

Mafo-News 1/2024

Einkäufe privater Haushalte
in Deutschland



Willkommen
in besten Lagen.

deutscheweine.de

Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute erhalten Sie den ersten Mafo-Newsletter des Jahres 2024. In dieser Ausgabe finden Sie Daten zur Entwicklung des Weinmarktes im Jahr 2023. Die Daten stammen im Wesentlichen aus dem Haushaltspanel von NielsenIQ, das die Einkäufe privater Haushalte erfasst; ergänzt werden die Zahlen durch Daten aus dem Handelspanel. Nicht enthalten ist – wie üblich - der Außer-Haus Konsum, zu dem es leider keine Erhebungen gibt.

Mit freundlichen Grüßen



Monika Reule



Eberhard Abele

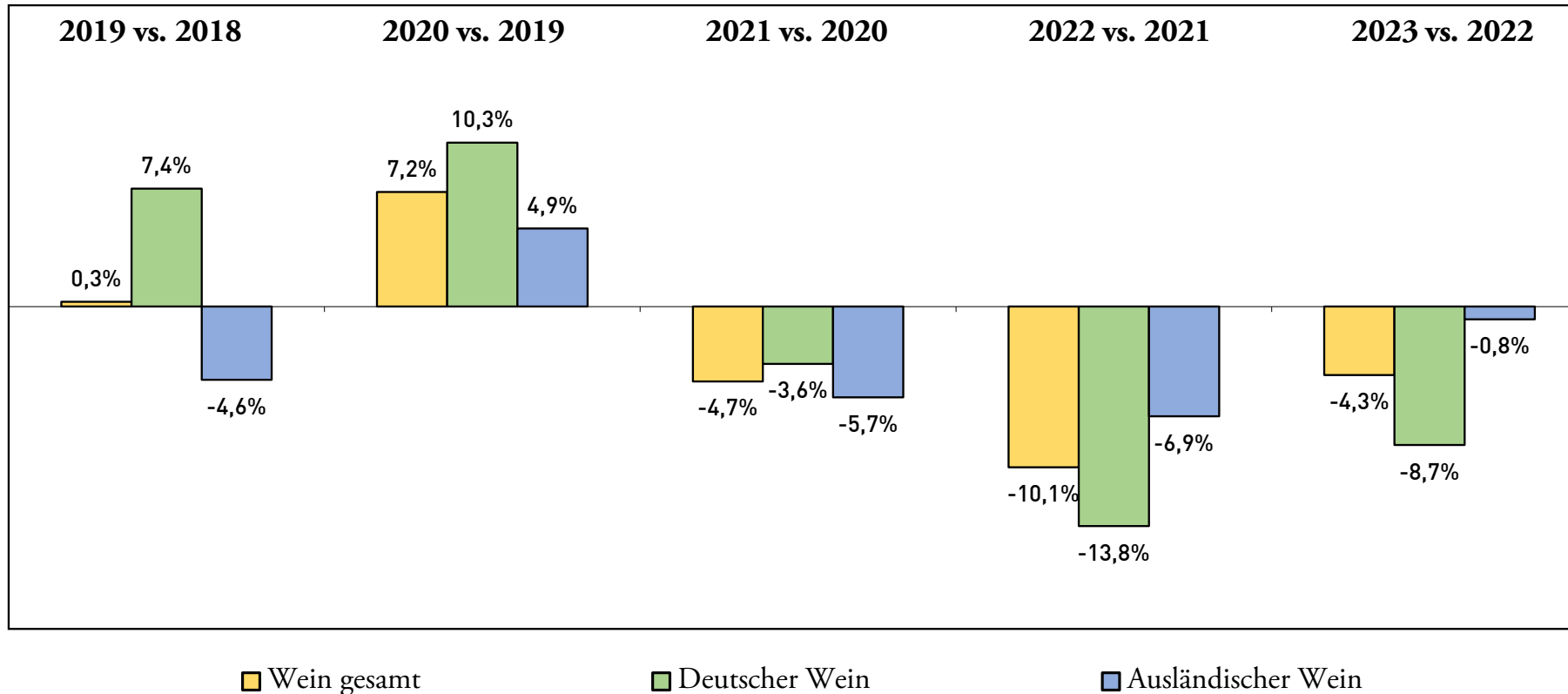
Mafo-News
1/2024

Einkäufe privater Haushalte
in Deutschland



Einkaufsmengen

Veränderungen 2023, 2022, 2021, 2020 und 2019 jeweils ggü. Vorjahr (in %)

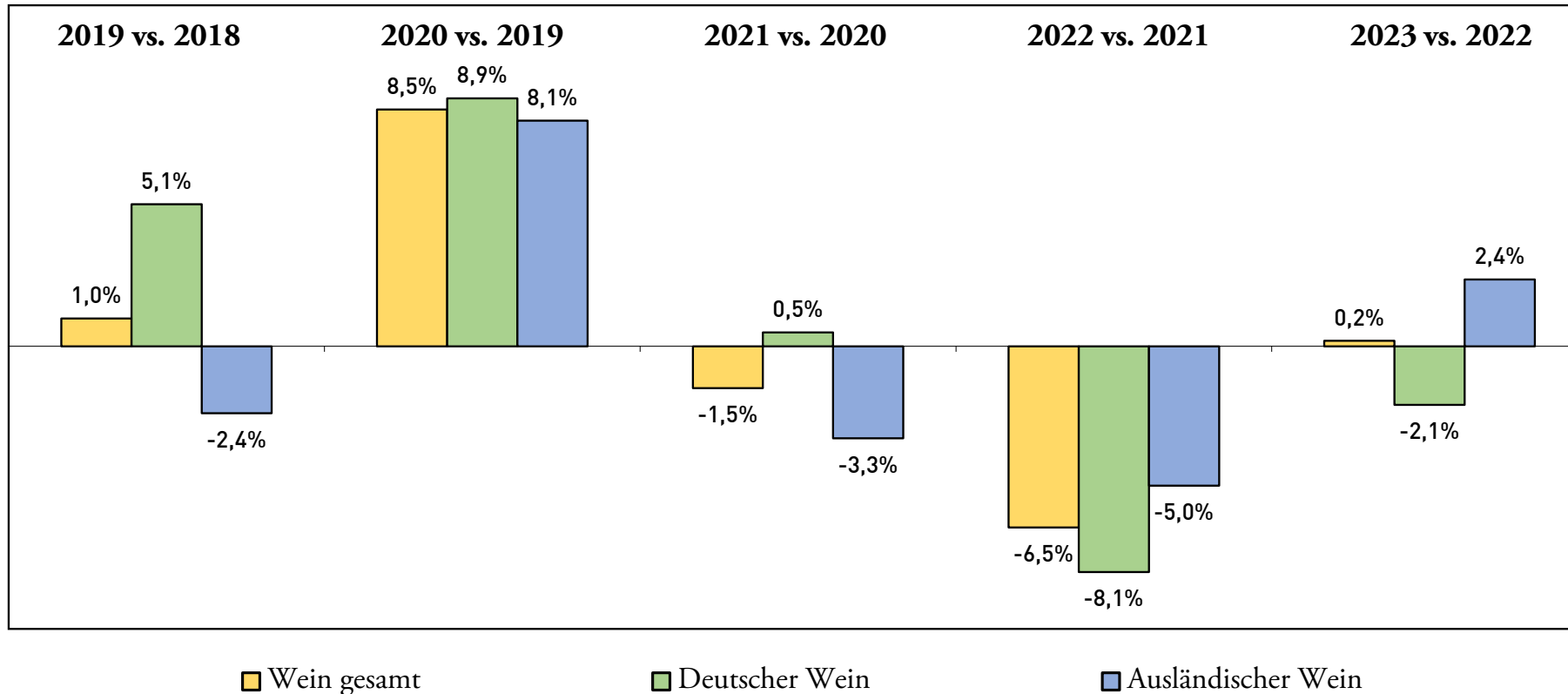


Die Weinnachfrage ist auch 2023 im Vergleich zum Vorjahr zurück gegangen. Immerhin fiel der Absatzverlust mit minus 4,3 % etwas moderater aus als im Jahr zuvor, als die Verluste noch zweistellig waren. Im Wesentlichen resultieren die Verluste aus der gesunkenen Nachfrage nach deutschen Weinen, während die ausländischen Herkünfte das Vorjahresniveau fast halten konnten. Insgesamt sank die Nachfrage nach alkoholischen Getränken im letzten Jahr (minus 2,1 %).



Einkaufswerte

Veränderungen 2023, 2022, 2021, 2020 und 2019 jeweils ggü. Vorjahr (in %)

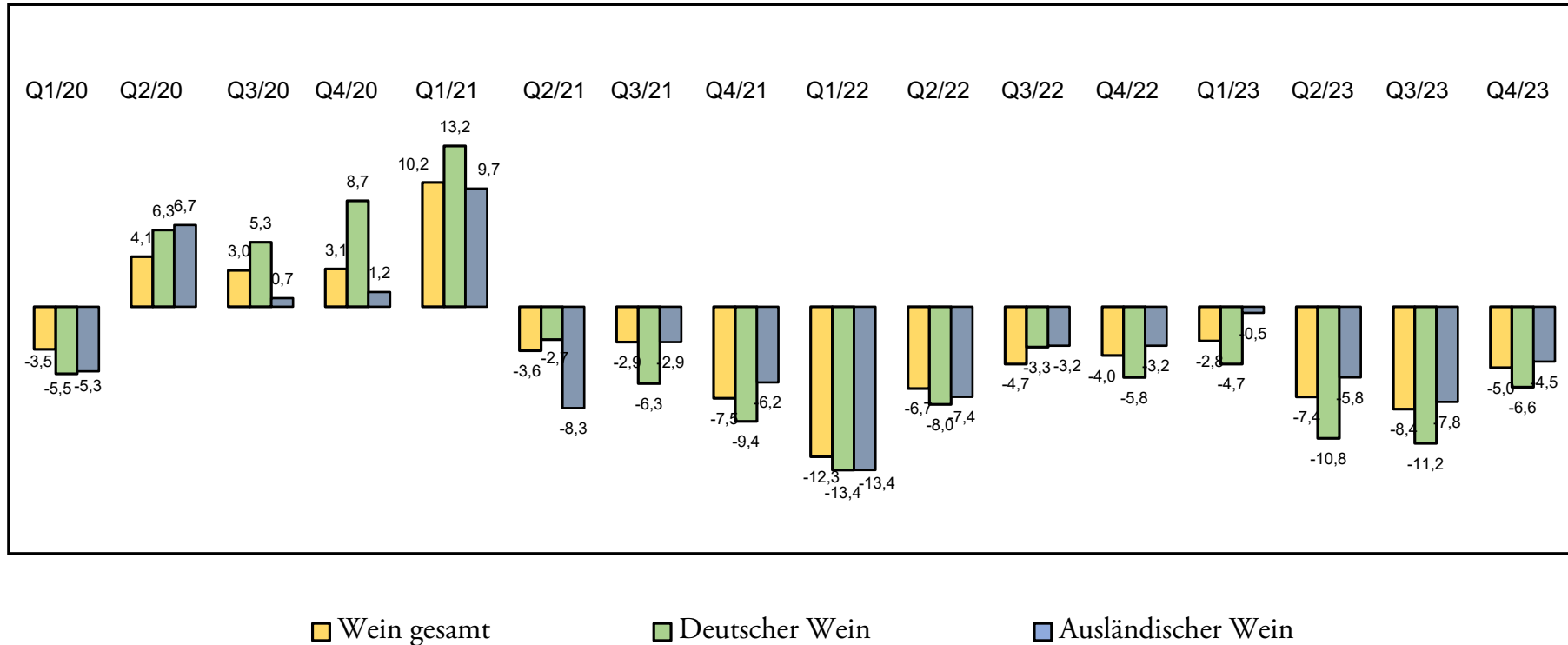


Die Umsätze mit Wein waren gegenüber dem Vorjahr unverändert, deutlich gestiegene Durchschnittspreise für Wein konnten die Absatzverluste zumindest teilweise kompensieren, sodass sich die Umsatzverluste für deutsche Weine mit minus 2,1 % in Grenzen hielten. Ausländische Weine konnten nach zwei verlustreichen Jahren sogar mit einem Umsatzplus abschließen.



Käuferreichweite

Veränderung jeweils gegenüber den Vorjahresquartalen 2020 bis 2023 (in %)

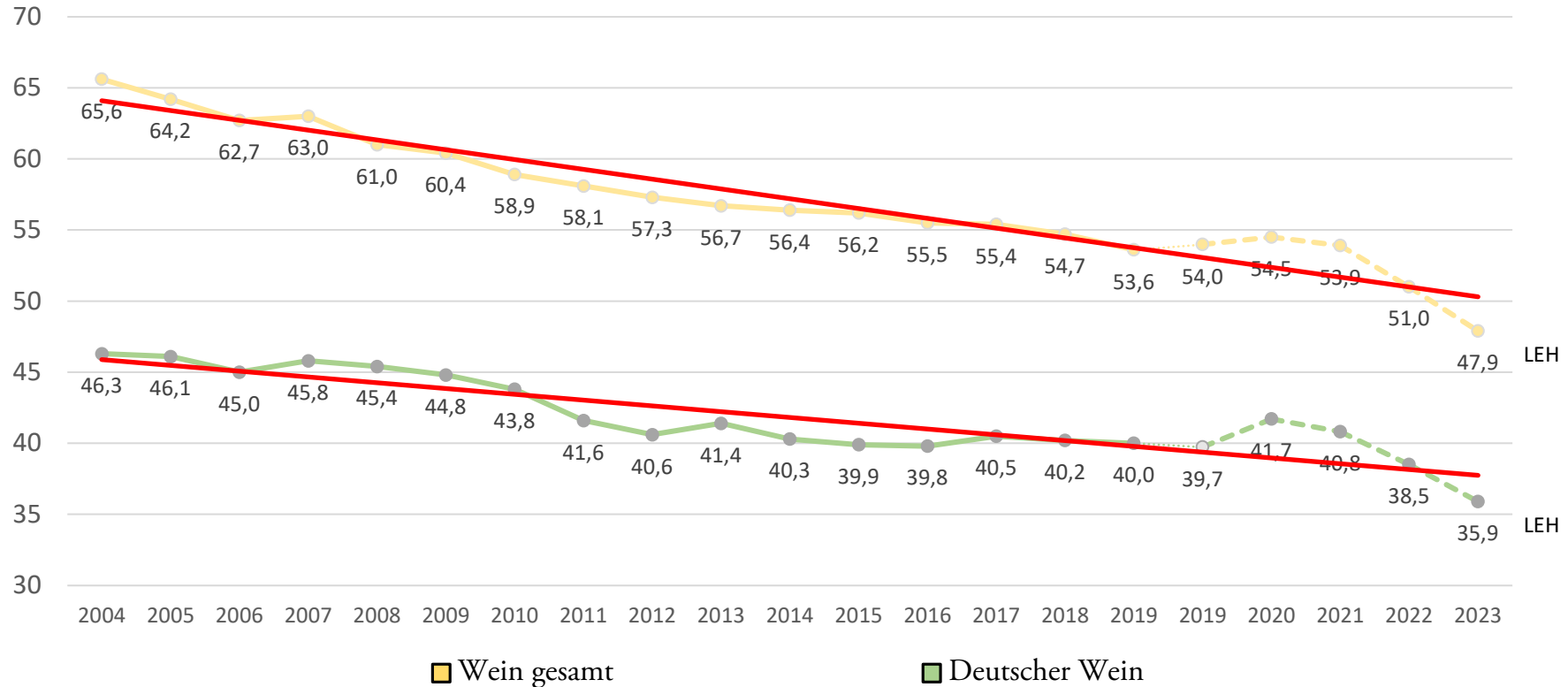


Ein wesentlicher Faktor für schwierige Marktsituation ist die kontinuierlich zurück gehende Käuferreichweite. Im elften Quartal in Folge kauften weniger Menschen Wein. Insgesamt ging die Käuferreichweite im Jahr 2023 um 4,5 % zurück.



Käuferreichweite

Anteil der Wein kaufenden Haushalte **im Handel** 2004 bis 2023 (in %)

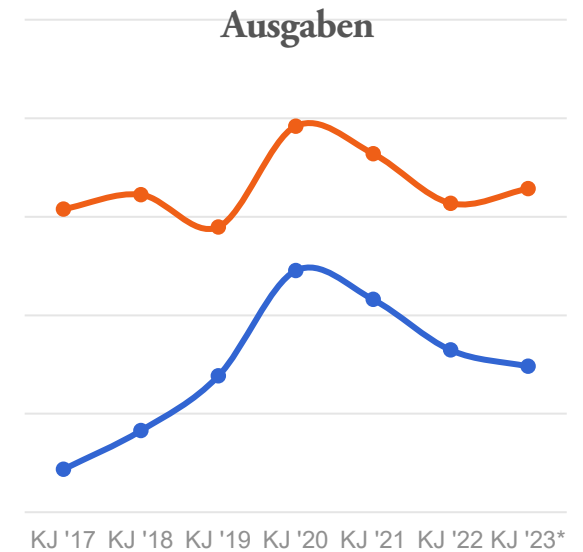
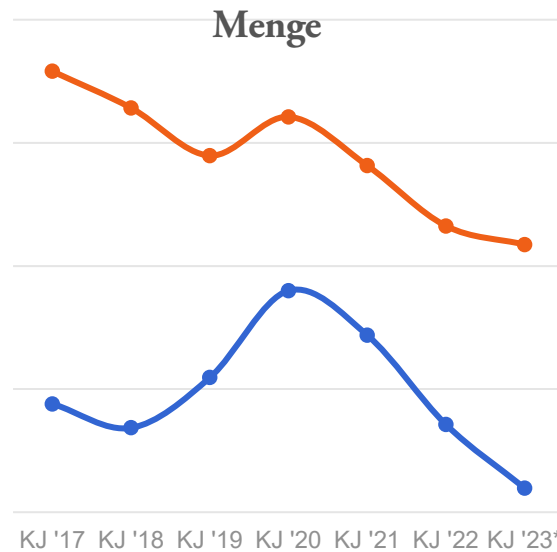
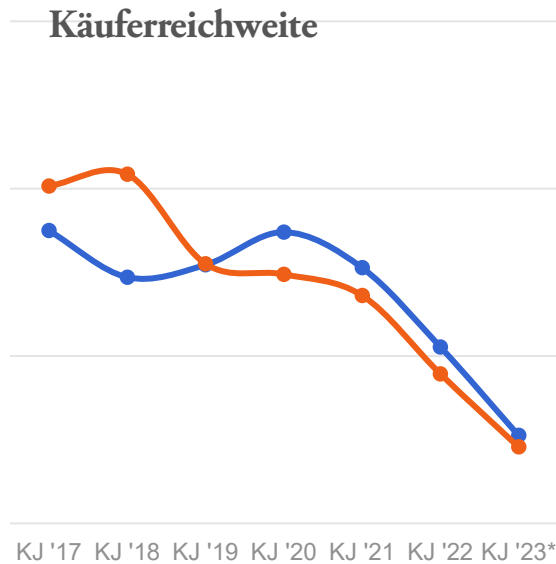


Der Vergleich der Käuferreichweite über einen Zeitraum von 20 Jahren zeigt einen eindeutigen Trend nach unten. Abgesehen von dem „Corona-Hoch“ im Jahr 2020 ist ein kontinuierlicher Rückgang festzustellen. Auch wenn das aktuell schwierige wirtschaftliche Umfeld mit hoher Inflation und allgemeiner Unsicherheit verstärkend wirkt, ist nicht davon auszugehen, dass mittel- bis langfristig eine Trendumkehr stattfinden wird.



Reichweite, Mengen und Ausgaben

2017 bis 2023, im Handel



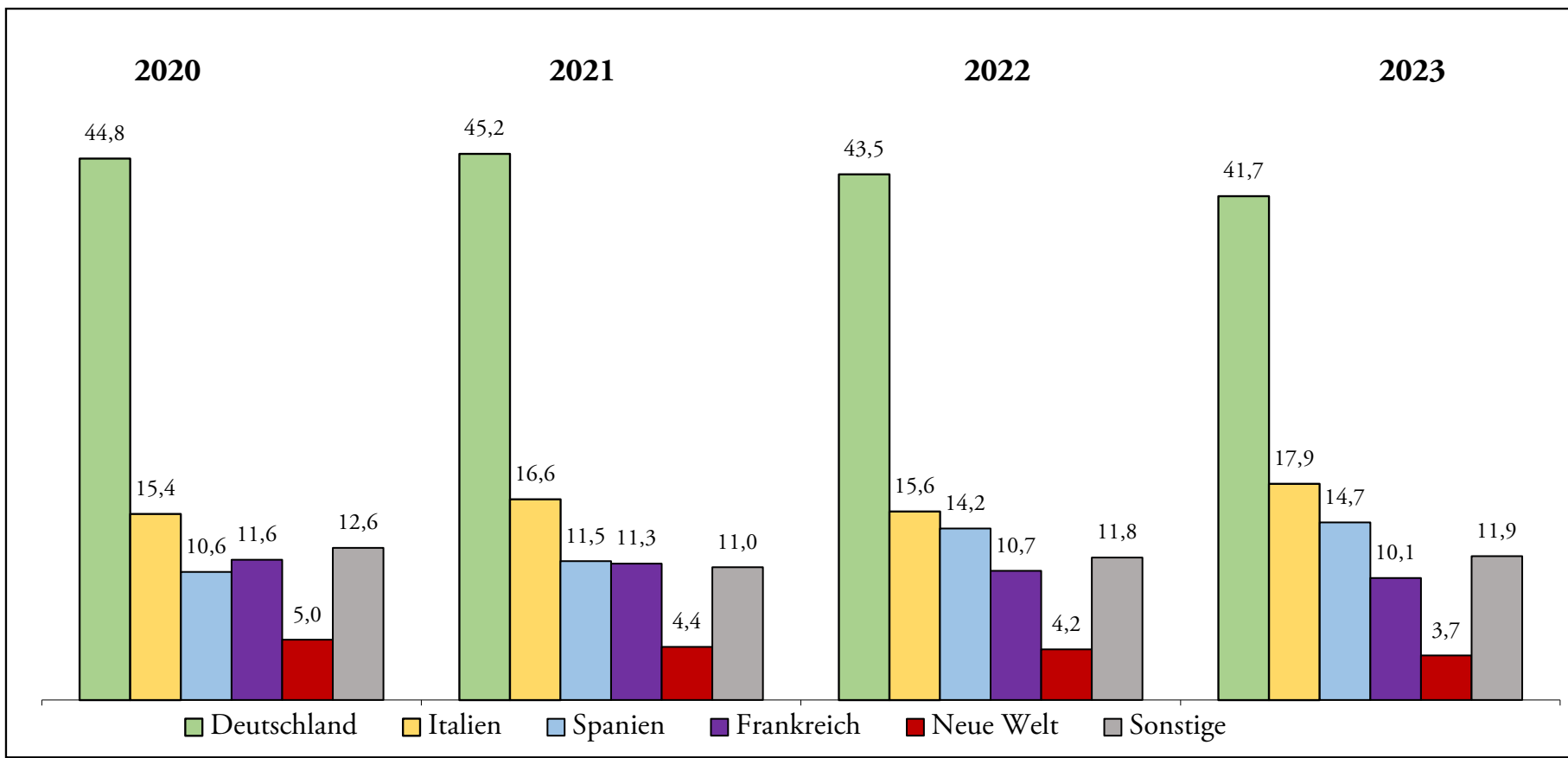
— Deutsche Herkunft — Ausländische Herkunft

Nachdem sich deutsche Weine während der Corona-Zeit überdurchschnittlich gut entwickelt hatten, nähern sich die Verhältnisse zwischen deutschen Weinen und ausländischen Weinen wieder der Zeit davor an. Die Käuferreichweiten waren annähernd gleich und den überproportional gestiegenen Absätzen und Umsätzen im Jahr 2020 stehen nun überdurchschnittliche Verluste gegenüber.



Marktanteile (Absatz) nach Ländern

Mengenanteile 2020, 2021, 2022 und 2023 (in %)

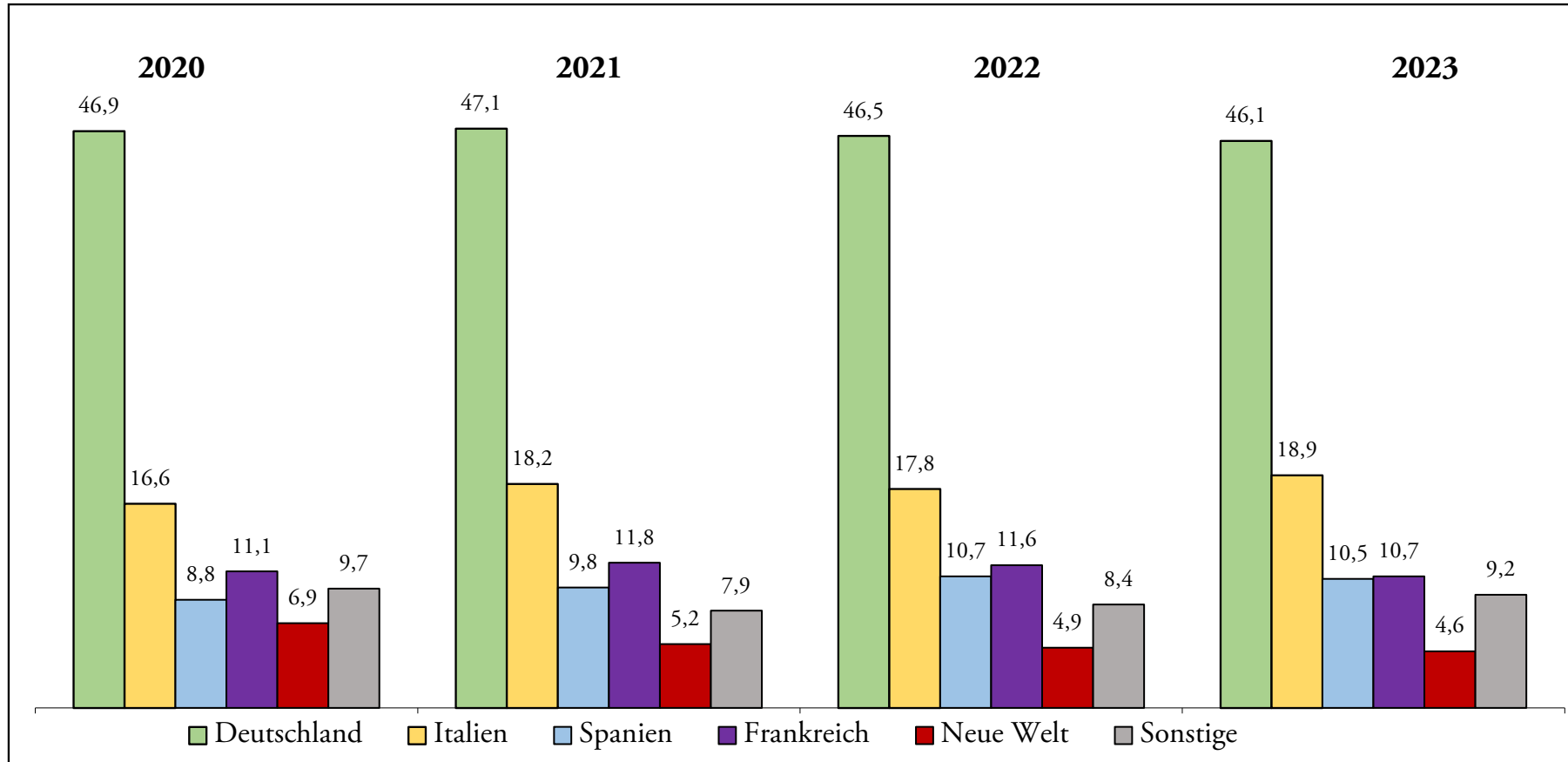


Entsprechend der überdurchschnittlichen Verluste ist der Marktanteil deutscher Weine weiter zurück gegangen. Die größten Gewinner waren Italien und Spanien, das den dritten Platz aufgrund kontinuierlicher Marktanteilsgewinne in den letzten vier Jahren festigen und den Vorsprung auf Frankreich weiter ausbauen konnte. Neben Frankreich haben auch die Überseeweine stetige Absatzverluste zu verzeichnen.



Marktanteile (Umsatz) nach Ländern

Wertanteile 2020, 2021, 2022 und 2023 (in %)

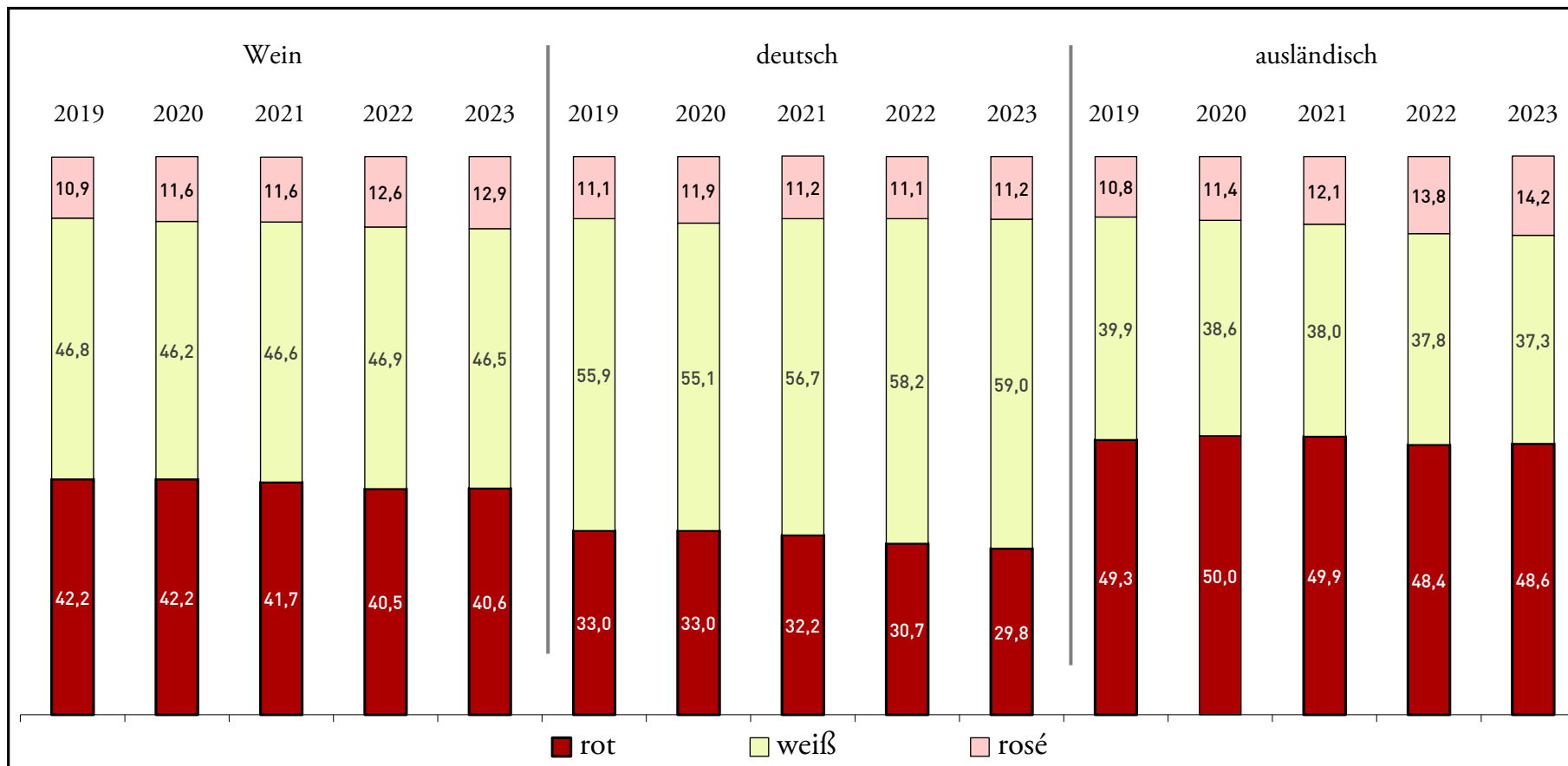


Wie üblich sieht die umsatzmäßige Betrachtung für die heimischen Weine aufgrund der überdurchschnittlichen Preise (4,51 €/l) deutlich besser aus. Gleiches gilt für die Weine aus Frankreich und aus Übersee, der Anteil am Weinumsatz höher ist als am Absatz. Im Gegensatz zu spanischen Weinen, deren hohe Mengenanteile auch aus den vergleichsweise niedrigen Preisen (2,87 €/l) resultieren.



Weinarten nach Herkunft

Mengenanteile 2019 bis 2023 (in %)

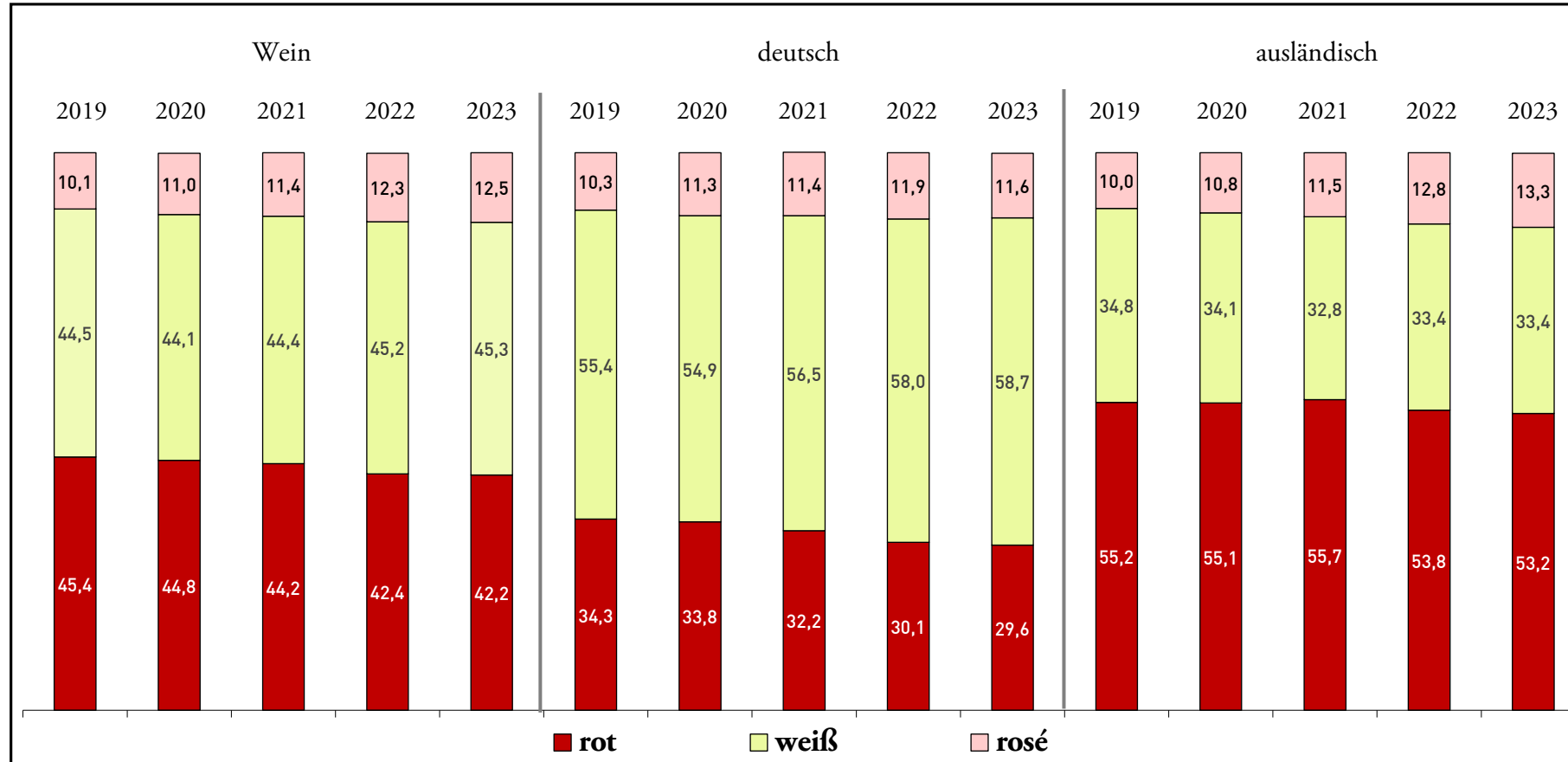


Relativ wenig Veränderung gab es im Vergleich zum Vorjahr bei den Anteilen der Weinfarben insgesamt. Auffällig ist allerdings, dass bei deutschen Weinen der Rotweinanteil weiter zurück geht - binnen dreier Jahre um mehr als drei Prozentpunkte. Ausländische Roséweine konnten noch einmal um knapp einen halben Prozentpunkt zulegen und sind mit einem Anteil von jetzt über 14 Prozent längst kein Nischenprodukt mehr.



Weinarten nach Herkunft

Wertanteile 2019 bis 2023 (in %)

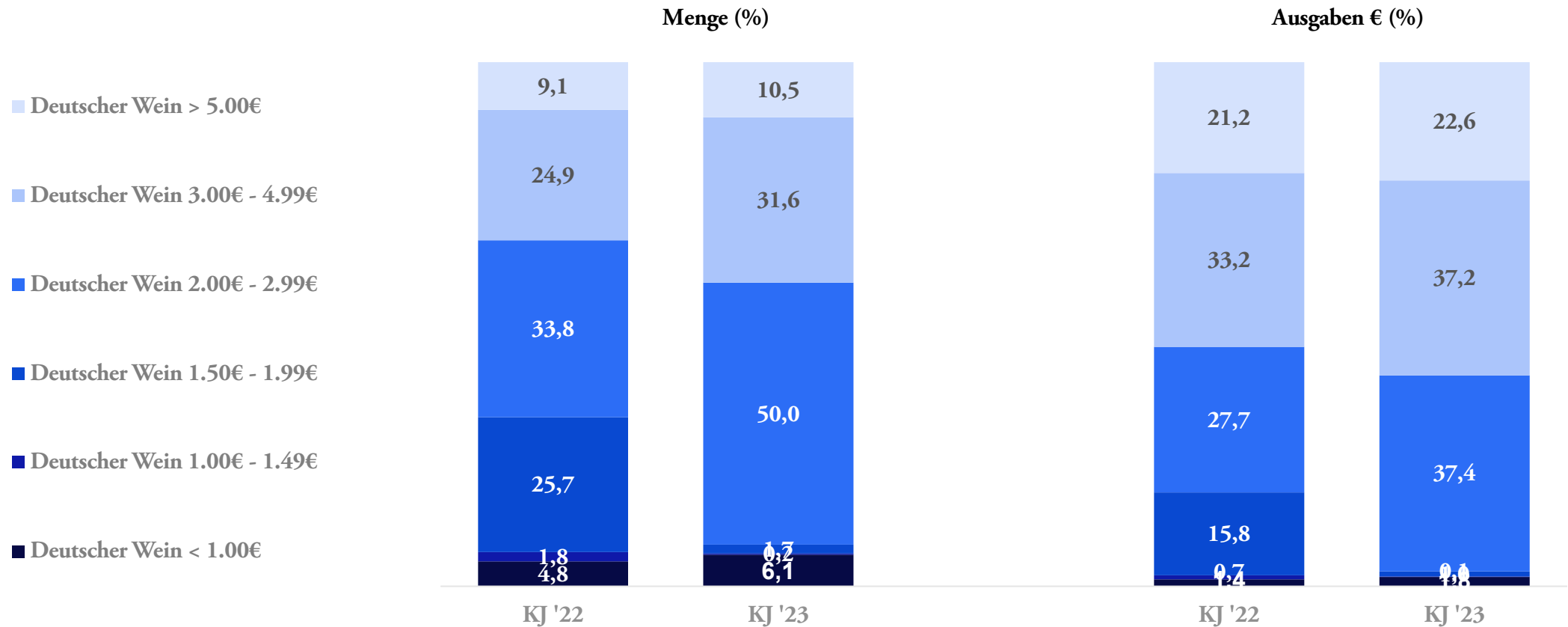


Relativ wenig Veränderung gab es auch bei den Wertanteilen. Der Rotweinanteil ist hier allerdings höher als bei der Mengenbetrachtung, aufgrund der höheren Durchschnittspreise bei (ausländischem) Rotwein im Vergleich zu den weißen Sorten.



Preisklassen Deutscher Wein

Anteile 2022 und 2023 im Handel, jeweils (in %)

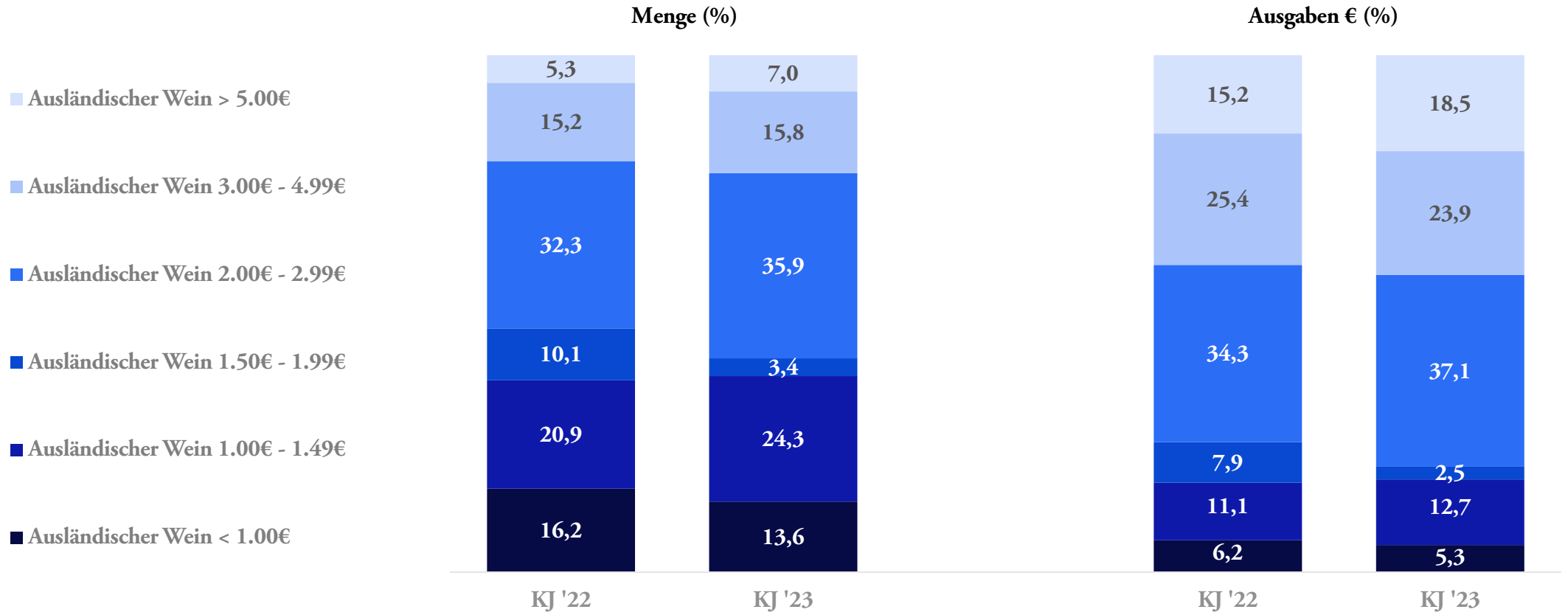


Die Preiserhöhungen des letzten Jahres machen sich sehr deutlich in den Anteilen der verschiedenen Preisklassen bemerkbar. Die Preisklassen unter zwei Euro sind bei deutschen Weinen fast gänzlich verschwunden, die Hälfte des im Handel eingekauften deutschen Weines war in der Preisklasse zwischen zwei und drei Euro zu finden. Erfreulich ist, dass sich auch die Preisklassen über drei Euro positiv entwickelt haben.



Preisklassen Ausländischer Wein

Anteile 2022 und 2023 im Handel, jeweils (in %)

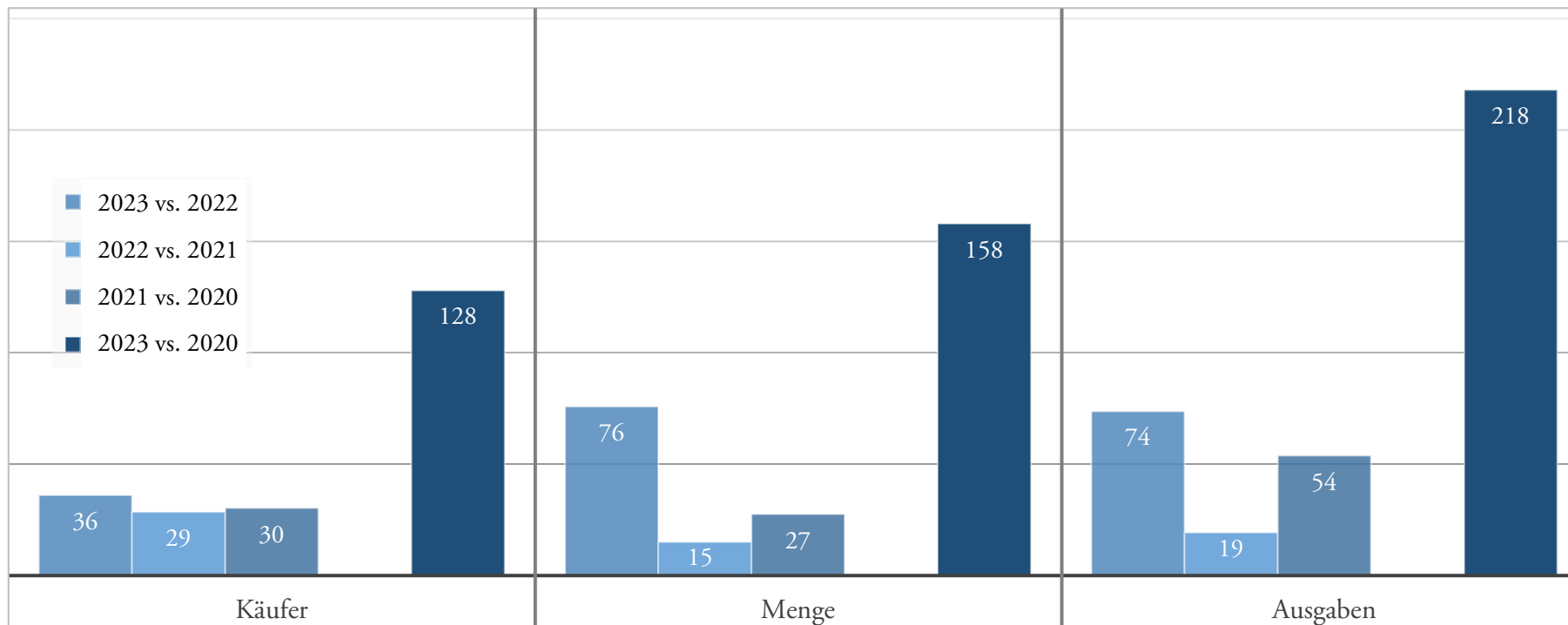


Ein etwas anderes Bild ergibt sich bei den Preisklassen für ausländische Weine. Auch hier gewinnen die Preisklassen über zwei Euro zu Lasten des Segments zwischen 1,50 und zwei Euro. Allerdings wurde fast ein Viertel der Menge in der Preisklasse zwischen einem Euro und 1,50 Euro eingekauft.



Alkoholfreie Weine

Veränderungen 2023, 2022 und 2021, jeweils ggü. Vorjahr
und 2023 im Vergleich zu 2020 (in %)



Auch wenn entalkoholisierte Weine mit einem Anteil von geschätzt etwa einem Prozent am Weinabsatz absolut gesehen noch eine recht kleine Rolle spielen, wächst dieses Segment extrem schnell. Alleine im letzten Jahr fanden sich 30 Prozent mehr Käufer, die Ausgaben sind um über 50 Prozent gestiegen. Noch beeindruckender ist die Entwicklung in den letzten vier Jahren, in denen der Umsatz um mehr als 200 Prozent gestiegen ist und sich die Käuferreichweite mehr als verdoppelt hat.

