

GEISENHEIMER WEINKUNDENANALYSE



DEUTSCHLAND 2018/19

Repräsentativbefragung zu Kauf- und Konsumverhalten bei Wein

Prof. Dr. Gergely Szolnoki

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
apl. Professur für Marktforschung

Das Institut für Wein- und Getränkewirtschaft der Hochschule Geisenheim University beschäftigt sich intensiv mit „deutschen Weintrinkern“ und „dem deutschen Weinmarkt“. Um zuverlässige Daten zu diesen Themen zu sammeln, werden seit 12 Jahren in regelmäßigen Abständen face-to-face Repräsentativbefragungen mit 2.000 Konsumenten durchgeführt. Die Ergebnisse der bisherigen Studien wurden in unterschiedlichster Form veröffentlicht: wissenschaftliche und praxisorientierte Artikel, Vorträge und Bücher. Ab diesem Jahr steht eine Zusammenfassung der 2018er Ergebnisse in Form eines 74-seitigen Endberichtes auf der Webseite der Professur für Marktforschung kostenlos zur Verfügung.

Mit der Geisenheimer Weinkundenanalyse haben wir ein Instrument entwickelt, das aufgrund seiner Aktualität, Ausführlichkeit und Darstellung der Ergebnisse einzigartig ist. Neben den Präferenzen und dem Kauf- und Konsumverhalten deutscher Weintrinker werden auch Fragestellungen wie Einkaufsstätten-Nutzung und wirtschaftliche Bedeutung von Untergruppen (Frauen vs. Männer, jüngere vs. ältere Generationen usw.) analysiert. Darüber hinaus werden auch spezielle Themen wie die Beliebtheit von Rebsorten, Gründe für die Ablehnung von Riesling, die Nutzung von Social-Media Kanälen, die Charakterisierung von Weintrinkern und Nicht-Weintrinkern sowie Weintourismus untersucht.

Wir wünschen Ihnen viel Spaß beim Lesen und Entdecken und freuen uns darauf, die Ergebnisse der 2020er Befragung (turnusmäßig planen wir die nächste Befragung in zwei Jahren) mit Ihnen auch auf die gleiche Art und Weise zu teilen.

Mit freundlichen Grüßen,

Gergely Szolnoki

1.	Methode.....	Seite 3
2.	Konsumhäufigkeit.....	Seite 12
3.	Weintrinker vs. Nicht-Weintrinker.....	Seite 18
4.	Analyse der Weintrinker.....	Seite 28
5.	Herkunftspräferenz.....	Seite 32
6.	Präferenz nach Weinarten.....	Seite 35
7.	Präferenz nach Geschmacksrichtung.....	Seite 38
8.	Involvement.....	Seite 41
9.	Konsumort.....	Seite 44
10.	Einkaufsstätte.....	Seite 46
11.	Wirtschaftliche Bedeutung der Untergruppen.....	Seite 52
12.	Rebsortenanalyse.....	Seite 56
13.	Weintourismus.....	Seite 60
14.	Online Weinkauf	Seite 62
15.	Social Media Nutzung.....	Seite 65
16.	Zusammenfassung.....	Seite 68
17.	Literaturverzeichnis.....	Seite 73

Kapitel 1

METHODE

Befragungszeitraum

- Die Feldarbeit wurde in der Zeit zwischen dem 08.05.2018 und 05.06.2018 durchgeführt.

Zielpersonen

- Die Grundgesamtheit dieser Untersuchung umfasst Männer und Frauen im Alter ab 16 Jahren in der Bundesrepublik Deutschland.
- Der Umfang dieser Gesamtheit beträgt ca. 68.832.000 Personen der Wohnbevölkerung in Privathaushalten (deutschsprachige Bevölkerung).
- Daraus wurde eine repräsentative Stichprobe im Umfang von 2.063 Personen gezogen.

Methode

- Die Datenerhebung wurde von GfK (Nürnberg) durchgeführt. Dieser Untersuchung liegt methodisch eine Quotenstichprobe zugrunde. Die Ermittlung der Quoten erfolgte auf der Basis amtlicher Statistiken (Mikrozensus 2016) sowie eigener Berechnungen.
- Für die Bestimmung der Auskunftspersonen erhielten die Außenmitarbeiter der GfK SE die Merkmale Geschlecht und Alter der Befragten sowie Beruf des Haushaltsvorstandes und Haushaltsgröße direkt, die Merkmale Ortsgröße und Bundesland indirekt vorgegeben.
- Die Befragung der Auskunftspersonen erfolgte anhand eines strukturierten Fragebogens. Die Außenmitarbeiter der GfK SE waren an die Fragenformulierung und an die Fragenreihenfolge gebunden.
- Insgesamt wurden 470 Interviewer bei dieser Untersuchung eingesetzt. Für den Interviewereinsatz wird ein automatisiertes Programm genutzt, welches sicherstellt, dass kein Interviewer mehr als die im Rahmen der ISO-Zertifizierung festgelegte Anzahl an Stimmen zugeteilt bekommt.

	Offizielle Statistik SOLL (in %)	Repräsentativ Befragung IST (in %)	Anzahl der Befragten
GESCHLECHT			
Männer	49	49	1011
Frauen	51	51	1052
ALTER			
16-19 Jahre	5	5	103
20-29 Jahre	14	14	289
30-39 Jahre	14	14	289
40-49 Jahre	18	18	371
50-59 Jahre	17	17	371
60-69 Jahre	12	13	268
70+ Jahre	18	18	372
HAUSHALTSGRÖSSE			
1 Personen-Haushalte	23	23	489
2 Personen-Haushalte	39	39	799
3 Personen-Haushalte	17	17	349
4 Personen-Haushalte oder mehr	21	21	426
ORTSGRÖSSE			
bis 4999 Einw.	14	14	289
5000 bis 19999 Einw.	27	27	557
20000 bis 99999 Einw.	28	28	578
100000 Einw. und mehr	31	31	639
BASIS	100	100	2063

Die Zusammensetzung der Stichprobe der Repräsentativbefragung entspricht der deutschen Bevölkerung nach amtlicher Statistik.

	Offizielle Statistik SOLL (in %)	Repräsentativ Befragung IST (in %)	Anzahl der Befragten
BERUF DES HAUSHALTSVORSTANDES			
Arbeiter	16	16	330
Angestellte	37	37	763
Beamte	4	4	83
Selbständig/Freie Berufe/Landwirt	9	9	186
Berufslose (Rentner, Hausfrau/-mann, in Ausbildung, Schüler, Arbeitslose)	34	34	701
BUNDESLAND			
Schleswig-Holstein	3	3	62
Hamburg	2	2	41
Niedersachsen/Bremen	10	10	206
Nordrhein-Westfalen	22	22	454
Hessen	8	8	165
Rheinland-Pfalz/Saarland	6	6	124
Baden-Wuerttemberg	13	13	268
Bayern	16	16	330
Mecklenburg-Vorpommern	2	2	41
Sachsen-Anhalt	3	3	62
Brandenburg	3	3	62
Thueringen	3	3	62
Sachsen	5	5	103
Berlin	4	4	83
BASIS	100	100	2063

Die Zusammensetzung der Stichprobe der Repräsentativbefragung entspricht der deutschen Bevölkerung nach amtlicher Statistik.

Vorgehensweise Untergruppen

Analyse der Fragen zu Konsumgewohnheiten und Beurteilung der Konsummenge

Die Ergebnisse der Befragung wurden zunächst mit Methoden der deskriptiven Statistik (Häufigkeit und Mittelwert) ausgewertet. Darüber hinaus wurden **Segmente** (homogene Untergruppen) gebildet und die Ergebnisse in Abhängigkeit dieser Gruppen dargestellt. Frühere wissenschaftliche Arbeiten (vgl. Szolnoki und Hoffmann, 2014) haben gezeigt, dass folgende Eigenschaften am besten geeignet sind, Unterschiede im Kauf- und Konsumverhalten zu erfassen:

- 1) Geschlecht
- 2) Alter
- 3) Soziale Klasse
- 4) Konsumhäufigkeit

Deshalb wurde in dieser Studie nach den vier aufgelisteten Eigenschaften segmentiert und die Untergruppen miteinander verglichen.

Zusatzinformation:

- a) Da **Konsumhäufigkeit** stark mit dem Involvement (Interesse für und Wissen über Wein) korreliert, wird diese Eigenschaft als ein Gesamtindikator für die folgenden Eigenschaften verwendet:
 - Trinkhäufigkeit,
 - Interesse für Wein,
 - Wissen über Wein.
- b) **Soziale Klasse** wurde mit Hilfe der folgenden Eigenschaften errechnet:
 - Netto-Haushalts-Einkommen,
 - Beruf des Haushaltsvorstandes und
 - Schulbildung des Haushaltsvorstandes.

Soziale Klasse summiert somit die Eigenschaften Einkommen, Beruf und Bildung.

	Alle Befragten (%) N=2063	Weintrinker (%) N=1181
GESCHLECHT		
Männlich	49	45
Weiblich	51	55
ALTER		
16-29 Jahre	19	13
30-49 Jahre	31	30
50-65 Jahre	26	29
älter als 65 Jahre	24	28
SOZIALE KLASSE		
Oberschicht	31	36
Mittelschicht	48	47
Unterschicht	21	17
TRINKHÄUFIGKEIT*		
Häufig-Trinker	-	25
Gelegentlich-Trinker	-	23
Selten-Trinker	-	52
GESAMTSUMME	100	100

Insgesamt haben **1.181 Befragte** in den letzten 12 Monaten Wein konsumiert. Dies ist im Folgenden die Grundgesamtheit der Weinkonsumenten.

Die Tabelle gibt die Zusammensetzung der Weinkonsumenten für die fünf Segmentierungsvariablen an, die im weiteren Verlauf der Studie für den Gruppenvergleich verwendet werden.

* Die Untergruppen von Trinkhäufigkeit wurden folgendermaßen gebildet:

- 1) Häufig-Trinker – Konsumenten, die mehrmals oder einmal pro Woche Wein trinken;
- 2) Gelegentlich-Trinker – Konsumenten, die zwei- bis dreimal oder einmal / Monat Wein trinken;
- 3) Selten-Trinker – Konsumenten, die seltener als einmal pro Monat Wein trinken.

Statistische Analyse der Daten

Die Daten wurden mit der Software SPSS 24.0 (IBM) durchgeführt.

Für die Analyse wurden die folgenden Methoden verwendet:

- Häufigkeit (nicht-metrisch skalierte Daten, in % der Befragten);
- Mittelwert (metrisch skalierte Daten, in % oder als Mittelwert);
- Median (metrisch skalierte Daten, der mittlere Wert);
- Kreuztabelle (nicht-metrisch skalierte Daten, in % der Zeilen oder Spalten);
- Chi-Quadrat Test und Cramer-V Test (nicht-metrisch skalierte Daten, statistischer Test für Kreuztabellen)
- Einfaktorielle Varianzanalyse (metrisch skalierte Daten, Tukey-B Post-Hoc-Test). Die Ergebnisse der ANOVA wurden mit Buchstaben (a, ab, b, bc, c usw.) gekennzeichnet. Unterschiedliche Einzelbuchstaben weisen auf einen signifikanten Unterschied hin (z.B. a unterscheidet sich signifikant von b, aber nicht von ab).

Repräsentativität und Übertragung der Ergebnisse auf die Grundgesamtheit

Die Repräsentativbefragung erlaubt uns, die Ergebnisse auf die Grundgesamtheit zu übertragen. Dies bedeutet, dass bei Fragen für alle Befragten, die Ergebnisse auf eine Grundgesamtheit von 68.832.000 Personen (deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren - Alkoholersterwerbsalter) übertragen werden. Bei Fragen, die sich nur auf Weintrinker beziehen, wird mit einer Grundgesamtheit von 39.324.000 gerechnet (57% der Bevölkerung ab 16 Jahren, die mindestens einmal im Jahr Wein trinken).

Hochrechnung der Ergebnisse für den Gesamtweinmarkt

Obwohl in Deutschland das Marktbeobachtungssystem gut funktioniert, gibt es Statistiken und Werte, die man aufgrund der erhobenen Daten nicht direkt ermitteln kann oder die aus unterschiedlichen Gründen auf einer anderen Basis errechnet werden sollen. Die Nutzung von Einkaufsstätten und damit einhergehend die Bedeutung der Verkaufskanäle sowie die wirtschaftliche Bedeutung unterschiedlicher Untergruppen aufgeteilt nach Geschlecht, Alter, sozialer Klasse und Konsumhäufigkeit sind zwei typische Beispiele.

In diesem Bericht wurde versucht, den Gesamtweinmarkt basierend auf Angaben von Endkunden abzubilden. Mit diesem Ansatz wird der Markt von der Nachfrageseite her modelliert. Da Hochrechnungen immer theoretische Zahlen und Größen beinhalten, muss man fairerweise erwähnen, dass es sich nur um Schätzungen handelt, die Abweichungen von der Realität aufweisen können. Jedoch muss hinzugefügt werden, dass man in Fällen, wo die Realität gar nicht abbildbar ist, nur mit Hochrechnungen und Modellen arbeiten kann.

Kapitel 2

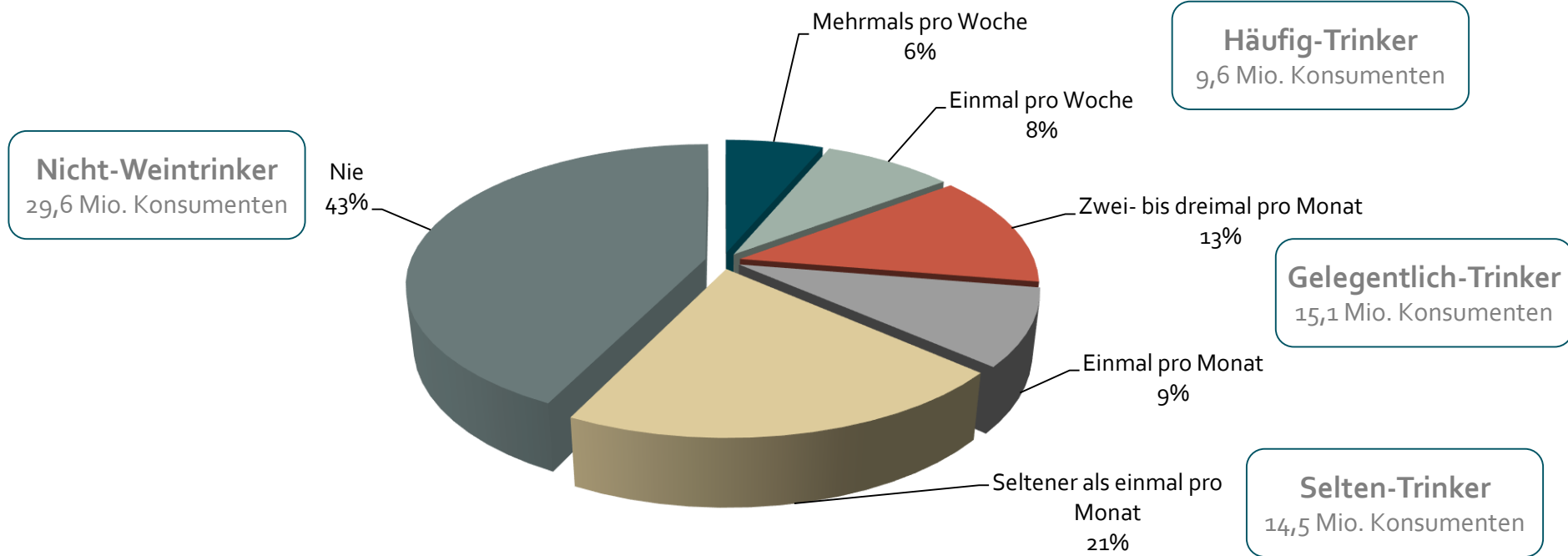
KONSUMHÄUFIGKEIT

Konsumhäufigkeit Wein

Weinkonsum

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)



- Der Anteil von Nicht-Weintrinkern hat sich in den letzten Jahren nicht geändert – er liegt bei ca. 40%.
- Auch die Anzahl der Häufig-, Gelegentlich- und Selten-Trinker ist im Vergleich zu den Ergebnissen der 2014er und 2016er Befragungen stabil geblieben.
- Geht man davon aus, dass die Grundgesamtheit 68.832.000 Personen der Wohnbevölkerung in Privathaushalten umfasst, kann man die genaue Gruppengröße der Häufigkeitssegmente errechnen: Häufig-Trinker 9,6 Mio., Gelegentlich-Trinker 15,1 Mio., Selten-Trinker 14,5 Mio. und Nicht-Weintrinker 29,6 Mio. Konsumenten.

Weinkonsum gewichtet mit Menge

Weinkonsum - Menge

Darstellung in absoluten Zahlen und in % der Befragten, in l und in % der konsumierten Menge

Basis: Alle Befragten (n=2063)

Konsumintensität	Häufigkeit	Prozent	repräsentativ für Personen	Konsum in l pro Jahr*	Konsum der Gruppe in l pro Jahr	Anteil der Konsummenge
Mehrmals pro Woche	130	6%	4.337.450	120	520.494.038	37%
Einmal pro Woche	173	8%	5.772.145	65	375.189.452	27%
Zwei- bis dreimal pro Monat	266	13%	8.875.091	35	310.628.173	22%
Einmal pro Monat	183	9%	6.105.795	16	97.692.727	7%
Seltener als einmal pro Monat	429	21%	14.313.586	7	100.195.102	7%
Nie	882	43%	29.427.932	0	0	0%
Gesamt	2063	100%	68.832.000		1.404.199.492	100%

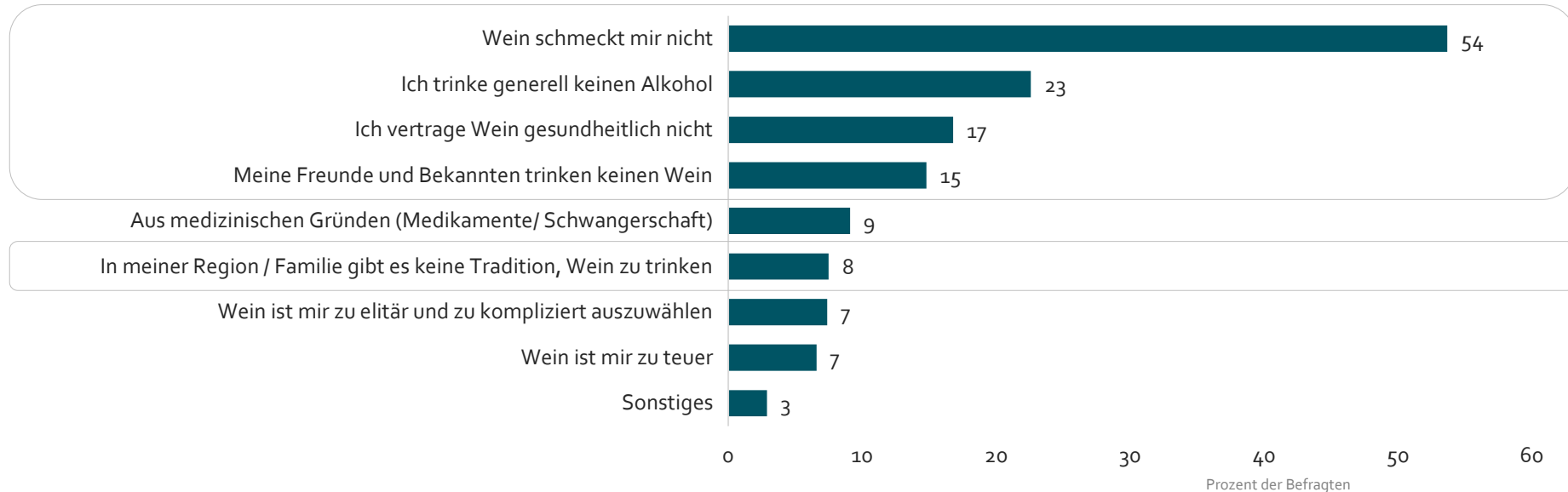
* Der Pro-Kopf-Konsum pro Jahr wurde basierend auf dem Gesamtkonsum (14,0 Mio. hl) geschätzt.

- Die Häufig-Trinker (Segmentgröße = 14%) konsumieren 64% der Gesamtmenge, während der Konsumanteil von Gelegentlich-Trinkern (Segmentgröße = 22%) bei 29% und von Selten-Trinkern (Segmentgröße = 21%) bei lediglich 7% liegt.
- Diese starke Konzentration des Marktes ist keine Seltenheit und ist auch in anderen europäischen Ländern zu beobachten.

Gründe

Darstellung in % der Befragten

Basis: Nur Nicht-Weintrinker (n=806; Befragung 2016)

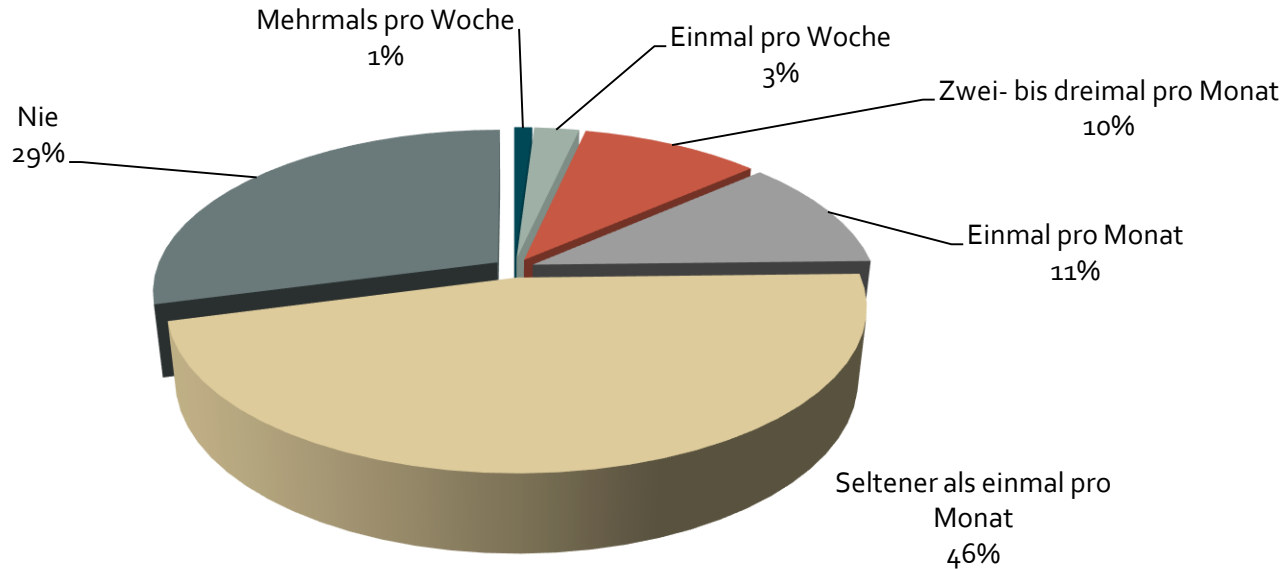


- Jeder zweite Nicht-Weintrinker hat die Ablehnung von Weinkonsum mit dem Geschmack des Weins begründet.
- Jeder vierte Nicht-Weintrinker trinkt generell kein alkoholisches Getränk.
- 17% der Nicht-Weintrinker argumentieren mit Unverträglichkeiten wie Säure oder Alkohol im Wein.
- Weitere 23% (15% + 8%) nennen fehlende Tradition und Konsum von Wein im Freundes- und Bekanntenkreis, sowie in der Region und Familie.

Sektkonsum

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

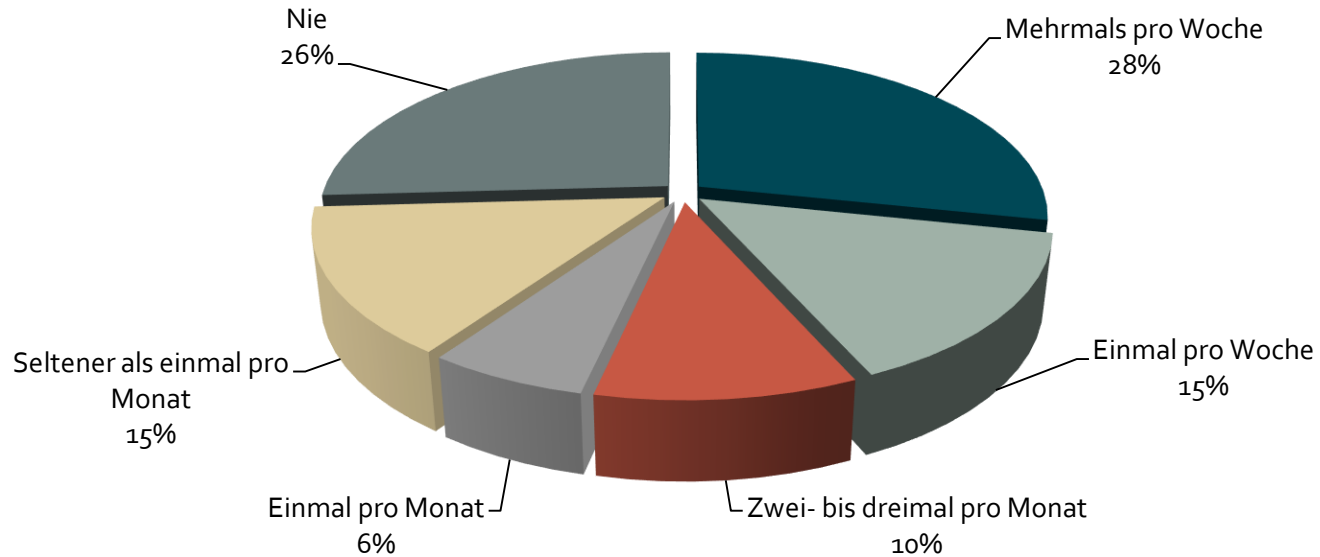


- Die Anzahl der Nicht-Sekt-Trinker liegt bei 29%. Es konsumieren, zumindest gelegentlich, deutlich mehr Menschen in Deutschland Schaumwein (48 Mio.) als Stillwein (39 Mio.). Der Anteil der Selten-Trinker (46%) ist deutlich höher als bei Stillwein. Damit ist Sekt ein Anlass-Getränk, das nur von einem kleinen Segment (1% + 3 %) regelmäßig konsumiert wird.

Bierkonsum

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)



- Fast jede zweite Person in Deutschland trinkt mindestens einmal pro Woche Bier. Dies entspricht einer Konsumentengruppe von 29,6 Mio. Personen über 16 Jahren.
- Die Ablehnung von Bier als alkoholischem Getränk liegt bei 26%.

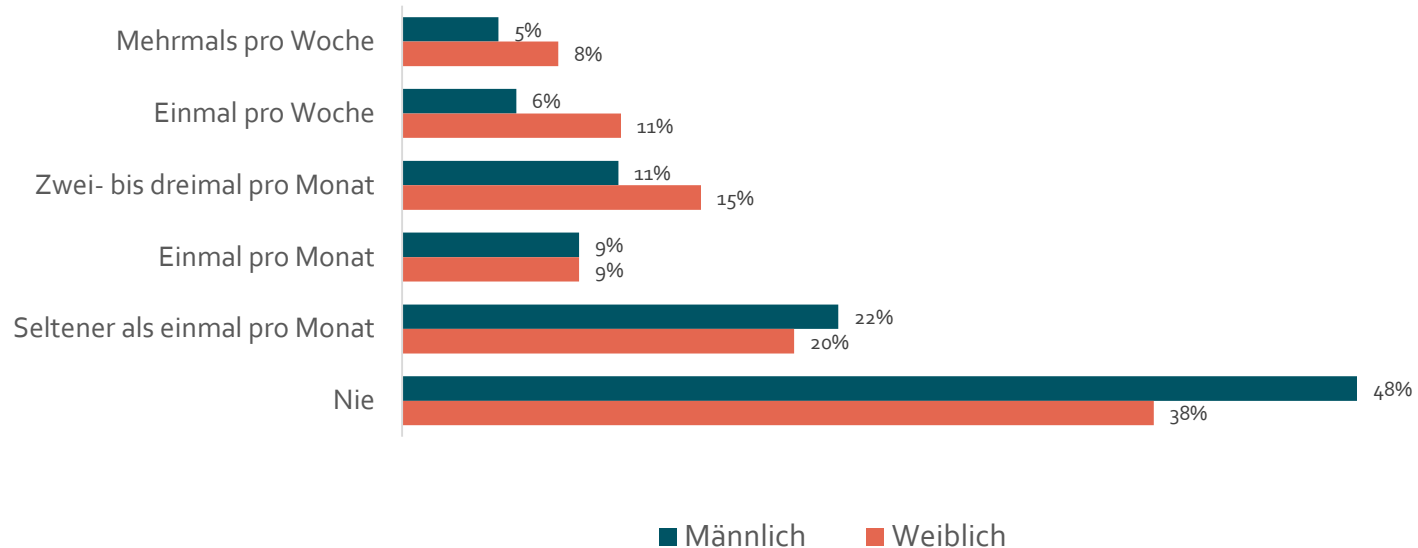
Kapitel 3

WEINTRINKER VS. NICHT-WEINTRINKER

Geschlecht

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

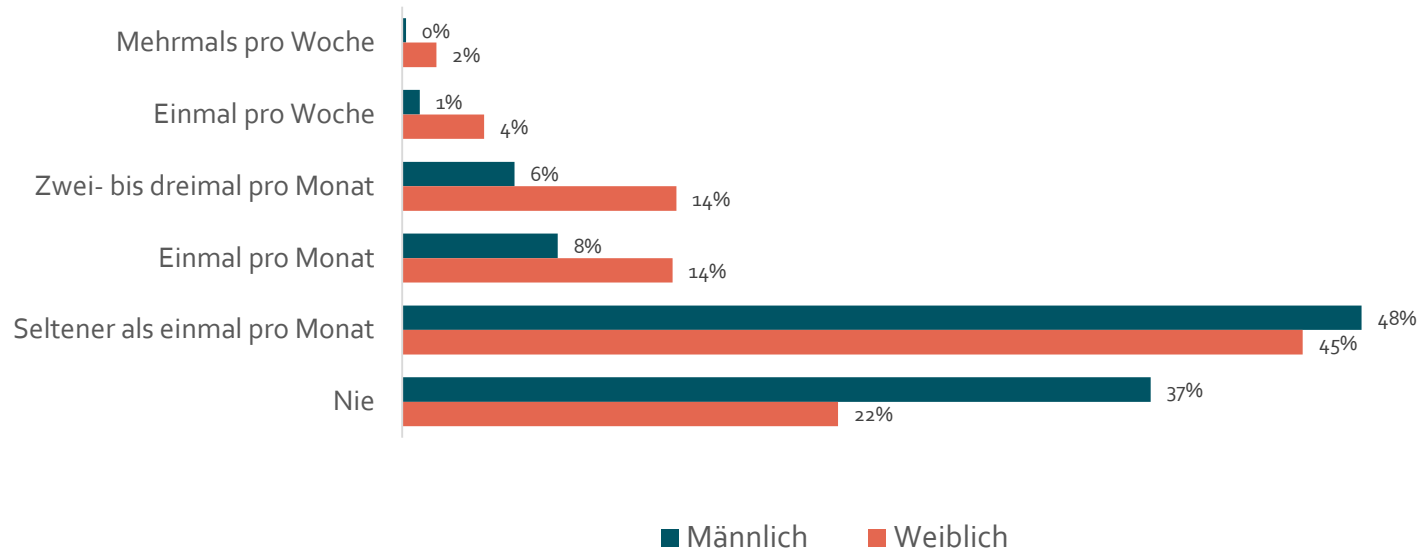


- In den ersten drei Häufigkeitsgruppen (mehrmals pro Woche; einmal pro Woche; zwei- bis dreimal pro Monat) ist der Anteil von Frauen signifikant höher.
- Dies bedeutet, dass Frauen auch mengenmäßig mehr Wein konsumieren als Männer.
- Im Vergleich zu den Ergebnissen von 2012, 2014 und 2016 ist eine Zunahme der regelmäßigen weiblichen Weintrinker zu verzeichnen.

Geschlecht

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

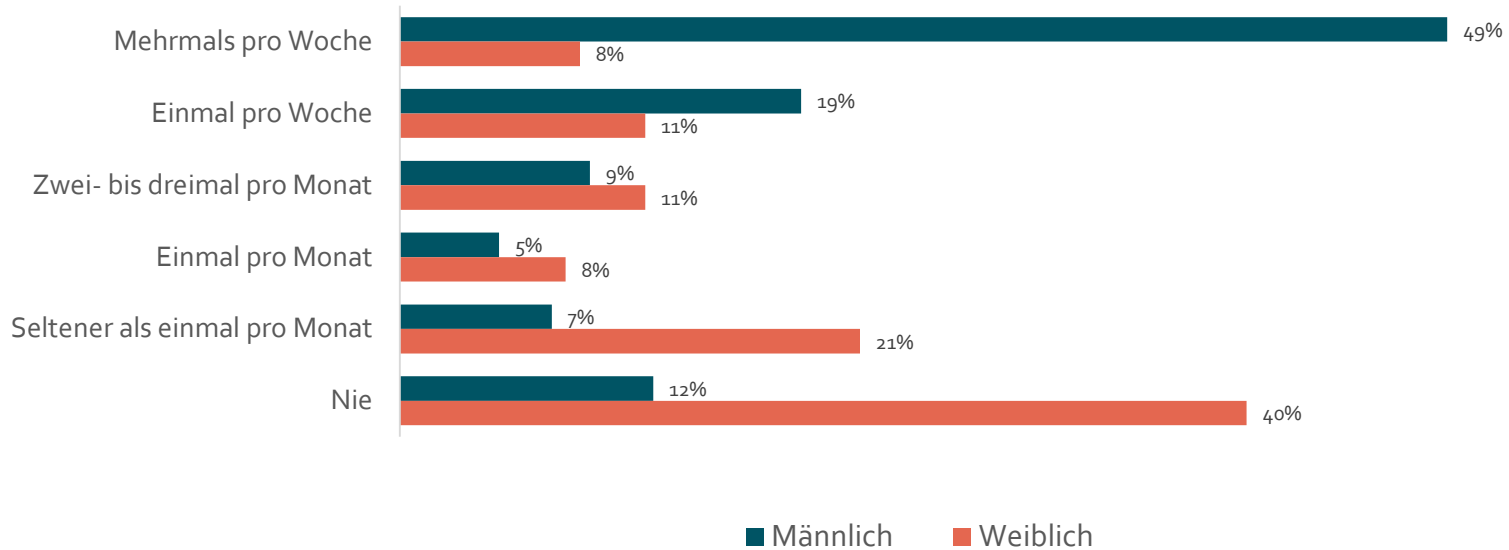


- Auch beim Sektkonsum erkennen wir ein ähnliches Muster: Frauen trinken wesentlich häufiger Sekt als Männer.

Geschlecht

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

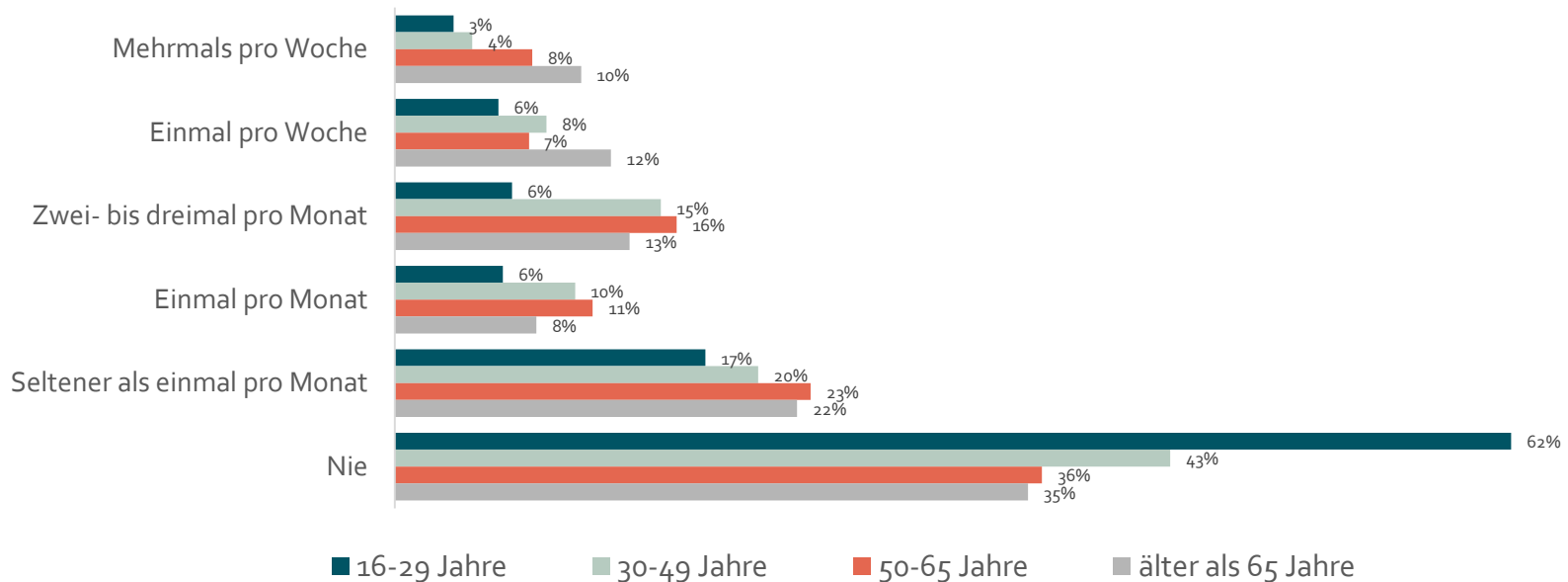


- Beim Bierkonsum liegen Männer deutlich vorne – sowohl im Anteil von Biertrinkern (vgl. Kategorie „nie“) als auch in der Menge des Bierkonsums (vgl. Kategorie „mehrmals pro Woche“).

Alter

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

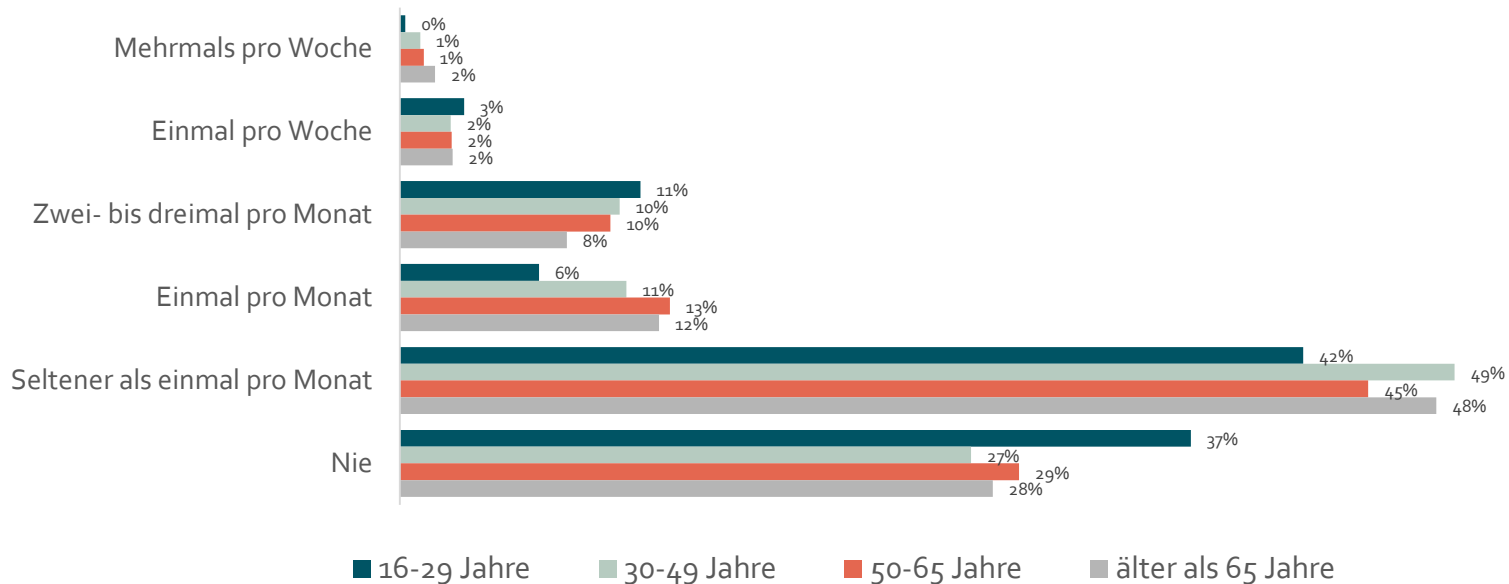


- Das Alter scheint nach wie vor einer der wichtigsten Faktoren zu sein, der die Häufigkeit und Menge des Weinkonsums signifikant beeinflusst.
- Die Korrelation zwischen Alter und Intensität des Weinkonsums ist positiv – mit steigendem Alter wird mehr Wein getrunken.
- Konsumenten aus den zwei ältesten Segmenten (50-65 Jahre, älter als 65 Jahre) konsumieren häufiger und mehr Wein als die jüngeren Generationen. Dies zeigt wieder den Einfluss des Alters auf den Weinkonsum.

Alter

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

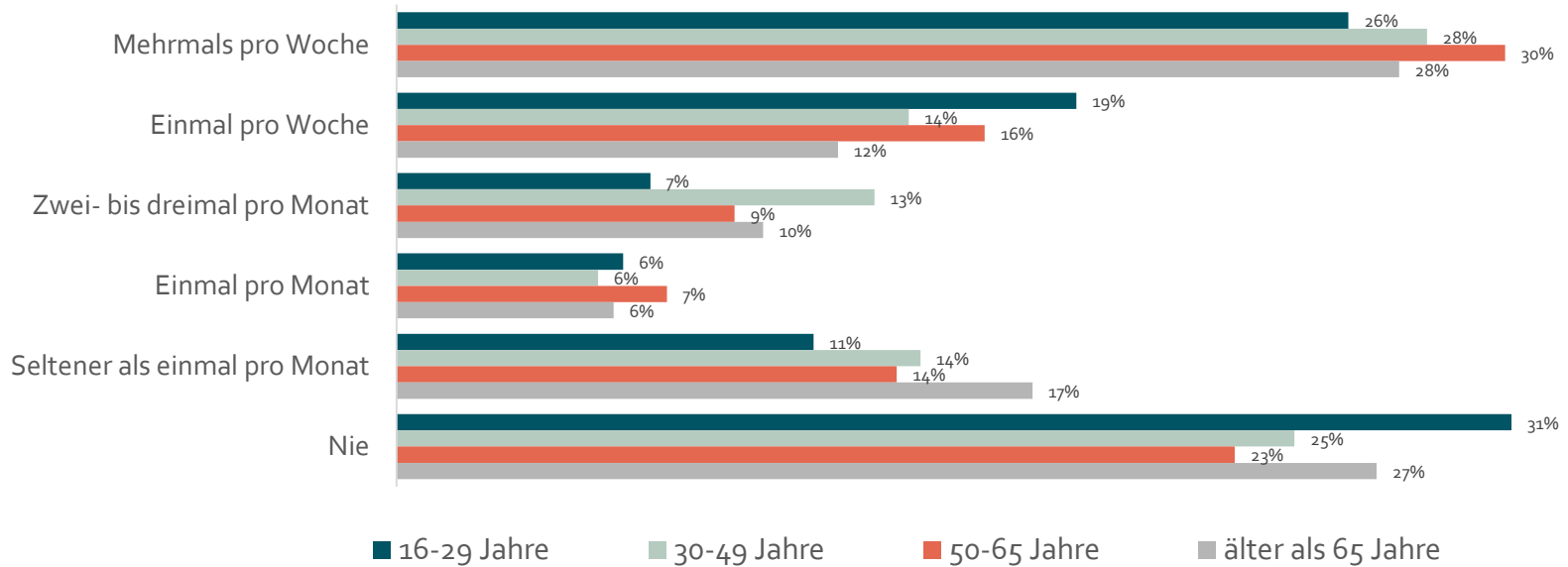


- Beim Sektkonsum ist der Unterschied zwischen den jüngeren und älteren Segmenten nicht mehr so groß.
- Die jüngeren Generationen (16-29 Jahre, 30-49 Jahre) konsumieren häufiger Sekt als Stillwein. Dies hat allerdings mit dem Anlass-Charakter des Sekts zu tun.

Alter

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

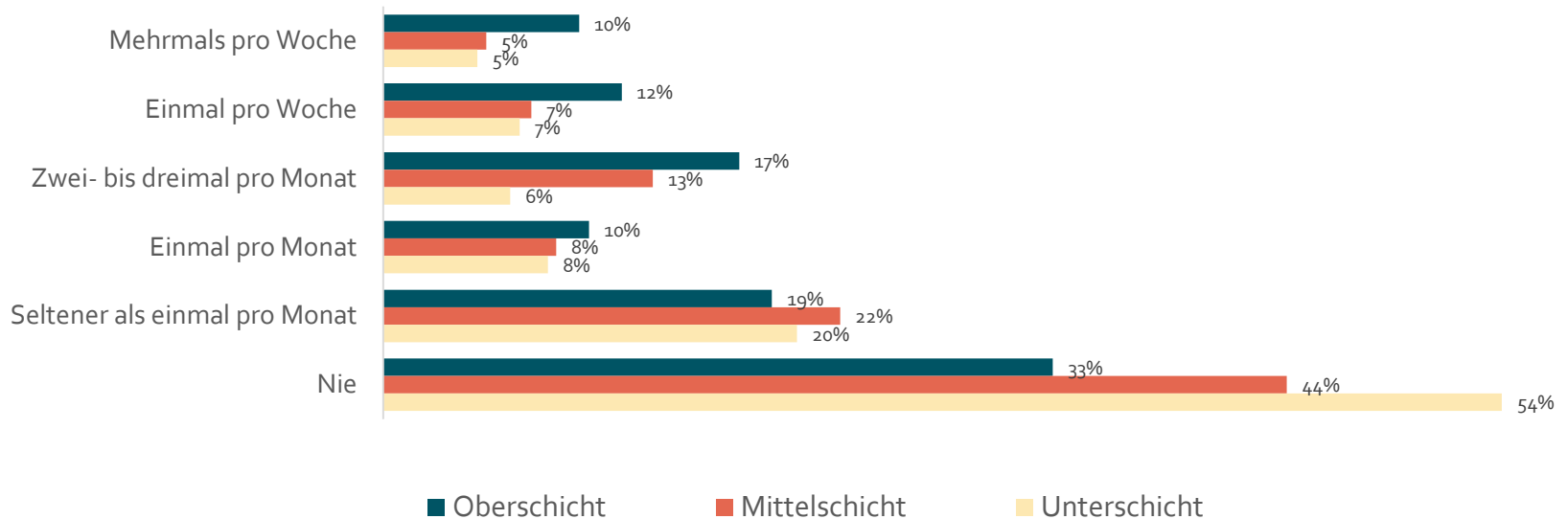


- Auch beim Bierkonsum lässt sich feststellen, dass die Altersgruppen bzgl. der Konsumhäufigkeit keine großen Unterschiede aufweisen.
- Mehr als 2/3 der Befragten aller Altersgruppen konsumieren zumindest selten Bier.

Soziale Klasse

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

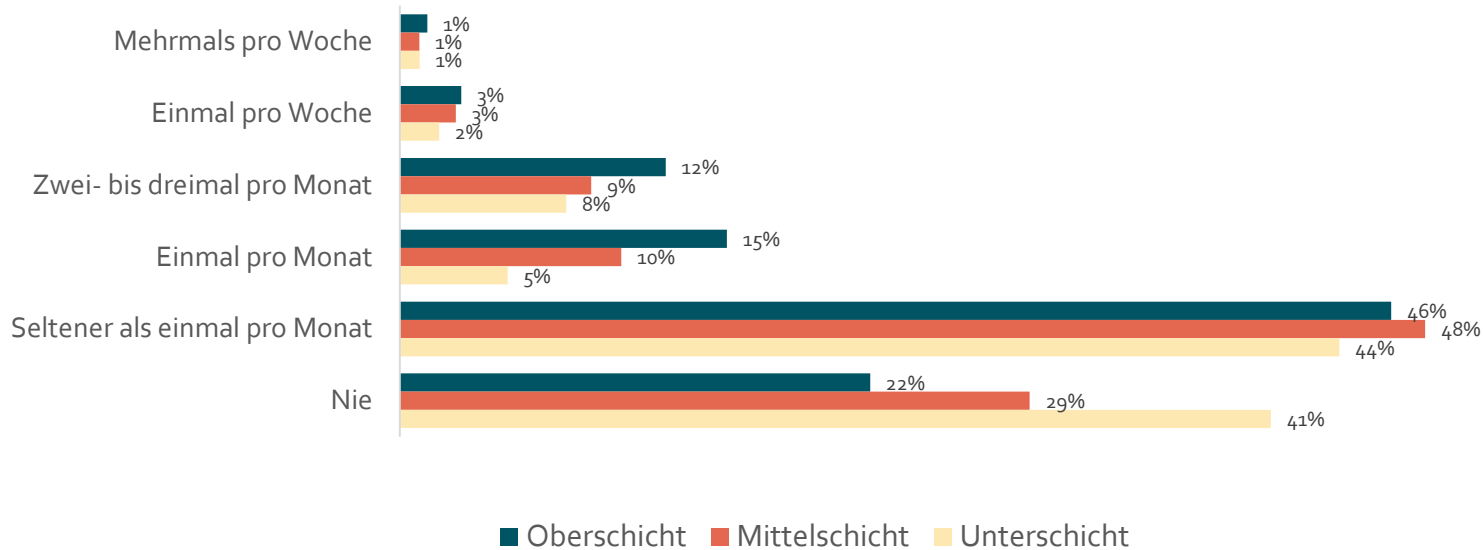


- Auch die Eigenschaften „höchster Schulbildungsabschluss, derzeitiger Beruf und Gehalt“ beeinflussen stark den Konsum von Wein.
- Der Anteil von Weintrinkern in der Oberschicht liegt bei 67%, während in der Mittelschicht 56% und in der Unterschicht nur 46% der Konsumenten Wein trinken.
- In den ersten drei Häufigkeitskategorien führen die Konsumenten der Obersicht mit einem signifikant höheren Anteil.
- Diese Konsumhäufigkeit der Obersicht signalisiert auch eine deutlich höhere Konsummenge im Vergleich zu den anderen zwei Segmenten.

Soziale Klasse

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)

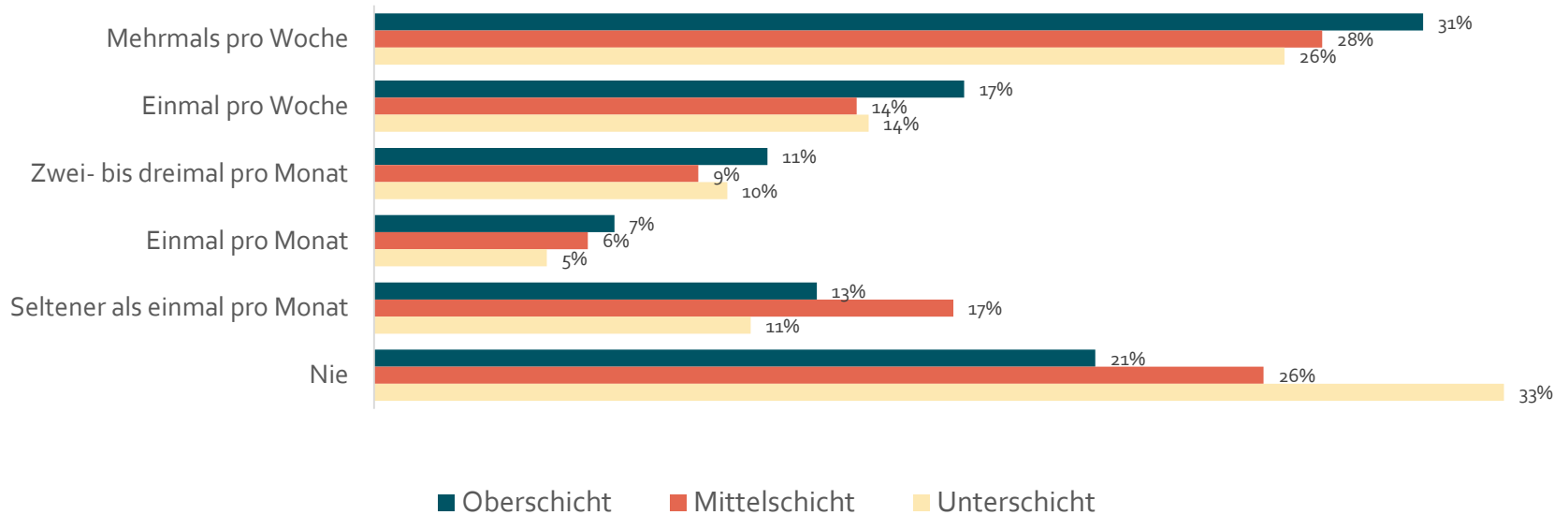


- Der Sektverbrauch der sozialen Klassen ist ähnlich strukturiert wie der Weinkonsum – der Anteil der Oberschicht in den ersten vier Häufigkeitskategorien ist wesentlich höher.
- Obwohl mehr Konsumenten aus der Mittel- und Unterschicht Sekt trinken als Stillwein, ist der Anteil von Sekttrinkern in der Oberschicht immer noch deutlich größer.

Soziale Klasse

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063)



- Erstaunlicherweise liegt auch beim Bierkonsum die Oberschicht in der ersten vier Häufigkeitskategorien vorne, wobei der Unterschied hier nicht so gravierend ist wie bei Stillwein.
- Auffällig ist, dass der Anteil der Nicht-Biertrinker in der Unterschicht $\frac{1}{3}$, in der Mittelschicht $\frac{1}{4}$ und in der Oberschicht $\frac{1}{5}$ ist.

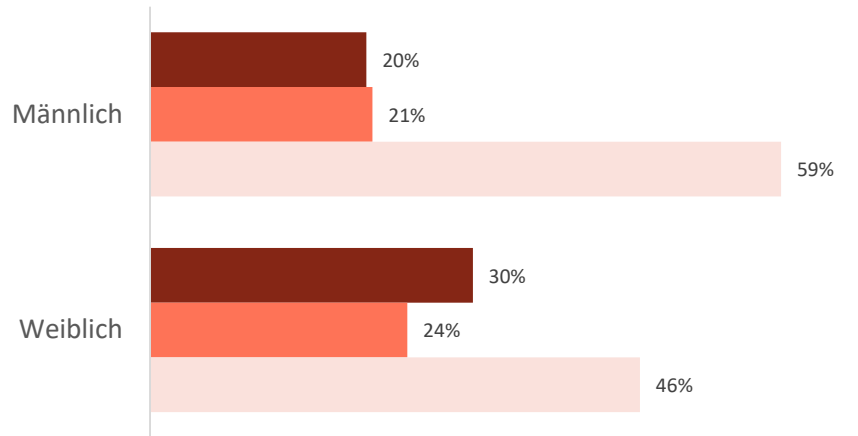
Kapitel 4

ANALYSE DER WEINTRINKER

Geschlecht

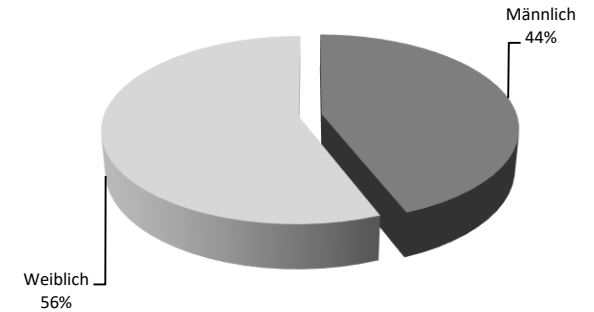
Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



■ Häufig-Trinker ■ Gelegentlich-Trinker ■ Selten-Trinker

Mengenanteil in %

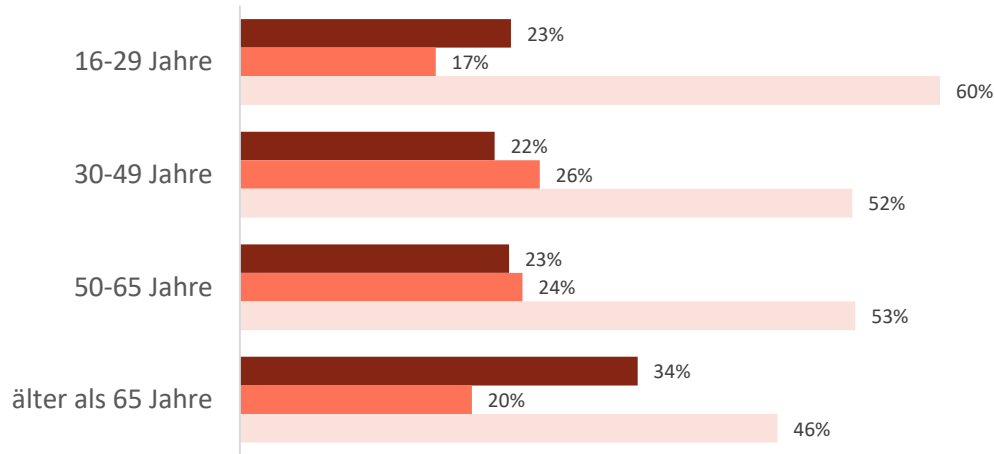


- Wie bereits gezeigt, ist der Anteil von weiblichen Häufig- und Gelegentlich-Trinkern höher als von männlichen.
- Weibliche Weintrinker konsumieren dadurch 56% und männliche 44% der Gesamtmenge an Wein.

Alter

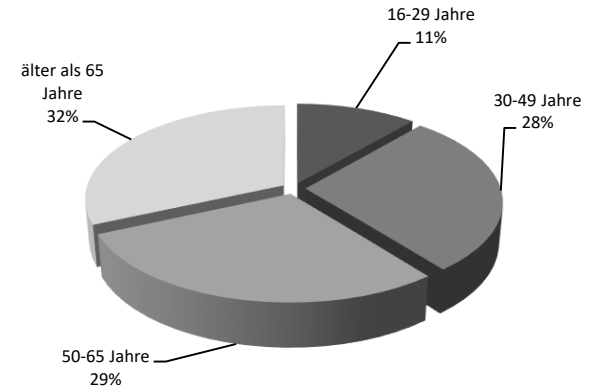
Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



■ Häufig-Trinker ■ Gelegentlich-Trinker ■ Selten-Trinker

Mengenanteil in %

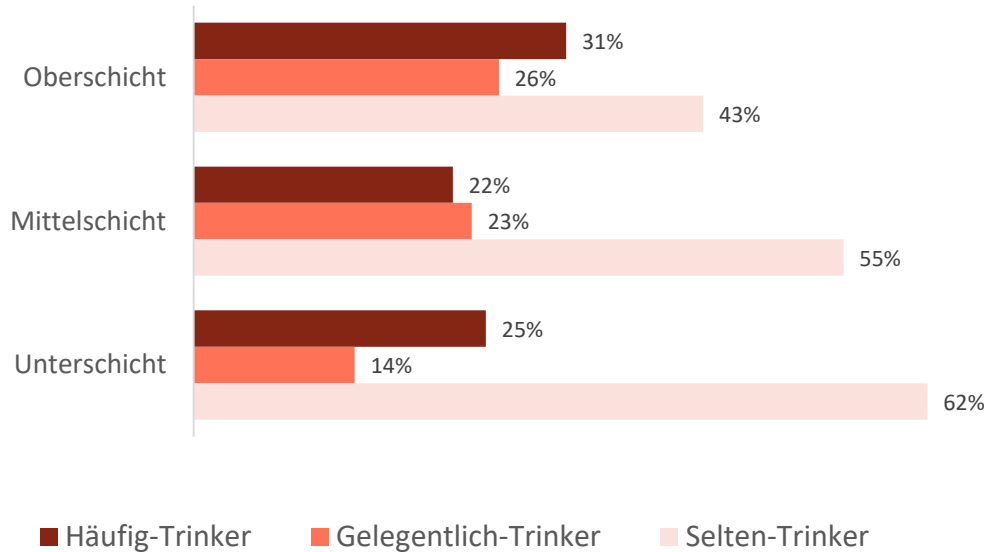


- Die Häufigkeit des Weinkonsums hängt stark mit dem Alter zusammen – ältere Personen trinken signifikant häufiger und mehr Wein als jüngere.
- Mengenmäßig sind Konsumenten ab 30 Jahren von großer Bedeutung (30-49 Jahre 28%; 50-65 Jahre 29%; älter als 65 Jahre 32%).

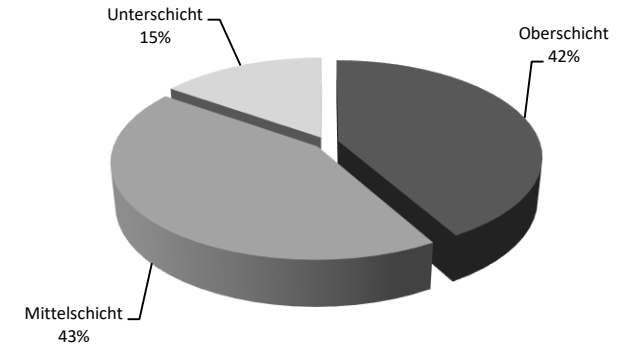
Soziale Klassen

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



Mengenanteil in %



- Auch zwischen sozialer Schicht und Weinkonsum ergab sich eine positive Korrelation – je höher die soziale Schicht, desto häufiger und mehr Wein wird getrunken.
- Die Unterschicht besitzt einen Mengenanteil von 15%, während Mittel- und Oberschicht jeweils bei über 40% liegen.

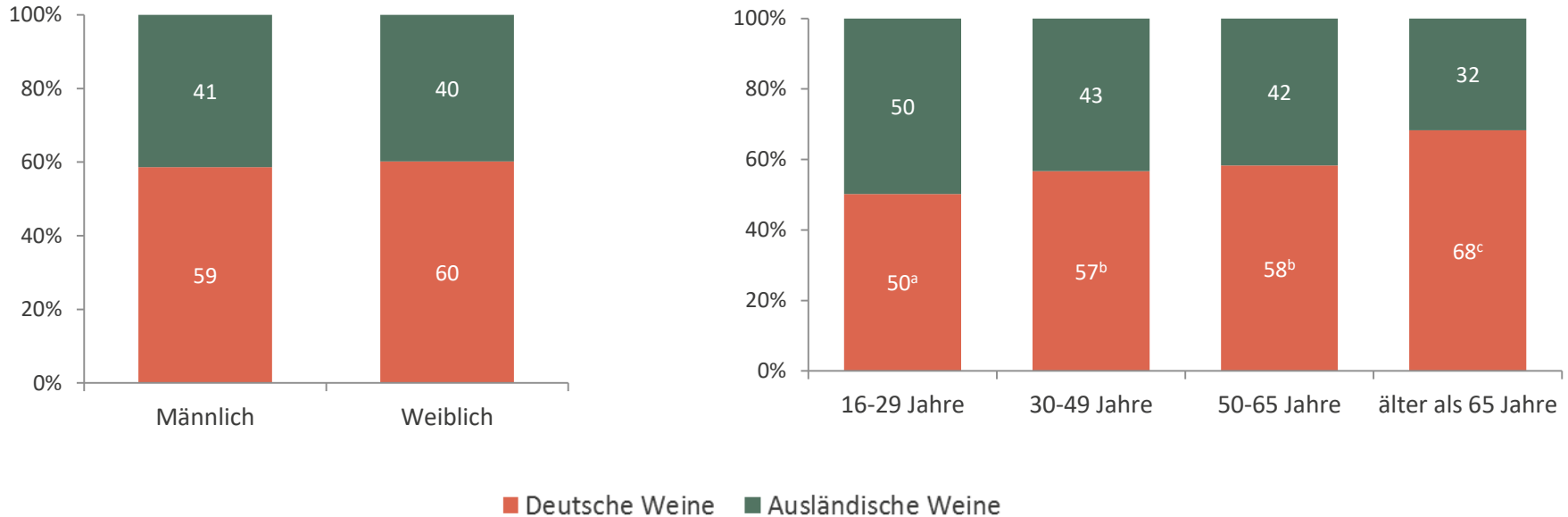
Kapitel 5

HERKUNFTSPRÄFERENZ

Geschlecht und Alter

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)

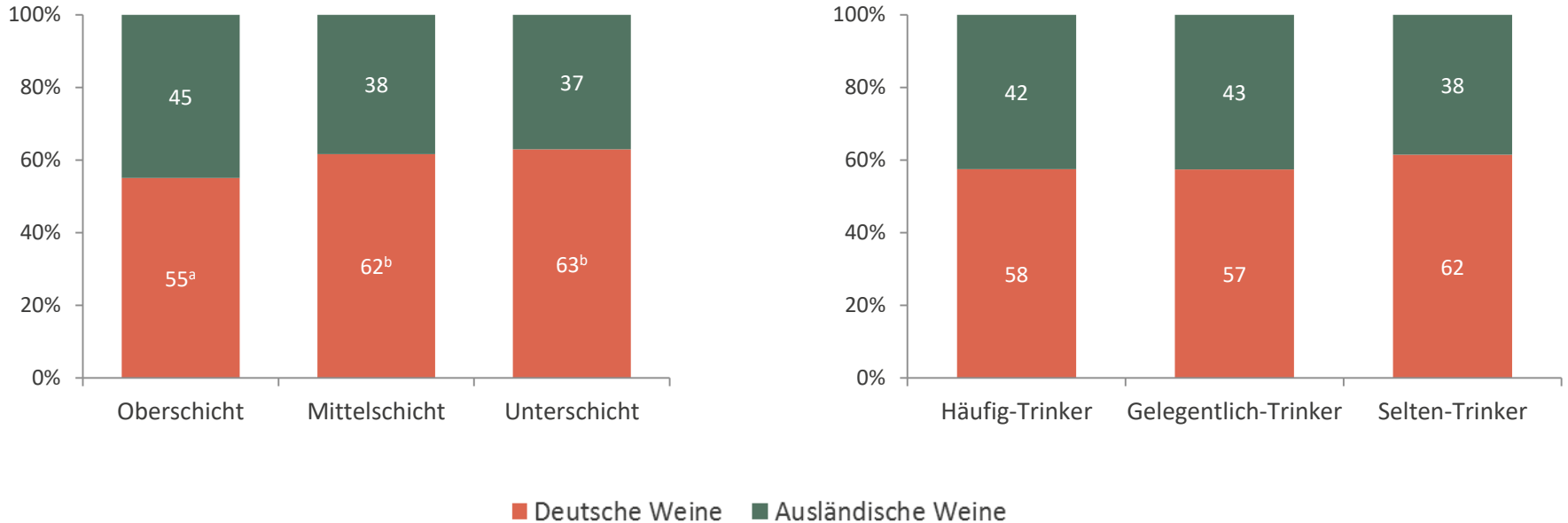


- Anteil über alle Befragten: Deutsche Weine 59%, ausländische Weine 41% (hier wurde der Anteil deutscher Weine offensichtlich überschätzt) (Diagramm nicht eingefügt).
- Hinsichtlich der Herkunftspräferenz gab es keinen signifikanten Unterschied. Frauen konsumieren genauso viel deutsche und ausländische Weine wie Männer.
- Das Alter beeinflusst die Herkunftspräferenz deutlich stärker: Mit steigendem Alter wird signifikant mehr Wein aus Deutschland getrunken, während der Anteil von Importweinen bei den jüngeren Generationen signifikant höher liegt.

Soziale Klasse und Konsumhäufigkeit

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



- Weintrinker mit höherem Bildungsabschluss und höherem Einkommen konsumieren einen höheren Anteil an ausländischen Weinen.
- Die Konsumhäufigkeit beeinflusst die Herkunftspräferenz nicht signifikant; die Häufig-, Gelegentlich- und Selten-Trinker haben mehr oder weniger den gleichen Anteil an deutschen und ausländischen Weinen.

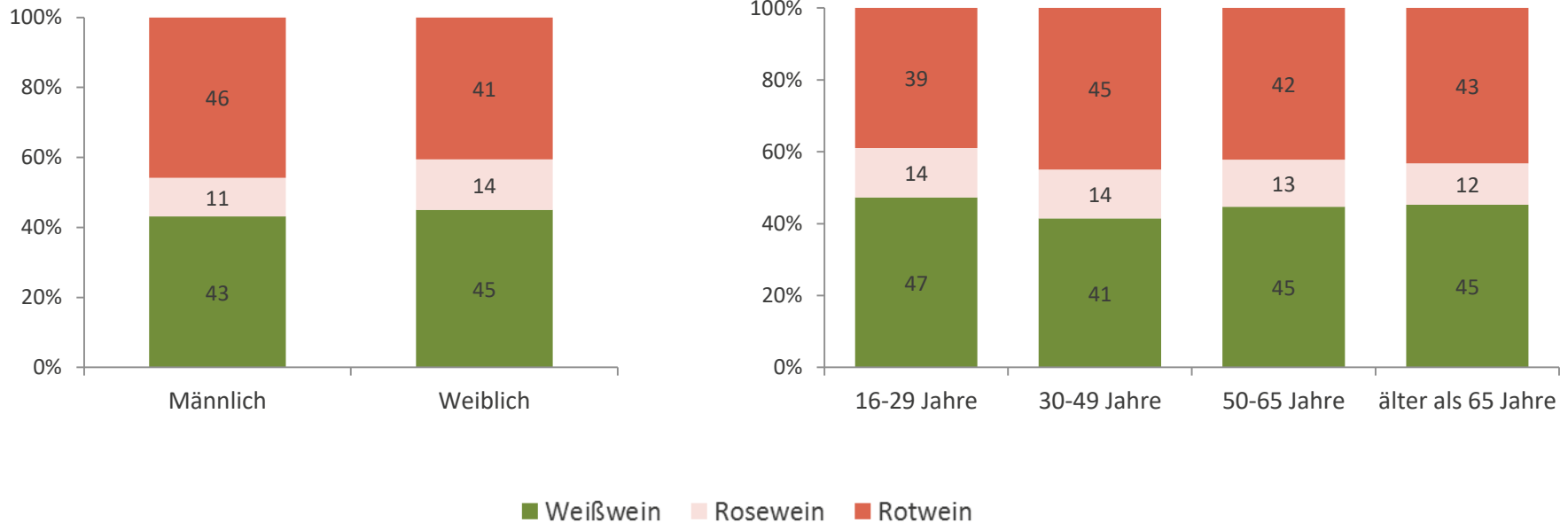
Kapitel 6

PRÄFERENZ NACH WEINARTEN

Geschlecht und Alter

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)

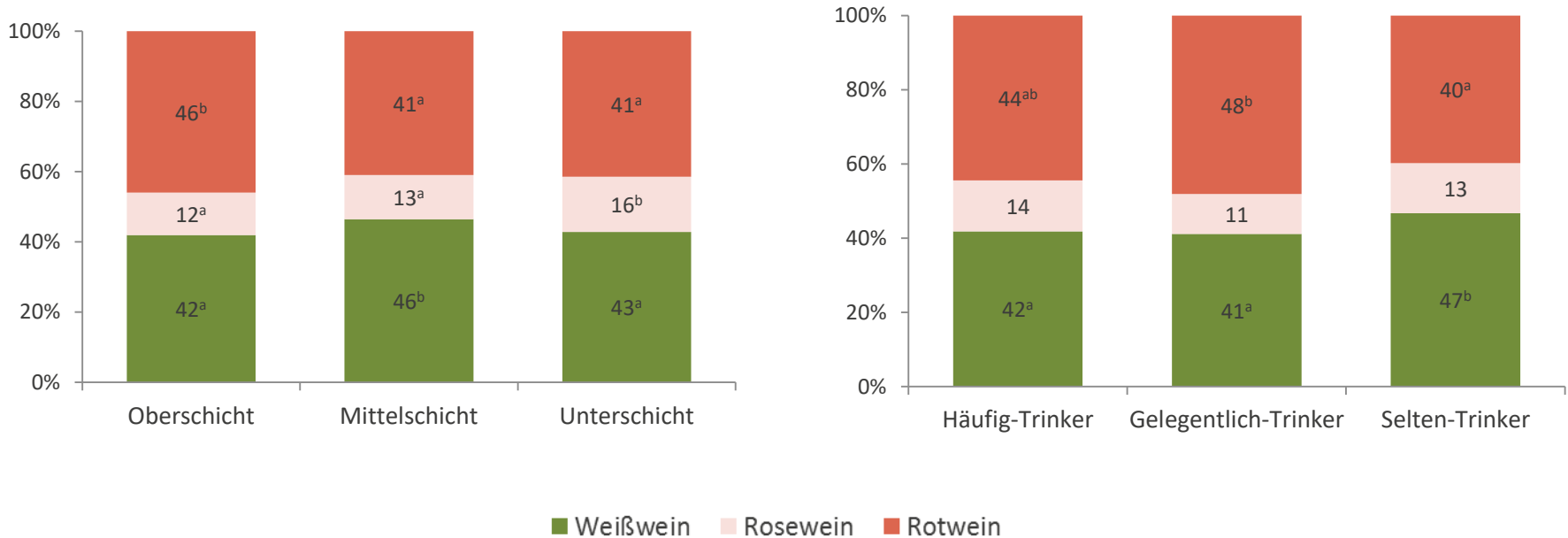


- Anteil über alle Befragten: Weißwein 44%, Rosé 13%, Rotwein 43% (Diagramm nicht eingefügt).
- Bei den Eigenschaften Geschlecht und Alter ergaben sich kein großen Unterschiede bzgl. der Präferenz für Weinarten.
- Frauen und jüngere Konsumenten trinken etwas mehr Weiß- und Roséwein, entsprechend ist der Rotweinanteil verglichen mit den anderen Untergruppen geringer.

Soziale Klasse und Konsumhäufigkeit

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



- Weintrinker aus der Oberschicht konsumieren signifikant weniger Weiß- und Roséwein, dafür aber mehr Rotwein.
- Der Anteil an Roséwein erreicht in der Unterschicht eine Rekordhöhe mit 16%.
- Selten-Trinker geben mehr Weißwein- und weniger Rotweinkonsum an.

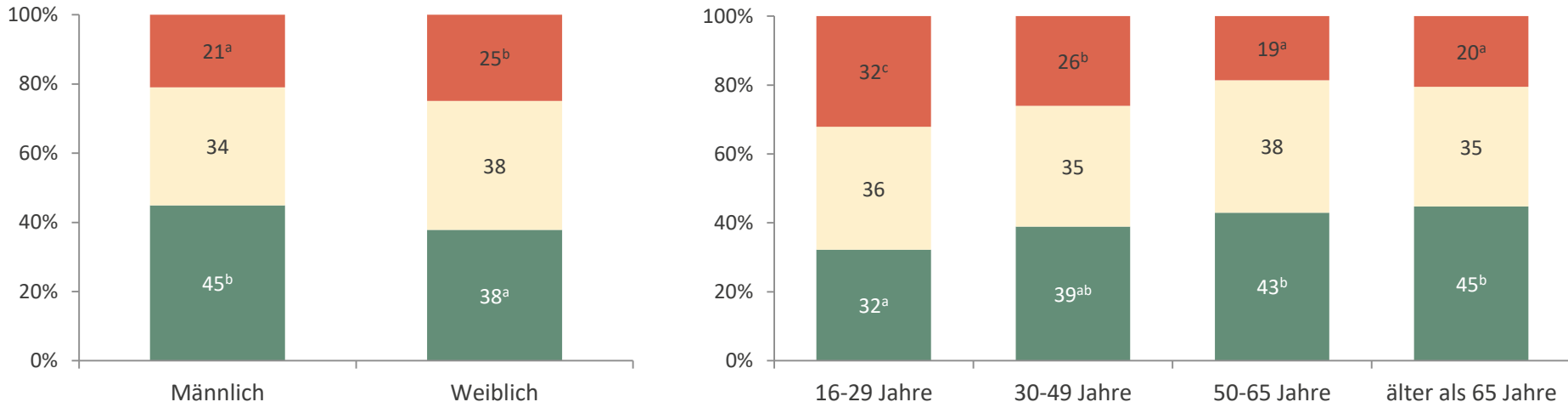
Kapitel 7

PRÄFERENZ NACH GESCHMACKSRICHTUNG

Geschlecht und Alter

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



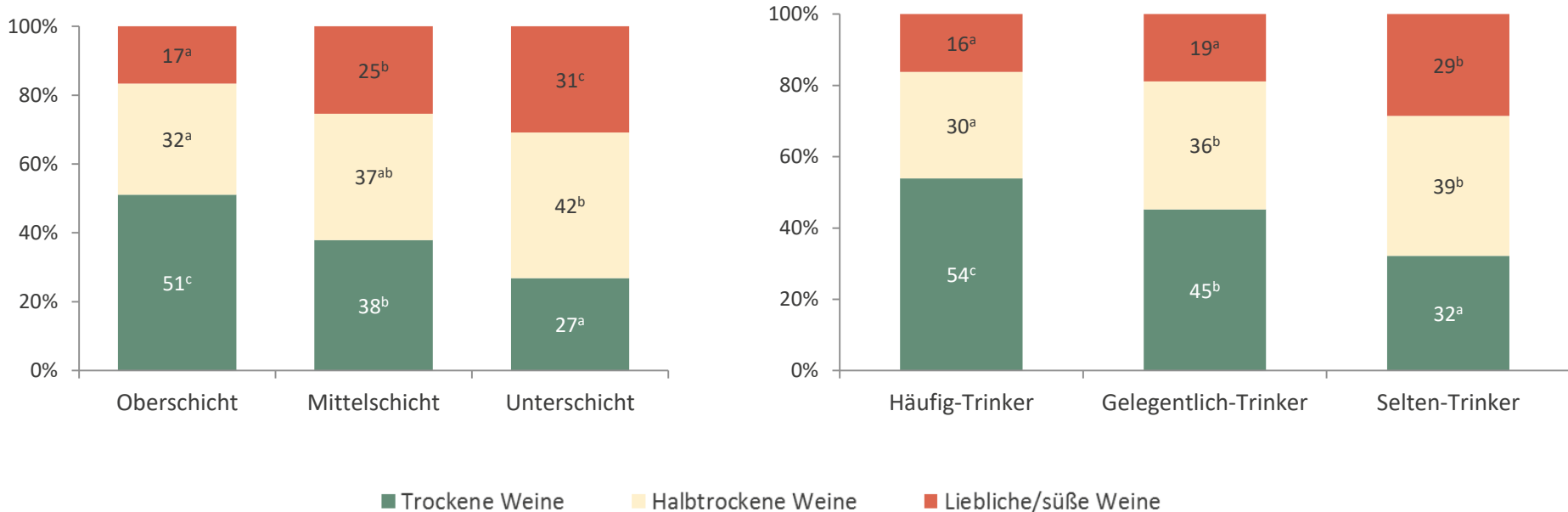
■ Trockene Weine ■ Halbtrockene Weine ■ Liebliche/süße Weine

- Anteil über alle Befragten: Trocken 41%, halbtrocken 36%, lieblich/süß 23% (Diagramm nicht eingefügt).
- Frauen und jüngere Konsumenten trinken signifikant mehr liebliche/süße Weine, dementsprechend haben Männer bzw. ältere Konsumenten einen höheren Anteil an trockenen Weinen.

Soziale Klasse und Konsumhäufigkeit

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



- Die Präferenz nach Geschmacksrichtung sieht bei der Aufteilung nach sozialen Klassen und Konsumhäufigkeit ähnlich aus, was darauf zurückzuführen ist, dass soziale Klasse und Konsumhäufigkeit bei Wein eng miteinander korrelieren (der Anteil an Selten-Trinkern ist in der Unterschicht der höchste und in der Oberschicht der niedrigste).
- Mehr als 50 % der in der Oberschicht oder von Häufigtrinkern konsumierten Weine sind trocken und lediglich 17% lieblich oder süß. Mit sinkendem Bildungsabschluss, Einkommen und Konsumintensität sinkt auch der Anteil an trockenem Wein.

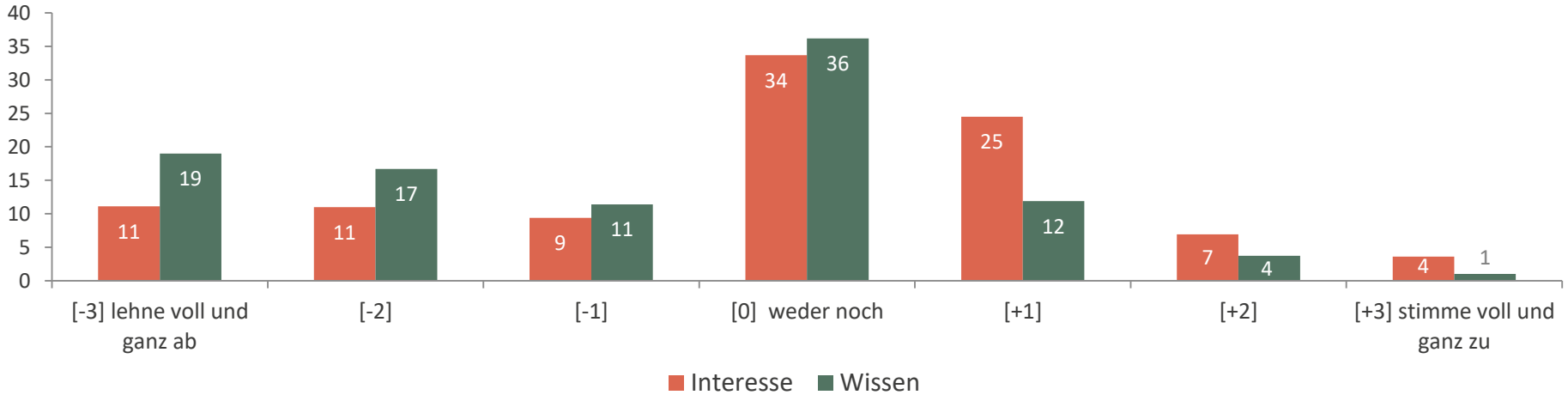
Kapitel 8

INVOLVEMENT

Interesse an und Wissen über Wein

Darstellung in % der Befragten (auf einer Skala von -3 bis +3)

Basis: Weintrinker (n=1181)



- Das subjektive Interesse der Konsumenten wurde durchschnittlich höher bewertet als das Wissen – der Unterschied beträgt 0,7 Einheiten auf einer 7er Skala von -3 bis +3. Fast die Hälfte der Weintrinker bewertet ihr Weinwissen niedrig und 19% davon besonders niedrig.
- 36% der Weintrinker bewerteten ihr Interesse an Wein im positiven Bereich.

Vergleich der Untergruppen

Darstellung in % der Befragten (auf einer Skala von -3 bis +3)

Basis: Weintrinker (n=1181)

	Interesse	Wissen
Geschlecht		
Männlich	-0,2	-0,8
Weiblich	-0,1	-0,8
Alter		
16-29 Jahre	-0,5 a	-1,2 a
30-49 Jahre	-0,2 b	-0,9 ab
50-65 Jahre	-0,1 b	-0,7 b
älter als 65 Jahre	0,0 b	-0,6 b
Soziale Schicht		
Oberschicht	0,1 b	-0,5 b
Mittelschicht	-0,3 a	-0,9 ab
Unterschicht	-0,3 a	-0,9 ab
Konsumhäufigkeit		
Häufig-Trinker	0,7 c	-0,1 c
Gelegentlich-Trinker	0,2 b	-0,5 b
Selten-Trinker	-0,7 a	-1,3 a

- Männliche und weibliche Konsumenten unterscheiden sich nicht im Interesse und Wissen.
- Mit steigendem Alter steigt auch das Interesse an und das Wissen über Wein der Konsumenten.
- Auch die soziale Schicht beeinflusst das Involvement positiv – je höher sie ist, umso höher das Interesse und Wissen.
- Je mehr Wein konsumiert wird, umso interessierter und umso erfahrener sind die Weintrinker.

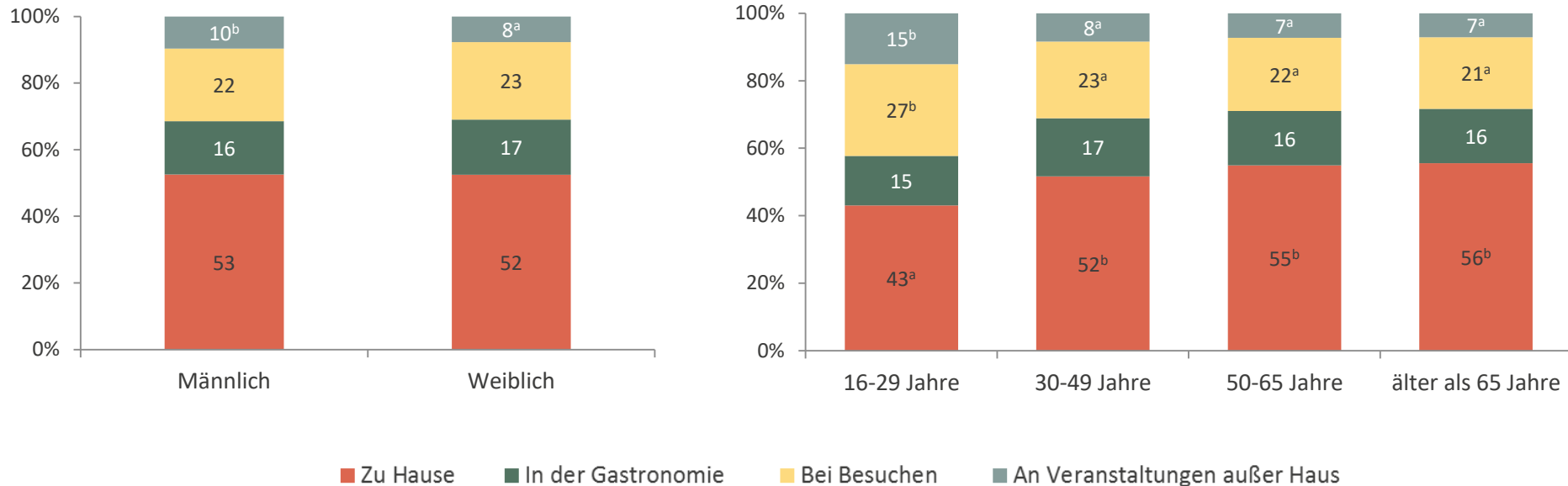
Kapitel 9

KONSUMMORT

Geschlecht und Alter

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)

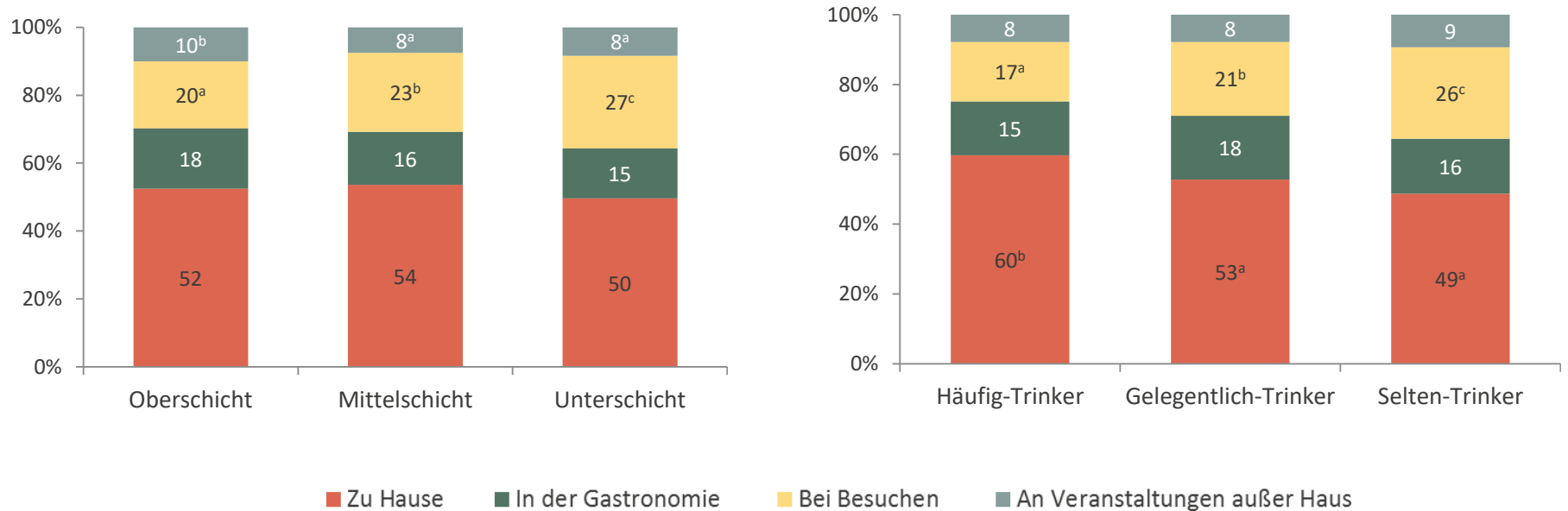


- Anteil über alle Befragten: Zu Hause 53%, in der Gastronomie 16%, bei Besuchen 23%, an Veranstaltungen außer Haus 8% (Diagramm nicht eingefügt).
- Die Unterschiede bzgl. des Konsumorts sind zwischen Frauen und Männern zu vernachlässigen.
- Der zu-Hause-Konsum ändert sich stark mit dem Alter – ältere Konsumenten trinken zu Hause anteilmäßig mehr Wein als jüngere. Genau das Gegenteil ist festzustellen bei den Konsumorten, wie bei Besuchen oder bei Veranstaltungen außer Haus. Hier führt die jüngste Generation mit Abstand.

Soziale Klasse und Konsumhäufigkeit

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



- Die Zugehörigkeit zu einer sozialen Schicht beeinflusst den Weinkonsum bei Besuchen signifikant. Demnach trinken Weinkonsumenten aus der Unterschicht mehr Wein bei Freunden, Bekannten und Verwandten als die der anderen beiden Schichten.
- Der Anteil am Haus-Konsum steigt mit der Trinkhäufigkeit, während das Weintrinken bei Besuchen vor allem unter den Selten-Trinkern beliebt ist.

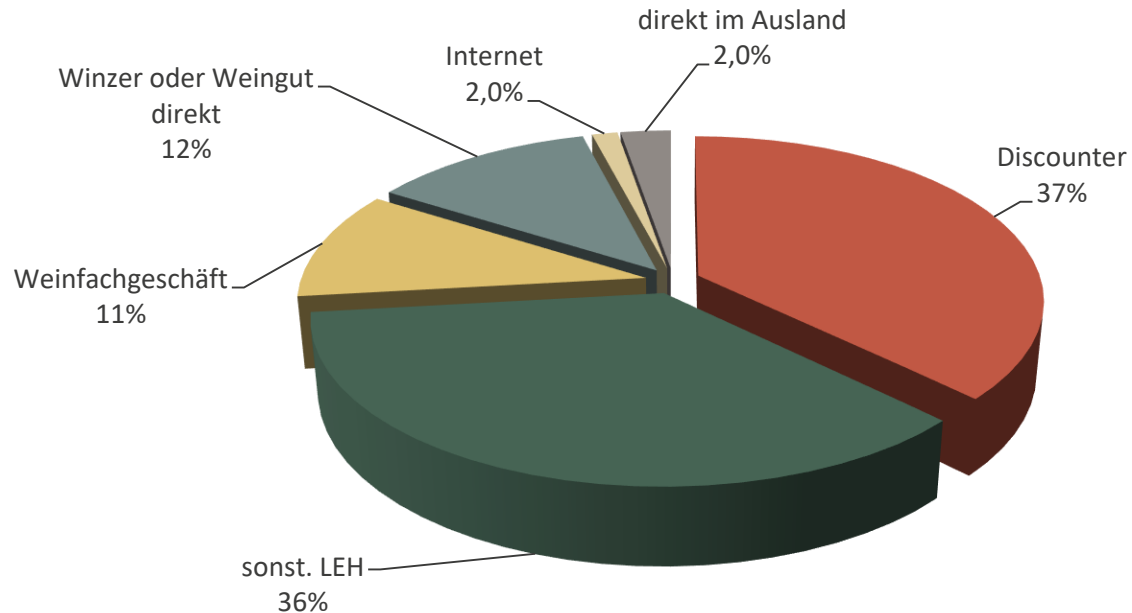
Kapitel 10

EINKAUFSTÄTTE

Über alle Befragten

Darstellung in % der Nutzung unterschiedlicher Einkaufsstätten

Basis: Weintrinker (n=1181)

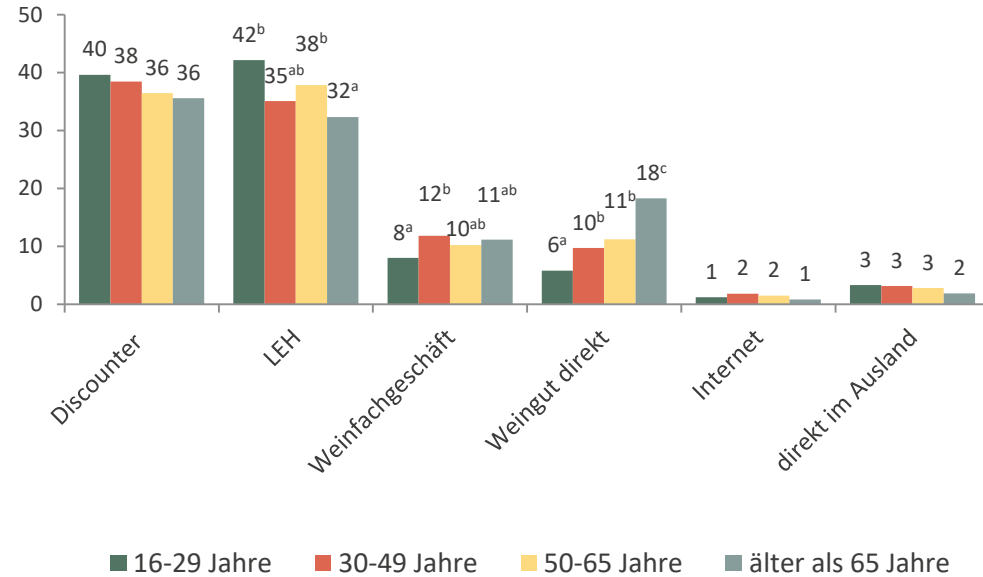
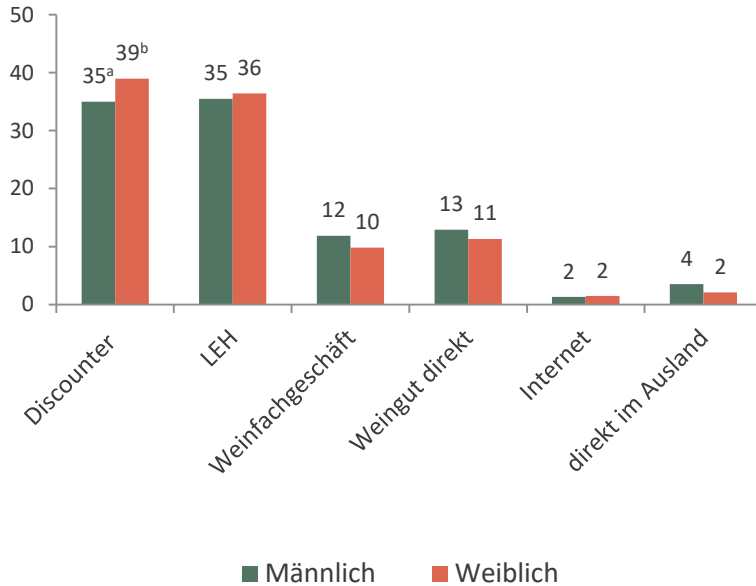


- Die Befragten gaben an, 37% ihrer Weine in Discountern und 36% in sonstigen LEHs zu kaufen. Zurückblickend auf die letzten Jahre ist eine Steigerung im Bereich sonst. LEH zu verzeichnen.
- Der Anteil an Einkäufen in Weinfachgeschäften liegt bei 11% und direkt bei Winzern und Weingütern bei 12%. Im Vergleich zu den Befragungen in den Jahren 2014 und 2016 sind die Zahlen für diese beiden Einkaufsstätten etwas zurückgegangen.
- Das Internet hat im Vergleich zu vor zwei Jahren an Bedeutung gewonnen.

Geschlecht und Alter

Darstellung in % der Nutzung unterschiedlicher Einkaufsstätten

Basis: Weintrinker (n=1181)

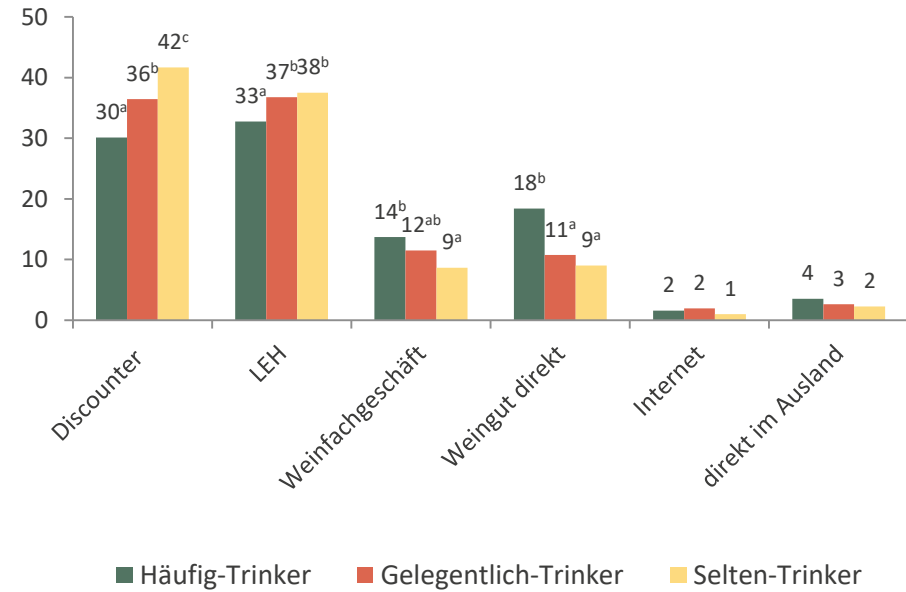
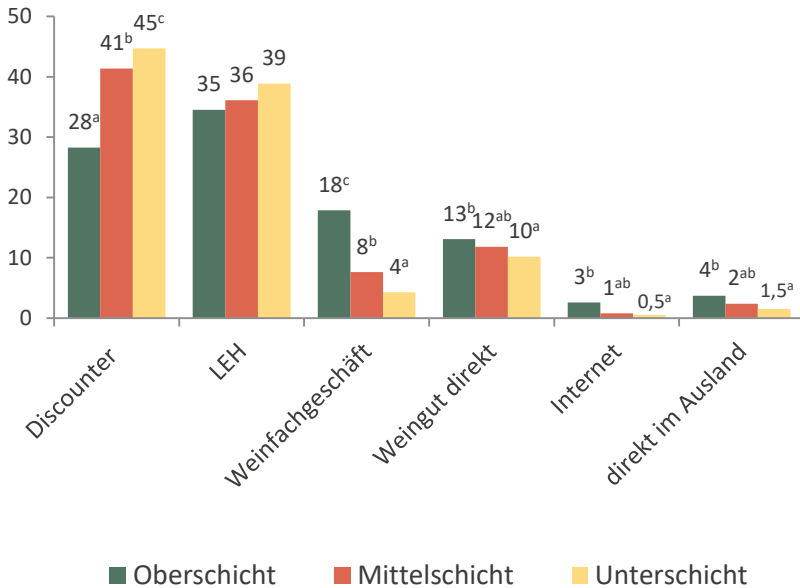


- Frauen kaufen Wein etwas häufiger in Discountern, während Männer einen höheren Anteil in Fachgeschäften und Ab-Hof erreichen.
- Der größte Unterschied zwischen den Altersklassen zeichnet sich im Direktverkauf ab. Demnach nimmt der Anteil von Ab-Hof-Kauf mit steigendem Alter zu.

Soziale Klasse und Konsumhäufigkeit

Darstellung in % der Nutzung unterschiedlicher Einkaufsstätten

Basis: Weintrinker (n=1181)



- Verbraucher aus der Oberschicht kaufen weniger als ein Drittel ihres Weins in Discountern. Der Anteil an gekauften Weinen in Weinfachgeschäften und direkt vom Weingut ist jedoch deutlich höher.
- Weintrinker aus der Unterschicht kaufen durchschnittlich 84% ihres Weines in Discountern und Supermärkten.
- Häufig-Trinker haben den höchsten Anteil am Direktverkauf (18%) und kaufen auch in Weinfachgeschäften deutlich mehr. Je niedriger die Konsumhäufigkeit ist, desto mehr Wein kaufen Konsumenten in Discountern und Supermärkten.

Bedeutung der Einkaufsstätten

Bedeutung der Einkaufsstätten nach Personen-, Mengen- und Wertanteil

Aufgrund der Tatsache, dass in Deutschland unterschiedliche Marktforschungsunternehmen komplett unterschiedliche Durchschnittspreise für Wein ermitteln, lassen sich die Menge und der Wert der Weine unterschiedlicher Einkaufsstätten für Stillwein in Deutschland nicht einfach quantifizieren.

Mithilfe einer auf den unterschiedlichen Durchschnittspreisen basierenden Umrechnung werden bei zwei Einkaufsstätten (Discounter, LEHs) neue Mittelwerte gebildet. Diese neu kalkulierten Durchschnittspreise – vor allem für Discounter und andere Lebensmitteleinzelhändler – stellen im Grunde genommen eine Art Versuch des mittleren Weges dar.

	GfK ¹ (€/l)	IRI ² (€/l)	HGU/GW ³ (€/l)	Theoretische Durchschnitts- preise ⁴ (€/l)
Discounter	2,92	3,40	n/a	3,00
LEH		4,80	n/a	4,10
Weinfachgeschäft	6,72 nur für deutsche Weine	n/a	n/a	10,00
Ab-Hof		n/a	8,60	8,60
Internet		n/a	n/a	10,00

¹ Die GfK-Zahlen basieren auf einem Verbraucherpanel der GfK SE (ConsumerScan von 30.000 Haushalten).

² Die IRI-Zahlen stammen aus einer Scannerdaten-Analyse von LEHs bzw. gekauften Paneldaten für Hard-Discounter.

³ Der Durchschnittswert von Direktverkauf (Ab-Hof) wurde von der Geisenheimer Weinmarktanalyse (Hochschule Geisenheim University, Institut für Wein- und Getränkewirtschaft) übernommen

⁴ Die Preise von Weinfachgeschäften und Online-Händlern basieren auf Experteneinschätzungen.

Bedeutung der Einkaufsstätten

Bedeutung der Einkaufsstätten nach Personen-, Mengen- und Wertanteil

Darstellung in % der Befragten bzw. der Gesamtmenge und des Gesamtwertes sowie €/l, Mio. hl und Mrd. €

Basis: Weintrinker (n=1181)

	Marktdurchdringung ¹ (%)	Durchschnittspreis ² (€/l)	Durchschnittspreis ² (€/0,75l)	Mengenanteil ³ (%)	Absatzmenge ⁴ (Mio. hl)	Umsatz ⁵ (Mrd. €)	Wertanteil ⁶ (%)
Discounter	71	3,00	2,25	38	5,32	1,60	23
LEH	78	4,10	3,10	37	5,18	2,12	30
Weinfachgeschäft	38	10,00	7,50	11	1,54	1,54	22
Ab-Hof	31	8,60	6,50	12	1,68	1,44	21
Internet	8	10,00	7,50	2	0,28	0,28	4

Gesamtumsatz
7,0 Mrd. €

Ø Preis
4,99 €/l

1. Marktdurchdringung zeigt die Anzahl der Weintrinker in %, die mindestens 1% ihrer Gesamtmenge an Wein in der jeweiligen Einkaufsstätte gekauft haben.
2. Theoretische Durchschnittspreise basieren auf den ermittelten Preisen von GfK und IRI.
3. Direkte Antwort der Befragten auf die Frage „Wie viel Prozent der von Ihnen in den letzten 12 Monaten eingekauften Weinmenge haben Sie wo gekauft?“.
4. Kalkuliert auf der Basis des Gesamtabsatzes von 14 Mio. hl Wein (nur Stillwein und nur off-Trade).
5. Kalkuliert auf der Basis der Absatzmenge und des Durchschnittspreises der jeweiligen Einkaufsstätte.
6. Berechnet auf der Basis der Wertschöpfungsdaten.

- Discounter und LEHs werden von 70-80% aller Weintrinker für Weineinkauf genutzt. In diesen Einkaufsstätten liegt auch der Mengenanteil von Wein mit 36-37% am höchsten. Die Befragten gaben an, 37% ihrer Weine in Discountern und 36% in sonstigen LEHs zu kaufen. Zurückblickend auf die letzten Jahre ist eine Steigerung im Bereich sonst. LEH zu verzeichnen.
- Der Anteil an Einkäufen in Weinfachgeschäften liegt bei 11% und direkt bei Winzern und Weingütern bei 12%. Im Vergleich zu den Befragungen in den Jahren 2014 und 2016 ist der Anteil dieser beiden Einkaufsstätten etwas zurückgegangen.
- Weinfachgeschäfte und Ab-Hof-Verkauf liegen in allen Kategorien in einem ähnlichen Bereich, bis auf eine Ausnahme – Konsumenten, die bei Winzern und Weingütern direkt einkaufen, haben einen höheren Pro-Kopf-Verbrauch und somit hat dieser Einkaufsstätten-Typ einen höheren Mengenanteil.
- Wertmäßig sind die Kategorien (Discounter, Weinfachgeschäft und Winzer / Weingut direkt) mit einem Anteil von 20-24% ziemlich ausgeglichen. Die LEHs erreichten hier mit 30% den höchsten Anteil.
- Auf den hier ermittelten Mengen und Preisen basierend, lässt sich ein Durchschnittspreis für den Gesamtweinmarkt in Deutschland von **4,99 €/l** errechnen.
- Basierend auf den oben genannten Mengen und Werten wird der Gesamtumsatz von Stillwein im deutschen Handel auf **7,0 Mrd. €** geschätzt.

Kapitel 11

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG DER UNTERGRUPPEN

Bedeutung der Untergruppen

Bedeutung der Untergruppen nach Personen-, Mengen- und Wertanteil sowie nach Konsum und Ausgaben

Darstellung in % der Befragten bzw. der Gesamtmenge und des Gesamtwertes sowie €/l, l/Jahr und €/Jahr

Basis: Weintrinker (n=1181)

	Weintrinker-anteil ¹ (%)	Mengen-anteil ² (%)	Wert-anteil ³ (%)	Durchschnitts- preis ⁴ (€/l)	Durchschnitts- preis ⁴ (€/0,75)	Wein- konsum ⁵ (l/Jahr)	Ausgaben für Wein ⁶ (€/Jahr)
Geschlecht							
Männlich	52	44	45	5,14	3,90	34	175
Weiblich	62	56	55	4,88	3,70	38	185
Alter							
16-29 Jahre	38	11	10	4,48	3,40	32	143
30-49 Jahre	57	28	27	4,98	3,70	33	164
50-65 Jahre	64	29	29	4,94	3,70	36	178
älter als 65 Jahre	65	32	34	5,29	4,00	43	227

1. Anteil von Weintrinkern innerhalb der Untergruppe (Männlich=100%; Weiblich=100%).
2. Gewichtet mit dem Pro-Kopf-Verbrauch (Männlich+Weiblich= 100%).
3. Basierend auf dem Mengenanteil und dem Durchschnittspreis (Männlich+Weiblich= 100%).
4. Basierend auf dem Kaufanteil an Wein in unterschiedlichen Einkaufsstätten.
5. Geschätzter Pro-Kopf-Verbrauch.
6. Basierend auf dem Durchschnittspreis und Pro-Kopf-Verbrauch.

- Frauen und Männer unterscheiden sich nur marginal bzgl. des Durchschnittspreises, Weinkonsums und der Ausgaben für Wein. Jedoch lässt sich feststellen, dass mehr Frauen Wein trinken als Männer. Dementsprechend liegen die Personen-, Mengen- und Wertanteile bei weiblichen Weinkonsumenten höher.
- Mit steigendem Alter nimmt der Anteil der Weintrinker zu, was auch den Mengenanteil beeinflusst. Mit zunehmendem Alter steigen auch die durchschnittlichen Ausgaben für Wein. Daher steigt auch der Wertanteil der jeweiligen Untergruppe. In der Kategorie „Ausgaben für Wein“ zeichnet sich die Bedeutung der Altersuntergruppen eindeutig ab.

Bedeutung der Untergruppen

Bedeutung der Untergruppen nach Personen-, Mengen- und Wertanteil sowie nach Konsum und Ausgaben

Darstellung in % der Befragten bzw. der Gesamtmenge und Gesamtwertes sowie €/l, l/Jahr und €/Jahr

Basis: Weintrinker (n=1181)

	Weintrinker- anteil ¹ (%)	Mengen- anteil ² (%)	Wert- anteil ³ (%)	Durchschnitts- preis ⁴ (€/l)	Durchschnitts- preis ⁴ (€/0,75)	Wein- konsum ⁵ (l/Jahr)	Ausgabe für Wein ⁶ (€/Jahr)
Soziale Klasse							
Oberschicht	77	41	45	5,67	4,30	42	238
Mittelschicht	66	43	41	4,72	3,50	33	156
Unterschicht	46	16	14	4,36	3,30	33	144
Konsumhäufigkeit							
Häufig-Trinker	26	65	68	5,58	4,20	88	491
Gelegentlich-Trinker	23	22	21	5,03	3,80	35	176
Selten-Trinker	52	13	12	4,64	3,50	9	42

- Mit höherem Berufsabschluss und Einkommen steigen auch die Anteile an Weintrinkern, Menge und Wert. Durch die absolute Größe der Mittelschicht kommt diese Untergruppe sehr nah an die Anteile der Oberschicht, jedoch zeigt sich bei Durchschnittspreis, Weinkonsum und Ausgaben für Wein ein signifikanter Unterschied zwischen allen drei Untergruppen.
- Häufig-Trinker erreichen beim Weinkonsum Durchschnittswerte von 88 l/Jahr und bei Ausgaben für Wein 491 €/Jahr. Diese kleine Gruppe von Weinkonsumenten (ca. 25%) macht mengenmäßig 65% des Gesamtabsatzes und wertmäßig 68% des Gesamtumsatzes aus.

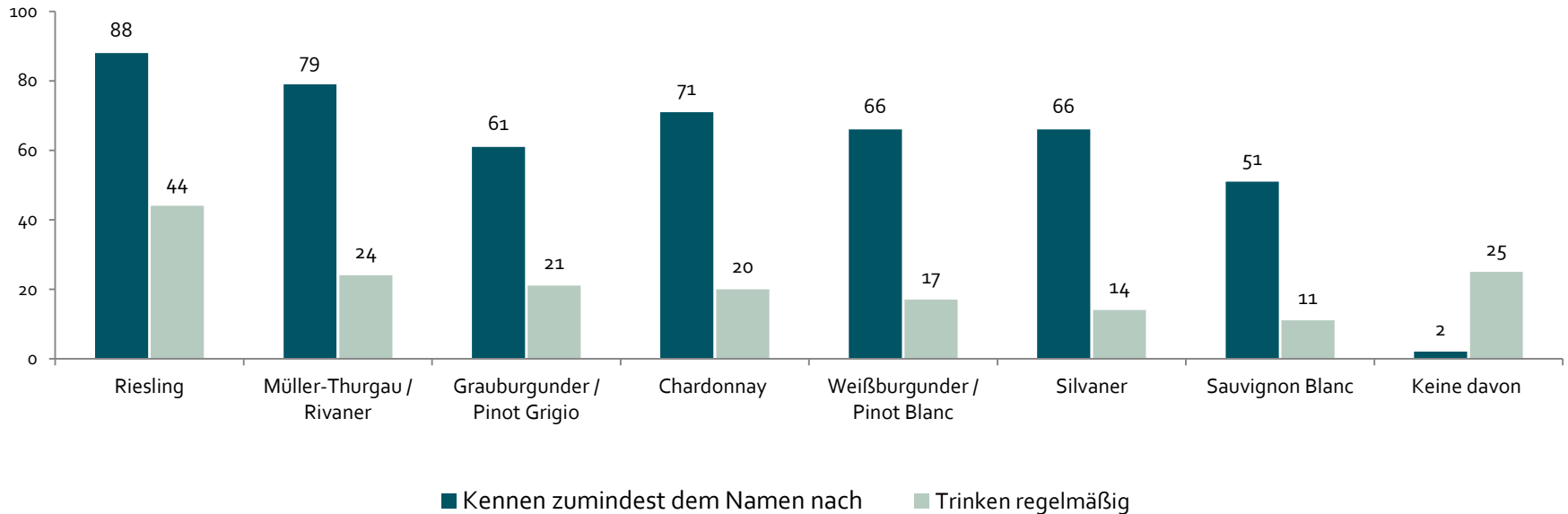
Kapitel 12

REBSORTENANALYSE

Bekanntheit und Konsum unterschiedlicher Rebsortenweine

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)



- Riesling und Müller-Thurgau führen die Liste der Bekanntheit gefolgt von Chardonnay, Weißburgunder, Silvaner und Grauburgunder. Exotischere Rebsorten wie Sauvignon Blanc stehen mit 51% am Ende der Auflistung.
- Bezüglich der Konsumhäufigkeit unterschiedlicher Weißweinrebsorten steht Riesling auf Platz eins. 44% der deutschen Weintrinker konsumieren Rieslingweine regelmäßig. Auf dem zweiten Platz stehen einerseits der traditionsreiche aber nicht mehr so bedeutende Müller-Thurgau (24%) und die Burgunder-Rebsorten (21-17%) gefolgt von Silvaner (14%) und Sauvignon Blanc (11%).

Konsum unterschiedlicher Rebsortenweine nach Untergruppen

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181)

	Riesling	Weißburgunder / Pinot Blanc	Grauburgunder / Pinot Grigio	Silvaner	Müller-Thurgau / Rivaner	Chardonnay	Sauvignon Blanc	Keinen davon
Geschlecht								
Männlich	42	17	21	15	21	21	11	28
Weiblich	45	17	20	13	27	20	10	23
Alter								
16-29 Jahre	39	26	26	9	16	21	16	32
30-49 Jahre	38	18	23	11	21	28	13	28
50-65 Jahre	46	15	20	18	27	18	9	25
älter als 65 Jahre	50	13	16	15	28	15	7	19
Soziale Klasse								
Oberschicht	41	26	30	16	20	25	16	19
Mittelschicht	45	13	17	13	28	17	8	29
Unterschicht	45	9	11	11	21	18	5	29
Konsumhäufigkeit								
Häufig-Trinker	52	22	30	17	25	27	17	9
Gelegentlich-Trinker	53	27	29	22	31	29	15	9
Selten-Trinker	36	10	12	8	20	13	5	41

- Bei der Aufteilung nach Geschlecht kann kein signifikanter Unterschied gefunden werden.
- Altersunterschiede scheinen den größten Effekt auf die Rebsortenpräferenz auszuüben – die älteren Generationen bevorzugen eher Riesling, Müller-Thurgau und Silvaner, während jüngere Weintrinker mehr Weißburgunder, Grauburgunder, Chardonnay und Sauvignon Blanc konsumieren.
- Unterschiedliche soziale Schichten konsumieren zu ähnlichen Anteilen Riesling, allerdings ist die Oberschicht offen dafür, auch andere Rebsortenweine regelmäßig zu trinken.
- Selten-Trinker haben überall einen niedrigeren Anteil an Weißweinrebsorten.

Gründe gegen den Konsum von Riesling

Darstellung in % der Befragten

Basis: Nicht-Riesling Trinker (n=576)

	Riesling hat ein schlechtes Image	Riesling ist mir zu teuer	Riesling hat zu viel Säure	Riesling schmeckt mir nicht	Riesling ist zu aromatisch	Riesling ist zu altmodisch
Alle Nicht-Riesling Trinker	-0,9	-0,5	0,3	0,2	-0,3	-0,7
Geschlecht						
Männlich	-1,0	-0,6	0,1	0,1	-0,3	-0,8
Weiblich	-0,8	-0,4	0,4	0,2	-0,3	-0,7
Alter						
16-29 Jahre	-0,9	-0,4	0,5	0,3	-0,4	-0,5
30-49 Jahre	-0,7	-0,6	0,2	0,2	-0,4	-0,7
50-65 Jahre	-1,1	-0,6	0,2	0,1	-0,3	-0,9
älter als 65 Jahre	-0,9	-0,4	0,2	0,0	-0,3	-0,9
Soziale Klasse						
Oberschicht	-1,0	-0,7	0,2	0,2	-0,4	-0,8
Mittelschicht	-0,8	-0,4	0,2	0,1	-0,3	-0,7
Unterschicht	-1,1	-0,4	0,5	0,1	-0,3	-0,9
Konsumhäufigkeit						
Häufig-Trinker	-0,9	-0,7	0,5	0,5	-0,4	-0,8
Gelegentlich-Trinker	-1,0	-0,7	0,0	-0,3	-0,4	-1,0
Selten-Trinker	-0,8	-0,4	0,2	0,2	-0,3	-0,6
Region						
Nord-West (I)	-1,1	-0,6	0,1	0,0	-0,4	-0,8
NRW (II)	-0,8	-0,6	0,5	0,3	-0,2	-0,7
Mitte-West (IIIA)	-0,7	-0,5	0,8	1,0	-0,2	-0,5
Baden-Wttgb. (IIIB)	-1,1	-0,6	0,1	-0,1	-0,7	-0,8
Bayern (IV)	-0,9	-0,4	-0,2	-0,2	-0,3	-0,8
Berlin (VA/B)	-1,5	-0,7	0,0	-0,3	-0,5	-1,4
Nord-Ost (VI)	-0,5	-0,1	0,3	0,4	-0,3	-0,6
Mitte-Ost (VII)	-0,9	-0,5	0,2	0,0	-0,3	-0,9

- Generell bewerten Riesling-Gegner die Säure der Rebsorte als zu hoch und den Geschmack negativ.
- Riesling hat allerdings kein Imageproblem und die Ablehnung resultiert auch nicht aus der Aromenvielfalt.
- Weintrinker aus den Regionen Mitte-West und Nord-Ost bewerteten Riesling mit einem schlechteren Image.
- Weintrinker aus der Mittel- und Unterschicht empfanden den Preis für Riesling etwas teurer.
- Frauen, jüngere Konsumenten, Weintrinker aus der Unterschicht, Häufig-Trinker sowie Konsumenten aus Mitte-West nannten Riesling durchschnittlich säurebetonter als andere Untergruppen.
- Häufig-Trinker lehnten den Geschmack von Riesling eher ab.
- Jüngere Konsumenten empfanden Riesling am altmodischsten.

Kapitel 13

WEINTOURISMUS

Die beliebtesten deutschen Anbauggebiete als Urlaubsziel

Fragestellung: Welche der folgenden Anbauggebiete würden Sie am liebsten besuchen

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063), Weintrinker (n=1181); Nicht-Weintrinker (n=882)

	Ahr	Baden	Franken	Hessische Bergstrasse	Mittelrhein	Mosel	Nahe	Pfalz	Rheingau	Rhein-hessen	Saale-Unstrut	Sachsen	Württem-berg	Keine davon
Allgemein														
Alle Befragten	6	12	13	7	6	33	3	16	10	10	4	3	12	26
Weintrinker	7	14	15	8	6	39	4	19	11	12	5	3	14	14
Nicht-Weintrinker	4	9	11	5	5	26	2	12	8	6	3	3	10	41
Geschlecht														
Männlich	8	13	16	9	6	35	4	17	10	11	5	4	14	16
Weiblich	7	15	13	8	7	42	4	21	12	13	5	2	14	12
Alter														
16-29 Jahre	8	16	16	9	7	27	3	18	11	12	4	2	18	19
30-49 Jahre	7	16	10	7	6	38	4	19	9	14	5	4	11	17
50-65 Jahre	8	15	15	8	8	41	4	21	12	11	5	3	12	12
älter als 65 Jahre	7	11	18	8	5	44	5	20	12	11	7	3	17	9
Soziale Klasse														
Oberschicht	17	14	9	9	6	42	5	18	13	13	7	3	12	10
Mittelschicht	13	15	7	7	6	38	4	21	10	12	5	3	13	16
Unterschicht	13	13	7	7	8	38	2	20	10	12	2	4	20	17
Konsumhäufigkeit														
Häufig-Trinker	8	18	17	8	7	45	7	22	13	12	4	4	16	5
Gelegentlich-Trinker	6	15	19	7	6	41	4	21	10	14	8	3	14	11
Selten-Trinker	7	12	12	8	6	35	3	18	10	11	5	3	13	20

- Die interessantesten Anbauggebiete für die deutsche Bevölkerung sind Mosel, Pfalz, Franken, Baden, Württemberg, Rheingau und Rheinhessen. Diese Reihenfolge zieht sich in der ganzen Analyse durch und ist beinahe unabhängig von den Untergruppen.

Kapitel 14

ONLINE WEINKAUF

Anzahl der Onlinekäufe allgemein

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063), Weintrinker (n=1181); Nicht-Weintrinker (n=882)

Anzahl der Onlineeinkäufe / Jahr Häufigkeit	keine	1-4	5-6	7-12	13-24	mehr als 24
	kein Onlinekauf	bis zu einmal / Quartal	bis einmal alle zwei Monate	bis einmal / Monat	ein bis zwei Mal / Monat	öfter als zwei Mal / Monat
Allgemein						
Alle Befragten	40	11	11	15	11	13
Weintrinker	39	11	10	16	10	14
Nicht-Weintrinker	42	11	11	15	11	11
Geschlecht						
Männlich	38	11	10	18	10	14
Weiblich	43	11	11	12	12	11
Alter						
16-29 Jahre	19	12	15	16	16	20
30-49 Jahre	21	11	11	21	17	20
50-65 Jahre	44	13	12	15	8	8
älter als 65 Jahre	79	7	4	7	1	2
Soziale Klasse						
Oberschicht	28	9	12	19	14	19
Mittelschicht	42	11	10	15	11	11
Unterschicht	55	12	11	10	7	6
Konsumhäufigkeit						
Häufig-Trinker	44	10	9	12	11	15
Gelegentlich-Trinker	38	6	12	20	9	15
Selten-Trinker	37	13	10	16	11	13

- Der größte Unterschied beim Onlinekauf von Produkten ergibt sich beim Alter – jüngere Konsumenten kaufen deutlich mehr online als die älteren. Aber auch die soziale Klasse beeinflusst den Onlinekauf signifikant: Die Oberschicht kauft häufiger online als die Mittel- oder Unterschicht.

Weinbestellungen, Anzahl der Flaschen und Wert

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181) und Online-Weinkäufer (n=86)

Anzahl der Bestellungen (letzte 12 Monate)	Prozent der Befragten (n=1181)
0	92
1	3
2	2
3-6	2
mehr als 6	1

Anzahl der bestellten Flaschen (letzte 12 Monate)	Prozent der Befragten (n=86)
1-5	23
6	27
7-11	8
12	23
mehr als 12	19

Wert (letzter Bestellung)	Prozent der Befragten (n=86)
< 40 €	20
40 - 50 €	29
51 - 75 €	18
76 - 100 €	12
101 - 150 €	11
> 150 €	10

- Ca. 8% der Weinkonsumenten haben in den letzten 12 Monaten Wein online gekauft.
- Ungefähr ein Viertel der Onlinekäufer kauften weniger als 6 Flaschen. 50% gaben an, entweder 6 oder 12 Flaschen bestellt zu haben, während weitere 19% mehr als 12 Flaschen erworben hatten. Dies zeigt, dass Konsumenten, die Weine online bestellen, eher größere Mengen kaufen und dies gerne kartonweise (1,2 oder 4) tun. Der mittlere Wert liegt nämlich bei 10 Flaschen.
- Der höhere Durchschnittspreis von online erworbenen Weinen und die größeren Bestellmengen führen automatisch schon zu einem erhöhten durchschnittlichen Bestellpreis – der mittlere Wert liegt hier bei 55 €.

Kapitel 15

SOCIAL MEDIA NUTZUNG

Nutzungshäufigkeit unterschiedlicher Social Media Kanäle

Darstellung in % der Befragten

Basis: Weintrinker (n=1181) und nur Nicht-Weintrinker (n=882)

	Facebook		Instagram		Pinterest		Snap Chat		Twitter		YouTube	
	Wein-trinker	Nicht-Weintrinker	Wein-trinker	Nicht-Weintrinker	Wein-trinker	Nicht-Weintrinker	Wein-trinker	Nicht-Weintrinker	Wein-trinker	Nicht-Weintrinker	Wein-trinker	Nicht-Weintrinker
Täglich	19	26	5	9	1	0	2	3	2	2	7	10
Mehrmals pro Woche	21	23	8	9	2	1	3	5	7	6	20	24
Zwei- bis dreimal pro Monat	6	5	5	5	2	2	2	3	6	6	15	11
Einmal pro Monat	1	2	2	2	2	1	2	1	3	2	4	5
Seltener als einmal pro Monat	3	3	5	5	3	5	3	3	5	5	8	8
Nie	48	42	75	71	90	91	88	86	78	79	46	42

- Unter den Social Media Kanälen werden YouTube und Facebook am häufigsten benutzt. Dies bezieht sich sowohl auf Wein-Trinker wie auch auf Nicht-Weintrinker.
- Instagram hat in der Zwischenzeit Twitter überholt und steht mit ca. 27% Nutzungsanteil auf Platz 3 gefolgt von Twitter, Snap Chat und Pinterest.
- Generell lässt sich zusammenfassen, dass die Nutzung von Social Media Kanälen von Nicht-Weintrinkern etwas höher liegt als die von Weintrinkern. Das liegt jedoch daran, dass unter den Weintrinkern deutlich mehr ältere Konsumenten zu finden sind, die bekannterweise nicht so Social Media affin sind wie die jüngeren Generationen.

Anzahl der genutzten Social Media Kanäle

Darstellung in % der Befragten

Basis: Alle Befragten (n=2063), Weintrinker (n=1181); nur Nicht-Weintrinker (n=882)

	kein SM-Kanal	1 SM-Kanal	2-3 SM-Kanäle	4-6 SM-Kanäle
Allgemein				
Alle Befragten	33	17	32	19
Weintrinker	35	17	30	18
Nur Nicht-Weintrinker	31	16	33	20
Geschlecht				
Männlich	28	19	34	19
Weiblich	38	15	29	19
Alter				
16-29 Jahre	2	8	42	48
30-49 Jahre	13	20	45	22
50-65 Jahre	39	23	31	7
älter als 65 Jahre	77	14	7	3
Soziale Klasse				
Oberschicht	24	16	37	23
Mittelschicht	35	18	29	17
Unterschicht	41	14	29	16
Konsumhäufigkeit				
Häufig-Trinker	40	14	30	17
Gelegentlich-Trinker	32	14	30	24
Selten-Trinker	33	20	30	16

- Nicht-Weintrinker zeichnen sich gegenüber den Weintrinkern durch eine erhöhte Nutzung von Social Media Kanälen aus.
- Der markanteste Unterschied taucht zwischen den Alterskategorien auf. Demnach ist die Nutzung von Social Media mit steigendem Alter zurzeit noch deutlich geringer.
- Es ist zu vermuten, dass mit zunehmendem Alter der „digital Natives“ auch die Social Media Nutzung im Alter steigen wird. Daraus folgt, dass auch die Social Media Nutzung der Weintrinker zunehmen wird. Ein ähnliches Phänomen ist auch im Bereich „Online Weinkauf“ zu erwarten.

Kapitel 16

ZUSAMMENFASSUNG

Konsumhäufigkeit

- Ca. 30 Millionen (43%) der Gesamtbevölkerung in Deutschland ab 16 Jahren trinken keinen Wein.
- Die Häufig-Trinker (Segmentgröße = 14%) konsumieren 64% der Gesamtmenge.
- Jeder zweite Nicht-Weintrinker gab den Geschmack des Weines als Grund für die Ablehnung von Weinkonsum an.

Weintrinker vs. Nicht-Weintrinker

- Der Anteil von weiblichen Weintrinkern liegt bei 62%, während dieser Anteil bei Männern nur 52% beträgt.
- Das Alter scheint nach wie vor einer der wichtigsten Faktoren zu sein, der die Häufigkeit und Menge des Weinkonsums signifikant beeinflusst.
- Auch die Eigenschaften „höchster Bildungsabschluss, derzeitiger Beruf und Gehalt“ beeinflussen stark den Konsum von Wein.
- Der Anteil von Weintrinkern in der Oberschicht liegt bei 67%, während in der Mittelschicht 56% und in der Unterschicht nur 46% der Konsumenten Wein trinken.

Präferenz nach Herkunft und Weinarten

- Das Alter beeinflusst deutlich stärker die Herkunftspräferenz: Mit steigendem Alter wird signifikant mehr Wein aus Deutschland getrunken, während der Anteil von Importweinen bei den jüngeren Generationen ungefähr bei 50% liegt.
- Weintrinker aus der Oberschicht konsumieren signifikant weniger Weiß- und Roséwein, dafür aber mehr Rotwein.

Präferenz nach Geschmacksrichtung

- Frauen und jüngere Konsumenten trinken signifikant mehr liebliche/süße Weine, dementsprechend haben Männer bzw. ältere Konsumenten einen höheren Anteil an trockenen Weinen.
- 50 % der in der Oberschicht oder von Häufigtrinkern konsumierten Weine sind trocken und lediglich 17% lieblich oder süß. Mit sinkendem Bildungsabschluss, Einkommen und Konsumintensität sinkt auch der Anteil an trockenem Wein.

Involvement

- Mit steigendem Alter steigt auch das Interesse und das Wissen der Konsumenten.
- Auch die soziale Schicht beeinflusst positiv das Involvement – je höher sie ist, umso höher ist das Interesse und Wissen.
- Je mehr Wein konsumiert wird, umso interessierter und umso erfahrener sind die Weintrinker.

Konsumort

- Anteil über alle Befragten: Zu Hause 53%, in der Gastronomie 16%, bei Besuchen 23%, an Veranstaltungen außer Haus 8%.
- Der zu-Hause-Konsum ändern sich stark mit dem Alter – ältere Konsumenten trinken zu Hause anteilmäßig mehr Wein als jüngere.

Einkaufsstätte

- Die Befragten gaben an, 37% ihrer Weine in Discountern und 36% in sonstigen LEHs zu kaufen. Zurückblickend auf die letzten Jahre ist eine Steigerung im Bereich sonst. LEH zu verzeichnen.
- Der Anteil an Einkäufen in Weinfachgeschäften liegt bei 11% und direkt bei Winzern und Weingütern bei 12%. Im Vergleich zu den Befragungen in den Jahren 2014 und 2016 ist der Anteil dieser beiden Einkaufsstätten etwas zurückgegangen.
- Auf den hier ermittelten Mengen und Preisen basierend, lässt sich ein Durchschnittspreis für den Gesamtweinmarkt in Deutschland von 4,99 €/l errechnen.
- Basierend auf den oben genannten Mengen und Werten wird der Gesamtumsatz von Stillwein im deutschen Handel auf 7,0 Mrd. € geschätzt.

Wirtschaftliche Bedeutung der Untergruppen

- Frauen und Männer unterscheiden sich nur marginal bzgl. des Durchschnittspreises, Weinkonsums und den Ausgaben für Wein. Jedoch lässt sich feststellen, dass mehr Frauen Wein trinken als Männer. Dementsprechend liegen die Personen-, Mengen- und Wertanteile bei weiblichen Weinkonsumenten höher.
- Mit steigendem Alter nimmt auch der Anteil der Weintrinker zu, was auch den Mengenanteil beeinflusst. Durch die steigenden Durchschnittspreise nach Alter steigt auch der Wertanteil der jeweiligen Untergruppe. In der Kategorie „Ausgaben für Wein“ zeichnet sich die Bedeutung der Altersuntergruppen eindeutig ab.
- Mit steigendem Bildungsabschluss und Einkommen steigen auch die Anteile an Weintrinkern, Menge und Wert. Durch die absolute Größe der Mittelschicht kommt diese Untergruppe sehr nah an die Anteile der Oberschicht, jedoch zeigt sich beim Durchschnittspreis, Weinkonsum und den Ausgaben für Wein ein signifikanter Unterschied zwischen allen drei Untergruppen.
- Häufig-Trinker erreichen eine Menge beim Weinkonsum von 88 l/Jahr und Ausgaben für Wein von 491 €/Jahr. Diese kleine Gruppe von Weinkonsumenten (ca. 25%) macht mengenmäßig 65% des Gesamtabsatzes und wertmäßig 68% des Gesamtumsatzes aus.

Rebsortenanalyse

- Bezüglich der Konsumhäufigkeit unterschiedlicher Weißweinrebsorten steht Riesling auf Platz eins. 44% der deutschen Weintrinker konsumieren Rieslingweine regelmäßig. Auf dem zweiten Platz stehen einerseits der traditionsreiche aber etwas an Bedeutung verlorene Müller-Thurgau (24%) und die Burgunder-Rebsorten (21-17%) gefolgt von Silvaner (14%) und Sauvignon Blanc (11%).
- Generell bewerten Riesling-Gegner die Säure der Rebsorte als zu hoch und den Geschmack negativ.

Weintourismus

- Die interessantesten Anbauggebiete für die deutsche Bevölkerung sind Mosel, Pfalz, Franken, Baden, Rheingau und Rheinhessen. Diese Reihenfolge zieht sich in der ganzen Analyse durch und ist beinahe unabhängig von den Untergruppen.

Online Weinkauf und Social Media

- Der größte Unterschied beim Onlinekauf von Produkten ergibt sich beim Alter – jüngere Konsumenten kaufen deutlich mehr online als älteren.
- Ca. 8% der Weinkonsumenten haben in den letzten 12 Monaten Wein online gekauft, viele davon gerne kartonweise – 6, 12 oder gar 24 Flaschen. Der mittlere Wert der Bestellungen liegt bei 55 €.
- Der markanteste Unterschied taucht in den Unterkategorien nach Alter auf. Demnach nimmt die Nutzung von Social Media mit Alter drastisch ab.
- Es ist zu vermuten, dass in wenigen Jahren, wenn die jüngeren Generationen beginnen, mehr Wein zu konsumieren, die Social Media Nutzung unter Weintrinkern deutlich zunimmt. Ein ähnliches Phänomen ist auch im Bereich „Online Weinkauf“ zu erwarten.

In der Studie verwendete Quellen

- Deutsches Weininstitut (2018), Deutscher Wein Statistik 2017/2018. Deutsches Weininstitut GmbH, Bodenheim.
- Loose, S. (2018), Bessere Daten benötigt. Weinwirtschaft, 17/18. S. 30-31.
- Loose, S. (2018), Wissen ist Macht. Weinwirtschaft, 17/18. S. 32-33.


Ausgewählte Publikationen der Ergebnisse der bisherigen Repräsentativbefragungen | 2013-2018

- Loose, S. und Szolnoki, G. (2018), Wein online. Der deutsche Weinbau, 21/18, S. 47-50.
- Szolnoki, G. und Pabst, E. (2017), Wer kauft „bio“? Der Deutsche Weinbau 12, S. 34-38.
- Szolnoki, G. und Loose, S. (2017), A question of age - German wine drinkers and their consumption behaviour with focus on the younger generation. OIV Konferenz, Sofia/Bulgarien, 29. Mai - 02. Juni, 2017.
- Szolnoki, G., Loose, S. (2016), The younger generation. Meininger's Wine Business International, Volume XI, Issue 6, S. 34-36.
- Szolnoki, G. und Poss, N. (2015), Eine andere Art Versandhandel – E-commerce. Weinwirtschaft 4 (15), S. 176-178.
- Szolnoki, G. und Hoffmann, D. (2014), Neue Weinkunden-Segmentierung in Deutschland. GFFG Verlag, Geisenheim.
- Szolnoki, G. und Hoffmann, D. (2014), Consumer segmentation based on usage of sales channels in the German wine market. International Journal of Wine Business Research, 26 (1), S. 27-44.
- Szolnoki, G. und Hoffmann, D. (2013), Online, Face-to-Face and Telephone Surveys – Comparing Different Sampling Methods in Wine Consumer Research. International Journal of Wine Economics and Policy, 13 (2), S. 57-66.
- Hoffmann, D. und Szolnoki, G. (2013), Segmentierung der Weinkonsumenten nach Einkaufsstätten und Weinpräferenzen. Wein und Markt, 3 (13), S. 22-26.
- Hoffmann, D. und Szolnoki, G. (2013), Wer trinkt rot, wer trinkt weiß? Weinwirtschaft, 4 (13), S. 63-67.


Geisenheimer Weinkundenanalyse von Gergely Szolnoki - Hochschule Geisenheim ist lizenziert unter einer [Creative Commons](#) „Namensnennung - Nicht kommerziell - Keine Bearbeitungen 4.0 International (CC BY-NC-ND 4.0) Lizenz“.





Sie dürfen:

 **Teilen** — das Material in jedwedem Format oder Medium vervielfältigen und weiterverbreiten.

Unter folgenden Bedingungen:

 **Namensnennung** — Sie müssen angemessene Urheber- und Rechteangaben machen, einen Link zur Lizenz beifügen und angeben, ob Änderungen vorgenommen wurden. Diese Angaben dürfen in jeder angemessenen Art und Weise gemacht werden, allerdings nicht so, dass der Eindruck entsteht, der Lizenzgeber unterstütze gerade Sie oder Ihre Nutzung besonders.

 **Nicht kommerziell** — Sie dürfen das Material nicht für kommerzielle Zwecke nutzen.

 **Keine Bearbeitungen** — Wenn Sie das Material remixen, verändern oder darauf anderweitig direkt aufbauen, dürfen Sie die bearbeitete Fassung des Materials nicht verbreiten.

Nennung des Berichts:

Szolnoki, G. (2018), Geisenheimer Weinkundenanalyse. Hochschule Geisenheim, Professur für Marktforschung. Online Zugriff: <https://www.hs-geisenheim.de/forschung/institute/wein-und-getraenkewirtschaft/professur-fuer-marktforschung/bildung-praxis/#collapse24361>

Prof. Dr. Gergely Szolnoki

Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
apl. Professur für Marktforschung
Hochschule Geisenheim University
Tel. +49 (0)6722 – 502 394

Gergely.Szolnoki@hs-gm.de