



B-WPM 23 – Absatzwirtschaft

Wein und Weinhandel in Deutschland

Wine and wine-trade in Germany

Juliane Barten

Matrikelnummer: 347704

Mai 2007

Inhalt

Abstract	2
Keywords	2
Zusammenfassung	2
Schlüsselwörter	3
1 Einleitung	4
2 Produktion	4
2.1 Deutschland	4
2.2 Europäische Union	7
3 Verarbeitung und Handel	8
4 Entwicklung und Zukunft des Weinmarktes	17
4.1 Bisherige Entwicklung	17
4.2 Konsumentinnen und Konsumenten	18
4.3 Zukünftige Entwicklung	20
5 Firmenportrait Jacques' Wein-Depot Wein-Einzelhandel GmbH	22
6 Schluss	23
7 Literaturverzeichnis	24

Abstract

Wine-growing companies are subject to a process of concentration which is associated with reduction of companies with less than five hectares of wine as well as viticultural acreage in general. Germany's most important wine-growing federal state is Rheinland-Pfalz with about 63 % of all viticultural acreage.

Regarding must production Germany ranges in fourth position within the EU and in seventh position worldwide. Same applies concerning the export of wine. France, Spain and Portugal are further on the leading wine producing countries within the EU. German imports and exports show slightly positive tendencies, whereupon the Netherlands, the U.S. and Sweden provided markets with the biggest growth for German exports.

The per capita consumption of wine within Germany increased slightly and averages currently 24 litres a year. An ongoing growth has been forecasted. Until now the market for sparkling wine is decreasing and more wine is drunk in privacy than away from home. The biggest sources of wine for private households in value are wine-growers, wine-growing co-operations and speciality retailers, whereas consumer markets, discount shops and Aldi sell the biggest amount of wine. Wine-trade in general showed positive tendencies in 2006 compared to the year 2005.

The changing attitude towards wine leads to an augmentation of the target group: "Lifestyle-Avant-Gardists" and "Civilised" are added to "Conservatives". Additionally the internet is lowering the inhibition threshold of new costumers. Due to demographical developments the age-group with the highest fraction in wine consumption will grow further. Innovative products will not prevail in the near future on account of the actual and emotional attributes of wine.

Jacques' Wein-Depot Wein-Einzelhandel GmbH represents a reliable concept for wine marketing. Especially upscale foreign wines are traded by this company and an ongoing growth is foreseeable.

Keywords

wine, wine-trade, wine production, market, Jacques' Wein-Depot, Germany

Zusammenfassung

Weinbauende Betriebe unterliegen einem Konzentrationsprozess, welcher durch einen Rückgang der Betriebe mit unter fünf Hektar Rebfläche sowie einem leichten Rückgang der gesamten Anbaufläche einhergeht. Der größte Rebflächenanteil befindet sich in Rheinland-Pfalz mit fast 63 %.

In Bezug auf die Weinmosterzeugung rangiert Deutschland auf Platz 4 in der EU beziehungsweise auf Platz 7 weltweit. Ebenso stellt sich die Platzierung bezüglich der Exporte dar. Frankreich, Spanien und Portugal sind weiterhin die führenden Weinproduzenten in der EU. Die deutschen Weinimporte und -exporte zeigen über die Jahre eine leicht positive Tendenz, wobei die Niederlande, Schweden und die USA die Exportmärkte mit dem größten Wachstum waren.

Der deutsche Trinkweinverbrauch pro Kopf ist nur leicht gestiegen und liegt gegenwärtig bei etwa 24 l/Jahr. Es wird auch weiterhin ein Wachstum prognostiziert. Bisher wächst der Stillweinmarkt und es wird mehr Wein privat getrunken als außer Haus. Die wertmäßig größten Bezugsquellen privater Haushalte für Wein sind Winzer, Winzergenossenschaften und Facheinzelhandel, während bezüglich der Menge Verbrauchermärkte, Discounter und Aldi führend sind. Im gesamten Handel ist im Jahr 2006 ein positiver Trend zu verzeichnen. Durch eine sich ändernde Einstellung zum Wein erweitert sich dementsprechend die Zielgruppe: „Konservative“ werden durch „Lifestyle-Avantgardisten“ und „Kultivierte“ ergänzt. Zusätzlich senkt das Internet die Hemmschwellen für Neukunden. Durch demographische Entwicklungen wird sich die Altersgruppe mit dem derzeit anteilig höchsten Verbrauch weiter vergrößern. Innovationen werden sich wegen den derzeitig zugesprochenen tatsächlichen und emotionalen Eigenschaften des Weins in absehbarer Zeit nicht durchsetzen. Jacques' Wein-Depot Wein-Einzelhandel GmbH stellt ein seit 33 Jahren bewährtes Konzept für die Vermarktung von vorrangig ausländischen Weinen im hochpreisigen Sortiment dar. Ein weiteres Wachstum ist auch hier absehbar.

Schlüsselwörter

Wein, Weinhandel, Weinproduktion, Markt, Jacques' Wein-Depot, Deutschland

1 Einleitung

Wein als das älteste alkoholische Getränk in der Geschichte der Menschheit ist auch heute noch von Bedeutung in der deutschen Gesellschaft. Während anfänglich Weine regional hergestellt und konsumiert wurden, gelangten zuerst die französischen Weine und seit dem 16. Jahrhundert schließlich auch Weine anderer Herkünfte zu größerer, überregionaler Bedeutung durch den Handel. In Zeiten der Globalisierung werden Weine aus verschiedensten Anbauländern rund um der Erde gehandelt. Auch in Deutschland spiegeln sich diese Entwicklungen wider.

Der vorliegende Artikel soll neben der Darstellung von Produktion, Verarbeitung, Handel und Konsum des Weines in Deutschland auch Aussichten auf die zukünftige Entwicklung geben. Zudem wird ein praktisches Beispiel aus dem Facheinzelhandel beschrieben. Nicht eingegangen wird in diesem Artikel auf die politischen Rahmenbedingungen und Entwicklungen.

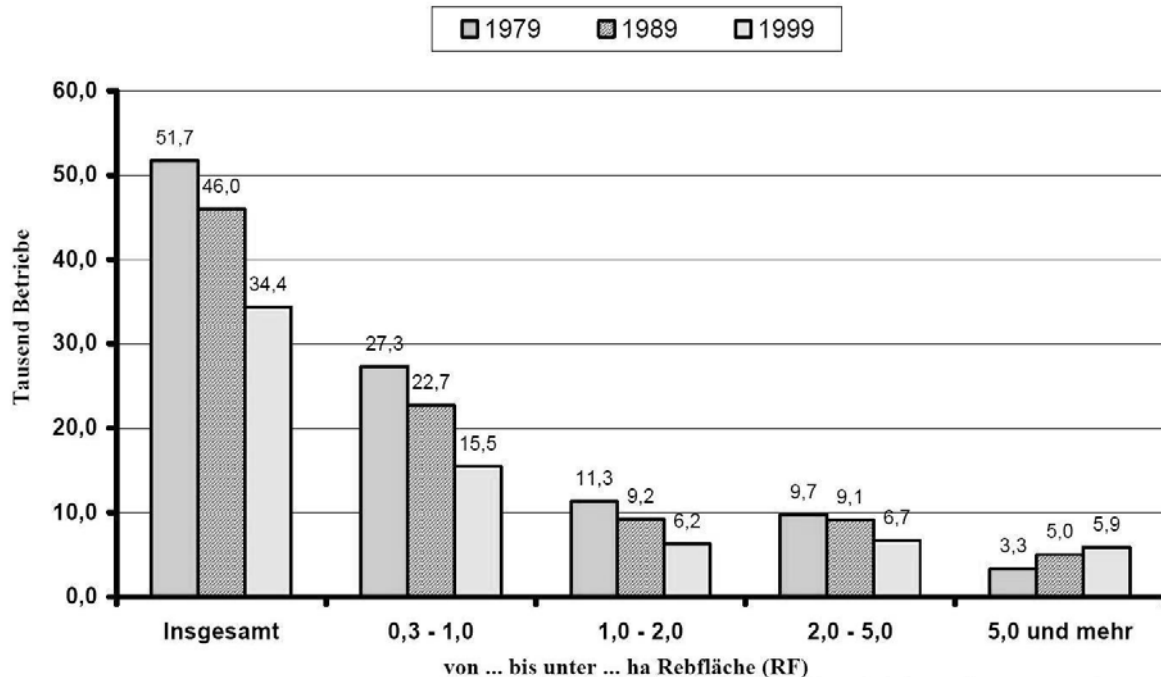
2 Produktion

2.1 Deutschland

Die Erfassung der deutschen Weinproduktionskapazitäten sowie weiterer Daten der Weinbaubetriebe wird etwa alle zehn Jahre als Totalerhebung im Rahmen der Weinbauerhebung vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz durchgeführt, wobei die letzte Erhebung im Jahr 1999 stattfand (BMELV, 2006: 102). Weitere Kennzahlen werden mit der europaweiten, alle zwei Jahre durchgeführten Agrarstrukturerhebung erfasst (ebenda: 104). Beide Erhebungen dienen als Grundlage für folgende Analysen.

Wie aus Abbildung 1 ersichtlich wird, nimmt die Zahl der Weinbaubetriebe innerhalb des dargestellten Zeitraums deutlich ab. Der stärkste Rückgang um etwa 45 % ist dabei innerhalb der Weinbaubetriebe mit ein bis zwei Hektar Rebfläche zu verzeichnen. Einzig die Betriebe mit einer Rebfläche von über fünf Hektar sind von 3.300 im Jahr 1979 auf 5.900 im Jahr 1999 angestiegen, was einer prozentualen Erhöhung von etwa 56 % entspricht. Auf Grund der Entwicklung von 74,7 % der Betriebe mit unter zwei Hektar Rebfläche im Jahr 1979 hin zu 63,1 % dieser Betriebe im Jahr 1999 sowie einem von 6,4 % auf 17,2 % wachsenden Anteil der Betriebe mit über fünf Hektar Anbaufläche an allen Weinbaubetrieben lässt sich eindeutig die Tendenz zu größeren Betriebsstrukturen durch Konzentrationsprozesse ausmachen.

Abbildung 1: Entwicklung der Zahl der Weinbaubetriebe in Deutschland (BMELV, 2006: 103)



Im Rahmen der Agrarstrukturerhebungen wurden die weinanbauenden Betriebe im Jahr 1999 und 2003 nach einer anderen Klassifizierung erfasst. Auf der Grundlage der EU-Betriebsklassifizierung gelten nur jene Betriebe als spezialisierte Weinbaubetriebe, deren Weinbauerzeugnisse zwei Drittel und mehr des betrieblichen Standarddeckungsbeitrages ausmachen (BMELV, 2006: 104). Aus Tabelle 1 wird deutlich, dass im Rahmen dieser Definition Betriebe in der Form von Einzelunternehmen oder Personengesellschaften ebenfalls unterschiedliche Entwicklungstendenzen zeigen. Die Zahl der Betriebe mit einer Größe bis zu 100 EGE nimmt ab, während die Wachstumsschwelle bei 100 bis 250 EGE liegt. Entsprechend der Tabelle befinden sich 5,5 % der als Einzelunternehmen oder Personengesellschaften wirtschaftenden Betriebe über der Wachstumsschwelle. Es ist davon auszugehen, dass diese Betriebe über größere Rebflächen verfügen als jene mit einer Größe bis zu 100 EGE, da ein hoher Deckungsbeitrag durch niedrige variable Kosten bedingt ist, die in homogeneren Anbausystemen einfacher erreicht werden können. Lediglich 126 Betriebe (etwa 0,5 %) wirtschaften in der Rechtsform der juristischen Person, wobei keine Aussagen über die Betriebsgrößen gemacht werden. Im Vergleich zu Abbildung 1 lässt sich feststellen, dass im Jahr 1999 entsprechend EU-Betriebsklassifizierung 8.834 der dort aufgeführten Betriebe nicht als spezialisierte Weinbaubetriebe gelten.

Tabelle 1: Spezialisierte Weinbaubetriebe (BMELV, 2006: 105)

Betriebsgröße von ... bis ... EGE	Zahl der Betriebe		
	1999	2003	Veränderung in %
Einzelunternehmen und Personengesellschaften			
< 8	12 233	10 688	-12,6
8 - < 16	4 123	3 696	-10,4
16 - < 40	4 716	4 210	-10,7
40 - < 100	3 656	3 561	-2,6
100 - < 250	648	1 193	84,1
> 250	55	97	76,4
zusammen	25 431	23 445	-7,8
Juristische Personen			
zusammen	135	126	-6,7
Insgesamt	25 566	23 571	-7,8

1) Europäische Größeneinheit, 1EGE = 1200 € Standarddeckungsbeitrag.

In Tabelle 2 sind die mit Keltertrauben bestockten Rebflächen aufgelistet. Im Verlauf der Jahre 2000 bis 2005 sind der Anteil sowie die absolute Anbaufläche der weißen Rebsorten von 74 % beziehungsweise 77.526 ha auf 63,2 % beziehungsweise 64.500 ha zurückgegangen. Der entgegengesetzte Trend zeigt sich bei den roten Rebsorten. Hier fand im gleichen Zeitraum ein Zuwachs der Anbaufläche um 27,5 % statt. So stieg die Bedeutung der roten Rebsorten innerhalb von fünf Jahren von etwa 26 % an dem gesamten Anbau von Keltertrauben auf 36,8 %. Die Rebsorte Weißer Riesling ist im deutschen Anbau die wichtigste Sorte gefolgt von der weißen Rebsorte Müller-Thurgau und den roten Sorten Blauer Spätburgunder und Dornfelder.

Tabelle 2: Mit Keltertrauben bestockte Rebfläche nach Rebsorten in Deutschland in ha (verändert nach BMELV, 2006: 106)

Rebsorte	2000 ²⁾	2001 ³⁾	2002 ³⁾	2003 ³⁾	2004 ³⁾	2005 ³⁾	Anteile an
							ins- gesamt %
Weißer Rebsorten zusammen	77 526	73 882	70 605	67 663	65 389	64 500	63,2
Müller-Thurgau	20 023	18 609	17 287	16 078	14 983	14 346	14,1
Riesling, Weißer	22 118	21 514	21 053	20 770	20 627	20 794	20,4
Rote Rebsorten zusammen	27 201	29 723	32 384	34 826	36 852	37 537	36,8
Burgunder, Blauer Spät	9 255	9 806	10 637	11 022	11 371	11 660	11,4
Dornfelder	4 372	5 530	6 661	7 686	8 200	8 259	8,1
Keltertraubensorten insgesamt	104 726	103 605	102 989	102 489	102 240	102 037	100,0

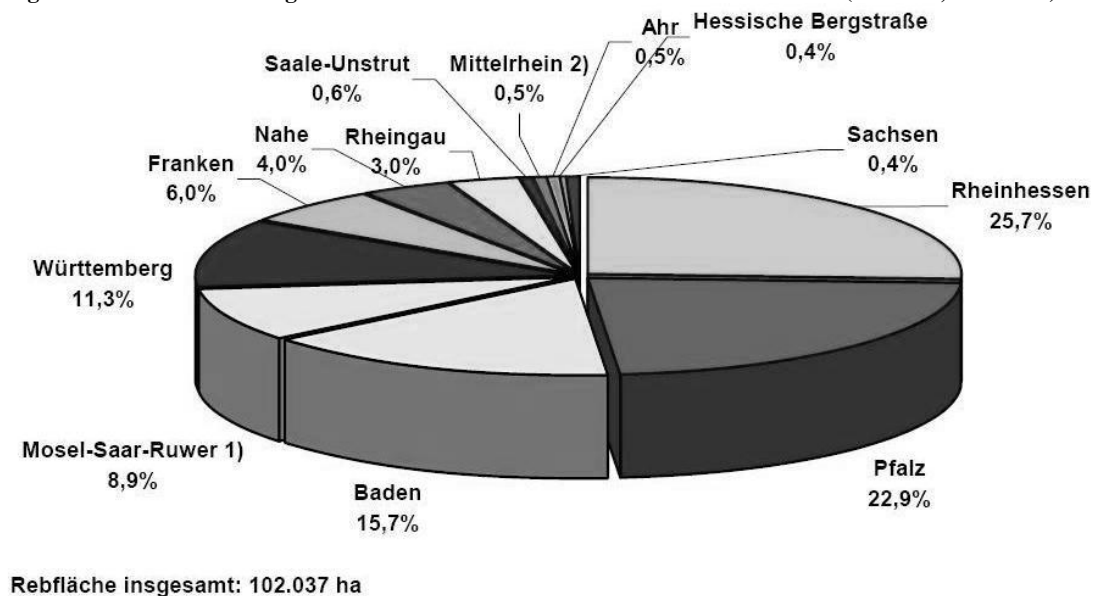
1) Einschließlich Versuchsanbau.

2) Stand 31.8.2000.

3) Stand 31.7.

Die Weinproduktion findet in Deutschland bedingt durch die klimatischen Voraussetzungen überwiegend in den südlichen Bundesländern statt (Abbildung 2). Rheinland-Pfalz ist mit einem Anteil von fast 63 % an der Rebfläche insgesamt des bedeutendste Weinbaugebiet in Deutschland. Die größten Anbaugebiete in Deutschland sind Rheinhessen (25,7 % der gesamten Rebfläche), Pfalz (22,9 %) und Baden (15,7 %). In den beiden Anbaugebieten der neuen Länder, Saale-Unstrut und Sachsen, liegt etwa 1 % der Fläche Deutschlands. Das Weinbaugebiet um Schloss Rattey in Mecklenburg-Vorpommern mit 3,7 ha (BARTEL, 2007) ist in dieser Darstellung wahrscheinlich auf Grund seines geringen Anteils von etwa 0,004 % an der gesamten Rebfläche nicht berücksichtigt worden.

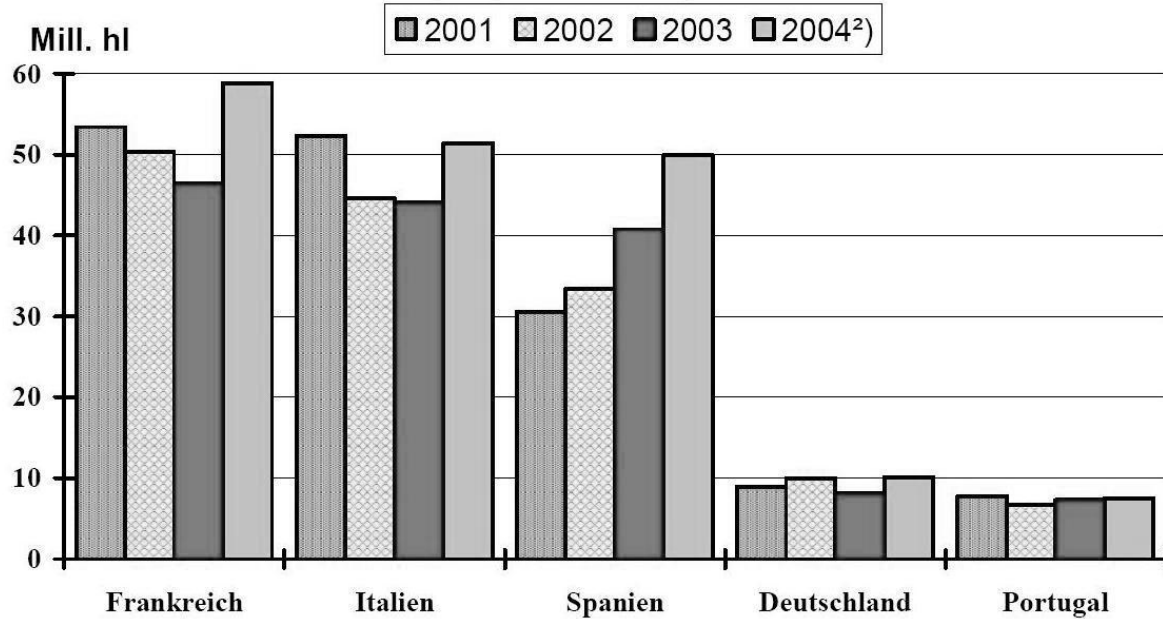
Abbildung 2: Anteile der Weinbaugebiete an der Rebfläche in Deutschland im Jahr 2005 (BMELV, 2006: 107)



1) Einschl. Saarland. 2) Einschl. Nordrhein-Westfalen.

2.2 Europäische Union

Die Darstellung des Weinanbaus in Deutschland soll an dieser Stelle nur mit einem Vergleich zu anderen Ländern der Europäischen Union ergänzt werden. In Abbildung 3 sind jene europäischen Länder mit einer Weinproduktion von über fünf Millionen Hektolitern im Verlauf der Jahre 2001 bis 2004 dargestellt. Gegenwärtig stammen etwa 87 % der in Europa produzierten Weinmenge aus den drei Haupterzeugerländern Frankreich, Italien und Spanien. In Deutschland wurden im Jahr 2004 etwa 10,11 Millionen Hektoliter Weinmost geerntet, was einem Anteil von etwa 5,5 % an der gesamten Weinmostmenge der EU ausmacht (BMELV, 2006: 114). Damit liegt Deutschland an vierter Stelle bezüglich des erzeugten Weinmostes in der Europäischen Union.

Abbildung 3: Weinerzeugung in der Europäischen Union¹⁾ (BMELV, 2006: 115)

1) Mitgliedsstaaten mit weniger als 5 Mill. hl sind nicht dargestellt.

2) Vorläufig.

3 Verarbeitung und Handel

In diesem Kapitel soll es in erster Linie um die Verarbeitung und den Absatz des in Deutschland produzierten Weins gehen, da bereits innerhalb dieser staatliche Grenzen starke Unterschiede bestehen. Das Zustandekommen dieser Differenzen soll ebenfalls geklärt werden.

Die Entwicklung der Weinbaubetriebe entsprechend ihrer Weinverarbeitung und des Absatzes ist in der Tabelle 3 dargestellt. Es wird deutlich, dass im Laufe der Jahre zwar die Zahl der ausbauenden Betriebe gesunken ist, die gesamte Rebfläche dieser Betriebe jedoch zunahm. Somit ist hier der im Kapitel 2 bereits erwähnte Konzentrationsprozess erneut sichtbar. Gegenwärtig bauen etwa 42 % der Weinbaubetriebe ihr Lesegut zu Wein aus. Während die Darstellung der sinkenden Zahl der Betriebe mit dem Absatz von Flaschen- beziehungsweise Fasswein nicht sehr aussagekräftig ist, da hier die Mengenangabe fehlt, wird die gestiegene Bedeutung des Ausschanks auf den Produktionsstätten sehr deutlich. Im Vergleich zum Jahr 1989 stieg die Zahl der Betriebe mit Weinausschank aus eigener Verarbeitung um etwa 37,7 %. Derzeit bauen etwa 58 % der Weinbaubetriebe ihre Ernte nicht selbst aus. Ein überwiegender Teil dieser Betriebe liefert seine Ernte an Erzeuger- oder Winzergemeinschaften beziehungsweise Verbundkellereien. Die Entwicklung der nichtausbauenden Betriebe ist ebenso wie die entsprechende Anbauflächenentwicklung negativ, woraus sich eine zunehmende Bedeutung weiterer Verarbeitungsschritte zur Gewinnsteigerung auf den jeweiligen Betrieben ergibt.

Tabelle 3: Weinbaubetriebe nach Art der Weinverarbeitung und des Absatzes (verändert nach BMELV, 2006: 104; BUHRMESTER, 2007)

Betriebsart	Einheit	1979 ¹⁾	1989 ¹⁾	1999 ²⁾	Veränderung 1999 in % gegenüber	
					1989 ¹⁾	1979 ¹⁾
Ausbauende Betriebe	Anzahl	21.577	18.264	14.376	-21,3	-33,4
Rebfläche der ausbauenden Betriebe	ha	60.263	66.244	68.725	3,7	14,0
dar.: Betriebe mit Absatz von Flaschenwein	Anzahl	11.980	12.024	9.981	-17,0	-16,7
Betriebe mit Absatz von Fasswein	Anzahl	17.071	14.440	10.355	-28,3	-39,3
Betriebe mit Ausschank (z.B. Strausswirtschaften)	Anzahl	566	1.018	1.402	37,7	147,7
Nichtausbauende Betriebe	Anzahl	30.132	27.781	19.999	-28,0	-33,6
Rebfläche der nichtausbauenden Betriebe	ha	32.710	34.771	30.576	-12,1	-6,5
dar.: Lieferung an Erzeuger- oder Winzer- genossenschaften bzw. Verbundkellereien	Anzahl	25.289	25.605	18.655	-27,1	-26,2
Verkauf an Dritte	Anzahl	3.445	2.556	1.536	-39,9	-55,4

¹⁾ früheres Bundesgebiet, Betriebe mit mindestens 10 AR bestockter Rebfläche

²⁾ Betriebe mit mindestens 30 AR bestockter Rebfläche

Der deutsche Weinaußenhandel ist in den Tabelle 4 und Tabelle 5 zusammengefasst dargestellt. Demnach kann im Verlauf der Jahre 2001 bis 2004 eine leicht steigende Tendenz von Weinimporten (Tabelle 4) beobachtet werden, die sich den vorläufigen Ergebnissen des Jahres 2005 jedoch wieder etwas nach unten korrigiert. Der Anteil des aus Drittländern importierten Weines stieg gleichmäßig seit 2001 von rund 15,5 % auf 19,5 % im Jahr 2005. Somit lässt sich schlussfolgern, dass die der Importzuwachs in erster Linie aus diesen Drittländern kommt, während Importe aus den EU-25 nahezu stagnieren.

Tabelle 4: Deutsche Einfuhr von Wein (verändert nach BMELV, 2006: 116)

Art und Herkunft	2001	2002	2003	2004	2005 ¹⁾
	1000 hl				
Wein, insgesamt	12 263,6	12 909,0	13 118,2	13 899,0	13 123,6
EU-25 ²⁾	10 368,2	10 923,3	10 950,0	11 397,6	10 557,4
Drittländer ³⁾	1 895,4	1 985,7	2 168,1	2 501,5	2 566,2

1) Vorläufig.

2) Ab 2005 ohne Tokayer.

3) 2001 nachträgliche Berichtigung des StBA.

Auch die in Tabelle 5 verdeutlichten Weinexporte zeigen eine leicht steigende Tendenz. Unter Berücksichtigung der vorläufigen Ergebnisse des Jahres 2005 lässt sich ein Wachstum der

gesamten Ausfuhren um 17 % vom Jahr 2001 bis 2005 erkennen, dabei stiegen die Exporte in die EU-25 um 16,2 % und in Drittländer um 21,3 %.

Tabelle 5: Deutsche Ausfuhr von Wein (verändert nach BMELV, 2006: 117)

Art und Herkunft	2001	2002	2003	2004	2005 ¹⁾
	1000 hl				
Wein, insgesamt	2 531,4	2 610,9	2 954,5	2 988,7	3 060,0
EU-25	2 017,9	2 083,0	2 391,6	2 412,9	2 407,5
Drittländer	513,5	527,9	562,9	575,7	652,5

1) Vorläufig.

2) Ab 2005 ohne Tokayer.

Im Einzelnen sind die Exporte besonders stark in die Niederlande (52 %), USA (75 %) und nach Schweden (94 %) gestiegen (HOFMAIER, 2007). Die USA wird auch in Zukunft an Bedeutung für den deutschen Weinexport gewinnen, da dort ein wachsender Weinmarkt dominiert (siehe Kapitel 4, Abbildung 12). Deutschland liegt mit diesen Exportzahlen weltweit auf Platz 7 der Weinexportländer analog zu seiner Stellung als siebtgrößtes Erzeugerland (HOFMAIER, 2007).

Die sich aus dem Saldo von Erzeugung, Bestandsveränderung, Ausfuhr, Einfuhr sowie Verarbeitung ergebende Versorgungsbilanz für Wein in Deutschland ist in Tabelle 6 dargestellt. Während der Trinkweinverbrauch je Kopf in der langjährigen Entwicklung leicht stieg, wurde vom Weinwirtschaftsjahr 2003/04 zu 2004/05 ein Rückgang des Weinkonsums verzeichnet. Insbesondere die Verarbeitung, welche auch die Krisendestillation zu Brannt- und Essigwein umfasst, stieg stark an und umfasst gegenwärtig 541.000 hl.

Tabelle 6: Versorgungsbilanz¹⁾ für Wein (einschließlich Schaumwein) in Deutschland in 1000 hl (BMELV, 2006: 119)

Gliederung	1994/95	1995/96	1996/97	1997/98	1998/99	1999/2000	2000/01	2001/02	2002/03	2003/04	2004/05 ²⁾
Erzeugung	10406	8361	8678	8394	10727	12244	9950	8980	9984	8191	10107
Bestandsveränderung	-340	-1574	-1221	-687	+1748	+1615	-1094	-1730	-485	-1639	+517
Ausfuhr	3184	2564	2585	2636	2356	2485	2533	2538	2796	3008	2916
Einfuhr	10609	11359	11795	12900	12573	12802	12140	12770	12685	13657	13112
Inlandsverwendung	18171	18730	19109	19345	19196	20946	20651	20942	20358	20479	19786
Verarbeitung ³⁾	9	2	0	0	70	796	607	600	445	433	541
Trinkwein desgleichen	18162	18728	19109	19345	19126	20150	20044	20342	19913	20046	19245
l je Kopf	22,3	22,9	23,3	23,6	23,3	24,5	24,4	24,7	24,1	24,3	23,3

1) EU-Weinwirtschaftsjahr September/August; ab 2000/01 Wj. August/Juli.

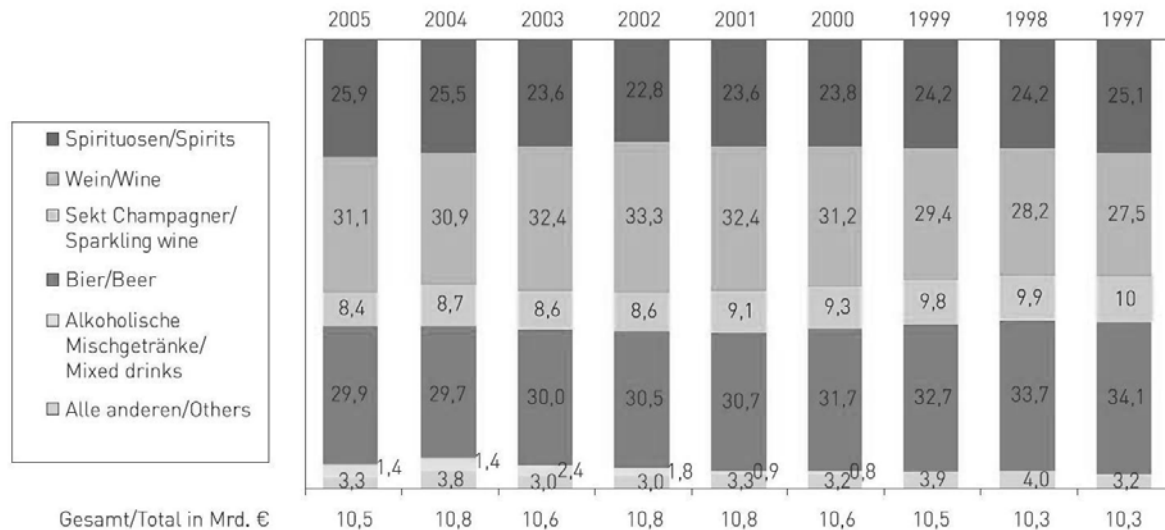
2) Vorläufig.

3) Verarbeitung u. Destillation.

Die Bedeutung des Weines in Bezug auf die anteiligen Ausgaben privater Haushalte für alkoholische Getränke soll an dieser Stelle nur kurz aus Gründen der Einordnung verdeutlicht werden. Aus Abbildung 4: Ausgaben der privaten Haushalte für alkoholische Getränke (%) (HOFFMANN, 2006a:

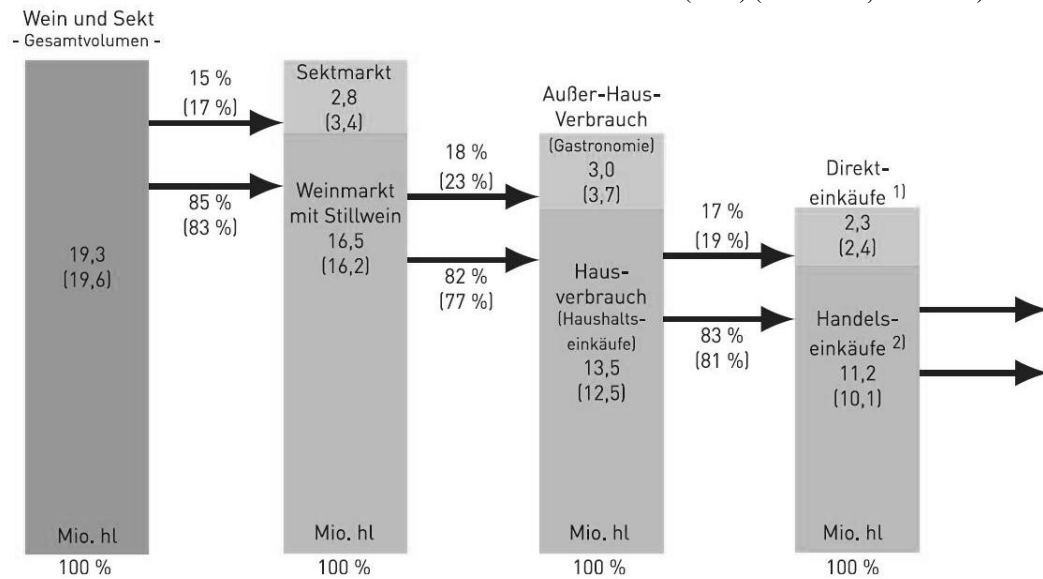
24)Abbildung 4 wird der im Verlauf der Jahre 1997 bis 2005 schwankende Anteil der Ausgaben für Wein ersichtlich. Während bis in das Jahr 2002 von einem steigenden Anteil gesprochen werden kann, ist diese Entwicklung bis zum Jahr 2005 leicht rückgängig.

Abbildung 4: Ausgaben der privaten Haushalte für alkoholische Getränke (%) (HOFFMANN, 2006a: 24)



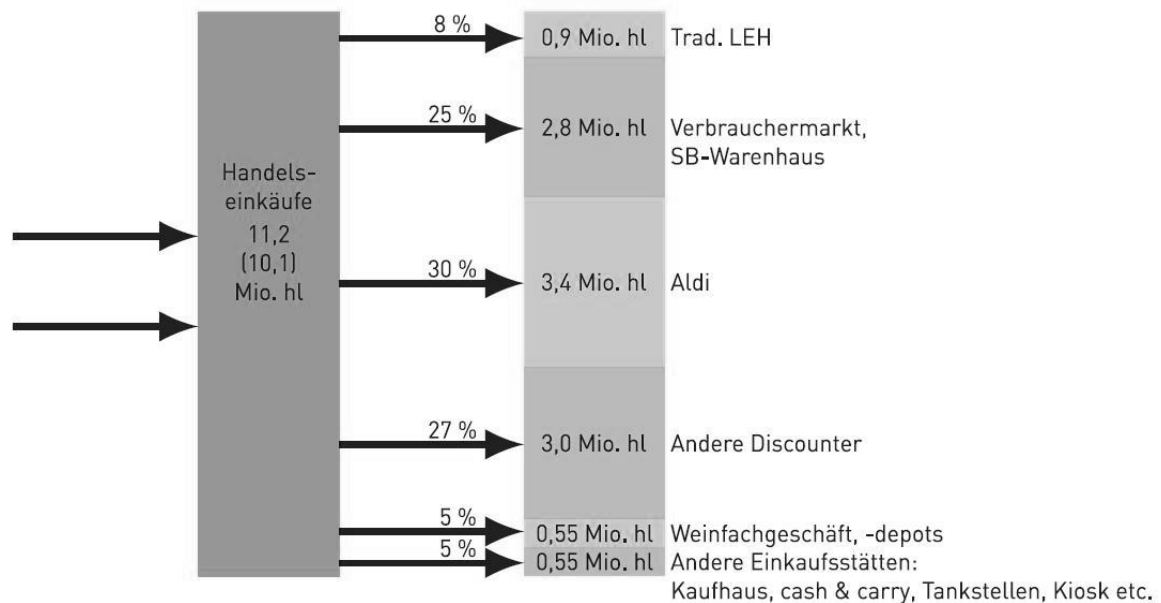
Der gesamte deutsche Markt für Wein setzt sich aus mehreren Komponenten zusammen, die in Abbildung 5 und Abbildung 6 verdeutlicht sind. Neben den absoluten Zahlen des gehandelten Weines der Jahre 2005 und 2000 werden auch die Entwicklungen aufgezeigt. So wird deutlich, dass der Markt für Stillwein im Vergleich zum Sektmarkt wächst. Der Außer-Haus-Verbrauch von Wein schrumpfte von 3,7 Mio. hl im Jahr 2000 auf 3,0 Mio. hl im Jahr 2005 während der Hausverbrauch um 1,0 Mio. hl stieg. Die Verbraucher bezogen den Wein vermehrt im Handel und die Direktvermarkter mussten einen leichten Rückgang um 0,1 Mio. hl im Verlauf dieser fünf Jahre hinnehmen. Die größten Weinmengen werden im Handel von Aldi, Discountern und Verbrauchermärkten sowie SB-Warenhäusern bezogen. Sie machen zusammen 82 % der Handelsverkäufer aus. Eine Tendenz der einzelnen Handelseinkaufspositionen ist an dieser Stelle nicht aufgeführt, weiter unten soll erneut auf diese Positionen eingegangen werden.

Abbildung 5: Gesamtmarkt für Wein und Sekt in Deutschland für das Jahr 2005 (2000) (Hoffmann, 2006a: 25)



1) Direkteinkäufe in 1. Linie bei Winzern, Weingütern und Winzergenossenschaften/Direct purchase at wineries
 2) Einkäufe im Weinfachhandel, Lebensmittelhandel, Getränkemarkt, Versandhandel etc./Trade purchases

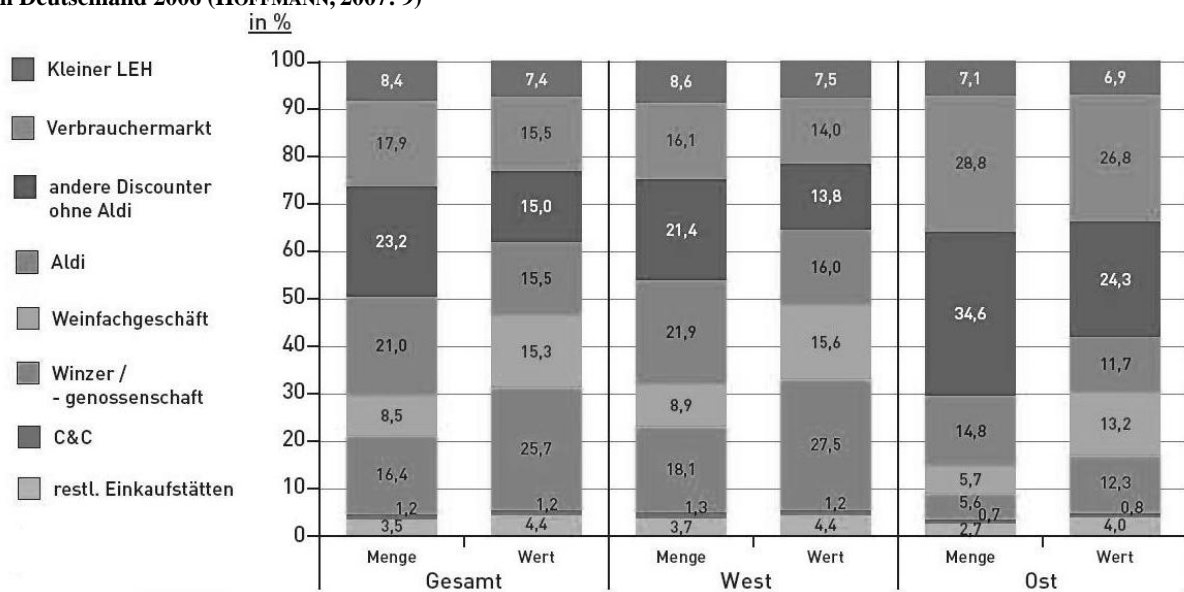
Abbildung 6: Fortsetzung: Gesamtmarkt für Wein und Sekt in Deutschland für das Jahr 2005 (2000) (HOFFMANN, 2006a: 25)



Während der Weindirektbezug nur etwa 16,4 % des Hausverbrauchs im Jahr 2006 ausmacht (Abbildung 7), wird bei der wertmäßigen Betrachtung dieser Mengen die tatsächliche Bedeutung deutlich. In Deutschland haben Winzer und Winzergenossenschaften bereits einen Anteil von 25,7 % am gesamten Wert des Weineinkaufs. Auch Weinfachgeschäfte können ein ähnliches Verhältnis nachweisen: Während sie im Jahr 2006 nur etwa 8,5 % der Weinmenge absetzen, erwirtschaften sie gleichzeitig 15,3 % der Wertmenge. Dieser Umstand lässt sich auf die in beiden Fällen höheren durchschnittlichen Literpreise zurückführen, auf welche

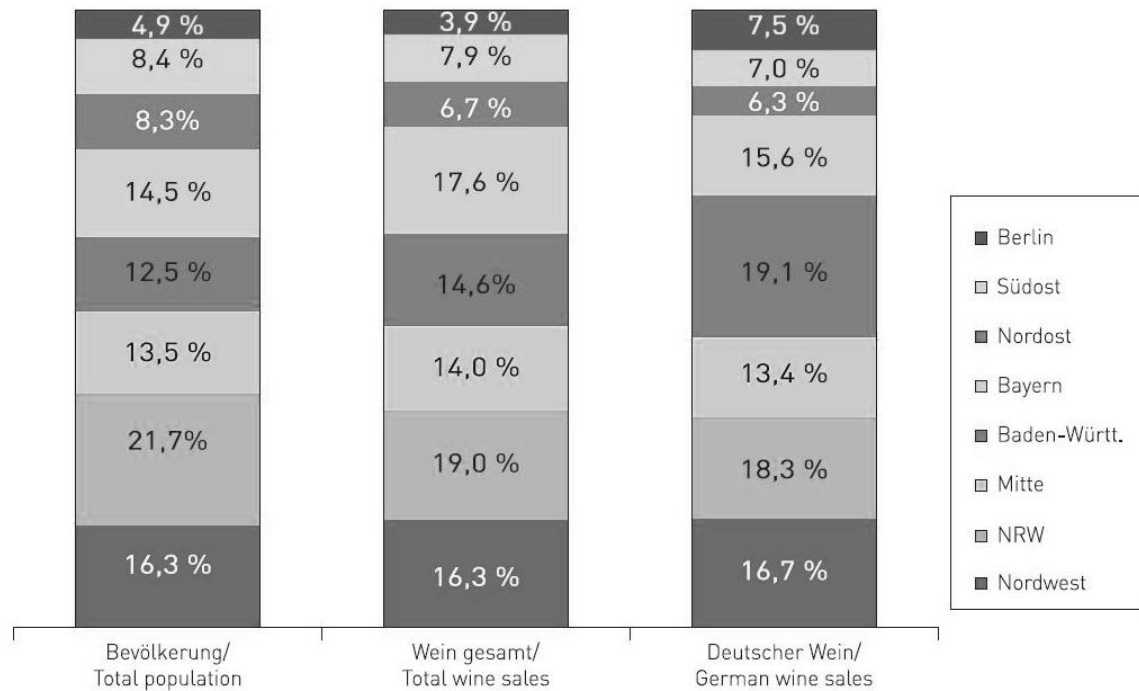
später noch eingegangen werden soll. Ein weiterer Aspekt, der der Abbildung entnommen werden kann, ist der Unterschied der Einkaufsmengen und –werte zwischen Ost- und Westdeutschland. In den neuen Bundesländern hat der Weinbezug aus Verbrauchermärkten und Discountern eine deutlich größere Bedeutung in Menge und Wert als in den alten Bundesländern, in welchen anteilig betrachtet der Direktabsatz sowie der Fachhandel und Aldi größere Bedeutung haben. Die wichtige Stellung der Winzer und Winzer-genossenschaften in Westdeutschland lässt sich vor allem auf die regionalen Bezüge zum Weinanbau zurückführen, die in Ostdeutschland deutlich geringer sind (siehe Abbildung 2).

Abbildung 7: Einkaufsstätten für Wein – Anteile an den erfassten Einkaufsmengen und –werten privater Haushalte in Deutschland 2006 (HOFFMANN, 2007: 9)



Das unterschiedliche regionale Weineinkaufsverhalten wird ebenso aus Abbildung 8 ersichtlich. Durch die Aufschlüsselung nach regionalen Bevölkerungsanteilen und Anteil am Einkauf von Wein gesamt und deutschem Wein kristallisiert sich Baden-Württemberg als die Region mit dem höchsten anteiligen Verbrauch von deutschen Weinen im Vergleich zur dort wohnhaften Bevölkerung heraus. In anderen Regionen wie Nordost und Südost spielt Wein gesamt sowie deutscher Herkunft im Verhältnis zur Bevölkerung die geringste Rolle.

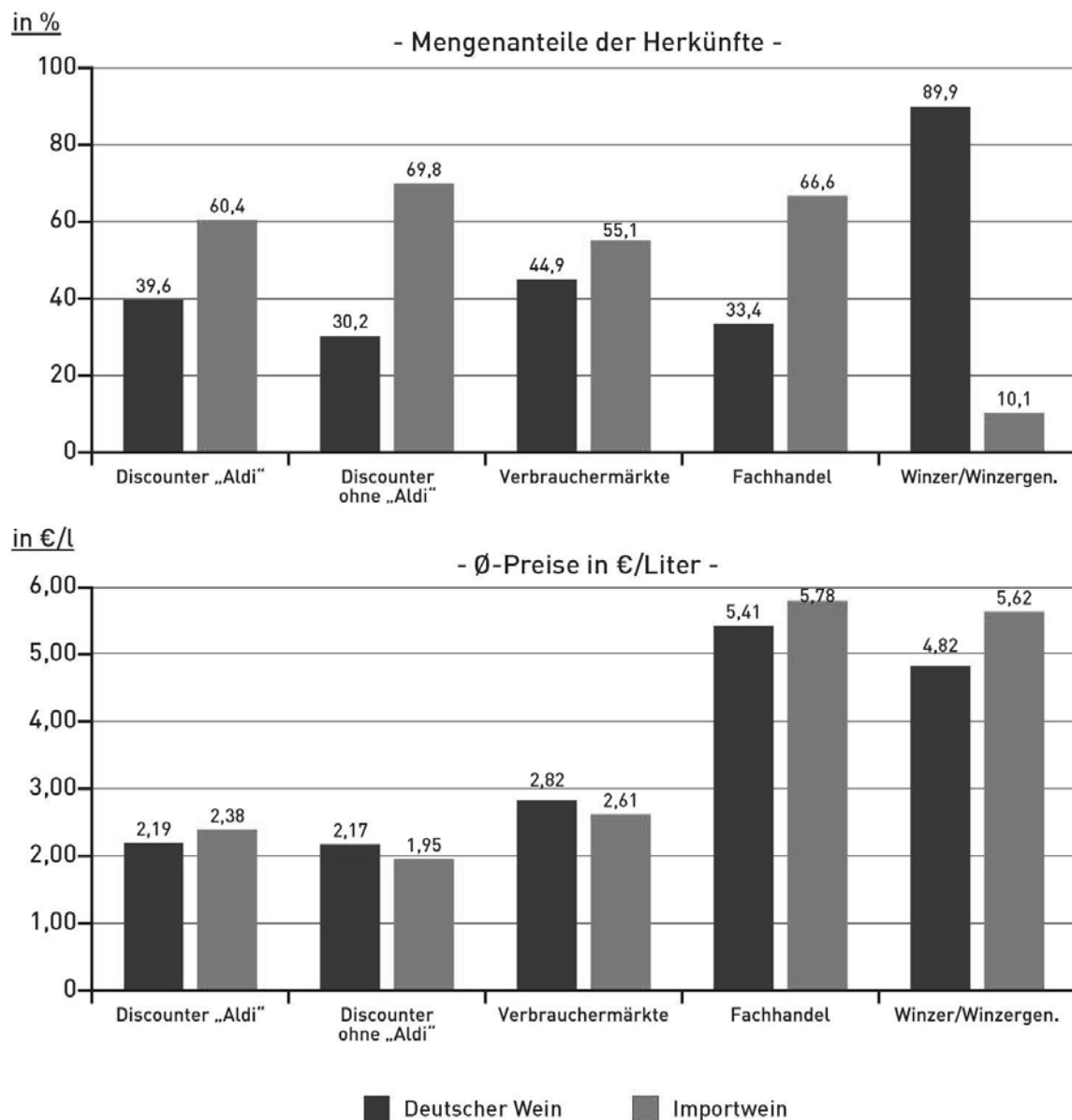
Abbildung 8: Weineinkauf in Bezug zu den Bevölkerungsanteilen 2004* (Hoffmann, 2006a: 27)



* Nur Handel, ohne Direktbezug bei Winzer und Genossenschaften/Off-Trade sales excl.

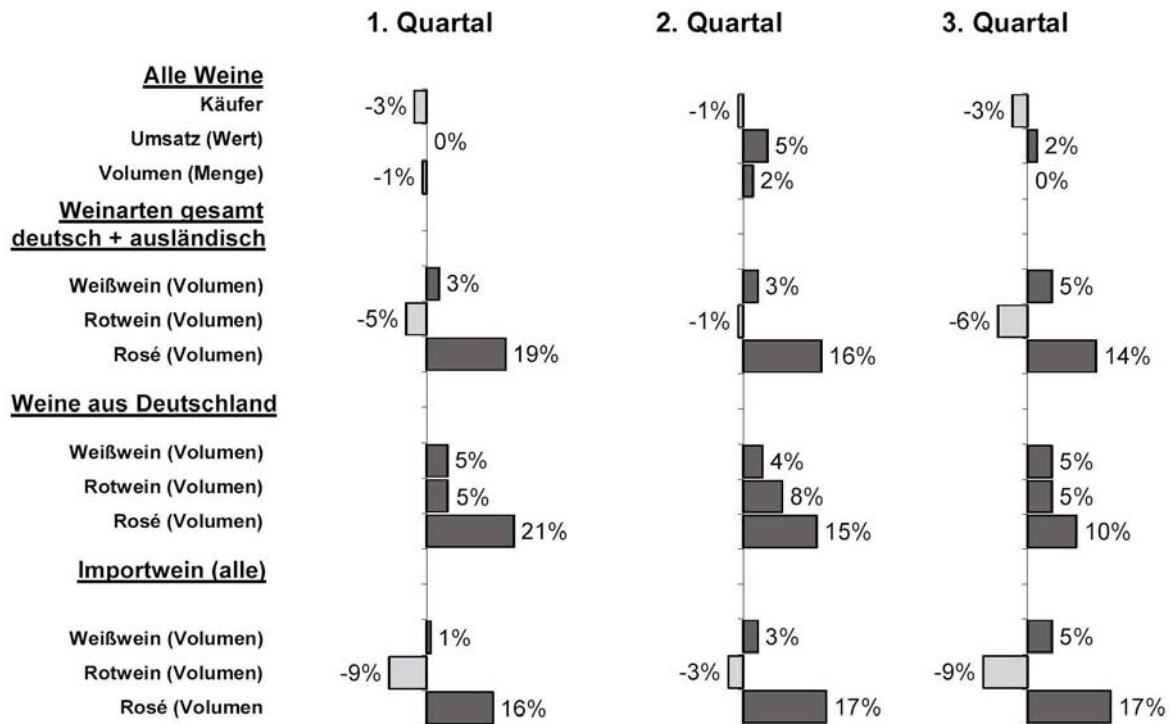
Entsprechend der Einkaufsstätte für Wein kann eine unterschiedliche Zusammensetzung des Sortiments und Preisstaffelung erwartet werden. Dies geht aus Abbildung 9 hervor. Während bei Aldi, anderen Discountern, Verbrauchermärkten und dem Fachhandel der Anteil von Importwein mit etwa 55 % bis fast 70 % deutlich über dem des deutschen Weins liegt, kann bei Winzern und Winzergenossenschaften erwartungsgemäß das Gegenteil beobachtet werden. Hier werden nur etwa 10 % des Angebotes durch Importwein ergänzt. Bezüglich der Preisniveaus sind Discounter ohne Aldi am niedrigsten, dicht gefolgt von Aldi selbst, wobei dieser interessanterweise einen um 43 Cent höheren durchschnittlichen Literpreis für Importwein auspreist und der Unterschied des Preises für deutschen Wein marginal ist. Die mit Abstand höchsten durchschnittlichen Literpreise werden vom Fachhandel und den Winzern sowie Winzergenossenschaften verlangt. Beide führen höhere Preise für Importweine, was sich mit der hochwertigen Qualität der dort gehandelten Ware erklären lässt.

Abbildung 9: Mengenanteile der Herkünfte und Durchschnittspreise der Einkaufsstätten beim Einkauf privater Haushalte in Deutschland 2006 (HOFFMANN, 2007: 20)



Während, wie aus Abbildung 5 deutlich wurde, der Anteil an Privateinkäufen beim Direktabsatz zurückgeht, konnte der Lebensmitteleinzelhandel (im Folgenden LEH genannt) in den Jahren 2000 bis 2005 eine steigende Tendenz verzeichnen. Abbildung 10 zeigt die Tendenzen des Weinkaufs im LEH im Vergleich zu den Quartalen im Jahr 2005. So verringerte sich zwar die Käuferzahl um 1 bis 3 %, der weinbedingte Umsatz stieg jedoch um durchschnittliche 2,3 % über die ersten drei Quartale hinweg. Dies entspricht der Verbesserung des Konsumklimas, wie auch durch den Zuwachs der Haushaltsausgaben für Güter des alltäglichen Konsums zu sehen ist (HOFFMANN, 2006b: 1). Einen Mengenzuwachs konnten insbesondere deutsche und ausländische Roséweine vorweisen. Einzig importierte Rotweine wurden weniger im Vergleich zu den Vorjahresquartalen gefragt.

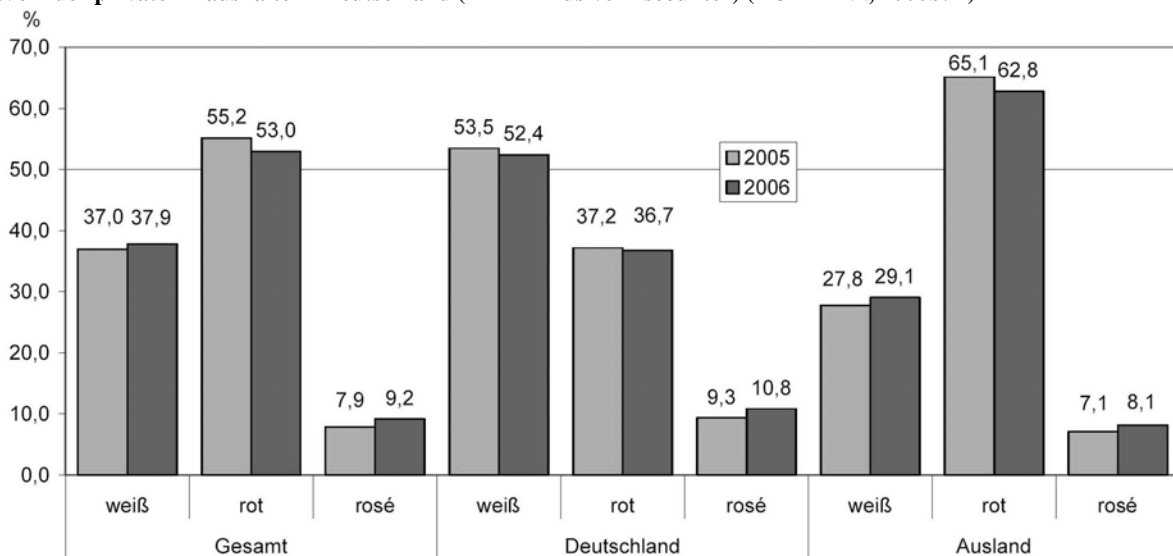
Abbildung 10: Tendenzen beim Weineinkauf im Lebensmittelhandel in Deutschland 2006 (LEH inklusive Discounter) (HOFFMANN, 2006b: 3)



Veränderungen gegenüber Quartalen des Jahres 2005

Wird der Anteil der Weinarten nach ihrer Herkunft verglichen (Abbildung 11), so verliert vor allem der Rotwein aus dem In- und Ausland zu Gunsten des Rosé und des importierten Weißweins. Dennoch hat der Rotwein den größten Anteil im Sortiment des LEH. Die Abbildung macht ebenfalls deutlich, dass Weiß- und Roséwein deutscher Herkunft anteilig stärker vertreten sind als jene aus dem Ausland. Bei diesem spielt Rotwein die größte Rolle, was sich wiederum auf die besseren klimatischen Bedingungen für Rotwein im Ausland zurückführen lässt.

Abbildung 11: Anteil der Weinarten nach Herkunft im LEH: 1. Halbjahr 2005 und 2006 an den Einkaufsmengen von Wein der privaten Haushalte in Deutschland (LEH inklusive Discounter) (HOFFMANN, 2006b: 4)



4 Entwicklung und Zukunft des Weinmarktes

Die Weinnachfrage ist wie die Nachfrage nach Nahrung von eher kurzfristigen sowie langfristigen Entwicklungen in der Gesellschaft abhängig. Zu den kurzfristigen Faktoren zählen Konjunktur, Einkommen und Konsumstimmung als auch wechselnde Geschmacks- und Gebrauchsgewohnheiten. Es sind jedoch die langfristigen, gesellschaftlichen Trends, die die Nachfrage nachhaltig verändern können. Hierzu zählen Faktoren wie die Entwicklung von Bevölkerung und Altersstruktur, das Wachstum der ausländischen Bevölkerung, eine veränderte Familiensituation und Haushaltsstruktur, steigende Erwerbstätigkeit von Frauen sowie Zeitarmut bzw. -reichtum (GfK, 2005: 44f.).

In diesem Kapitel wird zur besseren Anschaulichkeit die Entwicklung des Weinabsatzes aufgezeigt und im Anschluss, um an dieser Stelle nicht den Rahmen dieses Artikels zu sprengen, soll kurz auf die demographischen Entwicklungen und ihren eventuellen Einfluss auf den Weinkonsum eingegangen werden. Auf diesem Weg soll eine Schätzung zur Entwicklung des Weinmarktes in der Zukunft möglich sein.

4.1 Bisherige Entwicklung

KOLESCH (2007: 3) unterteilt die marktwirtschaftlichen Phasen der deutschen Weinwirtschaft in folgende vier Abschnitte:

In der ersten Phase von 1955 bis 1985 fand eine Produktionsorientierung statt, welche mit Flurbereinigungen, moderneren Produktionsmitteln, Neuzüchtungen und einer zunehmenden Technisierung einherging. Parallel setzte die nächste Phase im Jahr 1975 ein und reichte bis in das Jahr 1990. In diesem Zeitraum konnte eine zunehmende Absatzorientierung in der

Weinwirtschaft beobachtet werden. So nahm die Direktvermarktung als auch die Vermarktung außerhalb der Anbaugebiete zu und es wurden verstärkt Erzeugergemeinschaften gegründet. Die dritte Phase begann ebenfalls fließend um das Jahr 1985 und dauerte etwa zehn Jahre. Die Absatzorientierung wandelte sich zur Marketingorientierung, in Zuge derer verstärkt PR und Öffentlichkeitsarbeit betrieben wurde und Weine entsprechend ihrer Herkünfte beworben wurden. Die letzte, seit 1995 begonnene Phase dauert bis heute an. Sie ist geprägt durch verstärkte Kundenorientierung, Globalisierung und die so genannte Dienstleistungsorientierung, zu welcher beispielsweise der Weintourismus zählt. In diese Phase integriert ist die verstärkte Nutzung des Internets als Kommunikations- und Bestellmedium. Einige Weinhändler sind sogar ausschließlich über das Internet zu erreichen, während andere, wie zum Beispiel Jacques' Wein-Depot (siehe Kapitel 5) bewusst auf eine Bestellfunktion in ihrer Internetpräsenz verzichten, um den Kunden vor Ort individuell und persönlich bedienen zu können.

Zwei Instrumente, die in diesem Zeitrahmen und auch in Zukunft den Winzern und Weinproduzenten zur Verfügung standen und stehen werden sind der Deutsche Weinfonds (DWF) und das Deutsche Weininstitut (DWI). Finanziert aus Beiträgen der Weinwirtschaft sollen beide Institutionen quantitative und qualitative Gemeinschaftsmarketingziele erreichen (STRECKER et al., 1996: 400). Neben diesen deutschlandweit agierenden Institutionen existieren Gebietsweinwerbstellen, um die jeweilige Weinregion spezifisch zu fördern und zu vermarkten (ebenda: 401).

Im Verlauf der von KOLESCH definierten ersten drei Phasen wurde in der Bundesrepublik Deutschland das Weingesetz etabliert und im Jahr 1994 vervollständigt. Dieses unterteilt Weine entsprechend des Zuckergehaltes des Mostes in vier Qualitätsstufen, denen zusätzlich Regionalbezeichnungen zugeordnet werden. Diese Stufen werden als Qualitätswein mit Prädikat, Qualitätswein, Landwein und Tafelwein bezeichnet, wobei sich die Qualitätsweine einer amtlichen Prüfung unterziehen müssen (WIKIPEDIA, 2007). Auf diese Weise sind klar definierbare Qualitäten entstanden, die eine verbesserte Vergleichbarkeit der Weine ermöglicht.

4.2 Konsumentinnen und Konsumenten

Konnte bisher der überwiegende Teil der „Weinkenner“ unter den Konservativen gefunden werden, so werden nun auch Kultivierte und die so genannte Lifestyle-Avantgarde in die Weinkonsumentengruppe aufgenommen (KOLESCH, 2007: 22, 24, 26). Gründe hierfür liegen in der neuen Definition von Wein in der Gesellschaft. So wird Wein gegenwärtig mit den Begriffen Lebenskultur und Lifestyle verbunden und besitzt als Genussmittel einen

emotionalen Wert (KOLESCH, 2007: 9). Die von KOLESCH (2007: 11) dem Wein zugeordneten Zusatznutzen zeigen deutlich, in welcher Vielfalt Wein heute interpretiert wird. Er listet Produkterlebnis, Winzerpersönlichkeit, Emotionen, „Stories“, Wellness, Kulturlandschaft, Geschichte, Essen, Gastronomie, Weintourismus, Architektur, Ambiente, Status und Kommunikation in diesem Zusammenhang auf. Der Vorteil dieses vielfältigen Zusatznutzens sind vor allem die verschiedenen Vermarktungsmöglichkeiten mittels Alleinstellungsmerkmalen. Ein Beispiel ist der Weintourismus, der durch regionale Kooperationen vielfältig und den Ansprüchen der Konsumenten entsprechend gestaltet werden kann und zudem die Entwicklung der Weinregionen fördert.

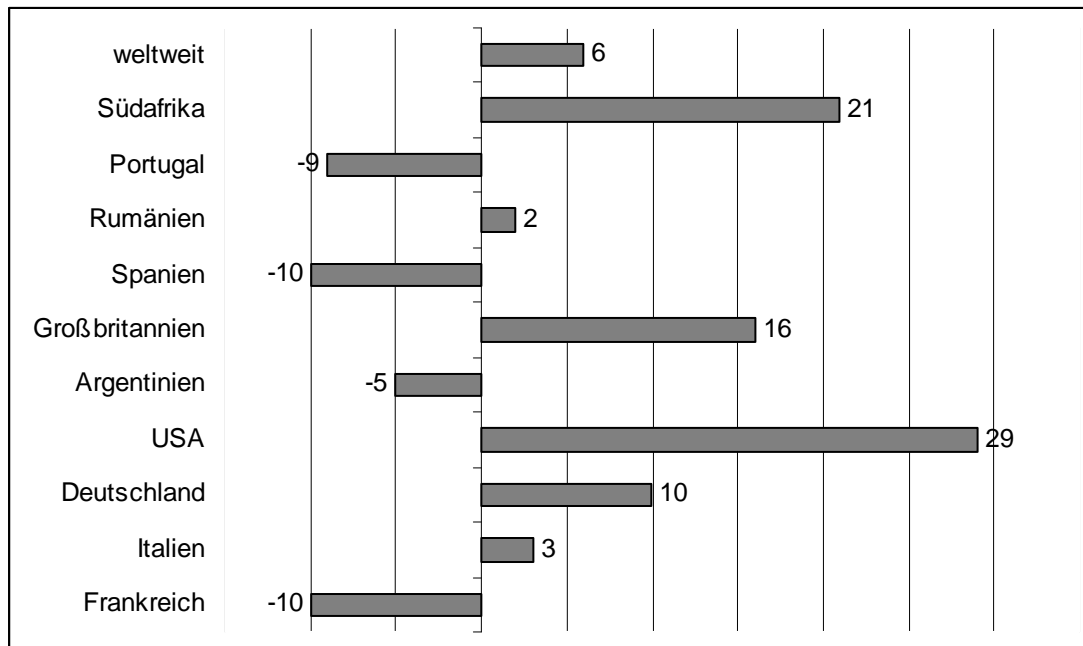
Allerdings wird die positive Weinkonsumententwicklung (siehe Tabelle 6) nicht allein in diesen Regionen stattfinden. Der Handel wird auch weiterhin einen großen Anteil an dem Umsatz durch Wein haben, denn es ist davon auszugehen, dass die Zielgruppen für beispielsweise den Weintourismus zwar zahlungskräftig und für derartige Konzepte ausreichend, jedoch nicht so zahlreich vertreten sind, um dem gesamten Weinmarkt zu nutzen. Um auch anderen Konsumentengruppen den Zusatznutzen von Wein zugänglich zu machen, sind beispielsweise Fachhändler in Ballungszentren sehr geeignet, wie in dem Unternehmensbeispiel in Kapitel 5 noch näher erläutert wird.

Wiederum andere Konsumentengruppen, speziell ab Mitte 20 und Frauen (ROTHFUß, 2000: 158), werden derzeit verstärkt über das Internet angesprochen. Das B-to-C-Angebot ist in den letzten Jahren stark gestiegen. Im Jahr 2000 konnten über 1.500 Anbieter im Netz gezählt werden, 53 % wurden von stationären Händlern gestellt und 35 % von Winzern und Winzergenossenschaften (ebenda: 156). Neben Firmen mit ausschließlicher Existenz im Netz sind auch Unternehmen aus dem Einzel- und Versandhandel vertreten, welche das Internet als zusätzlichen Vertriebskanal nutzen und auf Kompetenzen in Bereichen wie Versand, Logistik und Service zurück greifen können (WENZLER, 2001: 18). Des Weiteren werden einige Online-Angebote durch Offline-Aktivitäten wie beispielsweise Degustation und Weinseminare ergänzt (ebenda: 19). Im Internet sind die Schwellenängste geringer, wodurch Neukunden gegenwärtig eher über das Netz akquiriert werden; außerdem wird allen Kunden ermöglicht, je nach Stimmung ein Medium ihrer Wahl für den Weinkauf zu benutzen (ROTHFUß, 2000: 158). Bei dem B-to-B-Angebot bestanden im Jahr 2001 entsprechend der Analysen noch Wachstumsmöglichkeiten, was speziell darauf zurückzuführen ist, dass große ausländische Anbieter noch nicht auf die Strukturen des deutschen Marktes eingestellt waren (ebenda:159).

4.3 Zukünftige Entwicklung

Entsprechend einer Prognose des weltweiten Weinverbrauchs bis 2008 (Abbildung 12) zeichnet sich eine weitere Steigerung des Weinkonsums ab. Diese Annahme basiert auf einigen Entwicklungen, die sich bereits in der Struktur der Konsumenten zeigt sowie der Entwicklung, wie sie weiter unten mit Hilfe der Abbildung 13 erläutert wird.

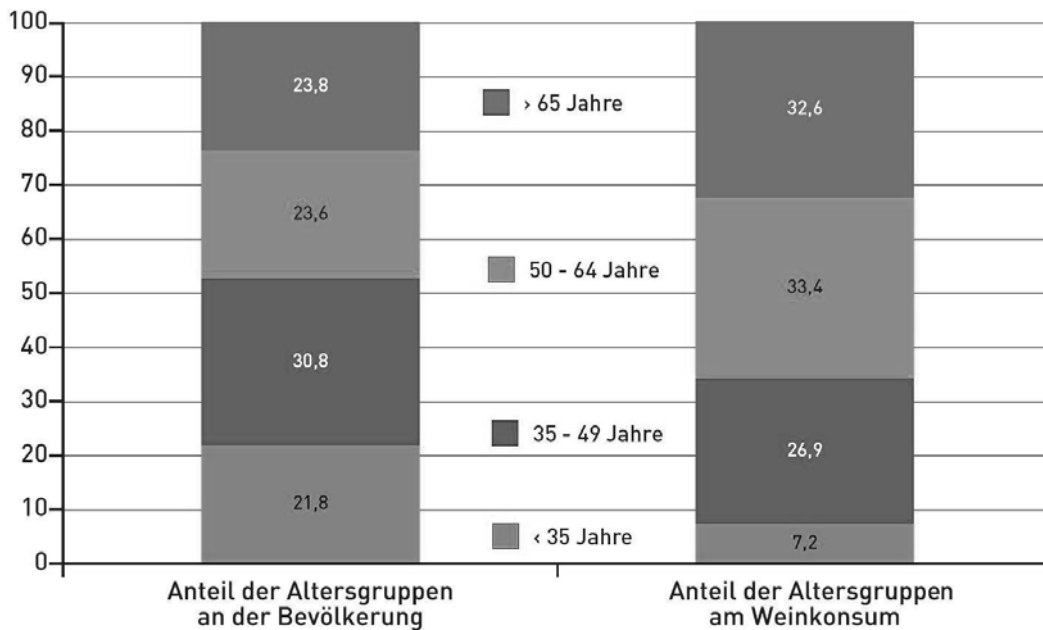
Abbildung 12: Prognose des weltweiten Verbrauchs in % bis 2008 (KOLESCH; 2007:8)



Dass die Gruppe der traditionellen Weinkonsumenten in den kommenden Jahren generell zunehmen wird, lässt sich leicht an der demographischen Entwicklung der deutschen Bevölkerung nachvollziehen. Wie aus Abbildung 13 ersichtlich wird, stellen die über 50jährigen zwei Drittel der Weinkonsumenten, obwohl sie etwa 47 % der gesamten Bevölkerung bilden. Da mit der gegenwärtigen demographischen Entwicklung in Deutschland eine Zunahme des Anteils der über 50jährigen an der Bevölkerung als gegeben angesehen werden kann, wird sich unter der Annahme gleich bleibender Konsumpräferenzen die totale Anzahl von Weinkonsumenten erhöhen.

Abbildung 13: Anteile verschiedener Altersgruppen an der Bevölkerung und am Einkauf privater Haushalte in Deutschland 2006 (Hoffmann, 2007: 22)

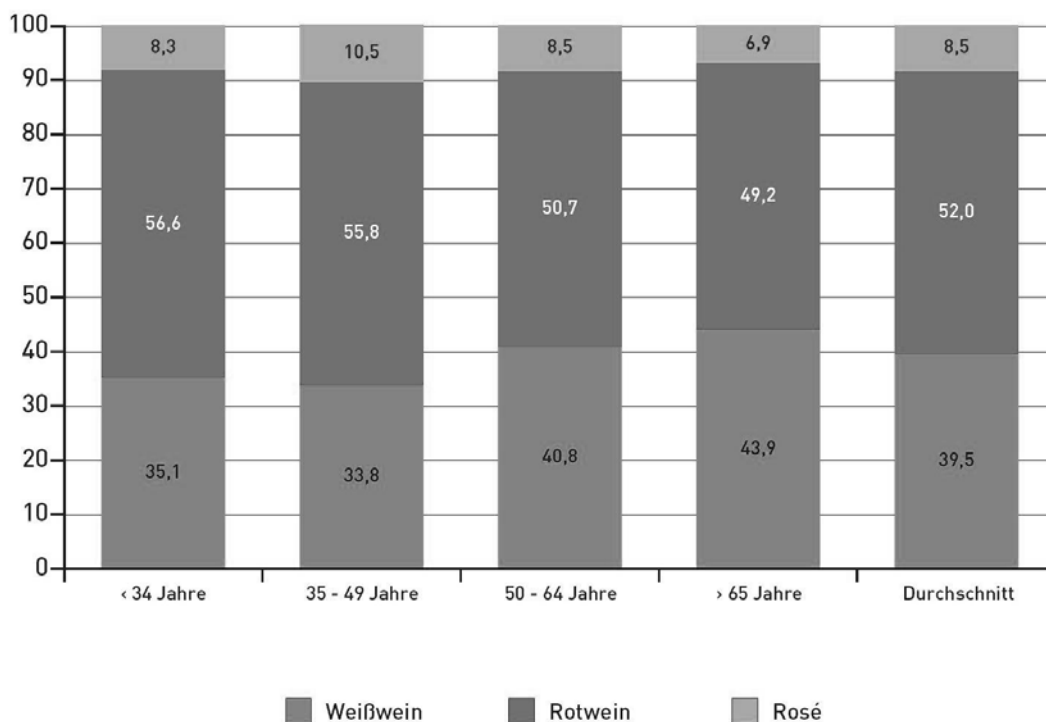
in %



Ausgehend von dieser Annahme wird sich auch der Anteil der Weinarten im Einkauf verschieben. So zeigt Abbildung 14, dass sich die Präferenz der über 50jährigen deutlich zu Gunsten des Weißweins auf Kosten des Rosé- und Rotweins verschiebt. Dementsprechend kann mit einer allgemein steigenden Nachfrage nach Weißwein gerechnet werden.

Abbildung 14: Anteile der Weinarten nach Altersgruppen an den Einkäufen privater Haushalte in Deutschland 2006 (HOFFMANN, 2007: 23)

in %



Da Wein in erster Linie mit den oben genannten Zusatznutzen in Verbindung gebracht wird, ist gegenwärtig und voraussichtlich auch in Zukunft der traditionell gekelterte Wein die Hauptumsatzquelle des Weinmarktes. Innovationen wie Flaschengärungen oder Weinmixgetränke werden sich durch diesen Zusammenhang nicht durchsetzen können beziehungsweise eine differenzierte Konsumentengruppe bedienen.

5 Firmenportrait Jacques' Wein-Depot Wein-Einzelhandel GmbH

Als ein Beispiel für ein funktionierendes Weinhandelskonzept soll an dieser Stelle Jacques' Wein-Depot Wein-Einzelhandel GmbH herangezogen werden, welche im folgenden Kapitel zur Vereinfachung den Namen Jacques' Wein-Depot erhält.

Die Firmengeschichte begann FRANCHISING.NETWORK (2007) zufolge in Düsseldorf mit der Gründung des ersten Depots durch Jacques Héon und Dr. Olaf Müller-Soppart im Jahr 1974. Von Beginn an war die Strategie der Depots auf Wachstum ausgelegt. Dementsprechend wurden bis zum Jahr 1994 100 und zum Jahr 2003 259 Depots eröffnet, welche seit 1985 nicht mehr als Filialen, sondern als Agenturen arbeiteten. Im Jahr 2003 waren rund 800 Voll- und Teilzeitarbeitskräfte in den Agenturen beschäftigt. Nach Übernahmen durch verschiedene GmbHs und AGs wurde Jacques' Wein-Depot schließlich im Jahr 1998 durch die Hawesko Holding AG übernommen. Diese Aktiengesellschaft bezeichnet sich als der führende Anbieter für hochwertige Weine und Champagner in Deutschland und übt ausschließlich übergeordnete Funktionen aus (FAZ.NET, 2007). Das operative Geschäft wird von verschiedenen Tochtergesellschaften betrieben und untergliedert sich in die drei Bereiche Facheinzelhandel, Großhandel/Distribution und Versandhandel, wobei Jacques' Wein-Depot den Facheinzelhandel darstellt und mit etwa 101 Mio. Euro Umsatz im Jahr 2006 (FINANZ.NACHRICHTEN.DE, 2007) ein Drittel des Jahresumsatzes des Hawesko-Konzerns ausmacht. Die Umsatzsteigerung der GmbH betrug im Vergleich zum Vorjahr 4,4 % und liegt damit im Trend der Jahre (ebenda).

Das Konzept für die Depots sieht seit der Gründung laut FRANCHISING.NETWORK (2007) zusammengefasst folgendermaßen aus: Die Depots haben verkürzte Öffnungszeiten mit dem Schwerpunkt auf nachmittags und abends, da die Zielgruppe in der Regel nicht vormittags Wein kauft. Es besteht ein direkter Kontakt zu den Winzern, zudem werden Qualitätskontrollen vor Ort durchgeführt. Beide Aspekte fließen in die Kommunikation ein. In den Depots findet eine durch Schulungen qualifizierte Beratung und Verkostung statt, so dass eine Kaufentscheidung nicht mehr vom Etikett der Weinflasche allein abhängig gemacht wird. Aus diesem Zusammenhang heraus werden keine Produkte im Internetangebot des

Facheinzelhandels zum Versand angeboten. Entsprechend der Firmenphilosophie werden Weine aus dem mittleren Preissegment angeboten, wobei unter Berücksichtigung der Abbildung 9 in der Realität von einem hochpreisigen Angebot ausgegangen werden kann. Während diese Strategie über die Jahre konstant geblieben ist, wurde das Sortiment der Depots der sich ändernden Nachfrage angepasst. So entsprachen im Gründungsjahr französische Weine, auf welche zu Beginn der Nachfrageschwerpunkt lag, einem überwiegenden Umsatzanteil. Im Jahr 2003 lag er bei 50 %, jener italienischer Weine bei 23 % und spanischer Weine bei 12 % (verändert nach: FRANCHISING.NETWORK, 2007). Der übrige Umsatzanteil wird durch australische, chilenische sowie sonstige Weine mit jeweils 5 % (ebenda) erwirtschaftet. Durch diese Zahlen wird der geringe Anteil deutscher Weine deutlich, auf welchen in der Firmenphilosophie kaum Wert gelegt wird, da die Zielgruppe von Jacques Wein-Depot diesen überwiegend direkt bei dem jeweiligen Winzer bezieht. Entsprechend der in Kapitel 4 aufgezeigten Entwicklung ist auch weiterhin vom Erfolg von Jacques' Wein-Depot Wein-Einzelhandel GmbH auszugehen.

6 Schluss

Der Weinmarkt wird auch weiterhin interessante Entwicklungen aufweisen. Ein neuer Aspekt wird der Klimawandel sein, welcher voraussichtlich vorteilhaft auf die deutschen Weinbaugebiete wirkt. So werden sich vermehrt Rotweine aus der Region auf dem Weinmarkt wieder finden. Wie diese von den Konsumentinnen und Konsumenten akzeptiert werden, lässt sich nicht abschätzen, auch wenn gegenwärtig eine positive Einstellung gegenüber deutschen Weinen dominiert.

Die Zukunft des Weinmarktes liegt vor allem in der Akquirierung neuer Kundengruppen, welches bereits in Ansätzen vorhanden ist und insbesondere durch das wechselnde Image des Weins bestimmt wird. In diesem Wechsel liegt das größte Potenzial für den Weinmarkt.

7 Literaturverzeichnis

- BARTEL, C. (2007): Wein in MV. www.mcpom.info/reisethemen/luxus/wein-in-mv/ (Zugriff am 2.5.2007)
- BMELV (Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz) (2006): Ertragslage Garten- und Weinbau 2006 – Ergänzter Auszug aus dem Agrarpolitischen Bericht 2006 der Bundesregierung, Berlin
- BUHRMESTER, C. (2007): Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz: Korrektur der Übersicht 62 aus BMELV (2006), Telefonat vom 2.5.2007
- FAZ.NET (2007): HAWESKO HOLDING AG INHABER-AKTIEN O.N. – Firmenportrait. www.faz.net/d/invest/Aktie3.aspx?isin=DE0006042708 (Zugriff am 13.5.2007)
- FINANZ.NACHRICHTEN.DE (2007): Hawesko wächst 2006 erneut überdurchschnittlich. www.finanznachrichten.de/nachrichten-2007-01/artikel-7668445.asp (Zugriff am 2.5.2007)
- FRANCHISING.NETWORK (2007): Portraits: Firmenstories: Jacques' Wein-Depot – Weinkultur mit System. www.franchising-network.de/franchising-index-56--66--jacques_wein_depot___weinkultur_mit_system.htm (Zugriff am 2.5.2007)
- GfK (2005): GfK Panel Services Deutschland GmbH und Bundesvereinigung der Deutschen Ernährungsindustrie e.V., BVE: Consumers' Choice '05 – Trends in Food and Beverages. Eine Publikation anlässlich der Anuga 2005
- HOFFMANN, D. (2006a): Deutscher Wein Statistik, ein Informationsdienst für die Weinbranche. Deutsches Weininstitut, Mainz
- HOFFMANN, D. (2006b): Deutscher Wein Markt (3. Quartal), ein Informationsdienst für die Weinbranche. Deutsches Weininstitut, Mainz
- HOFFMANN, D. (2007): Deutscher Wein Markt (1. Quartal), ein Informationsdienst für die Weinbranche. Deutsches Weininstitut, Mainz
- HOFMAIER, C. (2007): Deutscher Weinmarkt in guter Verfassung. <http://archiv.germanwine.de/weinmarkt0.0.html> (Zugriff am 27.3.2007)
- KOLESCH, H. (2007): Der „gefühlte Mehrwert“! - Wein & Tourismus ein Fränkisches Erfolgsrezept? Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau Veitshöchheim
- ROTHFUß, D. (2000): Im Web liegt die Wahrheit. In: Werben & Verkaufen 49/2000: 156-159
- STRECKER, O. et al. (1996): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft. DLG-Verlag, Frankfurt am Main
- WENZLER, H. (2001): Alter Wein in neuen Medien. In: Hamburger Wirtschaft 12/2001: 16-19
- WIKIPEDIA (2007): Weinrecht. <http://de.wikipedia.org/wiki/Weingesetz> (Zugriff am 13.5.2007)