz nach Vertriebsweg

	Umsatzanteil (%)	YTD Veränderung (Januar–März 2026 zu Vorjahr)		YOY Veränderung (März 2026 zu Vorjahr)	
		Umsatz (%)	Absatz (%)	Umsatz (%)	Absatz (%)
TOTAL	100	-3	0	+4	+7
LEH	34	-4	0	+2	+5
Fachhandel	23	+1	+6	+14	+23
Endverbraucher	21	+6	+5	+16	+15
Großhandel	10	-15	-11	-17	-8
Gastronomie	5	-3	-3	+3	+2
Export	5	-21	-17	-15	-14
Sonstige	1	+11	+34	+17	+24

36 Betriebe.

YTD (Year-to-Date) zeigt die Veränderung des laufenden Jahres (01.01.2026 bis 31.03.2026) zum gleichen Zeitraum des Vorjahres.

YOY (Year-over-Year) zeigt die Veränderung des aktuellen Monats März 2026 zum Vorjahresmonat.

Total ist die repräsentativ gewichtete Summe der Daten der Genossenschaften.

Umsatzanteile beziehen sich auf das Jahr 2025.

Deutliche Absatzsteigerungen im Fachhandel, bei den Endverbrauchern sowie in geringerem Maße im LEH und in der Gastronomie führten insgesamt zu einem moderaten Absatzanstieg der Genossenschaften von 7 Prozent.

Gleichzeitig gingen in nahezu allen Vertriebswegen die Erlöse zurück, sodass der Umsatz lediglich um 4 Prozent zulegte.

Der Bericht für den Monat April wird zeigen, inwieweit der März durch vorgezogene Ostergeschäfte geprägt war.

Datenbasis

- Die vorliegende Auswertung basiert auf **8,1 Millionen Verkaufstransaktionen** von **624 Betrieben**, deren Daten über den gesamten Zeitraum von **Januar 2025-März 2026** vollständig vorliegen.
- Das entspricht einem Absatzvolumen von rund **128 Millionen Litern** mit einem Gesamtwert von **667 Millionen Euro**.
- Wir verfolgen damit einen **konservativen Analyseansatz**, der frei von Paneffekten ist – es erfolgen also keine Verzerrungen durch Betriebe, die im Beobachtungszeitraum neu hinzukommen oder ausscheiden.
- Die Datenbasis wird sich in Zukunft weiter verbessern. Insgesamt nehmen **796 Betriebe** an der Geisenheimer Absatzanalyse teil. Für **757 Betriebe** ist die Datenübertragung bereits aktiv, mit insgesamt **78.495.285 Positionen**.

Repräsentative Gewichtung

- Das Absatzvolumen der Weingüter aus den **13 deutschen Anbaugebieten** wurde entsprechend der **Grundgesamtheit der QWP** gewichtet.
- Innerhalb der **acht größeren Anbaugebiete** erfolgt zusätzlich eine Gewichtung der Weingüter nach Betriebsgrößenklassen (klein, mittel, groß) gemäß ihrer Verteilung in der Grundgesamtheit, (siehe Tabelle Seite 16).
- Die für 2024 erfasste Absatzmenge der Weingüter entspricht **21%** der Grundgesamtheit der Anstellmenge der QWP.
- Die **Winzergenossenschaften** wurden repräsentativ für die Anbaugebiete **Baden, Pfalz und Württemberg** gewichtet, die gemeinsam rund 80 % der von Genossenschaften vermarkteten Weinmenge in Deutschland repräsentieren. In der Absatzanalyse werden für diese drei Anbaugebiete **38%** der bei der QWP angestellten Menge erfasst. Bezogen auf alle deutschen Winzergenossenschaften entspricht dies einem Anteil von **30%** der gesamten Anstellmenge.

Anzahl der Betriebe & Positionen sowie die Betriebsstruktur in 2025 nach Anbaugebiet

	n	% der Betriebe	Betriebsstruktur (%)		
			Klein (<25TL)	Mittel (25-100TL)	Groß (>100TL)
Total Weingüter	584	100	31	50	19
Rheinhessen	121	21	26	55	19
Mosel	107	18	47	47	7
Pfalz	106	18	23	48	29
Franken	66	11	38	42	20
Rheingau	46	8	22	52	26
Baden	43	7	30	44	26
Württemberg	41	7	39	51	10
Nahe	29	5	7	76	17
Saale-Unstrut	9	2	22	56	22
Mittelrhein	8	1	50	38	12
Sachsen	5	1	80	20	0
Ahr	2	0	50	50	0
Hessische Bergstraße	1	0	0	100	0
Total Genossenschaften	37	100	0	0	100

Für die acht größten Anbaugebiete wurde die Betriebsgrößenstruktur der Weingüter gemäß der Verteilung in der Grundgesamtheit der Qualitätsweinprüfung (QWP) gewichtet. Die Einteilung der Weingüter in Größengruppen erfolgt auf Basis der von den Betrieben als Flaschenwein vermarkteten Menge. Die als Fassweimenge vermarktete Menge der Betriebe wird in unserer Analyse nicht berücksichtigt, da sie nicht vom Erzeuger, sondern vom späteren Vermarkter bei der Qualitätsweinprüfung angestellt wird.

Kontakt

Prof. Dr. Simone Loose
Antoine Wetzler M.Sc.
Christoph Kiefer M.Sc.
Leon Schütz

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
Hochschule Geisenheim
Tel. +49 6722 502 382

Simone.Loose@hs-gm.de

Gefördert durch

