

Der Markt für Wein

Dieter Hoffmann

Forschungsanstalt Geisenheim

1. Der Weltmarkt

Im Jahr 2006 hat sich die Globalisierung im Weinmarkt mit großen Schritten fortgesetzt. Als ein äußeres Zeichen dieser internationalen Vernetzung mag das Angebot des Versandhauses HAWESKO in Hamburg mit einem Cabernet Sauvignon aus China unter dem Markennamen *Goldener Drachen* im Winterkatalog 2006/2007 sein. Damit wird deutlich, dass die Verbreitung der Weinerzeugung und des Weinkonsums in der Welt weiter zunimmt und Länder in Asien, wie China, Thailand, Korea und Indien erreicht hat. Nach dem die letzten zehn Jahre vor allem durch das schnelle Vordringen der Weine aus der Südhalbkugel und Kalifornien gekennzeichnet war, ist in den nächsten zehn Jahren mit einer Intensivierung des Handels von Weinen aus Asien zu rechnen. Die schnelle Wohlstandsentwicklung in den asiatischen Staaten und in Indien fördert den Konsum von Wein. Auch in diesen Kulturen wird die Adaption internationaler Konsumgepflogenheiten u.a. durch den Konsum von Weinen anlässlich eines festlichen Essens immer häufiger. Vor allem die international ausgerichtete Oberschicht dieser Länder nimmt die im Westen üblichen Konsumgepflogenheiten an. Gleichzeitig entwickelt sich auch der Weinkonsum in Russland mit großen Schritten nach vorne, da auch dort die wohlhabende, wenn auch kleine, Oberschicht sehr prestigeträchtig vor allem international bekannte hochwertige Rotweine und selbstverständlich Champagner nachfragt.

Im Vergleich zu vielen anderen agrarischen Erzeugnissen wird die Verbreiterung der Erzeugung und des Angebotes von verschiedensten Weinen primär nicht durch eine kostengünstigere Produktion, sondern die prestigeträchtige Attraktivität im Konsum von Weinen angeregt. Diese Entwicklung wird begleitet von einem sich international schnell ausbreitenden Engagement der wohlhabenden Oberschicht durch Kauf und/oder Neuinvestition von Rebflächen, Kellereien und architektonisch attraktiven Vinotheken. Die Bereitschaft, Kapital in den Weinsektor zu investieren, war noch nie so groß, wobei dies nicht primär unter Rentabilitäts Gesichtspunkten erfolgt. Die Attraktivität, in Weingüter zu investieren, besteht aus einer Mischung von Finanzspekulation, Kunst und Prestige.

Obwohl nach allen vorliegenden Daten über die Weltweinwirtschaft tendenziell die Überschüsse nicht nur in Europa, sondern auch in Australien, Lateinamerika und Kalifornien zunehmen, ist der Reiz, in die Expansion der Weinerzeugung in immer mehr Ländern zu investieren, ungebrochen.

Dagegen wurden in Australien in der Ernte 2006 mehrere 1 000 ha einfacher Traubenqualitäten nicht aufgekauft und damit nicht geerntet. Die in Australien aufgelaufenen Überschüsse führten sogar zu einem Antrag der australischen Weinwirtschaft an das Landwirtschaftsministerium, durch eine staatlich gestützte Destillations-Campagne Überschüsse zu beseitigen, die allerdings von der australischen Regierung abgelehnt wurde. Gerade an der Entwicklung in

Australien wird deutlich, dass die Bäume nicht in den Himmel wachsen und auch in der Neuen Welt Überschussprobleme auftreten können. Nach der über 10 Jahre andauernden, sehr erfolgreichen und schnellen Ausweitung der Traubenerzeugung, begleitet von außergewöhnlichen Exporterfolgen, hat sich die Absatzentwicklung nach der Durchdringung mit australischen Weinen in nahezu allen westeuropäischen Märkten verlangsamt. Mit einem mit weit über 1 Mio. australischen Dollar ausgestatteten Forschungsprogramm sucht die Weinwirtschaft Australiens nach Lösungsansätzen, um die Erfolge der letzten Jahre im internationalen Weingeschäft fortzusetzen.

Als ein besonders markantes Zeichen für die tendenzielle Überschussituation in der Weinerzeugung auch in der Neuen Welt können die schnell wachsenden Fassweimporte nach Deutschland angesehen werden. Auch die Weine der Neuen Welt kommen zu immer günstigeren Fassweipreisen in die deutschen Kellereien, um dort abgefüllt und in die Läden der Discounter im In- und Ausland geliefert zu werden. Die Verfügbarkeit von einheitlichen und für den alltäglichen Konsum guter Qualitäten von Standardweinen der Rebsorten Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz, Chardonnay und Sauvignon blanc aus Chile, Argentinien, Australien und Südafrika unterläuft in der Vermarktung über deutsche Kellereien die bisherige überwiegend mittel- und höherpreisig im Lebensmittelhandel durchgesetzte Positionierung bekannter Markenweinen der großen Weinindustrien in Kalifornien, Australien, Südafrika und Chile. Die sich weiter öffnenden Märkte in Asien, allen voran in China, Indien und Russland, schaffen neue Absatzmöglichkeiten.

Das Vordringen der Weine aus der neuen Welt auch in West- und Nordeuropa bereitet den klassischen europäischen Weinerzeugern wie Frankreich, Italien und Spanien zunehmende eigene Absatzprobleme. Allen voran ist das Mutterland des Weines, Frankreich, unter hohen internationalen Druck geraten, weil die einfachen Qualitäten immer weniger die Gunst der Verbraucher erfahren. Die verbraucherfreundlichen Geschmacksstrukturen und Ausstattungen aus der Neuen Welt finden vor allem in der jüngeren Weinkundschaft größeren Anklang als die gewöhnungsbedürftigen und i.d.R. nur mit Fachkenntnissen zu verstehenden Weine vor allem aus Frankreich.

Das im Dezember 2005 zwischen den USA und der europäischen Gemeinschaft abgeschlossene Weinabkommen zur Liberalisierung des Weinhandels zwischen beiden Ländern hat den bilateralen Handelsaustausch auf verlässlichere formale Rahmenbedingungen gestellt. Wenn dieses Abkommen auch in Deutschland zu einer breiten öffentlichen Diskussion und Kritik geführt hat, so liefert es gleichzeitig eine gute Grundlage den Export europäischer Weine nach Amerika zu forcieren und damit an dem guten Wachstum der Weinnachfrage in USA teilzuhaben.

Mit mittlerweile ca. 24 Mio. hl Weinverbrauch in den USA und den guten Wachstumsraten von ca. 5 % pro Jahr wird

der amerikanische Markt immer mehr zu einem Magneten der internationalen Weinerzeuger. Die amerikanische Weinwirtschaft prognostiziert, im Jahre 2015 weltweit der größte Weinmarkt zu werden und damit Frankreich von dem ersten Platz zu verdrängen. Aufgrund des nachhaltig rückläufigen Weinkonsums vor allem einfacher Weinqualitäten in Frankreich kann dieser Zeitpunkt sogar noch früher eintreten.

Wein ist weltweit durch die Attraktivität als Begleitgetränk zu einem kultivierten Essen in der Oberschicht zu einem schnell wachsenden und attraktiven Business geworden. Der Abbau der Handelsschranken und die Internationalisierung der Handelsstrukturen gerade auch im mittel- und osteuropäischen Raum beschleunigt den internationalen Weinhandel. Dies wird daran deutlich, dass der internationale Warenaustausch sich in den letzten zwanzig Jahren nahezu verdoppelt hat von ca. 45 Mio. hl in den Jahren 1981-85 auf ca. 80 Mio. hl im Jahr 2006 bei einem internationalen Weinverbrauch von ca. 270 Mio. hl (unter Einschluss der marktgängigen Verarbeitung von Wein zu Weinbrand, Wehrmut und Weinessig) (Abb. 1).

2. Der Markt in Europa

Die Erweiterung der europäischen Union nach Mittel- und Südosteuropa hat mehr Weinkonsum als Weinerzeugung in die EU gebracht. Mit 128 Mio. hl direktem Weinkonsum, weiteren ca. 30 Mio. hl marktgängiger Verarbeitung von Wein erreichte der Gesamtverbrauch mit 158 Mio. hl ein Niveau, dem in normalen Jahren die Weinerzeugung weitgehend entspricht. Da der Außenhandel von Wein im Jahre 2006 mit ca. 13 Mio. hl von Im- und Exporten als nahezu ausgeglichen angesehen werden kann, hat die aktuelle Weinerzeugung die Überschussproblematik in Europa nicht weiter forciert. Trotzdem mussten aufgrund der hohen Weinerzeugung im Wirtschaftsjahr 2003/2004 und der Absatzprobleme verschiedener Regionen, insbesondere in Frankreich und Spanien, im Jahre 2006 Marktentlastungsmaßnahmen auch für Qualitätsweine u.a. aus Bordeaux durchgeführt werden (Abb. 2 und 3).

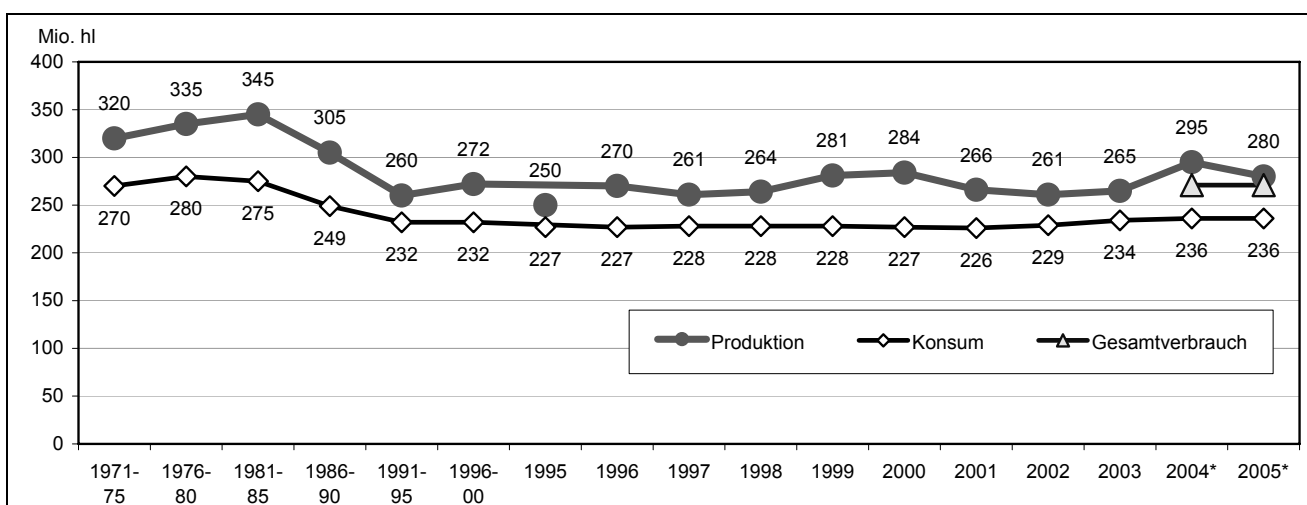
Vor dem Hintergrund der Öffnung des europäischen Marktes für Weine aus Übersee, deren Vordringen durch einen schnellen Export nach West- und Nordeuropa sowie der Stagnation des Exportes von Weinen aus Europa nach Übersee verschärft sich die Überschussituation in Europa, wenn wie für die Ernte 2006 prognostiziert wieder ca. 180 Mio. hl geerntet wurden. Der Exportrückgang französischer Weine wurde durch Exportzuwächse von Weinen aus Italien, Spanien und Deutschland kompensiert.

In Anbetracht dieser Entwicklung hat die von der europäischen Kommission eingeleitete Diskussion über die Reform der EU-Weinmarktordnung eine besondere Brisanz erreicht. Das breite Spektrum der Vorschläge von Seiten der Kommission einerseits und die sehr unterschiedlichen politischen Vorstellungen über eine Neugestaltung der europäischen Gemeinschaft in den verschiedenen Erzeugerländern in Europa andererseits lässt gegenwärtig kein politisches Szenario erkennen, an dem sich vermutlich die Reform der Weinmarktordnung ausrichten wird. Die Abschaffung der Intervention durch Destillationsmaßnahmen, die Rodung von 400 000 ha Überschüsse verursachender Weinerzeugung stehen ebenso zur Diskussion, wie die auf die Liberalisierung ausgerichtete Öffnung der Herstellungspraktiken (oenologische Verfahren) für Wein als auch die Einschränkung von Herstellungspraktiken, wie z.B. die Anreicherung mit Saccharose in der Weinbauzone A.

Die Integration der Weinmarktordnung in die allgemeinen Reformen der gesamten Agrarpolitik wird von einigen europäischen Staaten als weitere Option begrüßt, während sie u.a. von Deutschland, Österreich und Frankreich abgelehnt wird.

Trotz der Diskussion über die Reform der Weinmarktordnung entwickelt sich der unter hoher Dynamik stehende Weinmarkt durch innovative Marketingkonzepte kontinuierlich weiter und ist vor allem von einem erfreulichen Zuwachs des Weinkonsums in Mittel-, West- und Nordeuropa gekennzeichnet, an dem allerdings die Südeuropäer immer weniger teilhaben. Damit wird deutlich, dass die Weinmarktordnung bisher nicht geeignet war, im Wettbewerb mit den weitgehend industriell und liberal ausgerich-

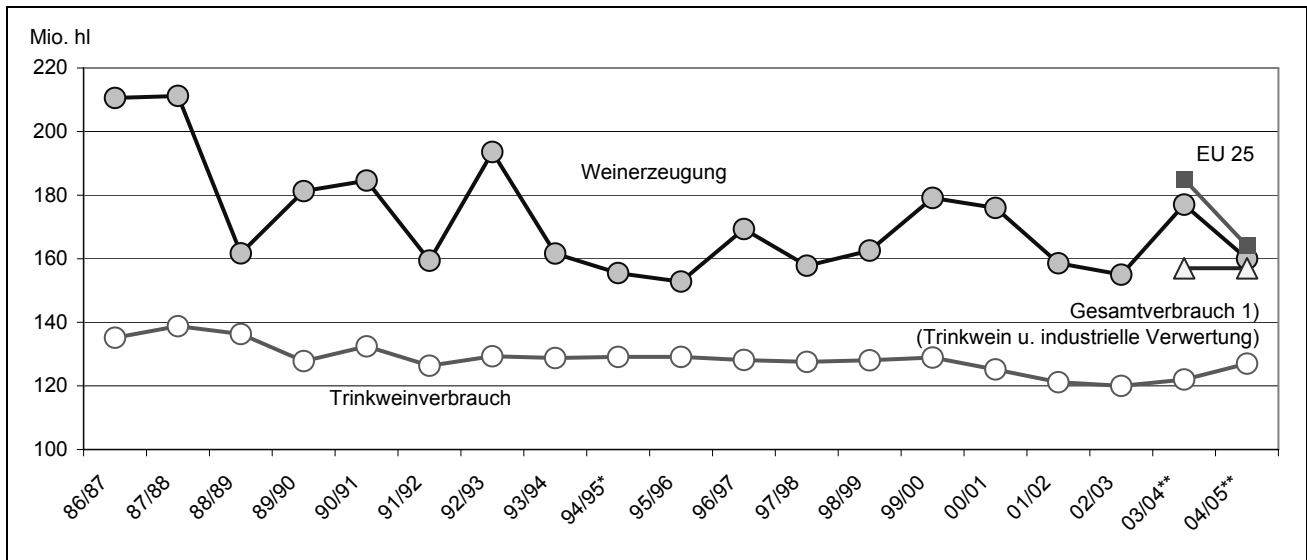
Abbildung 1. Weltweinproduktion und -konsum



* Schätzung, 1) Gesamtverbrauch inkl. Industrieller Verwertung für Brandy, Essig, Traubensaft, Aperitivs etc.

Quelle: erstellt nach Daten der Internationalen Weinorganisation (Paris) verschiedene Jahrgänge, <http://www.OIV.int> sowie eigene Berechnungen durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

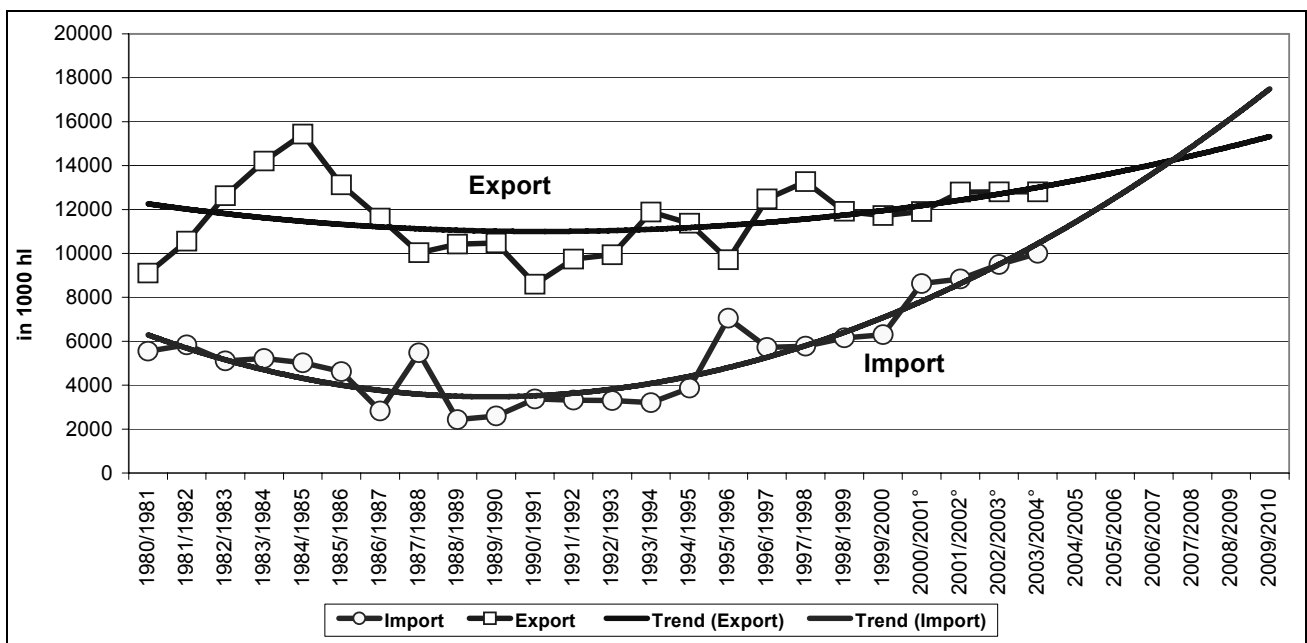
Abbildung 2. Weinerzeugung und Weinverbrauch in der EU-15



* bis 94/95 EU 12, ** Schätzungen, 1) die industrielle Verwertung besteht aus: ca. 5 Mio. hl für Cognac, 1,5 Mio. hl für Weinessig, 8 Mio. hl Traubensaft, 8-12 Mio. hl Brandy, 5 Mio. hl RTK

Quelle: erstellt nach Daten von EUROSTAT, verschiedene Quellen u. Jahrgänge durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Abbildung 3. EU-Außenhandel



Quelle: EUROSTAT: Agriculture: Statistical Yearbook 1999 und http://www.europa.int/com/agriculture/market/wine/facts/index_en.html, updated by data from EC, DG AGRI, given in June 2004

teten Organisationsformen der Weinwirtschaft in der Neuen Welt die Weine aus Europa im internationalen Wettbewerb nachhaltig zu stärken.

Dies wird besonders deutlich, wenn man die differenzierten Regelungen zur Weinkennzeichnung in den verschiedenen Qualitätsweinregelungssystemen der europäischen Länder vergleicht mit der Kennzeichnung von Weinen aus der Neuen Welt. Während in Europa in jedem Qualitätswein-gebiet individuelle Systeme etabliert wurden, konzentriert sich die Neue Welt auf ein für den Verbraucher einfaches Kennzeichnungssystem durch Angabe der Marke, Rebsorte, Jahrgang und des Herkunftslandes. Die konsequente Mar-

kenorientierung der Weine der Neuen Welt schafft eine Produktdifferenzierung, die für die Verbraucher einfach verständlich ist und drängt damit die komplexen Kennzeichnungssysteme der europäischen Qualitätsweinregelungen in den Hintergrund. Viele europäische Weinerzeuger haben sich deswegen entschieden, weitgehend auf die markante Herausstellung der Kennzeichnungen in den Qualitätsweingebieten auf dem Vorderetikett zu verzichten und sich dem simplen Kennzeichnungssystem der Neuen Welt mit Marke, Rebsorte, Jahrgang und Herkunft anzuschließen. Die rechtlichen Erfordernisse für die Vermarktung von Qualitätsweinen wird durch die Verbannung der kompli-

zierten Kennzeichnungssysteme auf das Rückenetikett erfüllt und bedient damit die auf diese Kennzeichnung achtenden älteren und gut informierten Weinverbraucher.

Das Vordringen des Weinverbrauchs in immer breitere Verbraucherschichten, die mit der Herstellung und den Herstellungsregionen wenig Beziehung haben, verlangt nach einfachen und klaren Weinkennzeichnungssystemen.

Diese internationale Entwicklung, insbesondere ausgelöst durch das traditionsfreie und marktorientierte Vorgehen der Weinerzeuger in der Neuen Welt, führt in den verschiedenen europäischen Weinbauregionen zu sehr unterschiedlichen Meinungen über eine angemessene Reform der komplizierten Weinmarktordnung u.a. im Bereich der Qualitätsweine.

3. Der Markt in Deutschland

Der Weinverbrauch in Deutschland wächst langsamer als in den anderen west- und nordeuropäischen Ländern. Aufgrund der Weinmarkt看bilanz sind in den letzten drei Jahren sogar keinerlei Konsumzuwächse festzustellen. Die Daten des GfK-Haushaltspanels, mit dem in den letzten beiden Jahren vor allem die Einkäufe privater Haushalte im Lebensmittelhandel gemessen wurden, zeigen allerdings geringfügige Zuwächse. Inwieweit den Zuwächsen des Weineinkaufs im Lebensmittelhandels weiterhin Rückgänge des Konsums in der Gastronomie oder des Einkaufs direkt beim Erzeuger gegenüberstehen, lässt sich aufgrund fehlender Marktdaten gegenwärtig nicht genau einschätzen. Allerdings ist davon auszugehen, dass aufgrund der ungebrochenen Reisetätigkeit der Deutschen weiterhin ein nicht unbedeutender statistisch nicht erfasster Import erfolgt, der zu einem insgesamt deutlich höheren Weinkonsum führt, als es in der Weinmarkt看bilanz ausgewiesen wird (Abb. 4).

Die amtliche Statistik erfasst Importe unter 300 000,00 € Jahreswert nicht mehr, so dass viele kleine Händler und

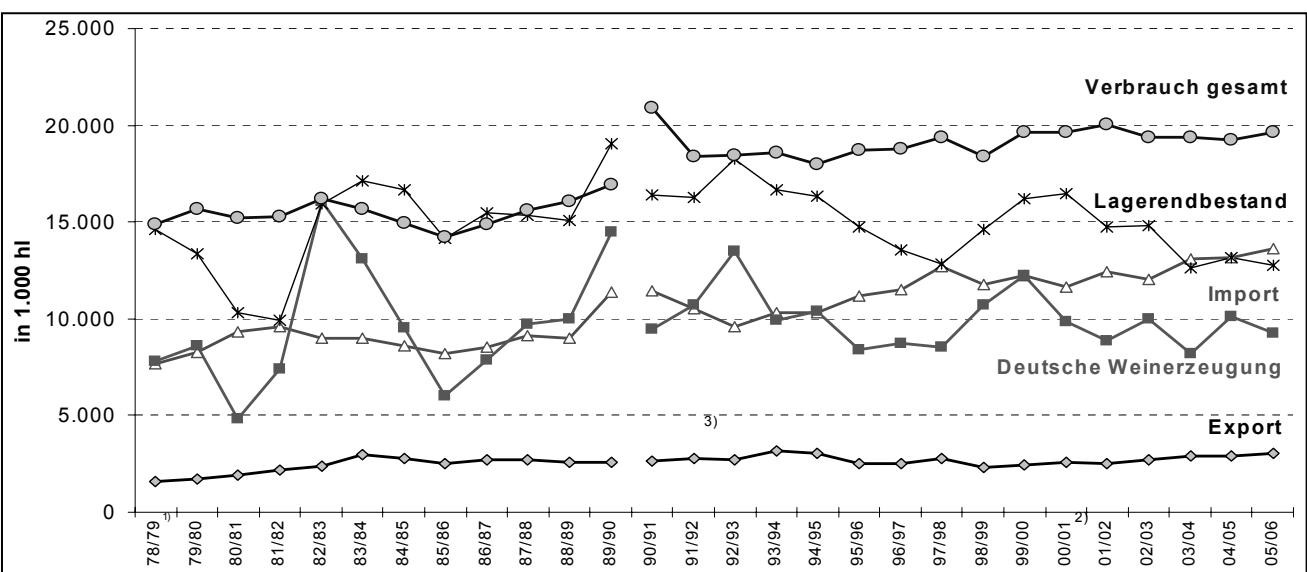
Gastronomen ebenfalls keine Meldungen an das Statistische Bundesamt abgeben. Mit der Verbreiterung der nicht erfassten Importe muss bei einem dennoch erkennbaren Zuwachs des Weinimports davon ausgegangen werden, dass auch im Jahr 2006 der Weinverbrauch in Deutschland weiter zunahm. Beim Gesamtweinverbrauch für Wein und Sekt von über 20 Mio. hl und einer Erzeugung von 9,5 Mio. hl im Jahr 2005 sowie deutlich weniger als 9 Mio. hl im Jahr 2006 hat sich bei konstantem Export für deutsche Weine eine sehr stabile Marktlage ergeben. Die erfreulichen Exportzuwächse, insbesondere der Rebsorte Riesling in die USA, führt zu einer weiteren Stabilisierung der Marktlage für deutsche Weine.

Aufgrund der langfristigen Marktbeobachtung kann gesagt werden, dass im Jahr 2006 und auch im Jahr 2007 für deutsche Weine in Deutschland eine gute bis sehr gute Marktsituation vorherrscht. Die Preise für Fassweine rangieren für Qualitätswein oberhalb von 0,70 Cent/Liter, teilweise bis über 1,00 €/Liter und haben damit ein Niveau erreicht, dass als außergewöhnlich einzustufen ist. Im Vergleich zu Fassweinimporten für Rot- und Weißwein aus der ganzen Welt im Preisbereich um 0,50 Cent bis 0,60 Cent wird deutlich, dass deutsche Weine eine spezifische Nachfrage mit höherer Zahlungsbereitschaft erreichen konnten.

Wenn auch der größte Teil der heimischen Weine über die Kanäle des Lebensmittelhandels - ob über Discounter oder Verbrauchermärkte - relativ preisgünstig vermarktet wird, so hat sich der Absatz über die Direktvermarktung von privaten Weingütern zu privaten Haushalten als qualitätsorientiert, preisstabil und vor allem wirtschaftlich rentabel behauptet.

Die nachhaltige Umstrukturierung der deutschen Weinerzeugung von einem hohen Anteil von Weißweinen bis Ende der 80er Jahre zu einer ausgewogenen Erzeugung von ca. 40 % Rotweinsorten und 60 % Weißwein hat eine stabile Marktsituation für heimische Rot- und Weißweine ge-

Abbildung 4. Wein- und Sektmarkt (gesamt) in Deutschland, Erzeugung, Lagerbestand, Außenhandel, Verbrauch



1) Wirtschaftsjahre 1.9 - 31.8., 2) Ab der Periode 00/01 erstreckt sich das Weinwirtschaftsjahr vom 1.8. – 31.7., 3) ab 1991 einschl. der neuen Bundesländer

Quelle: Weinmarkt看bilanz des Deutschen Weinbauverbandes, Statistisches Bundesamt, Wiesbaden und eigene Berechnungen durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

bracht. Die internationale Attraktivität der Weine aus der Rebsorte Riesling begünstigt durch die Wertsteigerung der Exporte bei weitgehender Konstanz des Exportvolumens diese Erzeugungsstruktur. Die Winzer haben sich deswegen weitgehend entschieden, den Anbau von Rotwein nicht weiter zu forcieren und wieder verstärkt auf die heimischen Rebsorten wie Riesling, Müller-Thurgau, Grau- und Weißburgunder zu setzen. Gleichzeitig werden neue Rebsorten wie Sauvignon blanc, die unter den kühleren Klimabedingungen in Deutschland ebenfalls gut gedeihen, getestet (Abb. 5).

Die Winzer in Deutschland können zum Jahresende mit Gelassenheit in die Zukunft blicken. Da ihre Marktanpassung von Weiß- zu Rotwein und die Qualitätsorientierung in der Weinerzeugung an den Erwartungen der Verbraucher in den verschiedenen Qualitätssegmenten eine neue Attraktivität im heimischen Markt beschert haben, wird der Preiswettbewerb im deutschen Markt überwiegend unter den anderen europäischen und außereuropäischen Weinländern mit ihren Weinen ausgetragen.

Die Veränderung der Kategorisierung des Weinsortiments von bekannten Herkünften wie Bordeaux, Cotes du Rhone, Chianti oder Soave zu Rebsortenkategorien à la Cabernet Sauvignon, Merlot, Shiraz, Chardonnay und Sauvignon blanc hat Angebotsstrukturen geschaffen, die den Wettbewerb unter den Weinen der Welt außerhalb des deutschen Angebotes verschärft. Demgegenüber können die deutschen Erzeuger mit Rebsorten wie Riesling, Rivaner (Müller-Thurgau), Grau- und Weißburgunder sowie Spätburgunder (Pinot noir), Dornfelder, Portugieser, Lemberger und Trollinger mit eigenen Produktkategorien antreten, bei dem der Verbraucher keine direkte Vergleichsmöglichkeit besitzt.

Mit der Verjüngung des Weißweinangebotes u.a. mit Rivarnern im November nach der Ernte (Initiative der Landesregierung in Rheinland-Pfalz) werden von heimischen Erzeugern frische Weißweine in den Markt gebracht, die gegen die Weine der Neuen Welt aus der Südhalbkugel bestehen können.

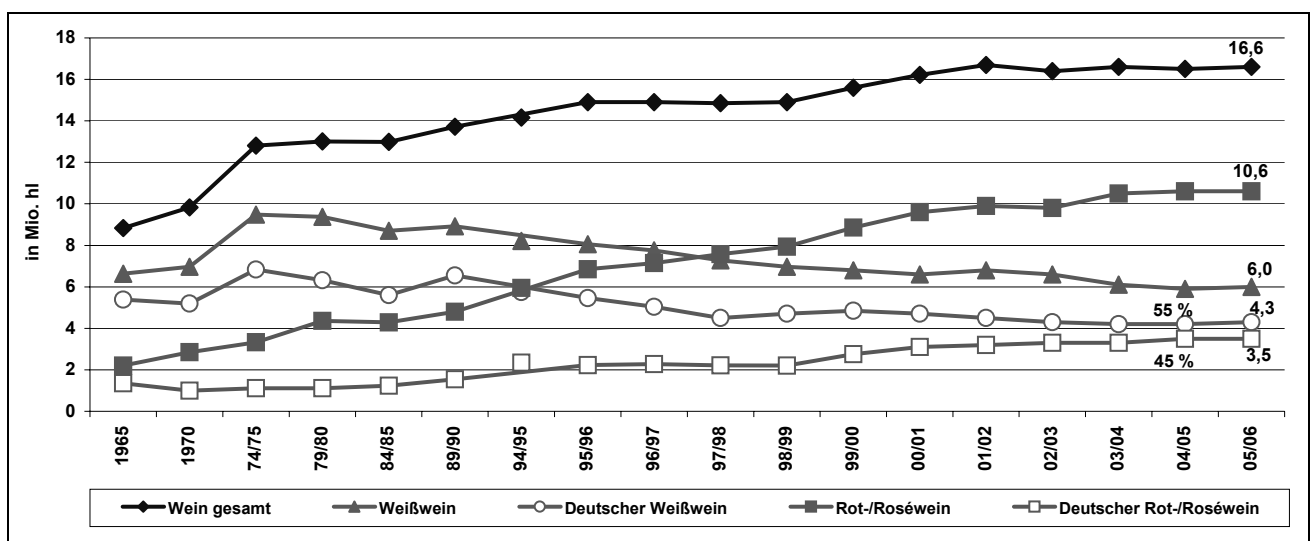
Wenn auch der Weineinkauf bei den Discountern mit 45 % der Haushaltseinkäufe eine große Bedeutung erlangt hat

und in diesem Sortiment die deutschen Weine eine untergeordnete Rolle spielen, so führt dies für die heimischen Erzeuger nicht zu einem weiteren Verlust von Marktanteilen, weil sie sich durch ihre aktive Direktvermarktung, die regionale Gastronomie in den Weinanbaugebieten und eine neue Beachtung im Fachhandel einer Absatzunterstützung in den hochwertigeren Absatzkanälen erfreuen können.

Neben der positiven Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland hat sich in den letzten beiden Jahren die Abbildung der Marktentwicklung durch geeignete Marktdaten als eher schwierig herausgestellt. Das GfK-Haushaltspanel musste sich in den letzten beiden Jahren aus der Berichterstattung über die differenzierten Absatzkanäle der Direktvermarktung und des Fachhandels zurückziehen, da in den Mitteilungen der Haushalte in diesen Kanälen drastische Einbußen entstanden, die sich aufgrund der Berichte aus den Unternehmen nicht bestätigten. Aufgrund dieser methodischen Problematik hat die GfK eine spezifische Untersuchung eingeleitet, um die Ursachen dieser Entwicklung zu analysieren und dabei festgestellt, dass die Berichtsgenauigkeit der Haushalte bei Einkäufen in Einkaufsstätten ohne Produkte mit EAN-Codes deutlich vernachlässigt wurde. Damit wurde deutlich, dass für sehr differenzierte Distributionssysteme, wie sie bei Wein in Deutschland vorherrschen, die Methode des Haushaltspanels einer ständigen Qualitätsüberprüfung hinsichtlich seiner Repräsentativität und Erfassungsgenauigkeit bedarf.

Mit den von der GfK im Jahr 2006 eingeleiteten Maßnahmen zur Unterstützung der durch Scanner gestützten Berichterstattung im Haushaltspanel können für das Jahr 2006 wieder bessere Marktdaten geliefert werden. Dieses methodische Problem macht deutlich, dass die differenzierte Berichterstattung über einen komplexen Markt, wie den Weinmarkt, eine regelmäßige Überprüfung und Weiterentwicklung der Erfassungsmethodik bedarf. Insofern ist zu erwarten, dass mit der Vorlage die Jahresdaten 2006 ein Bruch in der Berichterstattung erfolgt, da sich die methodischen Grundlagen der Erhebungen in den Haushalten drastisch verändert haben und damit eine verbesserte Abbildung auch von Nischenmärkten möglich wird.

Abbildung 5. Deutscher Weinmarkt: Weinarten und Herkunft (ohne Sekt)



Quelle: erstellt nach Daten der Weinmarktbilanz des Deutschen Weinbauverbandes und des GfK-Haushaltspanels durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim

Die Konzentration der Berichterstattung über den deutschen Markt im wesentlichen auf der Basis von Daten aus dem Lebensmittelhandel führte zu einem international verzerrten Bild der Konsumgewohnheiten deutscher Weinverbraucher, da überwiegend das niedrige Preisniveau unter 2,50 €/Liter Wein, eingekauft in Flaschen, zu einer breiten Diskussion über die schlechte Qualitätsorientierung der deutschen Verbraucher führte. Diese Darstellung macht deutlich, dass eine unzureichende Abbildung der differenzierten Marktrealitäten gleichzeitig zu einer Fehlbewertung des Gesamtmarktes führt. Insofern wird die Verbreiterung und Verbesserung der Berichterstattung des Haushaltspanels mit einer besseren Abbildung qualitativ höherwertiger Einkaufsstätten nach Volumen und Wert zu einer Aufwertung der Qualitätsorientierung deutscher Haushalte führen.

Der Weinmarkt in Deutschland mit seiner hohen Dynamik einerseits und seiner sehr differenzierten und liberalen Struk-

tur andererseits ist als ein Modell und Muster für die Erhaltung klein- und mittelbetrieblicher Strukturen in Erzeugung und Handel anzusehen. Das Bedürfnis der Verbraucher, möglichst authentische und individuelle Weine, wenn auch preiswert, nachzufragen, erhält damit die in Deutschland und in Westeuropa üblichen weitgehend fragmentierten Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen.

Autor:

PROF. DR. DIETER HOFFMANN

Forschungsanstalt Geisenheim

Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung

Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim

Tel.: 067 22-50 23 81, Fax: 067 22-50 23 80

E-Mail: d.hoffmann@fa-gm.de