



Berichte über Landwirtschaft

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

BAND 99 | Ausgabe 2

Agrarwissenschaft
Forschung

Praxis

Strukturveränderungen in der Weinwirtschaft

Darstellung und Diskussion

Barbara Richter, Linda Bitsch, Silvia Diemer-De Schepper, Erik Schweickert, Jon H. Hanf

1 Einleitung

Die wirtschaftlichen Rahmenbedingungen und damit das Unternehmensumfeld verändern sich stetig. Auch das Konsumverhalten wandelt sich durch Veränderungen in den Lebensstilen und Gewohnheiten der Konsumenten. Für Produzenten resultiert daraus, dass sie sich immer wieder auf Veränderungen einstellen und ihre Produkte ebenso wie ihre Strukturen und Prozesse anpassen müssen. Diese Aufgabe kann als eine der wichtigsten Aufgaben des Managements angesehen werden. Auch der deutsche Weinmarkt ruft strukturelle Veränderungen herbei. Um die Veränderungen seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts zu veranschaulichen, werden in diesem Beitrag die Produktions- und Konsumdaten aus den Jahren 2000, 2010 und 2018 miteinander verglichen¹ (siehe Anhang).

Über diesen Zeitraum hinweg blieb die Gesamtgröße des Wein- und Sektmarktes in Deutschland in etwa gleich, d. h. der Wein- und Sektkonsum lag bei 33 Mio. Hektolitern (Mio. hl) in 2000, bei 37 Mio. hl in 2010 und bei 34,5 Mio. hl in 2018). Nahezu unverändert ist auch mit etwa 9-10 Mio. hl die gesamtproduzierte Menge Wein in Deutschland. Verändert hingegen hat sich der Anteil deutscher Weine am Gesamtmarkt, welcher über den Gesamtzeitraum gesehen von 48 % in 2000 auf 39 % in 2018 gesunken ist. Auch die Produktionsstrukturen der Trauben- und Weinproduktion haben sich gewandelt. Verschiebungen gab es außerdem konsumseitig in den Anteilen der über die jeweiligen Absatzkanäle vertriebenen Weine. Diese und weitere Veränderungen entlang der Wertschöpfungskette Wein werden in den folgenden Kapiteln detaillierter vorgestellt.

Die verschiedenen Akteure entlang der Wertschöpfungskette Wein gehen unterschiedlich mit den Veränderungen um. Einige reagieren flexibel und passen ihre Produkte und Dienstleistungen aber auch ihre internen Prozesse an die neuen Bedingungen bestmöglich an. Andere Akteure schaffen Produkt- und Prozessinnovationen, um nachhaltig Wettbewerbsvorteile zu erlangen².

¹ Die Autoren Hanf und Schweickert veröffentlichten bereits im Jahr 2003 die erste Übersicht zum deutschen Weinmarkt (20). Die schematische Darstellung des deutschen Weinmarkts wurde in regelmäßigem Abstand erneut erarbeitet. Die Übersicht aus den Jahren 2000, 2010 und 2018 werden im Anhang dieses Beitrags gezeigt.

² Im Zusammenhang mit Innovationen wird häufig auf J. A. Schumpeter Bezug genommen, der radikale Innovationen in Bezug auf technologischen Fortschritt als einen Prozess *kreativer Zerstörung* einordnet und

In diesem Beitrag werden die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette von der Vermarktung über vorgelagerte Stufen bis hin zur Primärproduktion dargestellt. Der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) reagiert mit einer Anpassungsstrategie: die Konzentration des LEH schreitet fort und die Marktmacht einzelner Akteure nimmt weiter zu. So verhandelt die Schwarz-Gruppe mit ihrem Vollsortimenter Kaufland (SB-Warenhäuser und Verbrauchermärkte) im Moment darüber, Real-Märkte zu übernehmen und umzubauen (17; 27). Andererseits gibt es auch eine Gegenbewegung, die Rückbesinnung der Handelsgenossenschaften zum selbstständigen Einzelhandel (SEH). Hier führen selbstständige Kaufleute eigene Märkte der Edeka und Rewe (4; 16; 33). Dies zeigt eine Innovation im Bereich des Einzelhandels, da hier die Geschäftsstrategie verändert und neu ausgerichtet wird. Zu weiter vorgelagerten Stufen blickend sind Entwicklungen bei den Weinkommissionären festzustellen, die ihre Struktur, Arbeitsweise sowie den Leistungsumfang an aktuelle Marktgegebenheiten anpassen, um weiterhin bestehen zu können (2; 28). Auf der Ebene der weiterverarbeitenden Unternehmen wird eine zunehmende Konzentration der Kellereien sichtbar (7), die auf Skaleneffekte bauen (z.B. hohe Auslastung) und gleichzeitig auf Prozess- und Produktinnovationen setzen, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Die Zahl der Sektkellereien ist in den letzten 10 Jahren tendenziell angestiegen, wobei die Zunahme auf einem Anstieg der zollrechtlich erfassten ‚Sektsteuerlager‘ basiert (Stichwort Lohnversektung). Im Bereich der Primärproduktion zeigen sich ebenfalls Tendenzen immer größer zu werden und zu wachsen. Im Weinbau gibt es tendenziell weniger Betriebe jedoch mit einer größeren Durchschnittsfläche (38). Kleinere Betriebe werden immer häufiger zur Betriebsaufgabe gezwungen. Im Allgemeinen ist Wachstum durch die Übernahme von Betrieben oder Fusionen möglich. Auch gibt es vermehrt z.B. Weingüter, die zusätzlich Trauben oder Most zukaufen oder Pacht- und Bewirtschaftungsverträge mit Traubenproduzenten schließen, um eine größere Menge unter ihrem Namen vermarkten zu können (42). Solche Unternehmen haben die Chancen am Markt frühzeitig entdeckt und ihr Unternehmen strategisch ausgerichtet.

Ziel dieses Beitrags ist es, einerseits die Entwicklung der einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette Wein in Deutschland aufzuzeigen und andererseits zu untersuchen, wie Unternehmen auf verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette auf diese Entwicklung reagieren bzw. mit diesen umgehen.

Für diesen Beitrag wurden (bewusst) drei Studien ausgewählt, die

- a) die Veränderungen auf den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette aufgreifen und
- b) Ansätze des Umgangs mit den veränderten Strukturen der Unternehmen aufzeigen (Anpassung oder Innovation).

annimmt, dass Unternehmen so Wettbewerbsvorteile erlangen und bisherige Marktführer verdrängen können (43, S. 1).

Die drei Studien, welche im Folgenden genauer dargestellt werden, umfassen:

- den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel,
- die Weinkommissionäre sowie
- die zukaufenden Weingüter, da diesen Akteuren der deutschen Weinwirtschaft bisher kaum Beachtung geschenkt wurde und sie sozusagen „unter dem Radar“ blieben.

Im folgenden Kapitel wird der Wandel auf den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette aufgezeigt und die von den Autoren durchgeführten Studien mit ihren Ergebnissen an den entsprechenden Stellen dargestellt. Abschließend werden eine kurze Zusammenfassung und ein Ausblick gegeben.

2 Wandel auf verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette

2.1 Veränderungen im Einzelhandel

2.1.1 Einzelhandel allgemein

In den Absatzkanälen für Wein hat sich in den vergangenen 10 Jahren viel getan.

Der Absatzkanal *Direktvermarktung* hat zugunsten des Absatzkanals *Discounter* an Bedeutung verloren.

Wie Abbildung 1 zeigt, ging der Anteil der über den *Direktverkauf* abgesetzten Weine von 19 % im Jahr 2000 auf circa 11 % im Jahr 2018 zurück.

Der Anteil der Weine, die über *Supermärkte* verkauft wurden, blieb in etwa gleich.

Der *Discount* gewann an Bedeutung und stieg von 40 % auf die Hälfte des Gesamtabsatzes an.

Quelle: Eigene Darstellung beruhend auf (11–13; 20)

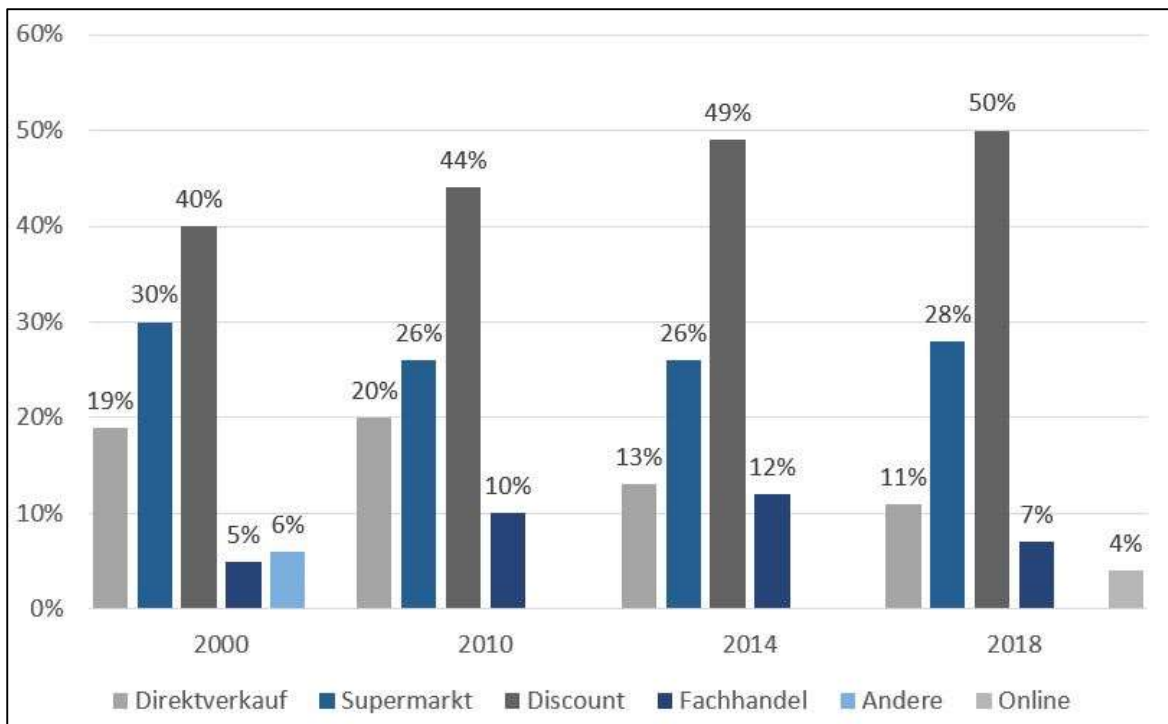


Abbildung 1: Absatzkanälen für Wein in 2000, 2010, 2014 und 2018

Die Kategorie *Fachhandel* nahm von 5 % in 2000 auf 12 % in 2014 zu, ging dann aber bis 2018 wieder auf einen Anteil von 7 % zurück. Diese Veränderung kann allerdings auch mit der neu entstandenen Kategorie *Online* zusammenhängen, die zum ersten Mal im Jahr 2018 in der Betrachtung hinzukam³. Das heißt, die Struktur der vorhandenen Daten hat sich im Betrachtungszeitraum verändert, weil seit 2018 bereits zwischen *Fachhandel* und *Online*-Verkäufe unterschieden wird. *Online*-Verkäufe beziehen allerdings auch die *Online*-Verkäufe durch Supermärkte, Discounter und *Fachhandel* mit ein. Im Vertriebskanal *Fachhandel* wird eine verstärkte Filialisierung erkennbar. Die Jacques' Wein-Depot Wein-Einzelhandel GmbH, Tochterunternehmen der Hawesko (Hanseatisches Wein und Sekt Kontor) Holding AG, baut beispielsweise auf ein Franchisesystem und schließt Verträge mit selbständigen Wein-Facheinzelhändlern. Jacques' Wein-Depot eröffnete 1994 das 100. Depot, 2019 sind es schon über 320 Depots in Deutschland (Vorjahr: 313) (21; 22). Ein weiteres Beispiel für die Filialisierung ist die Schloss Wachenheim AG, zu der nicht nur Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG (17 Kontore) gehört, sondern seit 2019 auch die Vino Weinhandels GmbH (19 Filialen) (34; 41).

³ Laut Angaben des Deutschen Weininstituts sind hier alle *online*-Verkaufsstätten mitinbegriffen, da die Daten auf der GfK-Verbraucherbefragung beruhen. Es ist nicht klar, ob *Online* als neuer Absatzkanal gesehen werden kann oder eher ein anderes Medium darstellt, da es hier gewisse Grauzonen gibt. Beispielsweise ist nicht klar, wenn ein Endkunde die Ware im *Online*-Shop eines Weinguts bestellt, aber direkt beliefert wird, ob dies unter *Direktverkauf* oder *Online* subsumiert wird. Gleiches gilt für *online*-Bestellungen auf Webseiten von Lebensmitteleinzelhändlern oder Fachhändlern.

Der Vertriebskanal *Supermarkt* hat von 2000 bis 2010 an Anteilen am Gesamtweinabsatz von 30 % auf 26 % verloren und gewann wieder Anteile mit 28 % in 2018 hinzu. Die Ursache dafür kann in der Zunahme selbstständiger Einzelhändler liegen, welche unter die Kategorie „Supermärkte“ fallen. Selbstständige Einzelhändler sind Unternehmer, die in Zusammenarbeit mit der Rewe Group und Edeka eigenständig Märkte leiten. Diese wurden in der folgenden Studie genauer untersucht.

2.1.2 Selbstständiger Einzelhandel (SEH)

In den letzten Jahren zeigte sich, dass insbesondere der SEH mit beinahe 5.800 selbstständigen Kaufleuten der „Wachstumsmotor“ für Edeka und Rewe waren. Im Edeka-Verbund sind ca. 3.800 selbstständige Kaufleute tätig, die im Jahr 2017 einen Umsatz von 26,3 Mrd. Euro und im Jahr 2018 bereits einen Umsatz von 27,6 Mrd. Euro erwirtschaften (16). Das entspricht einem Plus von 4,9 % gegenüber dem Vorjahr. Fast 80 Prozent aller Edeka-Filialen werden von einem selbstständigen Kaufmann geführt (16). Im Vergleich dazu sind es bei Rewe nur etwa 1.800 selbstständige Kaufleute (32). Deren Umsatz der selbstständigen Einzelhändler der Rewe lag 2019 bei 14,9 Mrd. Euro und im Jahr 2020 bei 15,97 Mio. Euro. D.h. auch hier ist mit einem Plus von 7,2 % gegenüber dem Vorjahr eine steigende Tendenz erkennbar (33).

Werden die Umsatzentwicklungen der selbstständigen Einzelhändler genauer betrachtet, wird schnell deutlich, dass diese im Vergleich zum traditionellen Lebensmitteleinzelhandel (dies inkludiert beispielsweise Regiemärkte der Edeka und Rewe Group, sowie Märkte weiterer Lebensmittelhändler) sehr gut abschneiden. Dies ist darauf zurückzuführen, dass die selbstständigen Kaufleute deutlich stärker auf die Bedürfnisse und Wünsche der jeweiligen Kunden an den jeweiligen Standorten eingehen können und das Sortiment durch die selbstständigen Kaufleute individuell angepasst werden kann.

Studie

Da dem SEH bisher kaum Beachtung geschenkt wurde, sollte dieser im Rahmen der Studie genauer untersucht und das Konzept des SEH vorgestellt werden. Hierzu wurden 24 Store Checks sowie Interviews mit den Kaufleuten oder Abteilungsleitern (Wein/Sekt) geführt, die um Interviews mit Winzern ergänzt wurden. Für mehr Details zum Aufbau dieser Studie siehe Bitsch et al. (2020) „Der selbstständige Einzelhandel - Ein neuer Vertriebskanal für Weingüter“. In: Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft (Band 98, Ausgabe 1).

Ergebnisse

Indem sie das Sortiment und die Preise individuell anpassen, können die Kaufleute im SEH deutlich stärker auf die Bedürfnisse und Wünsche der jeweiligen Kunden an den jeweiligen Standorten eingehen und so den Umsatz steigern. Im Gesamtkonzept ähnelt der SEH dem Konzept des Fachhandels, da häufig neben einer hochwertigen Ausstattung und In-Store Konzepten auch Verkostungsmöglichkeiten und Beratung angeboten werden (4). Da diese Standorte ihre Ware über Direktbelieferungen erhalten und größere Mengen absetzen können, stellen sie einen attraktiven Verkaufskanal für Weingüter sowie kleine bis mittlere Genossenschaften dar.

Der SEH ist Markenkonzerten gegenüber grundsätzlich aufgeschlossen. Ein Beispiel hierfür ist die Marke *Robert Weil Junior*, die exklusiv über die Edeka Gruppe vermarktet wird (15; 42). Auch Premium-Handelsmarken finden sich in Filialen der Selbstständigen Einzelhändler (SEH) wieder: Rewe Rahmati aus Köln entwickelte in Zusammenarbeit mit renommierten Weingütern aus Deutschland und Österreich beispielsweise eigene Produkte, die zwischen 14,99 und 19,99 Euro pro 0,75 Flasche vermarktet wurden (31).

2.2 Weinkommissionäre

Die Veränderungen im Absatz wirken sich auf die vorgelagerten Stufen in der Wertschöpfungskette aus. Neben den weinproduzierenden Unternehmen selbst, sind auch Weinkommissionäre betroffen. Im Allgemeinen ist laut § 383 (1) Handelsgesetzbuch (HGB) Kommissionär *„wer es gewerbsmäßig übernimmt, Waren oder Wertpapiere für Rechnung eines anderen (Kommittenten) in eigenem Namen zu kaufen oder zu verkaufen.“* (19) Weinkommissionäre vermitteln Trauben, Most oder Wein zwischen Produzenten und Abnehmern, wie beispielsweise Winzergenossenschaften, Kellereien, Weingütern sowie dem Weinhandel.

Die Zahl der Weinkommissionäre hat sich über die Jahrhunderte hinweg stetig verändert. Schon 1983 schrieb Kalinke (1983) in seinem Beitrag in der Fachzeitschrift *„Weinwirtschaft“*: *„Durch den Rückgang der Weinkommissionäre und den Anstieg der Weinmost- und Weinproduktion in den vier Verbandsgebieten stieg das durchschnittlich vermittelte Weinmost- und Weinvolumen beachtlich an.“* (23) Die Anzahl der Weinkommissionäre in Deutschland ist weiterhin rückläufig. Diese Aussage beruht auf den Experteninterviews, die im Rahmen unserer Studie durchgeführt wurden. Aufgrund mangelnder Datenlagen können nach weitreichender Recherche und Anfragen bei Verbänden und Landwirtschaftskammern keine konkreten Daten genannt werden. Hauptgrund dafür ist, dass die Kommissionäre in Haupt- und Unterkommissionäre aufgeteilt werden und auf freiwilliger Basis Mitglieder in den Regionalverbänden sind. In der Regel sind lediglich die Hauptkommissionäre Mitglieder in den Regionalverbänden der Weinkommissionäre e.V.

Der Strukturwandel in der Weinbranche ist zum einen geprägt von der Konzentration der Weinproduzenten. So gibt es tendenziell weniger Betriebe mit größeren Durchschnittsflächen (5). Zum anderen hat die Digitalisierung Einfluss auf die Branche, beispielsweise durch einen erleichterten Informationsaustausch. Durch diese Einflüsse ändern sich auch der Berufsstand sowie die Leistungen der Weinkommissionäre. Dennoch wurde die Entwicklung dieses Berufsstandes in den letzten Jahren kaum genauer beleuchtet. Erst kürzlich wurden die Kommissionäre wieder in den Fachzeitschriften des Weinbaus und der Weinwirtschaft thematisiert (2; 14; 28).

Studie

Um genauer zu untersuchen, inwiefern sich der Berufsstand des Weinkommissionärs weiterentwickelt und welche Rolle die Weinkommissionäre im Marktumfeld einnehmen, wurde ein explorativer Ansatz gewählt. Hierzu wurden im Jahr 2019 zwölf leitfadengestützte Experteninterviews mit Kommissionären der Vereinigung Rheinischer Weinkommissionäre e.V. geführt. Das Haupteinzugsgebiet dieser Kommissionäre liegt zum Großteil in Rheinhessen und zu einem kleineren Teil an der Nahe. Da die Kommissionäre die Vermittlungsfunktion zwischen Produzent und Abnehmer übernehmen, ist die Entwicklung des Berufsstandes eng mit den Marktentwicklungen verknüpft. Die Ergebnisse der Interviews wurden anhand der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring (2015) ausgewertet (29). Zusätzlich zu den zwölf Interviews mit den Kommissionären wurden im Nachgang noch drei weitere Interviews mit Branchenexperten aus politischen Institutionen geführt, um noch offene Fragen und Unklarheiten zu klären.

Ergebnisse

Aufgaben der Kommissionäre: Vermittlung, Vertragsabwicklung, Logistik, Beratung

Die Grundfunktion eines Weinkommissionärs hat sich nicht verändert: die Vermittlung von Trauben, Most und Wein. Zusätzlich hat der Weinkommissionär auch eine Bündelungsfunktion. Durch sein Netzwerk profitiert der Kommittent von einem erweiterten Kreis potenzieller Abnehmer. So verbreitet der Kommissionär die Suchanfragen von Abnehmern in dem Kreis der Produzenten. Auf unterschiedlichen Kommunikationswegen werden Informationen und Angebote an die Produzenten verteilt. Die genutzten Kommunikationswege haben sich verändert. Neben dem persönlichen Gespräch, der Kommunikation per Telefon und Fax, werden auch Email, Homepages, Online-Plattformen und Messenger-Dienste (wie z.B. WhatsApp) zunehmend genutzt, um Suchanfragen oder Angebote anzuzeigen. Wenn Interesse seitens der Produzenten besteht, das Produkt zu verkaufen, sind die Kommissionäre die Ansprechpartner. Sie entnehmen Proben der angebotenen Produkte und übermitteln diese an die suchenden Abnehmer. Wenn das Produkt den Vorstellungen des Abnehmers entspricht, kommt es zu einer Zusammenarbeit. Darüber hinaus übernimmt der Kommissionär die

Vertragsabwicklung, organisiert die Logistik und Verladung der Produkte. Der endgültige Verladungstermin wird vom Abnehmer festgelegt. Dies kann zu Unstimmigkeiten auf Produzentenseite führen, da die vermittelten Produkte in der Regel erst nach der Verladung vom Abnehmer bezahlt werden. Dies führt dazu, dass Abnehmer häufig versuchen, die Verladung so lange wie möglich hinauszuzögern bis das Produkt zur Weiterverarbeitung benötigt wird, um Lagerkosten und eine lang andauernde Vorauszahlung zu vermeiden. Der Kommissionär tritt auch häufig in Vorleistung, was den Produzenten Sicherheit bietet. So gab ein Interviewpartner an: „als Kommissionär gehe ich auch oft in Vorleistung, wenn der Wein verladen ist. Diese Direktzahlung nach der Verladung hilft meinen Produzenten und i.d.R. erhalte ich das Geld in 4-6 Wochen von den Kellereien.“

Seit Jahren steigen die Ansprüche des Lebensmittelhandels immer weiter, insbesondere was Themen wie Rückverfolgbarkeit und Nachhaltigkeit von Produkten betrifft. Diese Ansprüche werden an Kellereien und andere Handelslieferanten weitergegeben. Kommissionäre kennen die Anforderungen und Ansprüche der Abnehmer. So kommt es, dass die Kommissionäre neben den bereits genannten Aufgaben zusätzlich eine beratende Rolle übernehmen. Dies war bereits vor knapp 40 Jahren der Fall: Der Kommissionär *„ist der Marktkenner par excellence, der Weinkäufer und Weinverkäufer sachkundig berät. Daher ist er als Mittler zwischen Produktion und Handel unentbehrlich.“* (6) Kommissionäre beraten Produzenten indem sie beispielsweise konkrete Produktionsempfehlungen an Produzenten geben. Aufgrund der hohen Wettbewerbsintensität auf dem deutschen Weinmarkt sind die Produzenten gezwungen, marktorientiert zu arbeiten. Dies wird vorausgesetzt, auch wenn es einigen Produzenten schwerfällt.

Veränderungen in den Leistungen der Kommissionäre – neue Geschäftsfelder

Neben der konkreten Beratung bieten manche Kommissionäre zusätzliche Dienstleistungen an, um den Produzenten hohe Investitionen zu ersparen und eine größere Flexibilität zu ermöglichen. So werden beispielsweise Lohnfiltrationen (bspw. Cross-Flow) oder die Einlagerung von Most und Wein angeboten. Einige Kommissionäre investieren verstärkt in die Produktion (z.B. Kelterstationen). Sie übernehmen dann die Funktion der Bündelung verschiedener Produktkategorien, d.h. Trauben, Most und Jungwein. Diese werden dann z.T. weiterverarbeitet und entweder als Most oder Jungwein per Tankzug an die Abnehmer weitergegeben. So koordinieren diese Kommissionäre nicht nur die Bündelung, sondern auch die erste Stufe der Weiterverarbeitung der Produkte. Die Veränderungen in dem Bereich der Weiterverarbeitung von Trauben und Most lassen sich den Experten nach seit ungefähr 10 Jahren feststellen.

Kommissionärstypen: Haupt- und Unterkommissionäre

Die Experteninterviews haben gezeigt, dass die Kommissionäre in sogenannte Haupt- und Unterkommissionäre unterschieden werden. Hauptkommissionäre sind eher (über-)regional tätig, wohingegen Unterkommissionäre sehr lokal tätig sind (meist in einer Ortschaft oder wenigen Ortschaften). In der Regel arbeiten sie eng zusammen, der Hauptkommissionär erhält eine Suchanfrage, die er an die Unterkommissionäre und Produzenten weitergibt. Unterkommissionäre sind gut mit den Weinproduzenten in deren Umgebung vernetzt. Gibt es im Kundenkreis der Unterkommissionäre interessierte Produzenten, vermittelt der Unterkommissionär den Produzenten an den Hauptkommissionär und Abnehmer. Der Unterkommissionär erhält Geld für die Vermittlung. Die Abwicklung der Geschäfte erfolgt über den Hauptkommissionär.

Veränderung in der Anzahl der Kommissionäre und der durchschnittlich vermittelten Mengen

Auch in der Anzahl der Kommissionäre ist ein Wandel unbestreitbar: Wo es früher noch mehrere Kommissionäre pro Dorf gab, sind diese heute nur noch vereinzelt aufzufinden. In den letzten 20 Jahren hat eine starke Konsolidierung stattgefunden. Diese Entwicklung verläuft parallel zur Verdichtung auf Produzenten- sowie Abnehmerseite. Auf beiden Seiten hat die Anzahl der Marktakteure deutlich abgenommen, und die verbleibenden Unternehmen sind gewachsen. Gleiches gilt für die gehandelten Mengen. Früher waren Mengen wie 1.000 Liter ganz normal, Partien von 10.000 Litern waren außerordentlich groß. Häufig wurden mehrere Produzenten benötigt, um einen Tanklastwagen auszulasten. Heute hingegen sind die durchschnittlichen Handelsmengen angestiegen. 10.000 Liter pro Transaktion sind normal.

Die Größe der Produzenten, mit welchen die Kommissionäre zusammenarbeiten, ist sehr vielfältig und variiert von 0,1 bis 400 Hektar pro Betrieb. Der Großteil des Kundenstamms verfügt über Betriebe mit einer Rebfläche zwischen 5 und 80 Hektar.

Auch die Abnehmerseite hat sich verdichtet. Die Anzahl der Kellereien und Weingüter ist über die Jahre zurückgegangen. Noch existierende Betriebe setzen auf Wachstum und übernehmen die frei werdenden Marktanteile.

Tendenz zur direkten Zusammenarbeit zwischen Produzenten und Abnehmern

Um Kosten einzusparen, wird vermutet, dass Produzenten zukünftig immer stärker versuchen werden, direkt mit den Abnehmern zusammenzuarbeiten. Zurzeit gibt es nur wenige große Abnehmer, die eigens Agenten beschäftigen, um die Kommissionsarbeit in den eigenen Betrieb zu integrieren.

Erweiterter Kundenstamm

Es zeigt sich, dass sich nicht nur die Größe der vermittelten Mengen verändert hat, sondern auch die Kundenstruktur. Früher haben hauptsächlich Kellereien Most und Wein von den Kommissionären bezogen. Heute zählen zum Kundenstamm der Kommissionäre auch verstärkt Weingüter, die zukaufen.

Veränderte Produktart und Art der Verträge

Die gemakelte Produktart hat sich ebenfalls verändert. Die Nachfrage nach Trauben- und Mostzukaufen aller Abnehmer steigt. Diese Entwicklung lässt sich folgendermaßen erklären: Steigende Qualitätsstandards der Abnehmer werden auf die Ansprüche des Lebensmittelhandels zurückgeführt. Im Trauben- oder Moststadium können die Abnehmer stärkeren Einfluss auf die Qualität des Weines nehmen, und entsprechende Vorgaben der Händler umsetzen, um deren Ansprüche zu erfüllen. Dies lässt vermuten, dass die Nachfrage nach Trauben und Most zukünftig weiterhin steigen wird.

Je nachdem, wie spezifisch die Anforderungen an die gehandelten Produkte sind, variiert die Art der Vereinbarung. Neben einer Vielzahl von kurzfristigen Geschäftsabschlüssen im Rahmen von einmaligen Transaktionen, werden für eine geringe Anzahl der Austauschbeziehungen auch mittel- bis langfristige Verträge vereinbart. Dies ist insbesondere der Fall, wenn es um spezifische Anforderungen, wie z.B. Bio-Wein oder besonders gefragte Rebsorten geht. Die befragten Kommissionäre sehen in Bezug auf mittel- bis langfristige Verträge eine Zunahme in den kommenden Jahren.

Ausblick

Es wird vermutet, dass die Konsolidierung auch in Zukunft fortschreitet und einzelne Kommissionäre zur Betriebsaufgabe zwingt. Durch die zunehmende Digitalisierung entstehen neue Möglichkeiten. So gibt es beispielsweise schon heute Online-Plattformen, die es erlauben, Suchanfragen und Angebote einzustellen. Produzenten und Abnehmer werden vermutlich vermehrt direkt zusammenarbeiten und den Zwischenschritt über den Kommissionär auslassen, um zusätzliche Vermittlungskosten zu vermeiden. Dadurch gehen Produzenten und Abnehmern allerdings die Vorteile und Sicherheiten durch eine Vermittlung der Waren über den Kommissionär verloren.

Um auch in Zukunft bestehen zu können, müssen die Kommissionäre langfristig auf Spezialisierung, Flexibilität und Adaption setzen. Die Nachfrage nach zusätzlichen Dienstleistungen wie z.B. Einlagerung, Abfüllung und Lohnarbeiten wird weiter steigen. Aus der steigenden Nachfrage nach Trauben- und Mostzukaufen ergibt sich ein weiteres Geschäftsfeld der Vermittlung, Beratung und Vertragsaufsetzung.

2.3 Verarbeitende Unternehmen

Da die Primärproduktion häufig in weiterverarbeitenden Unternehmen integriert ist, werden in diesem Kapitel die Entwicklung der Wein- und Sektkellereien, der Winzergenossenschaften und Erzeugergemeinschaften, aber auch der Weingüter und Traubenproduzenten dargestellt. Traubenproduzenten können Mitglied in einer Winzergenossenschaft oder in einer Erzeugergemeinschaft sein; sie können aber auch Trauben frei am Markt veräußern und z.B. an weiterverarbeitende Weingüter oder Kellereien verkaufen.

2.3.1 Wein- und Sektkellereien

Neben dem Verband deutscher Sektkellereien e.V., welcher 1892 als „*Syndikat der Schaumweinfabrikanten*“ gegründet wurde und tendenziell die „Großen“ der Branche vertritt, repräsentiert der Verband traditioneller Sektmacher e.V. (vorher: Verband der traditionellen Flaschengärer) die Sektproduzenten, die Sekt nach der traditionellen Methode herstellen. Der Verband deutscher Sektkellereien e.V. zählte 2018 52 Mitglieder⁴ (darunter 17 Winzergenossenschaften); der Verband traditioneller Sektmacher e.V. bezifferte 33 Mitglieder, wovon drei ebenfalls Mitglied im Verband deutscher Sektkellereien e.V. sind.

Wird die Gesamtzahl der Wein- und Sektkellereien betrachtet, so wird ein Rückgang sichtbar (2010: etwa 250, 2018: etwa 186). Dieser Rückgang wird durch die Konzentration im Bereich der Weinkellereien getragen. Im Jahr 2010 gab es noch in etwa 200 Weinkellereien und 50 Sektkellereien, wohingegen es in 2020 noch circa 120 Weinkellereien⁵ und 66 Sektkellereien⁶ gab (7; 39; 40).

Die (großen) Kellereien sind aufgrund ihrer Abfüllanlagen und -kapazitäten auch für einen Großteil der Re-Exporte ausländischer Weine verantwortlich. Die Betrachtung der Exportdaten im Vergleich zeigt, dass der Anteil ausländischer Weine am Gesamtexport in den letzten Jahren deutlich gestiegen ist. Im Jahr 2010 lag der Anteil der Re-Exporte mit insgesamt 3,5 Mio. hl Wein bei etwa 49 %, in 2018 mit insgesamt 3,3 Mio. hl bei etwa 69 % (9; 10).

In diesem Abschnitt der Wertschöpfungskette besteht weiterer Forschungsbedarf, um auch hier die Veränderungen nachvollziehen zu können.

⁴ Die Anzahl der Mitglieder entspricht nicht notwendigerweise 52 einzelnen Unternehmen, da neben Unternehmen wie der Henkell-Gruppe (Henkell & Co. Sektkellerei KG) auch Tochtergesellschaften (Beispiel: Fürst von Metternich Sektkellerei GmbH) Mitglied im Verband sind.

⁵ Schätzung des Geschäftsführers des Bundesverbandes der Deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels e.V.

⁶ Eigene Berechnung auf Basis der Informationen des Verbandes Deutscher Sektkellereien e.V. und des Verbandes traditioneller Sektmacher e.V.

2.3.2 Winzergenossenschaften und Erzeugergemeinschaften

Winzergenossenschaften

Auch bei den Winzergenossenschaften, deren Mitglieder etwa ein Viertel der gesamten deutschen Rebfläche bewirtschaften, wird diese Entwicklung sichtbar (8). Die Zahl der deutschen Winzergenossenschaften ist seit vielen Jahren rückläufig. Seit 1960/61 ging die Zahl der Genossenschaften kontinuierlich von 543 auf 160 im Jahr 2018 zurück. Daneben ist auch die Zahl der Genossenschaftsmitglieder von 56.000 auf 36.900 gesunken. Diese Entwicklung ging mit einem Verlust an genossenschaftlich bewirtschafteten Flächen von rund 37.000 ha in 1990/91 auf 25.200 ha in 2018 einher. (8–10)

Die Zahlen zeigen, dass einige Genossenschaften große Probleme haben, sich erfolgreich am Markt zu halten. Fusionen, aber auch zwischenbetriebliche Kooperationen, finden vermehrt Anwendung (30). Die sinkende Zahl der Genossenschaften wird hauptsächlich durch Fusionen verursacht, die Genossenschaften z.T. tätigen (müssen), um weiterhin am Markt bestehen zu können. Andere Genossenschaften zeigen, dass Anpassungsfähigkeit und Offenheit für frische Ansätze es ermöglichen, Mitglieder zu halten. Schilling et al. (2019) stellten fest, dass die Teilablieferung in der Praxis in kleinem Ausmaß offiziell und in größerem Ausmaß inoffiziell Anwendung findet (35). Die offizielle Teilablieferung liegt vor, wenn die Genossenschaft die Teilablieferung zulässt. Genossenschaftsmitglieder sind dann dazu verpflichtet, ihre Trauben an andere Marktteilnehmer als Winzergenossenschaften oder Erzeugergemeinschaften zu verkaufen (DRV 2014, §12). Inoffizielle Teilablieferung bedeutet, dass die Vollablieferungspflicht umgangen wird, indem Betriebe gesplittet werden oder Pacht- und Bewirtschaftungsverträge Anwendung finden. Nach der Unterteilung der gesamten Rebfläche, werden neue Betriebe geschaffen und beispielsweise auf Familienangehörige angemeldet. D.h. nur ein Teil der Rebfläche verbleibt in der Genossenschaft. Die Erzeugung auf der Fläche des neu gegründeten Betriebs kann über andere Absatzkanäle frei vermarktet werden. Dieses Anwendungsbeispiel zeigt, dass auch die flexiblen und anpassungsfähigen Genossen ihre Mitgliedswirtschaften weiterentwickeln. Die Autoren Schilling et al. (2019) argumentieren, dass die offizielle Erlaubnis zur Teilablieferung eine Möglichkeit bietet, um Mitglieder an die Genossenschaft zu binden, da dieses Verfahren die Möglichkeit der Risikostreuung bietet und die Mitgliedswirtschaften optimal fördert. Im deutschen Genossenschaftswesen lassen sich Beispiele erfolgreicher Genossenschaften finden, die die Teilablieferung offiziell zulassen (z.B. die Moselland eG) (3; 35). Für mehr Details zum Aufbau dieser Studie siehe Schilling et al. (2019) „Das Konzept Teilablieferung in Winzergenossenschaften – Herausforderungen für Winzergenossenschaften“. In: Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft (Band 97, Ausgabe 2).

Erzeugergemeinschaften

Die Zahl der Erzeugergemeinschaften in Deutschland konnte nur in zwei Bundesländern erfasst werden, da nur wenig valide Daten verfügbar waren.

In dem Bundesland mit dem größten Anteil Rebfläche in Deutschland, Rheinland-Pfalz, gab es im Jahr 2017 insgesamt 39 Erzeugerorganisationen im Erzeugnisbereich Wein, die sich in 16 Erzeugergemeinschaften und 23 Winzergenossenschaften unterteilen (Stand: 31. Dezember 2017) (24).

In einer Anfrage an den Landtag von Baden-Württemberg zum Thema *Wettbewerbsfähigkeit und Strukturwandel in der Weinwirtschaft* (25) heißt es, dass die Entwicklung der Erzeugergemeinschaften (Winzergenossenschaften ausgenommen)⁷ in Baden-Württemberg rückläufig ist (Ebd.). Die Anzahl der Erzeugergemeinschaften hat sich dort von 55 im Jahr 2010 auf 45 im Jahr 2019 reduziert (Ebd.). Die Zahl der Mitgliedsbetriebe ist in den letzten Jahren von knapp 3.000 auf etwa 1.900 Betriebe gesunken (Ebd.). Die durch die Erzeugergemeinschaften bewirtschaftete Rebfläche zeigt eine entgegengesetzte Entwicklung: sie wurde in Baden-Württemberg von etwa 1.900 ha auf circa 2.600 ha ausgedehnt (Ebd.). Aus den anderen Bundesländern bzw. Weinanbaugebieten liegen uns keine Daten vor.

2.3.3 Trauben- und Weinproduktion

Landwirtschaftlichen Betriebe mit Rebfläche

In der Agrarwirtschaft allgemein und in der Weinwirtschaft im Speziellen findet eine zunehmende Konzentration der Produktion statt. Die Anzahl der landwirtschaftlichen Betriebe mit Rebfläche ist in den Jahren 2010 bis 2016 von 20.290 auf 16.898 Betriebe, d.h. um rd. 17 % gesunken (38). Insbesondere die Anzahl kleinerer Betriebe mit einer Rebfläche von unter 10 ha ist rückläufig (38). Andererseits stieg die durchschnittliche Fläche pro Betrieb seit 2010, um rd. 23 %, von 4,8 auf 5,9 Hektar (38). Das bedeutet, im Weinbau gibt es weniger Betriebe mit einer größeren Durchschnittsfläche. Kleinere Betriebe werden immer häufiger zur Betriebsaufgabe gezwungen.

Traubenproduzenten und Weingüter

Die exakte Anzahl der Weingüter konnte nicht erfasst werden, da hierzu kaum Daten vorhanden sind. Beruhend auf Angaben des Statistischen Bundesamts konnte lediglich eine Annäherung für die Zahl der Traubenproduzenten im Haupterwerb ermittelt werden (36; 37). Demnach liegt die Zahl aller Traubenproduzenten, die im Haupterwerb am Markt aktiv sind, bei rd. 9.000 (eigene Berechnung) und ist damit konstant geblieben. Da die o.g. Gesamtzahl von 16.900 landwirtschaftlichen Betrieben mit

⁷ Hier sind Erzeugergemeinschaften abzüglich der Winzergenossenschaften gemeint. Winzergenossenschaften werden in der Quelle gesondert aufgeführt.

Rebfläche auch die Betriebe umfasst, die im Nebenerwerb im Weinbau tätig sind, müsste deren Anzahl bei rd. 7.900 liegen.

2.3.4 Zukaufende Weingüter

Bis vor einigen Jahren gab es hauptsächlich Weingüter, die fast ausschließlich Wein (in Form von Fasswein oder Flaschenwein) von eigenen Flächen vermarkteten. Ein Großteil der Weingüter arbeitet auch weiterhin nach diesem eher traditionellen Prinzip. Inzwischen gibt es aber eine zunehmende Anzahl von Weingütern, die Trauben, Most oder Wein von anderen Marktteilnehmern erwerben und unter ihrer Marke weiterveräußern. Diese sogenannten „zukaufenden Weingüter“ setzen den Wandel von vertikaler Integration hin zur stärkeren Einbeziehung von vertikalen Koordinationsmechanismen wie bspw. Produktions- und Marketingverträgen um.

Ein Beispiel hierfür ist das Weingut Robert Weil. In 2017 ging es eine Zusammenarbeit mit Edeka ein, um die exklusive Marke *Robert Weil Junior* im deutschen Markt einzuführen. Da die Trauben der eigenen Weinberge nicht ausreichten, um die notwendigen Mengen und Qualitäten an Weinen dieser Marke zu produzieren, wurden Partnerschaften mit Traubenproduzenten und einer Kellerei eingegangen (42). Dieses Beispiel wurde exemplarisch für eine größere Anzahl weiterer solcher Betriebe ausgewählt.

Bisher gab es hierzu keine Forschung in der deutschen Weinbranche. Ziel der folgenden Studie ist es den Aufbau und die Organisation von „zukaufenden Weingütern“ in Deutschland darzustellen.

Studie

Um den Aufbau und die Organisation von „zukaufenden Weingütern“ zu erfassen, wurden als Vorstudie acht explorative Experteninterviews mit Weinguteigentümern und mit Vertretern der Ministerien nach Fantapié Altobelli (2017, S. 33-35) (18) durchgeführt, um einen ersten Einblick zu erhalten. Die Interviews waren leitfadengestützt und wurden mit einer qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring ausgewertet (29).

In einem zweiten Schritt wurde aufbauend auf den Experteninterviews im Zeitraum 06.12.2019 bis 31.01.2020 eine Produzentenbefragung (online) durchgeführt. Nach der Sichtung des Datensatzes sind 50 Betriebe übriggeblieben, die zur weiteren Analyse einbezogen wurden.

Diese Betriebe haben a) die Frage nach dem Zukaufsanteil mit größer als 10 % beantwortet oder b) angegeben, dass das Verhältnis von Weinbergsfläche in Eigenbesitz und der angegebenen Vermarktungsmenge den Hektarhöchstertag im jeweiligen Anbaugebiet um mindestens 10 % übersteigt.

Ergebnisse

Die Studie liefert eine erste Beschreibung wie „zukaufende Weingüter“ aufgebaut und organisiert sind. Es zeigt sich, dass Zukauf von Trauben, Most und Wein an Bedeutung gewonnen hat. Für Traubenproduzenten bietet dieser Vermarktungskanal neue Möglichkeiten. Zukaufende Weingüter sind für die Traubenproduzenten eine Alternative zu den Winzergenossenschaften.

Definition „zukaufendes Weingut“

Betrachtet man den Begriff „zukaufendes Weingut“ genauer, so kann man diesen Betrieb in rechtlichem Sinne nicht als Weingut bezeichnen. Viele Weingüter haben neben ihrem landwirtschaftlichen Betrieb (Weinbau) einen Handelsbetrieb – oft als Weinhaus deklariert – gegründet. Es handelt sich dabei dann nicht mehr um landwirtschaftliche Unternehmen, vielmehr um Handelshäuser. Somit werden sie steuerlich als Handelsunternehmen behandelt.

Es gibt bisher keine Definition, um die Gruppe der „zukaufenden Weingüter“ eindeutig zu umreißen. Darauf kann auch die vorliegende Studie keine Antwort geben. Unsere Analyse hat jedenfalls ergeben, wie verschieden Weingüter sein können, die „zukaufen“. Die durchschnittliche Vermarktungsmenge lag bei den befragten Unternehmen im Jahr 2019 bei rd. 342.382 Liter, wobei das Spektrum von 3.000 Liter Vermarktungsmenge bis hin zu 2,5 Millionen Litern jährlich angegeben wurde.

Organisation des Zukaufs

Für die Organisation des Zukaufes haben etwa ein Drittel aller Betriebe ein Weinhaus gegründet. Die Hälfte dieser Weinhäuser wurde in den letzten 10 Jahren (seit 2010) gegründet. Die Zusammenarbeit erfolgt mit unterschiedlichen Marktteilnehmern: Etwa die Hälfte der Betriebe arbeitet direkt mit Traubenproduzenten zusammen, ein Drittel arbeitet mit Flaschenweinvermarktern oder Kommissionären, und ein Viertel arbeitet mit Most- und Fassweinwinzern zusammen. Nur selten kooperieren die Betriebe mit Kellereien oder Genossenschaften.

Etwa die Hälfte der „zukaufenden Weingüter“ hat Flächen erworben oder Pacht- und Bewirtschaftungsverträge geschlossen, um mehr Menge vermarkten zu können. Ebenfalls 50 % der Betriebe hat die benötigten Rohstoffe zugekauft. Etwa ein Viertel der Betriebe hat andere Betriebe übernommen, um zu wachsen. Einige der Betriebe haben mehrere dieser Möglichkeiten gewählt, um größer zu werden.

Die Vorteile von Pacht- und Bewirtschaftungsverträgen sehen die Betriebe in der Qualitätssicherung (50 %), in der Möglichkeit die Produkte als Erzeugerabfüllung zu deklarieren (50 %) und in der Kosteneinsparung verglichen zum Flächenerwerb (42 %). Lediglich 2 % sahen keine Vorteile in Pacht- und Bewirtschaftungsverträgen. Pacht-Verträge laufen im Durchschnitt 18 Jahre, wohingegen Pacht- und Bewirtschaftungsverträge nur 5 Jahre umfassen.

Bei der Verwendung von Pacht- und Bewirtschaftungsverträgen, welche eine Form der vertikalen Koordination darstellen, werden vor allem folgende vertragliche Vorgaben aufgenommen: Erreichung bestimmter Säuregehalte (74 %), Traubengesundheit (46 %), Anschnitt Niveau (40 %), Wahl der Spritzmittel- und Spritzzeitpunkte (40 %) und Ertragsreduzierungen (38 %). Dagegen spielten Vorgaben bei Begrünungen, Mindestmengen, Laubschnitt, Öchslegrade und Reifezustand kaum eine Rolle.

Vertriebskanäle und vermarktete Produkte

In Bezug auf die Vertriebskanäle und vermarkteten Produkte war eine Mehrfachnennung möglich. 85 % der Betriebe gaben an, die produzierten Erzeugnisse direkt zu vermarkten. Darüber hinaus lieferten 84 % an die Gastronomie, 77 % an den Fachhandel und 65 % an den klassischen LEH und SEH (also selbstständig geführte Märkte von Edeka und Rewe). Etwa 50 % aller Betriebe sind im Export tätig.

Etwa zwei Drittel aller Betriebe vermarktet neben Wein oder Trauben weitere Produkte wie Fasswein, Neuer Wein und Most (Mehrfachnennung war möglich). Knapp 90 % der Betriebe vermarktet Flaschenwein, 50 % vermarktet zusätzlich Fasswein und etwa 40 % auch Most. Einige Betriebe vermarkten darüber hinaus auch Neuen Wein (14 %) und/oder zusätzlich Trauben (8 %). Lediglich ein kleiner Anteil an Betrieben spezialisierte sich auf 100 % Flaschenvermarktung oder 100 % Traubenerzeugung. So gaben etwa 30 % der 50 Betriebe an, die Gesamtproduktion als Flaschenwein zu vermarkten, und 4 % waren reine Traubenerzeuger.

Die zugekauften Mengen werden v.a. im Basis- und Mittelpreissegment angeboten und dienen so der Mengensicherung. Für hochwertige Produkte setzen die Weingüter meist auf ihre eigene Produktion, da sie hier noch mehr Gestaltungsmöglichkeit, Einflussnahme und Kontrolle auf das Endprodukt haben.

Reaktionsvermögen der „zukaufenden Weingüter“

„Zukaufende Weingüter“ haben einen entscheidenden Vorteil: ihre hohe Flexibilität. Sie können extrem marktbezogen produzieren. Eine Anpassung auf Markttrends wie die Nachfrage nach bestimmten Rebsorten, Qualitätsstufen, Preisbereiche oder Mengen ist ohne weiteres möglich. Bei einer steigenden Nachfrage nach Riesling oder Grauburgunder muss z.B. nicht abgewartet werden bis die Neuanlagen im Ertrag stehen. Die benötigten Rebsorten werden als Trauben, Most oder Wein zugekauft, verarbeitet und abgefüllt. Den Kunden können außerdem Füllungen von bestimmten Produkten angeboten werden, die für Kellereien oder Genossenschaften nicht rentabel wären, da die Mindestmenge hier häufig deutlich geringer ist.

Ausblick

Der Handel, sowie Zwischenhändler, weiterverarbeitende Unternehmen und Weinproduzenten spüren die Veränderungen, die durch den Wandel in den Lebensstilen und Konsumgewohnheiten der Verbraucher entstehen, deutlich. Sie müssen ihre Produkte, Strukturen und Prozesse daran anpassen oder innovativ sein, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Im Rahmen dieses Beitrags wurden die einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette Wein in Deutschland und deren Entwicklung in den letzten Jahren analysiert, um einen ersten Überblick über die Veränderungen auf den verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette zu erhalten.

Auch wurde gezeigt, welche Schritte der Adaption oder Innovation von Akteuren auf den jeweiligen Ebenen umgesetzt werden, um auf die veränderten Rahmenbedingungen zu reagieren. Flexibilität kann in zweierlei Hinsicht verstanden werden: Einerseits im Sinne von Anpassungsfähigkeit (reaktiv), andererseits im Sinne von Innovation (aktiv) in Bezug auf Produkte, Dienstleistungen, die interne Organisation (z.B. Prozesse), als auch die Organisation im Umgang mit dem Unternehmensumfeld (z.B. das Eingehen von Partnerschaften und Verträgen mit anderen Marktteilnehmern in vor- oder nachgelagerten Stufen).

In Anbetracht der immer größer werdenden Strukturen vom Handel bis hin zur Produktion lässt sich feststellen, dass eine hohe Flexibilität, Anpassungs- und Innovationsfähigkeit wichtige Fähigkeiten von Unternehmen in der Weinwirtschaft sind, um wettbewerbsfähig zu bleiben. Dies wird auf allen Ebenen der Wertschöpfungskette sichtbar. Unabhängig von der Unternehmensgröße können sich die Unternehmen verändern und flexibel (re-)agieren. Die Umsetzung der Anpassung oder Innovation ist unterschiedlich stark ausgeprägt. Der fortschreitende Strukturwandel birgt dementsprechend nicht nur Gefahren, sondern auch Potenzial für diejenigen, die flexibel (re-)agieren, wenn es zu Veränderungen im Unternehmensumfeld kommt. Diejenigen Unternehmen, die aufgeweckt am Marktgeschehen teilnehmen und lösungsorientiert vorgehen, scheinen erfolgreich fortzubestehen.

Hier setzt auch der weitere Forschungsbedarf an. Die zwischenbetrieblichen Partnerschaften in der Weinwirtschaft müssen genauer untersucht werden. Wo liegen die Gründe für die Zusammenarbeit? Wie genau werden die Partnerschaften ausgestaltet? Welche dahinterliegenden Strategien werden umgesetzt? Auch müssen bestimmte Akteure und Ebenen der Wertschöpfungskette genauer beleuchtet werden, wie z.B. die Erzeugergemeinschaften, die bisher kaum Beachtung in der Forschung gefunden haben.

Implikationen für Politik und Verbände

Basierend auf den Ergebnissen sollen die folgenden Implikationen zeigen, wo (vom Handel bis hin zur Primärproduktion) Möglichkeiten auf politischer Ebene und Ebene der Verbände bestehen, um die Anpassungsfähigkeit und unternehmerische Flexibilität zu fördern.

Auf Handelsebene sind Veränderungen sichtbar, die teilweise eng mit Rechtssprechungen und durch die Politik initiierte Veränderungen von Verordnungen im Zusammenhang stehen. Das folgende Beispiel verdeutlicht dies: In seinem Urteil vom 30.01.2018 im Fall Visser/Appingedam hat der EuGH entschieden, dass die Europäische Dienstleistungsrichtlinie (Richtlinie 2006/123/EG) „auf Bebauungspläne Anwendung findet, die die Ansiedlung von Einzelhandelsbetrieben und anderen Dienstleistungsunternehmen steuern“ (1). Das bedeutet, dass die Ansiedlung von Einzelhandelsvorhaben neu zu regeln ist. Aufgrund dieses EuGH-Urteils steht eine Änderung der Baunutzungsverordnung (BauNVO) im Raum. In Baden-Württemberg wurde beispielsweise ein Antrag zur Stellungnahme beim Ministerium für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau gestellt, welcher auf die Klärung der Frage nach der Entwicklung von Vollsortiment-Supermärkten und Discountern in Baden-Württemberg abzielt (26). Eine Änderung der Baunutzungsverordnung (BauNVO) könnte die Gewichtung der einzelnen Distributionskanäle (z.B. Discounter, Supermärkte) weiter verändern. Würden vermehrt Märkte mit einer Gesamtfläche von über 800 Quadratmetern entstehen, könnte beispielsweise die Anzahl der Discounter weiter zunehmen. Aufgrund der unterschiedlichen Weinkonzepte pro Distributionskanal könnte dies wiederum zu einer weiteren Verschiebung im Weinabsatz und zu weiteren Veränderungen auf vorgelagerten Stufen der Wertschöpfungskette führen. Weinproduzierende Unternehmen, die große Mengen Wein mit konstant hoher Qualität liefern können, könnten von diesen Entwicklungen profitieren. Davon ausgehend könnte die Zahl der „zukaufenden Weingüter“ weiter zunehmen, was zu einer noch stärkeren Konkurrenz zwischen diesen und Winzergenossenschaften um deren Traubenbasis (die Traubenlieferanten) führen würde. Eine Arbeitsgruppe zur Analyse der Weinabsatzstrukturen, initiiert durch den Deutschen Weinbauverband e.V., könnte hier durchaus Sinn machen. Ein Engagement der Verbände sowie die Interaktion mit der Politik sind hier dringend notwendig.

Im Bereich der dem Handel vorgelagerten Stufen, also auf der Ebene der weiterverarbeitenden Unternehmen sowie in der Primärproduktion, besteht ebenfalls Potenzial zur Unterstützung durch Politik und Verbände. Wie unter 2.3.2 erläutert, kann beispielsweise eine offizielle Erlaubnis zur Teilablieferung eine Möglichkeit bieten, um Mitglieder an die Genossenschaft zu binden, da dieses Verfahren den Mitgliedern ermöglicht, das Risiko zu streuen, und die Mitgliedswirtschaften optimal fördert. Um das Konzept der Teilablieferung zu fördern, können auf Verbandsebene Workshops für Mitglieder angeboten werden. In Workshops kann anhand von Best-practice Beispielen aus der Branche erarbeitet werden, wie die Teilablieferung auf andere Genossenschaften übertragen werden

kann. Hierfür ist politische Begleitung notwendig. In diesem Zusammenhang sollte auch überlegt werden, inwiefern eine Satzungsänderung der Genossenschaften oder sogar Änderung des Genossenschaftsgesetzes notwendig ist. Entsprechende Workshops können auch verbandsübergreifend organisiert werden. Für Weingüter können die regionalen Weinbauverbände oder sogar der Deutsche Weinbauverband e.V. auf Bundesebene ähnliche Workshops zum Thema „Zukaufende Weingüter“ anbieten.

Allgemeine Trends und aktuelle Entwicklungen

Die Entwicklungen entlang der Wertschöpfungskette werden von allgemeinen Trends wie der Digitalisierung sowie aktuellen Entwicklungen wie der Corona-Pandemie und branchen-bezogenen Diskussionen im Bereich der Herkunftsbezeichnungen begleitet, welche mehr oder weniger starken Einfluss auf die strukturellen Veränderungen in der Weinwirtschaft haben.

Entlang der Wertschöpfungskette Wein spielt Digitalisierung eine immer größer werdende Rolle. Vom Weinberg über den Keller bis hin zum Vertrieb werden in vielen Unternehmen vermehrt digitale Elemente eingesetzt. Diese Entwicklung wurde durch die Pandemie zusätzlich beschleunigt. Durch die zunehmende Digitalisierung entstehen neue Möglichkeiten. So gibt es beispielsweise schon heute Online-Plattformen, die es ermöglichen, Suchanfragen und Angebote einzustellen. Produzenten und Abnehmer werden vermutlich vermehrt direkt zusammenarbeiten und den Zwischenschritt über den Kommissionär auslassen, um zusätzliche Vermittlungskosten zu vermeiden. Um weiter bestehen zu können, müssen sich die Kommissionäre weiter spezialisieren und anpassen. Die Nachfrage nach zusätzlichen Dienstleistungen wie z.B. Einlagerung, Abfüllung und Lohnarbeiten wird voraussichtlich weiter steigen. Auch die steigende Nachfrage nach Trauben- und Mostzukäufen kann ein weiteres Geschäftsfeld für die Kommissionäre eröffnen. Um den Berufsstand weiterhin als essentiellen Bestandteil der Weinwirtschaft zu erhalten, könnten entsprechende Verbände zu diesen Themen Gesprächsrunden anbieten.

Im Rahmen der zunehmenden Digitalisierung der Weinbranche sollten auch Plattformökonomien für die Weinwirtschaft von Produzenten, Handel, Verbänden und Politik in Betracht gezogen werden. Plattformökonomien sind internetbasierte Geschäftsmodelle, die Informationen für Anbieter und Käufer bieten. In der Weinwirtschaft könnten diese z.B. in den Bereichen des Weineinkaufs durch Handelsunternehmen Anwendung finden. Insgesamt könnte dies zu einer erhöhten Rückverfolgbarkeit der Produkte beitragen. Wichtig ist hierbei die mögliche Interaktion zwischen der Plattformökonomie und unterschiedlichen Warenwirtschaftssystemen. Wenn ein solcher Schritt gegangen wird, stellt sich auch die Frage, welche politischen Maßnahmen notwendig sind, um die Plattformökonomien zu regulieren. Hierzu ist ein intensiver Austausch zwischen allen Beteiligten, d.h. den unterschiedlichen Verbänden und politischen Institutionen, notwendig.

Die Corona-Pandemie stellt eine aktuelle Entwicklung dar, die die Weinbranche neben anderen Themen stark beschäftigt. Da dieser Beitrag auf Daten aus den Jahren 2000-2018 basiert, ist es an dieser Stelle noch nicht möglich, die Auswirkungen der Corona-Pandemie (2020) zu beschreiben. Was sich bisher sagen lässt, ist, dass sich die Pandemie dynamisierend auf die Struktur der Branche auswirken wird. Kurzfristig wurde sichtbar, dass die On-Trade Verkäufe (HoReCa) aufgrund der Beschränkungen und zeitweisen Schließungen der Gastronomie rückläufig waren/sind. Ein Teil davon wurde/wird über andere Absatzkanäle (z.B. den Lebensmitteleinzelhandel) kompensiert, da der Konsum zuhause gestiegen ist. Ob und wie sich die Corona-Pandemie langfristig auf die Branche auswirken wird, ist ungewiss. Einige Weinproduzenten haben gezeigt, dass sie versucht haben flexibel auf die Krise zu reagieren. So wurde beispielsweise eine Vielzahl von Online-Weinproben mit Vorab-Versand der jeweiligen Weine angeboten.

Eine weitere aktuelle Entwicklung, mit der sich die Branchenteilnehmer auseinandersetzen, ist die Diskussion um das neue Bezeichnungsrecht. Bereits mit der EU-Weinmarktordnung von 2009 hat sich die EU für das romanische Herkunftssystem entschieden. Mit dem System der geschützten Ursprungsbezeichnungen (g.U.) und geschützten geografischen Angaben (g.g.A.) soll eine einheitliche Qualitätsnomenklatur in Europa geschaffen werden. Da die Übergangsfristen in Kürze auslaufen, wurden notwendige Anpassungen des deutschen Weinrechts an das EU-Recht vorgenommen (neues WeinG und neue WeinVO). Anstelle des in Deutschland bisher verwendeten germanischen Bezeichnungsrecht soll ein verstärkt romanisches Bezeichnungsrecht zum Tragen kommen. Welche Auswirkungen das neue Bezeichnungsrecht auf die Strukturen in der deutschen Weinwirtschaft haben wird, ist noch unklar. Beispielsweise zeigt die Diskussion um die Verwendung von Rebsorten in der Kategorie „Deutscher Wein“, dass dies Auswirkungen auf die Strukturen im Markt haben wird⁸. Vermuten lassen sich Strukturveränderungen auf Verbands- und Institutionenebene, da erwartet wird, dass die regionalen Schutzgemeinschaften an Bedeutung gewinnen werden. Diesen werden wie ihren italienischen, spanischen und französischen Pendanten (Konsortien) weitere Aufgaben und Verantwortung zuteil, wofür weitere Ressourcen beansprucht werden.

Die Trendentwicklung der letzten Jahre wird sich vermutlich - trotz der aktuellen Entwicklungen wie der Corona-Pandemie, der neuen Herkunftsbezeichnung und allgemeinen Trends wie der Digitalisierung - fortsetzen. Es bleibt abzuwarten, welche innovativen Umsetzungen und Anpassungsmöglichkeiten Unternehmen in der Weinbranche in den kommenden Jahren vornehmen werden, um wettbewerbsfähig zu bleiben.

⁸ Falls Weinkellereien z.B. bestimmte Rebsorten nicht mehr auf dem Etikett angeben dürfen, werden diese davon stark beeinflusst werden. Im Vergleich zu Weinproduzenten aus anderen europäischen Ländern hätten die Kellereien dann im Hinblick auf die Vermarktung erhebliche Nachteile. Dies könnte wiederum Auswirkungen auf alle Weinproduzenten am Markt haben und die Anteile an der gesamtvermarkteten Menge könnten sich erheblich verschieben.

Limitation der Studie

Die zum Teil eingeschränkte Datenverfügbarkeit kann als Limitation der Studie verstanden werden. Bei der Analyse der Anzahl der Weinkellereien beispielsweise war es trotz vielfältiger Ansätze nicht möglich, die Daten über die Jahre hinweg konsistent zu erfassen. Dies liegt u.a. daran, dass die zuständigen Verbände grundsätzlich aus Datenschutzgründen dazu verpflichtet sind, keine Daten über ihre Mitglieder zu veröffentlichen, außer, wenn diese der Veröffentlichung zugestimmt haben. Das macht es unmöglich, eine Doppelzählung von Unternehmen in den verschiedenen Verbänden auszuschließen. Außerdem ist nicht jedes Unternehmen, das den Kriterien einer Wein- oder Sektkellerei entspricht, automatisch Mitglied im jeweiligen Verband. Darüber hinaus sind meist nur die Gesamtunternehmen Mitglied in den Regionalverbänden und zahlen konzernumsatz-bezogene Beiträge (7). Tochterunternehmen sind meist keine Mitglieder (7). Branchenexperten zufolge ist auch eine Datenabfrage bei den IHKs nicht sinnvoll, da auch hier Firmen inkludiert wären, die zwar durch die Eintragung in ein Firmenregister rechtlich existieren, jedoch tatsächlich keinen Geschäftsbetrieb unterhalten. So kann es zu Dopplungen und Ungenauigkeiten kommen. Zudem wird auch hier nicht in die produzierenden und weitervermarktenden Betriebe unterschieden. Auch die Suche über das Handelsregister empfehlen Branchenexperten aus eben diesen Gründen nicht. Zudem ist eine „neue“ Kategorie, die „zukaufenden Weingüter“, entstanden, die (noch) nicht gesondert erfasst wird. Die in der Analyse der Weinkellereien dargestellten Daten beruhen auf einer Schätzung des Geschäftsführers des Bundesverbands der Deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels e.V. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die eingeschränkte Datenverfügbarkeit auf der unvollständigen Erfassung von Daten oder in der Zurückhaltung der zuständigen Institutionen basiert, Auskunft zu geben. Auch die Entstehung von neuen Gattungen (z.B. Haupt- und Unterkommissionäre, Trennung von Kellereien und Weinhaus, Definition von „zukaufenden Weingüter“ (Weinhaus, Privatkellerei, Weingut), etc.) können zu Schwierigkeiten in der nachvollziehbaren Erfassung führen. Um Probleme in der Datenverfügbarkeit zu überkommen, müssen Politik, Landwirtschaft und Forschung enger zusammenarbeiten.

Zusammenfassung

Strukturveränderungen in der Weinwirtschaft

Darstellung und Diskussion

Der deutsche Weinmarkt ruft strukturelle Veränderungen herbei, mit welchen Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette unterschiedlich umgehen. Um die Veränderungen seit dem Beginn des 21. Jahrhunderts zu veranschaulichen, werden in diesem Beitrag die Produktions- und Konsumdaten aus den Jahren 2000, 2010 und 2018 miteinander verglichen. Wohingegen die Gesamtgröße des Wein- und Sektmarktes in Deutschland sowie die in Deutschland gesamtproduzierte Menge Wein über die letzten zwei Jahrzehnte in etwa gleichblieben, zeigen sich Veränderungen im Hinblick auf Absatzkanäle, im Handel, in weiterverarbeitenden Unternehmen, bis hin zu den Produktionsstrukturen in der Primärproduktion. Ziel dieses Beitrags ist es, einerseits die Entwicklung der einzelnen Stufen der Wertschöpfungskette Wein in Deutschland aufzuzeigen und andererseits zu untersuchen, wie Unternehmen auf verschiedenen Ebenen der Wertschöpfungskette auf diese Entwicklung reagieren bzw. mit diesen umgehen. Dazu werden drei ausgewählte Studien kurz vorgestellt. Diese umfassen den selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel, die Weinkommissionäre sowie die zukaufenden Weingüter. Basierend auf den Ergebnissen werden Implikationen für Politik und Verbände aufgezeigt und die Limitation der Studie mit Hinblick auf die Datenverfügbarkeit diskutiert.

Summary

Structural Changes in the German Wine Industry

Description and Discussion

The German wine market is calling for structural changes, which companies along the value chain are addressing in different ways. To illustrate the changes since the beginning of the 21st century, this paper compares production and consumption data from 2000, 2010 and 2018. Whereas the overall size of the wine and sparkling wine market in Germany as well as the total amount of wine produced in Germany remained more or less the same over the last two decades, changes can be seen with regard to sales channels, in trade, in processing companies, up on to production structures in primary production. The aim of this article is, on the one hand, to show the development of the individual stages of the wine value chain in Germany and, on the other hand, to examine how companies at different levels of the value chain react to or deal with these developments. To this end, three selected studies are presented briefly. These include independent food retailers, wine commission agents and grape-buying wine estates. Based on the results, implications for politics and professional industry bodies will be presented and the limitations of the study with regard to data availability will be discussed.

Literatur

1. BATTIS, U.; HENNING, J., 2019: Unionsrechtliche Anforderungen an die Steuerung des Einzelhandels. In: Deutsches Verwaltungsblatt, Jg. 134, H. 4, S. 197–264.
2. BITSCH, L., 2019: Wein-Broker. In: Der Deutsche Weinbau, H. 20, S. 28–29. <https://www.meininger.de/de/der-deutsche-weinbau/wein-broker>, Zugriff am 10.04.2020.
3. BITSCH, L.; SCHILLING, U.; HANF, J. H., 2019: Teils Teils. Teilablieferung hat früher häufig zu Qualitätseinbußen geführt, sorgt heute aber oftmals für Flexibilität bei den Mitgliedsbetrieben, H. 22, S. 28–30. https://www.meininger.de/sites/default/files/2019_ddw22_28-30_ipad.pdf, Zugriff am 13.04.2020.
4. BITSCH, L.; VOLZER, E.; RICHTER, B.; HANF, J. H., 2020: Der selbstständige Einzelhandel - Ein neuer Vertriebskanal für Weingüter. In: Berichte über Landwirtschaft-Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Jg. 98, H. 1. <https://buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/252/458>.
5. BMEL, 2018: Ertragslage im Garten- und Weinbau 2018. Statistik und Berichte des Bundesministeriums für Ernährung und Landwirtschaft. <https://www.bmel-statistik.de/fileadmin/daten/GBB-2000000-2018.pdf>, Zugriff am 09.04.2020.
6. BÖCKEL, H., 1983: Vom ehrlichen Makler zum geschätzten Ratgeber. In: Weinwirtschaft, 24-26, S. 784.
7. Bundesverband der Deutschen Weinkellereien und des Weinfachhandels e.V., 2020: Geschätzte Anzahl der Kellereien inkl. Tochterunternehmen und Weingütern, welche regelmäßig und in größerem Umfang zukaufen und handeln (Stand April 2020). Telefonische Auskunft des Geschäftsführers Herrn Peter Rotthaus.
8. Deutscher Raiffeisenverband e.V., 2020: Anzahl der Genossenschaftsmitglieder, bewirtschaftete Fläche, Anzahl der Winzergenossenschaften. Anmerkung: Die Werte wurden nicht vom DRV erhoben, sondern auf Grundlage einer Abfrage bei drei Regionalverbänden zusammengestellt. Auskunft per Email (Juni 2020).
9. Deutscher Weinbauverband e.V.: Geschäftsbericht 2018, Zugriff am 21.09.2020.
10. Deutscher Weinbauverband e.V., 2010: Geschäftsbericht 2010.
11. Deutsches Weininstitut, 2015: Deutscher Wein. Statistik 2015/2016. Struktur des deutschen Weinmarktes 2014 (in Mio. hl und Mrd. €), 32, 34, 36.
12. Deutsches Weininstitut, 2016: Deutscher Wein. Statistik 2016/2017. Struktur des deutschen Weinmarktes 2014 (in Mio. hl und Mrd. €), 34.
13. Deutsches Weininstitut, 2019: Weinumsatz in Deutschland gestiegen. Pressemeldung. <https://www.deutscheweine.de/presse/pressemeldungen/details/news/detail/News/weinumsatz-in-deutschland-gestiegen-1/>, Zugriff am 09.04.2020.
14. DOSTAL, M., 2020: Der Weinmarkt: So komplex wie ein guter Tropfen. In: VielPfalz, H. 1, S. 61–65.
15. Edeka, 2020: Robert Weil Junior Burgunder-Weine - exklusiv bei EDEKA. <https://www.edeka.de/unsere-marken/eigenmarken-lebensmittel/edeka-weine/robert-weil-junior.jsp>, Zugriff am 10.04.2020.
16. Edeka-Verband, 2019: Denken in Generationen. Finanzbericht 2018. Hamburg. https://verband.edeka/verband/unternehmen/daten-fakten/edeka_gesch%C3%A4ftsbericht-2018.pdf, Zugriff am 22.07.2020.
17. ENGELHARD, W., 2020: Aufschlussreich! Editorial. In: Wein+Markt, H. 06, S. 4.

18. FANTAPIÉ ALTOBELLI, C., 2017: Marktforschung. Methoden - Anwendungen - Praxisbeispiele. 3. Auflage. Stuttgart: UTB GmbH. <http://www.utb-studi-e-book.de/9783838587219>.
19. Handelsgesetzbuch, 2020: HGB § 383 i.d.F. 22.12.2020 Viertes Buch: Handelsgeschäfte, Dritter Abschnitt: Kommissionsgeschäft, § 383 Begriff des Kommissionärs.
20. HANF, J. H.; SCHWEICKERT, E., 2003: Co-operative Success by Forming a Strategic Member Group. Beitrag in Tagungsband. Bad Herrenalb, Deutschland.
21. Hawesko, 2019: Geschäftsbericht 2019. Wein Leben. https://www.hawesko-holding.com/wp-content/uploads/2020/04/Hawesko_Holding_AG_Geschaeftsbericht_2019_Web.pdf, Zugriff am 22.02.2020.
22. Jacques' Wein-Depot, 2020: Die Firmengeschichte von Jacques' Wein-Depot. <https://www.jacques.de/ueber-uns/historie/>, Zugriff am 20.05.2020.
23. KALINKE, H., 1983: Vermarktung der Weinkommissionäre gestern und heute. In: Weinwirtschaft, 24-26, S. 791–796.
24. Landtag Rheinland-Pfalz, 2018: Landwirtschaftliche Erzeugerverbände- und -gemeinschaften in Rheinland-Pfalz. Antwort des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau auf die Kleine Anfrage des Abgeordneten Dr. Timo Böhme (AfD). Drucksache 17/6907.
25. Landtag von Baden-Württemberg, 2020: Wettbewerbsfähigkeit und Strukturwandel in der Weinwirtschaft. Kleine Anfrage des Abg. Klaus Hoher FDP/DVP und Antwort des Ministeriums für Ländlichen Raum und Verbraucherschutz. Drucksache 16/7606. https://www.landtag-bw.de/files/live/sites/LTBW/files/dokumente/WP16/Drucksachen/7000/16_7606_D.pdf.
26. Landtag von Baden-Württemberg, 2020: Entwicklung von Vollsortiment-Supermärkten und Discountern in Baden-Württemberg. Kleine Anfrage des Abg. Dr. Erik Schweickert FDP/DVP und Stellungnahme des Ministeriums für Wirtschaft, Arbeit und Wohnungsbau. Drucksache 16/8850.
27. Lebensmittelzeitung, 2020: Kaufland preist Real ein. <https://www.lebensmittelzeitung.net/handel/Konditionen-Kaufland-preist-Real-ein-147277?crefresh=1>, Zugriff am 20.07.2020.
28. LITTY, R., 2020: Der Weinkommissionär und seine Dienstleistungen. In: Das deutsche Weinmagazin, H. 16.01.2020, S. 10–11, Zugriff am 22.03.2020.
29. MAYRING, P., 2015: Qualitative Inhaltsanalyse. Grundlagen und Techniken. 12. Auflage. Weinheim/Basel: Beltz.
30. MINNICI, M., 2019: Multidimensionale Erfolgsbewertung fusionierter Winzergenossenschaften in Deutschland. Eine empirische Analyse. Nürnberg: Forschungsinstitut für Genossenschaftswesen an der Universität Erlangen-Nürnberg.
31. PILZ, H., 2020: Die Weinkünstler. In: Weinwirtschaft, H. 3, S. 50–51.
32. Rewe Group, 2019: Kennzahlen 2018. <https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/unternehmen/kennzahlen-2018/index.html>, Zugriff am 23.03.2020.
33. Rewe Group, 2020: Kennzahlen 2019. <https://www.rewe-group-geschaeftsbericht.de/unternehmen/kennzahlen-2019/index.html>, Zugriff am 23.04.2021.
34. Rindchen's Weinkontor GmbH & Co. KG, 2020: Kontore. <https://www.rindchen.de/kontore>, Zugriff am 05.08.2020.
35. SCHILLING, U.; BITSCH, L.; HANF, J. H., 2019: Das Konzept Teilablieferung in Winzergenossenschaften – Herausforderungen für Winzergenossenschaften. Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Aktuelle Beiträge, Jg. 97, H. 2. <https://www.buel.bmel.de/index.php/buel/article/view/240/pdf>.

36. Statistisches Bundesamt, 2012: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Ausgewählte Zahlen der Landwirtschaftszählung/Agrarstrukturerhebung 2010. Wiesbaden, S. 14.
37. Statistisches Bundesamt, 2017: Land- und Forstwirtschaft, Fischerei. Betriebe mit Weinbau - Agrarstrukturerhebung - Fachserie 3 Reihe 2.2.3 - 2016. Wiesbaden, S. 13.
38. Statistisches Bundesamt, 2017: Landwirtschaftliche Betriebe mit Rebfläche 2016, 2013 und 2010 nach landwirtschaftlich genutzter Fläche (LF) und Rebfläche sowie nach Größenklassen der Rebfläche. <https://www.destatis.de/DE/Themen/Branchen-Unternehmen/Landwirtschaft-Forstwirtschaft-Fischerei/Wein/Tabellen/betriebe-rebflaechen-qualitaetsweinanbau-groessenklassen.html>, Zugriff am 09.04.2020.
39. Verband Deutscher Sektkellereien e.V., 2020: Anzahl der Mitglieder im Verband.
40. Verband traditioneller Sektmacher e.V., 2020: Anzahl der Mitglieder im Verband.
41. VINO Weinhandels GmbH, 2020: Weinmärkte. <https://www.vino24.de/weinmaerkte>, Zugriff am 05.08.2020.
42. Weinwirtschaft, 2017: Weil startet rheinhessische Marke. <https://www.meininger.de/de/weinwirtschaft/news/weil-startet-rheinhessische-marke>, Zugriff am 07.06.2020.
43. WEITERT, C., 2014: Wettbewerbsimplikationen technologischen Wandels. Eine simulationsbasierte Untersuchung der Anpassungsfähigkeit von Unternehmen. Dordrecht: Springer.

Anschrift der Autoren

Barbara Richter, M.Sc.

Telefon +49 6722 502-499,

E-Mail: barbara.richter@hs-gm.de

Linda Bitsch, M.Sc.

Telefon +49 6722 502-397,

E-Mail: linda.bitsch@hs-gm.de

Silvia Diemer-De Schepper

Telefon +49 6722 502-390,

E-Mail: silvia.diemer@hs-gm.de

Prof. Dr.habil. Jon H. Hanf

Telefon +49 6722 502-393,

E-Mail: jon.hanf@hs-gm.de

Prof. Dr. Erik Schweickert

E-Mail: erik.schweickert@hs-gm.de

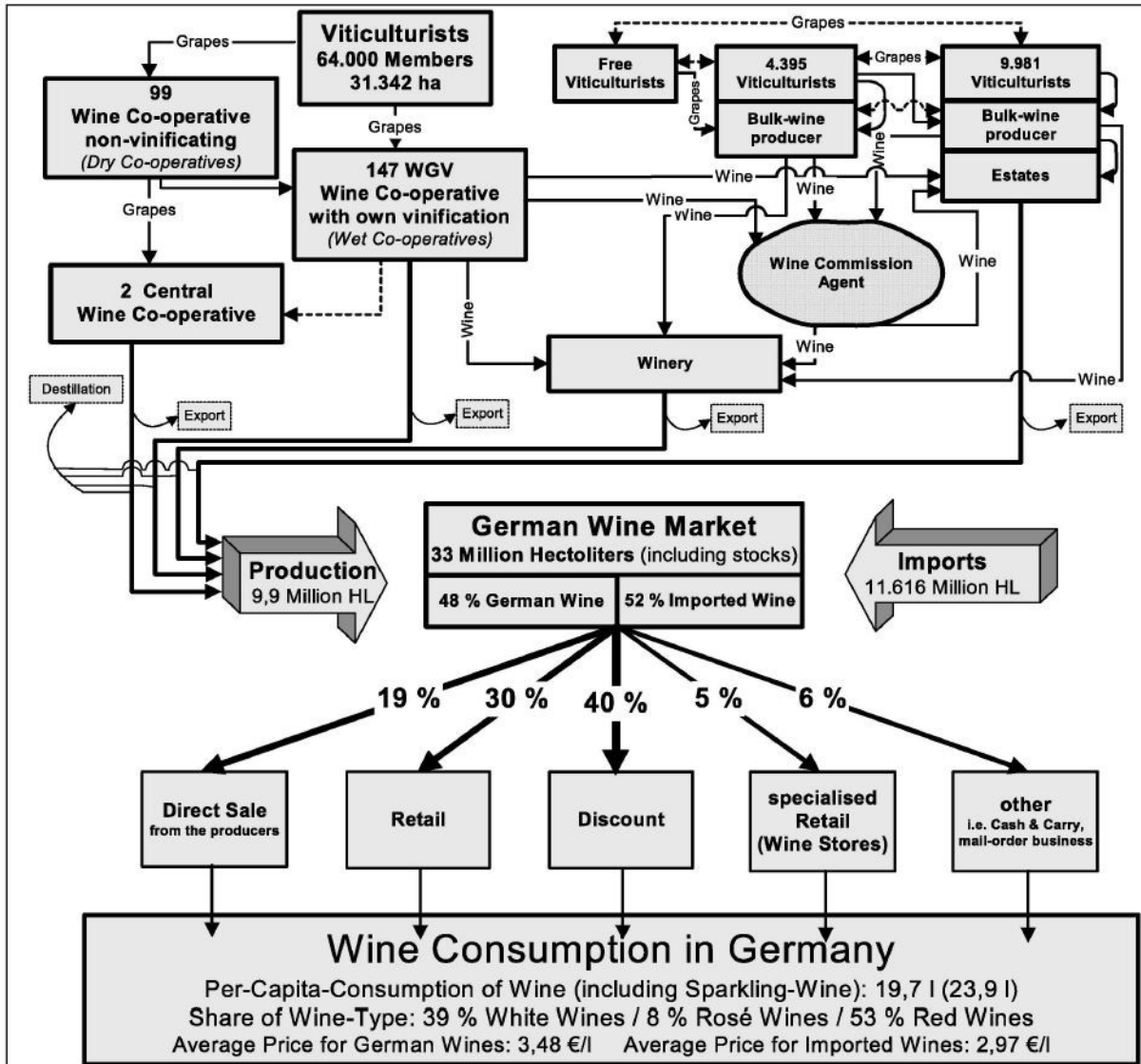
Hochschule Geisenheim University

Von-Lade-Str. 1

65366 Geisenheim

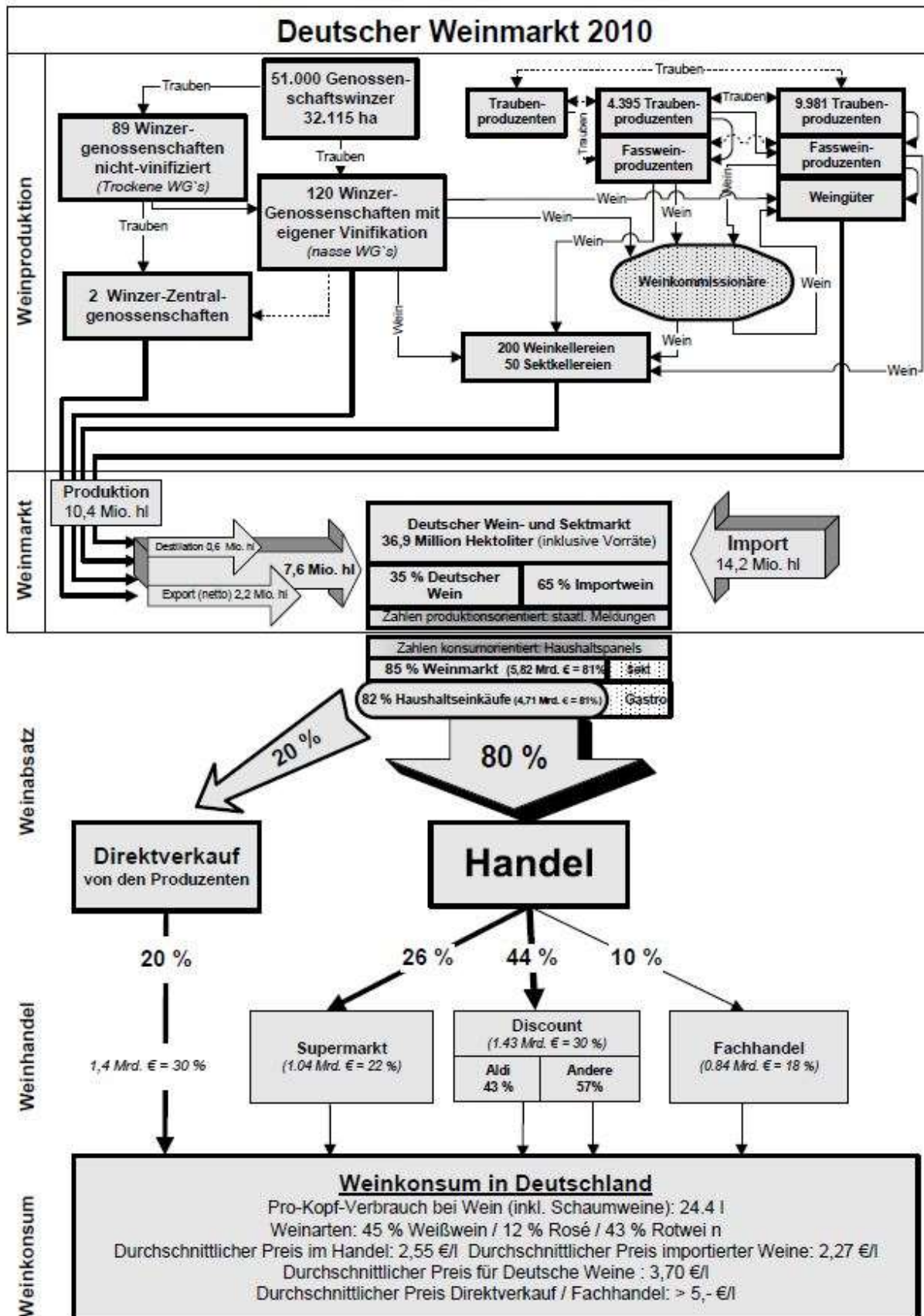
Anhang 1

Der Weinmarkt im Jahr 2000



Anhang 2

Der Weinmarkt im Jahr 2010



Anhang 3

Der Weinmarkt im Jahr 2018

