



Innovation & Information Working Paper
Institut für Agrarökonomie, CAU Kiel

Weine aus der Neuen Welt in den Regalen der Alten Welt

von

Rolf A.E. Müller und Doreen Bürgelt

I & I Working Paper Nr. 01/2006

ISSN 2190-6440

verfügbar unter:

<http://www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/II/wp.shtml>

– *Innovation & Information* –

Institut für Agrarökonomie

Christian-Albrechts-Universität zu Kiel

Mai 2006

Olshausenstrasse 40, 24118 Kiel, Germany; Tel.: +49 0431-880-4419

E-mail: iui@agric-econ.uni-kiel.de; E-mail Autor: raem@agric-econ.uni-kiel.de

Internet: www.agric-econ.uni-kiel.de/Abteilungen/II/

Weine aus der Neuen Welt in den Regalen der Alten Welt

Rolf A.E. Müller und Doreen Bürgelt***

Institut für Agrarökonomie, CAU Kiel

1. EINLEITUNG

Die Globalisierung der Märkte ist oft zum Vorteil der Verbraucher, weil sie die Vielfalt des Angebots an Gütern des Alltags vergrößert. Das Angebot an Wein ist hierfür ein anschauliches Beispiel. Beim Wein ist das Angebot durch die Globalisierung vielfältiger geworden, weil einige Länder, die zusammengenommen als "Neue Welt" bezeichnet werden, zielstrebig eine export- und absatz-orientierte Produktions- und Marketing-Strategie verfolgen (Anderson 2000; Hoffmann 2005). Die bedeutendsten Länder und Regionen dieser Gruppe sind, gemessen am Volumen ihrer Weinexporte, Australien, Chile, Kalifornien, Südafrika und Argentinien. Weniger bedeutende Anbieter aus der Neuen Welt sind Brasilien und Neuseeland. Diese Länder produzieren aufgrund unterschiedlicher natürlicher Standortfaktoren, verschiedener Betriebsgrößenstrukturen ihrer Kellereien und zum Teil auch aufgrund unterschiedlicher Weinmarktregularien eine beachtliche Vielfalt von Weinen. Darüber hinaus ist es den Oenologen aus der Neuen Welt gelungen Weine zu produzieren, die auch Weintrinkern schmecken, die ihre Fähigkeit Wein zu genießen nicht über eine lange Zeit entwickelt haben.

Die Weine der Neuen Welt sind auch auf dem Weinmarkt in Deutschland erfolgreich (Hoffmann 2005). Dieser Erfolg lässt sich im wesentlichen mit zwei Größen kennzeichnen. Ein Maß des Markterfolgs von Wein aus diesen Ländern ist deren Marktabsatz, gemessen entweder in Volumen- oder in Werteinheiten. Ein anderes Maß ist die Präsenz dieser Weine am Ort des Verkaufs an die Verbraucher, sei es das Ladengeschäft, der Katalog oder die Website eines Verkäufers. Üblicherweise wird der Markterfolg der Neue Welt Weine mit dem Marktabsatz gemessen und Daten über die Präsenz dieser Weine sind nicht verfügbar. Deshalb haben wir in dieser Untersuchung versucht die Präsenz der Neuen Welt Weine am

* :Professor, Leiter Abtlg. Innovation & Information

** :MSc (Ökotröphologie), wiss. Mitarbeiterin der Abtlg. Innovation & Information

Ort des Verkaufs zu messen und dieses Maß des Erfolgs mit den Absatzmassen des Erfolgs zu vergleichen.

Diese Studie umfasst fünf Teile. Nach der Einleitung stellen wir kurz die Neue Welt Weinländer vor. Danach stellen wir im Abschnitt 3 den Erfolg der Neue Welt Weine anhand ihrer Absatzentwicklung dar. Dieser Abschnitt ist kurz, da Hoffmann (2005) den Absatzerfolg der Weine aus der Neuen Welt schon recht ausgiebig dargestellt und analysiert hat. Im Abschnitt 4 erläutern wir, wie wir die Präsenz der Neuen Welt Weine am Ort des Weinverkaufs gemessen haben und wir berichten in diesem Abschnitt unsere Ergebnisse. Im Kapitel 5 fassen wir unsere Erkenntnisse aus dieser Studie zusammen. Der Anhang enthält Detailergebnisse der Präsenzmessung.

2. BEITRAG DER NEUE WELT WEINLÄNDER ZUR WEINPRODUKTION UND ZU DEN WEINEXPORTEN IN DER WELT

Die internationale Weinwirtschaft hat in den letzten 10 Jahren eine tiefgehende Metamorphose durchgemacht. Lange Zeit war die Weinwirtschaft in allen Ländern der Welt eine überwiegend produktions-orientierte Branche, die in Weinkellereien mit, im Vergleich zu anderen Betrieben der Lebensmittel- und Getränkeherstellung, kleinen Herstellungskapazitäten überwiegend standort-übliche, traditionelle Vinifizierungsmethoden verwendete. Beginnend in Australien in den 80er Jahren des 20. Jahrhunderts wurden zunehmend auf wissenschaftlichen Prinzipien basierende Kellereiverfahren eingeführt, große, kapitalstarke Getränke- und Mischkonzerne mit Erfahrung in der Getränkevermarktung kauften Weinkellereien auf und diese großen Spieler im Weltweinmarkt orientierten ihre Produktgestaltung an den Kundenwünschen und nicht an lokalen Qualitätsmaximen traditionsverhafteter Oenologen (Hoffmann 2005). Die Neuorientierung der Weinherstellung und –vermarktung breitete sich von Australien schnell nach Kalifornien aus, wo ungefähr 90% des Weins in den USA produziert wird (Sumner *et al.* 2004). In der Zwischenzeit hat diese Geschäftsstrategie auch Chile und einige Teile von Europa erfasst. Diese Neuorientierung der Weinwirtschaften der Neuen Welt Länder war die Grundlage für außergewöhnlich hohe Wachstumsraten der Weinproduktion und des Weinexports dieser Länder, die derzeit nahezu ein Viertel (23,6%) des Weins in der Welt produzieren (siehe Tabelle 1).

Von den Neue Welt Ländern sind die USA, d.h. im wesentlichen Kalifornien, das Land mit der größten Weinproduktion. Kalifornien ist nach Frankreich, Italien und Spanien der viertgrößte Produzent von Wein in der Welt. Der nächst größte Weinproduzent in der Welt ist Argentinien auf Platz 5, Australien folgt auf Platz 7, nach China, und Platz 8 in der Rangliste

der weinproduzierenden Länder wird von Südafrika eingenommen. Die Weinproduktion von Chile auf Rangplatz 11 ist kleiner als die von Deutschland auf Platz 9, und das in Europa als Weinland noch weitgehend unbekannte Brasilien auf Platz 17 der Weltrangliste produziert mehr Wein als Österreich, das auf Platz 18 folgt. Die Weinproduktion von Neuseeland ist mit rd. 601.000 hl pro Jahr nicht groß genug um diesem Land einen Platz unter den ersten zwanzig der weinproduzierenden Länder der Welt zu verschaffen.

Tabelle 1: Weinproduktion und Weinexport der Neue Welt Länder, 2003

Land	Produktion			Export	
	Weltrang	Menge [1000 hl]	Anteil [%]	Menge [1000 hl]	Anteil [%]
Frankreich	1	46.360	17,4	15.148	20,8
Deutschland	9	8.191	3,1	2.773	3,8
Argentinien	5	13.225	5,0	1.852	2,5
Australien	7	10.194	3,8	5.265	7,2
Brasilien	17	2.620	1,0	15	0,0
Chile	11	6.682	2,5	4.029	5,5
Neuseeland	> 20	601 ⁽¹⁾	0,2	265	0,4
Südafrika	8	8.853	3,3	2.394	3,3
USA	4	20.770	7,8	3.293	4,5
Summe Neue Welt		62.945	23,6	17.113	23,5
Welt		266.728	100	72.951	100

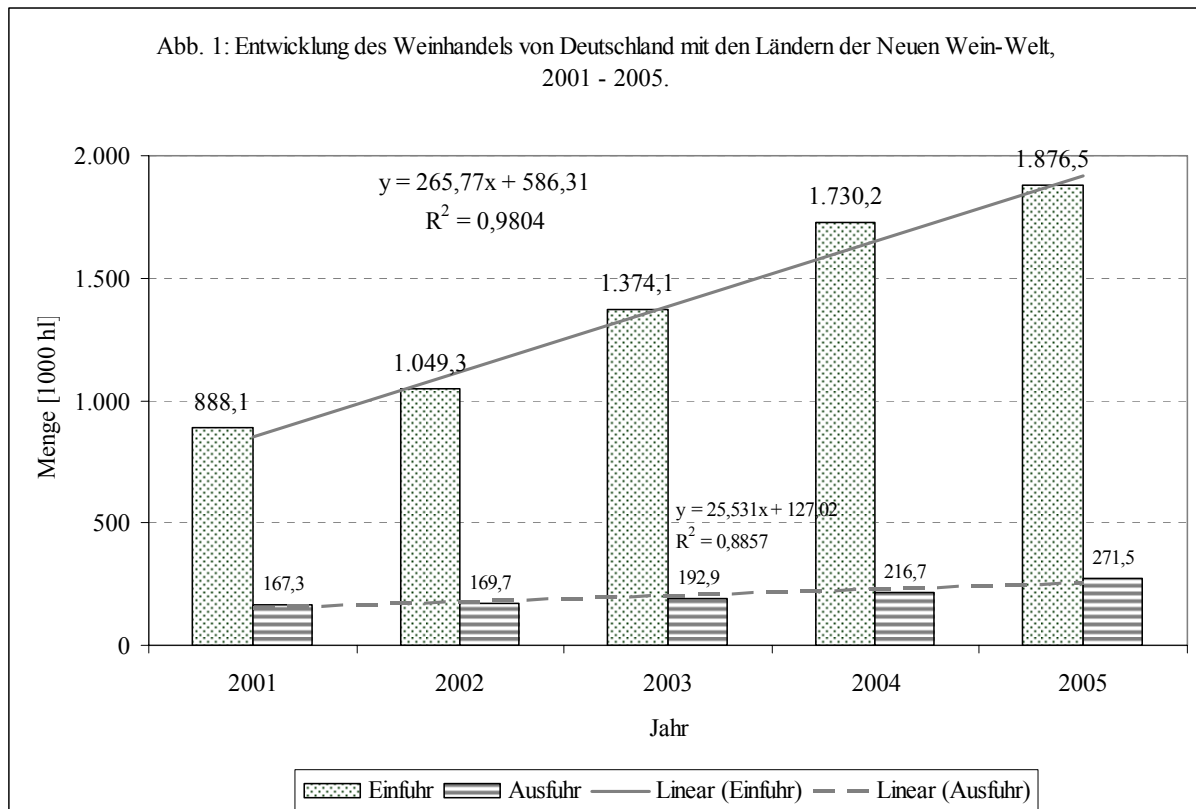
Quelle: OIV Situation und Statistik des Weinbausektors weltweit.

(1) im Jahr 2000; Quelle: Ministry of Agriculture and Forestry, New Zealand.

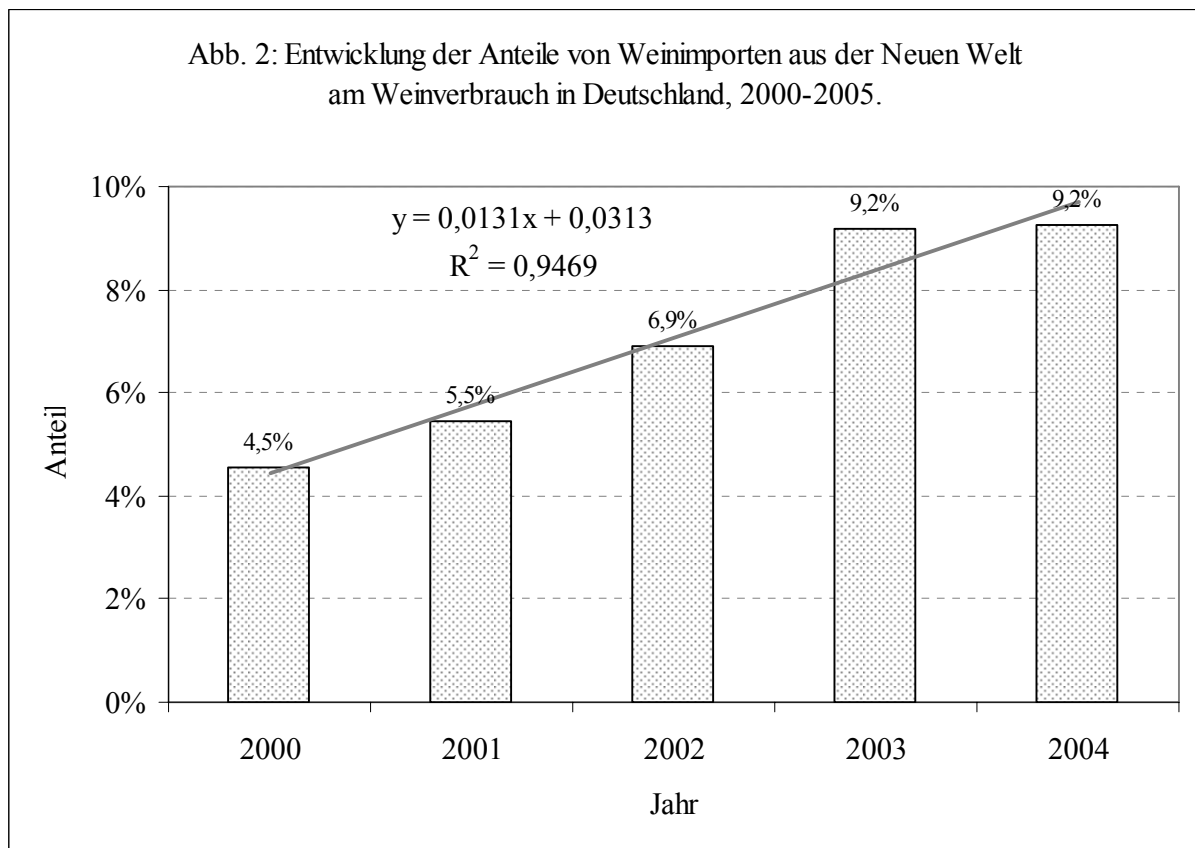
Die Neue Welt Länder vereinen auf sich 23,5% der Exporte von Wein in der Welt. Das bedeutet, dass diese Länder als Gruppe für den Export von Wein genauso bedeutend sind wie für die Produktion von Wein in der Welt (siehe Tab. 1). Der größte Exporteur der Neue Welt Länder ist Australien mit einem Anteil von 7,2% an den Exporten in der Welt, wobei in Australien etwas weniger als 4% des Weins in der Welt erzeugt wird. Dieser, gemessen am Produktionsanteil, hohe Anteil am Weltexport bedeutet, dass jede vierzehnte Flasche Wein, die irgendwo in der Welt grenzüberschreitend gehandelt wird, australischen Wein enthält. Chile und Neuseeland können, ebenso wie Australien, Anteile am Weltexport vorweisen, die über ihren Anteilen an der Produktion in der Welt liegen. Demgegenüber sind die USA, Argentinien und Brasilien auf den Exportmärkten für Wein im Vergleich zu ihren Anteilen an der Weltproduktion unterrepräsentiert. Nur Südafrikas Anteil am Weltexport entspricht dem Anteil dieses Landes an der Weltproduktion von Wein.

3. ABSATZ VON NEUE WELT WEINEN IN DEUTSCHLAND

Der Erfolg der Neuen Welt Weine spiegelt sich deutlich in der deutschen Importstatistik für Wein wider. Innerhalb der fünf Jahre von 2001 bis 2005 hat sich in Deutschland der Import von Neue Welt Weinen von rd. 880.100 hl auf 1,876 Millionen hl mehr als verdoppelt. Bei einem jährlichen Wachstum von rund 266.000 hl ist zu erwarten, dass im Jahr 2006 in Deutschland mehr als 2 Millionen hl Wein aus der Neuen Welt eingeführt werden (siehe Abb. 1).



Die Wachstumsraten sind beachtlich und müssen die deutschen Weinerzeuger, die mit schrumpfenden Marktanteilen in einem stagnierenden Markt zu kämpfen haben, tief beunruhigen. Ein hohes Wachstum der Marktanteile der Weine aus der Neuen Welt muss jedoch nicht bedeuten, dass diese Weine auch schon einen großen Anteil des deutschen Weinmarktes erobert haben. Dies ist noch nicht der Fall. Der Anteil der Weinimporte aus der Neuen Welt am Weinverbrauch in Deutschland liegt z.Z. bei 9% (siehe Abb. 2). Das bedeutet, dass nur jede elfte Flasche Wein, die in Deutschland getrunken wird, Wein aus der Neuen Welt enthält.



Quelle: GENESIS Datenbank des Statistischen Bundesamts und Deutsches Weininstitut.

4. NEUE WELT WEINE IM ANGEBOT DES WEINHANDELS

Aus den Marktanteilen von Weinen aus der Neuen Welt lässt sich nicht ohne weiteres auf die Verfügbarkeit dieser Weine in den Verkaufsstätten schließen. Umgekehrt ist es auch nicht möglich, ohne nähere Kenntnisse über die Zusammenhänge zwischen Präsenz und Marktanteilen, von der Präsenz der Neuen Welt Weine auf deren Marktanteile zu schließen. Beides wäre nur möglich, wenn alle Weine, die in den Regalen stehen, unabhängig von ihren Preisen und unabhängig vom Typ der Verkaufsstelle den gleichen Absatz erfahren würden. Absatzvolumen unabhängig vom Preis des Weins würde jedoch den Gesetzen des Marktes widersprechen. Aus diesen Gründen ist es erforderlich die Präsenz von Neue Welt Weinen auf der Verbraucherstufe direkt zu messen.

Ein Indikator für die Präsenz ist der Anteil von Weinen aus der Neuen Welt an den Sortimenten, die von den Einzelhändlern am Ort des Verkaufs angeboten werden. Diese Anteile können als grobe Maße der Wahrscheinlichkeit interpretiert werden, dass ein Weinkäufer bei der Suche nach einem Wein seiner Vorstellung auf einen Wein aus einem Land der Neuen Welt stößt. Um diese Wahrscheinlichkeit abschätzen zu können haben wir in

einer Stichprobe von 22 Anbietern die Verbreitung von Neue Welt Weinen im Angebot untersucht.

4.1 Datenerhebung

Die Methode der Datenerhebung bestand aus zwei Schritten:

- (1) Auswahl von Weinhändlern, deren Sortimente erhoben wurden und
- (2) auszählen der Weinsortimente der ausgewählten Händler hinsichtlich der Art und Herkunft der angebotenen Weine.

Da wir an den Anteilen der Neuen Welt an den Sortimenten interessiert waren genügte es nicht, nur die Weine aus der Neuen Welt zu bestimmen; vielmehr musste auch die Basis des Anteils, das ist die Größe des gesamten Sortiments, bestimmt werden.

4.1.1 Auswahl von Weinhändlern

Für die Untersuchung der Verbreitung von Weinen verschiedener regionaler Herkünfte wurde eine kleine Stichprobe von 22 Weinhändlern ausgewählt. Die Auswahl der einzelnen Weinhändler orientierte sich an dem Ziel, bei möglichst geringem Erhebungsaufwand ein ausgewogenes Verhältnis hinsichtlich vier Händlereigenschaften zu erreichen:

- (1) Spezialisierung: Fachhändler bzw. Nicht-Fachhändler;
- (2) Standortgebundenheit: Händler mit einem bzw. Händlerketten mit mehreren Standorten;
- (3) E-Commerce: Händler mit Verkauf im Web bzw. ohne Verkauf im Web;
- (4) Reichweite: ausschließlich lokaler Verkauf bzw. überregionaler Verkauf.

Bei den standortgebundenen Händlern haben wir uns auf Händler in Kiel beschränkt. Wir wissen nicht wie repräsentativ Kiel hinsichtlich des Angebots von Wein in anderen Städten Deutschlands ist. Wir haben allerdings auch keine Informationen, die uns veranlassen könnten zu glauben, dass die Verbreitung von Neue Welt Weinen in den Weinregalen in Kiel wesentlich anders ist, als in anderen deutschen Städten. Allenfalls können die Fähr-Touristen aus Skandinavien, insbesondere aus Schweden und Norwegen, die Kiel zum Einkauf von alkoholischen Getränken nutzen, zu einer Verzerrung des Weinangebots führen, wenn diese Touristen wesentlich andere Weinpräferenzen haben als die in Kiel ansässigen Konsumenten. Allerdings haben wir keine plausible Vermutung, in welcher Weise die Präferenzen der skandinavischen Touristen von den Präferenzen der einheimischen Konsumenten abweichen könnten. Allenfalls könnte man erwarten, dass die Weinkäufer aus Skandinavien eine geringere Vorliebe für deutschen Wein haben als die ansässige deutsche Bevölkerung. In

diesem Fall wäre dann zu erwarten, dass das Angebot an deutschen Weinen in Kiel weniger reichhaltig ist als in anderen Städten in Deutschland.

Unter den in Kiel ansässigen Weinanbietern mit einem Ladengeschäft wurden alle namhaften spezialisierten Weinhändler in die Stichprobe aufgenommen, die ein umfangreiches und diversifiziertes Sortiment anbieten. Nicht berücksichtigt wurden kleinere spezialisierte Ladengeschäfte. Zudem wurden ortsansässige Ladengeschäfte von namhaften Lebensmittelketten in die Stichprobe einbezogen. Unter diesen Ladengeschäften sind auch Geschäfte von Aldi und Lidl zu finden, zwei Ketten, die versuchen sich durch ihre Angebote an Wein zu profilieren. So verkündete im April des Jahres 2006 die Handelskette Aldi in einer Anzeige in den Kieler Nachrichten vom 5. April 2006: "Mehr als 30% aller im Lebensmittel-Einzelhandel verkauften Weine wurden im Jahre 2005 bei Aldi gekauft - das waren 4,1 % mehr als im Vorjahr." und Lidl konterte am Tag darauf in einer Anzeige in derselben lokalen Tageszeitung: "Wein-Testsieger! ... bestätigt von dem in Deutschland führenden Weinfachmagazin 'Weinwirtschaft'. Aus der traditionellen Frühjahrsprobe der Lebensmitteleinzelhandel (LEH)-Weinverkostungen geht Lidl als klarer Spitzenreiter hervor."

Wegen ihrer lokalen Bedeutung wurden der "Schlemmer-Markt Freund" und "CITTI-Markt" in dieser Untersuchung berücksichtigt. Der "Schlemmer-Markt Freund" ist ein kettenunabhängiges Lebensmittelgeschäft mit einem großen und qualitativ hochwertigen Angebot. Der "CITTI-Markt" ist ein Großmarkt der in Kiel ansässigen CITTI Handelsgesellschaft, die neben dem Geschäft in Kiel weitere Märkte in Flensburg, Lübeck, Rostock und Stralsund betreibt. Zusätzlich zum Angebot im Ladengeschäft bieten der "Schlemmer-Markt Freund" als auch der CITTI-Markt Wein auf ihren Websites zum Verkauf an. Wie oben schon erwähnt, ist der CITTI-Markt ein beliebter Anlaufpunkt von skandinavischen Einkaufstouristen.

Weiterhin wurde die auf Wein spezialisierte Handelskette "Jaques' Wein-Depot" für die Untersuchung ausgewählt. Diese Kette präsentiert ihr Angebot im Web, verkauft aber nur über ihre Ladengeschäfte. Neben dem Weinverkauf in den Lebensmittelabteilungen der Filialen des Hauses betreibt Karstadt seit geraumer Zeit eine B-t-C-Website, auf der auch Wein für den Versand an Endverbraucher angeboten wird.

Von den Versandhändlern wurden die Weinversandhäuser Brogsitter aus Bremen und Hawesco aus Tornesch wegen ihrer durch Werbung unterstützten nationalen Bekanntheit ausgewählt. Beide vermarkten Wein im Kataloghandel und über ihre Websites. Tesdorpf aus Lübeck und der Bremer Ratskeller sind spezialisierte Weinhändler, die neben ihrer E-

Commerce Website auch noch ein Ladengeschäft betreiben. Tesdorpf, ein altes Weinhaus, das u.a. aus den Buddenbrooks bekannt ist, vertreibt Wein auch im Kataloghandel. Karstadt nutzt ebenfalls parallele Absatzkanäle.

Die BASF verkauft Wein in ihrer Verkaufsstelle in Ludwigshafen, über den Weinversandhandel mit Katalog und über eine Website. Die Weinhandlung der BASF wurde berücksichtigt, weil sie den Autoren als ein Weinhandelshaus mit einem gut sortierten Angebot bekannt war.

Der Avinos Weinversand, Frechen, die C+D-Weinhandelsgesellschaft, Köln, und die WeinUnion aus Andernach sind spezialisierte Online-Weinhändler, die von Suchmaschinen im Web an prominenter Stelle gelistet werden.

Die ausgewählten Weinhändler und ihre Zugehörigkeit zu den verschiedenen Kategorien sind in der Tabelle 2 aufgeführt. Aus dieser Tabelle ist auch ersichtlich, dass die Zahl der Fachhändler etwas größer ist als die der Nicht-Fachhändler, und dass die Zahl der standortgebundenen Weinhändler (12) etwas größer ist als die Zahl der Händler, die an mehreren Standorten agieren.

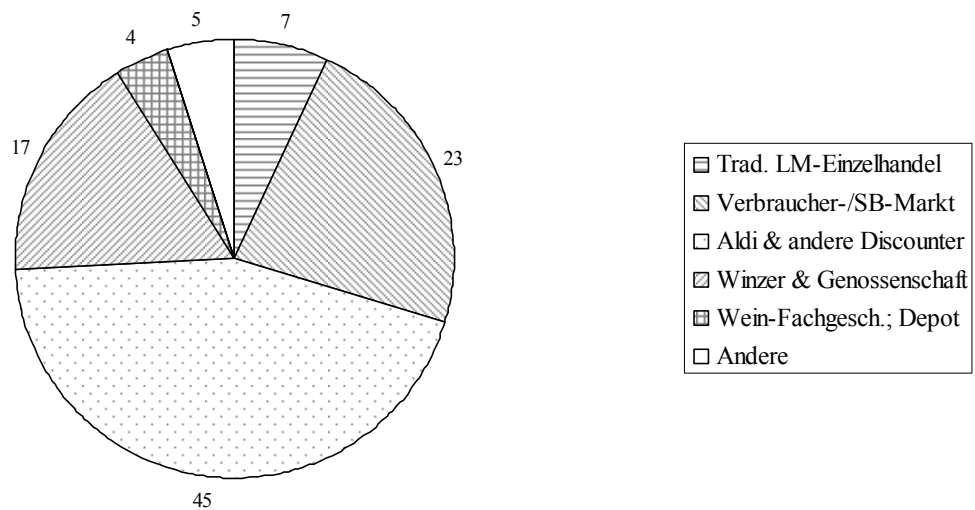
Wir wissen nichts über das Volumen und den Wert des Weinumsatzes der einzelnen Weinhändler unserer Stichprobe. Einen Hinweis über die Bedeutung der einzelnen Händlerkategorien, gemessen am Anteil der Kategorien an der Weinmenge, die im Jahr 2003 von den Haushalten in Deutschland eingekauft wurde, gibt die Abbildung 3. Die Haushalte bezogen 45% ihres Weins über die Läden von Aldi und anderen Discountern und weitere 23% des Weins über Verbrauchermärkte und SB-Warenhäuser. Aldi und andere Discounter, wie z.B. Lidl, haben ihren Marktanteil in den letzten Jahren erheblich ausweiten können und Weinmarktexperten gehen davon aus, dass der Anteil der Discounter an den Weineinkäufen der Haushalte 50% erreicht hat (Hoffmann 2005). Der traditionelle Lebensmitteleinzelhandel hingegen kann nur 7% der Weineinkäufe der Haushalte auf sich ziehen. Weinfachgeschäfte und Wein-Depots, schließlich, sind für die meisten Haushalte eine unerhebliche Bezugsquelle: nur 4% des Weins, den die Haushalte in Deutschland verbrauchen, fließt durch diesen Absatzkanal, der im Jahr 1996 noch 8% des Weinbedarfs der Haushalte bediente (Hoffmann 2005). Damit war der Weinfachhandel der große Verlierer der letzten 10 Jahre.

Über den Marktanteil der E-Commerce-Anbieter, die ihren Wein ausschließlich über das Internet vermarkten, wissen wir nichts.

Tabelle 2: Die Weinhändler der Stichprobe

Händler	Spezialisierung		Standortgebundenheit		E-Commerce		Reichweite	
	Fachhandel	Diversifizierter Handel	Händler mit einem Standort	Händlerkette mit mehreren Standorten	Händler mit Verkauf im Web	Händler ohne Verkauf im Web	lokal	über-regional
Martin's Weindepot, Kiel	X		X			X	X	
Kieler Weinkontor	X		X			X	X	
Ungenannt, Kiel	X		X			X	X	
Weinhandlung Tiemann, Kiel	X		X			X	X	
Jacques' Wein-Depot, Internet	X			X		X		X
Brogstter, Grafschaft	X		X		X			X
Hawesko, Tornesch b. Hamburg	X		X		X			X
Tesdorf, Lübeck	X		X		X			X
Bremer Ratskeller	X		X		X			X
BASF Weinkeller, Ludwigshafen	X		X		X			X
Avinos Weinversand, Frechen	X		X		X			X
C&D Weinhandelsgesellschaft, Köln	X		X		X			X
WeinUnion, Andernach	X		X		X			X
Aldi, Droysenstr. 5, Kiel		X		X		X	X	
Edeka, Blücherplatz, Kiel		X		X		X	X	
Karstadt, Alter Markt, Kiel		X		X		X	X	
Karstadt, Internet		X		X	X			X
Lidl, Kirchhofallee 68, Kiel		X		X		X	X	
Minimal, Eckernförderstr. 159, Kiel		X		X		X	X	
Schlecker, Holtenauerstr. 155, Kiel		X		X		X	X	
Schlemmer-Markt Freund, Kiel		X		X	X		X	
CITTI-Markt, Kiel		X		X	X			X
Anzahl	13	9	12	10	11	11	11	11
Anteil	59%	41%	55%	45%	50%	50%	50%	50%

Abb. 3: Prozent-Anteile der Einzelhandelskategorien an den Weineinkäufen der privaten Haushalte, 2003



Quelle: Hoffmann 2005.

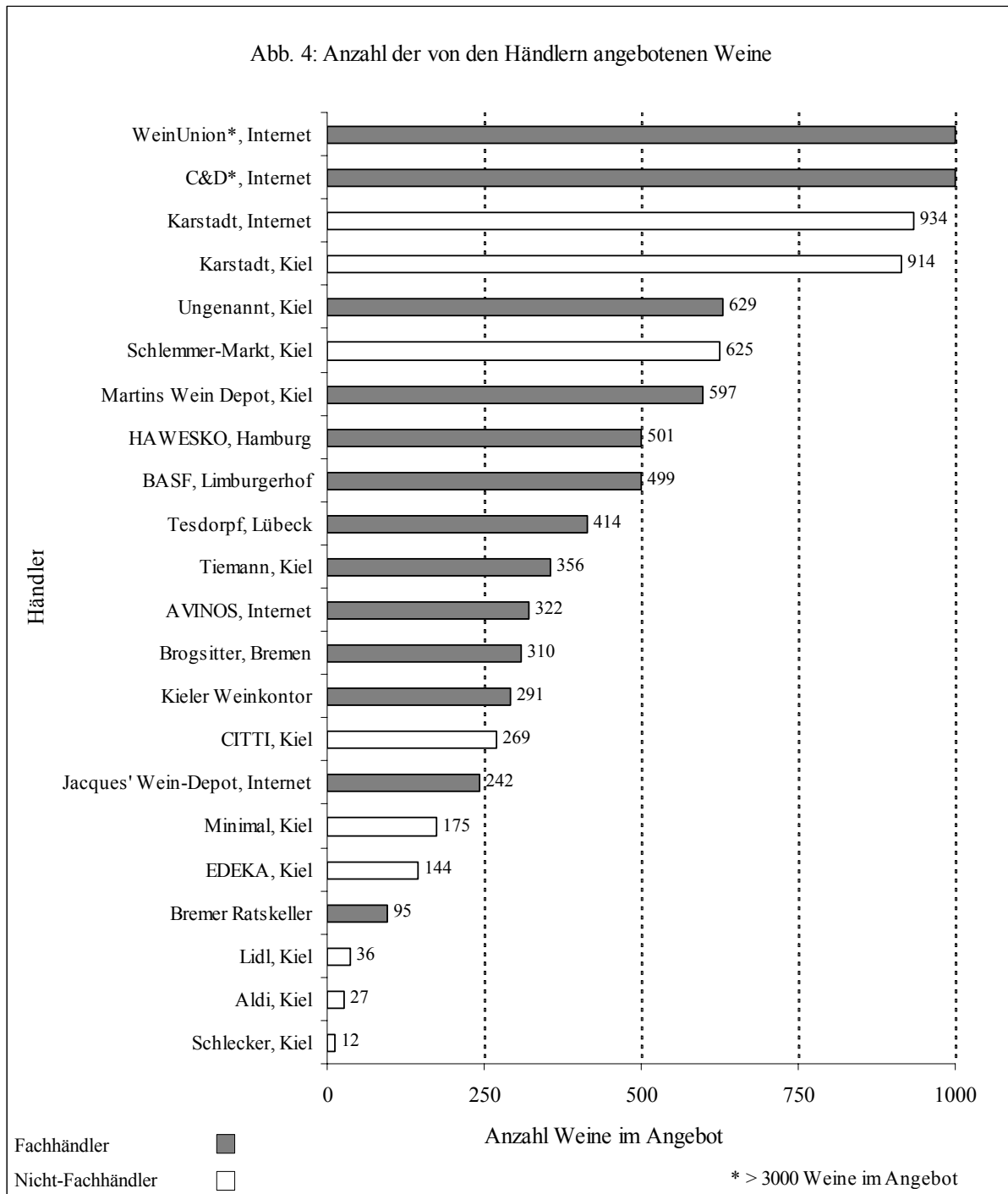
4.1.2 Datenerhebung

Die Anzahl der Weine bestimmter Art (weiß – rot – rosé) sowie die Herkunft der Weine wurde bestimmt durch Abzählen der Weine unterschiedlicher Art, die in den Regalen der Ladengeschäfte, in den Katalogen oder auf den Websites angeboten wurden. In einzelnen Fällen haben wir Daten über die Anzahl der Weine in den einzelnen Kategorien von den Weinhändlern selbst erhalten. Die Daten wurden im Zeitraum von Oktober 2005 bis Januar 2006 erhoben. Die genaue Art der Datenerfassung bei den einzelnen Händlern ist im Tabellenanhang in der Tabelle A-1 angegeben.

4.2 **Übersicht über die Weinsortimente der Händler**

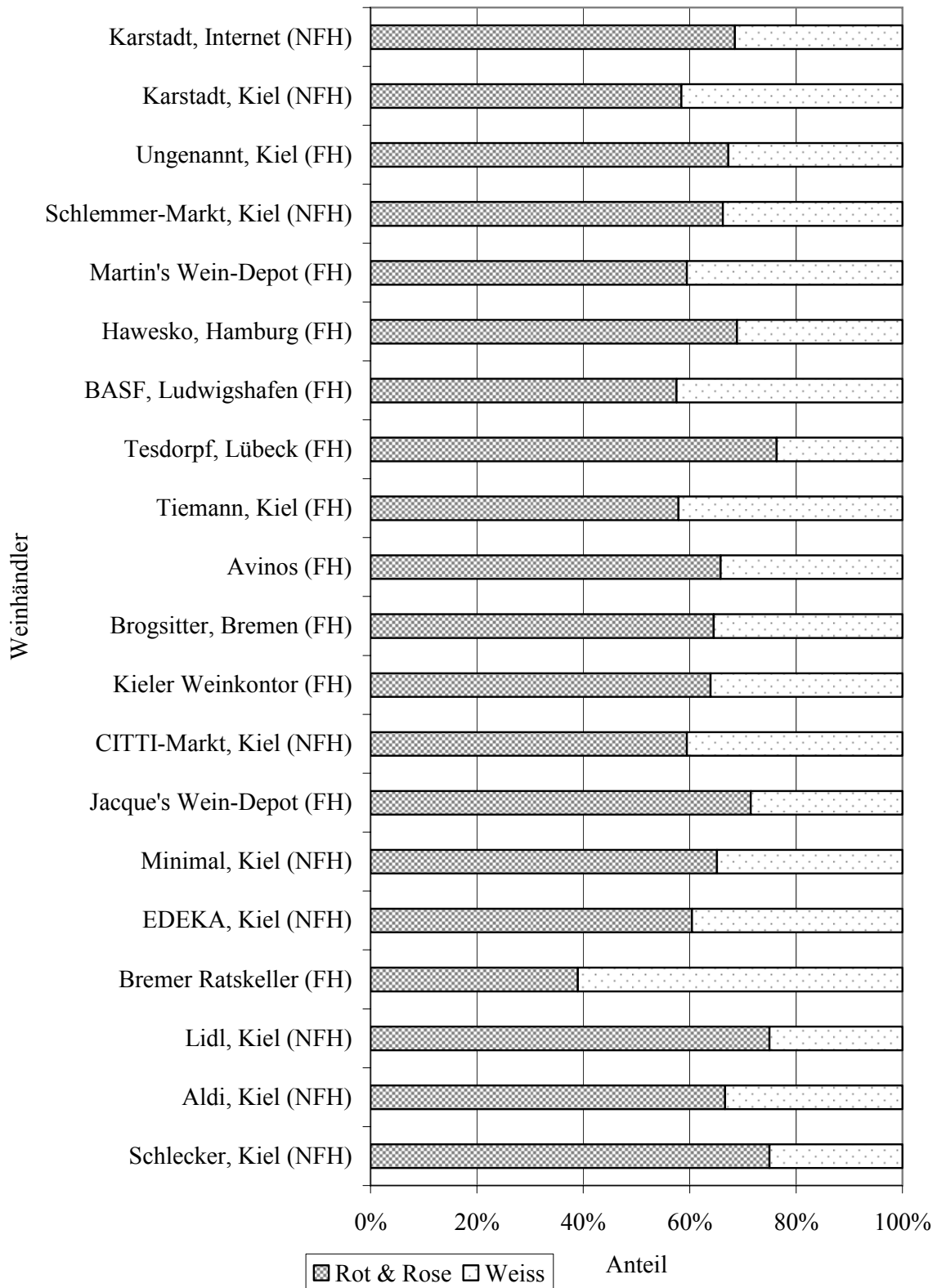
Die Spannweite der Anzahl der von den Händlern unserer Stichprobe angebotenen Weine ist beachtlich: sie reicht von 12 angebotenen Weinen (Schlecker) bis zu mehr als 3.500 Weinen bei C&D und mehr als 4.500 Weinen bei der WeinUnion (siehe Abb. 4). Selbst innerhalb der Gruppe der Fachhändler ist die Spannweite der Sortimentsgröße groß: sie reicht von 95 Weinen im Angebot des Bremer Ratskellers bis zu 629 Weinen im Angebot des Kieler Weinfachhandelsgeschäfts "Ungenannt", das anonym bleiben wollte. Bemerkenswert ist die bimodale Verteilung der Sortimentsgrößen des Nicht-Fachhandels. Einerseits sind die Angebote von Karstadt und vom Schlemmer-Markt Freund umfangreicher als die Angebote der meisten Weinfachhändler, andererseits sind die Weinsortimente der meisten anderen

Lebensmittelhändler, mit Ausnahme von Karstadt und des CITTI-Markts, deutlich kleiner als die Sortimente der Fachhändler.



Die Anteile der Rot- und Weißweine in den Sortimenten ist aus der Abb. 5 ersichtlich. (Die Anzahl der Rot- und Weißweine in den Sortimenten sind in den Abbildungen A-1 und A-2 im Anhang zusammengefasst).

Abb. 5: Anteile von Rot- und Weissweinen in den Sortimenten der Weinhändler



Im Durchschnitt besteht ein Sortiment zu 64% aus Rot- und Roséweinen und zu 36% aus Weißweinen. Besonders rotweinlastig ($\geq 75\%$ Rotweine im Sortiment) sind die kleinen Sortimente von Schlecker und Lidl sowie das deutlich größere Sortiment des Fachhändlers Tesdorpf aus Lübeck. Aber auch Aldi, Avinos, Hawesko, der Schlemmer-Markt Freund, der Weinhändler "Ungenannt" und Karstadt (Internet) haben in ihren Sortimenten überdurchschnittlich hohe Anteile an Rotweinen.

4.3 Neue-Welt-Weine in den Sortimenten der Händler

Die 22 Händler in unserer Stichprobe führen in ihren Sortimenten Weine aus insgesamt 29 Ländern (siehe Tabelle 3). Nahezu alle Händler, d.h. zwanzig und mehr, führen in ihren Sortimenten Weine aus den EU-Ländern Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien und Portugal. Aber auch Weine aus Australien, Chile und Südafrika sind bei nahezu allen Händlern unserer Stichprobe zu finden. Weit verbreitet ist auch Wein aus den USA, der in ebenso vielen Verkaufsstätten angeboten wird wie Wein aus Österreich. Mehr Händler führen Wein aus Argentinien als Wein aus Griechenland, der wiederum von genauso vielen Händlern geführt wird wie Wein aus Neuseeland. Schwer zu finden ist allerdings Wein aus Brasilien: nur ein einziger Händler unserer Stichprobe – es ist die WeinUnion – führt Wein aus diesem Land, das bei einer Produktion von 2.620.000 hl Wein im Jahr 2003 ein größerer Produzent von Wein ist als Österreich, dessen Weine in den Sortimenten der meisten Weinhändler vertreten ist.

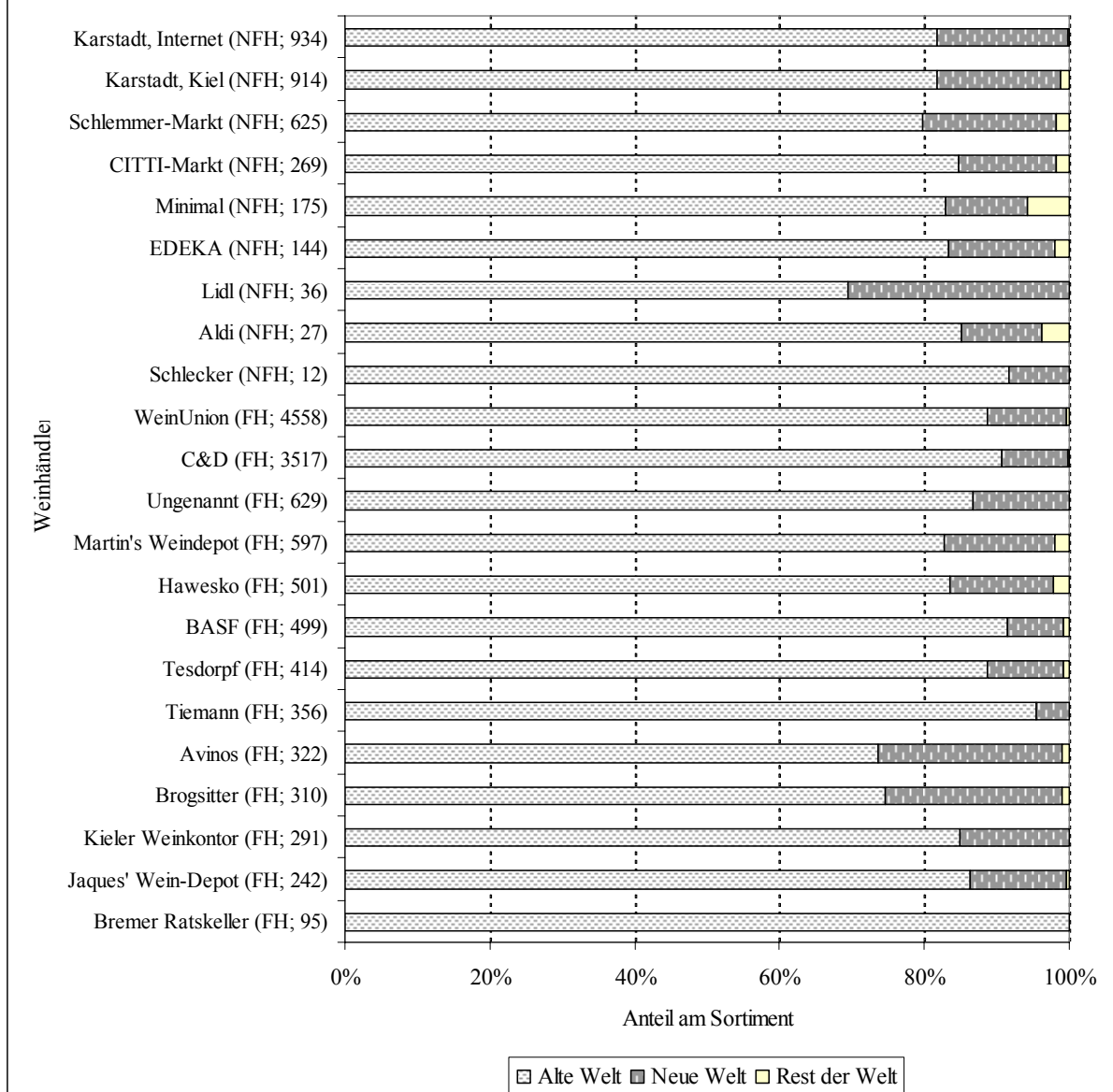
Exoten, hinsichtlich ihrer geringen Präsenz in den Sortimenten der Weinhändler, sind Weine aus einer Vielzahl von Ländern, die bisher keine besondere Reputation als Weinländer für sich beanspruchen können.

Weine aus der Neuen Welt sind, mit einer Ausnahme, in den Sortimenten aller Weinhändler zu finden. Die Ausnahme ist der Bremer Ratskeller, der keine Weine aus der Neuen Welt führt (Abb. 6). Demgegenüber haben Neue Welt Weine eine beachtlich hohe Präsenz in den Sortimenten von Lidl, Brogsitter und dem Kieler Weinkontor, wo jeweils mehr als ein Fünftel der angebotenen Weine aus der Neuen Welt kommt. Besonders gering ist der Anteil der Neuen Welt am Sortiment bei der Weinhandlung Tiemann (4,5%), bei der Weinhandlung der BASF (7,8%) und bei Schlecker (8,3%).

Tabelle 3: Anzahl von Händlern, die Weine aus einem Land führen

Nr.	Land	Kategorie	Anzahl Händler mit Weinen ...		
			Gesamt	Rot	Weiß
1	Deutschland	EU	22	21	21
2	Frankreich	EU	21	21	20
7	Italien	EU	21	21	21
3	Spanien	EU	21	21	15
9	Portugal	EU	19	16	12
6	Österreich	EU	18	17	17
5	Griechenland	EU	12	11	11
4	Ungarn	EU	8	5	7
8	Luxemburg	EU	2	0	2
10	Australien	NW	20	20	16
11	Chile	NW	20	20	16
12	Südafrika	NW	20	20	18
13	USA (CA)	NW	18	18	12
14	Argentinien	NW	15	15	8
15	Neuseeland	NW	12	7	12
16	Brasilien	NW	1	1	0
17	Schweiz	Sonstige	9	8	8
18	Bulgarien	Sonstige	7	6	1
19	Mexiko	Sonstige	5	5	2
20	Mazedonien	Sonstige	4	4	0
21	Rumänien	Sonstige	4	4	2
22	Tunesien	Sonstige	4	4	0
23	Israel	Sonstige	3	2	3
24	Kosovo	Sonstige	2	2	1
25	China	Sonstige	1	1	0
26	Kanada	Sonstige	1	1	1
27	Marokko	Sonstige	1	1	0
28	Ukraine	Sonstige	1	1	0
29	Uruguay	Sonstige	1	1	0

Abb. 6: Anteile der Alten Welt, der Neuen Welt und des Rests der Welt an den Sortimenten der Weinhändler (Händlertyp und Anzahl der Weine im Sortiment in Klammern)



Einen Überblick über die Zusammensetzung der Sortimente aller Händler gibt die Tabelle 4. Im Mittel, gleich ob Median oder Mittelwert, besteht ein Weinsortiment zu 85% aus Weinen aus der Alten Welt und zu 13% oder 14% aus Weinen aus der Neuen Welt. Damit ist die Neue Welt, deren Anteil am Weinverbrauch in Deutschland nur 9% beträgt (siehe Abb. 2) in den Regalen deutlich besser repräsentiert, als der Marktanteil der Neuen Welt erwarten lässt. Bei einem Anbieter (Lidl) erreichte der Anteil der Neuen Welt Weine beachtliche 31% des Sortiments.

Tabelle 4: Maximum, Minimum und Mittelwerte der Anteile der Herkunfstregionen in den Sortimenten der Weinhändler

Verteilungsmerkmal	Prozent-Anteil am Sortiment		
	Alte Welt	Neue Welt	Rest der Welt
Median	85	13	1
Mittelwert	85	14	1
Maximum	100	31	6
Minimum	69	0	0

4.4 Einfluss des Händlertyps auf den Anteil von Neue Welt Weinen im Sortiment

Die Händler, die wir in unsere Stichprobe aufgenommen haben, verfolgen unterschiedliche Geschäftsmodelle (siehe Tab. 2). Wir haben jedoch keinen Grund zu vermuten, es bestünde ein Zusammenhang zwischen dem Geschäftsmodell eines Weinhändlers und dem Anteil von Weinen aus der Neuen Welt im Sortiment. Unsere empirischen Daten geben keinen Anlass diese Hypothese der Neutralität des Geschäftsmodells anzuzweifeln. Zwischen der Präsenz der Neue Welt Weine in den Sortimenten des Weinfachhandels und des Nicht-Fachhandels besteht kein deutlicher Unterschied: Bei beiden Händlergruppen liegt der Median der Anteile der Neuen Welt Weine am Sortiment knapp über 13 Prozent.

Varianzanalysen und Regressionsanalysen, mit denen wir unseren kleinen und nicht-repräsentativen Datensatz hinsichtlich deutlicher empirischer Zusammenhänge zwischen Händlertyp und Anteil von Neue Welt Weinen untersucht haben, ergaben ebenfalls keine Hinweise auf einen Zusammenhang zwischen den Geschäftsmodellen der Händler und den Anteilen von Neue Welt Weinen in den Sortimenten.

4.5 Vergleich der Erfolgsmaße

Eine Frage, die die vorliegende Untersuchung motiviert hat, war, in welchem Verhältnis die alternativen Maße für den Erfolg der Neuen Welt Weine – Anteil an der Weineinfuhr einerseits und Präsenz in den Sortimenten der Händler – zueinander stehen. Die Antwort ist einfach: die beiden Maße weichen deutlich voneinander ab, liegen aber dennoch in der gleichen Größenordnung: Der Anteil der Neuen Welt Weine am inländischen Verbrauch von Wein beträgt in Deutschland in den Jahren 2003 und 2004 rund 9% während der Anteil der Neuen Welt Weine in den Sortimenten der von uns untersuchten Einzelhandelsanbieter 12,5% beträgt (siehe Tab. 5).

Tabelle 5: Vergleich von Mengen- und Präsenz-Maßen des Erfolgs der Weine aus der Neuen Welt.

Neue Welt Land	Mengen-Maße					Präsenz-Maß: %-Anteile an den Sortimenten			
	Anteil Weltpro- duktion	Anteil Weltex- port	Anteil an der Weineinfuhr- menge von D, 2005	Anteil der Einfuhrmenge am Wein- verbrauch in D, 2005 (1)	Anteil der Einfuhrmenge an der vermarkteten Menge, D, 2003/04 (2)	Median	Mittelwert	Maximum	
	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	[%]	%- Anteil	Händler
USA	7,8	4,5	3,34	2,23	2,48	2,9	2,9	7,6	EDEKA
Argentinien	5,0	2,5	0,47	0,31	0,26	0,6	0,7	2,6	Schlemmer-Markt
Australien	3,8	7,2	2,98	1,98	1,64	3,2	3,1	11,1	Lidl
Südafrika	3,3	3,3	2,76	1,84	1,25	3,7	3,5	8,3	Schlecker
Chile	2,5	5,5	4,25	2,83	3,23	2,6	3,3	11,1	Lidl
Brasilien	1,0	0,0	0,00	0,00	0,00	0,0	0,0	0,02	WeinUnion
Neuseeland	0,2	0,4	0,09	0,06	0,03	0,4	0,5	2,8	Lidl
Alle	23,6	23,4	13,9	9,24	8,89	12,5		30,6	Lidl

(1) Inländischer Verbrauch geschätzt als: Inländische Produktion + Import – Exporte: 20,303 Mio. hl

(2) Vermarktete Menge an Trink- und Schaumweinen, ges.: 19,454 Mio hl

Quellen: GENESIS Datenbank des Stat. Bundesamts, Deutsches Weininstitut.

Dabei gibt es deutliche Unterschiede zwischen den Ländern. Der Anteil von Weinen aus den USA und aus Chile an den Sortimenten der Händler entspricht im Großen und Ganzen den Anteilen der Weinimporte aus diesen Ländern am inländischen Weinverbrauch. In den Sortimenten überrepräsentiert sind, im Vergleich zu ihren Anteilen am inländischen Weinverbrauch, Weine aus Australien und Südamerika. Ebenso sind Weine aus Neuseeland und aus Argentinien in den Regalen wesentlich häufiger zu finden als in den Gläsern der Weinkonsumenten. Allerdings sind Weine aus diesen beiden Ländern noch Raritäten, sowohl in den Regalen als auch beim Weinkonsum. Weine aus Brasilien sind noch zu unbedeutend, um sich in Statistiken niederzuschlagen.

Im Vergleich zu ihrer Bedeutung auf dem Weltmarkt ist der Anteil der Neuen Welt Weine auf dem deutschen Markt noch gering. Während die Neue Welt jeweils ungefähr ein Viertel der Weltproduktion und der Exporte in der Welt auf sich vereinigt, stammen nur rd.14% der Weineinfuhren von Deutschland aus Neue Welt Ländern.

5. ZUSAMMENFASSUNG UND SCHLUSS

Die motivierende Frage dieser Studie war, in welchem Verhältnis zwei Maße des Markterfolgs von Weinen aus der Neuen Welt zueinander stehen: Maße des Marktabsatzes und Maße der Präsenz am Ort des Verkaufs. Zu diesem Zweck haben wir Statistiken zur Einfuhr nach und Absatz in Deutschland von Weinen aus sieben Neue Welt Ländern zusammengestellt. Im einzelnen waren dies: Australien, Argentinien, Brasilien, Chile, Neuseeland, Südafrika und die USA. Zur Messung der Präsenz der Neue Welt Weine am Ort des Verkaufs an die Verbraucher haben wir die Weinsortimente von einer Stichprobe von 22 Weinhändlern ausgezählt. Diese Stichprobe war nach Praktikabilitäts Gesichtspunkten ausgewählt und nicht repräsentativ für alle Weinhändler auf der Einzelhandelsstufe. Zu den ausgewählten Händlern gehörten Weinfachgeschäfte ebenso wie Verkaufsstätten am Standort Kiel von Discountern wie Aldi und Lidl.

Die Größe der Sortimente, gemessen an der Zahl der verschiedenen Weine, die in den Regalen, den Katalogen oder auf den Websites der Einzelhändler angeboten wird, variiert erheblich von nur 12 Weinen bei Schlecker bis zu mehr als 4000 Weinen bei der WeinUnion. Wie zu erwarten, dominieren in fast allen Sortimenten die Rotweine, einschließlich der Rosé-Weine. Bis auf einen Weinhändler, der Bremer Ratskeller, führen alle Händler Weine aus der Neuen Welt in ihren Sortimenten. Am weitesten verbreitet sind dabei Weine aus Australien, Chile und Südafrika, die von 20 der 22 Händler unsere Stichprobe angeboten werden. Weniger weit verbreitet sind Weine aus den USA (18 Händler), Argentinien (15 Händler) und

Neuseeland (12 Händler). Weine aus Brasilien sind in Deutschland ein Seltenheit: nur die WeinUnion, die das größte Sortiment aller Händler unserer Stichprobe anbietet, führt auch Weine aus Brasilien. Im Angebot an Weinen aus der Neuen Welt dominieren die Rotweine über die Weissweine. Mit Ausnahme eines Landes ist bei allen Neue Welt Ländern die Zahl der Händler, die Rotweine aus einem bestimmten Land der Neuen Welt in ihre Sortimente aufgenommen haben, grösser als die Zahl der Händler, die Weissweine aus demselben Land führen. Die Ausnahme ist Neuseeland: Die Zahl der Händler, die Weissweine aus Neuseeland führen ist grösser als die Zahl der Händler mit neuseeländischem Rotwein im Angebot.

Die Absatzmaße und die Präsenzmaße der Verbreitung der Neue Welt Weine unterscheiden sich deutlich, wobei die Unterschiede sich innerhalb derselben Größenordnung bewegen: Während der Anteil der Neue Welt Weine an der in Deutschland vermarkteten Menge rd. 9% beträgt, machen diese Weine in Durchschnitt rd. 13% der am Ort des Verkaufs angebotenen Weine aus. Dies bedeutet, dass das aufwändige Auszählen der Sortimente von Händlern hinsichtlich des Markterfolgs der Weine aus der Neuen Welt keinen wesentlichen, d.h. qualitativ bedeutenden Erkenntnisgewinn gezeigt hat.

Aufgrund unserer kleinen pragmatisch ausgewählten Stichprobe können wir keine statistische gesicherten Aussagen über die Signifikanz unserer Ergebnisse machen. Dennoch haben wir genügend Vertrauen in unsere Ergebnisse, dass wir eine routinemäßige Erfassung und Auswertung von Sortimenten als Methode zur Messung des Markterfolgs von Weinen nicht empfehlen: der Informationsgewinn stünde in keinem vertretbaren Verhältnis zum Aufwand.

6. QUELLEN UND LITERATUR

- Anderson, Kym (ed.). 2004. *The World's Wine Markets. Globalization at Work*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Deutsches Weininstitut. *Deutscher Wein. Statistik 2005/2006*. Mainz: Deutsches Weininstitut. www.deutscheweine.de
- Hoffmann, Dieter. 2005. Der Markt für Wein. *Agrarwirtschaft*, 54(1):85-88.
- Ministry of Agriculture and Forestry, New Zealand. 2000. *Review of Wine Legislation*. MAF Public Discussion Paper No.22. Auckland: MAF. <http://www.maf.govt.nz/mafnet/rural-nz/profitability-and-economics/producer-boards/review-of-wine-legislation/winedisc-02.htm>
- Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV) 2003. *Situation und Statistik des Weinbausektors weltweit, 2003*. Paris:OIV. http://news.reseau-concept.net/pls/news/p_entree?i_sid=&i_type_edition_id=21287&i_section_id=&i_lang=33
- Sumner, Daniel A., Bombrun, Helene, Alston, Julian M. and Heien, Dale. "North America" in Kym Anderson, ed., *The World's wine markets*. Cheltenham: Edward Elgar, 2004, S. 187 - 209.

7. ANHANG

Tabelle A-1 Art der Datenerhebung bei den ausgewählten Weinhändlern.

Ladenverkäufer	Daten- quelle	Versandhändler	Daten- quelle
Aldi	Regal	Avinos Weinversand*	Website
Citti, Kiel*, **	Website	BASF Weinkeller*	Katalog
Edeka, Kiel	Regal	Bremer Ratskeller*	Website
Jaques Weindepot, Kiel & im Web*	Regal	Brogsitter*	Website
Karstadt, Kiel**	Regal	C&D Weinhandelsgesellschaft*	Website
Kieler Weinkontor	Regal	HAWESKO*	Katalog
Lidl, Kiel	Regal	Karstadt*	Website
Martins Weindepot	Regal	Tesdorf*	Katalog
Minimal, Kiel	Regal	WeinUnion*	Website
Schlecker, Kiel*	Regal		
Schlemmermarkt	Website		
Weinhandlung	Händler		
Weinkontor Koch	Regal		

*Sortiment im Web; ** mit Lieferservice

Tabelle A-2: Anzahl und Anteil von Neue-Welt-Weinen im Angebot der Händler

Händler	Anzahl aller Weine des Händlers	Anteil von NW-Weinen [%]	Anzahl von Neue-Welt-Weinen		
			Gesamt	Rot & Rosé	Weiß
WeinUnion, Internet	4558	10,8	492	350	142
C&D,	3517	9,3	326	229	97
Ungenannt, Kiel	629	13,2	83	62	21
Martin's Wein-Depot, Kiel	597	15,2	91	69	22
Hawesko, Hamburg	501	14,4	72	56	16
BASF, Limburgerhof	499	7,8	39	32	7
Tesdorpf, Lübeck	414	10,6	44	32	12
Tiemann, Kiel	356	4,5	16	12	4
Avinos	322	25,5	82	57	25
Brogsitter, Bremen	310	24,5	76	51	25
Kieler Weinkontor	291	15,1	44	25	19
Jaques' Wein-Depot, Internet	242	13,2	32	26	6
Bremer Ratskeller	95	0,0	0	0	0
<i>Median Fachhandel</i>	<i>414</i>	<i>13,2</i>	<i>72</i>	<i>51</i>	<i>19</i>
Karstadt, Internet	934	18,1	169	121	48
Karstadt, Kiel	914	17,1	156	94	62
Schlemmer-Markt, Kiel	625	18,6	116	84	32
CITTI-Markt, Kiel	269	13,4	36	29	7
Minimal, Kiel	175	11,4	20	14	6
EDEKA, Kiel	144	14,6	21	13	8
Lidl, Kiel	36	30,6	11	8	3
Aldi, Kiel	27	11,1	3	3	0
Schlecker, Kiel	12	8,3	1	1	0
<i>Median Nicht-Fachhandel</i>	<i>339</i>	<i>13,3</i>	<i>44</i>	<i>32</i>	<i>14</i>
<i>Median Gesamt</i>	<i>339</i>	<i>13,3</i>	<i>44</i>	<i>32</i>	<i>14</i>

Tabelle A-3: Verbreitung von Weinen bestimmter Herkunftsländer in den Sortimenten der Weinhändler.

Region und Land	Anzahl Anbieter von Weinen aus ..			Max. Anzahl von Weinen aus ... bei			
	Alle Händler (n = 22)	Fachhändler (n = 13)	Nicht-Fachhändler (n = 9)	Fachhändler (Anzahl Weine)	Anzahl Weine	Nicht-Fachhändler (Anzahl Weine)	Anzahl Weine
<i>Alte Welt</i>							
Deutschland	22	13	9	WeinUnion	862	Karstadt, Kiel (259)	259
Frankreich	21	12	9	WeinUnion	1876	Karstadt, Internet (302)	302
Italien	21	12	9	C&D	898	Karstadt, Kiel	188
Spanien	21	12	9	C&D	235	Karstadt, Internet	91
Portugal	19	11	8	WeinUnion	25	Karstadt, Kiel	22
Österreich	18	12	6	WeinUnion	151	Karstadt, Kiel	18
Griechenland	12	6	6	Ungenannt; Martin's Weindepot	6	Karstadt, Kiel	10
Ungarn	8	4	4	WeinUnion	23	Karstadt, Kiel; CITTI, EDEKA	3
Luxemburg	2	2	0	Brogssitter; Avinos	2	Keiner	0
<i>Summe Alte Welt</i>	22	13	9	WeinUnion	4045	Karstadt, Internet	764
<i>Neue Welt</i>							
Australien	20	12	8	WeinUnion	125	Karstadt, Internet	38
Chile	20	12	8	WeinUnion	81	Karstadt, Kiel	40
Südafrika	20	12	8	C&D	109	Karstadt, Internet	38
USA	18	10	8	WeinUnion	151	Karstadt, Internet	51
Argentinien	15	11	4	WeinUnion	42	Schlemmer-Markt Freund	16
Neuseeland	12	9	3	WeinUnion	28	Karstadt, Kiel	5
Brasilien	1	1	0	WeinUnion	1	Keiner	0
<i>Summe Neue Welt</i>	21	12	9	WeinUnion	492	Karstadt, Internet	169
<i>Rest der Welt</i>							
Schweiz	9	6	3	WeinUnion	8	CITTI-Markt	3
Bulgarien	6	4	2	Hawesko	9	Minimal	2
Mexiko	5	2	3	Martin's Weindepot; WeinUnion	1	Schlemmer-Markt Freund	3
Mazedonien	4	0	4	Keiner	0	Schlemmer-Markt Freund	2
Rumänien	4	1	3	BASF	3	Minimal	3
Tunesien	4	1	3	Jaques' Wein-Depot	1	Karstadt, Kiel; Edeka; Minimal	1
Israel	3	0	3	Keiner	0	Karstadt, Kiel; Schlemmer-Markt Freund	2
Kosovo	2	0	2	Keiner	0	Schlemmer-Markt Freund	2
China	1	1	0	BASF	1	Keiner	0
Kanada	1	1	0	Martin's Wein-Depot	7	Keiner	0
Marokko	1	0	1	Keiner	0	Schlemmer-Markt Freund	1
Ukraine	1	0	1	Keiner	0	Karstadt, Kiel	1
Uruguay	1	1	0	Keiner	0	Keiner	0
<i>Summe Rest der Welt</i>	16	9	7	WeinUnion	21	Schlemmer-Markt Freund	11

Abb. A-1: Anzahl der Rot- und Rosé-Weine im Angebot der Händler

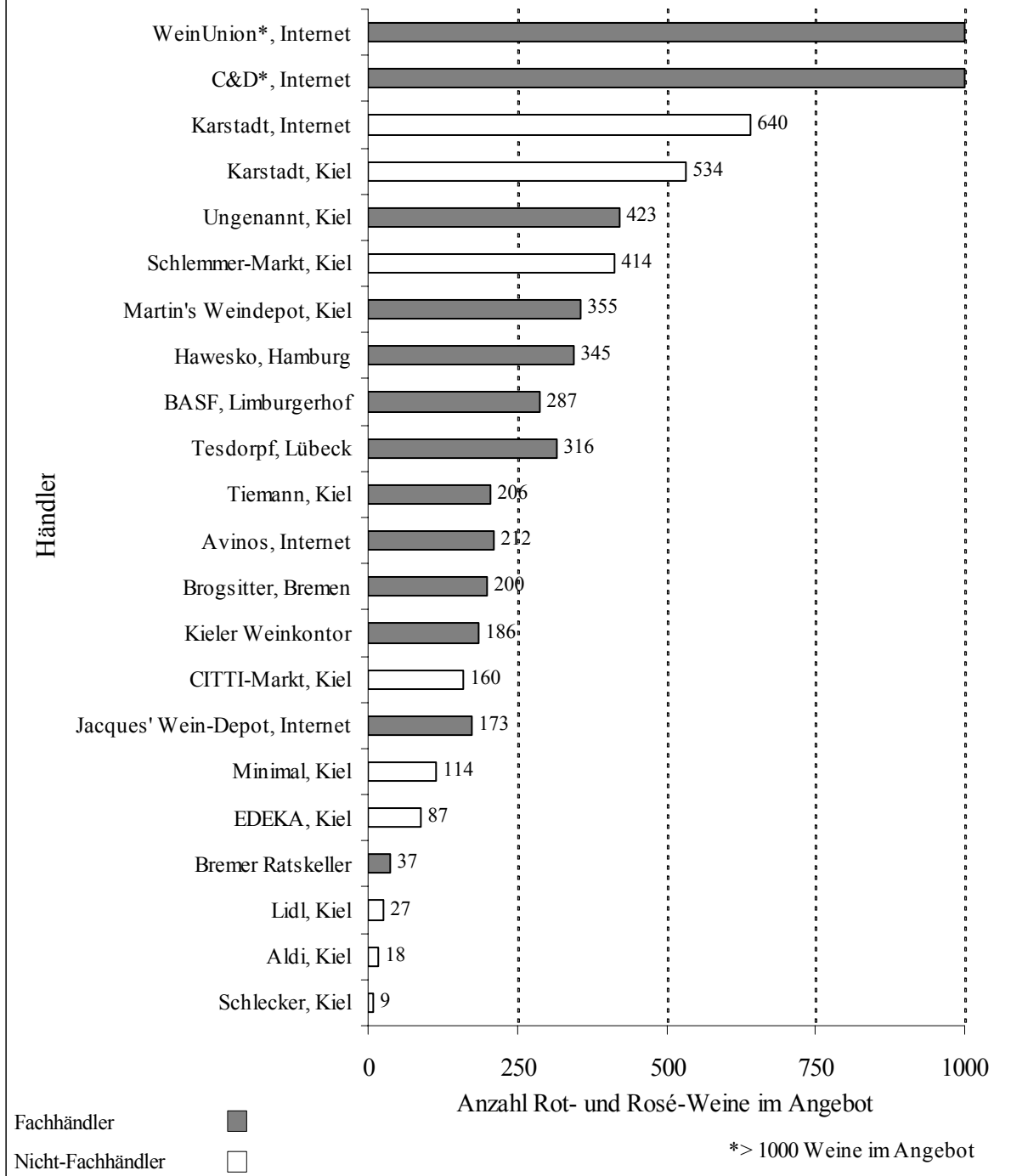


Abb. A-2: Anzahl der Weissweine im Angebot der Händler

