

# Mafo-News 5/2024

Einkäufe privater Haushalte  
in Deutschland



Willkommen  
in besten Lagen.

[deutscheweine.de](http://deutscheweine.de)

# Vorwort

Sehr geehrte Damen und Herren,

heute erhalten Sie den fünften Mafo-Newsletter des Jahres 2024. In dieser Ausgabe finden Sie Daten zur Entwicklung des Weinmarktes im dritten Quartal 2024. Die Daten stammen aus dem Haushaltspanel von NielsenIQ, das die Einkäufe privater Haushalte erfasst. Nicht enthalten ist – wie üblich - der Außer-Haus Konsum, zu dem es leider keine Erhebungen gibt.

Mit freundlichen Grüßen



Monika Reule



Eberhard Abele

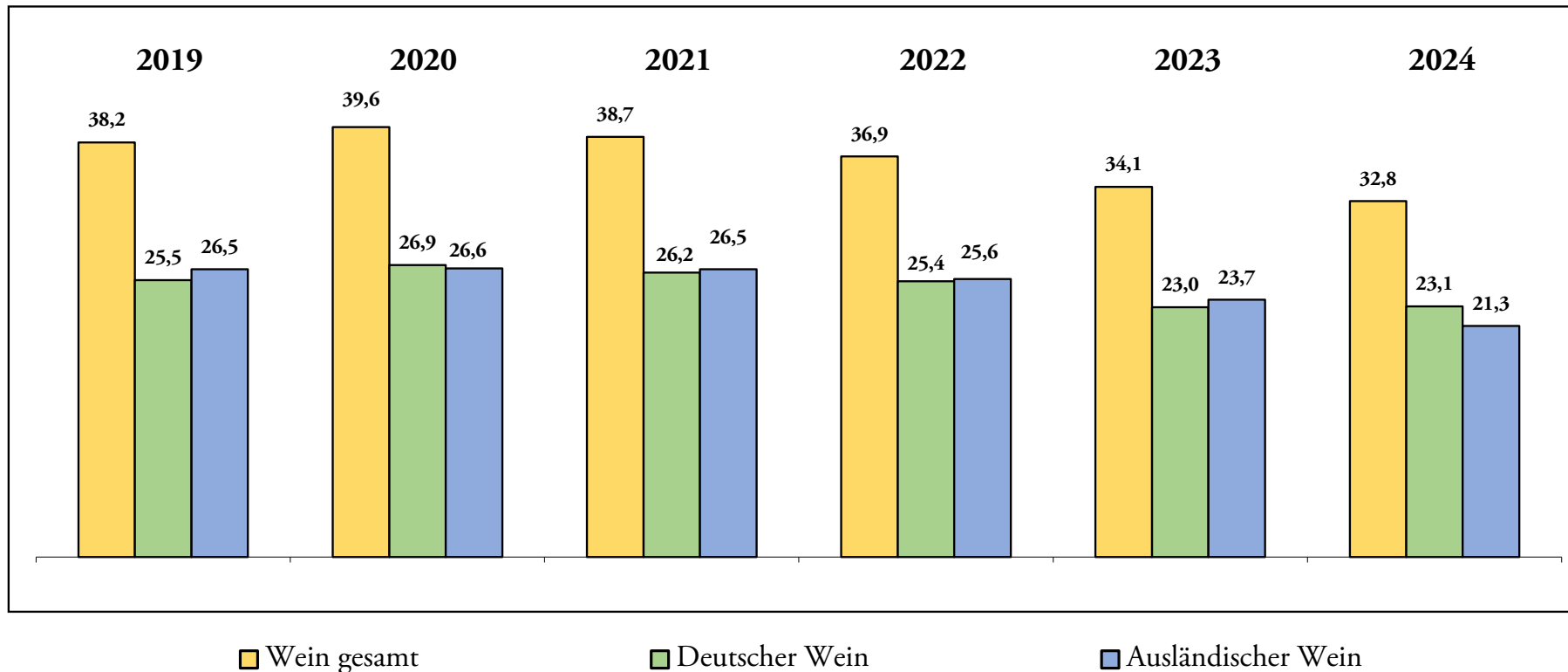
Mafo-News  
5/2024

Einkäufe privater Haushalte  
in Deutschland



# Käuferreichweite

Anteil der Wein kaufenden Haushalte in den dritten Quartalen  
2019 bis 2024 (in %)

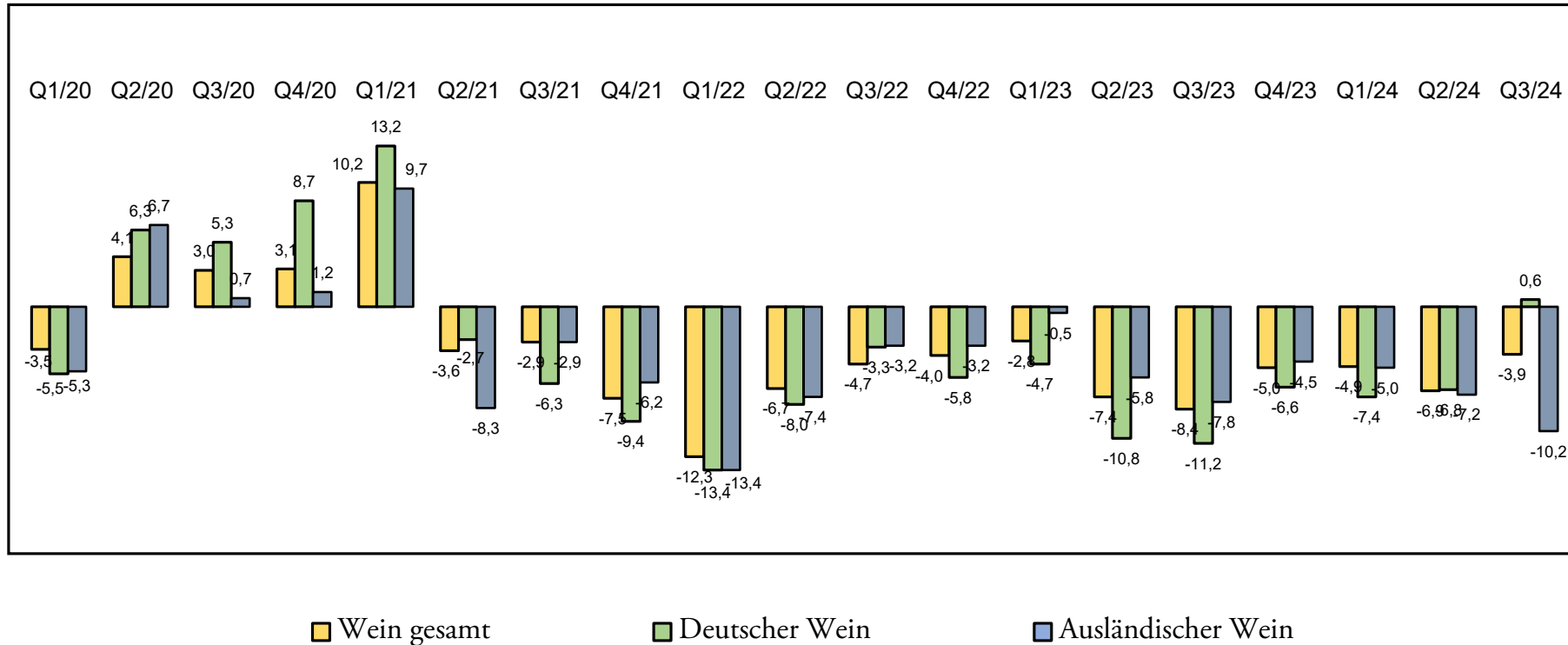


Der Anteil der Haushalte, die Wein kauften, ging im Vergleich zum Vorjahr auch im dritten Quartal zurück. Erfreulich aus Sicht der heimischen Anbieter: mit 23 % war die Käuferreichweite für deutsche Weine stabil und lag damit auch erstmals seit 2020 wieder höher als die der ausländischen Weine, die mehr als zwei Prozentpunkte Käuferreichweite verloren.



# Käuferreichweite

Veränderung jeweils gegenüber den Vorjahresquartalen 2020 bis 2024 (in %)

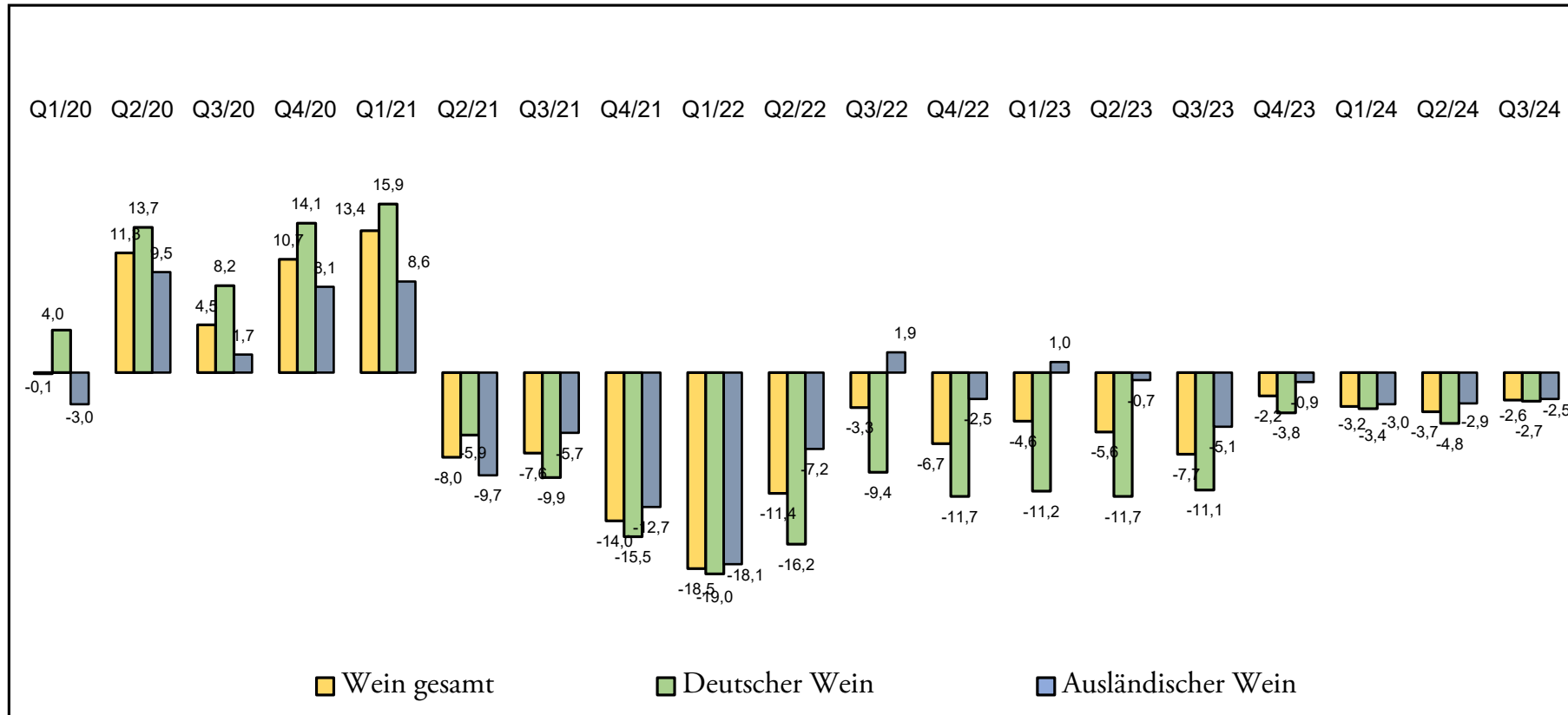


Ein wesentlicher Faktor für die schwierige Marktsituation ist die seit 2021 kontinuierlich zurück gehende Käuferreichweite. Auch im dritten Quartal kauften weniger Menschen Wein, die Käuferreichweite für deutsche Weine legte aber erstmals seit dreieinhalb Jahren wieder leicht zu.



# Einkaufsmengen

Veränderung jeweils gegenüber den Vorjahresquartalen 2020 bis 2024 (in %)

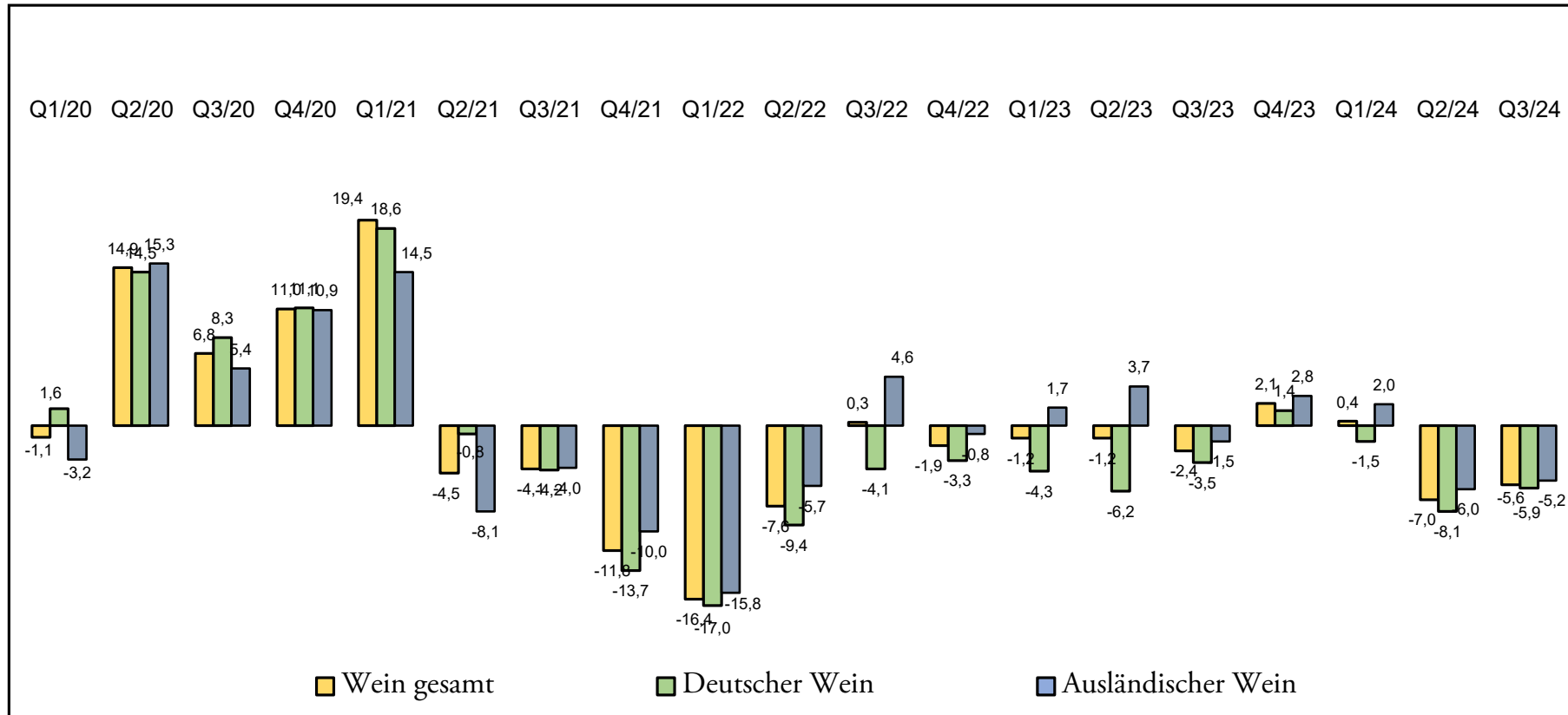


Die sinkende Käuferbasis ist der Hauptgrund für den Volumenrückgang. Allerdings sind die Einkaufsmengen je Haushalt im Vergleich zum Vorjahr leicht gestiegen, so dass Einkaufsmengen nur um 2,6 Prozent zurückgingen.



# Einkaufswerte

Veränderung jeweils gegenüber den Vorjahresquartalen 2020 bis 2024 (in %)

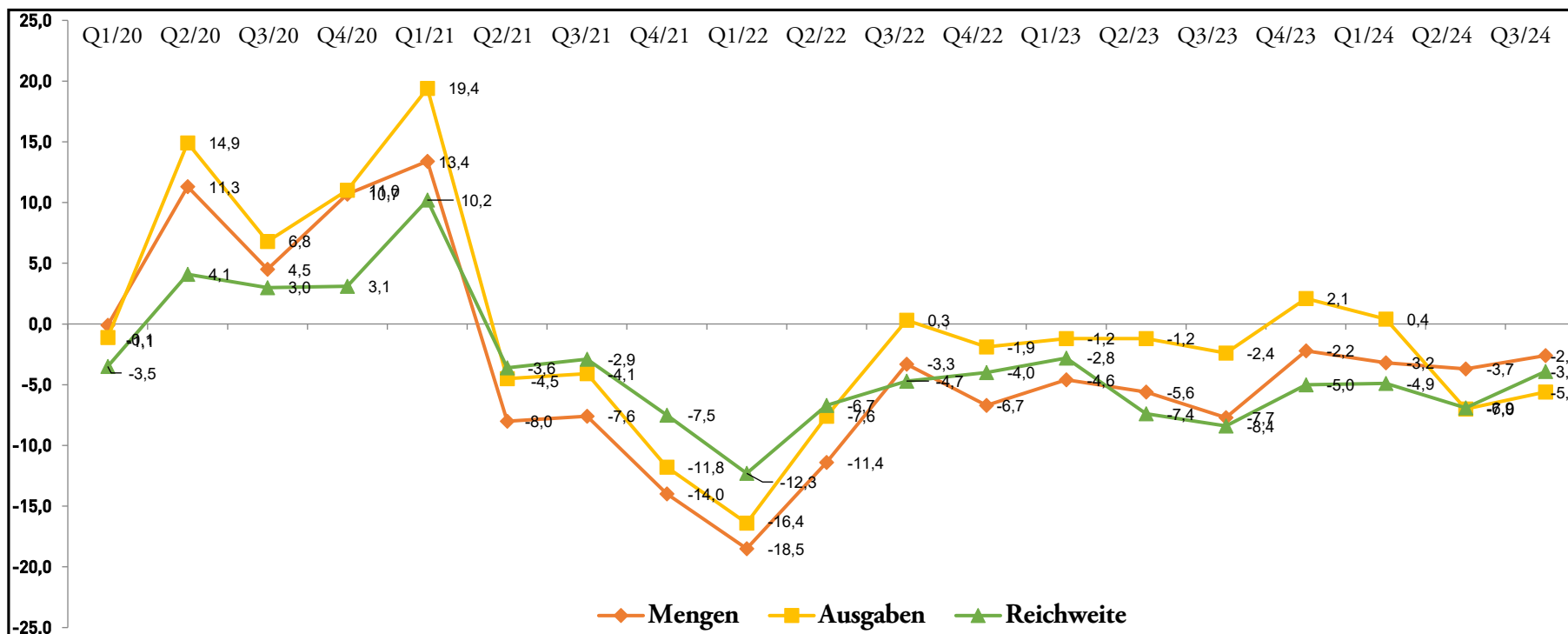


Auch im dritten Quartal gingen die Ausgaben für Wein mit 5,6 Prozent stärker zurück als die eingekauften Mengen. Ursache dafür sind negative Preiseffekte: Preisklassen unter 1,99 Euro gewannen zu Lasten der Preisklasse zwischen 2,00 und 2,99 Euro wieder an Bedeutung.



# Reichweite, Mengen, Ausgaben

Veränderung jeweils gegenüber den Vorjahresquartalen 2020 bis 2024 (in %)



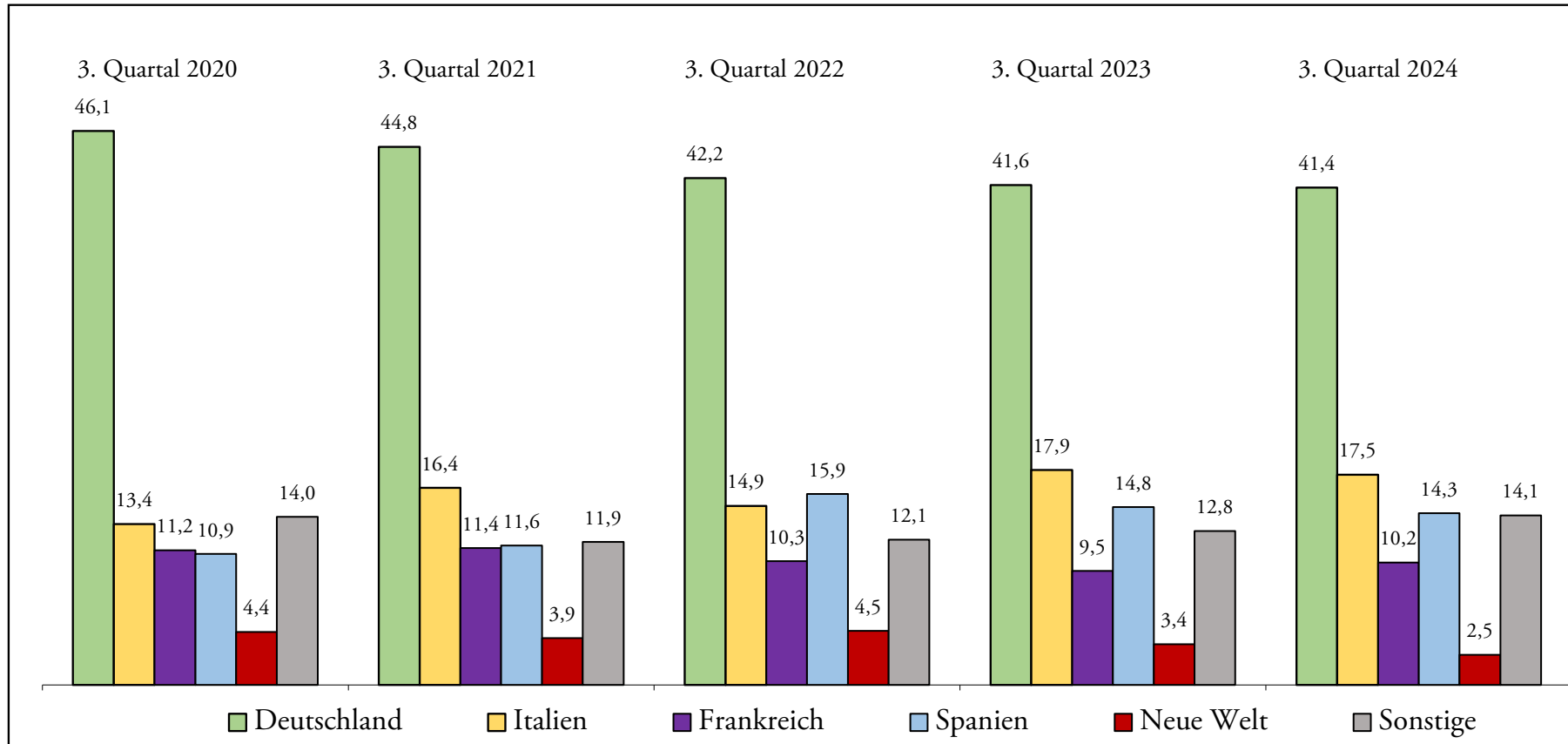
Die Abbildung zeigt die enge Verbindung von Käuferreichweite, Einkaufsmengen und Ausgaben. Die Käuferreichweite gibt sozusagen die Richtung vor, an der sich Einkaufsmengen und Ausgaben für Wein orientieren. In der Regel liegen die Werte für die Ausgaben über denen für die Mengen (positive Preisentwicklung), in den beiden letzten Quartalen ist das aber aufgrund gesunkener Durchschnittspreise nicht der Fall.





# Marktanteile (Menge) nach Ländern

Mengenanteile in den 3. Quartalen 2020 bis 2024 (in %)



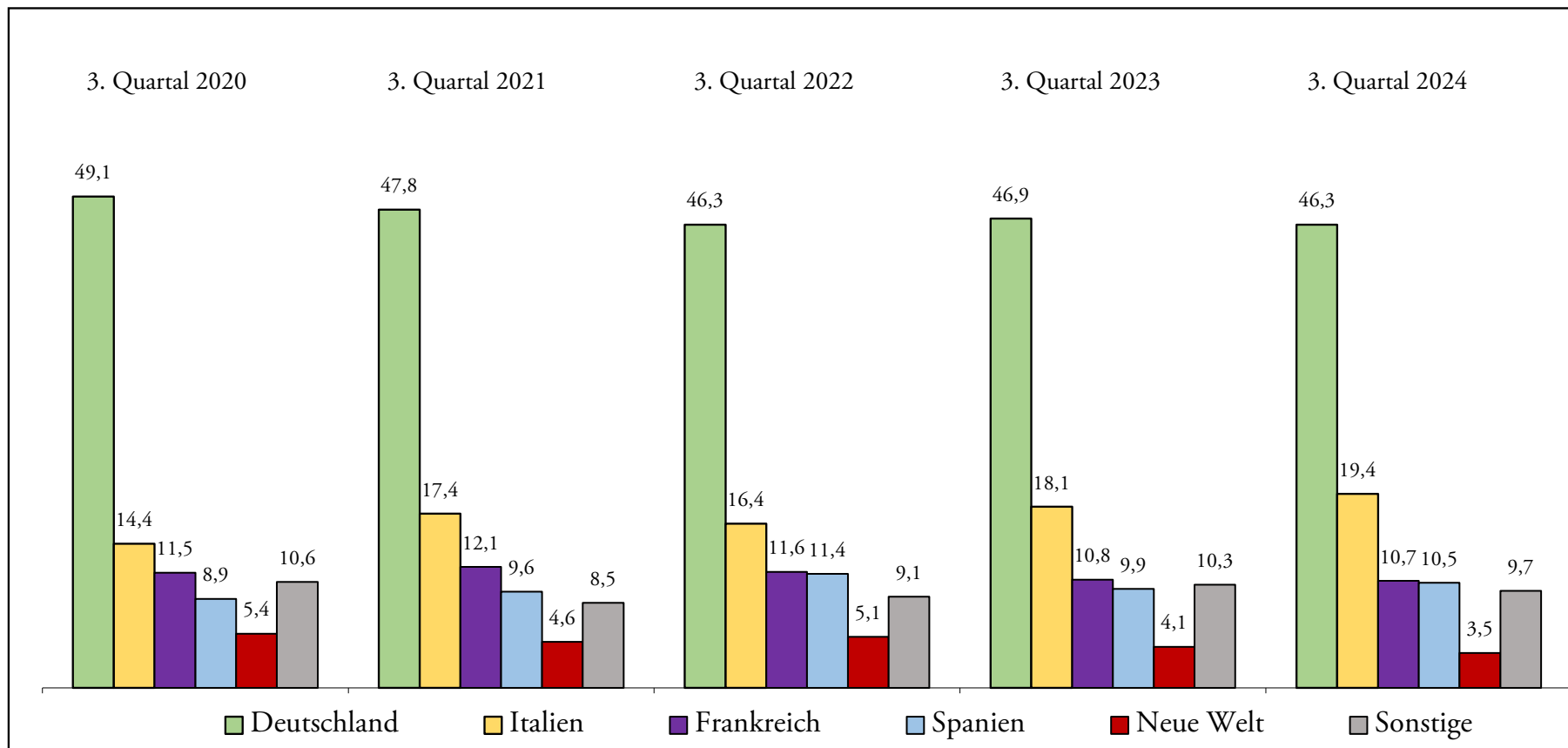
Nach teils deutlichen Marktanteilsverlusten in den Vorjahren, war der Anteil deutscher Weine im dritten Quartal annähernd auf Vorjahresniveau. Gewinne bei Weißwein können die Verluste bei Rotwein ausgleichen. Französische Weine können wieder Zugewinne verbuchen (Rotwein), spanische und italienische Weine verloren bei Weißwein deutlich Marktanteile.





# Marktanteile (Ausgaben) nach Ländern

Ausgabenanteile in den 3. Quartalen 2020 bis 2024 (in %)

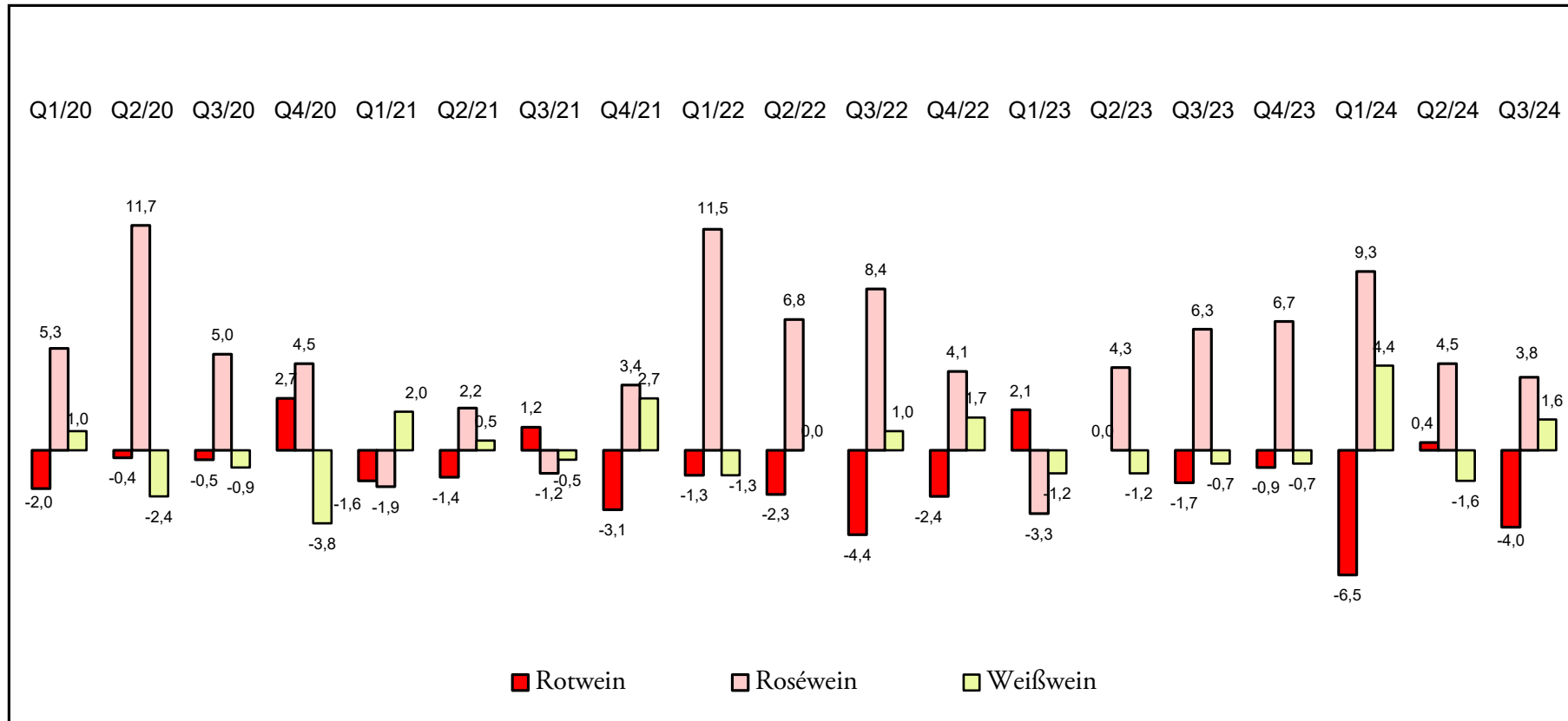


Auch beim den umsatzbezogenen Marktanteilen verloren deutsche Weine moderat und erreichten wieder das Niveau des dritten Quartals 2022 – allerdings in einem schrumpfenden Gesamtmarkt. Da die Ausgaben für spanische und italienische Weine absolut betrachtet in der Summe ziemlich unverändert waren, konnten beide ihre Marktanteile steigern.



# Weinarten (Mengenanteile) Wein gesamt

Veränderung jeweils gegenüber den Vorjahresquartalen 2020 bis 2024 (in %)



Die Quartalsübersicht für die letzten fünf Jahre zeigt ein kontinuierliches, bisweilen zweistelliges Wachstum der Roséanteile. Während die Weißweinanteile längerfristig konstant sind, zeigt der Trend für Rotweine nach unten.

