



Rheinland-Pfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT UND
WEINBAU

KATEGORIEN UND MARKEN BEI QUALITÄTSWEINEN AUS RHEINLAND-PFALZ



Marken und geographische Angaben bei Qualitätsweinen aus Rheinland-Pfalz

Im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau
des Landes Rheinland-Pfalz, Mainz

von
Dieter Hoffmann und Gerhard Stumm

Forschungsanstalt Geisenheim
Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung
Juli 2007

Alle Rechte vorbehalten. Die Verwendung von Texten, Tabellen und Bildern, auch nur auszugsweise ist ohne Zustimmung des Ministeriums für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz bzw. des Fachgebiets Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim urheberrechtswidrig und strafbar. Dies gilt insbesondere für die Vervielfältigung, Übersetzung, Mikroverfilmung sowie die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Redaktion:

Dr. Dirk Haupt, Stephan Eichler
Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau Rheinland-Pfalz
Stiftstraße 9
55116 Mainz

Telefon: +49 (0) 6131 - 16 21 66
Telefax: +49 (0) 6131 - 16 17 21 66
E-Mail: dirk.haupt@mwwlw.rlp.de
Internet: www.mwwlw.rlp.de

Layout und Druck:

Jabkowski PRINTMEDIEN
Eaubonner Straße 41
55257 Budenheim

Titelfoto:

Deutsches Weininstitut, Mainz

HENDRIK HERING



Verehrte Leserinnen und Leser,

für nahezu alle Weinbau treibenden Länder ist Deutschland ein wichtiger Absatzmarkt. Die Offenheit für Weine aus aller Welt und das Interesse an ihnen ist bei deutschen Weinkonsumenten ausgeprägt.

Mit einem Marktanteil von rund 50 Prozent nehmen deutsche Weiß- und Rotweine eine Spitzenposition im heimischen Markt ein. Dies spricht angesichts des überaus vielfältigen Angebotes für die Qualität heimischer Produkte. Rheinland-Pfalz ist Deutschlands Weinland Nummer 1. Rund zwei Drittel des deutschen Weines stammen aus den rheinland-pfälzischen Weinbauregionen.

In deutschen Weinregalen konkurrieren rheinland-pfälzische Weine mit Weinen anderer Länder. Aber auch in unseren Exportmärkten wird deutscher Wein geschätzt. Insbesondere der Riesling erfreut sich einer gesteigerten Nachfrage im In- und Ausland. Hier wie dort brauchen Weine aus Rheinland-Pfalz den direkten Wettbewerb nicht zu scheuen; dies belegen die Marktdaten ebenso wie internationale Weinwettbewerbe wie zum Beispiel „Best of Riesling“.

Um einerseits die Weinmärkte mit ausreichenden Mengen bedienen zu können, andererseits aber auch bei einem größeren Verbraucherkreis über den emotionalen Mehrwert ein nachhaltiges Vertrauen wachsen zu lassen, sind Bündelungseffekte unabdingbar.

Auf diesem Wege entstehen, nach den gleichen Gesetzmäßigkeiten anderer Produktbereiche, auch in der Weinbranche Markenartikel, markenähnliche Produkte und Typenweine. Diese kommunizieren hinsichtlich der Weinqualität Verlässlichkeit und geben den Weinkonsumenten Sicherheit bei ihren Kaufentscheidungen. Gemeinsamkeiten und Unterschiede bei Markenartikeln erläutert die vorliegende Broschüre und geht im Folgenden auf alles Wissenswerte rund um den Weinmarkt sowie Kategorien und Weinmarken bei Qualitätsweinen aus Rheinland-Pfalz ein.

Im Kontext der anstehenden Neuregelung der europäischen Weinmarktordnung und der damit verbundenen Novellierung des europäischen Weinbezeichnungsrechts, liefert die vorliegende Broschüre auch wertvolle Hintergrundinformationen über die Entwicklung und Bedeutung der Weinbezeichnungen bei rheinland-pfälzischen Weinvermarktern, die in die aktuelle Diskussion, um Begriffsschutz und Deklarationspflicht einfließen können.

Ihnen allen wünsche ich beim Lesen der vorliegenden Studie wertvolle Impulse für die erfolgreiche Weiterentwicklung Ihrer Weinsortimente.

Ihr

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Hendrik Hering'. The signature is stylized and fluid.

Hendrik Hering

Kapitel 1	Seite 9
Einleitung	
Kapitel 2	Seite 10 - 17
Marken und Kategorien	
Kapitel 3	Seite 18 - 38
Entwicklung des Weinmarktes	
Kapitel 4	Seite 39 - 71
Die Weinerzeugung in Rheinland-Pfalz	
Kapitel 5	Seite 72 - 87
Verbraucherbefragung	
Kapitel 6	Seite 88 - 91
Perspektiven	
Kapitel 7	Seite 92 - 94
Fazit	
Kapitel 8	Seite 95 - 97
Quellenverzeichnis	
Kapitel 9	Seite 98 - 99
Tabellenverzeichnis	
Kapitel 10	Seite 100 - 137
Tabellenanhang	

Marken und geographische Angaben bei Qualitätsweinen aus Rheinland-Pfalz

Im Auftrag des Ministerium für Wirtschaft, Verkehr,
Landwirtschaft und Weinbau
des Landes Rheinland-Pfalz, Mainz

von
Dieter Hoffmann und Gerhard Stumm

Forschungsanstalt Geisenheim
Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung
Juli 2007

 INHALTSVERZEICHNIS

1	Einleitung	
1	Diskussion in der Weinwirtschaft	9
2	Marken und Kategorien	10
2.1	Definition der Marke	12
2.2	Definition der Kategorie	14
2.3	Folgerungen	15
3	Entwicklung des Weinmarktes	18
3.1	Der internationale Markt für Wein	18
3.1.1	Der Weltmarkt	18
3.1.2	Der Markt in Europa	21
3.2	Der Markt in Deutschland	24
4	Die Weinerzeugung in Rheinland-Pfalz	39
4.1	Darstellung der Anpassung bei der bestockten Rebfläche	40
4.1.1	Rheinland-Pfalz gesamt	40
4.1.2	Anbaugebiete	44
4.2	Auswertung der Daten der Qualitätsweinprüfung	47
4.2.1	Anstellende Betriebe und angestellte Weinmengen	48
4.2.2	Angestellte Qualitätsweine differenziert nach Qualitätsstufen	51
4.2.3	Angestellte Qualitätsweine differenziert nach Herkunftskategorien	55
4.2.4	Angestellte Qualitätsweine differenziert nach Geschmacksrichtungen	59
4.2.5	Angestellte Qualitätsweine geschichtet nach Weinart	64
4.2.6	Angestellte Qualitätsweine geschichtet nach Rebsorten	68
5	Verbraucherbefragung	72
5.1	Zielsetzung und Methodik	72
5.2	Ergebnisse	73
5.3	Folgerungen aus der Verbraucherbefragung	87
6	Perspektiven	88

7 Fazit	92
8 Quellenverzeichnis	95
9 Verzeichnis der Abbildungen	96
10 Tabellenverzeichnis	98
11 Anhang	100
11 Notizen	138

1 EINLEITUNG

Die in der Weinwirtschaft geführte Diskussion über die wachsende Bedeutung von Marken und die Entwicklung unterschiedlicher Weinkategorien veranlasste das Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau in Rheinland-Pfalz die Entwicklung in Rheinland-Pfalz durch die hier vorliegende Studie untersuchen zu lassen. Damit sollen Wirtschaft und Politik eine Bestandsaufnahme vorgelegt werden, die für die Diskussion und Bewertung herangezogen werden kann.

Die wesentlichen Fragestellungen dieser Studie hinsichtlich der Dauer, Nachhaltigkeit und Intensität der Lebenszyklen von Weinmarken und Weinkategorien wurden durch die folgende Vorgehensweise analysiert:

1. Einleitend wird die Definition und Abgrenzung von Weinmarken, Typenweinen und anderen markenähnlichen Produkten oder Kategorien diskutiert, um dann die wesentlichen Entwicklungen auf dem internationalen und nationalen Weinmarkt vorzustellen.
2. Auf der Basis der Abgrenzung zwischen Marken und Kategorien konzentriert sich die Studie hauptsächlich auf die Analyse der Entwicklung von Weinkategorien in Rheinland-Pfalz in verschiedenen Unternehmensgruppen auf der Basis der Daten der amtlichen Qualitätsweinprüfung, bereitgestellt und aufgearbeitet von der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz.
3. Im Rahmen einer speziellen Verbraucherbefragung wird die Marktbedeutung verschiedener weingesetzlich geregelter Kategorien für die Weinwirtschaft in Rheinland-Pfalz für den Weinmarkt Deutschland analysiert.

Die Studie konzentriert sich auf die quantitative Analyse der Weinmarktentwicklung für die Weine aus Rheinland-Pfalz auf der Basis einer soliden Datengrundlage und eines jüngeren Zeitraumes, für den diese Daten verfügbar sind. Darüber hinausgehend werden aufgeworfenen Fragen durch eine weitgehend qualitative Analyse aufgrund der langfristigen Marktbeobachtungen durch die Forschungsanstalt Geisenheim (Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung) abgearbeitet.

2 MARKEN UND KATEGORIEN

Es wird einerseits von Weinmarken von Unternehmen und andererseits von Marken oder markenähnlichen Produkten wie Edelzwicker, Kalterer See-Auslese, Rheinhessen Silvaner, Dornfelder Pfalz trocken, Classic oder Firmenmarken wie Moselland Akzente, Moselland Divinum und sogar Terroir Weinen eines Erzeugers wie der Winzergenossenschaft Moselland gesprochen. In der Aufgabenstellung für diese Studie werden die Begriffe ‚Weinmarken‘, ‚markenähnliche Produkte‘ und ‚Typenweine‘ erwähnt. Bevor eine quantitative Analyse beginnt, erfordern diese Begriffe eine Diskussion über ihre Gemeinsamkeiten und Unterschiede. In der Weinwirtschaft hat sich der Begriff „Typenwein“ verbreitet. Unter Typenweinen werden i.d.R. Weine verstanden, die nach Geschmacksart, begrifflicher, zumeist gesetzlich geregelter Kennzeichnung und Herkunft einen relativ ähnlichen Charakter aufweisen, aber nach Preisstellung, Erzeuger und Vertriebskanal i.d.R. relativ vielfältig im Markt angetroffen werden. Insofern entsprechen Typenweine der Beschreibung von weinmarkenähnlichen Produkten, wenn man unter weinmarkenähnlich eine gewisse Gemeinsamkeit und Eingrenzung nach Geschmack, Art und Kennzeichnung annimmt.

Die Marketingliteratur befasst sich ausführlich mit der Definition und Abgrenzung von Marken unter den angebotenen Produkten in einem Sortiment von Nichtmarken. Darüber hinaus hat sich in der internationalen Weinangebotssystematisierung der aus dem englischsprachigen Raum stammende Begriff der ‚Generics‘ oder in der deutschen Übersetzung der ‚generischen‘ Produkte entwickelt.

Vergegenwärtigt man sich die Vielfalt eines Sortiments sowohl in den Regalen des Handels wie auch im Angebot eines einzelnen Erzeugers, so wirft sich die Frage nach einer angemessenen Gliederung des Angebots hinsichtlich gemeinsamer Eigenschaften auf. Während einerseits ein einzelner Anbieter unter einem weitgehend homogenen Erscheinungsbild nach Abfüller, Ausstattung und optischer Darstellung z.T. ein sehr vielfältiges Sortiment nach Herkünften, Rebsorten, Qualitätsstufen und Geschmacksrichtungen anbietet, finden sich im Regal des Handels zusätzlich eine außerordentlich große Vielzahl verschiedener Anbieter hinsichtlich qualitativer und preislicher Differenzierung z.T. innerhalb einer einzelnen Weinkennzeichnung wie z.B. Herkunft, Rebsorte, Qualitätsstufe und / oder Geschmacksrichtung. Gerade bei deutschen Weinen bietet sich durch die Differenzierung der Geschmacksrichtungen mit den Begriffen trocken, halbtrocken, lieblich (in Ausnahmefällen auch süß oder edelsüß) eine weitere Unterteilung, die bei internationalen Weinen nicht oder nur in Ausnahmefällen vorgefunden wird.

Die Differenzierung nach Anbietern von Weinen entspricht der in der Marketingliteratur diskutierten Markenbildung eher, als die Unterteilung der verschiedenen Sortimente in die weinrechtlich geregelten Begriffe. Vergleicht man das Weinangebot mit anderen Konsumgüterbereichen, so finden sich Parallelen hinsichtlich der Differenzierung nach Anbietern durch eine klare optische

Wahrnehmung weitgehend auf der Ebene von Differenzierungen durch Marken. Die Unterteilung innerhalb der Markensortimente, sofern es sich nicht nur um firmenspezifische Monomarken, sondern um Markenfamilien oder Dachmarken handelt, folgt verschiedenen z.T. auch gesetzlich geregelter Kategorien. Dementsprechend folgen auch die Sortimente der Weinanbieter ebenfalls eher der im Weingesetz vorgegebenen Differenzierung nach geregelten Kategorien wie z.B. Herkünften, Rebsorten, Qualitätsstufen und / oder Geschmacksrichtungen.

Insofern empfiehlt sich für die weitere Arbeit eine klare Abgrenzung zwischen **Marken** einerseits und **Kategorien** andererseits.

2.1 Definition der Marke

Eine sehr ausführliche Diskussion der Markendefinition und Untergliederung von Marken findet sich bei ESCH (2000) mit der Einbeziehung der breiten wissenschaftlichen Auseinandersetzung zur Markendefinition. Eine erste weinspezifische Einordnung und Definition erfolgte bei HOFFMANN (2002). Entsprechend der angeführten breiten wissenschaftlichen Auseinandersetzung mit dem Markenbegriff empfiehlt sich die bei ESCH (2000, S. 11) angegebene Definition einer wirkungsbezogenen Sichtweise der Marke als ... „einer verdichteten Information für alle mit ihr verknüpften Assoziationen. Sie liefert Zusatzinformationen, beispielsweise über die **Qualität eines Produktes** und verringert somit das **wahrgenommene** Kaufrisiko. Das **Wiedererkennen** eines Markenzeichens erleichtert dem Konsumenten die Orientierung in der Vielfalt der Angebote und **schaft Vertrauen**. Marken stellen für den Konsumenten auch **emotionale Anker** dar, sie **vermitteln bestimmte Gefühle und Images** und tragen nicht zuletzt auch zur Abgrenzung und zur Vermittlung **eigener Wertvorstellungen** bei“.

Diese Markendefinition einer wirkungsbezogenen Sichtweise konzentriert sich auf die Aspekte: Qualität, Kaufrisiko, Vertrauen, Wiedererkennen, Gefühle und Wertvorstellungen. Übersetzt man diese Aspekte in die alltägliche Wirkung einer Marke, so ermöglicht sie dem Verbraucher eine schnelle Wiedererkennung eines konkreten Produktes, das sich durch eine spezifische Qualität, eine spezifische Wertvorstellung auszeichnet und ihm das Vertrauen in diese Eigenschaften gewährleistet. Die diesem Produkt inne wohnenden Wertvorstellungen sind gleichzeitig gekoppelt mit den damit verbundenen Gefühlen und bedienen eine hohe emotionale Aufladung der Marke, die sich wiederum in der spezifischen Werteinordnung des jeweiligen Konsumenten niederschlagen. Die Marke erfüllt damit die Voraussetzung der schnellen Wiedererkennung und des Vertrauens in Qualität und Wertvorstellung sowohl auf rationaler, als auch auf emotionaler Ebene. In ihr konzentrieren sich über die eindeutige Positionierung im Wettbewerbsumfeld hinsichtlich Qualität und Wertstellung alle Produktinformationen - und je nach Verbraucher – und individuellen Produktbewertungen für einen Anbieter. Die Marke ermöglicht als firmenspezifisches Element der Abgrenzung die Unterscheidung von vergleichbaren Produkten in einer ähnlichen Kategorie.

Umgangssprachlich vereinfacht könnte man auch feststellen, dass Marken erst dem Verbraucher ermöglichen, sich ein konkretes Produkt nach Qualität, Wert und Preisstellung zu merken. (Marken = Merken !!!). Ihm wird durch die Marke die Wiedererkennung eines konkreten Produktes mit vorhandener direkter oder indirekter Erfahrung erleichtert oder auch erst ermöglicht. Unter direkter Erfahrung wird hierbei die unmittelbare persönliche und individuelle Prüfung der verschiedenen Eigenschaften und Nutzelementen eines konkreten Produktes verstanden. Demgegenüber beinhaltet die indirekte Erfahrung die durch externe Informationen erhaltene Einschätzung eines konkreten Produktes, ohne eine persönliche Überprüfung und Nachvollziehung durchgeführt zu haben. Bezogen auf einen konkreten Wein bedeutet dies, dass die direkte Produkterfahrung die sensorische Wahrnehmung sowie die Information über Herkunft, Erzeuger sowie eine

konkrete Preisstellung beinhaltet. Demgegenüber wäre unter indirekter Erfahrung zu verstehen, dass ein Verbraucher aufgrund z.B. seines sozialen Umfeldes die Erwartung hat, dass ein bestimmter Wein einer definierten Marke seinen sensorischen Erwartungen und Qualitätseinschätzungen in Verbindung mit einem konkreten Preis entspricht.

Zusammengefasst für die vorliegende Studie bedeutet die Marke die Konkretisierung eines Weines in einem breiten Sortimentsumfeld durch einen speziellen Erzeuger, dessen Qualität, Aufmachung und Preisstellung. Die Marke wird damit zum wesentlichen Element der erzeugerbezogenen Produktdifferenzierung. Sie ist unternehmensgebunden und damit weitgehend abhängig von deren Ausrichtung und mittelfristigen Steuerung.

„Damit kann festgehalten werden, dass sich das Weinangebot in einer großen Anzahl von Marken differenziert, die selten als Monomarken, sondern i.d.R. als Dachmarkenkonzepte eine weitere innere Differenzierung erfahren. In Deutschland ist u.a. die Rebsortenkennzeichnung, die Lagenkennzeichnung und die Angabe der Prädikatsstufen ein rechtlich definiertes Instrumentarium zur internen Differenzierung unter einer Dachmarke“ (HOFFMANN 2002). Gemeinschaftliche Dachmarken kann es daneben in optisch und begrifflich definierten Formen geben.

Hinsichtlich der Kennzeichnung wird nach der folgenden Diskussion der weinbezogenen Kategorien die Abgrenzung von Marken und Nichtmarken auf die optisch schnelle Wahrnehmung des konkreten Erzeugers in der Ausstattung des jeweiligen Weines im Angebot abgestellt.

2.2 Definition der Kategorie

Den Marken und damit der unternehmensbezogenen Differenzierung des Weinangebots wird die Einteilung des Weinsortiments in **Kategorien** gegenübergestellt. Der Begriff der Kategorie stammt aus dem griechischen und wird als allgemeiner Grundbegriff, Typ, Klasse oder Sorte, also als ein Gliederungsbegriff im Hinblick auf verschiedene Einheiten einer spezifischen Materie verstanden. Er kann damit als inhaltlich gleichbedeutend mit dem englischsprachigen Begriff „generics“ (üblicherweise eher im preiswerten Sortimentsteil und als allgemeiner Gattungsbegriff) verstanden werden. Der englischsprachige Begriff „generics“ sowie der deutsche Begriff „Kategorie“ beschreiben damit die gleiche Form der Differenzierung z. B. eines Sortimentes. Unter Kategorien werden Unterteilungen mit gleichen Eigenschaften verstanden, die an jeweiligen Begriffen festgemacht werden können. Derartige Kategorien können z.B. Herkünfte wie Länder, Anbaugebiete oder Lagen ebenso sein wie z.B. Rebsorten, Qualitätsstufen oder Geschmacksrichtungen. Hier liefert das Weinsortiment aufgrund der breiten Verfügbarkeit gesetzlich geregelter Kategoriebegriffe einen klaren Abgrenzungsrahmen zur Marke, die ausschließlich unternehmensspezifisch definiert ist. Hinsichtlich der rechtlichen Einordnung findet sich ebenfalls eine logische Begründung, da die Kategorien auf der Basis einer allen Unternehmen zugänglichen, rechtlichen Definition abgegrenzt werden können. Demgegenüber legt das Markenrecht gleichzeitig eine unternehmensspezifische Abgrenzung fest.

Insofern sollten künftig unter Kategorien ausschließlich diejenigen Gruppierungen von Produkten - hier verschiedenen Weinen - verstanden werden, die unter einer einheitlichen, gesetzlich geregelten Kennzeichnung im Markt wiedergefunden werden. So sind beispielsweise die Weine einer Rebsorte, einer definierten Herkunft, Qualitätsstufe und / oder Geschmacksrichtung als eine Kategorie anzusehen, wie z.B. eine Mosel – Riesling – Spätlese - trocken. Demgegenüber definiert die Marke den jeweiligen Wein einer Kategorie von einem spezifischen Anbieter z.B. der Moselland eG. Damit wird eine ‚Moselland – Mosel – Riesling – Spätlese – trocken‘ zu einer Marke in einer gesetzlich definierten Kategorie.

Demgemäß wären alle Typenweine in das Gliederungssystem der Kategorien einzuordnen, weil z.B. ein Edelzwicker, Kalterer See Auslese oder Rheinhessen Silvaner jeweils von unterschiedlichen Erzeugern, also Marken, angeboten wird und sich damit nach Ausstattung, Preis und qualitativer Kriterien unterscheidet. Unter Einbeziehung der für den Verbraucher bedeutenden emotionalen Wertstellung und der damit verbundenen Zahlungsbereitschaft erfüllt nur die Marke den vom Verbraucher erwarteten ganz zeitlichen Nutzen und lässt sich eindeutig von der Kategorie differenzieren. Markencharakter können Kategorien nur bei einzelnen Anbietern im Handel erlangen, wenn sie nur mit einem Produkt und klarer optischer Differenzierung angeboten werden. Eine gewisse Ausnahme bilden Produkte wie RS, die in einer Ausstattung und einheitlicher Qualität zu weitgehend einheitlichem Preis von verschiedenen Erzeugern angeboten werden.

2.3 Folgerungen

Die bei der wirkungsbezogenen Definition notwendige Einbeziehung der Gefühle und Wertschätzungen von Seiten des Verbrauchers macht den jeweiligen Winzer (stellvertretend für die verschiedenen Anbieter wie Genossenschaften, Kellereien, etc.) zur idealtypischen Marke, weil gerade aufgrund der vielfältigen persönlichen Kontakte von Kunden zu ihren jeweiligen Weinerzeugern häufig die persönlichen Bewertungen z.B. der individuellen Erzeugerphilosophie, deren Kenntnis durch persönliche Besichtigungen, Gespräche und Weinproben eine hohe emotionale Aufladung des jeweiligen Erzeugers für seine Kunden ermöglichen.

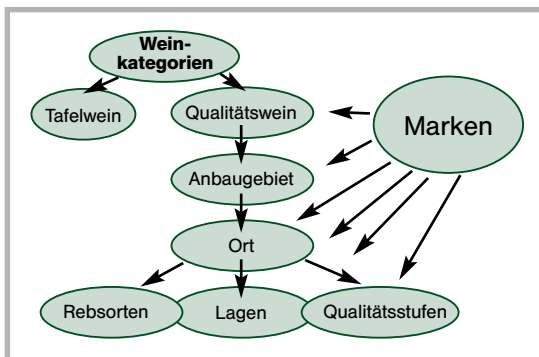


Abbildung 1:

Kategorien und Marken bei Wein

Entsprechend der Zielsetzung (Leistungen) dieser Studie sollte eine Theorie zur Bildung von Weinmarken und Typenwein entwickelt und deren Entwicklung nach Unternehmensgruppen analysiert werden (Punkt 2 und 8). Entsprechend der oben vorgenommenen Abgrenzung zwischen Marken und Kategorien ist die Marke ausschließlich als unternehmens- und damit anbieterspezifische Kennzeichnung von Weinen zu verstehen, während unter Kategorien die auf der Basis gesetzlich geregelter Kennzeichnungen möglichen Einteilungen von Weinen einzuordnen sind. Demgemäß wären als Kategorien z. B. die Dornfelder – oder Riesling Weine ebenso zu verstehen wie Edelzwicker, Kalterer See, Liebfrauenmilch, Großlagen etc.. Davon deutlich abgegrenzt sind die Firmenmarken wie z.B. Blanchet, Moselland Akzente, Winzer wie Dr. Loosen, Bischöfliche Weingüter, G.G. Prüm, Fritz Haag, van Volxem, Bürklin Wolf, Knipser, Gunderloch, Keller, Dönhoff, Mayer Nägel, Jost, Ratzeberger etc.

Eine gewisse Überschneidung ergibt sich, wenn man Dachmarken und Kategorien miteinander vergleicht, da jeweils unter einer Dachmarke vielfältige Kategorien geführt werden können, aber nicht gleichzeitig unter einer Kategorie verschiedene Marken zu subsumieren sind. Demgemäß ist es für den Verbraucher einfacher, unter Marken ein breites Sortiment verschiedener Kategorien einzuordnen und zu bewerten, als in der jeweiligen Kategorie verschiedene Marken zu differenzieren. Während im ersten Fall i.d.R. ein relativ hohes Vertrauen zu verschiedenen Kategorien unter einer Marke besteht, fällt die Abgrenzung verschiedener Marken innerhalb einer Kategorie aufgrund der großen Differenzierung nach Qualität, emotionaler Wertigkeit und Preisstellung relativ schwer.

Zur Abgrenzung von Marken und Nicht-Marken (no names) empfiehlt sich folgende Vorgehensweise, die sich an der optischen Gestaltung eines Produktes (Weines) orientiert. Insofern empfiehlt sich als Marken diejenigen Produkte zu verstehen, bei denen der Erzeuger (bei Wein der produktrechtlich Verantwortliche, i.d.R. der Abfüller) in der Kennzeichnung durch Namen und optische Gestaltung wiedererkennbar hervortritt. Als Anhaltspunkt zur Erfüllung dieser Bedingung könnte die Schriftgröße und begriffliche Hierarchie auf dem Etikett dienen, wie das folgende Beispiel zur Veranschaulichung zeigen soll.



Statt der speziellen Firmenmarke ‚Monrepos‘ könnte auch der Firmenname wie z. B. Domäne XYZ..., Winzerkeller XYZ..., Dr. L, Moselland, Weingut XYZ..., etc. stehen.

Damit wird deutlich, dass im Weinangebot eine große Anzahl von Marken vorherrscht, weil die vielen Weingüter bei professioneller Etikettengestaltung den Familiennamen optisch eindeutig und markant hervorheben. Diejenigen, die auf Verlagsetiketten primär die gesetzlich geregelten Kategorien hervorheben, wären in die Gruppe der Nicht - Marken oder no names einzuordnen.

Alle weitergehenden Abgrenzungen in der Gruppe der Marken nach Volumen, Werbeaufwendungen oder anderer Kriterien scheitern bei genauer Anwendung, wenn man die Marke über alle Qualitätssegmente einheitlich definieren will. Im Premiumsegment dominieren die Marken, weil sie die einzige für den Verbraucher zur Sortimentsdifferenzierung in einer Kategorie verlässliche Kennzeichnung ist. Die großen Preisdifferenzen zwischen Marken wie z. B. Weil, Bürklin- Wolf, Knipser, vielen Weingütern mit Familiennamen, Winzergenossenschaften, Weinkellereien in einer Kategorie wie ‚Riesling - QbA – trocken‘ veranschaulicht die Bedeutung der Marken zur Sortimentsdifferenzierung.

Bei konsequenter Anwendung dieser (o. a.) Abgrenzung von Marken und Kategorien ergibt sich für diese Studie eine überwiegende Analyse der Bedeutung und Entwicklung von Kategorien in der Weinwirtschaft in Rheinland – Pfalz, weil dafür Datenmaterial firmenunabhängig zugänglich und damit öffentlich präsentierbar ist. Marken unterliegen dem Datenschutz und können in ihrer Entwicklung nur von den Firmen selbst veröffentlicht werden.

Als Ausnahme sind Gemeinschaftsmarken verschiedener Firmen wie z. B. die Marke **RS** (Rheinhessen Silvaner) der Gebietsweinwerbung Rheinhessen abzugrenzen, die zwar mit einem Kategoriebegriff arbeiten, aber diesen in einer einheitlichen Etikettengestaltung zum Markensymbol entwickelt haben und von verschiedenen Weinerzeugern eingesetzt werden.

3 ENTWICKLUNG DES WEINMARKTES

3.1 Der internationale Markt für Wein

3.1.1 Der Weltmarkt

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

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

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

Dagegen wurden in Australien in der Ernte 2006 mehrere 1000 ha einfacher Traubenqualitäten nicht aufgekauft und damit nicht geerntet. Die in Australien aufgelaufenen Überschüsse führten sogar zu einem Antrag der australischen Weinwirtschaft an das Landwirtschaftsministerium durch eine staatlich gestützte Destillations-Kampagne Überschüsse zu beseitigen, die allerdings von der australischen

lischen Regierung abgelehnt wurde. Gerade an der Entwicklung in Australien wird deutlich, dass die Bäume nicht in den Himmel wachsen und auch in der Neuen Welt Überschussprobleme auftreten können. Nach der über 10 Jahre andauernden, sehr erfolgreichen und schnellen Ausweitung der Traubenerzeugung begleitet von außergewöhnlichen Exporterfolgen hat sich die Absatzentwicklung nach der Durchdringung mit australischen Weinen in nahezu allen westeuropäischen Märkten verlangsamt. Mit einem mit weit über 1 Mio. australischen Dollar ausgestatteten Forschungsprogramm sucht die Weinwirtschaft Australiens nach Lösungsansätzen, um die Erfolge der letzten Jahre im internationalen Weingeschäft fortzusetzen. Die Ernte 2007 hat die Lage in Australien entspannt, weil durch Trockenheit und Spätfröste nahezu ein Drittel der Durchschnittsernte ausfiel. 2008 wurde in Australien eine normale Ernte eingebracht, sodaß z. Zt. eine gute Lagerfähigkeit, ohne hohen Lagerdruck die Lage bestimmt.

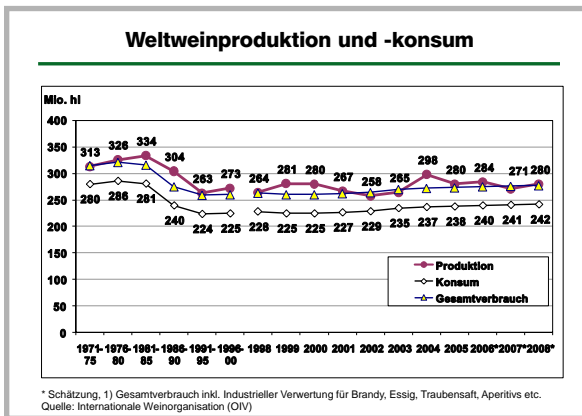


Abbildung 2:

Weltweinproduktion und -konsum

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

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

Mit mittlerweile ca. 24 Mio. hl Weinverbrauch in den USA und den guten Wachstumsraten von ca. 5 % pro Jahr wird der amerikanische Markt immer mehr zu einem Magneten der internationalen Weinerzeuger. Die amerikanische Weinwirtschaft prognostiziert im Jahre 2015 weltweit der größte Weinmarkt zu werden und damit Frankreich von dem ersten Platz zu verdrängen. Aufgrund des nachhaltig rückläufigen Weinkonsums vor allem einfacher Weinqualitäten in Frankreich kann dieser Zeitpunkt sogar noch früher eintreten.

Wein ist weltweit durch die Attraktivität als Begleitgetränk zu einem kultivierten Essen in der Oberschicht zu einem schnell wachsenden und attraktiven Business geworden. Der Abbau der Handelsschranken und die Internationalisierung der Handelsstrukturen gerade auch im mittel- und osteuropäischen Raum beschleunigen den internationalen Weinhandel. Dies wird daran deutlich, dass der internationale Warenaustausch sich in den letzten zwanzig Jahren nahezu verdoppelt hat von ca. 45 Mio. hl in den Jahren 1981-85 auf ca. 80 Mio. hl im Jahr 2006 bei einem internationalen Weinverbrauch von ca. 270 Mio. hl (unter Einschluss der marktgängigen Verarbeitung von Wein zu Weinbrand, Wermut und Weinessig) (Abb. 2).

3.1.2 Der Markt in Europa

Die Erweiterung der europäischen Union nach Mittel- und Südosteuropa hat mehr Weinkonsum als Weinerzeugung in die EU gebracht. Mit 128 Mio. hl direktem Weinkonsum, weiteren ca. 30 Mio. hl marktgängiger Verarbeitung von Wein erreichte der Gesamtverbrauch mit 158 Mio. hl ein Niveau, dem in normalen Jahren die Weinerzeugung weitgehend entspricht. Da der Außenhandel von Wein im Jahr 2007 mit ca. 14 Mio. hl an Im- und Exporten als nahezu ausgeglichen angesehen werden kann, hat die aktuelle Weinerzeugung, die Überschussproblematik in Europa nicht weiter forciert. Trotzdem mussten aufgrund der hohen Weinerzeugung im Wirtschaftsjahr 2003/2004 und der Absatzprobleme verschiedener Regionen, insbesondere in Frankreich und Spanien im Jahre 2006 Marktentlastungsmaßnahmen auch für Qualitätsweine u.a. aus Bordeaux durchgeführt werden (Abb. 3 und 4).

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

In Anbetracht dieser Entwicklung hat die von der europäischen Kommission eingeleitete Reform der EU-Weinmarktordnung eine besondere Brisanz erreicht. Das breite Spektrum der Vorschläge von Seiten der Kommission einerseits und die sehr unterschiedlichen politischen Vorstellungen über eine Neugestaltung in der Europäischen Union in den verschiedenen Erzeugerländern in Europa andererseits lässt gegenwärtig kein politisches Szenario erkennen, an dem sich vermutlich die Reform der Weinmarktordnung ausrichten wird. Die Abschaffung der Intervention durch Destillationsmaßnahmen, die Rodung von 150 000 ha Überschüsse verursachender Weinerzeugung stehen ebenso zur Diskussion wie die auf die Liberalisierung ausgerichtete Öffnung der Herstellungspraktiken (oenologische Verfahren) für Wein als auch die Einschränkung von Herstellungspraktiken wie z.B. die Anreicherung mit Saccharose in der Weinbauzone A.

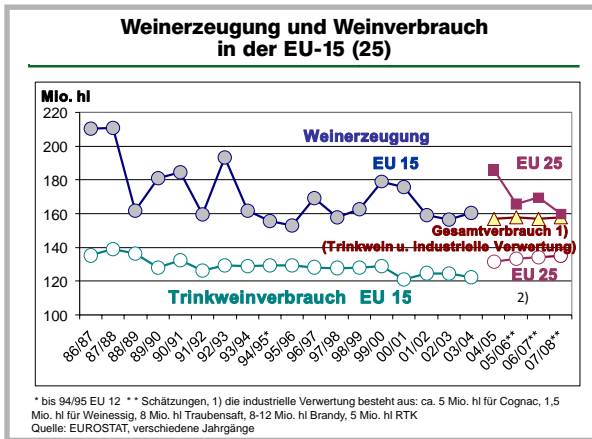


Abbildung 3:

Weinerzeugung und Weinverbrauch in der EU – 15 (25)

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

Trotz der Diskussion über die Reform der Weinmarktordnung entwickelt sich der unter hoher Dynamik stehende Weinmarkt durch innovative Marketingkonzepte kontinuierlich weiter und ist vor allem von einem erfreulichen Zuwachs des Weinkonsums in Mittel-, West- und Nordeuropa gekennzeichnet, an dem allerdings die Südeuropäer immer weniger teilhaben. Damit wird deutlich, dass die Weinwirtschaft in Europa im Wettbewerb mit den weitgehend industriell und liberal ausgerichteten Organisationsformen der Weinwirtschaft in der Neuen Welt ihre Weine im internationalen Wettbewerb schneller den Marktveränderungen anpassen muss.

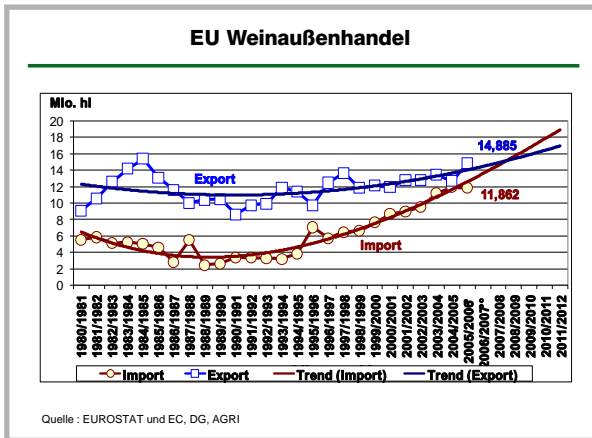


Abbildung 4:

EU Weinaußenhandel

Während in Europa in jedem Qualitätsweingebiet individuelle Qualitätsweinregelungssysteme etabliert wurden, konzentriert sich die Neue Welt auf ein für den Verbraucher einfaches Kennzeichnungssystem durch Angabe der Marke, Rebsorte, Jahrgang und des Herkunftslandes. Die konsequente Markenorientierung der Weine der Neuen Welt schafft eine Produktdifferenzierung, die für die Verbraucher einfach verständlich ist und drängt damit die herkunftsorientierten und für den Durchschnittskunden komplexen Kennzeichnungssysteme der europäischen Qualitätsweinregelungen in den Hintergrund. Viele europäische Weinerzeuger haben sich deswegen entschieden, auf die markante Herausstellung der Kennzeichnung einer engeren Herkunft als dem Qualitätsweingebiet auf dem Vorderetikett zu verzichten und sich dem simplen Kennzeichnungssystem der Neuen Welt mit Marke, Rebsorte, Jahrgang und Herkunft (Qualitätsweingebiet) anzuschließen. Die rechtlichen Erfordernisse für die Vermarktung von Qualitätsweinen werden durch die Angabe der komplizierten Kennzeichnungssysteme auf dem Rückenetikett erfüllt und bedienen damit gleichzeitig die auf diese Kennzeichnung achtenden älteren und gut informierten Weinverbraucher. Das Vordringen des Weinverbrauchs in immer breitere Verbraucherschichten, die mit der Herstellung und den Herstellungsregionen wenig Beziehung haben, verlangt nach einfachen und klaren Weinkennzeichnungssystemen, die im Rahmen des geltenden deutschen Weinrechts möglich sind!

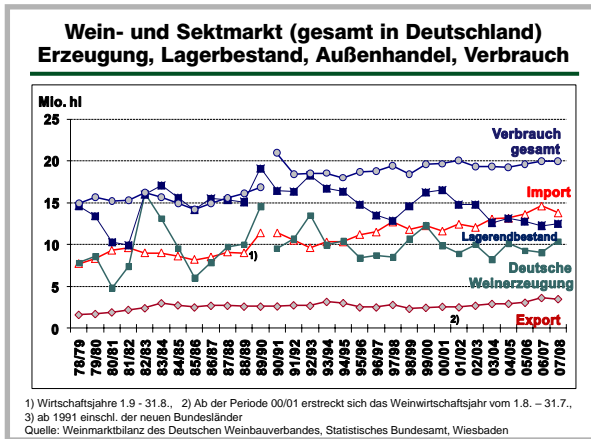
Diese internationale Entwicklung, insbesondere ausgelöst durch das traditionsfreie und marktorientierte Vorgehen der Weinerzeuger in der Neuen Welt, führt in den verschiedenen europäischen Weinbauregionen zu unterschiedlichen Lösungsansätzen.

3.2 Der Markt in Deutschland

Der Weinverbrauch in Deutschland wächst langsamer als in den anderen west- und nordeuropäischen Ländern. Aufgrund der Weinmarktbilanz sind in den letzten drei Jahren sogar keinerlei Konsumzuwächse festzustellen. Die Daten des GfK Haushaltspanels, mit denen in den letzten beiden Jahren vor allem Einkäufe von Weinen der privaten Haushalte im Lebensmittelhandel gemessen wurden, zeigen allerdings geringfügige Zuwächse. Inwieweit den Zuwächsen des Weineinkaufs im Lebensmittelhandel weiterhin Rückgänge des Konsums in der Gastronomie oder des Einkaufs direkt beim Erzeuger gegenüberstehen, lässt sich aufgrund fehlender Marktdaten gegenwärtig nicht genau einschätzen. Allerdings ist davon auszugehen, dass aufgrund der ungebrochenen Reisetätigkeit der Deutschen weiterhin ein nicht unbedeutender, statistisch nicht erfasster Import erfolgt, der zu einem insgesamt deutlich höheren Weinkonsum führt, als es in der Weinmarktbilanz ausgewiesen wird (Abb. 5).

Die amtliche Statistik erfasst Importe unter 300.000,00 € Jahreswert nicht mehr, so dass viele kleine Händler und Gastronomen ebenfalls keine Meldungen an das Statistische Bundesamt abgeben. Mit der Verbreiterung der nicht erfassten Importe muss bei einem dennoch erkennbaren Zuwachs des Weinimports davon ausgegangen werden, dass auch im Jahr 2007/08 der Weinverbrauch in Deutschland weiter zunahm. Beim Gesamtverbrauch für Wein und Sekt von über 20 Mio. hl und einer Erzeugung von 10 Mio. hl im Durchschnitt der Jahre hat sich bei konstantem Export für deutsche Weine eine sehr stabile Marktlage ergeben. Die erfreulichen Exportzuwächse, insbesondere der Rebsorte Riesling in die USA, führten zu einer weiteren Stabilisierung der Marktlage für deutsche Weine.

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

**Abbildung 5:**

Wein- und Sektmarkt (gesamt) in Deutschland

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

Die nachhaltige Umstrukturierung der deutschen Weinerzeugung von einem hohen Anteil von Weißweinen bis Ende der 80er Jahre zu einer ausgewogenen Erzeugung von ca. 40 % Rotweinrebsorten und 60 % Weißwein hat eine stabile Marktsituation für heimische Rot- und Weißweine gebracht. Die internationale Attraktivität der Weine der Rebsorte Riesling begünstigt durch die Wertsteigerung der Exporte bei Konstanz des Exportvolumens diese Erzeugungsstruktur. Die Winzer haben sich deswegen weitgehend entschieden, den Anbau von Rotwein nicht weiter zu forcieren und wieder verstärkt auf die heimischen Rebsorten wie Riesling, Müller-Thurgau, Grau- und Weißburgunder zu setzen. Gleichzeitig werden neue Rebsorten wie Sauvignon blanc, die unter den kühleren Klimabedingungen in Deutschland ebenfalls gut gedeihen, getestet (Abb. 6).

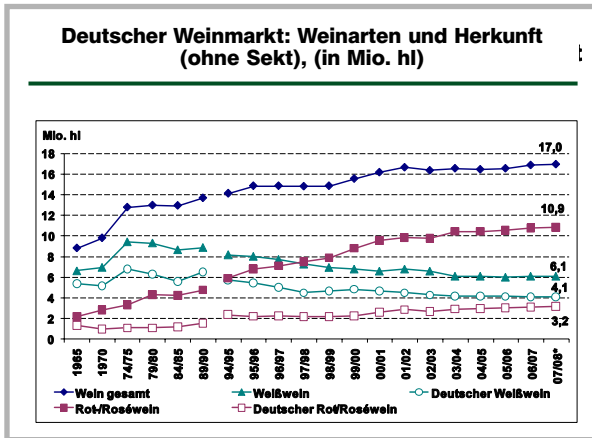


Abbildung 6:

Deutscher Weinmarkt: Weinarten und Herkunft

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

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

Mit der Verjüngung des Weißweinangebotes u.a. der frühzeitigen Vermarktung von Rivaner noch im Jahr der Ernte (Initiative MWVLW in Rheinland-Pfalz) werden von heimischen Erzeugern frische Weißweine in den Markt gebracht, die gegen die Weine der Neuen Welt aus der südlichen Hemisphäre bestehen können.

Wenn auch der Weineinkauf bei den Discontnern mit 44 % der Haushaltseinkäufe eine große Bedeutung erlangt hat und in diesem Sortiment die deutschen Weine eine untergeordnete Rolle spielen, so führt dies für die heimischen Erzeuger nicht

zu einem weiteren Verlust von Marktanteilen, weil sie sich durch ihre aktive Direktvermarktung, die regionale Gastronomie in den Weinanbaugebieten und eine neue Beachtung im Fachhandel einer Absatzunterstützung in den hochwertigeren Absatzkanälen erfreuen können.

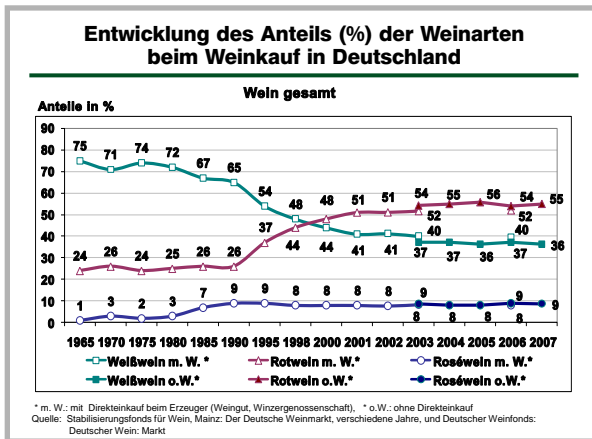
Neben der positiven Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland hat sich in den letzten Jahren die Abbildung der Marktentwicklung durch geeignete Marktdaten als eher schwierig herausgestellt. Das GfK Haushaltspanel musste sich in den letzten Jahren aus der Berichterstattung über die differenzierten Absatzwege der Direktvermarktung und des Fachhandels zurückziehen, da in den Mitteilungen der Haushalte in diesen Kanälen drastische Einbußen entstanden, die sich aufgrund der Berichte aus den Unternehmen nicht bestätigten. Aufgrund dieser methodischen Problematik hat die GfK eine spezifische Untersuchung eingeleitet, um die Ursachen dieser Entwicklung zu analysieren und dabei festgestellt, dass die Berichtsgenauigkeit der Haushalte bei Einkäufen in Einkaufsstätten ohne Produkte mit EAN Codes deutlich vernachlässigt wurde. Damit wurde deutlich, dass für sehr differenzierte Distributionssysteme, wie sie bei Wein in Deutschland vorherrschen, die Methode des Haushaltspanels einer ständigen Qualitätsüberprüfung hinsichtlich seiner Repräsentativität und Erfassungsgenauigkeit bedarf (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2005 bis 2007).

Mit den von der GfK im Jahr 2006 eingeleiteten Maßnahmen zur Unterstützung der durch Scanner gestützten Berichterstattung im Haushaltspanel können seit dem Jahr 2006 wieder bessere Marktdaten für das Marktsegment des eher alltäglichen Weinkonsums (FMCG: Fast Moving Consumer Foods) geliefert werden. Dies führte zu einer eingeschränkten Berichterstattung auf die Einkaufsstätten des Lebensmittelhandels (incl. Discounter). Der eher dem Premiummarktsegment zugeordnete Weineinkauf im Fachhandel und direkt bei Erzeugern, wird seit 2007 nicht mehr durch das GfK-Haushaltspanel abgedeckt.

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

Der Weinmarkt in Deutschland mit seiner hohen Dynamik einerseits und seiner sehr differenzierten und liberalen Struktur andererseits ist als ein Modell und Muster für die Erhaltung klein- und mittelbetrieblicher Strukturen in Erzeugung und Handel anzusehen. Das Bedürfnis der Verbraucher möglichst authentische und individuelle Weine, wenn auch preiswert, nachzufragen, erhält damit die in Deutschland und in Westeuropa üblichen, weitgehend fragmentierten Erzeugungs- und Vermarktungsstrukturen“ HOFFMANN (2007).

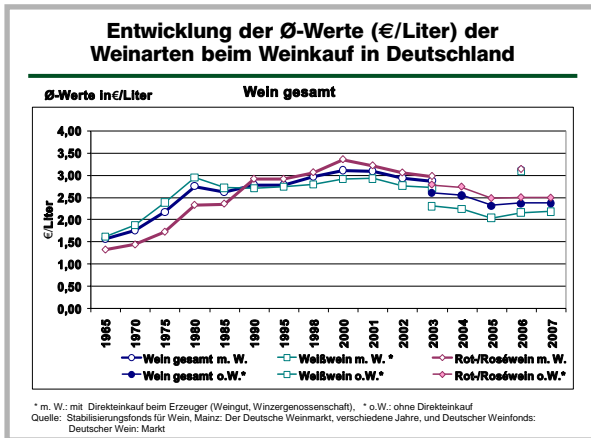
In den folgenden Abbildungen und Tabellen wurden die Ergebnisse der methodischen Einschränkungen des GFK Haushaltspanels ab dem Jahr 2003 eingearbeitet. Der methodische Effekt wird bei dem Jahresvergleich sichtbar (Abb. 7 a – b).



m. W.* mit erfasstem Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).
 o. W.* ohne Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).

Abbildung 7a:

Entwicklung des Anteils (%) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Wein gesamt –

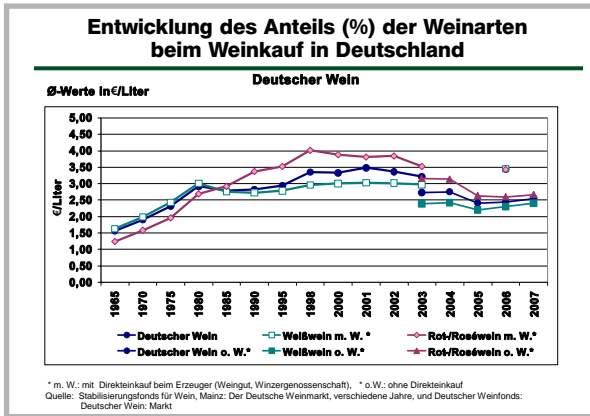


m. W.* mit erfasstem Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).
o. W.* ohne Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).

Abbildung 7b:

Entwicklung der Werte (€/Liter) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Wein gesamt –

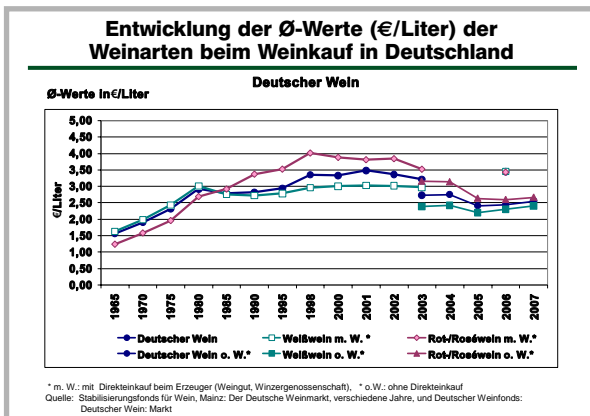
Im deutschen Weinmarkt hat sich in den letzten 20 Jahren ein schneller und tiefgreifender, struktureller Nachfragewandel von Weiß- zu Rotwein vollzogen, auf den die Winzer in Deutschland verzögert mit der Umstellung der Weinerzeugung von weißen auf rote Traubensorten reagierten. Die neuen deutschen Rotweine werden von den Verbrauchern sehr gut aufgenommen, wie die Marktdaten zeigen (Abb. 8 a – b). Speziell die für deutsche Rotweine höheren Durchschnittspreise als für deutsche Weißweine haben die Winzer angeregt, die Erzeugung so lange umzustellen, bis seit zwei Jahren wieder ein weitgehend ausgeglichenes Preisniveau zwischen Weiß- und Rotweinen entstand. Die Winzer haben mit diesem Verhalten eine klare Marktorientierung bewiesen, die insgesamt zu einer höheren Attraktivität deutscher Weine führte. Daneben fanden vielfältige andere Verbesserungen zur Erzielung einer höheren Weinqualität statt. Die nachhaltige Akzeptanz deutscher Rotweine - auch neuer Rebsorten wie z. B. Dornfelder – macht deutlich, dass die Orientierung an der Verbraucherpräferenz als wichtigste Voraussetzung für Markterfolg anzusehen ist. Interessanterweise hat dabei eher der Alltagswein im Lebensmittelhandel den volumenmäßig bedeutenden Wandel bewegt, dem auch keine ‚Flagschiffwelle‘ mit Premiumweinen vorauslief. Diese Entwicklung ist mit dem Erfolg italienischer Weißweine im Segment des ‚Pinot grigio‘ vergleichbar.



m. W.* mit erfasstem Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).
o. W.* ohne Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).

Abbildung 8a:

Entwicklung des Anteils (%) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Deutscher Wein –

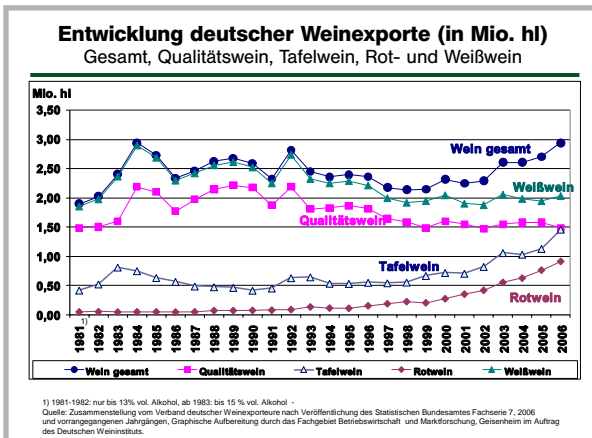


m. W.* mit erfasstem Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).
o. W.* ohne Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).

Abbildung 8b:

Entwicklung der Werte (€/Liter) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Deutscher Wein –

Die folgende Analyse des Außenhandels mit Wein in Deutschland soll aufzeigen, in welchem internationalen Wettbewerberumfeld die heimische Weinerzeugung stattfindet. Nachdem der Export deutscher Weine, insbesondere der Qualitäts- und Weißweine seit dem erfolgreichsten Jahr 1984 mit Ausnahme einer kurzen Zwischenerholung Anfang der 90er Jahre kontinuierlich sank, hat sich seit 2000 ein erfreulicher Wandel vollzogen. Der Rückgang des Weißweinexports wurde abgefangen bei gleichzeitig stark ansteigendem Export von Rotweinen. In der Kategorie der Rotweine handelt es sich überwiegend um Reexporte von nach Deutschland importierten Rotweinen im Fass, hauptsächlich aus Südosteuropa und aus der Neuen Welt. Diese werden in Deutschland abgefüllt und fließen in andere europäische Länder über die in diesen Märkten etablierten großen deutschen Weinhandelskellereien. Wenn auch der Rückgang des Weißwein- und Qualitätsweinexports seit dem Jahr 2000 weitgehend gestoppt ist, so konnten die deutschen Weißweine nicht an dem Wachstum des gesamten Exportes im gleichen Umfang teilnehmen. Nach den neuesten Daten der Exportstatistik ist 2006 erstmals seit vielen Jahren wieder mit einem Wachstum des Weißweinexports zu beobachten (Abb. 9). Ergänzend muss hervorgehoben werden, dass die Wertschöpfung deutscher Weißweinexporte aber nachhaltig gesteigert werden konnte.



m. W.* mit erfasstem Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).
o. W.* ohne Direkteinkauf beim Erzeuger (Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft).

Abbildung 9:

Entwicklung deutscher Weinexporte (in Mio. hl) –
Gesamt, Qualitätswein, Tafelwein, Rot- und Weißwein

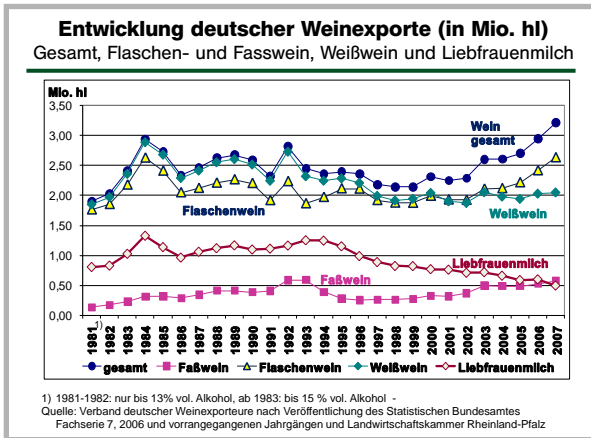


Abbildung 10:

Entwicklung deutscher Weinexporte (in 1000 hl) –
Gesamt, Flaschen und Fasswein, Weißwein und Liebfrauenmilch

Erfreulicherweise fand keine Umschichtung von Flaschenweinexporten zu mehr und preiswerteren Fassweinexporten statt. Die unter den Weißweinexporten lange Zeit dominierende Kategorie Liebfrauenmilch hat bis Mitte der 90er Jahre ihre dominante Position - zumindest relativ - bei rückläufigen Gesamtexporten ausgebaut. Seit Mitte der 90er Jahre ist ein kontinuierlicher Schwund in der Kategorie festzustellen (Abb. 10).

Unter den Liebfrauenmilchweinen vollzog sich schon zu Beginn der 90er Jahre ein schneller Wandel hinsichtlich der bedeutenden Herkünfte, in dem die Weine aus der Pfalz, u.a. wegen der schnellen Umstrukturierung von Weiß- zu Rotweinen und der Verwendung von pfälzischen Grundweinen für neue Rebsortenkonzepte an Bedeutung im Liebfrauenmilchsegment verloren. Demgegenüber ist zunächst bis Mitte der 90er Jahre der Anteil der Weine aus Rheinhessen, vermarktet als Liebfrauenmilchweine, angestiegen, um dann ebenfalls kontinuierlich im Rahmen des generellen Rückgangs der Kategorie der Liebfrauenmilchweine an Marktbedeutung zu verlieren. Das kleine Anbaugebiet Nahe erhält interessanterweise sein Volumen in der Liebfrauenmilchkategorie, wodurch deutlich wird, dass entsprechende Alternativen in der Vermarktung der Fassweine gegenwärtig fehlen. Aufgrund der Vergleichbarkeit und unzureichenden regionalen Differenzierung in der Kategorie Liebfrauenmilchweine kann sich das Weinbaugebiet Nahe im Fassweinmarkt nicht von den Preisentwicklungen im Nachbarbaugebiet Rheinhessen lösen (Abb. 11).

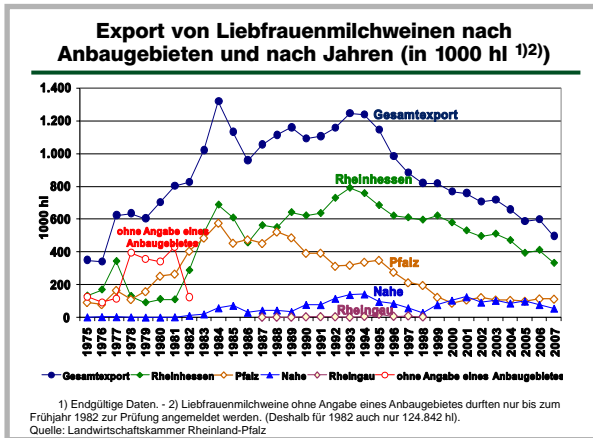


Abbildung 11:

Export von Liebfrauenmilchweinen nach Anbaubereichen und nach Jahren

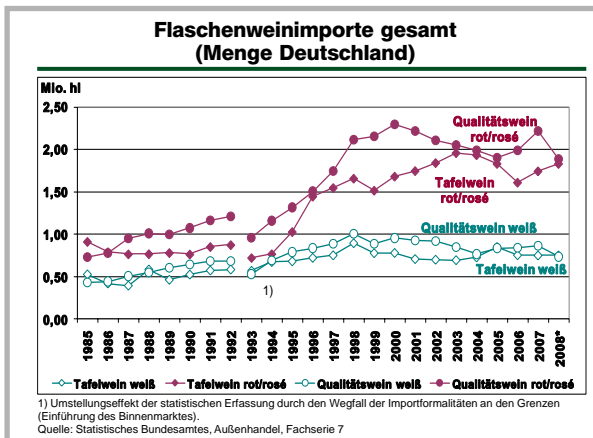


Abbildung 12:

Flaschenweinimporte gesamt – Menge nach Deutschland

Der nachhaltige Wandel in der Nachfrage von Weiß- zu Rotweinen in Deutschland hat sich auch auf die Entwicklung der Flaschenweinimporte ausgewirkt. Demgemäß sind die Flaschenweinimporte für Rotweine bis zum Jahr 2000 sehr stark angestiegen, um dann in der Kategorie der roten Qualitätsweine kontinuierlich abzunehmen. Demgegenüber nahm seit 2000 die Kategorie der roten Tafelweine vor allem durch die erfolgreichen Importe von Rotwein in Flaschen aus der Neuen Welt zunächst zu, um dann in den letzten Jahren wieder abzunehmen. Bei den Weißweinen gab es von 1985 – 1998 einen weitgehend kontinuierlichen und parallelen Anstieg von Qualitäts- und Tafelweinen in Flaschen. Seit 1998 ist das Segment der weißen Tafelweine rückläufig, während die weißen Qualitätsweine erst seit 2002 abnehmen. Gleichzeitig vollzog sich innerhalb dieser Segmente ein bedeutender Herkunftswandel von südeuropäischen und französischen Weißweinen zu italienischen, spanischen und Überseeweißweinen (Abb. 12). Die Durchschnittswertentwicklung der Flaschenweinimporte nach Deutschland für die verschiedenen Kategorien Weiß- und Rotwein einerseits und Qualitäts- und Tafelwein andererseits belegt, dass mit dem Eintreten der Neuen Welt in den deutschen Markt die Kategorie der Tafelweine eine deutliche Preissteigerung erfuhr, während bei den aus Europa importierten roten Qualitätsweinen eher ein Wertabfall zu verzeichnen war. Der konstant hohe Durchschnittswert für weiße Qualitätsweine in der Flasche steht in enger Beziehung mit dem rückläufigen Importvolumen und dem strukturellen Wandel von europäischen Weißweinen zu den Neue Welt Ländern (Abb. 13).

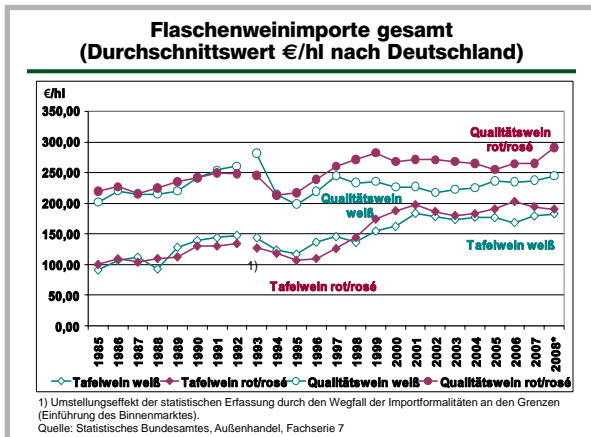


Abbildung 13:

Flaschenweinimporte gesamt – Durchschnittswert €/hl nach Deutschland

Bei den Fassweinen war über lange Zeit das hohe Volumen von weißen Tafelweinen für die Herstellung von Markensekten in Deutschland mit einem Niveau von 3 Mio. hl marktbestimmend. Seit Ende der 90er Jahre gab es einen rapiden Einbruch bei dem Import von weißem Tafelwein, der sich seit dem Jahr 2002 durch einen rasanten Anstieg umkehrte. Die neuere Entwicklung hat mit dem Import und der Abfüllung von weißen Tafelweinen aus den Ländern der Neuen Welt zu tun, die überwiegend im Discounterhandel in Deutschland vertrieben werden. Demgegenüber konnten die roten Tafelweine über einen langen Zeitraum einen kontinuierlichen Anstieg verzeichnen, der seit dem hohen Angebot deutscher Rotweine, insbesondere der Rebsorte Dornfelder im Jahre 2004, abflachte.

Aus diesen Marktdaten ist deutlich zu erkennen, dass das preiswertere Angebot von deutschen Rotweinen u.a. der Rebsorte Dornfelder in Verbindung mit Verschnitten mit anderen Rebsorten (wie z.B. Regent) in der Preiskategorie unter 2,00 €/Flasche den Import von roten Fassweinen limitiert. Die Importe von Qualitätsweinen im Fass spielten lediglich Anfang der 90er Jahre mit Sektgrundweimporten aus Spanien eine kurzfristige Rolle. Ansonsten werden nur unbedeutende Mengen an Qualitätsweinen im Fass importiert (Abb. 14). Die langfristige Darstellung der Durchschnittswerte der importierten Fassweine verdeutlicht den in diesem Marktsegment harten internationalen Preiswettbewerb. Das größte Volumen importierter Fassweine in der Kategorie weißer Tafelweine wird auf einem preislich konstanten Niveau von durchschnittlich 40,00 € / hl eingeführt. Die importierten Rotweine erzielen geringfügig höhere Durchschnittswerte in der Kategorie der Tafelweine, wobei seit dem Einstieg der Neuen Welt Weine in den deutschen Markt eine gewisse Tendenz zur Preissteigerung erkennbar wurde. Dennoch ist ein Preisniveau zwischen 0,50 Cent/ Liter und 0,60 Cent/Liter importierter Rotweine als harter Preiswettbewerb für die heimischen Erzeuger anzusehen (Abb. 15).

Die guten Absatzerfolge deutscher Rotweine bei Fassweinpreisen über 0,70 Cent/ Liter belegen, dass die Verbraucher die spezielle Qualität deutscher Rotweine höher einschätzen und dafür auch eine Zahlungsbereitschaft besitzen. Die hohen Durchschnittswerte für Qualitätsrot- und -Weißweine stehen in Verbindung mit dem außerordentlich niedrigen Importvolumen. Die importierten Qualitätsweine mit Durchschnittswerten um 0,80 Cent /Liter bieten kein attraktives, langfristig existenzsicherndes unteres Preisniveau für die heimische Qualitätsweinerzeugung. Diese Marktdaten belegen, dass deutsche Weine in allen Segmenten in einem harten internationalen Preiswettbewerb stehen und nur durch eine bei den Verbrauchern akzeptierte qualitative Differenzierung (nach Weinstil und Wertigkeit) höhere Preise erzielen, wenn sich Nachfrageentwicklung und Erzeugung im Gleichschritt in die gleiche Richtung bewegen.

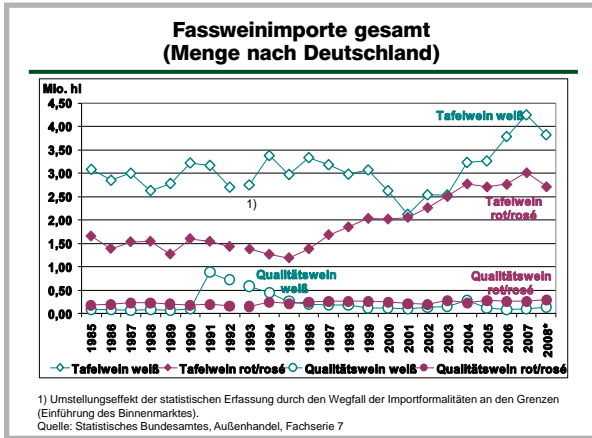


Abbildung 14:

Fassweinimporte gesamt – Menge nach Deutschland

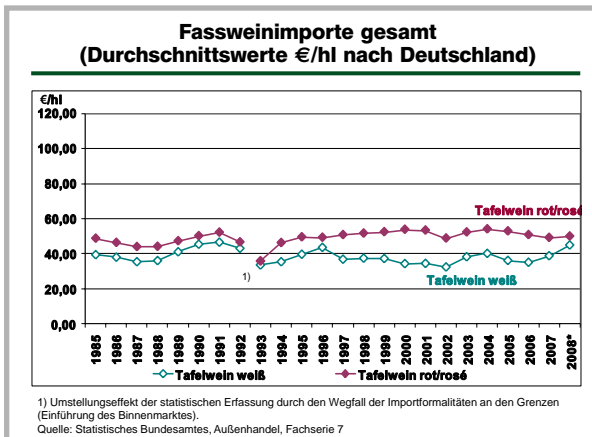


Abbildung 15:

Fassweinimporte gesamt – Durchschnittswert €/hl nach Deutschland

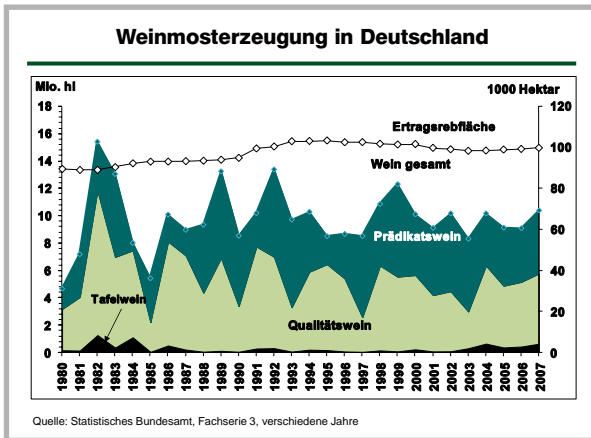


Abbildung 16:

Weinmosterzeugung in Deutschland

Bei den langfristigen Beobachtungen der Weinerzeugung in Deutschland (Abb. 16) wird deutlich, dass die Rebflächen seit Anfang der 90er Jahre zurückgehen und die Weinerzeugung langfristig einen Zuwachs an zu Prädikatswein geeigneten Qualitätsanteilen erreichte. Die extremen jahrgangsbedingten Schwankungen u.a. in den 80er Jahren sind seit 1985 nicht mehr festzustellen.

Mit der Gegenüberstellung der Weinmosterzeugung, dem aufgrund der Hektar - Höchstertragsregelung geschätzten, maximal erreichbaren Qualitätsweinkontingent und der Entwicklung der amtlich geprüften Qualitätsweine wird deutlich (Abb. 17), dass nach den anfänglichen Rückgängen der amtlich geprüften Qualitätsweine seit Mitte der 90er Jahre wieder ein leichter Anstieg stattfand. In Verbindung mit der rückläufigen Ertragsrebläche ist auch das Gesamtangebot deutscher Weinerzeugung rückläufig und führte zu einem verringerten Angebot von deutschen Fassweinen für Verarbeitungszwecke u.a. zur Herstellung von Sekt. Eine Gegenüberstellung der Fassweinpreise von Mitte der 90er Jahre mit den letzten 3 Jahren in Verbindung mit der Gegenüberstellung der Gesamtmosterzeugung und den amtlich geprüften Qualitätsweinen macht deutlich, dass gegenwärtig trotz eines höheren Weinangebots aufgrund der Weinmosterzeugung und ähnlich niedrigen Lagerbeständen (Abb. 5) deutlich höhere Fassweinpreise erzielt werden. Daraus kann geschlossen werden, dass durch die strukturelle Umstellung zwischen Weiß- und Rotweinerzeugung mit dem höheren Anteil Rotwein und dessen Erfolg am heimischen Markt das Angebotsvolumen für die Verarbeitung, vor allem in der Sektherstellung, stark geschrumpft ist. Damit sinkt der Einfluss der großen Sekthersteller auf die Preisbildung im Fassweinmarkt. Das Flaschenweingeschäft erhält einen größeren Einfluss auf die Fassweinpreisbildung.

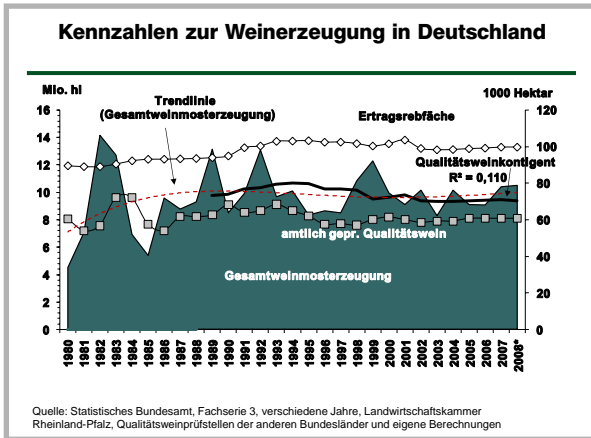


Abbildung 17:

Kennzahlen zur Weinerzeugung in Deutschland

Zusammenfassend kann eine nachhaltige strukturelle Veränderung im deutschen Markt festgestellt werden, wobei sich die heimische Weinerzeugung durch die Umstellung von Weiß- auf Rotweine und die vielfältigen Maßnahmen zur qualitativen Verbesserung im heimischen Markt behaupten und wieder Marktanteile dazu gewinnen konnten. Die Exporterfolge speziell für Riesling im amerikanischen Markt zeigen nun erste Wirkungen auf den Gesamtexport von weißen Qualitätsweinen aus Deutschland, so dass auch in den nächsten Jahren bei einer weitgehend stabilen Gesamterzeugung von einer eher ausgeglichenen Marktlage ausgegangen werden kann.

4 DIE WEINERZEUGUNG IN RHEINLAND-PFALZ

Der Weinmarkt von Rheinland-Pfalz soll einer besonders intensiven Betrachtung unterzogen werden, um daraus auch Rückschlüsse auf das zukünftige politische und gesetzliche Handeln ableiten zu können. Anhand der Entwicklung der bestockten Rebflächen seit Beginn des Weinbaukatasters im Jahr 1964 sowie der Auswertung der Daten der Qualitätsweinprüfung ab dem Jahr 1980 soll aufgezeigt werden, welche Anpassungen die Weinwirtschaft vollzogen hat. Grundlage der folgenden Analyse sind die differenzierten Daten der Produktionsstatistik. Es handelt sich hier um die Beobachtung der Entwicklung verschiedener Weinkategorien, weil Daten über Marken nur sehr spärlich erhältlich sind.

Als erstes Ergebnis kann man im Rückblick von 40 Jahren bei der eingehenden Analyse feststellen, dass sich die Weinwirtschaft in Rheinland-Pfalz sehr flexibel gezeigt hat und auf unterschiedlichste Änderungen relativ schnell reagierte.

4.1 Darstellung der Anpassungen bei der bestockten Rebfläche

4.1.1 Rheinland-Pfalz gesamt

Die Entwicklung der bestockten Rebflächen in Rheinland-Pfalz sowie den sechs Anbaugebieten Ahr, Mittelrhein, Mosel-Saar-Ruwer (ab 1.08.2007: Mosel), Nahe, Rheinhessen und Pfalz von 1964 bis zur Gegenwart ist den Tabellen 1 - 7 im Anhang zu entnehmen. Trotz fast 25-jähriger Umtriebsdauer einer Rebanlage lassen die Zahlen eine enorme Dynamik erkennen (Abb. 18 und 19).

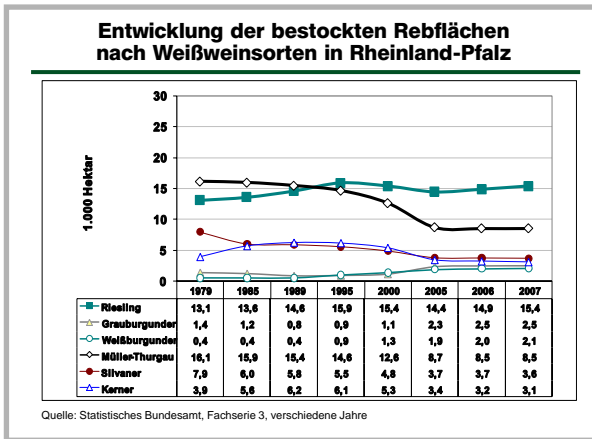


Abbildung 18:

Entwicklung der bestockten Rebfläche nach Weißweinsorten in Rheinland-Pfalz.

Die Kriegswirren des Ersten und Zweiten Weltkrieges haben aus unterschiedlichen Ursachen zu einer beachtlichen Schrumpfung der Rebflächen von über 90.000 ha um die Jahrhundertwende (19. zu 20. Jahrhundert) auf unter 60.000 ha in der Bundesrepublik Deutschland und ca. 37.000 ha in Rheinland-Pfalz nach dem 2. Weltkrieg geführt. Das 1964 eingeführte Weinbaukataster weist mit 48.091 ha bereits eine nicht zu unterschätzende Rebflächenzunahme aus. Bis zum Jahr 1971 garantierte die durch Importbeschränkungen geschützte Weinwirtschaft dem Winzer ein relativ gutes Preisniveau, so dass die Flächenproduktivität und die Arbeitsproduktivität der Rebfläche deutlich über der anderer landwirtschaftlicher Kulturen lag. Somit bedeutete der Ausbau des Betriebszweiges Weinbau in Gemischtbetrieben, der zur damaligen Zeit üblichen Betriebsform, die logische Folge. Vor allem durch Zukauf aber auch durch Pacht stockten die Weinbaubetriebe ihre Rebflächen auf.

Anpassungsfähigkeit hat der Weinbau bereits in den 60iger Jahren bewiesen. Nachdem die Mostpreise für Portugieser aufgrund großer Ernten in den Jahren 1960 und 1964 auf Werte um oder sogar unter 20 DM/hl gefallen waren, erfolgte besonders in der Pfalz eine Phase der Umstellung. Von den 3.115 ha im Jahre 1964 mit Portugieser bestockten Rebflächen blieben bis zum Jahre 1979 nur noch 1.649 ha stehen; der Rest wurde gerodet und mit weißen Rebsorten bestockt. In den anderen Anbaugebieten erfolgte ebenfalls ein Rückgang, der jedoch nicht so rasant verlief. Die rheinland-pfälzische Portugieserfläche verringerte sich von 4.618 ha in 1964 auf 2.515 ha im Jahre 1979. Eine Umstellung auf andere rote Sorten erfolgte nicht, sieht man von der leichten Zunahme der Spätburgunderfläche ab. Als Folge dieser Entwicklung kann man für das Jahr 1979 mit nur 3.312 ha (= 5 %) die geringste Rotweinfläche während des gesamten Betrachtungszeitraums feststellen (Tabelle 1 und 2 und Abb. 18 und 19).

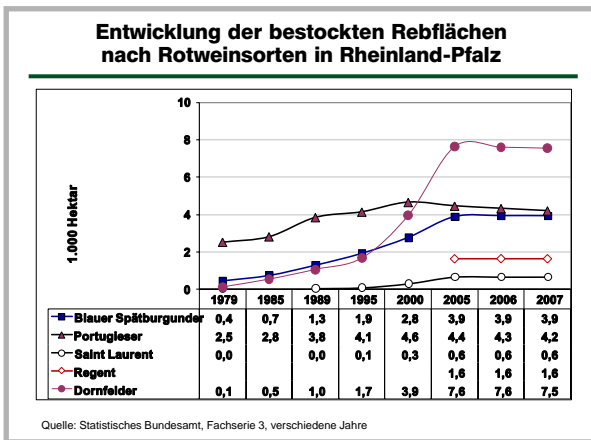


Abbildung 19:

Entwicklung der bestockten Rebfläche nach Rotweinsorten in Rheinland-Pfalz

Für diese Entwicklung waren mehrere Faktoren ausschlaggebend. Zum einen liebten die Deutschen den deutschen Weißwein. Deutschland war beim Verbrauch ein ausgesprochenes Weißweinland. Zum anderen wurde Rotwein, vor allem Portugieser, von den Winzern sehr stiefmütterlich behandelt. Sowohl in der Pfalz als auch in Rheinhessen musste die Portugieserlese und -verarbeitung vor Beginn der Ernte der weißen Rebsorten respektive der Zuckerrübenenernte in Gemischtbetrieben abgeschlossen sein. Dass damit die Ernte nicht immer im optimalen Reifzustand erfolgte, bedarf keiner weiteren Erläuterung.

Die parallel steigenden Importe von dunkelfarbigen, tanninbetonten Rotweinen aus Frankreich und Italien boten den fruchtigen, hellfarbigen und leichten Rotweinen aus Portugieser eine neue Konkurrenz. Die rückläufige Nachfrage nach deutschen Rotweinen, u.a. aus der Rebsorte Portugieser, bewirkte, dass die Mostpreise immer stärker sanken und die Rentabilität des Portugieseranbaus abnahm.

Die 70iger Jahre brachten erneut eine Anpassungswelle. Das im Jahre 1971 eingeführte Weingesetz, das die Einstufung der Moste in Qualitätsstufen nach dem Eingangsmostgewicht festschrieb, bildete die Grundlage für eine deutliche Preisdifferenzierung. Für Spät- und besonders für Auslesen wurde vom Handel deutlich mehr bezahlt als für Qualitätsweine. Die Erwartungshaltung des Verbrauchers zur neuen Qualität der Flaschenweine war sehr hoch; der Konsument war andererseits aber auch bereit, für die neuen Qualitätskategorien in Form der auf dem Markt befindlichen Spät- und Auslesen einen höheren Preis zu zahlen. Demzufolge ergab sich für den Winzer - gleichgültig ob Fass- oder Flaschenwein vermarktender Winzer – die konsequente Entscheidung zur Pflanzung von frühreifen Rebsorten, die im Durchschnitt der Jahre ein höheres Mostgewicht zur Erzeugung von Spät- und Auslesen ermöglichten.

Die Flächendaten belegen diese Entwicklung sehr anschaulich. Waren im Jahre 1964 noch 94 % der mit weißen Rebsorten bestockten Flächen mit Müller-Thurgau, Riesling, Silvaner und Elbling bestockt, so betrug deren Anteil im Jahre 1972 nur noch 84 %. Besonders gravierend verlief die Orientierung in Richtung frühreifer Rebsorten in den 70iger Jahren. Denn bereits bei der statistischen Erhebung im Jahre 1979 betrug der Anteil der o. a. vier Standardsorten nur noch 64 % aller weißen Rebsorten. Das heißt, 36 % der Weißweinrebläche war mit anderen Rebsorten bestockt, u.a. mit Kerner (3.880 ha), Scheurebe (3.469 ha), Morio Muskat (2.988 ha), Bacchus (2.394 ha), Faberrebe (1.858 ha), Huxelrebe (1.478 ha), Ruländer (1.351 ha), Ortega (988 ha) und Optima (474 ha). Die Rebsorten Riesling und Elbling verharrten auf dem Flächenumfang von 1964, Silvaner verlor von 1972 mit 14.024 ha auf 7.911 ha im Jahr 1979 fast die Hälfte des Produktionsumfanges, während Müller- Thurgau in der gleichen Zeit weiter ausgedehnt wurde.

Das Jahr 1985 brachte mit dem „Glycolsandal“ eine erneute Bewährungsprobe für den Winzerstand. Die Abkehr des Verbrauchers von den lieblichen Weinen und besonders von Spätlesen und die Hinwendung zu trockenen Qualitätsweinen erforderte eine nächste Umorientierung. Frühreife Rebsorten mit höheren Mostgewichten waren nicht mehr gefragt. Mit der Einführung der begrenzenden Hektarertragsregelung ab 1990 erfolgte keine Preisdifferenzierung mehr zwischen den Kategorien Qualitätswein und Prädikatswein, die über die Ertragsdifferenzen zur Erzielung eines weitgehend identischen Hektarerlöses hinausgingen. Damit wurde der geringere Ertrag dieser Rebsortengruppe nicht mehr über den höheren Erlös ausgeglichen. Die Hinwendung zu den trockenen Weißweinen förderte zusätzlich die Nachfrage nach bekannten Standardsorten. Von 1979 bis 1989

blieb der Umfang und die Struktur der Weißweinreblächen fast konstant, um dann ab 1990 in einen schnellen Strukturwandel der Weißweinrebsorten und der Umstrukturierung von Weißwein zu Rotwein zu münden. Die Burgundersorten Weißer Burgunder und Grauer Burgunder kamen verstärkt ins Sortiment. So sank der Anteil der „Neuzüchtungen“ in den 90er Jahren leicht, um dann im neuen Jahrtausend beachtlich an Geschwindigkeit zuzulegen. Bis zum Jahre 2005 sank ihr Anteil auf 27 % der Weißweinfläche, in absoluten Zahlen ließe sich dies noch deutlicher demonstrieren, da die Weißweinfläche insgesamt von 60.223 ha im Jahr 1989 auf 43.227 ha im Jahr 2005 sank.

Der schon in den 80er Jahren begonnene Wandel in der Verbraucherpräferenz von Weiß- zu Rotweinen, insbesondere bei jungen Weintrinkern (DEUTSCHES WEININSTITUT 2001, Nr. 3, S. 6 und 11), hat sich durch die Veröffentlichung der Ergebnisse einer Arbeitsgruppe um Serge Renaud, die unter dem Begriff „french paradox“ im Jahre 1992 bekannt wurden, beschleunigt. Damit begann für die deutsche Weinwirtschaft eine weitere Herausforderung, die wie man heute nachvollziehen kann, als Chance genutzt wurde. Rotwein war aus eigener Erzeugung in Deutschland nicht in der nachgefragten Menge und zu den niedrigen Preisen vorhanden, wie die Marktentwicklung zeigt. Daher war es nur allzu verständlich, dass sich die Verbraucher zunächst verstärkt ausländischen Rotweinen zuwendeten, die sich hoher Zuwachsraten erfreuten.

An diesem Marktsegment wollten rheinland-pfälzische Winzer profitieren, so dass sie verstärkt rote Rebsorten pflanzten. Die Weißweinfläche sank ab dem Jahre 1989 zunächst langsam, um dann in der zweiten Hälfte der 90er Jahre und ganz besonders bis 2005 rasant zuzulegen. Waren 1989 erst 6.589 ha (= 9,9 % der gesamten) bestockte Rebfläche mit roten Rebsorten bepflanzt, so betrug die Rotweinfläche 1999 bereits 11.618 ha (= 17,4 %) und im Jahre 2005 20.456 ha (= 32,1 %). Die jährlichen Zuwachsraten von bis zu 10 % in den ersten fünf Jahren dieses Jahrzehnts gehören der Vergangenheit an. Es zeigte sich eine Sättigung bei der Rotweinnachfrage aus heimischer Erzeugung, das Preisniveau auf dem Fassweinmarkt glich sich weitgehend dem des Weißweins an, so dass die Zunahmen der Rotweinsorten abflachten. Neuerdings ist aufgrund der gestiegenen Nachfrage nach Riesling eine deutliche Zunahme der Anpflanzungen zu registrieren.

Im Wesentlichen war die Rebsorte Dornfelder für die starken Zuwächse der Rotweinfläche verantwortlich. Im Jahre 1979 nahm sie mit 98 ha gerade einmal 3 % der bestockten Rotweinfläche ein. Schon zehn Jahre später war ihre Fläche auf 1.037 ha (= 15,7 %) angewachsen und nochmals zehn Jahre später, im Jahre 1999 auf 3.383 ha (= 29,1 %). Im Jahre 2005 wird eine mit Dornfelder bestockte Rebfläche von 7.726 ha (= 37,3 %) ausgewiesen, obwohl ihre jährliche Flächenzunahme in den letzten Jahren deutlich abflachte. Die Zunahmen betragen 1.129 ha von 2000 bis 2001, 1.081 ha im folgenden Jahr, danach 982 ha, 459 ha und zuletzt 26 ha von 2004 auf 2005.

4.1.2 Anbauggebiete

Die Hauptaussagen im Hinblick auf notwendige und sinnvolle Rebflächenanpassungen wurden zwar auf der Ebene des Landes Rheinland-Pfalz getroffen, trotzdem lohnt noch eine kurze Betrachtung für die einzelnen Anbauggebiete.

Das Anbauggebiet **Ahr** war immer als Rotweinanbauggebiet im In- und angrenzenden Ausland bekannt und erfreute sich deshalb einer steigenden Nachfrage. So ist die Ahr das einzige Anbauggebiet, das kontinuierliche Rebflächenzunahmen – wenn auch auf niedrigem Niveau – zu verzeichnen hat. Hervorzuheben bleibt auch die deutliche Hinwendung zum Rotwein. Betrug der Anteil der Weißweinfläche im Jahre 1964 noch 43 %, so sank deren Anteil trotz Rebflächenzunahme um 21 % auf gut 10 % in der Gegenwart. Als nördlichstes Anbauggebiet in Rheinland – Pfalz hat die Ahr mit ihrer konsequenten Verbraucherorientierung nach Weinart (Rotwein), Qualität (Premiumorientierung) und Stil (Schwerpunkt: trocken) bewiesen, auch unter schwierigen wirtschaftlichen Verhältnissen des Steillagenweinbaus sich nachhaltig wettbewerbsfähig zu positionieren (Tabelle 3, im Anhang).

Das Anbauggebiet **Mittelrhein** bildet das andere Extrem. Da Fassweilvermarktung in Steillagen aufgrund fehlender Preisdifferenzierung bzw. zusätzlicher Honorierung der erheblich höheren Kosten der Traubenproduktion keine Rendite abwarf, haben insbesondere Betriebe dieser Vermarktungsform den Weinbau aufgegeben. Mangels aufnahmewilliger und –fähiger Flaschenweilvermarkter sank die bestockte Rebfläche kontinuierlich von 898 ha im Jahre 1972 auf heute noch 450 ha. Der Mittelrhein war und ist ein Weißweingebiet und die 65 ha Rotweinfläche (= 14 %) dienen lediglich der Sortimentserweiterung der Flaschenweilvermarkter. Der Vergleich mit dem Anbauggebiet Ahr zeigt die Defizite mangelnder Marktorientierung auf (Tabelle 4, im Anhang).

Für das Anbauggebiet **Mosel** trifft in abgeschwächter Form Ähnliches zu wie für den Mittelrhein. Jedoch hatte aufgrund der Größe des Anbaugebietes der produktionsorientierte Weinhandel (in Form der Weinhandelskellereien) immer Interesse an der Vermarktung von Moselwein, da dieser in ausreichenden Mengen verfügbar war und es sich auch lohnte, Ideen und Mittel in den Marktaufbau zu investieren. Insofern stieg die bestockte Rebfläche von 1964 von 9.835 ha bis zum Jahre 1992 auf 12.788 ha, wobei Rotweinsorten bis zum Jahre 1987 nur im Versuchsanbau gesetzlich erlaubt waren und daher keine Rolle spielten. Ab 1987 wurde der Blaue Spätburgunder für den Anbau freigegeben und im Jahre 1992 kamen die Rebsorten Schwarzriesling und Dornfelder hinzu. Ab diesem Jahr, ganz besonders aber ab 2000 wurden Rotweinsorten forciert, so dass heute knapp 10 % der Rebfläche mit roten Sorten bestockt sind (Tabelle 5, im Anhang).

Wie am Mittelrhein werden auch an Mosel-Saar-Ruwer ein Teil der Steillagenreblflächen aufgrund fehlender Wirtschaftlichkeit aufgelassen und weitgehend gerodet. So sank die Rebfläche ab dem Jahr 1992, dem Jahr mit dem mit 12.788 ha höchsten Rebflächenbestand auf um ca. 9.000 ha in der Gegenwart.

An der Entwicklung des Anbaugebietes **Nahe** können die für Rheinland-Pfalz getroffenen Feststellungen mit Ausnahme der für die roten Rebsorten nachvollzogen werden. Rote Rebsorten spielten bis Anfang der Neunziger Jahre mit nur 3,7 % im Jahre 1988 eine sehr untergeordnete Rolle. Erst mit dem allgemeinen Wandel Mitte der 90iger Jahre begann der „Rotweinboom“. In der Gegenwart sind mehr als 25 % der Rebfläche mit roten Sorten bestockt. Da der Weinhandel aufgrund des mangelnden Angebots nur ein untergeordnetes Interesse an der Vermarktung des Naheweins als eigene Herkunft hat und dieser daher vornehmlich im Niedrigpreissegment vermarktet wird, lässt die Rentabilität der Fassweinerzeugung zu wünschen übrig. Als logische Konsequenz dieser Entwicklung wurden seit 1992 mehr als 10 % der Rebfläche aufgegeben, so dass das Anbaugebiet Nahe z. Zt. mit 4124 ha eine wieder stabile Größe erreicht hat. Besonders ausgeprägt ist die Rebflächenschrumpfung an der oberen Nahe mit dem wesentlich höheren Steillagenanteil zu beobachten, denn die Rentabilität des Steillagenweinbaus lässt bei Trauben- oder Fassweilvermarktung an der Nahe noch stärker als beispielsweise an der Mosel zu wünschen übrig (Tabelle 6, im Anhang).

Auch beim Anbaugebiet **Rheinhessen** lassen sich alle für Rheinland-Pfalz getroffenen Feststellungen nachvollziehen. Rheinhessen ist das Anbaugebiet mit den größten Rebsortenumwälzungen. Am deutlichsten lässt sich anhand der Daten die Hinwendung zu den frühreifen Rebsorten ab Ende der 60iger Jahre ableiten. Der „Rebsortenumbau“ konnte im Rahmen der erfolgten Rebflächenausweitung besonders schnell erfolgen. Ebenso konsequent verliefen die Abkehr von den Neuzüchtungen, die im Jahre 1984 ihren Kulminationspunkt hatten, und die Hinwendung zu den roten Rebsorten ab Ende der 80iger Jahre. Bis in die Gegenwart hat sich die Rotweinfläche seit dem Jahre 1979, dem Jahr mit der niedrigsten mit roten Rebsorten bestockten Fläche, fast verzehnfacht. Aber nach 2004 kann man eine deutliche Sättigung erkennen; der Anstieg flacht rasant ab (Tabelle 7, im Anhang).

Auf die Besonderheit des Silvaners muss in **Rheinhessen** noch hingewiesen werden. Landesweit hat er seine Bedeutung als „Leitsorte“ beim Weißwein sehr früh eingebüßt. Dabei waren 1964 in Rheinland-Pfalz 37 % der Weißweinfläche mit Silvaner bestockt, in Rheinhessen sogar 51,5 %. In der Gegenwart beträgt deren Anteil an der Weißweinfläche in Rheinland-Pfalz 8,5 % und in Rheinhessen 14,4 %. Weinbauverband und Gebietsweinwerbung haben den Silvaner als regionale „Leitsorte“ sehr stark herausgestellt und sind dabei, eine unverkennbare regionale Identität zu schaffen. Dies hat dazu geführt, dass sich führende Weingüter dieses Anbaugebietes dem Anbau und der Vermarktung des Silvaners verschrieben haben. Damit tragen sie dazu bei, die Qualität des Weines und das Image dieser Rebsorte zu verbessern (Tabelle 7, im Anhang).

Aufgrund seines erheblichen Rebflächenanteils an der Gesamtrebfläche von Rheinland-Pfalz hat das Anbaugebiet **Pfalz** die Entwicklung auf Landesebene wesentlich mitbestimmt. Somit sind auch hier alle für Rheinland-Pfalz getroffenen Feststellungen nach zu vollziehen. Drei Besonderheiten sollen jedoch nochmals herausgestellt werden. Dies betrifft zum einen die konsequente Rodung des Portugiesers nach 1964, da die wirtschaftliche Grundlage aufgrund des Preisverfalls nicht mehr gegeben war. Innerhalb weniger Jahre wurden fast 10 % der pfälzischen Rebfläche umgestellt. Zum anderen ist die konsequente Hinwendung zu den traditionellen weißen Rebsorten in den letzten Jahren zu erwähnen. Fast 70 % der Weißweinfläche sind gegenwärtig mit traditionellen Rebsorten (Riesling, Müller-Thurgau, Silvaner, Ruländer und Weißburgunder) bestockt. In naher Zukunft ist die Pfalz das Anbaugebiet mit der höchsten Rieslingfläche in Rheinland-Pfalz, in Deutschland und damit in der Welt. Als dritter Punkt wäre die sehr frühe Orientierung zum Rotwein und zwar mit der größten Amplitude hervorzuheben. Mehr als 40 % der gesamten pfälzischen Rebfläche sind heute mit Rotweinsorten bestockt. Aber ähnlich wie in Rheinhessen zeichnet sich auch in der Pfalz eine Sättigung ab, die hinsichtlich der Weinarten in naher Zukunft zu keiner weiteren Verschiebung führen dürfte (Tabelle 8, im Anhang).

Aus der Rebsortenanzucht lässt sich eine besondere Dynamik in der Marktanpassung vor allem für die Anbaugebiete Pfalz, Rheinhessen und Nahe hervorheben. Im Vergleich zu den Anbaugebieten Mittelrhein und Mosel zeigen die drei erstgenannten Anbaugebiete weniger einen Anbaurückzug als vielmehr eine schnelle Marktanpassung. Die traditionell starken Rieslinggebiete Mosel und Mittelrhein wagten weniger die Marktanpassung zur Rotweinerzeugung und mussten dafür Produktionseinschränkungen hinnehmen. Die Ahr belegt, dass auch der Steillagenweinbau rentabel bleiben kann, wenn man sich dem wertschöpfenden Marktsegment der hochwertigen Rotweine schnell genug zuwendet.

4.2 Auswertung der Daten der Qualitätsweinprüfung

Mit den Daten der amtlichen Qualitätsweinprüfung ¹⁾ steht der Weinwirtschaft und der Politik seit 1980 Datenmaterial zur Verfügung, das ausgewertet über die letzten 27 Jahre einen guten Einblick in die Entwicklung in den verschiedenen Marktsegmenten des Angebotes der Weine aus Rheinland-Pfalz ermöglicht. Damit gibt die Weinwirtschaft zu erkennen, wie sie den Veränderungen verschiedenster Art begegnet ist und wie sie auf interne und externe Einflüsse durch Anpassungen reagiert hat.

Die Daten der Qualitätsweinprüfung basieren auf den Anstellungen aller abfüllenden Betriebe, die in die Weinbaubetriebe, die Winzergenossenschaften und Erzeugergemeinschaften sowie die Weinhandelskellereien unterteilt werden können. In den Mengenangaben fehlen alle nicht als Qualitätswein auf den Markt gekommenen Mengen. Alle als Tafelweine - aus welchem Grunde auch immer - bezeichneten - sowie alle einer anderen Verwertung als Wein zugeführten Moste und Weine (z.B. zur Herstellung von Sekt, Traubensaft, Weinbrand oder Essig). Dieser Anteil an der gesamten Erntemenge schwankt von Jahrgang zu Jahrgang zwischen 15 % und 20 %. Weiterhin muss noch erwähnt werden, dass es sich bei den Weinmengen pro Jahr um die in diesem Jahr angestellten Weine handelt und nicht um die Weine des entsprechenden Jahrgangs. Im Durchschnitt der Jahre kamen jedoch ca. 80 % Weine des vorjährigen Jahrgangs zur Anstellung.

¹⁾Die Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz führt die Qualitätsweinprüfung als Auftragsangelegenheit des Landes Rheinland-Pfalz durch.

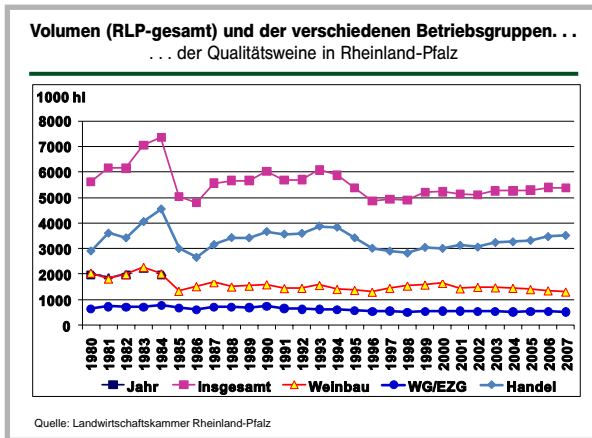
4.2.1 Anstellende Betriebe und angestellte Weinmengen

Die Abb.20 und die Tabellen 9-14, (im Anhang) geben einen Überblick über die anstellenden Betriebe gegliedert nach Betriebsgruppen und Größenklassen, wobei die Weinbaubetriebe noch einer etwas weiteren Aufschlüsselung nach Anbaugebieten unterzogen wurden.

Tabelle 9 (im Anhang) zeigt den enormen Rückgang der anstellenden Betriebe in allen Betriebsgruppen. Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften / Erzeugergemeinschaften (im Folgenden nur noch als WG/EZG bezeichnet) nehmen innerhalb der 27 Jahre um ca. ein Drittel ab, die Zahl der Weinhandelskellereien halbierte sich. Dabei erstaunt die relativ geringe Verschiebung bei Winzergenossenschaften und Weinhandelsbetrieben zwischen den gebildeten Größenklassen. Lediglich bei den Weinbaubetrieben verdoppelte sich der Anteil der über 500 hl anstellenden Betriebe (also Betriebe mit mehr als 5 bis 6 ha Rebfläche).

Um die Entwicklung der zur Prüfung von Qualitätswein anstellenden Weinbaubetriebe darzustellen, dienen die Daten der Tabellen 10 -12 (im Anhang). Sie enthalten die Angaben über alle in der Weinbaukartei registrierten Weinbaubetriebe mit bestockter Rebfläche. Allein aus diesen Daten der Jahre 1997 bis 2006 ist abzuleiten, dass die Zahl der nicht flaschenweinvermarktenden Betriebe wesentlich stärker gefallen ist, als die der Flaschenweinvermarkter. Während die Flaschenwein vermarktenden Weinbaubetriebe von 8.546 auf 6.657 gesunken sind (Tabelle 9, im Anhang), reduzierten sich die nicht Flaschenwein vermarktenden Betriebe, d. h. die Fasswein erzeugenden und Betriebe mit Anschluss an eine Winzergenossenschaft um 8.251 Betriebe auf insgesamt nur noch gut 10.000 Betriebe. Aufgrund der geringen Wirtschaftlichkeit der Traubenerzeugung bei Vermarktung als Trauben oder Fasswein ist auch künftig damit zu rechnen, dass deren Anzahl stärker sinken wird, als die der Flaschenweinvermarkter.

Was die in Tabelle 13 (im Anhang) aufgeführten (angestellten) Weinmengen insgesamt betrifft, so überraschen deren tendenziell geringfügige Veränderungen. Es sind fast ausschließlich erntemengenabhängige Schwankungen festzustellen. Bei einer Differenzierung nach Betriebsgruppen treten größere Bewegungen zutage. So fällt zunächst der beachtliche Rückgang der angestellten Weinmengen der Weinbaubetriebe absolut und relativ ins Auge. Absolut vermarkteten diese in der Gegenwart ca. 33 % weniger Wein als Anfang der 80iger Jahre. Auch relativ sank deren Anteil von gut einem Drittel auf heute 25 % (Abb. 20).

**Abbildung 20:**

Volumen (RLP-gesamt) und der verschiedenen Betriebsgruppen

Die Entwicklung des Volumens der in Rheinland-Pfalz amtlich geprüften Qualitätsweine (APNR-geprüft) insgesamt und nach Betriebsgruppen (Tabelle 14, im Anhang) zeigt bedeutende Veränderungen. Erstens ist bis heute nicht das Marktvolumen an vermarkteten Qualitätsweinen erreicht worden, das Anfang der 80iger Jahre, insbesondere 1983 und 1984 erreicht wurde. Der Rückgang im Jahr 1985 hatte mehrere Ursachen, zu denen vor allem die geringere Weinerzeugung in den Jahren 1984 und 1985, die Destillation von Weinen der Ernten 1982 und 1983 sowie der externen Einflüsse zählen. Die Folgen dieser Einflüsse und des Weinskandals sind eher am weiteren Rückgang der Anstellungsmengen im Jahr 1986 abzulesen, als im Rückgang von 1984 auf 1985. Der schnelle Anstieg der Anstellungsmengen in den folgenden Jahren zeigt die Kurzlebigkeit solcher Einflüsse. Der überwiegende Effekt fand im Kreis der Weinkellereien und bei Weinbaubetrieben statt, während die Winzergenossenschaften (WG/EZG) kaum betroffen waren.

Bedeutender als der Wandel Mitte der 80iger Jahre war der Wandel in den 90iger Jahren, weil er nicht witterungsbeeinflusst und durch externe Einflüsse bedingt war. Der Witterungseinfluss der großen Ernten 1992 und 1993 konnte durch die Hektarhöchsttragsbegrenzung ab 1990 nicht das Qualitätsweinangebot beeinflussen. Qualitätsweingeeigneter Wein war in ausreichenden Mengen verfügbar. Er konnte nur nicht wegen des Wandels der Verbraucherpräferenzen zu trockenem Weiß- und Rotweinen mit dem traditionellen Angebot aus Rheinland-Pfalz vermarktet werden.

Erst die Verfügbarkeit von verbraucherakzeptierten Rotweinen nach der Rebsortenumstellung zu mehr Rotweinen, insbesondere der Rebsorte Dornfelder, erschloss den Qualitätsweinen aus Rheinland-Pfalz ab 2000 neue Verbraucherschichten und ermöglichte ein Wachstum des Absatzes von Qualitätsweinen, wie es indirekt die geprüften Qualitätsweine belegen.

Die jüngere Absatzausweitung wird auf der aggregierten Ebene aller Qualitätsweine aus Rheinland-Pfalz, aber primär durch die Weinhandelskellereien realisiert. Der weitere Rückgang des Volumens der Weinbaubetriebe ist ein Zeichen eines weiteren forcierten Strukturwandels auch unter den Flaschenweinvermarktern im Kreis der Winzer. Auch die weithin öffentlich geförderten Winzergenossenschaften konnten die in sie gesetzten Hoffnungen durch ein Wachstum nicht umsetzen. Die Daten belegen, dass die Weinkellereien in der Markterschließung erfolgreicher waren als die Winzergenossenschaften und die breite Anzahl der Weinbaubetriebe. Dabei ist zu beachten, dass die Lieferanten der Weinkellereien Winzer sind, die von diesem Vertriebsweg leben (s. Abb. 20).

Unter Einbeziehung der Daten von Tabelle 14 (im Anhang) überraschen weitere Feststellungen. Denn der von Betrieben über 500 hl Anstellungsmenge angestellte Weinanteil sinkt von ca. 60 % in 1980 auf heute 47,5 %. Dies bedeutet, dass die ca. 600 Betriebe der größeren Betriebsgruppe in 1980 ca.1,2 Mio. hl Wein als Flaschenwein vermarktet haben; im Mittel heißt dies, dass jeder Betrieb ca. 2.000 hl Wein anstellte. In der Gegenwart vermarkten die Weinbaubetriebe dieser Gruppe im Mittel ca. 1.000 hl (666 Betriebe vermarkten ca. 650.000 hl Wein). Eine entgegengesetzte Tendenz zeigt sich bei den Betrieben der Gruppe unter 500 hl Anstellungsmenge. Hier vermarkten die fast 6.000 Betriebe ca. 52 % der Gesamtmenge der Weinbaubetriebe, was einer durchschnittlichen Anstellungsmenge von 119 hl entspricht und gegenüber 1980 eine Zunahme von fast 40 % bedeutet.

Wenig Bewegung gab es bei den Winzergenossenschaften. Ihre Anstellungsmenge ging relativ nur um 1 % und absolut um ca.15 % zurück. Die starke Abnahme der Zahl der Betriebe um 40 % dürfte im Wesentlichen auf Betriebsfusionen beruhen.

Stärkere Veränderungen sind wieder bei den Weinhandelsbetrieben zu registrieren. Ihr Anteil an der Gesamtvermarktung nahm im Laufe des Betrachtungszeitraums relativ um 12,5 % und absolut um fast 20 % zu. Weit über dem Mittel der Jahre liegen die Anstellungsmengen nur in den Jahren 1983 und 1984 nach den großen Ernten 1982 und 1983 sowie in den Jahren 1993 und 1994, als die überproportionalen Exporte in Ostländer zu Niedrigstpreisen getätigt wurden. Bei der Schichtung der Weinhandelsbetriebe nach Betriebsgrößen fällt vor allem der überproportionale Rückgang der Betriebe der mittleren Klasse von absolut 46 auf 19 ins Auge, während die Betriebe mit mehr als 50.000 hl Anstellungsmenge zwar absolut von 13 auf 11 gesunken, relativ jedoch auf 2,8 % gestiegen sind. Bei den beiden Betriebsgruppen mit Anstellungen von weniger als 50.000 hl/Jahr

ist die durchschnittliche Anstellungsmenge im Betrachtungszeitraum sogar gesunken, bei den Betrieben unter 10.000 hl von 866 auf 780 hl/Jahr – bei dieser Betriebsgruppe handelt es sich um recht kleine Weinhandlungen – und bei der mittleren Gruppe von 24.500 auf 17.770 hl/Jahr. Völlig anders sieht die Entwicklung bei den großen Kellereien aus. Ihre Anstellungsmengen stiegen im gleichen Zeitraum von 91.400 hl auf 259.500 hl/Jahr. Bei ihnen ist ein deutliches Wachstum festzustellen, wie man es eigentlich auch für andere Gruppen erwartet hatte.

4.2.2 Angestellte Qualitätsweine differenziert nach Qualitätsstufen (-kategorien)

In den Tabellen 15 - 18 (im Anhang) sind die Ergebnisse der Auswertung der Anstellungen zur Qualitätsweinprüfung nach Qualitätsstufen dargestellt. Man muss sich dabei vergegenwärtigen, dass die Daten auf den Angaben bei der Anstellung basieren und daher geringfügige, nicht quantifizierbare Abweichungen zum tatsächlichen Verkauf infolge von Lagerbeständen bestehen. Der nachhaltige Wandel zwischen den Kategorien von Prädikats- zu Qualitätsweinen (Abb. 21) steht im Widerspruch zur Entwicklung der Weinerzeugung (s. Abb. 16) in Deutschland.

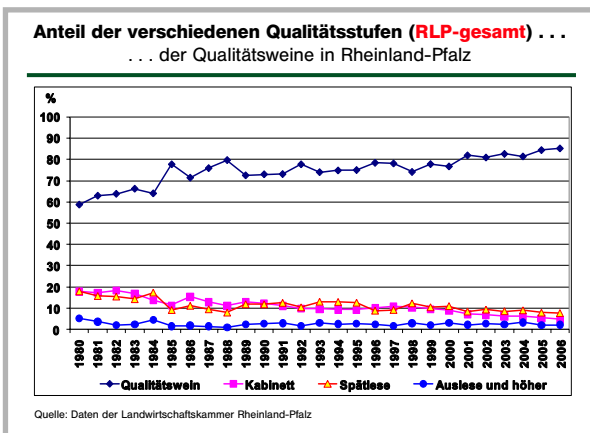


Abbildung 21:

Anteil der verschiedenen Qualitätsstufen (RLP-gesamt)

Die Daten aller vier Tabellen spiegeln die bereits bei der Diskussion der Entwicklung der bestockten Rebfläche herausgearbeiteten Feststellungen wider. Zum einen ist der hohe Anteil der Prädikatsweine mit 40 % Anfang der 80er Jahre hervorzuheben, wobei anzunehmen ist, dass dieser ab Mitte der 70er Jahre noch etwas höher lag. Dabei muss noch berücksichtigt werden, dass die Gruppe

der Qualitätsweine auch die als Liebfrauenmilch angestellten Weinmengen enthält und diese in den 80iger Jahren um eine Mio. hl betragen. Im Inland lag der Anteil der verkauften Prädikatsweine daher um gut 10 % höher. Zwischen den Betriebsgruppen gibt es selbstverständlich beachtliche Unterschiede. Die Weinbaubetriebe vermarkten verständlicherweise an ihre Endverbraucher einen um 50 % schwankenden höheren Anteil Prädikatsweine, da diese auch aufgrund ihrer höheren Produktkenntnis mehr Wert auf ein Prädikat legen. Die Qualitätsschwankungen von Jahr zu Jahr treten bei den Anstellungen der Weinbaubetriebe am stärksten zu Tage und schlagen sich in beachtlichen Abweichungen vom langfristigen Trend nieder. Weinkellereien verkaufen nur ca. 40 % Prädikatsweine mit leichtem Vorsprung für die Spätlese. Anders verhält es sich bei Winzergenossenschaften. Ihr Qualitätsweinanteil liegt Anfang der 80iger Jahre mit ca. 70 % unerwartet hoch. Bei den Prädikaten dominiert der Kabinettwein (Tab. 17 im Anhang u. Abb. 22-24).

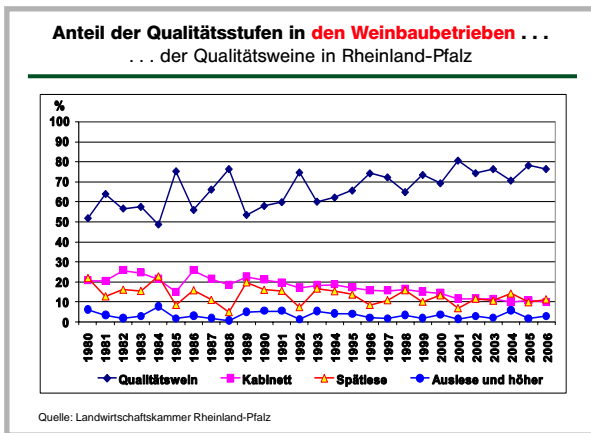


Abbildung 22:

Anteil der Qualitätsstufen in den Weinbaubetrieben

Aufgrund externer Einflüsse erfolgt ab Mitte der 80iger Jahre die Hinwendung des Verbrauchers zu trockeneren Weinen und damit weg von der lieblichen Spätlese. Besonders bei den Weinhandelskellereien aber auch bei Winzergenossenschaften macht sich das bemerkbar. Denn bei ihnen stieg der Qualitätsweinanteil auf ca. 80 %. Aufgrund der Kundennähe und der Möglichkeit des Informationsaustauschs beim Weinkauf fällt bei Weinbaubetrieben die Abkehr vom Prädikatswein geringer aus.

Die nächste Anpassungswelle, die sicher noch nicht abgeschlossen ist, lässt sich in Ansätzen bereits in der letzten Hälfte der Neunziger Jahre und verstärkt seit dem Jahr 2000 beobachten. Denn mit der Hinwendung zu Rotwein Anfang der Neunziger Jahre steigt auch der Anteil der Qualitätsweine an. Bei den Weinbaubetrieben erreicht er die 80 %-Marke unter den Rotweinen, bei den Weinkellereien und bei den Winzergenossenschaften kommt er sogar an 90 %.

Aus diesen Daten ist ableitbar, dass die Weinwirtschaft einer ständigen Anpassung unterworfen ist und auf Änderungen der Verbraucherwünsche relativ zügig reagierte.

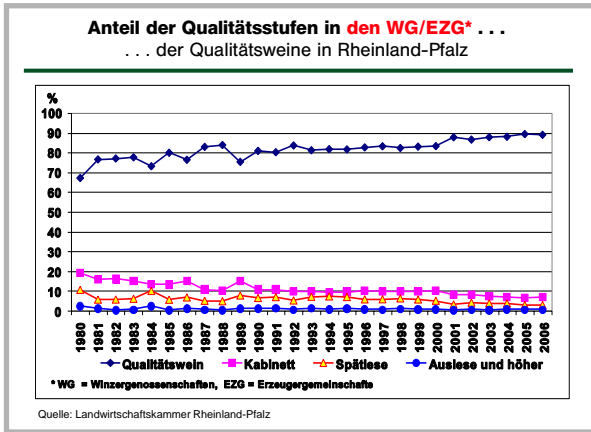


Abbildung 23:

Anteil der Qualitätsstufen in den WG/EZG....

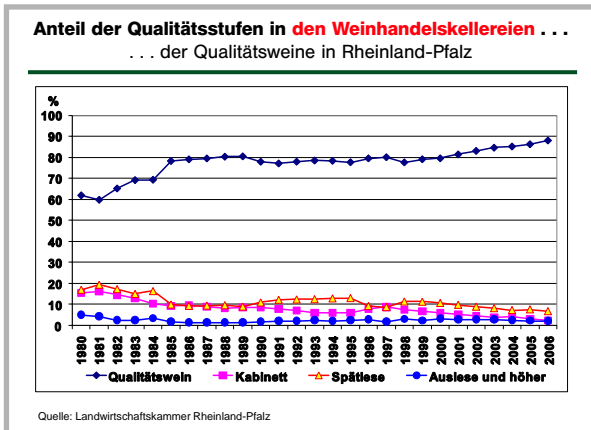


Abbildung 24:

Anteil der Qualitätsstufen in den Weinhandelskellereien...

4.2.3 Angestellte Qualitätsweine differenziert nach Herkunftskategorien

Die Schichtung der Daten der Qualitätsweinprüfung nach Herkunftskategorien brachte im Hinblick auf die Beschaffung der Weine, die rechtlichen Beschränkungen, die internationalen Entwicklungen und letztlich auch die Verbraucherwünsche recht große Umwälzungen und Anpassungen. Auch hier zeigte sich die Weinwirtschaft sehr flexibel und anpassungsfähig, um sich einerseits den engen geographischen Rahmenbedingungen zu entledigen und andererseits den Absender, das Unternehmen, in den Vordergrund zu stellen und sich dadurch von den Wettbewerbern abzugrenzen.

Die Abb. 25 zeigt zunächst die Entwicklung für Rheinland-Pfalz gesamt. Es fällt ins Auge, dass im Jahre 1980 drei Viertel aller Qualitätsweine unter Groß- und Einzellagenbezeichnungen vermarktet wurden. Das Anbaugebiet wurde zu ca. 20 % gewählt, wobei zu bedenken ist, dass es sich dabei fast ausschließlich um die als Liebfrauenmilch vermarkteten Weine handelt. In den 70iger und 80iger Jahren bildete die Lage die dominierende Angabe auf dem Etikett. Dadurch sollte Regionalität und Qualität sowie die Nähe zum Erzeuger demonstriert werden. Damit tauchte beim „Großvermarkter“ ein anderes Problem auf.

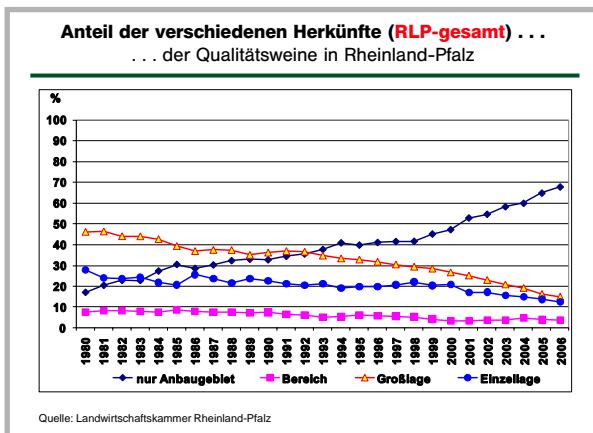


Abbildung 25:

Anteil der verschiedenen Herkünfte (RLP-gesamt)

Denn die Weinhandelskellereien hatten nur die Chance, sich vom Wettbewerber durch die Leitgemeinde abzugrenzen und so ihre Alleinstellung zu dokumentieren.

Einige Weinhandelskellereien haben sich bei der Vermarktung der Bereichsnamen bedient. 7,4 % der Weine wurden im Jahre 1980 unter dieser Bezeichnung vermarktet. Dieser Bezeichnungsalternative war jedoch kein Erfolg beschieden. Sie konnte sich am Markt nicht durchsetzen, so dass heute nur noch unbedeutende drei bis vier Prozent aller Qualitätsweine mit Bereichsnamen auf den Markt kommen.

Ende der 80iger Jahre fand eine weitere Umorientierung in der Weinvermarktung statt. Der unter einer Großlagenbezeichnung vermarktete Anteil sank kontinuierlich auf heute nur noch 15 %, die wiederum auf wenige Großlagen entfallen. Im gleichen Umfang stieg der Anteil der unter dem Anbaugebiet vermarkteten Weine. Kamen – wie oben erwähnt – in den 80iger Jahren nur die Liebfrauenmilch-Weine unter dem Anbaugebiet auf den Markt, so sind es in der Gegenwart schon fast zwei Drittel mit weiter steigender Tendenz. Seit 2000 wird die Kennzeichnung mit dem Anbaugebiet durch die verstärkte Hinwendung zum Rotwein weiter gefördert. Diese Entwicklung verursacht bei den Weinkellereien fast keine Verschnittprobleme mehr, die Beschaffung wurde vereinfacht, weil durch die Wahl des Anbaugebietes auch eine viel größere Region zur Beschaffung der Grundweine zur Verfügung steht. Auch steigt dadurch die Wiedererkennbarkeit beim Verbraucher.

Andererseits waren die Weinvermarkter gezwungen, dem Vorbild der immer stärker auf den Inlandsmarkt vordringenden ausländischen Wettbewerber folgend, den „Absender“ als Garant für die in der Flasche befindliche Qualität stärker herauszustellen. Eine Gegenüberstellung von Flaschenausstattungen in den 80iger Jahren und in der Gegenwart verdeutlicht dies. Waren es früher die Lagen, die in großen Buchstaben hervorgehoben wurden, so sind es heute die Unternehmen, gleichgültig ob Weingüter, Winzergenossenschaften oder Weinhandelskellereien. Es fand eine Änderung der Produktkommunikation von den engeren Herkunftskategorien (Lagen) zu Marken (Erzeuger) und Rebsorten statt.

Bei dieser globalen Betrachtung blieb die Einzellage bisher außer Acht. Denn diese Bezeichnung ist fast ausschließlich der Weingutsebene vorbehalten. Aber auch bei den auf Individualität ihrer Weine bedachten Weingütern vollzieht sich ein Wandel von der dominanten Einzellagenkennzeichnung zur Markenbildung unter dem eigenen Namen und Verwendung der größten für Qualitätsweine zulässigen Herkunftsangabe, dem Anbaugebiet. Nur vereinzelt verwenden Winzergenossenschaften und Weinkellereien Einzellagebezeichnungen.

Die Datenauswertung für die Weinbaubetriebe (Abb. 26 und Tabelle 20, im Anhang) zeigen eine eindeutige Präferenz für die Einzellage. Über 50 % der als Flaschenwein verkauften Weine wurden im Jahre 1980 unter Einzellagenbezeichnungen vermarktet. Mit 35 % bis 40 % spielte damals die Großlage auch eine entscheidende Rolle, insbesondere in Gemeinden, deren Gemeinename als Leitgemeinde diente. Alle anderen Bezeichnungsmöglichkeiten wurden insgesamt nur zu gut 10 % genutzt. Ab Mitte der 80iger Jahre ist eine deutliche Abkehr von der Großlage hin zur Einzellage zu erkennen, die ein knappes Jahrzehnt von Mitte der 80iger bis Mitte der Neunziger Jahre bei ca. zwei Drittel aller Anstellungen genutzt wurde. Ab Mitte der Neunziger Jahre stiegen

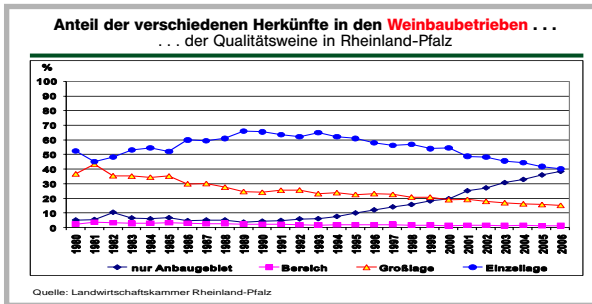


Abbildung 26:

Anteil der Herkünfte in den Weinbaubetrieben.

parallel zum Anstieg der roten Rebsorten die Anbaugebtsangaben rapide von 10 % auf heute knapp 40 %. Entsprechend gingen die Großlage-Bezeichnungen auf heute ca. 15 % zurück. Auch die Einzellagennennungen werden um ca. 10 % weniger genutzt; ihr Anteil sank auf gut 40 %. Es ist davon auszugehen, dass insbesondere die Einzellage als Herkunftsangabe von einem weiteren Rückgang der Großlagenbezeichnung profitiert und so von den Weinbaubetrieben als Herkunftsangabe schlechthin genutzt wird.

Mit 40 % aller Qualitätsweine aus Rheinland-Pfalz in den Weinbaubetrieben wird deutlich, welche Bedeutung die Angabe der Einzellage als engste Herkunfts-kategorie vor allem für die auf individuelle Weine ausgerichteten, eher kleineren Erzeuger hat. Die Kennzeichnung der Einzellage liefert dabei eine Möglichkeit sich von Kellereien in der in Deutschland mit langer behafteten Bezeichnung zu differenzieren.

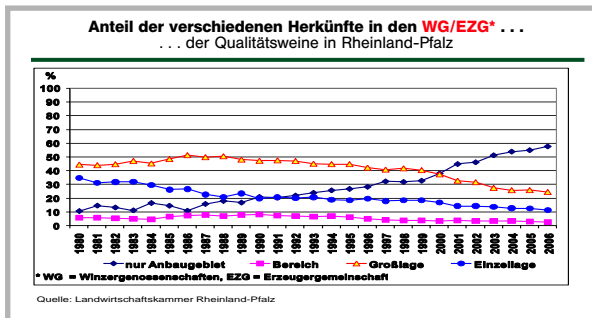


Abbildung 27:

Anteil der Herkünfte in den WG/EZG.....

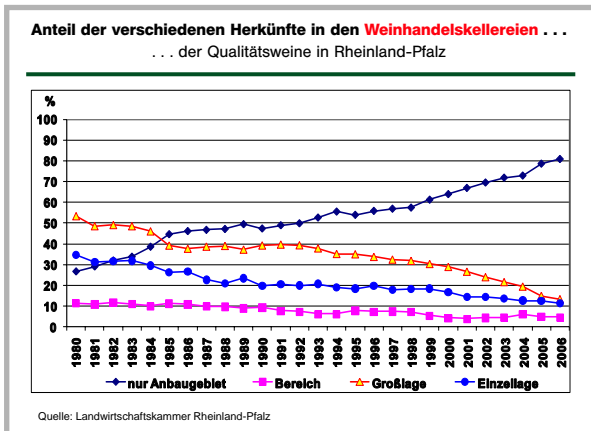


Abbildung 28:

Anteil der Herkünfte in den Weinhandelskellereien...

Die Winzergenossenschaften nehmen eine Mittelstellung zwischen Weinbaubetrieben und Weinkellereien ein (s. Abb. 27 und 28). Dies ist durchaus verständlich, da sie die Traubenanlieferungen sortieren können und daher schon während des Herbstes die geplanten Bezeichnungsmöglichkeiten berücksichtigen können. Neben Groß- und Einzellagen, die 1980 fast 80 % aller Anstellungen ausmachten, kam an dritter Stelle mit gut 10 % bereits das Anbaubereich. Rationalisierungen und Sortimentsstraffungen führten kontinuierlich zu einem Rückgang der Einzellage auf heute noch gut 10 %. Die starke Hinwendung zum Anbaubereich, das heute schon bei bedeutend mehr als der Hälfte aller Anstellungen Verwendung findet, ging neben der Einzellage auch zu Lasten der Großlage, die bei einem Viertel aller Anstellungen verwendet wird.

Bei den Weinkellereien spielt seit jeher das Anbaubereich eine größere Rolle. Dies trifft zumindest ab Mitte der 80er Jahre zu, als der Jahreswert über 30 % und später sogar über 40 % anstieg. Denn der Weinhandel war und ist auch heute noch der überwiegende Vermarkter von Liebfrauenmilchweinen, die ausschließlich unter Anbaubereichsangabe vermarktet werden dürfen. Unter Eliminierung dieser Weinmengen dürfte der Anteil der anderen unter dem Anbaubereich angestellten Weine 1985 bei höchstens 15 % gelegen haben. Heute werden weit mehr als 60 % der Anstellungen unter dem Anbaubereich zur Qualitätsweinprüfung gebracht, wobei in diesem Wert nicht die Liebfrauenmilchweine enthalten sind. Insgesamt liegt deren Anteil bei 80 %. (Abb. 28 u. Tabelle 19 - 22 im Anhang).

Während Ortsname und Einzellage als Herkunftsangabe bei den Weinkellereien noch nie eine Rolle spielten, wurde der Bereich in den 80iger Jahre durchaus bei ca. 10 % aller Anstellungen genutzt. Heute ist seine Verwendung auf unter 5 % gesunken. Anders sieht es bei der Großlagennutzung aus. Sie wurden bis zur Jahrtausendwende aufgrund ihres doch beachtlichen Bekanntheitsgrads bei einem Drittel aller Anstellungen verwendet. Mit dem Rotweinboom in den ersten Jahren dieses Jahrhunderts ging ihr Anteil in dem Maße zurück, in dem das Anbaugebiet präferiert wird. Von den bei Einführung des Weinlagengesetzes gebildeten ca. 90 Großlagen in Rheinland-Pfalz haben heute nur noch max. 10 Großlagen eine gewisse Bedeutung. Sie finden vor allem bei der Vermarktung preisgünstiger Weine im LEH Verwendung.

4.2.4 Angestellte Qualitätsweine differenziert nach Geschmacksrichtungen

Eine Gliederung aller Anstellungen nach den Geschmacksrichtungen trocken, halbtrocken, lieblich und süß lässt eher langfristige Tendenzen erkennen, bringt jedoch keine kurzfristigen, aufgrund bestimmter Einflüsse von Außen bedingte Ausschläge (s. Abb. 29). In den Abb. 30 – 32 (Tabelle 23 – 29, im Anhang) werden die Ergebnisse bei einer Differenzierung nach Betriebsarten sowie für die drei wichtigsten marktgängigen Rebsorten Riesling, Müller-Thurgau und Dornfelder dargestellt.

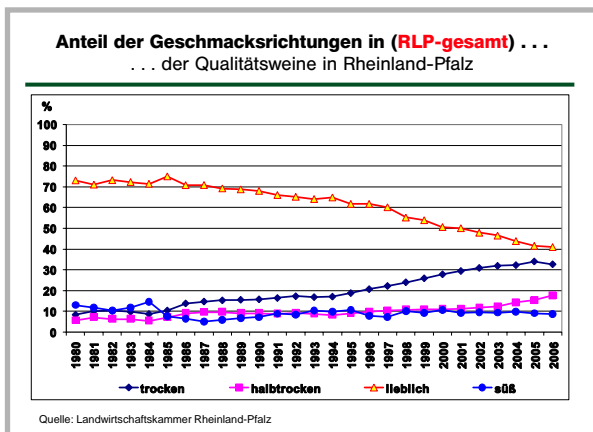


Abbildung 29:

Anteil der Geschmacksrichtungen in (RLP-gesamt)

Insgesamt sinkt der Anteil der lieblichen und süßen Weine kontinuierlich von 86 % im Jahre 1980 bis auf 49,7 % in 2006 (Abb. 29). Analog dazu verhält sich der Anteil der trockenen und halbtrockenen Weine umgekehrt, also steigend von 14 % in 1980 auf 50,3 % in 2006. Dabei verläuft der Anstieg der trockenen Weine etwas schneller als der der halbtrockenen. Nach dem Glycolskandal und mit dem Anstieg der roten Rebsortenweine steigt der Anteil der trockenen und halbtrockenen Weine rasant. In der zweiten Hälfte der 80iger und 90iger Jahre sowie in den Jahren des neuen Jahrzehnts wenden sich die Verbraucher stärker den trockenen und halbtrockenen Weinen zu. Innerhalb von jeweils fünf Jahren steigt ihr Anteil in diesen drei Zeiträumen um jeweils ca. 10 %.

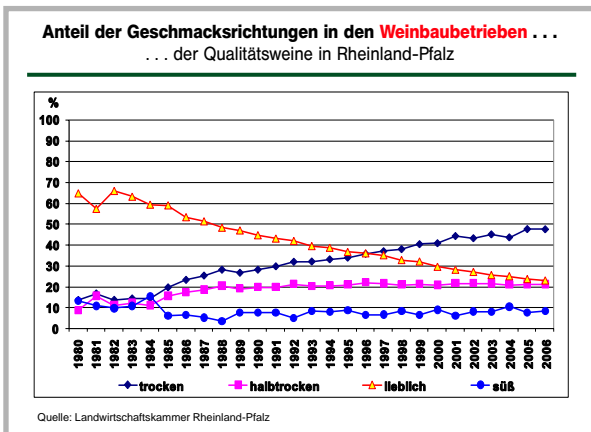


Abbildung 30:

Anteil der Geschmacksrichtungen in den Weinbaubetrieben...

Bei den Weinbaubetrieben (Abb. 30) wird die Abkehr von den lieblichen und süßen Weinen und die Hinwendung zu den trockenen und halbtrockenen Weinen noch deutlicher vollzogen. So sank deren Anteil kontinuierlich von 77,9 % in 1980 auf 31,3 % in 2006. Wurden 1984 noch 74,6 % des Weins in der lieblichen Richtung angestellt, so waren es 1985 nur noch 65,0 % und 1986 60,7 %. Auch die Rotweinwelle ab den 90iger Jahren und verstärkt ab 2000 brachte eine erneute Hinwendung zu trockenen Weinen, deren Anteil in den letzten acht Jahren um 10 % stieg, während der Anteil der halbtrockenen Weine die letzten 15 Jahre bei geringfügigen Schwankungen mit ca. 21 % konstant blieb.

Winzergenossenschaften, deren Ergebnisse in Abb. 31 wiedergegeben sind, nehmen auch bei dieser Betrachtung wieder eine Mittelstellung zwischen Weinbaubetrieben und Weinkellereien ein. Der Anteil der lieblichen Weine sinkt von 80,2 % in 1980 auf heute 39,9 %. Dabei spielen die süßen Weine im Gegensatz zu den beiden anderen Betriebsgruppen mit weniger als 5 % in 1980 und heute 2,5 % eine untergeordnete Rolle. Am Anteil der lieblichen Weine zeigt sich die Geschwindigkeit der Anpassung. 1984 lag dieser bei 74,5 %, 1985 bei 71,8 % und 1986 nur noch bei 64,7 %. Die Hinwendung zu den trockenen Weinen erfolgt behutsamer als bei den Weinbaubetrieben, sicherlich eine Folge der unterschiedlichen Absatzwege und der fehlenden Möglichkeit der Information beim Verkauf im Regal. In den letzten 10 Jahren stieg der Anteil der trockenen Weine um lediglich 10 % auf 40 %, während die halbtrockenen Weine geringfügig um 17 % streuten.

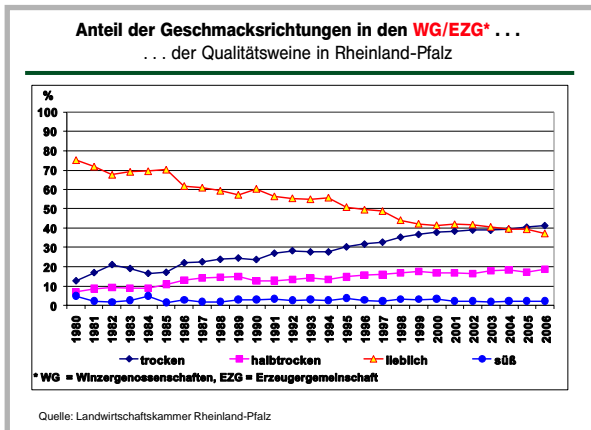


Abbildung 31:

Anteil der Geschmacksrichtungen in den WG/EZG....

Weinkellereien vermarkten nach wie vor den höchsten Anteil an Weinen der lieblichen Richtung (Abb. 32). Mit 93,1 % lagen sie im Jahre 1980 eindeutig an der Spitze. Von 1984 bis 1988 sank der Anteil dieser Weine nur um 5 % von 93,0 % auf 88,4 %. Lieblich und süß ist auch heute noch Trumpf bei den Weinkellereien. Zu bedenken ist hierbei jedoch, dass auch heute noch mehr als 20 % der lieblichen Weine Liebfrauenmilchweine sind. In 2006 werden insgesamt knapp 60 % an lieblichen und süßen Weinen vermarktet. Nur die Rotweinwelle vermochte eine leichte Abkehr von den lieblichen Weinen von über 80 % in 1998 auf heute 60 %.

Zunächst fällt die unterschiedliche Mengenentwicklung bei den drei flächenstärksten Rebsorten ins Auge. Dornfelder erringt aus dem Stand heraus einen Spitzenplatz gemeinsam mit Riesling. Von beiden Rebsorten wurden in 2006 mehr als 1 Million Hektoliter Wein als Qualitätswein angestellt und geprüft. Riesling hat wieder aufgrund seiner positiven Imagebildung und damit auch Nachfrage zu den Anstellungen Anfang der 80iger Jahre aufgeschlossen. Während bei der Rebsorte Dornfelder die gesamten Erntemengen in allen Jahren als Flaschenwein vermarktet wurden (angestellte Weinmenge von 1.019.000 hl dividiert durch die mit dieser Rebsorte bestockte Rebfläche von 7.626 ha ergibt eine angenäherte Prüfmenge von 133 hl/ha für 2006. Diese Rechnung liefert einen nicht exakten, jedoch einen brauchbaren Näherungswert. Bei Riesling ergibt sich ein Näherungswert, denn hier ist die angestellte Weinmenge bei gleicher Rechnungsweise von 80 hl/ha in 1980 auf 71 hl/ha in 2006 geschrumpft.

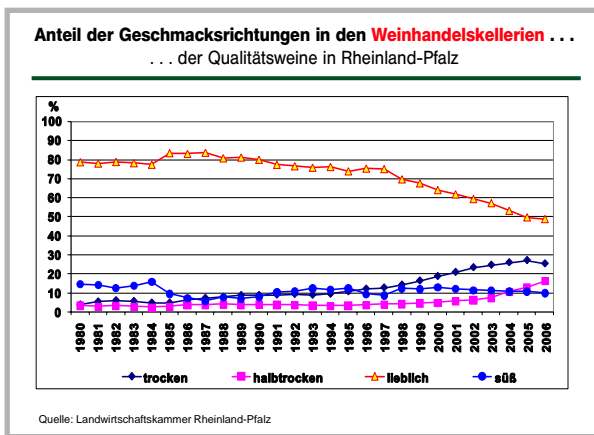


Abbildung 32:

Anteil der Geschmacksrichtungen in den Weinhandelskellereien...

Die Annahme von einer fast vollständigen Vermarktung in der Flasche gründet sich darauf, dass an der Mosel noch ein nicht unbeträchtlicher Anteil an Riesling ohne Rebsortenangabe vermarktet wird. Beim Dornfelder dürfte hingegen angesichts der pro Hektar errechneten Vermarktungsmenge von ca. 133 hl die Verschnittmöglichkeit weitgehend ausgeschöpft worden sein (s. Tab. 27-29 im Anhang).

Völlig anders verhält es sich mit der Rebsorte Müller-Thurgau. Dies ist und bleibt eine Rebsorte, deren Wein in hohem Maße als Verschnittwein dient und zu einem beträchtlichen Anteil sich auch in Liebfrauenmilchweinen wieder findet. Nach überschlägigen Rechnungen dürften in der Gegenwart ca. 50 % der Erntemenge auch unter Rebsortenbezeichnung auf den Markt kommen. Dieser Anteil ist im Betrachtungszeitraum um fast ein Drittel gestiegen, obgleich die Anstellungsmenge von 1980 bis 2006 um mehr als ein Viertel gesunken ist.

Zur Entwicklung der Aufteilung nach Geschmacksarten ist auszuführen, dass bei allen Rebsorten die Abkehr von lieblichen und süßen Weinen sichtbar wird. Am deutlichsten tritt dies bei Dornfelder zu Tage. Von dieser Rebsorte werden in 2006 nur noch 19,5 % aller Anstellungen im lieblichen Bereich angestellt, wobei süße Dornfelder keine Rolle spielen. Interessant ist aber festzustellen, dass der Kulminationspunkt der trockenen Dornfelder im Jahre 2002 mit 69,3 % gegeben war. Bis zu diesem Jahre lagen die im halbtrockenen Bereich angestellten Weine unter 20 %. Danach begann wieder eine deutliche Zunahme halbtrockener Anstellungen auf heute ein Drittel aller Anstellungen. Fast alle Erzeuger und Abfüller haben in jüngster Vergangenheit auch halbtrockene Dornfelder abgefüllt, um auch Nicht-Trockentrinker bedienen zu können und damit den Absatz zu erweitern.

Beim Riesling verlief die Entwicklung ähnlich. Der Anteil der lieblichen Weine sank von 77,7 % in 1980 auf 38,6 % in 2006, wobei der Wandel zu mehr Rotweinverbrauch ein deutlicher Schub hin zu trockenen und halbtrockenen Weinen erbrachte. Beim Riesling nehmen die halbtrockenen Weine schon immer einen nicht zu unterschätzenden Anteil ein, der sich auf einen Wert von einem Viertel eingependelt hat. Damit lässt sich die fruchtige Säure des Rieslings harmonisch abpuffern. Auch die süßen Weinanstellungen spielen mit ca. 10 % eine gewisse Rolle, wobei es sich hier nicht nur um edelsüße Weine handelt.

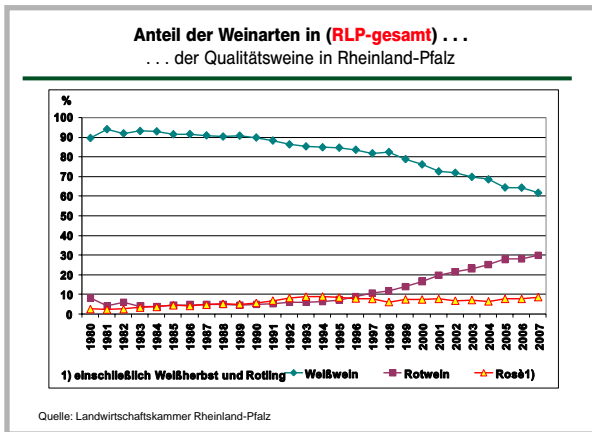
Die aufgezeigte Tendenz wird auch beim Müller-Thurgau sichtbar. Der liebliche Bereich sinkt noch drastischer als beim Riesling von 79,8 % in 1980 auf 30,7 % in 2006. Aufgrund der ohnehin geringeren Säuren bei dieser Rebsorte dominieren die trockenen und lieblichen Weine; halbtrockene und süße Weine spielen nur eine untergeordnete Rolle.

4.2.5 Angestellte Qualitätsweine geschichtet nach Weinart

Die Schichtung der Anstellungen zur Qualitätsweinprüfung nach Weinarten für Rheinland-Pfalz und differenziert nach Betriebsgruppen sind den Abb. 33 – 36 (Tabelle 30 – 33, im Anhang) zu entnehmen. Die Daten spiegeln den allgemeinen und schon oft erwähnten Trend zu Rotwein wider. Der für das Jahr 1981 ausgewiesene Weißweinanteil von 94,0 % bildet den absoluten Kulminationspunkt; doch die Werte liegen auch im weiteren Jahrzehnt noch über 90 %. Mit der Publizierung der unter dem Begriff French paradox dargestellten Zusammenhänge zwischen dem Rotweinkonsum und der geringeren Sterblichkeitsrate infolge koronarer Herzerkrankungen Anfang der Neunziger Jahre wurde die Hinwendung zu Rotwein beschleunigt; ja sie löste eine regelrechte Rotweinwelle aus. Noch 1991 lag der Weißweinanteil bei 88,3 %, 2000 sank er bereits auf 76,2 %, um 2006 einen Wert von 64,4 % zu erreichen. Die Werte der beiden letzten Jahre verdeutlichen aber auch, dass es mit der Schrumpfung des Weißweinanteils nicht so weiter geht. Dieser dürfte sich auf längere Sicht bei 60 bis 65 % einpendeln. Demzufolge wird der Rotweinanteil nicht weit über die 30 %-Marke steigen, worauf auch die sich auf dem Weißweinniveau einpendelnden Fassweinpreise für Rotweine hindeuten. Weißherbste, Roséweine und Rotlinge (im Folgenden immer nur als Roséwein bezeichnet) werden immer nur einen begrenzten Abnehmerkreis haben und somit unter der 10 %-Marke bleiben.

Eine Schichtung der Daten nach Betriebsgruppen lässt deutliche Unterschiede erkennen. Weinbaubetriebe vermarkteten im gesamten Betrachtungszeitraum höhere Rotweinanteile als die beiden anderen Gruppen. Dies ist unter dem Aspekt eines Vollsortimentes nicht anders zu erwarten. Lag der Anteil der Rot- und Roséweine in 1980 bei 17,5 %, so stieg er in 2006 auf 41,5 %. Winzergenossenschaften nahmen in der Vergangenheit eine Mittelstellung ein, gleichen sich in der Gegenwart an die Werte der Weinkellereien an.

In 2006 vermarkteten beide Gruppen gut zwei Drittel ihrer Anstellungen als Weißwein; ein gutes Viertel wird als Rotwein vermarktet. Während sich bei Winzergenossenschaften eine Sättigung abzeichnet, boomt bei Weinkellereien der Rotwein in jüngster Zeit. Deren Anteil steigt von 8,2 % im Jahr 2000 auf 26,2 % in 2006. Die vergrößerte deutsche Rotweinproduktion und der damit verbundene Preisrückgang auf dem Fassweinmarkt machen auch die Rotweinvermarktung für Weinkellereien interessant, die bis spät in die 90er Jahre mit weit unter 5 % keine Bedeutung erlangte.

**Abbildung 33:**

Anteil der Weinarten in RLP-gesamt

Die gestiegenen Rotweinanteile der drei Betriebsgruppen decken interessante Zusammenhänge auf. Die Weinbaubetriebe begannen schon in den 80er Jahren mit der Umstellung von Weiß- auf Rotweine und forcierten dies in den 90er Jahren bis 2000. Sie belegen die schon frühzeitige Reaktion (vor dem french paradox) auf Verbraucherbedürfnisse und beenden die Umstellung bei Erreichen der 30 % Marke. Die WG/EZG handeln parallel zu den Weinbaubetrieben. In den Weinkellereien kommt erst das Rotweinwachstum ab 2000, nachdem durch die forcierte Flächenumstellung der Fassweinwinzer großhandelsfähige Mengen verfügbar waren und die Markteinführung durch die Winzergenossenschaften, allen voran die WG Deutsches Weintor, erfolgreich verlaufen war. Bei der 30 % Marke für den Rotweinanteil endet das Anteilswachstum.

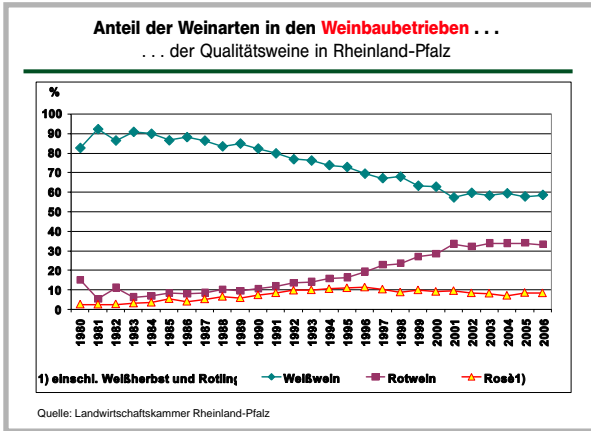


Abbildung 34:

Anteil der Weinarten in den Weinbaubetrieben

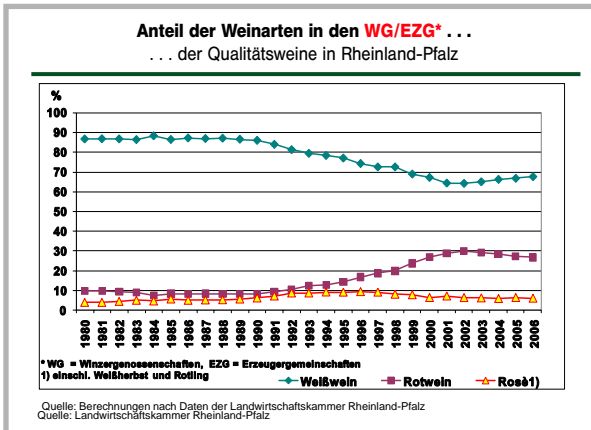


Abbildung 35:

Anteil der Weinarten in den WG/EZG

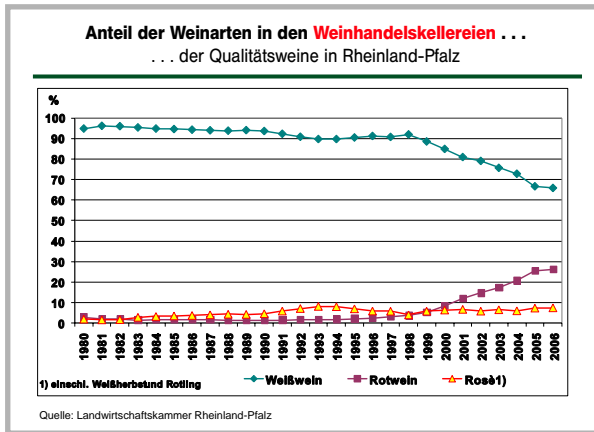


Abbildung 36:

Anteil der Weinarten in den Weinhandelskellereien

Die aktuelle Lage im Marktverhältnis von Weiß- und Rotwein ist durch die langfristige Umstellung von Weiß- auf Rotweinsorten, dem neuerlichen leichten Nachfrageanstieg durch Rieslingweine im Ausland und die Erzeugungsknappheit durch die Witterung im Herbst 2006 bedingt.

4.2.6 Angestellte Qualitätsweine geschichtet nach Rebsorten

Die gewaltige Änderung im Auftritt des deutschen Weins, weg von der Herkunft und hin zum Absender (Marke) und zum Anbaugebiet, lässt ebenfalls Änderungen bei der Rebsortenangabe erwarten. Daher soll eine Auswertung der Anstellungen zur Qualitätsweinprüfung bei einer Schichtung der Daten nach den am meisten verwendeten Rebsorten auf Landesebene, für die verschiedenen Betriebsgruppen und für die drei großen rheinland-pfälzischen Anbaugebiete Mosel, Rheinhessen und Pfalz, die Ergebnisse (Abb. 37) und in den Tabellen 34 – 40 (im Anhang) die Auswertung abrunden.

Abb. 20 zeigt zunächst, dass die gesamte zur Qualitätsweinprüfung angestellte Weinmenge wieder in den letzten Jahren zugelegt hat. Ca. 80 % der Gesamternte wird bei sicherlich vorhandenen jährlichen Schwankungen als Flaschenwein zur Qualitätsweinprüfung angestellt. Der Aufteilung auf die Rebsorten ist zu entnehmen, dass in der Gegenwart die Angabe einer Rebsorte wieder an Bedeutung gewonnen hat. Wurden bei den Weißweinen in 1980 fast 42 % ohne Sortenangabe vermarktet, so sind es in 2006 nur 25,1 %. Die ohne Rebsortenangabe angestellten Weine beinhalten jedoch auch die Liebfrauenmilchweine, die meist ohne Rebsortenangabe auf den Markt kommen. Bereinigt um diese Weinmengen wurden 1980 ca. 25 % der Anstellungen ohne Rebsortenangabe verkauft, 2006 nur noch ca. 14 %. Bei den Rotweinen wird nur ein verschwindend geringer Anteil von unter 2 % ohne Rebsortenangabe verkauft.

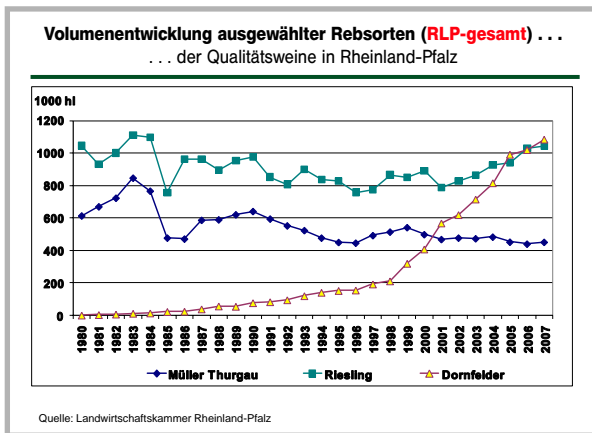


Abbildung 37:

Volumenentwicklung ausgewählter Rebsorten (RLP-gesamt)

Im Jahre 2006 wurden Riesling- und Dornfelderweine mit jeweils fast 20 % zur Prüfung angestellt (Abb. 37). Während der Dornfelder von 1980 bis 2006 von einem kontinuierlichen Aufwärtstrend bis auf 18,8 % gekennzeichnet ist, gab es beim Riesling größere Schwankungen. Das schon erwähnte Erwachen des Riesling-Images in aller Welt wird von Erzeugern und Abfüllern genutzt, so dass die Anstellungen der Rieslingweine ab einem Tiefpunkt von 14,1 % in 1992 auf 19,1 % in 2006 gestiegen sind. Von weiterer Bedeutung sind die Rebsorten Müller-Thurgau und Portugieser. Unter Müller-Thurgau kommen in 2006 8,2 % auf den Markt mit leicht sinkender Tendenz und mit der Bezeichnung Portugieser sind es 7,4 % ebenfalls mit leicht sinkenden Anteilen. Burgundersorten haben leicht steigende Anteile auf relativ bescheidenem Niveau, wobei ähnlich wie beim Riesling bei diesen Sorten davon auszugehen ist, dass alle erzeugten Weine auch unter ihrer Sortenbezeichnung vermarktet werden. Spätburgunderweine werden mit einem Anteil von 5,1 % und Grauer und Weißer Burgunder mit je 2,6 % in 2006 angestellt. Analog zu den Pflanzungen verlieren die sonstigen Rebsorten an Bedeutung. Ihr Anteil hat sich bei den Anstellungen im Betrachtungszeitraum von 17,4 % in 1980 auf 9,4 % in 2006 halbiert.

Weinbaubetriebe haben die Bedeutung der Rebsortenweine am deutlichsten erkannt und umgesetzt. Dies zeigen die Daten der Tabelle 35 (im Anhang). Wurden 1980 28,7 % aller Anstellungen ohne Rebsortenangabe zur Prüfung gebracht, so sind es 2006 nur noch 2,1 % Weiß- und 4,2 % Rotweine. Nachdem die Herkunft etwas an Bedeutung verloren hat, rücken die Rebsorten auf. Riesling bildet mit weitem Abstand die Leitsorte bei den Weißweinen und dies über den gesamten Betrachtungszeitraum mit einem Anteil um 30 % streuend, aktuell beträgt dessen Anteil 28,3 %. Die Bedeutung des Müller-Thurgau als Rebsortenwein geht immer weiter zurück. Seit 1980 hat sich der Anteil halbiert und beträgt 2006 nur noch 6,2 %. Die weißen Burgundersorten hingegen sind wie alle Burgundersorten im Steigen begriffen und dürften den Müller-Thurgau-Anteil in wenigen Jahren übersteigen.

Bei den roten Rebsorten dominiert zwar der Dornfelder, jedoch besitzt er bei weitem nicht die Dominanz. Nur ein Drittel aller Rotweine -13,7 % - wird unter dieser Sortenangabe angestellt. Es folgen Portugieser mit 9,7 %, aber mit abnehmender Bedeutung und Spätburgunder mit 8,0 % bei kontinuierlich steigender Tendenz. Bei Weingütern nehmen die sonstigen Rebsortenangaben verständlicherweise einen größeren Stellenwert ein als bei Großvermarktern (andere weiße Sorten 13,7 % und andere rote 5,8 %). Winzergenossenschaften stehen der Produktionsseite näher als Weinkellereien. Daher weichen die Rebsortenangaben nicht allzu stark von denen der Weinbaubetriebe ab, wie in Tabelle 36 (im Anhang) dargestellt. Der Rieslinganteil liegt etwas höher als bei Weinbaubetrieben. Auch die Vermarktung ohne Rebsortenangabe nimmt mit 17,2 % einen höheren Stellenwert ein bei gleichzeitig erheblicher Schrumpfung des Anteils anderer Sortenangaben. Die in der Übersicht aufgeführten Weinkellereien haben den größten Wandel vollzogen, wie Tab. 37 (im Anhang) zu entnehmen ist. Wurden von Beginn des Betrachtungszeitraums bis Ende der 90iger Jahre zwei

Drittel und mehr des gesamten Weißweins ohne Sortenangabe vermarktet, so trat ab dem Jahr 2000 eine rapide Abkehr von der Vermarktung ohne Rebsortenangabe ein. In 2006 trugen nur noch 35,9 % aller Anstellungen keine Rebsorte. Riesling ist bei den Rebsortenangaben die Nummer eins mit heute 13,5 % und weiter steigender Tendenz. Die Vermarktung von Müller-Thurgauwein hat bei Weinkellereien schon immer Tradition. Im gesamten Betrachtungszeitraum streuen die Anstellungen um 10 % aller Anstellungen der Weinhandelsbetriebe. Der Markt für weiße Burgundersorten ist so klein, dass die Weinkellereien keine ausreichenden Mengen erhalten, um eine Marke aufbauen zu können. Von den roten Rebsorten wurden viele Jahrzehnte nur Portugieser angestellt mit steigender Tendenz von 3,5 % in 1980 auf 6,3 % in 2006. Ansonsten waren Rotweine bei Weinkellereien bis zur Dornfelderwelle ab dem Jahr 2000 nicht im Angebot. In 2000 betrug deren Anteil 5,0 %, der sich bis 2006 auf 21,8 % erhöhte. Weiter oben wurde bereits auf die Ursache dieser Entwicklung hingewiesen. Die rapiden Rebepflanzungen von mehr als 1.000 ha in manchen Jahren ließen das Angebot hochschnellen und gleichzeitig die Preise für Moste auf Weißweinniveau fallen, so dass jeder an dem boomenden Marktsegment teilnehmen wollte.

Was die Rebsortenpräferenzen betrifft, so bestehen von Boden und Klima zwischen den Anbaugebieten derart große Unterschiede, dass diese auch ihren Niederschlag in der Bezeichnung finden. So dominiert an Mosel-Saar und Ruwer – wie bekannt – der Riesling mit heute wieder mehr als 50 %, nachdem der absolute Tiefpunkt mit 35,1 in 1994 zu verzeichnen war (s. Tab. 38 im Anhang). Die neue Rieslingwelle, die trägt und kein Strohfeuer darstellt, hat auch das Bewusstsein für die Nennung dieser Rebsorte auf dem Etikett wieder gestärkt. Ab dem Baisse-Jahr steigt der Anteil der Riesling-Anstellungen. Obwohl Müller-Thurgau mit 15 % im Anbau steht, werden nur drei bis vier Prozent aller Anstellungen mit dieser Rebsorte versehen. Müller-Thurgau ist ebenso wie der Elbling, eine Verschnittweinsorte, Müller-Thurgau dient hauptsächlich der Herstellung von Verschnitten mit dem Ziel der Säureminderung und Elbling findet bei der Sektherstellung Verwendung.

Boden und Klima erlauben bei der Anpflanzung in Rheinhessen eine große Rebsortenvielfalt. Daher verwundert es nicht, wenn sich diese Vielfalt auch bei Anstellungen zeigt (Tabelle 39, im Anhang). Die Leitsorte, die man über den ganzen Betrachtungszeitraum verfolgen könnte, gibt es in Rheinhessen nicht. Zweistellige Werte beim Anteil der Anstellungen hat nur der Müller-Thurgau, der geringfügig um 10 % streut. Ab dem Jahr 2001 wird auch der Dornfelder-Anteil zweistellig und erreicht aktuell 21,6 %. Hervorzuheben bleibt noch der hohe Anteil der Anstellungen bei Weißwein ohne Rebsortenangabe. Dieser Anteil hat sich von Mitte der 80iger Jahre bis 2006 auf 34,8 % geradezu halbiert. Berücksichtigt man weiter, dass Rheinhessen der größte Lieferant für Liebfrauenmilchweine ist, so halbiert sich der Wert der ohne Rebsortenangabe angestellten Weine. Eine ähnliche Entwicklung nimmt auch der Anteil der mit anderen Rebsorten versehenen Anstellungen. Ihr Anteil sinkt noch stärker von 19,5 % in 1980 auf 9,0 % in 2006.

Eine völlig andere Situation trifft man in der Pfalz an (Tabelle 40, im Anhang). Riesling und Portugieser hatten in ihren Anstellungen immer zweistellige Werte und zwar beide Rebsorten mit steigender Tendenz. Die Rieslinge der Mittelhaardt waren immer das Aushängeschild der Pfalz. So streuten die Anteile der Riesling-Anstellungen immer um 13 %, ab Ende der 90er Jahre steigend auf ca. 17 %. Die Portugieserwerte hingegen hatten bis zum Kulminationspunkt in 1999 mit 16,8 % steigende Anstellungen, um in den Jahren dieses Jahrzehnts durch Dornfelder substituiert zu werden. Der Anteil der Portugieser-Anstellungen liegt in 2006 bei gerade noch 13 %. Dornfelder als Rebsorte der Neuzeit kam bis Mitte der Neunziger Jahre nicht über einen sieben Prozent Anteil, um danach aber rapide zuzulegen und in 2006 23,8 % aller Anstellungen der Pfalz auszumachen. Eliminiert man die Liebfrauenmilchweine, so haben in der Pfalz die Cuvees noch nie eine große Rolle gespielt. Die Anstellungen ohne Rebsortenangabe lagen demnach in 1980 bereinigt bei ca. 20 % und in 2006 bei nur 5 %. Analog zu den Anpflanzungen gehen auch die Anteile der Anstellungen mit der Rebsorte Müller-Thurgau ab 1982, damals noch 19,5 %, bis heute kontinuierlich zurück auf 7,9 % in 2006. Während 1980 die anderen Rebsortenangaben mit 25 % zu Buche schlugen, es waren hauptsächlich Lokalsorten wie Morio-Muskat, Kernerrebe, Scheurebe, Silvaner u.a., sind es in 2006 nur noch 8,9 %. Die aufgegebenen Anteile nehmen die traditionellen weißen Burgundersorten ein.

Auch bei der Betrachtung der Rebsortenangaben zur Anstellung bei der Qualitätsweinprüfung zeigt sich eine enorme Kraft der Wirtschaft, Änderungen der Gesetzgebung, von Außen auftretende plötzliche Ereignisse oder auch Änderungen im Verbraucherverhalten sehr konsequent und entschlossen durch Anpassung zu begegnen. Dynamische Betriebe gestalten solche Prozesse viel leichter.

5 VERBRAUCHERBEFRAGUNG

5.1 Zielsetzung und Methodik

Die Verbraucherwahrnehmung der oben ausgewerteten Kategorien nach Anbaugebieten, Rebsorten und Großlagen wurden im Jahr 2007 im Rahmen einer Verbraucherbefragung analysiert, um ihre Positionierung im Wettbewerberumfeld zu erfassen. Die Vielfalt des Angebotes von Weinen aus unterschiedlichen Ländern, Anbaugebieten und Rebsorten im deutschen Markt stellt die heimischen Erzeuger in einen intensiven internationalen und sehr dynamischen Wettbewerb. Insofern war es notwendig herauszufinden, wie verschiedene Kategorien bei Verbrauchern wahrgenommen werden.

Da Verbraucherbefragungen nur einen begrenzten Umfang an Inhalten zulassen, wurde sich im Rahmen dieser Untersuchung auf ausgewählte Anbaugebiete (die größeren Anbaugebiete) und wichtige Weißweinrebsorten begrenzt.

Auf der Basis einer repräsentativen Auswahl der Bevölkerung über 16 Jahren in Deutschland wurden 1982 zufällig ausgewählte Verbraucher befragt, von denen 1410 angaben, im letzten Jahr Wein konsumiert zu haben. Die Befragung erfolgte durch Teilnahme an einer Omnibusbefragung auf der Basis einer Quotenstichprobe und eines voll strukturierten Fragebogens.

Befragungszeitraum:	05.01.2007 – 19.01.2007
Zielpersonen:	Die Grundgesamtheit umfasst Männer und Frauen im Alter ab 16 Jahre in der Bundesrepublik Deutschland (ca. 63.051.000 Personen)
Befragten:	N=1982 (davon 1410 konsumiert Wein)
Methode:	Quotenstichprobe (auf der Basis amtlicher Statistiken), strukturierter Fragebogen

5.2 Ergebnisse

Mit einer Konsumentenreichweite von 71% der befragten Stichprobe im Alter ab 16 Jahren wurde wie in vorausgegangenen Untersuchungen eine relativ hohe Reichweite erzielt (Abb. 38).

Die Struktur der Konsumintensität der Befragung in 2007 wird verglichen mit der im Vorjahr durchgeführten gleichartigen Befragung (HOFFMANN et. al., 2006, S. 21 ff.) und deckt auf, dass die beiden unabhängigen Stichproben, von geringfügigen Schwankungen abgesehen, eine vergleichbare Struktur der Verteilung der Konsumintensität unter den Verbrauchern wiedergeben. (Abb. 39 und 40). Daraus wird deutlich, dass zwischen 18% und 20% der befragten Verbraucher mit einer

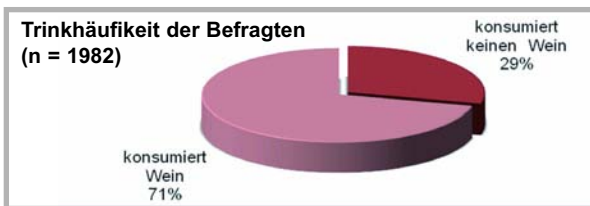


Abbildung 38:

Konsumentenreichweite von Wein (n=1982)

hohen Regelmäßigkeit - nämlich mindestens einmal pro Woche - Wein konsumieren. Diese Intensivkonsumenten sind damit ein wesentlicher Teil des Gesamtverbrauchs, wie sich vor allem bei einer Zuordnung von Konsumvolumina durch die Gewichtung der Untersuchungsergebnisse mit dem jeweiligen Konsumanteil der einzelnen Intensitätsgruppen am Gesamtverbrauch zeigt.

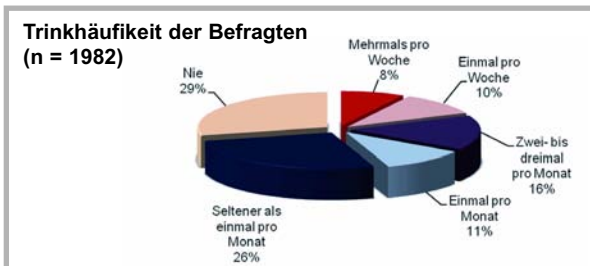


Abbildung 39:

Trinkhäufigkeit der Befragten (n=1982)

Wenn Sie auf das letzte Jahr zurückblicken, wie oft haben Sie durchschnittlich Wein getrunken?

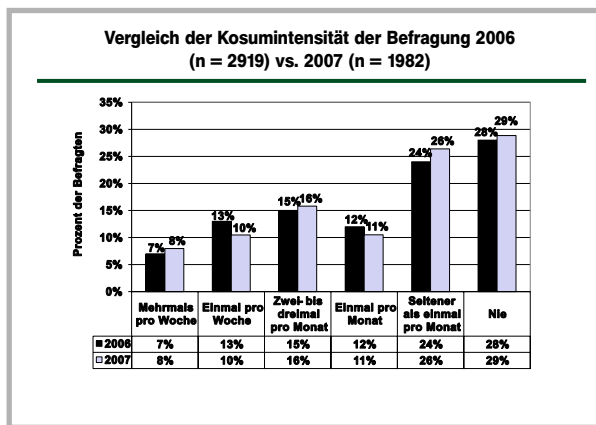


Abbildung 40:

Vergleich der Konsumintensität der Befragung 2006 (n=2919) vs. 2007 (n=1982)

Konsumintensität	Häufigkeit	Prozent	repräsentativ für Personen	Konsum in l pro Jahr	Konsum der Gruppe in l pro Jahr	Anteil der Konsummenge
Mehrmals pro Woche	158	8%	5.019.473	102	513.238.915	38%
Einmal pro Woche	207	10%	6.600.405	56	371.188.692	27%
Zwei- bis dreimal pro Monat	313	16%	9.969.682	28	275.236.799	20%
Einmal pro Monat	208	11%	6.624.872	12	81.286.832	6%
Seltener als einmal pro Monat	523	26%	16.639.606	6,2	103.784.936	8%
Nie	572	29%	18.196.962	0	0	0%
Gesamt	1982	100%	63.051.000		1.350.260.788	100%

Abbildung 41:

Konsumintensitäten der Repräsentativbefragung und Ableitung des Konsumvolumens (n=1982)

Aus den Konsumintensitäten in ihrer Verteilung über die Befragten kann durch Zuordnung einer geschätzten durchschnittlichen Konsummenge pro Jahr (Abb. 40) eine mit dem jeweiligen Konsumvolumen gewichtete Konsumstruktur ermittelt werden, wie sie in der Abb. 41 aufgeführt ist. Daraus ergibt sich, dass die Konsumenten, die angaben mehrmals pro Woche Wein zu trinken, lediglich 8% der Befragten ausmachen aber immerhin 38% des gesamten Weinvolumens nachfragen. Darüber hinaus verbrauchen die Intensivkonsumenten, definiert durch diejenigen, die einmal oder mehrmals pro Woche Wein konsumieren, mit einem Anteil von 18% an den Befragten immerhin 65% der ermittelten Konsummenge. Damit wird deutlich, dass mit weniger als 20% der erwachsenen Bevölkerung 2/3 des gesamten Weinvolumens verbraucht wird. Demgegenüber machen die Seltenkonsumenten 26% der erwachsenen Bevölkerung aus, die aber lediglich 8% der Konsummenge verbrauchen. Zweifelsohne stellt die Zuordnung geschätzter Konsummengen zur jeweiligen Konsumintensität eine Annäherung an die Realität dar, die aber den Einfluss der intensiveren Weinverbraucher auf die Gesamtstruktur der Nachfrage wiedergibt. Deswegen werden im Folgenden die Erhebungen - soweit dies methodisch sinnvoll erscheint - auf der Basis der Anteile von Konsummengen ausgewertet.

Welche der folgenden Geschmacksrichtungen bevorzugen Sie üblicherweise bei Wein? Gewichtet mit der konsumierten Menge pro Jahr!

Bei der Analyse der Struktur der Präferenz für die drei Geschmacksrichtungen „trocken“, „halbtrocken“ und „lieblich/süß“ wird deutlich, dass bei einer Gewichtung der jeweiligen Konsummenge pro Befragten ein deutlich höherer Anteil der Konsumenten trockenen und halbtrockenen Geschmack bevorzugen. Mit nur 19% Volumenanteil bleibt lieblich/süß nach wie vor ein wichtiges, aber relativ kleines Segment. Im Vergleich zur Verteilung nach Befragten wäre die Präferenz für halbtrockene Weine mit 47% dominant, weit vor der Geschmacksrichtung trocken mit 25% und der Geschmacksrichtung lieblich mit 28%. Für die Marktbedeutung ist allerdings die Volumenstruktur, wie in der Abb. 42 dargestellt, weitaus bedeutender als die Struktur nach Personen.

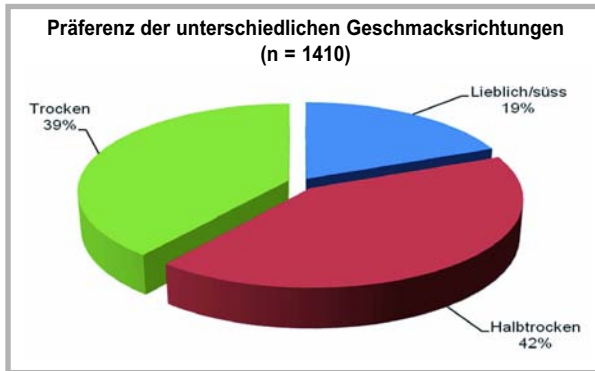


Abbildung 42:

Präferenz der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen (n=1410)

Mit einem Marktanteil von 60% der selbsteingeschätzten Verbrauchsstruktur nach Herkunftsländern haben in der Wahrnehmung der Befragten deutsche Weine eine deutliche Vorrangstellung. Damit unterscheidet sich die Selbsteinschätzung der Verbraucher von der im Haushaltspanel erfassten Konsumstruktur mit 46,5 % (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007, S. 11). Da es sich bei der hier vorgestellten Befragung lediglich um eine Schätzung auf der Ebene der Befragten handelt, kann der ermittelte Anteil als keine harte quantitative Marktzahl interpretiert werden. Gleichzeitig signalisiert aber dieser Anteil, dass deutsche Weine durchaus im Bewusstsein der Verbraucher eine markante Stellung besitzen und sie sich zum Konsum heimischer Weine in einem bedeutenden Anteil bekennen. Für die künftige Marktentwicklung kann daraus eine durchaus breite Offenheit der Verbraucher für heimische Weine abgeleitet werden. Die folgenden Ergebnisse werden in weiteren Details diese generelle Feststellung stützen (Abb. 43).



Abbildung 43:

Präferenz für die Herkunft (n=1410)

Wenn Sie auf die im letzten Jahr gekaufte Menge zurückblicken, welcher Anteil hatten dabei Weißweine, Roséweine und Rotweine gemessen am Gesamtkonsum? Gewichtet mit der konsumierten Menge pro Jahr!

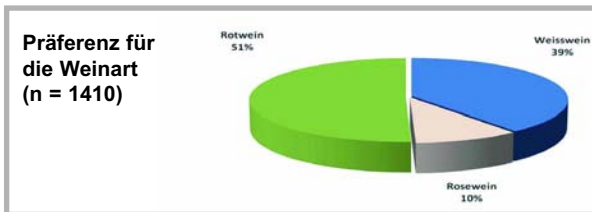


Abbildung 44:

Präferenz für die Weinart (n=1410)

Die Präferenz nach Weinart zeigt, dass mit 51% Rotweine im Vordergrund der Konsumstruktur stehen, vor 39% bei Weißwein und 10% bei Roséweinen (Abb. 44). Diese Verteilung entspricht weitgehend den erfassten Strukturen im Haushaltspanel (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007, S. 8).

Die präferierten Einkaufsstätten nach Selbsteinschätzung der Verbraucher führen in der Gewichtung mit den individuellen Konsummengen zu einem Anteil von 24% des eingekauften Volumens direkt beim Winzer und 13% im Fachgeschäft. Damit weichen diese Erhebungsergebnisse deutlich von der inneren Struktur des Haushaltspanels (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007, S. 9) ab. Dennoch bleiben Discounter und Lebensmitteleinzelhandel mit zusammen 57% des eingekauften Volumens mengenmäßig die bedeutendsten Einkaufsstätten. Mit dem Direkteinkauf im Ausland von 4% wird deutlich, dass auch ein erheblicher Volumenanteil von den Verbrauchern direkt importiert wird. Immerhin wird damit belegt, dass diese Einkaufsvolumina nicht in der amtlichen Importstatistik erfasst sind. Der Versandhandel und Einkauf im Internet kommen zusammen auf ca. 1% des Konsumvolumens in Deutschland (Abb. 45).

Wo überall kaufen Sie Ihren Wein? Bitte geben Sie an, wie viel Prozent der von Ihnen in den letzten 12 Monaten eingekauften Weinmenge Sie wo gekauft haben. Gewichtet mit der konsumierten Menge pro Jahr!

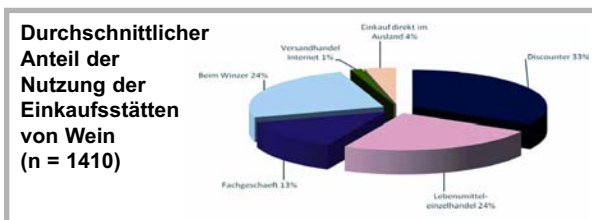


Abbildung 45:

Durchschnittlicher Anteil der Nutzung der Einkaufsstätten von Wein (n=1410)

In den folgenden Auswertungen wird auf eine Gewichtung mit der jeweiligen Konsummenge verzichtet, da den Befragten Mehrfachantworten ermöglicht und zugelassen wurden, wie es auch dem Sinn der Befragung aufgrund einer realitätsnahen Abbildung des Konsumverhaltens und der individuellen Präferenzen entspricht.

Diese Erkenntnis wird bei der Bewertung der verschiedenen, aufgeführten und ausgewählten Weinbauländern gestützt, da die Verbraucher immerhin zu 75% Deutschland als das für Weißwein attraktivste Herkunftsland einstufen (Abb. 46) dicht gefolgt von Frankreich, Italien und Österreich, während die restlichen Länder weitgehend um die 5% Anteile schwanken. Beachtenswert ist, dass auch hier Frankreich vor Italien rangiert, obwohl das Volumen der in Deutschland gekauften französischen Weißweine als weitgehend bescheiden und deutlich niedriger nachgewiesen wird ((DEUTSCHES WEININSTITUT, 2007, S.5).

Die für attraktive Rotweine bedeutenden Herkunftsländer sind Deutschland, Frankreich und Italien in einer nahezu gleichbedeutenden Position, wobei dies für die deutschen Rotweine als eine gute Position zu werten ist. An 4. Stelle rangiert dann mit 26% der Einordnung Spanien und erst weit abgeschlagen mit 11% Südafrika, das erste Land aus der „Neuen Welt“. Unter Berücksichtigung von Mehrfachantworten kann damit deutschen Rotweinen eine durchaus internationale Anerkennung bei den deutschen Verbrauchern zugeordnet werden (Abb. 46).

Aus welchen der folgenden Ländern kommen für Sie zur Zeit die attraktivsten Weißweine? Mehrfachantworten

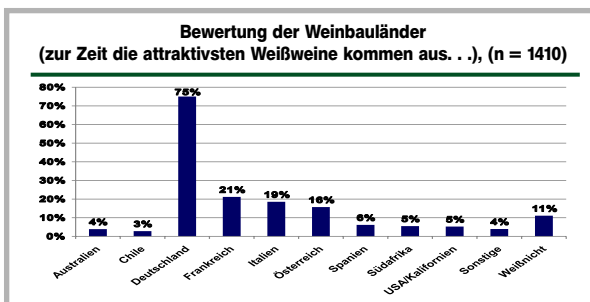


Abbildung 46:

Bewertung der Weinbauländer
(zur Zeit die attraktivsten Weißweine kommen aus...) (n=1410)

Unter den bevorzugten Anbaugebieten steht Rheinhessen mit Abstand im Vordergrund der Wahrnehmung und Präferenz über alle Verbraucher hinweg, gefolgt von der Pfalz und Mosel. Aufgrund der Breite der Antwortmöglichkeiten sind hiermit die drei großen und damit bedeutenden Anbaugebiete aus Rheinland-Pfalz weitgehend im Bewusstsein und der Präferenz der Verbraucher in Deutschland verankert. Bei der Wertung der Ergebnisse muss berücksichtigt werden, dass die aufgeführten Anbaugebiete in der Befragung vorgegeben wurden und es sich dabei um eine beschränkte Auswahl handelte. Deswegen erreicht auch die Aussage, dass keines der aufgeführten Anbaugebiete mehrmals pro Jahr als Weineinkaufsquelle diente, immerhin einen Anteil von 25%. Dies deutet daraufhin, dass die Verbraucher in Deutschland sehr bewusst über ein sehr breites Auswahlpektrum verschiedener Anbaugebiete verfügen.
(Abb. 47)

Aus welchen der folgenden Ländern kommen für Sie zur Zeit die attraktivsten Weißweine? Mehrfachantworten



Abbildung 47:

Bewertung der Weinbauländer
(zur Zeit attraktivste Rotweine kommen aus...) (n=1410)

Aus welchen der folgenden Anbaugebiete kaufen Sie mehrmals pro Jahr Wein?
Mehrfachantworten

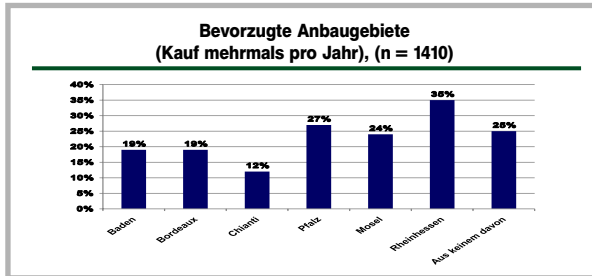


Abbildung 48:

Bevorzugte Anbaugebiete (Kauf mehrmals pro Jahr) (n=1410)

Die Imageanalyse für verschiedene Weinanbaugebiete (Abb. 48) zeigt die breite Erhältlichkeit nahezu aller Anbaugebiete, allerdings mit einer deutlichen Vorrangstellung für Rheinhessen, Mosel und Pfalz. Hinsichtlich des milden und angenehmen Geschmacks stehen die deutschen Anbaugebiete Rheinhessen, Mosel, Pfalz und Baden im Vordergrund der Zuordnung, während als modern vor allem die Anbaugebiete Chianti und Bordeaux eingestuft werden. Beim trockenen Geschmack dominiert eindeutig Bordeaux, während Rheinhessen und Pfalz lieblich und süß mit nahezu 30% als gewichtigstes geschmackliches Profil erhalten.

Die Premiumorientierung geht aus den Kriterienwird eher von Experten getrunken....,hat den Ruf eher teuer zu sein... und sind immer gut geeignet als Geschenk.... oder für einen besonderen Anlass zu dienen... hervor, bei denen eindeutig die Weine aus dem Anbaugebiet Bordeaux im Vordergrund stehen. Die Verwendung als Geschenk wird auch in einem durchaus beachtenswerten Niveau den deutschen Anbaugebieten Rheinhessen, Mosel, Pfalz und Baden zugeordnet. Daneben sind die Weine aus diesen Anbaugebieten weniger teuer und werden nicht nur von Experten, sondern auch von einer breiten Verbraucherschaft getrunken.

Zusammenfassend kann aus dieser Imageanalyse durchaus ein positives, allerdings eher in der Marktrealität weit verbreitetes und bekanntes Profil der deutschen und insbesondere der rheinland-pfälzischen Anbaugebiete hervorgehoben werden. Lediglich bei Bordeaux fällt die Experten- und Preisorientierung auf, die aufgrund der breiten Erhältlichkeit von Weinen aus dem Anbaugebiet Bordeaux u.a. bei Discountern überrascht. Allerdings scheint das Imageprofil in den Köpfen der Verbraucher deutlich von der direkten Marktrealität abzuweichen. Wiederum als jugendlichste Herkunft wird das Anbaugebiet Chianti, also ein italienisches Anbaugebiet, mit immerhin einer Zuordnung von 30% eingestuft.

Hier auf dem Bildschirm sehen Sie verschiedene Aussagen zu Wein-Anbaugebieten. Bitte sagen Sie mir zu jeder dieser Aussagen, auf welche Wein-Anbaugebiete diese Ihrer Meinung nach zutrifft. Sie können dabei nur ein Wein-Anbaugebiet, mehrere Wein-Anbaugebiete oder gar kein Wein-Anbaugebiet nennen.

	Baden	Bordeaux	Chianti	Pfalz	Mosel	Rheinessen	Aus keinem	Weiß nicht
...schmeckt eher trocken	18%	34%	18%	19%	15%	14%	13%	14%
...schmeckt eher lieblich/süß	11%	7%	14%	16%	30%	29%	16%	14%
...ist in und modern	17%	29%	30%	19%	21%	22%	22%	16%
...schmeckt mild und angenehm	22%	14%	15%	25%	30%	37%	10%	13%
...wird eher von jungen Leuten getrunken	5%	13%	30%	7%	8%	9%	39%	22%
...ist überall erhältlich	41%	42%	38%	47%	50%	60%	8%	9%
...hat den Ruf eine gute Weinqualität zu liefern	49%	58%	31%	44%	47%	49%	4%	8%
...wird eher von Experten getrunken	23%	48%	19%	18%	18%	18%	16%	19%
...hat den Ruf eher teuer zu sein	17%	53%	16%	6%	9%	6%	21%	12%
...sind immer gut geeignet als Geschenk oder für einen besonderen Anlass	30%	51%	28%	27%	30%	32%	9%	7%

Abbildung 49:

Imageanalyse der Weinbaugebiete (n=1410)

Aufgrund der Erhebungen früherer Untersuchungen (HOFFMANN, et al., 2006) wurde sich bezgl. der Präferenz der Rebsorten auf ein regelmäßigeres Einkaufsverhalten beschränkt. Danach schneidet die Rebsorte Riesling durch eine breite Kaufbereitschaft mit großem Abstand vor Chardonnay, Silvaner und Burgundern ab. Überraschend hoch ist die subjektive Erinnerung und Wahrnehmung der Rebsorte Silvaner im Vergleich zu den anderen aufgeführten Rebsorten, hier insbesondere dem weit im Handel erhältlichen Pinot Grigio. Wenn auch aus diesen Erhebungen keine direkte Volumengewichtung abgeleitet werden kann, so deckt sie auf, dass die Rebsorte Riesling bei deutschen Verbrauchern eine Vorrangstellung genießt. Die geäußerte Kaufhäufigkeit gerade der Rebsorte Riesling signalisiert, dass die deutschen Verbraucher dieser Rebsorte gegenwärtig eine besondere Beachtung schenken. Damit kann auch eine in den nächsten Jahren weiter steigende Nachfrage erwartet werden (Abb.50).

Welchen von diesen Weinen kaufen Sie mehrmals pro Jahr? Mehrfachantworten Ungewichtet!

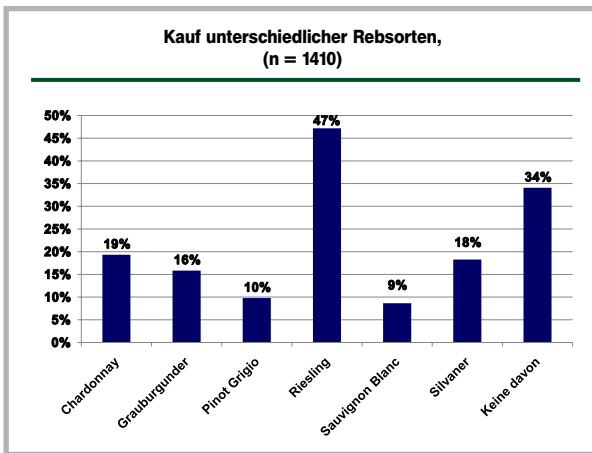


Abbildung 50:

Kauf unterschiedlicher Rebsorten (n=1410)

Wie in der Analyse der Qualitätsweine aus Rheinland-Pfalz festgestellt wurde (s. Kap. 4.2), gibt es einen Wandel auch bei deutschen Weinen von herkunftsprägender Kennzeichnung mit Einzel- und Großlagen oder Anbaugebieten hin zu Rebsorten. Aus diesem Grunde wurde im Rahmen der Befragung eine Imageanalyse mit ausgewählten und vorgegebenen Imagedimensionen für die aufgeführten ausgewählten Rebsorten durchgeführt (Abb. 51).

Hier auf dem Bildschirm sehen Sie verschiedene Aussagen zu Rebsorten. Bitte sagen Sie mir zu jeder dieser Aussagen, auf welche Rebsorten diese Ihrer Meinung nach zutrifft. Sie können dabei nur eine Rebsorte, mehrere Rebsorten oder gar keine Rebsorte nennen.

	Chardonnay	Grauburgunder	Pinot Grigio	Riesling	Sauvignon blanc	Silvaner	Keine davon	Weiß nicht
...schmeckt eher trocken	20%	18%	15%	34%	13%	14%	15%	15%
...schmeckt eher lieblich/süß	8%	6%	5%	24%	4%	13%	29%	17%
...ist typisch aus Deutschland	1%	16%	0%	84%	1%	27%	5%	6%
...ist in und modern	25%	11%	20%	30%	14%	11%	22%	16%
...schmeckt mild und angenehm	17%	16%	10%	34%	8%	20%	15%	15%
...schmeckt sehr fruchtig	15%	13%	10%	33%	8%	17%	18%	17%
...wird eher von jungen Leuten getrunken	13%	3%	19%	16%	9%	8%	30%	19%
...ist überall erhältlich	25%	22%	19%	73%	17%	34%	8%	10%
...hat den Ruf eine gute Weinqualität zu liefern	45%	31%	21%	62%	21%	28%	7%	10%
...wird eher von Experten getrunken	35%	22%	14%	28%	17%	12%	17%	19%
...hat den Ruf eher teuer zu sein	44%	15%	13%	13%	16%	6%	21%	15%

Abbildung 51:

Imageanalyse der Rebsorten (n=1410)

Misst man die Bedeutung einzelner Imagedimensionen an der Nennung durch die Befragten, so wird deutlich, dass die hohe Bekanntheit von Riesling auch zu einer breiten Zuordnung von einzelnen Aussagen beiträgt. So erreicht Riesling mit 84% der Aussagen als typisch deutsche Rebsorte und mit 73% einer breiten Erhältlichkeit eine herausragende Stellung hinsichtlich Bekanntheit, Herkunftszuordnung und Verfügbarkeit. Mit 62% steht Riesling auch an der Spitze der Zuordnung hinsichtlich des Rufs eine gute Qualität zu liefern. Das geschmackliche Profil reicht von trocken bis lieblich, angenehm mild und sehr fruchtig. Die breite Verfügbarkeit und Selbstnutzung lässt keine Expertenorientierung erkennen, was aus der Nennung von 28% der Befragten hinsichtlich des eher von Experten getrunkenen Weines deutlich wird. Die Bekanntheit der Preisstrukturen wird auch dadurch deutlich, dass er mit nur 13% Nennung weniger den Ruf hat teuer zu sein.

Als direkter Wettbewerber für die Rebsorte Riesling steht hier die Rebsorte Chardonnay im Vordergrund, die ebenfalls an zweiter Position den Ruf hat eine gute Qualität zu liefern, mit 35% eher als Expertenwein eingestuft wird und mit 44% eher den Ruf hat teuer zu sein. Gleichzeitig wird realistischlicherweise Chardonnay weniger als typisch deutsche Rebsorte eingestuft, die auch primär einen trockenen Geschmack hat und ebenfalls als ‚in und modern‘ gilt. Bei der Rebsorte Pinot Grigio fällt auf, dass sie hinsichtlich der Aussagewird eher von jungen Leuten getrunken ... mit 19% Zuordnung den höchsten Wert erreicht und damit als jugendlichste Rebsorte einzustufen ist. Gleichzeitig wird ihr mit 20% - zwar nicht stärker als bei Riesling und Chardonnay, aber doch in einer durchaus bedeutenden Zuordnung - das Kriterium ‚in und modern‘ zugewiesen. Gleichzeitig gilt sie mit 0% als überhaupt nicht ‚typisch deutsch‘ und mit 15% Zuordnung schmeckt sie ‚eher trocken‘.

Aus der Zuordnung verschiedener Imagedimensionen zu den aufgeführten und ausgewählten Rebsorten kann gefolgert werden, dass Riesling den Verbrauchern in breitem Umfang bekannt ist, von ihnen genutzt wird und sie auch einen relativ einfachen Zugang zu Riesling durch eine breite Distribution und die Verfügbarkeit in allen Preiskategorien haben. Wertet man spezifisch die Aussagen hinsichtlich der Bedeutung bei Experten und der Preisstellung, so wird ein exklusiver Charakter eher Chardonnay als der Rebsorte Riesling zugeordnet. Weitere Auswertungen in verschiedenen Verbrauchersegmenten können weitere Einblicke in die Positionierung und Profilierung der verschiedenen Rebsorten im internationalen Wettbewerbsvergleich erbringen.

Die Bekanntheit und Kaufhäufigkeit verschiedener ausgewählter Großlagenweine aus Rheinland-Pfalz ergab in der Befragung eine große Diskrepanz zwischen Kenntnis und aktuellem Konsum. Danach erreichen Herkünfte wie Liebfrauenmilch, Oppenheimer Krötenbrunnen und Rheinhessen Spätlese eine außerordentlich hohe Bekanntheit, wobei lediglich die Rheinhessen Spätlese heute noch mit einer selbst zugeordneten Kaufhäufigkeit von 28% der Befragten im Markt relevant ist. Dies entspricht der in der Analyse der Qualitätsweine erkennbaren Tendenz, dass Großlagen Weine wie Liebfrauenmilch oder Piesporter Michelsberg überwiegend im Ausland vermarktet werden. Demgegenüber ist die Rheinhessen Spätlese im Lebensmittelhandel in Deutschland weit verbreitet und erzielt deswegen auch eine bedeutende Kaufbereitschaft. (Abb. 52)

Welche der folgenden Weine kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach bzw. kaufen Sie mehrmals pro Jahr?

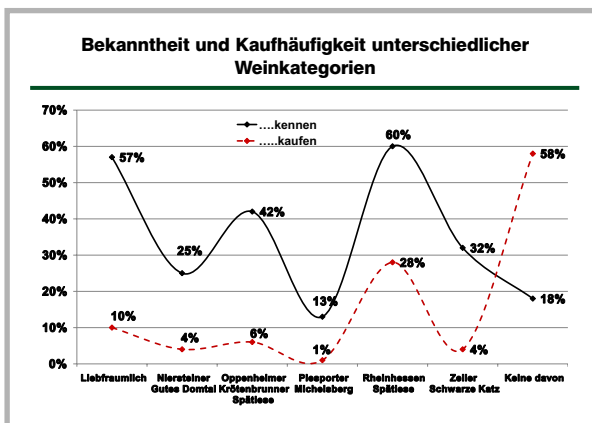


Abbildung 52:

Bekanntheit und Kaufhäufigkeit unterschiedlicher Weinkategorien

Eine weitergehende Differenzierung hinsichtlich des Kenntnisstandes und des tatsächlichen Kaufs und Konsums nach West- und Ostdeutschland zeigt, dass sich in Ostdeutschland, vor allem die breite Distribution im Kenntnisstand der Verbraucher niederschlägt. Deswegen erreichen Liebfrauenmilch und Rheinhessen Spätlese mit einem Bekanntheitsgrad von über 70 % ein außerordentlich hohes Niveau. Demgegenüber sind die früheren im Markt stärker erhältlichen Herkünfte wie Niersteiner Gutes Domtal und Zeller Schwarze Katz mehrheitlich in Westdeutschland bekannt. (Abb. 53)

Welche der folgenden Weine kennen Sie, wenn auch nur dem Namen nach? West-Ost

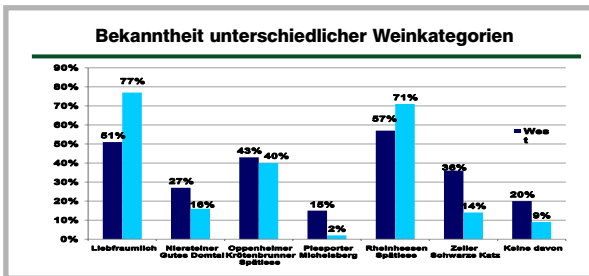


Abbildung 53:

Bekanntheit unterschiedlicher Weinkategorien

Bei der Kaufhäufigkeit zeigt sich ein ähnliches Bild, das lediglich Liebfrauenmilch und Rheinhessen Spätlese relativ hohe Nennungen in Ostdeutschland erreichen, während nur die Rheinhessen Spätlese ein bedeutendes Niveau der Nennungen in Westdeutschland erzielt (Abb. 54).

Welche der folgenden Weine kaufen Sie mehrmals pro Jahr? West-Ost

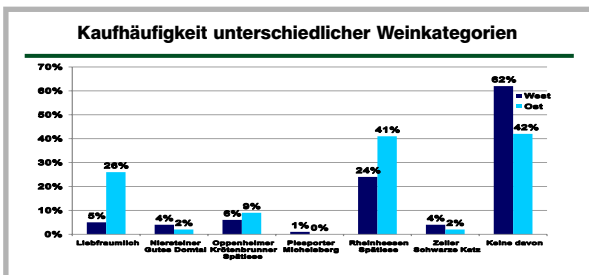


Abbildung 54:

Kaufhäufigkeit unterschiedlicher Weinkategorien

5.3 Folgerungen aus der Verbraucherbefragung

Die Verbraucherbefragung bestätigt die Marktrealität durch die im Angebot befindlichen Weinkategorien, die eindeutig von großen Anbaugebieten wie Rheinhessen, Mosel und Pfalz, aber auch von Rebsorten wie Riesling und Chardonnay, Pinot Grigio, Grauburgunder und Silvaner dominiert werden. Die frühere Bedeutung der klassischen rheinland-pfälzischen Großlagenweine ist in der Verbraucherwahrnehmung nur noch in Ostdeutschland mit der Rheinhessen Spätlese und den Liebfrauenmilchweinen nachvollziehbar. Die Verbraucheräußerungen entsprechen damit der tatsächlichen Marktverfügbarkeit. Obwohl die aufgeführten Großlagenweine nach wie vor im Rahmen der gestützten Abfrage zu einer hohen Bekanntheit führen, ist die individuelle Konsumneigung durch den geübten Kauf dieser Weine außerordentlich zurückhaltend bei unter 10% der Nennungen mit Ausnahme der Rheinhessen Spätlese, die immerhin mit 28% als eigenständige Kategorie hinsichtlich Herkunft und Qualitätsstufe einen relativ hohen Wert erreicht. Dies entspricht auch der breiten Verfügbarkeit dieser Kategorie in den verschiedenen Einkaufsstätten des Lebensmitteleinzelhandels von Discountern einerseits bis zu Verbrauchermärkten andererseits.

Die Befragung der Verbraucher im Vergleich zwischen deutschen und internationalen Kategorien macht insbesondere bei den Rebsorten durch die hohe Bekanntheit und die wertige Einstufung der Rebsorte Chardonnay, aber auch bei den Anbaugebieten Chianti und Bordeaux deutlich, dass die heimischen Weinkategorien in einem breiten internationalen Wettbewerb stehen. Darüberhinaus wird nachgewiesen, dass die Umschichtung im Angebot der Weine aus Rheinland-Pfalz von herkunftsbezogener Kategorisierung mit Großlagenweinen hin zu Rebsorten und Anbaugebieten bei den Verbrauchern ankam und dort entsprechend wahrgenommen wird. Sie haben allerdings keine Einschränkung hinsichtlich der Präferenz zu deutschen Weinen erkennbar gemacht, wenn man berücksichtigt, dass Deutschland mit 71% der Nennungen als das attraktivste Weißweinland und immerhin mit 41% der Nennungen als attraktives Rotweinerkunftsland genannt wird.

Aus den Befragungsergebnissen kann gefolgert werden, dass heimische Weine im Bewusstsein der Verbraucher hinsichtlich der bedeutendsten Kategorien nach Herkünften und Rebsorten weitgehend bekannt und durchaus akzeptiert – zum Teil stark präferiert sind. Auch die aktuell in der Diskussion befindliche Kategorie der Riesling Weine ist bei den Verbrauchern weithin bekannt, beliebt und wird häufiger konsumiert, ohne allerdings einen Exklusivitätscharakter zu besitzen.

6 PERSPEKTIVEN

In der jüngeren Vergangenheit seit 2000 hat sich ein sehr dynamischer Wandel vor allem in der Umstellung von Weiß- zu Rotweinsorten mit der Expansion des Dornfelder in Rheinland-Pfalz ergeben. Ein Vergleich zwischen den Neuanlagen, den Veredelungen für die Rebsorten Dornfelder und Riesling sowie die Entwicklung der Fassweinepreise für verschiedene ausgewählte Kategorien für einen Zeitraum von 2003 – 2007 gibt einen Einblick in die aktuelle Lage und den aktuellen Wandel (Abb. 55-58).

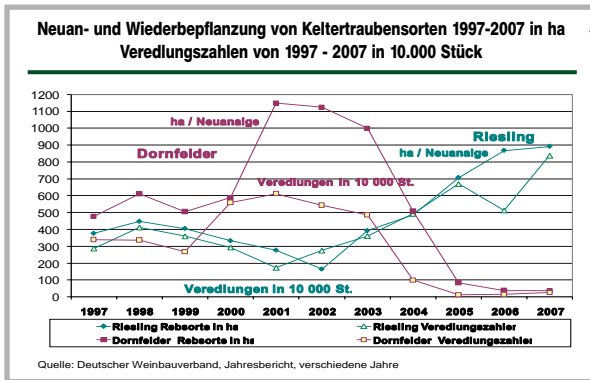


Abbildung 55:

Neu- und Wiederbepflanzung von Keltertraubensorten 1997-2006 in ha
 Veredelungszahlen von 1997-2006 in 10 000 Stück

Aus diesen Gegenüberstellungen wird deutlich, dass die starke Dornfelder Expansion in Verbindung mit der EU-Umstellungsbeihilfe und den hohen Fassweinepreisen zu einer raschen Expansion dieser Kategorie führte, die der Markt erfreulich schnell aufgenommen hat und damit eine Stabilität für Dornfelder Fassweinepreise in einer Größenordnung von 70 – 80 Cent / L entstand. Gleichzeitig haben die Winzer eine doch weitgehend besonnene Reaktion gezeigt, in dem sie nach der stürmischen Ausweitung des Dornfelderanbaus in Zusammenhang mit den erkennbar rückläufigen Fassweinepreisen ihre Anbaupolitik umstellten und damit die Rebsorte Riesling in den Mittelpunkt des Brancheninteresses trat.

Der rapide Zuwachs an Veredelungen und Neuanlagen überwiegend in Rheinland-Pfalz zeigt eine schnelle Reaktion der Erzeuger auf die steigenden Fassweinepreise. Da im Jahr 2006 und 2007 aufgrund der knappen Ernte, insbesondere bei der Rebsorte Riesling im Jahr 2006 die Fassweinepreise weiter stark anstiegen und ein überraschend hohes Niveau erreichten, muss mit einer weiteren Anbauausweitung der Rebsorte Riesling gerechnet werden. Die Zuwächse bei den geprüften Qualitätsweinen der Rebsorte Riesling, insbesondere durch die

Weinkellereien, können, wenn auch 2007 gewisse Einschränkungen und Engpässe auftraten, mit hoher Wahrscheinlichkeit nach der Ernte des Jahrgangs 2007 wieder erfüllt und damit die internationale Marktbelieferung fortgesetzt werden. Die stürmische Erzeugungsausweitung bei der Rebsorte Riesling in Rheinland-Pfalz, vor allem in den Anbaugebieten Rheinhessen und Pfalz, schafft in den nächsten Jahren eine hohe Verfügbarkeit von Rieslingweinen, so dass die begonnen Absatzanstrengungen auf nationaler und internationaler Ebene weiter fortgesetzt werden müssen, um entsprechend der Anbaumstellung auch die Marktausweitung voranzutreiben. Über die Entwicklung der Rieslingnachfrage im Inland sind mit Ausnahme auf der Ebene von Verbraucherbefragungen relativ wenig Informationen vorhanden, weswegen die Positionierung und Absatzentwicklung speziell von Riesling einer speziellen weiteren Untersuchung möglichst in verschiedenen Ländern unterzogen werden sollte.

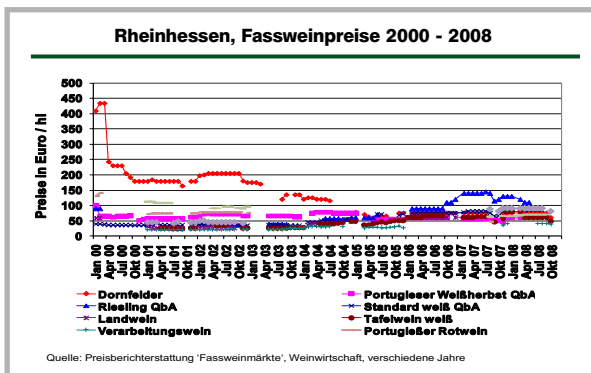


Abbildung 56:

Fassweinepreise in Rheinhessen

Quelle: o.V.: Der Deutsche Weinbau, versch. Ausgaben, (Verlag Meiningen)

Wenn auch durch die gestiegenen Fassweinepreise vor allem für Riesling seit der Ernte 2006 eine starke Marktverknappung signalisiert wird, so bedarf diese Situation einer sehr soliden Analyse. Nach gegenwärtigen Erkenntnissen gibt es zwar international eine kontinuierlich wachsende Nachfrage nach Rieslingweinen, die aber im Jahr 2006 auf eine Verknappung der Lagerbestände und eine deutlich niedrigere Ernte stieß. Insofern ist eine jahrgangsbedingte Ausnahme-situation eingetreten, die nicht überinterpretiert werden darf.

Aufgrund dieser Marktdaten muss Vorsicht bei der Anbauausweitung mit der Rebsorte Riesling angemahnt werden, um diesen spezifischen Markt (Kategorie) nicht durch Überschüsse zu belasten und damit die allgemein hohe Wertigkeit von Rieslingweinen zu gefährden. Überschüsse in der Rieslingerzeugung führen schnell zu preisaggressiven Angeboten auf nationaler und internationaler Ebene, die ihrerseits eher einen Massenartikel als ein rares und wertvolles Gut kommunizieren.

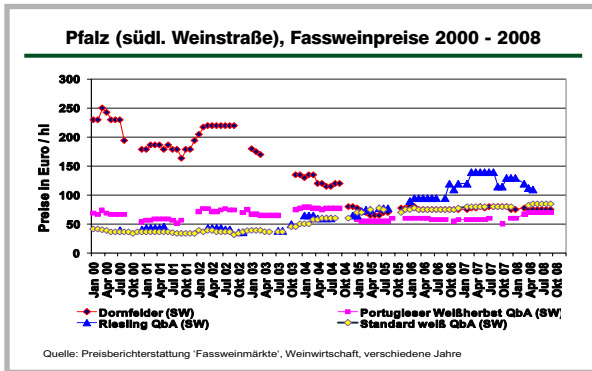


Abbildung 57:

Fassweinpreise in der Pfalz

Quelle: o.V.: Der Deutsche Weinbau, versch. Ausgaben, (Verlag Meininger)

Um so mehr ist die Frage nach der nachhaltigen und wertigen Markterschließung für verschiedene Produktkategorien von Wein notwendig, die gerade auf der Basis der erfolgreichen Umstellung von Lagenweinen auf Marken mit Rebsortenkategorisierung zunehmend die Aufgabe der Verantwortlichen in den großen Vermarktungsunternehmen sind.

Die direkt am Markt tätigen Weinbaubetriebe erhalten ihre Informationen aus ihrem direkten Marktsegment und reagieren dementsprechend i.d.R. mit moderaten, strukturellen Veränderungen. Demgegenüber zeigen die Fassweinerzeuger in den letzten Jahren relativ schnelle Veränderungen in ihrer Erzeugungspolitik, die überwiegend über die Fassweinpreise und eine öffentliche Meinungsbildung für bestimmte Rebsortenkategorien initiiert werden. Gerade bei den Fassweinerzeugern ist eine engere Verzahnung mit den Vermarktungsunternehmen, vor allem hinsichtlich der mittelfristigen Markterschließungsstrategie erforderlich, um einerseits den Vermarktungsunternehmen die mittelfristige Versorgung mit marktgängigen Weinen zu ermöglichen und andererseits den Trauben- und Fassweinerzeugern erfolgversprechende Informationen zu einer mittelfristigen Steuerung ihrer Erzeugungspolitik zu liefern.

Die Erfahrung mit der Rebsorte Regent sollten alle Beteiligten beachten, da mit der Anpflanzung einer unbekannteren Sorte in einer erfolgreichen Kategorie noch nicht sichergestellt ist, dass dadurch eine neue Subkategorie im Markt entsteht. Die gegenwärtigen Verhältnisse, dass ein großer Teil der Regentweine in Verschnitten mit Dornfelder wandern, sind eher als ein Zeichen einer unzureichenden Koordination anzusehen. Mit mehr Dornfelderflächen und einem möglichen rebsortenreinen Ausbau hätte sich nach gegenwärtiger Information keine schwierigere Situation eingestellt.

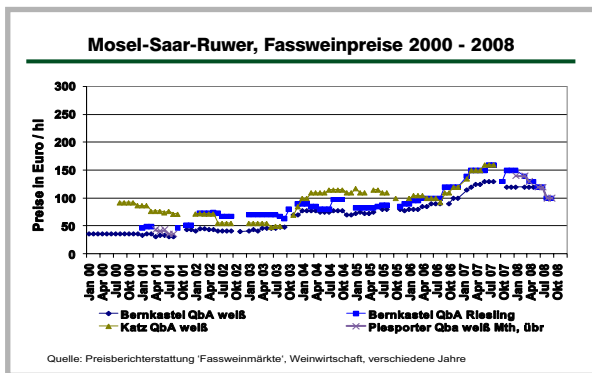


Abbildung 58:

Fassweinpreise an Mosel-Saar-Ruwer

Quelle: o.V.: Der Deutsche Weinbau, versch. Ausgaben, (Verlag Meininger)

Mittelfristige Perspektiven sind sicherlich weitaus besser nach den Erfahrungen des Herbstes 2007 diskutierbar, wenn die extreme Knappheit in der Marktversorgung mit Rieslingweinen überstanden ist. Darüber hinaus sollten die nationalen Marktdaten hinsichtlich der Markanteilsentwicklung deutscher Weine in verschiedenen Marktsegmenten u.a. verschiedenen Preissegmenten intensiv ausgewertet werden, um Erkenntnisse zu gewinnen, inwieweit eine Wertsteigerung durch höhere Fassweinpreise und ihre Weitergabe in die Verbraucherpreise zu Marktanteils- und Volumenverschiebungen beigetragen haben.

7 FAZIT

Die Weinwirtschaft hat – gleichgültig ob Winzer, WG/EZG oder Weinkellereien – immer versucht, den individuell optimalen Weg zur Erhaltung, Verbesserung oder Risikominimierung der Marktposition auszuwählen. Die Weinwirtschaft steuerte ihre Entwicklung im Rahmen der geltenden weinbaupolitischen Rahmenbedingungen – ob auf europäischer, nationaler oder regionaler Ebene gesetzt.

Die enormen Veränderungen werden mit der Auswertung der Daten der amtlichen Qualitätsweinprüfung der Landwirtschaftskammer Rheinland - Pfalz (im Auftrag des Landes Rheinland-Pfalz) transparent und zeigen auf, wie wertvoll diese Daten für die mittelfristige Marktanalyse sind.

Als wichtigste Entwicklungen sind hervorzuheben:

- der Rückgang der Portugieser-/Rotweinerzeugung in den 60iger Jahren,
- der Wandel hin zu den Neuzüchtungen nach Einführung der Qualitätsstufen des Weingesetzes 1971,
- die Verschiebung der Nachfrage von lieblichen zu trockenen / halbtrockenen Weinen nach den externen Einflüssen von 1985,
- seit Anfang der 90iger Jahre hat entsprechend der Gesamtnachfrage nach mehr Rotweinen die Umstellung der Rebsorten auf mehr Rotweinerzeugung, später fokussiert auf den Dornfelderanbau, stattgefunden,
- zunächst steigerten die Weinbaubetriebe und Winzergenossenschaften die Rotweinerzeugung, um dann ab 2000 von den Fassweinerzeugern und Weinkellereien fortgeführt zu werden,
- seit Ende der 80iger Jahre fand eine Änderung in der Weinkennzeichnung von Einzel- und Großlagen zum Anbaugebiet und der Rebsorte, vor allem mit Dornfelder und Riesling, in allen Betriebsgruppen statt,
- mit dem Wandel der hinter den Kategorieänderungen stehenden Produkt veränderungen fand auch ein Rückgang der Prädikatsweinkategorien und ein Wachstum der Qualitätsweinkategorie statt,
- der Volumenanteil an den geprüften Qualitätsweinen hat bei den Weinkellereien zugenommen und ging für Weinbaubetriebe und WG/EZG zurück,
- die Rebsortendynamik hat mit den Umstellungsbeihilfen der EU in den letzten Jahren stark zugenommen und beeinflusst damit das Marktgeschehen nachhaltig.

Gerade die aufgezeigte Entwicklung der letzten 10 Jahre macht deutlich, dass sich die Weinwirtschaft in Rheinland – Pfalz, gesteuert über die den Unternehmen zugänglichen Marktsignale (Preise, Nachfrageentwicklung), auf die Nachfrageveränderungen eingestellt hat. Ihr ist es gelungen, aus einer sich anfangs durch den schnellen Wandel zu mehr Rotweinkonsum verschlechternden Marktposition (u.a. an der Fassweinsteinpreisentwicklung für Weißweine ablesbar) durch Produktionsumstellungen an die Verbraucherpräferenzen anzupassen und eine breite Verbraucherakzeptanz (messbar an den steigenden Volumina der geprüften Qualitätsweine) zu erreichen. Nicht in den Daten direkt erkennbar, aber aus der allgemeinen Marktbeobachtung und den steigenden Flaschenweinvolumina ableitbar, fanden im

Sinne der breiten Verbraucherpräferenz fundierte qualitative Veränderungen statt, die die Marktposition der Weine aus Rheinland-Pfalz im In- und Ausland in verschiedenen Segmenten verbessert hat.

Kern der gesamten Entwicklung sind umfassend attraktivere Weine nach Geschmack, Kennzeichnung und Ausstattung. Damit haben die Unternehmen in Rheinland – Pfalz Qualität als einen mehrdimensionalen Aspekt verstanden und die sich wandelnden Verbraucherwünsche erfolgreich erfüllt.

Am besten kann man diesen Zusammenhang an den Änderungen in der Weinkennzeichnung nachvollziehen, die im Rahmen von Neuproduktentwicklungen und deren Markteinführung umgesetzt wurden. Exemplarisch seien hier zwei Unternehmen als Beispiele dargestellt. So hat die Moselland eG in Berncastel den Moselweinen mit den Marken ‚Moselland Classic‘, heute ‚Moselland Riesling‘, und ‚Moselland Akzente‘, jeweils in einer Produktlinie (-range), die Umstellung von no name - Lagenweinen zu Marken in moderner und zielgruppenorientierter Ausstattung erfolgreich vollzogen.

Der Wechsel von den Lagenweinen zum Anbaugebiet und zu Rebsorten hat in den Kategorien gleichzeitig einen Wechsel von ‚no names‘ zu Marken beinhaltet. Ähnlich ist auch die Produktpolitik der Weinkellerei ZGM in Zell zu werten, die z. B. mit der Marke ‚Michel Schneider‘ den Rebsorten innerhalb der Markenrange als Kategorie einen deutlichen Vorrang vor dem Anbaugebiet in der spezifischen Produktkennzeichnung einräumt. Parallel dazu haben in dieser Zeit die Weinbaubetriebe sich als Marken stärker in den Vordergrund gestellt, um den Kunden in den Kategorien der Rebsorten, Qualitätsstufen, Geschmacksrichtungen ... etc. einen leicht erkennbaren und erinnerbaren Absender zu kommunizieren.

Die Winzergenossenschaft ‚Deutsches Weintor‘ muss erwähnt werden, weil ihr die Schaffung der Innovation einer Kategorie ‚Dornfelder trocken‘ in einem guten Qualitätsniveau zu verdanken ist, auch wenn es ihr nicht gelang daraus eine starke Marke zu machen, die sich im Markt eindeutig und nachhaltig von Immitatoren auf niedrigerem Preisniveau absetzt. Dennoch ist es ihr gelungen mit dem ‚Dornfelder trocken vom Deutschen Weintor‘ einen guten Standard für die Mittelpreisposition zu etablieren.

Wie die Regale und die Absatzzahlen belegen, ermöglichen die Marken eine qualitative und preisliche Differenzierung besser zu realisieren, als die Schaffung von Kategorien auf gesetzlicher Ebene. Ein quantitativer Nachweis dieser Beobachtung würde eine breite und spezielle empirische Erhebung erfordern. Der Blick in die Regale vieler Weinanbieter bestätigt dieses Ergebnis umfassend. So gibt es in der Kategorie ‚Riesling, Spätlese, trocken‘ ein nach Preisstellung breitgefächertes ausschließlich über die Marken identifizierbares Angebot. Dieses Faktum entspricht der auch international festzustellenden Sortimentsstrukturierung im Handel.

Bei einem Vergleich der Kategorien ‚Rebsorten‘ und ‚Lagen‘ wird die Verbesserung der Produktkommunikation verständlich, weil unter den Rebsorten eher geschmackliche Profile und damit Verbraucherpräferenzen einzuordnen sind, als unter den Einzel- oder Großlagen. Unter den Lagen wurde früher in zumeist auffälliger großer Schreibweise auf den Etiketten ein sehr breites Spektrum an Geschmack angeboten, das den Verbrauchern kaum eine Orientierung bot, wenn sie sich nicht im Angebot einer Marke (eines Erzeugers / Abfüllers) bewegten. Insofern muss man der Umstellung von aussagelosen Lagen, häufig gepaart mit einer no name – Kennzeichnung, hin zu Marken – Rebsorten eine Verbesserung der Produktdifferenzierung auf Seiten der Verbraucher zuordnen. Wie bei vielen Abfüllern erkennbar, geht die Markenorientierung weiter und führt zunehmend auch zu einer weitergehenden und stärkeren Unabhängigkeit von Herkünften wie z. B. Anbaugebieten, zumindest bei national und international ausgerichteten Unternehmen.

Die Verantwortlichkeit für den Markterfolg jedes einzelnen Weines verlagert sich damit von der Kategorie, also den gesetzlichen Regelungen, hin zur Marke, also den Unternehmen mit Zugang zum Verbrauchermarkt.

Die Dynamik ist weiterhin hoch, wie die Anbaudaten für Riesling belegen. Umso mehr wird die nächste Zeit spannend zu beobachten, ob das Nachfragenvolumen für Rieslingweine in gleichem Wachstum steigerungsfähig ist, wie die Erzeugung dies z. Zt. vorlegt.

Wenn auch die großen Erzeuger wie Weinhandelskellereien und Winzergenossenschaften kleinere geographische Einheiten wie Einzel- und Großlagen zur Herkunftskennzeichnung ihrer Weine verlassen, so bleiben diese aber für die Herausstellung ihrer Individualität für die Winzer und Weingüter bedeutende, weinrechtlich geregelte und von Weinliebhabern geschätzte Kategorien. Im Rahmen der vorhandenen, weinrechtlich geregelten Kategorien der Qualitätsweine vollzieht sich ein Wandel zur Betonung des Erzeugers als Marke, der (die) in Verbindung mit der Preisstellung dem Verbraucher innerhalb jeder Kategorie eine verlässliche Qualitätsorientierung bietet.

Der in dieser Analyse dargestellte Wandel gibt keinerlei Anlass für eine tiefgreifende Veränderung der weinrechtlichen Kategorisierung. Vielmehr bestätigt der Wandel zur Markenbildung in den vorhandenen Kategorien die Anpassungsfähigkeit des Systems an Marktveränderungen und damit die Vertrauenswürdigkeit des aktuellen Weinrechtssystems.

8 QUELLENVERZEICHNIS

- DEUTSCHER WEINBAUVERBAND (2007): Daten und Fakten, Bonn
(Statistisches Bundesamt)
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2001): Deutscher Wein: Markt, Nr. 3,
Hrsg: Deutsches Weininstitut, Mainz
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2005 - 2007): Deutscher Wein: Markt, versch. Nr.,
Hrsg: Deutsches Weininstitut, Mainz
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2007): Deutscher Wein: Markt, Nr. 1,
Hrsg: Deutsches Weininstitut, Mainz
- ESCH, R.R. (2000): Herausforderungen und Aufgaben des
Markenmanagements.
Moderne Markenführung,
(Hrsg: Esch, R.R.) Wiesbaden,
Gabler Verlag, S. 11
- HOFFMANN, D. (2002): Terroir contra Marke?
Tagungsband der Betriebsleitertagung
Weinbau, Geisenheim
- HOFFMANN, et. al. (2006): Weißweinstudie - Repräsentative
Verbraucheruntersuchung, Zielgruppe
und Präferenzen. Hrsg: Ministerium für
Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und
Weinbau Rheinland-Pfalz, Mainz
- HOFFMANN, D. (2007): Der Markt für Wein.
Agrarwirtschaft, Heft 1, S. 92-97
- LANDWIRTSCHAFTSKAMMER
RHEINLAND-PFALZ: (versch. Jahre): Daten der Weinbau-
statistik
- STATISTISCHES BUNDESAMT: (versch. Jahre) Fachserie 3
(Landwirtschaft ...) und Fachserie 7
(Außenhandel ...)
- O.V. (1995): Meyers Grosses Taschen Lexikon, B.I.
Taschenbuchverlag, Mannheim,
Leipzig, Wien, Zürich, Bd. 8 S. 80 und
Bd. 11, S.212.
- O.V. (versch. Jahre): Der Deutsche Weinbau,
versch. Ausgaben, (Verlag Meininger)

9 VERZEICHNIS DER ABBILDUNGEN

Abb. 1:	Kategorien und Marken bei Wein	15
Abb. 2:	Weltweinproduktion und –konsum	19
Abb. 3:	Weinerzeugung und Weinverbrauch in der EU – 15 (25)	22
Abb. 4:	EU Weinaußenhandel	23
Abb. 5:	Wein- und Sektmarkt (gesamt) in Deutschland	25
Abb. 6:	Deutscher Weinmarkt: Weinarten und Herkunft	26
Abb. 7 a:	Entwicklung des Anteils (%) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Wein gesamt –	28
Abb. 7 b:	Entwicklung der Werte (€/Liter) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Wein gesamt –	29
Abb. 8 a:	Entwicklung des Anteils (%) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Deutscher Wein –	30
Abb. 8 b:	Entwicklung der Werte (€/Liter) der Weinarten beim Weinkauf in Deutschland – Deutscher Wein –	30
Abb. 9:	Entwicklung deutscher Weinexporte (in 1000 hl) – Gesamt, Qualitätswein, Tafelwein, Rot- und Weißwein	31
Abb. 10:	Entwicklung deutscher Weinexporte (in 1000 hl) – Gesamt, Flaschen- und Fasswein, Weißwein und Liebfrauenmilch	32
Abb. 11:	Export von Liebfrauenmilchweinen nach Anbaugebieten und nach Jahren	33
Abb. 12:	Flaschenweimporte gesamt – Menge nach Deutschland	33
Abb. 13:	Flaschenweimporte gesamt – Durchschnittswert €/hl nach Deutschland	34
Abb. 14:	Fassweimporte gesamt – Menge nach Deutschland	36
Abb. 15:	Fassweimporte gesamt – Durchschnittswert €/hl nach Deutschland	36
Abb. 16:	Weinmosterzeugung in Deutschland	37
Abb. 17:	Kennzahlen zur Weinerzeugung in Deutschland	38
Abb. 18:	Entwicklung der bestockten Rebfläche nach Weißweinsorten in Rheinland-Pfalz	40
Abb. 19:	Entwicklung der bestockten Rebfläche nach Rotweinsorten in Rheinland-Pfalz	41
Abb. 20:	Volumen (RLP-gesamt) und der verschiedenen Betriebsgruppen	49
Abb. 21:	Anteil der verschiedenen Qualitätsstufen (RLP-gesamt)	51
Abb. 22:	Anteil der Qualitätsstufen in den Weinbaubetrieben	53
Abb. 23:	Anteil der Qualitätsstufen in den WG/EZG....	54
Abb. 24:	Anteil der Qualitätsstufen in den Weinhandelskellereien...	54
Abb. 25:	Anteil der verschiedenen Herkünfte (RLP-gesamt)	55
Abb. 26:	Anteil der Herkünfte in den Weinbaubetrieben...	57
Abb. 27:	Anteil der Herkünfte in den WG/EZG.....	57
Abb. 28:	Anteil der Herkünfte in den Weinhandelskellereien...	58
Abb. 29:	Anteil der Geschmacksrichtungen in (RLP-gesamt)	59
Abb. 30:	Anteil der Geschmacksrichtungen in den Weinbaubetrieben...	60
Abb. 31:	Anteil der Geschmacksrichtungen in den WG/EZG....	61

Abb. 32:	Anteil der Geschmacksrichtungen in den Weinbaubetrieben...	62
Abb. 33:	Anteil der Weinarten in RLP-gesamt	65
Abb. 34:	Anteil der Weinarten in den Weinbaubetrieben	66
Abb. 35:	Anteil der Weinarten in den WG/EZG	66
Abb. 36:	Anteil der Weinarten in den Weinhandelskellereien	67
Abb. 37:	Volumenentwicklung ausgewählter Rebsorten (RLP-gesamt)	68
Abb. 38:	Konsumentenreichweite von Wein (n=1982)	73
Abb. 39:	Trinkhäufigkeit der Befragten (n=1982)	73
Abb. 40:	Konsumintensitäten der Repräsentativbefragung und Ableitung des Konsumvolumens (n=1982)	74
Abb. 41:	Vergleich der Konsumintensität der Befragung 2006 (n=2919) vs. 2007 (n=1982)	74
Abb. 42:	Präferenz der unterschiedlichen Geschmacksrichtungen (n=1410)	75
Abb. 43:	Präferenz für die Herkunft (n=1410)	76
Abb. 44:	Präferenz für die Weinart (n=1410)	77
Abb. 45:	Durchschnittlicher Anteil der Nutzung der Einkaufsstätten von Wein (n=1410)	77
Abb. 46:	Bewertung der Weinbauländer (zur Zeit die attraktivsten Weißweine kommen aus...) (n=1410)	78
Abb. 47:	Bewertung der Weinbauländer (zur Zeit attraktivste Rotweine kommen aus...) (n=1410)	79
Abb. 48:	Bevorzugte Anbauggebiete (Kauf mehrmals pro Jahr) (n=1410)	79
Abb. 50:	Kauf unterschiedlicher Rebsorten (n=1410)	82
Abb. 51:	Imageanalyse der Rebsorten (n=1410)	84
Abb. 52:	Bekanntheit und Kaufhäufigkeit unterschiedlicher Weinkategorien	85
Abb. 53:	Bekanntheit unterschiedlicher Weinkategorien	86
Abb. 54:	Kaufhäufigkeit unterschiedlicher Weinkategorien	86
Abb. 55:	Neu- und Wiederbepflanzung von Keltertraubensorten 1997-2006 in ha Veredelungszahlen von 1997-2006 in 10 000 Stück	88
Abb. 56:	Fassweinpreise in Rheinhessen	89
Abb. 57:	Fassweinpreise in der Pfalz	90
Abb. 58:	Fassweinpreise an Mosel-Saar-Ruwer	91

10 TABELLENVERZEICHNIS

Tab. 1:	Die bestockten Rebflächen für Weißwein-Rebsorten im Anbaugebiet Rheinland-Pfalz	101
Tab. 2:	Die bestockten Rebflächen für Rotwein-Rebsorten im Anbaugebiet Rheinland-Pfalz	101
Tab. 3:	Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet AHR	102
Tab. 4:	Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet MITTEL RheIN	103
Tab. 5:	Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet MOSEL-SAAR-RUWER	104
Tab. 6:	Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet NAHE	105
Tab. 7:	Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet RHEINHESSEN	106
Tab. 8:	Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet PFALZ	107
Tab. 9:	Anzahl der anstellenden Unternehmen nach Betriebsgruppen und Größenklassen in Rheinland-Pfalz	108
Tab. 10:	Anzahl der Betriebe mit bestockter Rebfläche	109
Tab. 11:	Bestockte Rebfläche in ha	109
Tab. 12:	Flächenbesatz in ha/Betrieb	110
Tab. 13:	Angestellte Weinmengen nach Betriebsgruppen in Rheinland-Pfalz	110
Tab. 14:	Angestellte Weinmengen nach Betriebsgruppen und Größenklassen in RHEINLAND-PFALZ	111
Tab. 15:	Angestellte Weinmengen nach Qualitätsstufen in RHEINLAND-PFALZ	112
Tab. 16:	Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Qualitätsstufen in RHEINLAND-PFALZ	113
Tab. 17:	Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Qualitätsstufen in RHEINLAND-PFALZ	114
Tab. 18:	Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Qualitätsstufen in RHEINLAND-PFALZ	115
Tab. 19:	Angestellte Weinmengen nach Bezeichnungsebenen in RHEINLAND-PFALZ	116
Tab. 20:	Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Bezeichnungsebenen in RHEINLAND-PFALZ	117
Tab. 21:	Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Bezeichnungsebenen in RHEINLAND-PFALZ	118
Tab. 22:	Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Bezeichnungsebenen in RHEINLAND-PFALZ	119
Tab. 23:	Angestellte Weinmengen nach Geschmacksarten in RHEINLAND-PFALZ	120

Tab. 24:	Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Geschmacksarten in RHEINLAND-PFALZ	121
Tab. 25:	Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Qualitätsstufen in RHEINLAND-PFALZ	122
Tab. 26:	Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Qualitätsstufen in RHEINLAND-PFALZ	123
Tab. 27:	Angestellte Weinmengen der Rebsorte Müller-Thurgau nach Geschmacksarten in RHEINLAND-PFALZ	124
Tab. 28:	Angestellte Weinmengen der Rebsorte Riesling nach Geschmacksarten in RHEINLAND-PFALZ	125
Tab. 29:	Angestellte Weinmengen der Rebsorte Dornfelder nach Geschmacksarten in RHEINLAND-PFALZ	126
Tab. 30:	Angestellte Weinmengen nach Weinarten in RHEINLAND-PFALZ	127
Tab. 31:	Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Weinarten in RHEINLAND-PFALZ	128
Tab. 32:	Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Weinarten in RHEINLAND-PFALZ	129
Tab. 33:	Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Weinarten in RHEINLAND-PFALZ	130
Tab. 34:	Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben in RHEINLAND-PFALZ	131
Tab. 35:	Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben von Weinbaubetrieben in RHEINLAND-PFALZ	132
Tab. 36:	Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben von WG/EZG in RHEINLAND-PFALZ	133
Tab. 37:	Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben von Weinhandelskellereien in RHEINLAND-PFALZ	134
Tab. 38:	Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben von aus dem b.A. Mosel-Saar-Ruwer	135
Tab. 39:	Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben aus dem b.A. Rheinhessen	136
Tab. 40:	Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben aus dem b.A. Pfalz	137

11 ANHANG

Tab. 1: Die bestockten Rebflächen für Weißwein-Rebsorten im Anbaugebiet Rheinland-Pfalz

	1954	1960	1964	1972	1979	1989	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha
Bacchus			2	256	2.394	2.840	2.449	2.356	2.110	1.892	1.669	1.479	1.360	1.275
Burgunder, Weißer			201	383	445	439	1.243	1.346	1.482	1.610	1.694	1.749	1.856	1.985
Chardonnay			0		0	3	408	477	578	666	724	779	827	880
Ehrenfelser			0	33	337	380	215	200	175	153	133	113	103	93
Elbling		640	1.061	1.141	1.049	1.073	986	968	837	729	651	603	576	551
Faber			0	342	1.858	2.008	1.564	1.468	1.285	1.117	955	834	745	677
Gewürztraminer			275	270	542	383	481	487	490	489	488	494	501	513
Huxel			56	393	1.478	1.583	1.285	1.232	1.129	988	873	773	709	675
Kerner			3	546	3.880	6.173	5.573	5.335	4.923	4.489	4.069	3.695	3.399	3.194
Moro-Muskat			1.060	2.372	2.988	1.886	1.143	1.036	884	762	673	608	567	534
Müller-Thurgau	3427	6345	10.821	15.800	16.116	15.435	13.072	12.595	11.563	10.615	9.783	9.057	8.663	8.490
Optima			0	61	474	406	232	212	178	148	122	103	91	81
Ortega			0	70	988	1.188	1.020	989	919	845	776	716	684	656
Phoenix							24	27	28	30		35	37	41
Regner			0	11	59	167	150	141	124	106	89	76	65	58
Reichensteiner			0	66	225	317	250	238	209	189	158	137	124	115
Riesling, Weißer	11962	12762	12.853	13.870	13.100	14.584	15.390	15.212	14.735	14.411	14.248	14.193	14.446	14.876
Ruländer			223	1.088	1.351	830	1.036	1.110	1.217	1.413	1.633	1.934	2.319	2.455
Sauvignon blanc							5	8	18	42	65	90	126	179
Scheurebe			324	1.675	3.469	3.687	2.909	2.730	2.478	2.227	1.992	1.812	1.678	1.594
Siegerabe			67	159	265	207	167	160	145	137	129	117	114	109
Silvaner, Grüner	18507	18475	15.918	14.024	7.911	5.835	4.956	4.811	4.580	4.311	4.072	3.862	3.701	3.659
Würzer			0	6	61	115	106	104	96	88	78	72	69	68
sonst. weiße Sorten			189	796	883	704	549	532	507	486	407	453	467	493
Weißer Rebsorten insgesamt			43.063	53.362	59.873	60.223	55.213	53.774	50.690	47.943	45.461	43.784	43.227	43.251

(Rundungsbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007); Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)Tab. 2: Die bestockten Rebflächen für Rotwein-Rebsorten im Anbaugebiet Rheinland-Pfalz

Tab. 2.: Die bestockten Rebflächen für Rotwein-Rebsorten im Anbaugebiet Rheinland-Pfalz

	1954	1960	1964	1972	1979	1989	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha
Acollon							14	18	24	44	94	156	177	182
Cabernet Dorsa							11		27	47	71	103	128	134
Cabernet Mitos							14		28	59	112	138	146	148
Cabernet Sauvignon			0	0	0	0	41	79	124	162	202	231	244	247
Domina							38	42	46	49	51	52	53	52
Dornfelder			0		98	1037	3383	3.949	5.078	6.159	7.141	7.600	7.626	7.585
Dunkelfelder			0		12	76	207	223	242	272	292	304	306	301
Heroldrebe			5	77	146	189	173	174	173	172	166	160	153	145
Merlot			0		0	0	26	73	143	214	276	327	350	360
Müllerrebe			2	11	38	66	201	222	245	255	262	263	264	263
Portugieser	4861	4509	4.618	4.000	2515	3832	4.505	4.642	4.653	4.594	4.550	4.502	4.446	4.315
Regent			0		0	0	217	276	408	628	985	1.548	1.626	1.633
Saint Laurent			12	11	6	24	171	242	331	481	580	619	635	637
Spätburgunder,														
Blauer	408	274	206	284	432	1268	2485	2.753	3.050	3.340	3.518	3.685	3.867	3.918
sonst. rote Sorten			15	66	65	97	132	191	212	286	211	406	435	452
			4.843	4383	3247	6492	11.486	12.693	14.572	16.476	18.300	19.689	20.021	19.920
Rote Sorten														
zusammen			4.858	4.449	3312	6589	11.618	12.884	14.784	16.762	18.511	20.095	20.456	20.372
Rebsorten														
insgesamt			48.091	57.811	63.187	66.812	66.831	66.658	65.474	64.705	63.992	63.879	63.683	63.623

(rundungsbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007): Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)

Tab. 3: Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet AHR

	1964 ha	1972 ha	1979 ha	1990 ha	1995 ha	2000 ha	2003 ha	2004 ha	2005 ha	2006 ha
Müller-Thurgau	71	81	64	41	38	30	17	15	14	14
Riesling, Weißer	102	114	74	50	47	43	37	36	37	39
sonstige weiße Rebsorten	17	16	12	15	14	13	11	13	13	15
weiße Rebsorten zusammen	190	211	150	106	99	86	65	64	64	68
Spätburgunder, Blauer	103	122	120	242	269	302	324	331	335	337
Portugieser, Blauer	147	145	118	95	86	71	59	55	51	48
sonstige rote Sorten	4	5	21	39	52	66	80	88	94	94
rote Rebsorten zusammen	254	272	259	376	407	439	463	474	480	479
Rebsorten insgesamt	444	483	409	482	506	525	529	538	544	548

(rundungsbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007): Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)

Tab. 4: Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet MITTELRHEIN

	1964 ha	1972 ha	1979 ha	1990 ha	1995 ha	2000 ha	2003 ha	2004 ha	2005 ha	2006 ha
Kerner	-	4	40	38	37	26	20	18	17	16
Müller-Thurgau	66	92	84	68	51	39	33	30	29	30
Riesling, Weißer	746	734	572	517	482	396	342	323	316	311
sonstige weiße Rebsorten	46	54	57	43	18	32	35	35	35	36
weiße Rebsorten zusammen	858	884	753	666	588	493	430	406	397	393
rote Rebsorten zusammen	12	14	9	33	37	53	65	66	68	67
Rebsorten insgesamt	870	898	762	698	625	547	495	472	465	460

(rundungsbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007): Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)

Tab. 5: Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet MOSEL-SAAR-RUWER

	1964 ha	1972 ha	1979 ha	1990 ha	1995 ha	2000 ha	2003 ha	2004 ha	2005 ha	2006 ha
Bacchus	-	102	257	236	216	176	108	100	95	90
Elbling, Weißer	1.091	1.178	1.106	1.135	1.135	1.003	687	635	602	575
Kerner	-	45	457	961	960	798	535	490	444	416
Müller-Thurgau	878	1.959	2.741	2.904	2.744	2.230	1.533	1.437	1.364	1.322
Riesling, Weißer	7.770	7.952	7.167	6.784	6.749	6.094	5.417	5.294	5.242	5.219
sonstige weiße Rebsorten	95	202	568	507	474	438	464	476	486	507
weiße Rebsorten zusammen	9.834	11.438	12.296	12.527	12.278	10.739	8.744	8.432	8.233	8.129
rote Rebsorten zusammen	1	1	2	58	182	500	789	834	847	846
Rebsorten insgesamt	9.835	11.439	12.298	12.585	12.460	11.239	9.533	9.266	9.080	8.975

(rundbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007): Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)

Tab. 6: Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaubereich NAHE

Rebsorten	1964 hs	1972 ha	1979 ha	1990 ha	1995 ha	2000 ha	2003 ha	2004 ha	2005 ha	2006 ha
Bacchus	-	25	198	258	259	244	189	173	164	157
Faberbe	-	11	123	119	116	87	47	41	37	34
Kerner	-	14	232	394	390	356	266	239	219	209
Müller-Thurgau	790	1.305	1.312	1.137	1.034	878	658	598	571	559
Riesling, Weißer	862	1.119	981	1.156	1.198	1.158	1.059	1.031	1.038	1.061
Ruländer	7	91	119	96	99	129	157	176	199	206
Scheurebe	50	156	266	306	284	237	172	154	144	138
Silvener, Grüner	1.192	1.474	841	539	492	410	321	303	289	283
sonstige weiße Rebs.	81	204	364	373	389	400	395	389	399	414
weiße Rebsorten zusammen	2.982	4.399	4.436	4.378	4.261	3.899	3.264	3.104	3.060	3.061
rote Rebsorten zusammen	24	50	50	260	350	636	957	1.041	1.059	1.063
Rebsorten insgesamt	3.006	4.449	4.486	4.638	4.611	4.536	4.221	4.145	4.119	4.124

(rundungsbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007): Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)

Tab. 7: Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaubereich RHEINHESSEN

	1964	1972	1979	1990	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha	ha
Bacchus	-	84	1.521	1.874	1.616	1.460	1.320	1.155	1.012	927	868
Faherhebe	-	250	1.366	1.539	1.211	1.077	992	818	716	639	581
Huxelhebe	37	208	795	848	737	685	611	555	497	461	440
Kerner	-	145	1.219	2.177	2.071	1.979	1.850	1.702	1.564	1.443	1.347
Morio-Muskat	330	975	1.105	704	445	385	334	293	267	249	234
Müller-Thurgau	5.456	7.730	6.633	5.814	3.917	5.268	5.004	4.700	4.412	4.258	4.213
Ortega	-	46	511	670	603	291	515	468	427	408	390
Riesling, Weißer	992	1.198	1.243	1.957	2.597	2.597	2.606	2.632	2.722	2.930	3.194
Ruländer	101	424	530	315	405	443	533	649	823	1.066	1.142
Scheurebe	158	1.012	1.961	2.086	1.663	1.538	1.402	1.257	1.150	1.069	1.016
Silvener, Grüner	7.748	7.097	4.286	3.391	3.107	2.987	2.848	2.702	2.579	2.489	2.486
sonstige weiße Rebsorten	221	603	1.347	1.457	2.621	2.073	2.703	1.696	1.689	1.450	4.337
weiße Rebsorten zusammen	15.043	19.772	22.517	22.832	21.666	20.678	19.703	18.627	17.858	17.389	17.762
Portugieser, Blauer	1.332	1.165	713	1.461	1.838	1.852	1.845	1.842	1.839	1.840	1.795
Spätburgunder, Blauer	-	-	-	468	855	966	1.080	1.155	1.229	1.326	1.351
Domfelder	-	-	-	497	1.867	2.195	2.732	3.262	3.507	3.520	3.500
sonstige rote Rebsorten	66	117	270	131	1.912	642	935	1.286	1.744	1.633	1.873
rote Rebsorten zusammen	1.398	1.282	983	2.557	6.472	5.655	6.592	7.545	8.319	8.539	8.519
Rebsorten insgesamt	16.441	21.054	23.500	25.389	26.456	26.333	26.296	26.171	26.177	26.228	26.281

(rundungsbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007): Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)

Tab. 8: Die bestockten Rebflächen nach Rebsorten im bestimmten Anbaugebiet PFALZ

	1964 ha	1972 ha	1979 ha	1990 ha	1995 ha	2000 ha	2003 ha	2004 ha	2005 ha	2006 ha
Bacchus	-	45	411	436	391	318	215	193	173	159
Faberrebe	-	-	-	298	247	166	88	74	67	60
Huxelrebe	17	169	618	624	551	449	287	249	223	211
Kerner	-	337	1.932	2.555	2.449	2.083	1.546	1.385	1.276	1.206
Morio-Muskat	695	1.340	1.821	1.039	867	569	366	328	306	289
Müller-Thurgau	3.577	4.654	5.303	5.182	4.848	3.917	2.862	2.586	2.439	2.366
Ortega	-	-	-	370	379	303	255	241	230	224
Riesling, Weißer	2.393	2.759	3.066	4.401	5.021	4.933	4.774	4.799	4.896	5.064
Ruländer	112	563	689	376	435	549	779	880	992	1.036
Scheurebe	105	494	1.220	1.197	1.076	821	553	499	457	431
Silvaner, Grüner	6.932	5.407	2.771	1.725	1.596	1.291	1.046	978	922	888
sonstige weiße Rebsorten	566	1.009	1.990	1.058	1.465	1.588	1.781	1.828	1.306	2.896
weiße Rebsorten zusammen	14.397	16.777	19.821	19.261	19.325	16.987	14.552	14.040	13.887	13.942
Portugieser, Blauer	3.115	2.648	1.649	2.345	2.379	2.602	2.514	2.477	2.427	2.346
Spätburgunder, Blauer	-	-	-	571	765	1.130	1.445	1.506	1.567	1.589
Dornfelder	-	-	-	619	853	1.867	3.084	3.247	3.257	3.240
sonstige rote Rebsorten	64	149	361	304	399	873	1.799	2.143	2.225	2.235
rote Rebsorten zusammen	3.179	2.797	2.010	3.839	4.396	6.472	8.842	9.373	9.476	9.410
Rebsorten insgesamt	17.576	19.574	21.831	23.100	23.720	23.459	23.394	23.413	23.363	23.353

(rundungsbedingte Differenzen möglich)

Quelle: Deutscher Weinbauverband (2007): Daten und Fakten, (Statistisches Bundesamt)

Tab. 9: Anzahl der anstellenden Unternehmen nach Betriebsgruppen und Größenklassen in Rheinland-Pfalz

Jahr	Betriebsgruppe		< 500 hl		⇒ 500 hl		WG/IEZG		< 5.000 hl		⇒ 5.000 hl		Handel		< 10.000 hl		10.000-50.000 hl		⇒ 50.000 hl		
	Weinbau	gesamt	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
1980		10.489	94,0	72	33,3	66,7	6,0	72	33,3	66,7	6,0	72	33,3	66,7	6,0	72	33,3	66,7	6,0	72	33,3
1981		8.854	94,0	70	32,9	67,1	6,0	70	32,9	67,1	6,0	70	32,9	67,1	6,0	70	32,9	67,1	6,0	70	32,9
1982		10.046	93,1	74	32,4	67,6	6,9	74	32,4	67,6	6,9	74	32,4	67,6	6,9	74	32,4	67,6	6,9	74	32,4
1983		10.920	92,0	73	27,4	72,6	8,0	73	27,4	72,6	8,0	73	27,4	72,6	8,0	73	27,4	72,6	8,0	73	27,4
1984		10.835	93,4	81	29,6	70,4	6,6	81	29,6	70,4	6,6	81	29,6	70,4	6,6	81	29,6	70,4	6,6	81	29,6
1985		9.027	94,7	81	30,9	69,1	5,3	81	30,9	69,1	5,3	81	30,9	69,1	5,3	81	30,9	69,1	5,3	81	30,9
1986		10.472	94,7	78	26,9	73,1	5,3	78	26,9	73,1	5,3	78	26,9	73,1	5,3	78	26,9	73,1	5,3	78	26,9
1987		10.690	93,7	81	28,4	71,6	6,3	81	28,4	71,6	6,3	81	28,4	71,6	6,3	81	28,4	71,6	6,3	81	28,4
1988		10.174	93,9	76	27,6	72,4	6,1	76	27,6	72,4	6,1	76	27,6	72,4	6,1	76	27,6	72,4	6,1	76	27,6
1989		10.744	94,2	82	31,7	68,3	5,8	82	31,7	68,3	5,8	82	31,7	68,3	5,8	82	31,7	68,3	5,8	82	31,7
1990		10.437	93,3	81	32,1	67,9	6,7	81	32,1	67,9	6,7	81	32,1	67,9	6,7	81	32,1	67,9	6,7	81	32,1
1991		10.044	93,9	74	28,4	71,6	6,1	74	28,4	71,6	6,1	74	28,4	71,6	6,1	74	28,4	71,6	6,1	74	28,4
1992		9.641	93,2	72	27,8	72,2	6,8	72	27,8	72,2	6,8	72	27,8	72,2	6,8	72	27,8	72,2	6,8	72	27,8
1993		9.970	93,0	70	24,3	75,7	7,0	70	24,3	75,7	7,0	70	24,3	75,7	7,0	70	24,3	75,7	7,0	70	24,3
1994		9.502	93,7	71	28,2	71,8	6,3	71	28,2	71,8	6,3	71	28,2	71,8	6,3	71	28,2	71,8	6,3	71	28,2
1995		9.232	93,7	70	25,7	74,3	6,3	70	25,7	74,3	6,3	70	25,7	74,3	6,3	70	25,7	74,3	6,3	70	25,7
1996		8.629	93,3	67	28,6	71,4	6,7	67	28,6	71,4	6,7	67	28,6	71,4	6,7	67	28,6	71,4	6,7	67	28,6
1997		8.546	91,7	69	30,4	69,6	8,3	69	30,4	69,6	8,3	69	30,4	69,6	8,3	69	30,4	69,6	8,3	69	30,4
1998		8.676	91,1	67	25,4	74,6	8,9	67	25,4	74,6	8,9	67	25,4	74,6	8,9	67	25,4	74,6	8,9	67	25,4
1999		8.368	90,1	65	30,8	69,2	9,9	65	30,8	69,2	9,9	65	30,8	69,2	9,9	65	30,8	69,2	9,9	65	30,8
2000		8.410	89,8	63	28,6	71,4	10,2	63	28,6	71,4	10,2	63	28,6	71,4	10,2	63	28,6	71,4	10,2	63	28,6
2001		7.602	90,5	61	26,2	73,8	9,5	61	26,2	73,8	9,5	61	26,2	73,8	9,5	61	26,2	73,8	9,5	61	26,2
2002		7.714	90,3	57	28,1	71,9	9,7	57	28,1	71,9	9,7	57	28,1	71,9	9,7	57	28,1	71,9	9,7	57	28,1
2003		7.343	89,6	50	22,0	78,0	10,4	50	22,0	78,0	10,4	50	22,0	78,0	10,4	50	22,0	78,0	10,4	50	22,0
2004		7.339	89,9	49	22,4	77,6	10,1	49	22,4	77,6	10,1	49	22,4	77,6	10,1	49	22,4	77,6	10,1	49	22,4
2005		6.789	89,3	46	19,6	80,4	10,7	46	19,6	80,4	10,7	46	19,6	80,4	10,7	46	19,6	80,4	10,7	46	19,6
2006		6.657	90,0	43	20,9	79,1	10,0	43	20,9	79,1	10,0	43	20,9	79,1	10,0	43	20,9	79,1	10,0	43	20,9

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 10: Anzahl der Betriebe mit bestockter Rebfläche

Jahr	insgesamt	Ahr	Mittelrhein	MSR	Nahe	Rheinhessen	Pfalz
1997	26.857	796	506	8.517	1.241	6.866	8.931
1998	25.758	791	488	8.213	1.185	6.562	8.519
2000	23.127	731	433	7.524	1.044	5.814	7.581
2001	21.076	735	391	6.677	945	5.337	6.991
2002	19.488	739	352	6.109	899	4.875	6.514
2003	18.442	729	326	5.757	870	4.591	6.169
2004	17.589	754	299	5.475	833	4.389	5.839
2005	16.837	751	286	5.260	804	4.200	5.536
2006	16.196	761	273	5.095	779	4.028	5.260

Tab. 11: Bestockte Rebfläche in ha

Jahr	insgesamt	Ahr	Mittelrhein	MSR	Nahe	Rheinhessen	Pfalz
1997	67.454	513	582	11.804	4.539	26.400	23.616
1998	67.297	521	578	11.731	4.612	26.307	23.549
2000	66.758	525	535	11.156	4.537	26.442	23.564
2001	65.599	519	506	10.317	4.386	26.342	23.529
2002	64.469	526	484	9.668	4.278	26.143	23.370
2003	64.337	531	476	9.440	4.217	26.204	23.469
2004	64.023	541	453	9.183	4.143	26.213	23.490
2005	63.819	550	444	9.010	4.120	26.269	23.427
2006	63.759	556	439	8.899	4.123	26.334	23.408

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 12: Flächenbesatz in ha/Betrieb

Jahr	insgesamt	Ahr	Mittelrhein	MSR	Nahe	Rheinhessen	Pfalz
1997	2,51	0,64	1,15	1,39	3,66	3,85	2,64
1998	2,61	0,66	1,18	1,43	3,89	4,01	2,76
2000	2,89	0,72	1,24	1,48	4,35	4,55	3,11
2001	3,11	0,71	1,29	1,55	4,64	4,94	3,37
2002	3,31	0,71	1,37	1,58	4,76	5,36	3,59
2003	3,49	0,73	1,46	1,64	4,85	5,71	3,80
2004	3,64	0,72	1,51	1,68	4,97	5,97	4,02
2005	3,79	0,73	1,55	1,71	5,12	6,25	4,23
2006	3,94	0,73	1,61	1,75	5,29	6,54	4,45

Tab. 13: Angestellte Weinmengen nach Betriebsgruppen in Rheinland-Pfalz

Jahr	angestellte Weinmengen				angestellte Weinmengen		
	insgesamt 1.000 h l	Weinbau 1.000 h l	WG/EZG 1.000 h l	Handel 1.000 h l	Weinbau %	WG/EZG %	Handel %
1980	5.630	2.049	660	2.922	36,4	11,7	51,9
1981	6.181	1.821	744	3.616	29,5	12,0	58,5
1982	6.160	1.993	734	3.433	32,4	11,9	55,7
1983	7.070	2.275	728	4.066	32,2	10,3	57,5
1984	7.364	2.020	786	4.558	27,4	10,7	61,9
1985	5.051	1.345	688	3.017	26,6	13,6	59,7
1986	4.820	1.525	621	2.673	31,6	12,9	55,5
1987	5.576	1.680	726	3.170	30,1	13,0	56,9
1988	5.682	1.512	727	3.442	26,6	12,8	60,6
1989	5.679	1.546	702	3.431	27,2	12,4	60,4
1990	6.041	1.599	763	3.679	26,5	12,6	60,9
1991	5.703	1.451	673	3.578	25,5	11,8	62,7
1992	5.718	1.460	648	3.609	25,5	11,3	63,1
1993	6.096	1.572	635	3.889	25,8	10,4	63,8
1994	5.889	1.416	623	3.849	24,1	10,6	65,4
1995	5.403	1.379	591	3.433	25,5	10,9	63,5
1996	4.889	1.312	550	3.027	26,8	11,2	61,9
1997	4.946	1.457	571	2.917	29,5	11,6	59,0
1998	4.916	1.548	530	2.839	31,5	10,8	57,7
1999	5.214	1.588	564	3.062	30,5	10,8	58,7
2000	5.246	1.652	571	3.023	31,5	10,9	57,6
2001	5.156	1.442	570	3.143	28,0	11,1	61,0
2002	5.122	1.498	554	3.070	29,2	10,8	59,9
2003	5.280	1.480	548	3.252	28,0	10,4	61,6
2004	5.280	1.459	545	3.277	27,6	10,3	62,1
2005	5.305	1.411	560	3.333	26,6	10,6	62,8
2006	5.408	1.363	564	3.481	25,2	10,4	64,4

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 14: Angestellte Weinmengen nach Betriebsgruppen und Größenklassen in Rheinland-Pfalz

Jahr	Weinbau gesamt 1.000 hl	< 500 hl %	⇒ 500 hl %	WG/EZG gesamt 1.000 hl	< 500 hl %	⇒ 500 hl %	Handel gesamt 1.000 hl	< 10.000 hl %	10.000-50.000 %	⇒ 50.000 hl %
1980	2.049	40,9	59,1	660	0,7	99,3	2.922	20,8	38,6	40,6
1981	1.821	39,4	60,6	744	0,6	99,4	3.616	15,7	28,3	56,0
1982	1.993	42,6	57,4	734	0,6	99,4	3.433	16,8	33,0	50,2
1983	2.275	43,1	56,9	728	0,5	99,5	4.066	14,7	29,3	56,0
1984	2.020	47,5	52,5	786	0,6	99,4	4.558	13,0	25,9	61,2
1985	1.345	55,7	44,3	688	0,6	99,4	3.017	18,2	35,0	46,8
1986	1.525	60,6	39,4	621	0,6	99,4	2.673	21,0	36,6	40,4
1987	1.680	57,8	42,2	726	0,5	99,5	3.170	17,9	36,3	43,9
1988	1.512	60,3	39,7	727	0,4	99,6	3.442	16,0	32,3	51,7
1989	1.546	63,3	36,7	702	0,6	99,4	3.431	15,4	25,0	59,5
1990	1.599	59,8	40,2	763	0,5	99,5	3.679	13,7	20,6	65,7
1991	1.451	63,1	36,9	673	0,5	99,5	3.578	12,3	18,6	69,0
1992	1.460	60,9	39,1	648	0,5	99,5	3.609	12,2	17,8	70,0
1993	1.572	61,2	38,8	635	0,4	99,6	3.889	10,1	17,2	72,8
1994	1.416	63,7	36,3	623	0,4	99,6	3.849	10,1	18,3	71,7
1995	1.379	63,7	36,3	591	0,4	99,6	3.433	10,0	25,2	64,8
1996	1.312	63,2	36,8	550	0,6	99,4	3.027	12,0	19,8	68,2
1997	1.457	57,7	42,3	571	0,7	99,3	2.917	11,7	18,2	70,1
1998	1.548	56,6	43,4	530	0,5	99,5	2.839	12,9	19,7	67,5
1999	1.588	54,0	46,0	564	0,7	99,3	3.062	12,0	20,3	67,7
2000	1.652	53,4	46,6	571	0,6	99,4	3.023	11,9	16,3	71,8
2001	1.442	54,5	45,5	570	0,4	99,6	3.143	9,5	18,5	72,0
2002	1.498	55,0	45,0	554	0,6	99,4	3.070	9,8	14,7	75,5
2003	1.480	52,6	47,4	548	0,4	99,6	3.252	9,0	13,5	77,4
2004	1.459	53,0	47,0	545	0,4	99,6	3.277	8,9	10,6	80,6
2005	1.411	51,0	49,0	560	0,3	99,7	3.333	8,9	11,4	79,7
2006	1.363	52,5	47,5	564	0,3	99,7	3.481	8,2	9,7	82,0

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 15: Angestellte Weinmengen nach Qualitätsstufen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	QUAL %	KAB %	SPL %	AUSL u. h. %
1980	5.630	58,8	17,9	18,1	5,1
1981	6.181	63,0	17,4	15,9	3,7
1982	6.160	63,9	18,3	15,6	2,2
1983	7.070	66,3	16,8	14,4	2,5
1984	7.364	64,1	13,8	17,5	4,6
1985	5.051	77,8	11,4	9,1	1,6
1986	4.820	71,5	15,4	11,2	1,9
1987	5.576	76,0	13,0	9,5	1,6
1988	5.682	79,8	11,2	7,9	1,1
1989	5.679	72,6	13,1	11,9	2,4
1990	6.041	73,1	12,2	11,9	2,8
1991	5.703	73,2	11,2	12,6	3,0
1992	5.718	77,8	9,9	10,4	1,8
1993	6.096	74,1	9,6	13,1	3,2
1994	5.889	74,9	9,4	13,0	2,6
1995	5.403	75,1	9,3	12,7	2,9
1996	4.889	78,5	10,2	8,8	2,5
1997	4.946	78,2	10,9	9,2	1,7
1998	4.916	74,2	10,4	12,4	3,0
1999	5.214	77,9	9,6	10,5	2,1
2000	5.246	76,8	9,0	11,0	3,2
2001	5.156	82,0	7,4	8,4	2,3
2002	5.122	81,0	6,9	9,3	2,7
2003	5.280	82,7	6,3	8,6	2,4
2004	5.280	81,5	6,1	9,0	3,3
2005	5.305	84,5	5,5	7,9	2,0
2006	5.408	85,3	4,8	7,7	2,2

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 16: Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Qualitätsstufen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	QUAL %	KAB %	SPL %	AUSL u. h. %
1980	2.049	51,6	20,6	21,8	6,0
1981	1.821	63,7	20,3	12,7	3,3
1982	1.993	56,4	25,6	16,1	1,9
1983	2.275	57,2	24,4	15,4	2,9
1984	2.020	48,5	21,3	22,6	7,6
1985	1.345	75,0	14,8	8,5	1,6
1986	1.525	55,7	25,6	15,8	3,0
1987	1.680	65,9	21,4	11,0	1,7
1988	1.512	76,1	18,4	4,9	0,6
1989	1.546	53,2	22,3	19,7	4,8
1990	1.599	57,7	20,9	16,0	5,4
1991	1.451	59,6	19,5	15,5	5,4
1992	1.460	74,4	16,9	7,4	1,3
1993	1.572	59,8	18,3	16,6	5,3
1994	1.416	61,9	18,6	15,3	4,2
1995	1.379	65,4	17,1	13,6	3,9
1996	1.312	73,9	15,5	8,5	2,0
1997	1.457	71,9	15,5	10,8	1,7
1998	1.548	64,6	16,2	15,8	3,4
1999	1.588	73,1	15,0	10,1	1,7
2000	1.652	69,0	14,2	13,3	3,6
2001	1.442	80,3	11,4	6,9	1,4
2002	1.498	74,0	11,5	11,6	2,8
2003	1.480	76,1	11,4	10,6	2,0
2004	1.459	70,3	9,9	14,1	5,6
2005	1.411	77,9	10,6	9,8	1,7
2006	1.363	76,1	9,8	11,3	2,8

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 17: Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Qualitätsstufen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	QUAL %	KAB %	SPL %	AUSL u. h. %
1980	660	67,4	19,4	10,9	2,3
1981	744	76,8	16,2	5,8	1,3
1982	734	77,2	16,4	5,8	0,6
1983	728	77,8	15,3	6,2	0,7
1984	786	73,3	13,9	10,3	2,5
1985	688	80,1	13,5	5,8	0,6
1986	621	76,6	15,3	6,9	1,2
1987	726	83,1	11,0	5,2	0,7
1988	727	84,0	10,6	5,0	0,4
1989	702	75,5	15,2	7,9	1,3
1990	763	81,1	11,1	6,7	1,2
1991	673	80,4	11,1	7,1	1,4
1992	648	83,8	10,1	5,4	0,7
1993	635	81,4	9,9	7,3	1,4
1994	623	81,9	9,7	7,5	1,0
1995	591	81,8	9,8	7,2	1,2
1996	550	82,8	10,4	5,9	0,9
1997	571	83,4	10,0	6,0	0,7
1998	530	82,5	10,0	6,4	1,1
1999	564	83,2	10,0	5,9	0,9
2000	571	83,5	10,4	5,2	0,9
2001	570	87,9	8,3	3,3	0,5
2002	554	86,8	8,3	4,2	0,7
2003	548	88,0	7,7	3,9	0,4
2004	545	88,2	7,2	3,8	0,8
2005	560	89,6	6,8	3,0	0,6
2006	564	89,2	7,2	2,9	0,6

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab 18: Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Qualitätsstufen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 h l	QUAL %	KAB %	SPL %	AUSL u. h. %
1980	2.922	62,0	15,6	17,2	5,2
1981	3.616	59,9	16,2	19,5	4,4
1982	3.433	65,3	14,6	17,5	2,7
1983	4.066	69,3	12,9	15,2	2,6
1984	4.558	69,5	10,4	16,5	3,6
1985	3.017	78,5	9,4	10,2	1,9
1986	2.673	79,3	9,7	9,5	1,5
1987	3.170	79,7	8,9	9,7	1,7
1988	3.442	80,5	8,1	9,8	1,5
1989	3.431	80,7	8,5	9,2	1,6
1990	3.679	78,1	8,7	11,2	2,0
1991	3.578	77,3	7,9	12,4	2,4
1992	3.609	78,2	7,0	12,6	2,2
1993	3.889	78,7	6,0	12,7	2,6
1994	3.849	78,6	6,0	13,1	2,4
1995	3.433	77,9	6,1	13,2	2,7
1996	3.027	79,7	7,8	9,5	2,9
1997	2.917	80,3	8,8	9,0	1,9
1998	2.839	77,8	7,4	11,6	3,2
1999	3.062	79,3	6,7	11,5	2,5
2000	3.023	79,8	6,0	10,9	3,4
2001	3.143	81,6	5,3	10,0	3,0
2002	3.070	83,3	4,4	9,2	3,1
2003	3.252	84,9	3,7	8,5	3,0
2004	3.277	85,4	4,3	7,6	2,7
2005	3.333	86,5	3,1	7,9	2,4
2006	3.481	88,3	2,4	7,1	2,2

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 19: Angestellte Weinmengen nach Bezeichnungsebenen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Anbaugebiet %	Bereich %	GLage %	ELage %	Ort %
1980	5.630	16,9	7,4	46,2	27,7	1,8
1981	6.181	20,3	8,0	46,4	23,9	1,3
1982	6.160	22,7	8,1	44,1	23,5	1,5
1983	7.070	22,6	7,7	44,1	24,3	1,4
1984	7.364	27,2	7,4	42,7	21,6	1,1
1985	5.051	30,4	8,4	39,4	20,5	1,4
1986	4.820	28,4	7,8	37,0	25,4	1,4
1987	5.576	30,1	7,4	37,5	23,6	1,4
1988	5.682	32,2	7,4	37,4	21,4	1,5
1989	5.679	32,9	6,9	35,1	23,5	1,5
1990	6.041	32,6	7,2	36,2	22,3	1,6
1991	5.703	34,3	6,2	37,0	20,9	1,6
1992	5.718	35,4	5,8	36,7	20,3	1,7
1993	6.096	37,6	4,9	34,8	21,1	1,6
1994	5.889	40,8	5,1	33,4	19,0	1,7
1995	5.403	39,7	6,1	32,9	19,6	1,8
1996	4.889	41,0	5,5	31,8	19,7	2,0
1997	4.946	41,4	5,4	30,5	20,5	2,2
1998	4.916	41,5	5,0	29,4	21,9	2,1
1999	5.214	45,1	4,0	28,5	20,2	2,3
2000	5.246	47,2	3,2	26,7	20,7	2,2
2001	5.156	52,8	3,2	25,2	16,7	2,1
2002	5.122	54,6	3,4	23,0	16,9	2,1
2003	5.280	58,2	3,5	20,8	15,5	1,9
2004	5.280	59,9	4,5	19,1	14,7	1,8
2005	5.305	64,8	3,7	16,3	13,5	1,8
2006	5.408	67,8	3,5	14,9	12,2	1,6

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 20: Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Bezeichnungsebenen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Anbaugebiet %	Bereich %	GLage %	ELage %	Ort %
1980	2.049	5,2	2,5	36,8	52,5	3,0
1981	1.821	5,5	3,6	43,4	45,2	2,3
1982	1.993	10,5	3,3	35,5	48,4	2,4
1983	2.275	6,6	2,8	35,2	53,1	2,2
1984	2.020	6,0	3,0	34,5	54,6	1,9
1985	1.345	6,7	3,4	35,3	52,1	2,5
1986	1.525	4,7	3,0	30,0	60,0	2,3
1987	1.680	5,2	2,7	30,1	59,5	2,5
1988	1.512	5,2	2,8	27,7	61,0	3,3
1989	1.546	3,7	2,5	24,6	66,0	3,2
1990	1.599	4,4	2,4	24,1	65,5	3,6
1991	1.451	4,9	2,3	25,6	63,5	3,7
1992	1.460	5,9	2,0	25,7	62,3	4,1
1993	1.572	6,1	1,8	23,2	65,1	3,9
1994	1.416	7,6	1,9	23,9	62,3	4,3
1995	1.379	10,0	2,0	22,6	61,0	4,4
1996	1.312	12,1	2,0	23,2	58,1	4,6
1997	1.457	14,2	2,1	22,7	56,2	4,9
1998	1.548	15,8	1,8	20,9	56,9	4,6
1999	1.588	18,3	1,8	20,8	54,0	5,1
2000	1.652	19,7	1,5	19,0	54,6	5,1
2001	1.442	25,2	1,6	19,2	48,8	5,2
2002	1.498	27,2	1,6	17,9	48,2	5,1
2003	1.480	30,8	1,5	16,9	45,7	5,0
2004	1.459	33,0	1,6	16,2	44,5	4,7
2005	1.411	36,1	1,4	15,7	41,8	5,0
2006	1.363	38,5	1,4	15,2	40,3	4,6

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 21: Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Bezeichnungsebenen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Anbaugebiet %	Bereich %	GLage %	ELage %	Ort %
1980	660	10,7	5,6	44,4	34,8	4,5
1981	744	14,7	5,9	44,0	31,3	4,1
1982	734	13,3	5,3	44,7	31,8	4,9
1983	728	11,3	4,9	47,2	32,0	4,7
1984	786	16,6	4,6	45,3	29,6	4,0
1985	688	14,6	6,4	48,5	26,3	4,3
1986	621	11,0	7,3	51,3	26,6	3,8
1987	726	15,9	7,6	49,8	22,7	3,9
1988	727	18,1	6,9	50,5	20,8	3,6
1989	702	16,9	7,7	48,1	23,5	3,8
1990	763	21,1	8,1	47,2	19,9	3,7
1991	673	20,6	7,4	47,5	20,7	3,8
1992	648	22,0	6,8	47,1	20,0	4,1
1993	635	24,0	6,6	45,1	20,7	3,6
1994	623	25,8	6,8	44,8	18,9	3,7
1995	591	26,9	6,1	44,8	18,4	3,8
1996	550	28,4	5,0	42,2	19,8	4,6
1997	571	32,4	4,1	40,8	17,9	4,8
1998	530	32,0	3,6	41,7	18,4	4,3
1999	564	32,8	3,5	40,4	18,4	4,8
2000	571	38,1	3,2	37,3	16,8	4,6
2001	570	45,0	3,6	32,7	14,3	4,4
2002	554	46,3	3,5	31,6	14,3	4,3
2003	548	51,4	3,2	27,5	13,6	4,3
2004	545	54,0	3,2	25,8	12,7	4,3
2005	560	55,1	3,0	25,9	12,4	3,6
2006	564	57,8	2,5	24,5	11,4	3,8

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 22: Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Bezeichnungsebenen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Anbaugesbiet %	Bereich %	GLage %	ELage %	Ort %
1980	2.922	26,5	11,2	53,3	8,7	0,3
1981	3.616	28,9	10,7	48,5	11,7	0,3
1982	3.433	31,8	11,6	49,0	7,3	0,3
1983	4.066	33,6	10,8	48,5	6,8	0,3
1984	4.558	38,4	9,8	46,0	5,5	0,2
1985	3.017	44,5	11,1	39,1	5,0	0,3
1986	2.673	46,0	10,6	37,6	5,5	0,3
1987	3.170	46,6	9,7	38,6	4,8	0,2
1988	3.442	47,0	9,6	39,0	4,1	0,3
1989	3.431	49,3	8,8	37,2	4,4	0,3
1990	3.679	47,3	9,1	39,2	4,1	0,3
1991	3.578	48,8	7,5	39,6	3,7	0,4
1992	3.609	49,8	7,2	39,3	3,4	0,3
1993	3.889	52,6	6,0	37,8	3,4	0,4
1994	3.849	55,4	6,0	35,1	3,1	0,4
1995	3.433	53,9	7,7	34,9	3,1	0,4
1996	3.027	55,8	7,1	33,7	3,0	0,4
1997	2.917	56,8	7,3	32,4	3,2	0,3
1998	2.839	57,4	7,1	31,8	3,4	0,4
1999	3.062	61,2	5,2	30,3	2,9	0,4
2000	3.023	63,9	4,2	28,8	2,8	0,3
2001	3.143	66,9	3,8	26,5	2,4	0,3
2002	3.070	69,5	4,3	23,9	2,1	0,2
2003	3.252	71,9	4,4	21,5	2,1	0,1
2004	3.277	72,9	5,9	19,3	1,7	0,1
2005	3.333	78,7	4,8	14,9	1,6	0,1
2006	3.481	80,9	4,4	13,3	1,4	0,1

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 23: Angestellte Weinmengen nach Geschmacksarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	trocken %	halbtrocken %	lieblich %	süß %
1980	5.630	8,3	5,7	73,1	13,0
1981	6.181	10,0	7,1	71,1	11,8
1982	6.160	10,2	6,4	73,2	10,3
1983	7.070	9,7	6,4	72,3	11,6
1984	7.364	8,6	5,4	71,5	14,5
1985	5.051	10,3	7,1	75,0	7,5
1986	4.820	13,7	9,2	70,8	6,3
1987	5.576	14,6	9,5	70,9	5,0
1988	5.682	15,2	9,7	69,3	5,9
1989	5.679	15,5	9,2	68,8	6,6
1990	6.041	15,7	9,2	68,0	7,1
1991	5.703	16,3	8,9	66,0	8,8
1992	5.718	17,2	9,2	65,2	8,4
1993	6.096	16,8	8,8	64,1	10,3
1994	5.889	17,0	8,3	64,9	9,8
1995	5.403	18,7	9,1	61,8	10,5
1996	4.889	20,6	9,9	61,8	7,8
1997	4.946	22,1	10,5	60,2	7,2
1998	4.916	23,9	10,8	55,2	10,1
1999	5.214	25,8	11,0	53,9	9,3
2000	5.246	27,7	11,1	50,6	10,6
2001	5.156	29,3	11,3	50,1	9,3
2002	5.122	30,8	11,8	47,9	9,5
2003	5.280	31,8	12,3	46,5	9,3
2004	5.280	32,2	14,2	43,9	9,7
2005	5.305	33,9	15,5	41,6	9,0
2006	5.408	32,6	17,7	41,0	8,7

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 24: Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Geschmacksarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	trocken %	halbtrocken %	lieblich %	süß %
1980	2.049	13,4	8,7	64,7	13,3
1981	1.821	16,5	15,5	57,3	10,7
1982	1.993	13,5	11,1	65,9	9,6
1983	2.275	14,1	12,1	63,1	10,7
1984	2.020	14,3	11,0	59,3	15,4
1985	1.345	19,5	15,5	58,9	6,1
1986	1.525	23,1	17,2	53,3	6,3
1987	1.680	25,2	18,4	51,3	5,1
1988	1.512	28,0	20,3	48,2	3,4
1989	1.546	26,6	19,0	46,9	7,5
1990	1.599	28,1	19,8	44,6	7,5
1991	1.451	29,7	19,7	43,0	7,6
1992	1.460	31,9	21,3	41,9	4,9
1993	1.572	32,0	20,3	39,4	8,3
1994	1.416	33,1	20,5	38,6	7,8
1995	1.379	33,9	20,9	36,6	8,6
1996	1.312	35,7	22,0	35,9	6,4
1997	1.457	37,0	21,5	35,0	6,5
1998	1.548	38,0	21,0	32,7	8,3
1999	1.588	40,4	21,2	32,0	6,4
2000	1.652	40,9	20,8	29,5	8,9
2001	1.442	44,3	21,7	28,1	5,9
2002	1.498	43,3	21,6	27,0	8,1
2003	1.480	45,1	21,5	25,5	7,8
2004	1.459	43,7	21,0	24,9	10,4
2005	1.411	47,7	21,2	23,6	7,5
2006	1.363	47,6	21,1	22,9	8,4

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 25: Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Qualitätsstufen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	trocken %	halbtrocken %	lieblich %	süß %
1980	660	12,7	7,1	75,2	5,0
1981	744	16,9	8,7	71,9	2,4
1982	734	21,1	9,4	67,7	1,9
1983	728	19,1	9,0	69,2	2,7
1984	786	16,6	9,0	69,5	4,9
1985	688	17,1	11,0	70,3	1,6
1986	621	22,0	13,2	61,9	2,9
1987	726	22,5	14,4	61,0	2,1
1988	727	23,8	14,7	59,4	2,1
1989	702	24,5	15,0	57,3	3,1
1990	763	23,7	12,9	60,4	3,0
1991	673	27,0	12,9	56,5	3,5
1992	648	28,3	13,5	55,6	2,6
1993	635	27,7	14,2	55,1	3,1
1994	623	27,7	13,6	55,9	2,8
1995	591	30,3	14,9	51,0	3,9
1996	550	31,7	15,7	49,7	2,9
1997	571	32,7	16,0	49,0	2,3
1998	530	35,3	17,1	44,3	3,3
1999	564	36,7	17,6	42,4	3,2
2000	571	37,8	17,1	41,7	3,5
2001	570	38,5	17,1	42,2	2,3
2002	554	39,0	16,5	42,0	2,5
2003	548	38,9	18,2	40,8	2,1
2004	545	39,3	18,5	39,8	2,4
2005	560	40,5	17,5	39,6	2,5
2006	564	41,3	18,8	37,4	2,5

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 26: Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Qualitätsstufen in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	trocken %	halbtrocken %	lieblich %	süß %
1980	2.922	3,7	3,2	78,5	14,5
1981	3.616	5,3	2,6	77,8	14,3
1982	3.433	5,9	3,0	78,6	12,4
1983	4.066	5,5	2,7	78,0	13,8
1984	4.558	4,7	2,3	77,2	15,8
1985	3.017	4,7	2,6	83,3	9,5
1986	2.673	6,4	3,6	82,9	7,1
1987	3.170	7,2	3,7	83,5	5,6
1988	3.442	7,7	4,0	80,6	7,7
1989	3.431	8,6	3,5	81,0	6,9
1990	3.679	8,7	3,7	79,8	7,8
1991	3.578	8,9	3,7	77,2	10,3
1992	3.609	9,2	3,5	76,4	10,9
1993	3.889	8,8	3,3	75,6	12,3
1994	3.849	9,3	3,0	76,0	11,7
1995	3.433	10,6	3,3	73,7	12,4
1996	3.027	12,0	3,6	75,2	9,2
1997	2.917	12,6	3,9	74,9	8,6
1998	2.839	14,1	4,1	69,5	12,3
1999	3.062	16,3	4,5	67,4	11,9
2000	3.023	18,6	4,6	63,9	12,8
2001	3.143	20,8	5,5	61,6	12,1
2002	3.070	23,2	6,2	59,2	11,4
2003	3.252	24,5	7,2	57,0	11,2
2004	3.277	25,8	10,5	53,0	10,6
2005	3.333	27,0	12,7	49,6	10,8
2006	3.481	25,2	16,2	48,7	9,9

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 27: Angestellte Weinmengen der Rebsorte Müller-Thurgau nach Geschmacksarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	trocken %	halbtrocken %	lieblich %	süß %
1980	614	10,8	9,4	70,6	9,2
1981	670	15,5	7,6	70,4	6,6
1982	723	21,0	9,4	66,1	3,5
1983	846	21,6	8,5	66,9	3,1
1984	766	22,8	9,5	65,1	2,5
1985	478	24,8	12,6	61,3	1,4
1986	472	27,4	13,5	57,7	1,3
1987	587	32,6	12,9	53,5	0,9
1988	590	36,2	12,6	50,3	0,8
1989	621	35,3	12,7	50,7	1,3
1990	641	34,4	12,4	52,0	1,1
1991	595	35,5	13,4	49,8	1,3
1992	553	37,0	13,5	48,2	1,3
1993	524	38,1	13,1	46,9	1,9
1994	478	41,3	12,4	44,7	1,6
1995	451	42,5	12,9	42,6	2,0
1996	447	47,8	12,7	37,8	1,7
1997	493	46,1	12,2	39,9	1,8
1998	515	48,1	10,8	38,9	2,1
1999	542	51,1	10,0	37,1	1,8
2000	499	51,7	9,5	36,5	2,3
2001	469	52,9	9,2	36,0	2,0
2002	478	53,6	8,6	36,2	1,5
2003	474	54,6	8,3	36,0	1,2
2004	484	58,0	7,5	33,4	1,2
2005	453	63,7	7,4	27,5	1,3
2006	441	61,2	8,1	29,7	1,0

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 28: Angestellte Weinmengen der Rebsorte Riesling nach Geschmacksarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	trocken %	halbtrocken %	lieblich %	süß %
1980	1.045	12,4	9,8	68,6	9,1
1981	932	15,8	9,7	70,9	3,6
1982	1.001	18,8	12,3	66,1	2,7
1983	1.110	18,8	13,6	61,1	6,5
1984	1.097	17,7	12,0	53,9	16,5
1985	757	22,9	16,3	53,4	7,3
1986	964	26,0	17,6	50,8	5,7
1987	962	29,3	21,2	46,2	3,3
1988	894	31,8	23,4	42,5	2,3
1989	955	30,3	20,7	43,3	5,7
1990	976	31,3	22,1	40,6	6,0
1991	853	33,6	21,6	36,8	8,0
1992	808	36,3	23,9	34,9	5,0
1993	900	34,9	22,3	33,6	9,2
1994	836	34,4	21,8	34,2	9,5
1995	829	34,8	22,0	32,1	11,2
1996	759	35,7	22,2	31,9	10,1
1997	775	37,5	23,0	30,8	8,7
1998	866	36,2	23,3	29,7	10,9
1999	851	37,5	23,7	28,5	10,4
2000	891	37,5	22,8	26,7	13,0
2001	789	40,0	23,9	26,8	9,3
2002	827	37,5	24,1	25,7	12,7
2003	863	38,1	24,6	25,1	12,3
2004	928	35,9	25,0	24,4	14,6
2005	940	36,8	24,1	28,2	10,9
2006	1.031	33,4	28,0	27,6	11,0

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 29: Angestellte Weinmengen der Rebsorte Dornfelder nach Geschmacksarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	trocken %	halbtrocken %	lieblich %	süß %
1980	2	38,5	17,0	44,5	-
1981	5	33,1	22,7	44,1	0,1
1982	8	26,2	27,1	45,3	1,4
1983	13	31,7	21,4	46,8	0,1
1984	15	36,7	21,5	41,2	0,6
1985	24	34,1	21,1	44,0	0,8
1986	26	38,7	19,4	41,5	0,4
1987	40	45,2	19,0	35,4	0,4
1988	58	42,3	17,9	39,4	0,5
1989	56	49,4	17,0	33,0	0,7
1990	78	49,4	16,5	33,2	0,9
1991	84	53,0	17,4	28,3	1,3
1992	96	59,5	16,9	21,8	1,8
1993	121	60,6	17,3	20,5	1,5
1994	142	55,8	15,5	26,7	2,0
1995	153	59,1	17,5	21,0	2,4
1996	156	61,3	18,0	18,4	2,3
1997	193	61,9	18,2	17,9	2,0
1998	212	64,2	17,3	16,2	2,4
1999	320	65,4	18,4	14,1	2,1
2000	408	67,3	17,9	12,9	1,9
2001	568	67,8	19,4	10,8	1,9
2002	619	69,3	18,2	11,0	1,5
2003	715	66,5	19,3	12,6	1,7
2004	815	58,1	25,9	14,3	1,6
2005	990	52,1	30,3	16,2	1,3
2006	1.019	47,2	33,3	18,1	1,4

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 30: Angestellte Weinmengen nach Weinarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Weißwein %	Rotwein %	Rosè ¹⁾ %
1980	5.630	89,5	8,1	2,4
1981	6.181	94,0	3,9	2,1
1982	6.160	91,9	5,8	2,3
1983	7.070	93,1	3,7	3,1
1984	7.364	92,9	3,6	3,5
1985	5.051	91,5	4,2	4,3
1986	4.820	91,6	4,5	4,0
1987	5.576	90,9	4,6	4,6
1988	5.682	90,3	4,6	5,0
1989	5.679	90,8	4,4	4,9
1990	6.041	89,8	4,7	5,5
1991	5.703	88,3	5,0	6,7
1992	5.718	86,3	5,7	8,0
1993	6.096	85,3	6,0	8,7
1994	5.889	84,9	6,3	8,8
1995	5.403	84,7	7,0	8,3
1996	4.889	83,6	8,6	7,8
1997	4.946	81,8	10,6	7,5
1998	4.916	82,4	11,6	6,0
1999	5.214	78,9	13,8	7,3
2000	5.246	76,2	16,6	7,3
2001	5.156	72,6	19,8	7,6
2002	5.122	71,9	21,4	6,7
2003	5.280	69,9	23,1	7,0
2004	5.280	68,6	25,1	6,3
2005	5.305	64,5	27,9	7,6
2006	5.408	64,4	28,0	7,6

1) einschließlich Weißherbst und Rötling

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 31: Angestellte Weinmengen der Weinbaubetriebe nach Weinarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Weißwein %	Rotwein %	Rose ¹⁾ %
1980	2.049	82,5	15,0	2,5
1981	1.821	92,2	5,4	2,4
1982	1.993	86,4	11,0	2,6
1983	2.275	90,8	6,2	3,0
1984	2.020	89,8	6,7	3,4
1985	1.345	86,4	8,3	5,3
1986	1.525	88,1	8,0	4,0
1987	1.680	86,3	8,5	5,2
1988	1.512	83,3	10,2	6,5
1989	1.546	84,8	9,4	5,8
1990	1.599	82,2	10,5	7,3
1991	1.451	79,8	11,9	8,4
1992	1.460	76,7	13,5	9,7
1993	1.572	76,1	14,0	9,9
1994	1.416	73,7	15,8	10,5
1995	1.379	72,8	16,2	11,0
1996	1.312	69,4	19,2	11,4
1997	1.457	67,0	22,7	10,3
1998	1.548	67,8	23,4	8,8
1999	1.588	63,2	26,9	9,9
2000	1.652	62,7	28,2	9,1
2001	1.442	57,2	33,3	9,5
2002	1.498	59,6	32,1	8,4
2003	1.480	58,2	33,7	8,2
2004	1.459	59,3	33,6	7,1
2005	1.411	57,7	33,8	8,5
2006	1.363	58,5	33,2	8,3

1) einschließlich Weißherbst und Rotling

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 32: Angestellte Weinmengen der WG/EZG nach Weinarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 h l	Weißwein %	Rotwein %	Rosé ¹⁾ %
1980	660	86,5	9,6	3,8
1981	744	86,6	9,5	3,8
1982	734	86,5	9,1	4,3
1983	728	86,2	8,9	4,9
1984	786	88,1	7,3	4,5
1985	688	86,3	8,2	5,5
1986	621	87,0	8,1	4,9
1987	726	86,8	8,2	5,1
1988	727	86,9	7,9	5,2
1989	702	86,4	8,1	5,5
1990	763	85,8	8,1	6,1
1991	673	83,8	9,2	7,1
1992	648	81,1	10,3	8,6
1993	635	79,3	12,1	8,6
1994	623	78,2	12,7	9,1
1995	591	76,9	14,1	9,0
1996	550	74,2	16,6	9,3
1997	571	72,4	18,6	9,0
1998	530	72,4	19,6	7,9
1999	564	68,8	23,5	7,7
2000	571	67,1	26,6	6,3
2001	570	64,3	28,6	7,1
2002	554	64,1	29,6	6,2
2003	548	64,9	29,0	6,1
2004	545	66,1	28,1	5,8
2005	560	66,7	27,0	6,3
2006	564	67,5	26,5	6,0

1) einschließlich Weißherbst und Rotling

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 33: Angestellte Weinmengen der Weinhandelskellereien nach Weinarten in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Weißwein %	Rotwein %	Rose ¹⁾ %
1980	2.922	95,1	2,9	2,0
1981	3.616	96,5	1,9	1,6
1982	3.433	96,3	2,0	1,7
1983	4.066	95,7	1,4	2,9
1984	4.558	95,1	1,6	3,3
1985	3.017	94,9	1,6	3,6
1986	2.673	94,6	1,6	3,8
1987	3.170	94,3	1,6	4,1
1988	3.442	94,1	1,5	4,4
1989	3.431	94,4	1,3	4,3
1990	3.679	93,9	1,4	4,6
1991	3.578	92,6	1,4	6,0
1992	3.609	91,1	1,6	7,2
1993	3.889	90,0	1,7	8,3
1994	3.849	90,0	1,8	8,1
1995	3.433	90,8	2,1	7,1
1996	3.027	91,5	2,5	6,0
1997	2.917	91,0	3,1	5,9
1998	2.839	92,3	3,7	4,1
1999	3.062	88,9	5,2	5,9
2000	3.023	85,2	8,3	6,5
2001	3.143	81,3	11,9	6,8
2002	3.070	79,4	14,7	5,9
2003	3.252	76,0	17,4	6,6
2004	3.277	73,1	20,8	6,1
2005	3.333	67,0	25,5	7,4
2006	3.481	66,2	26,2	7,6

1) einschließlich Weißherbst und Rotling

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 34: Angestellte Weimengen mit Rebsortenangaben in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 h l	Müller- Thurgau %	Riesling %	Ruländer %	Weißer Burgunder %	ohne weiß %	andere S. weiß %	Dornfelder rot %	Portugieser %	Spät- burgunder %	ohne Rebs. rot		andere S. rot	
											%	%	%	%
1980	5.630	10,9	18,6	0,8	0,3	41,8	17,2	0,0	4,5	0,5	5,2	0,2		
1981	6.181	10,8	15,1	0,6	0,2	50,1	17,2	0,1	4,1	0,4	1,3	0,2		
1982	6.160	11,7	16,2	0,7	0,2	46,0	17,0	0,1	4,4	0,6	2,7	0,3		
1983	7.070	12,0	15,7	0,8	0,3	46,0	18,4	0,2	4,8	0,7	0,8	0,3		
1984	7.364	10,4	14,9	0,7	0,2	50,6	16,1	0,2	5,0	0,7	0,9	0,3		
1985	5.051	9,5	15,0	0,6	0,2	51,5	14,7	0,5	5,7	0,9	1,1	0,4		
1986	4.820	9,8	20,0	0,5	0,3	44,7	16,3	0,5	5,6	0,9	1,1	0,3		
1987	5.576	10,5	17,3	0,6	0,3	44,8	17,4	0,7	5,9	1,1	1,0	0,4		
1988	5.682	10,4	15,7	0,6	0,3	47,6	15,7	1,0	5,9	1,3	0,9	0,5		
1989	5.679	10,9	16,8	0,6	0,4	45,8	16,3	1,0	5,9	1,1	0,8	0,5		
1990	6.041	10,6	16,2	0,6	0,4	46,5	15,6	1,3	6,4	1,3	0,8	0,5		
1991	5.703	10,4	15,0	0,6	0,4	46,8	15,1	1,5	7,8	1,3	0,8	0,5		
1992	5.718	9,7	14,1	0,7	0,5	47,0	14,4	1,7	9,0	1,7	0,8	0,6		
1993	6.096	8,6	14,8	0,6	0,5	47,7	13,1	2,0	9,7	1,7	0,8	0,5		
1994	5.889	8,1	14,2	0,6	0,6	49,1	12,2	2,4	9,5	1,9	0,8	0,5		
1995	5.403	8,4	15,4	0,7	0,7	47,2	12,3	2,8	8,7	2,2	1,0	0,6		
1996	4.889	9,1	15,5	0,8	0,8	45,6	11,8	3,2	8,6	2,7	1,2	0,7		
1997	4.946	10,0	15,7	0,8	0,9	42,2	12,3	3,9	9,5	2,6	1,3	0,9		
1998	4.916	10,5	17,6	1,0	1,1	40,2	12,2	4,3	8,4	2,5	1,4	1,0		
1999	5.214	10,4	16,3	1,1	1,3	38,9	10,9	6,1	9,4	3,0	1,5	1,1		
2000	5.246	9,5	17,0	1,4	1,4	36,5	10,4	7,8	9,5	3,4	1,9	1,3		
2001	5.156	9,1	15,3	1,4	1,5	36,4	9,0	11,0	9,9	3,4	1,7	1,4		
2002	5.122	9,3	16,1	1,6	1,6	34,4	9,0	12,1	9,1	3,8	1,6	1,5		
2003	5.280	9,0	16,3	1,7	1,7	33,0	8,1	13,5	8,9	4,3	1,5	2,0		
2004	5.280	9,2	17,6	1,8	1,9	30,1	8,0	15,4	8,1	4,2	1,6	2,0		
2005	5.305	8,5	17,7	2,1	2,4	26,6	7,2	18,7	7,8	5,1	1,6	2,4		
2006	5.408	8,2	19,1	2,6	2,6	25,1	7,0	18,8	7,4	5,1	1,9	2,4		

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 35: Angestellte Weimengen mit Rebsortenangaben von Weinbaubetrieben in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Müller- Thurgau %	Riesling %	Ruländer %	Weißer Burgunder %	ohne Rebs. %	andere S. weiß %	Dornfelder %	Portugieser %	Spät- burgunder %	ohne Rebs. %	andere S. rot %
1980	2.049	12,0	27,0	1,3	0,5	17,4	24,4	0,1	5,1	0,7	11,3	0,4
1981	1.821	11,8	19,7	1,0	0,4	29,2	30,2	0,2	5,2	0,7	1,2	0,5
1982	1.993	14,7	24,8	1,0	0,5	18,6	26,8	0,3	5,6	1,0	6,2	0,5
1983	2.275	15,0	26,4	1,2	0,6	18,3	29,4	0,4	5,8	1,3	1,1	0,6
1984	2.020	14,0	28,4	1,3	0,6	18,4	27,2	0,6	6,3	1,4	1,3	0,6
1985	1.345	15,5	26,5	1,0	0,6	16,0	26,9	1,2	7,9	1,8	1,9	0,8
1986	1.525	13,6	34,6	0,9	0,5	11,1	27,4	1,1	7,0	1,6	1,6	0,6
1987	1.680	14,1	31,7	1,0	0,7	9,9	28,9	1,7	7,7	2,1	1,5	0,8
1988	1.512	14,0	30,3	1,2	0,9	8,2	28,7	2,4	8,9	2,7	1,7	1,0
1989	1.546	13,4	35,0	1,1	0,8	5,8	28,8	2,3	8,3	2,3	1,4	1,0
1990	1.599	12,4	34,7	1,2	0,9	5,3	27,7	3,0	9,5	2,8	1,4	1,1
1991	1.451	13,0	33,1	1,2	1,0	4,3	27,1	3,7	10,8	3,1	1,4	1,2
1992	1.460	12,5	31,3	1,5	1,3	4,1	26,1	4,5	11,7	4,0	1,4	1,6
1993	1.572	10,6	34,6	1,5	1,4	3,3	24,6	5,1	11,6	4,2	1,4	1,6
1994	1.416	10,5	32,5	1,7	1,6	3,4	24,1	5,8	12,4	4,8	1,6	1,7
1995	1.379	10,2	33,1	1,8	1,9	3,3	22,5	6,8	11,9	5,0	1,6	1,8
1996	1.312	10,7	30,7	1,8	2,1	3,3	20,8	8,0	13,1	5,5	1,9	2,0
1997	1.457	10,4	28,1	1,8	2,1	3,0	21,6	9,1	14,1	5,5	2,0	2,2
1998	1.548	9,4	31,5	2,0	2,2	2,7	20,0	9,2	13,3	5,3	2,0	2,4
1999	1.588	9,1	28,3	2,1	2,7	2,9	18,1	11,5	13,7	6,4	2,2	2,9
2000	1.652	8,0	29,1	2,4	3,0	2,5	17,7	11,9	13,1	7,0	2,1	3,3
2001	1.442	7,4	26,8	2,3	3,2	2,4	15,1	15,2	13,7	7,5	2,4	4,0
2002	1.498	7,6	27,9	2,6	3,4	2,2	16,0	14,2	12,6	7,0	2,5	4,2
2003	1.480	6,7	28,4	2,9	3,6	2,2	14,4	15,3	11,5	7,3	2,7	5,0
2004	1.459	6,6	29,4	2,9	3,6	2,1	14,6	15,0	10,8	6,8	2,8	5,3
2005	1.411	6,3	28,4	3,5	4,3	2,0	13,3	14,8	10,1	7,9	3,2	6,3
2006	1.363	6,2	28,3	3,8	4,4	2,1	13,7	13,7	9,7	8,0	4,2	5,8

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 36: Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben von WG/EZG in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Müller- Thurgau %	Riesling %	Ruländer %	Weißer Burgunder %	ohne Rebs. weiß %	andere S. weiß %	Dornfelder %	Portugieser %	Spät- Burgunder %	ohne Rebs.		andere S.	
											rot %	weiß %	rot %	weiß %
1980	660	15,0	25,6	1,9	0,6	15,2	28,3	0,1	6,8	1,1	4,9	0,6	0,6	
1981	744	15,3	21,7	1,8	0,5	19,9	27,6	0,1	8,0	0,9	4,0	0,3	0,3	
1982	734	16,6	22,7	1,7	0,4	19,5	25,6	0,2	8,3	1,1	3,1	0,7	0,7	
1983	728	18,1	24,5	1,6	0,4	16,1	25,4	0,2	8,8	1,9	2,2	0,7	0,7	
1984	786	16,4	24,2	1,6	0,5	22,0	23,5	0,3	7,7	1,7	1,7	0,5	0,5	
1985	688	16,0	23,0	1,1	0,5	23,9	21,8	0,5	9,2	1,6	1,8	0,6	0,6	
1986	621	14,9	28,4	1,3	0,7	20,3	23,4	0,6	7,8	2,1	1,9	0,5	0,5	
1987	726	15,4	24,3	1,2	0,5	22,4	22,9	0,8	7,8	2,4	1,7	0,5	0,5	
1988	727	15,4	24,6	1,1	0,5	25,1	20,1	1,1	7,3	2,5	1,3	0,8	0,8	
1989	702	16,6	24,6	1,6	0,6	22,7	20,2	1,3	7,8	2,3	1,4	0,8	0,8	
1990	763	16,1	22,6	1,3	0,5	26,3	19,1	1,4	8,4	2,7	1,1	0,6	0,6	
1991	673	17,4	23,9	1,3	0,7	21,0	19,6	1,8	9,9	2,6	1,2	0,7	0,7	
1992	648	15,8	23,4	1,4	0,9	21,3	18,4	2,5	10,9	3,4	1,1	0,9	0,9	
1993	635	13,6	23,2	1,4	0,7	23,0	17,4	3,2	11,6	3,7	1,4	0,8	0,8	
1994	623	12,6	24,5	1,3	0,8	23,7	15,4	3,5	12,4	3,8	1,4	0,7	0,7	
1995	591	12,2	24,7	1,4	0,9	21,1	16,7	4,0	11,9	4,4	1,8	0,9	0,9	
1996	550	11,2	26,9	1,4	1,1	18,1	15,4	4,4	12,3	5,9	2,3	0,9	0,9	
1997	571	11,4	26,3	1,3	1,2	17,6	14,7	5,3	13,2	5,3	2,7	1,0	1,0	
1998	530	11,6	28,6	1,4	1,2	14,9	14,7	6,1	12,9	4,4	3,0	1,2	1,2	
1999	564	11,1	28,3	1,6	1,5	13,6	12,8	8,0	12,8	5,6	3,4	1,4	1,4	
2000	571	9,9	27,4	2,0	1,5	15,3	11,1	10,4	11,3	5,8	4,0	1,5	1,5	
2001	570	9,5	26,0	1,9	1,9	14,4	10,6	12,1	12,1	5,5	4,3	1,6	1,6	
2002	554	8,5	26,9	2,5	1,6	14,7	9,8	13,0	11,2	6,1	4,0	1,7	1,7	
2003	548	7,9	27,6	2,5	1,7	15,6	9,7	13,4	10,4	5,7	3,4	2,2	2,2	
2004	545	7,4	28,3	3,0	1,8	15,9	9,8	13,5	9,4	5,5	3,2	2,2	2,2	
2005	560	7,2	29,0	3,1	2,6	15,7	9,1	12,8	9,2	6,1	2,6	2,5	2,5	
2006	564	7,0	30,9	4,2	2,5	13,5	9,3	13,0	8,3	6,5	2,2	2,4	2,4	

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 37: Angestellte Weinmengen mit Rebsortenangaben von Weinhandelskellereien in Rheinland-Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Müller- Thurgau	Riesling	Ruländer	Weißer Burgunder	ohne . Rebs. weiß	andere S. weiß	Dornfelder	Portugieser	Spät- burgunder	ohne. Rebs. rot	andere S. rot
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
1980	2922	9,2	11,1	0,3	0,1	64,8	9,6	0,0	3,5	0,2	1,1	0,1
1981	3616	9,5	11,4	0,2	0,0	66,8	8,5	0,0	2,7	0,1	0,7	0,0
1982	3433	9,0	9,9	0,3	0,1	67,6	9,5	0,0	2,8	0,2	0,7	0,1
1983	4066	9,2	8,1	0,4	0,1	66,9	11,0	0,0	3,6	0,2	0,4	0,1
1984	4558	7,8	7,3	0,3	0,0	69,8	10,0	0,0	4,0	0,2	0,6	0,0
1985	3017	5,3	8,0	0,2	0,0	73,6	7,7	0,2	4,0	0,3	0,6	0,1
1986	2673	6,4	10,2	0,1	0,0	69,6	8,2	0,2	4,2	0,3	0,6	0,1
1987	3170	7,5	8,0	0,2	0,1	68,5	10,0	0,2	4,5	0,4	0,5	0,1
1988	3442	7,7	7,4	0,2	0,1	69,6	9,1	0,4	4,4	0,3	0,5	0,2
1989	3431	8,7	7,0	0,1	0,1	68,6	9,8	0,3	4,4	0,3	0,4	0,2
1990	3679	8,7	6,8	0,2	0,1	68,6	9,6	0,5	4,7	0,3	0,4	0,1
1991	3578	8,1	5,9	0,2	0,1	68,9	9,4	0,5	6,1	0,3	0,4	0,1
1992	3609	7,4	5,5	0,2	0,1	69,0	8,9	0,4	7,6	0,4	0,5	0,1
1993	3889	7,0	5,3	0,2	0,2	69,7	7,7	0,5	8,6	0,3	0,4	0,1
1994	3849	6,5	5,8	0,2	0,2	70,0	7,3	1,0	8,0	0,5	0,4	0,1
1995	3433	7,0	6,6	0,2	0,2	69,4	7,4	1,0	6,8	0,7	0,5	0,1
1996	3027	8,1	6,9	0,2	0,2	68,9	7,2	0,9	6,0	0,8	0,7	0,1
1997	2917	9,5	7,4	0,3	0,2	66,5	7,2	1,0	6,4	0,7	0,7	0,1
1998	2839	10,9	8,0	0,3	0,4	65,3	7,4	1,3	4,9	0,6	0,7	0,1
1999	3062	10,9	7,9	0,5	0,5	62,2	6,8	3,0	6,6	0,7	0,7	0,2
2000	3023	10,3	8,4	0,7	0,5	59,1	6,3	5,1	7,3	0,9	1,4	0,2
2001	3143	9,8	8,1	0,8	0,6	56,0	5,9	8,9	7,7	1,1	0,9	0,2
2002	3070	10,3	8,5	0,9	0,8	53,6	5,4	10,9	7,0	1,8	0,7	0,2
2003	3252	10,2	9,0	1,1	0,9	49,9	5,0	12,8	7,4	2,6	0,7	0,6
2004	3277	10,6	10,5	1,2	1,1	44,9	4,8	15,9	6,7	2,9	0,8	0,5
2005	3333	9,7	11,3	1,4	1,5	38,8	4,3	21,3	6,5	3,7	0,7	0,7
2006	3481	9,1	13,5	1,8	1,9	35,9	4,0	21,8	6,3	3,7	0,9	1,1

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 38: Angestellte Weimengen mit Rebsortenangaben aus dem b.A. Mosel-Saar-Ruwer

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Elbling %	Müller- Thurgau %	Riesling %	Weißer Burgunder %	ohne Rebs. weiß %	andere S. weiß %	Dornfelder %	Spät- burgunder %	ohne Rebs. rot %	andere S. rot %
1980	1.115	0,1	1,8	54,6	0,0	41,8	1,6	,	,	0,0	,
1981	1.004	0,6	2,2	47,2	0,0	48,8	1,3	,	,	,	,
1982	1.229	1,0	2,4	49,7	0,0	44,8	2,2	,	,	,	,
1983	1.497	0,7	3,5	43,6	0,0	49,0	3,1	,	,	,	,
1984	1.493	0,8	4,9	43,1	0,0	48,2	3,0	,	,	,	,
1985	1.144	0,9	5,1	35,9	0,0	56,6	1,5	,	,	,	,
1986	1.239	1,2	4,0	45,3	0,0	46,8	2,8	,	,	,	,
1987	1.301	1,4	3,8	41,1	0,0	50,2	3,5	,	,	,	,
1988	1.249	1,5	3,6	37,2	0,0	55,4	2,2	,	0,0	,	,
1989	1.203	1,4	4,0	41,7	0,0	49,6	3,1	0,0	0,0	0,0	0,0
1990	1.236	1,7	4,1	41,2	0,0	50,2	2,7	0,0	0,0	0,0	0,0
1991	1.071	2,1	4,7	39,5	0,0	50,5	3,0	0,0	0,1	0,0	0,0
1992	1.034	1,9	5,0	36,5	0,1	53,7	2,5	0,0	0,2	0,0	0,1
1993	1.188	1,7	4,4	37,3	0,1	53,6	2,5	0,1	0,3	0,0	0,1
1994	1.189	1,6	3,7	35,1	0,1	56,6	2,3	0,1	0,4	0,0	0,1
1995	1.020	1,7	3,9	39,0	0,2	51,9	2,4	0,2	0,5	0,0	0,1
1996	963	1,7	4,0	38,8	0,1	52,1	2,2	0,2	0,6	0,1	0,2
1997	954	1,7	4,9	37,3	0,2	52,3	2,3	0,4	0,6	0,0	0,3
1998	911	1,7	4,3	45,6	0,2	44,1	2,7	0,4	0,6	0,1	0,4
1999	943	1,6	4,2	41,6	0,4	47,1	2,6	0,7	1,2	0,1	0,5
2000	975	1,6	4,0	44,0	0,4	43,5	2,9	1,1	1,6	0,2	0,7
2001	887	1,6	3,7	40,4	0,5	47,8	2,0	1,5	1,5	0,2	0,8
2002	900	1,4	3,7	42,6	0,5	44,9	2,3	1,7	1,7	0,2	0,9
2003	910	1,4	3,4	43,1	0,7	43,7	2,0	2,3	2,1	0,2	1,0
2004	866	1,5	3,3	48,5	0,8	38,4	2,1	2,4	1,9	0,2	1,0
2005	872	1,1	3,5	50,0	1,2	35,4	1,6	3,0	2,5	0,4	1,2
2006	888	1,3	3,5	53,0	1,2	32,5	1,7	3,0	2,5	1,0	0,5

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 39: Angestellte Weimengen mit Rebsortenangaben aus dem b.A. Rheinhessen

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Müller- Thurgau %	Riesling %	Ruländer %	Weißer Burgunder %	ohne Rebs. weiß %	andere S. weiß %	Dornfelder %	Portugieser %	Spät- burgunder %	ohne Rebs. rot %	andere S. rot %
1980	1.792	11,6	5,3	0,7	0,1	47,4	19,4	0,0	2,3	0,5	12,5	0,1
1981	2.162	13,2	7,3	0,4	0,1	54,3	21,3	0,0	2,0	0,4	0,8	0,1
1982	1.892	13,6	2,9	0,5	0,1	51,0	21,4	0,1	3,1	0,7	6,3	0,2
1983	2.612	11,0	3,0	0,7	0,2	58,9	21,3	0,2	3,3	0,6	0,7	0,2
1984	2.712	8,7	2,8	0,6	0,1	64,9	17,5	0,2	3,7	0,7	0,7	0,2
1985	1.737	7,9	3,0	0,5	0,1	65,2	16,4	0,4	4,3	0,8	1,2	0,2
1986	1.480	10,0	4,2	0,4	0,1	57,3	20,3	0,5	4,8	0,9	1,3	0,2
1987	1.889	9,5	3,7	0,4	0,2	58,0	20,3	0,7	5,0	1,0	1,0	0,2
1988	1.955	9,2	3,6	0,5	0,2	59,3	18,1	1,1	5,5	1,1	1,0	0,4
1989	2.058	9,4	3,7	0,4	0,2	60,9	17,3	1,1	5,1	0,9	0,8	0,3
1990	2.320	8,8	3,7	0,4	0,3	61,8	16,2	1,4	5,6	1,0	0,7	0,3
1991	2.233	8,2	3,4	0,4	0,3	63,0	15,2	1,3	6,2	1,0	0,7	0,3
1992	2.317	7,2	3,4	0,5	0,3	62,9	14,3	1,3	8,0	1,2	0,7	0,3
1993	2.402	7,0	3,6	0,5	0,4	63,5	12,6	1,6	8,6	1,2	0,6	0,3
1994	2.321	7,0	3,5	0,5	0,4	63,5	11,6	2,3	9,0	1,4	0,6	0,3
1995	2.158	7,2	4,3	0,5	0,5	62,4	11,7	2,4	8,2	1,7	0,7	0,3
1996	1.903	8,1	3,6	0,6	0,6	62,1	11,4	2,9	7,3	2,0	1,1	0,4
1997	1.975	9,4	4,0	0,7	0,7	57,8	11,7	3,4	8,7	1,9	1,3	0,5
1998	2.015	10,4	4,5	0,8	0,7	57,3	11,5	3,7	7,4	1,9	1,2	0,5
1999	2.119	11,3	4,2	0,9	0,8	55,5	10,1	5,3	8,2	2,0	1,0	0,6
2000	2.168	10,7	4,2	1,2	0,9	52,4	9,4	7,3	9,4	2,3	1,5	0,8
2001	2.111	10,5	4,0	1,0	1,0	51,7	8,3	10,1	9,3	2,2	1,1	0,9
2002	2.071	11,7	4,5	1,3	1,2	48,5	8,1	11,4	8,6	2,7	1,0	1,0
2003	2.163	11,3	4,6	1,3	1,4	46,7	7,3	13,9	8,1	2,9	1,1	1,5
2004	2.176	11,8	5,0	1,7	1,6	43,4	7,3	15,5	7,6	3,4	1,2	1,6
2005	2.185	10,6	5,4	1,8	2,1	37,1	6,6	21,4	7,7	4,3	1,1	2,0
2006	2.237	10,7	7,4	2,2	2,4	34,8	6,7	21,6	6,2	4,6	1,3	2,3

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach

Tab. 40: Angestellte Weimengen mit Rebsortenangaben aus dem b.A. Pfalz

Jahr	insgesamt 1.000 hl	Müller- Thurgau	Riesling	Ruländer	Weißer Burgunder	ohne . Rebs. weiß	andere S. weiß	Dornfelder	Portugieser	Spät- burgunder	ohne. Rebs. rot	andere S. rot
		%	%	%	%	Rebs. weiß	%	%	%	%	Rebs. rot	%
1980	2120	16,2	12,0	1,5	0,6	31,2	25,0	0,1	9,5	0,5	3,0	0,5
1981	2278	14,4	10,7	1,2	0,4	38,5	22,7	0,2	8,8	0,4	2,3	0,4
1982	1936	19,5	13,8	1,5	0,6	22,4	27,7	0,3	10,5	0,8	2,2	0,7
1983	2553	16,5	11,2	1,2	0,5	35,4	22,8	0,4	9,3	0,7	1,5	0,6
1984	2722	14,3	10,3	1,1	0,4	40,9	20,5	0,3	9,3	0,7	1,6	0,5
1985	1838	12,8	12,6	0,9	0,4	37,8	20,2	0,8	10,9	0,8	1,8	0,8
1986	1812	13,0	14,3	1,0	0,5	35,9	20,6	0,9	10,4	0,9	1,7	0,7
1987	2036	14,9	13,5	1,0	0,5	32,4	21,9	1,2	10,9	1,3	1,7	0,7
1988	2134	14,3	13,4	1,0	0,5	35,4	19,9	1,6	10,2	1,3	1,5	0,9
1989	2090	15,2	14,4	1,0	0,6	32,3	21,1	1,5	10,4	1,2	1,4	0,9
1990	2058	15,5	14,2	1,0	0,6	30,2	20,9	2,0	11,8	1,4	1,3	1,0
1991	2017	14,9	13,9	1,0	0,7	29,7	19,5	2,5	14,3	1,4	1,3	0,9
1992	1943	14,3	14,2	1,2	0,8	26,4	19,2	3,0	16,1	2,1	1,4	1,1
1993	2027	12,5	14,0	1,1	0,9	27,6	17,9	3,6	18,0	2,0	1,4	1,1
1994	1951	11,7	14,0	1,2	1,0	29,2	17,0	4,1	16,9	2,3	1,5	1,1
1995	1825	11,8	14,6	1,2	1,1	29,1	16,7	4,9	15,0	2,7	1,8	1,2
1996	1664	13,0	14,9	1,3	1,4	25,4	16,2	5,3	15,9	3,2	2,1	1,3
1997	1669	13,1	16,3	1,4	1,5	20,7	16,5	6,7	16,8	3,3	2,1	1,6
1998	1698	13,6	16,9	1,6	1,8	21,0	15,8	7,3	14,7	3,2	2,4	1,7
1999	1772	12,6	16,5	1,9	2,2	16,7	14,6	10,3	16,8	3,7	2,8	2,0
2000	1687	11,5	17,5	2,3	2,3	13,0	14,3	12,8	16,3	4,1	3,5	2,3
2001	1755	10,4	15,8	2,4	2,5	12,1	12,0	17,9	16,8	4,4	3,3	2,3
2002	1798	9,7	16,1	2,5	2,6	13,3	12,0	18,8	15,0	4,7	2,9	2,3
2003	1821	9,6	16,7	2,8	2,4	11,5	11,1	19,5	15,1	5,7	2,7	2,9
2004	1890	9,2	17,5	2,7	2,6	11,0	10,5	22,3	13,3	5,3	2,6	2,8
2005	1866	8,9	17,0	3,3	3,1	9,3	9,7	24,2	12,3	6,2	2,6	3,4
2006	1925	7,9	17,0	3,9	3,4	10,1	8,9	23,8	13,0	5,8	2,8	3,4

Quelle: Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Bad Kreuznach



Lined area for notes consisting of 20 horizontal lines.



RheinlandPfalz

MINISTERIUM FÜR
WIRTSCHAFT, VERKEHR,
LANDWIRTSCHAFT UND
WEINBAU

Stiftsstraße 9
55116 Mainz

www.mwvlw.rlp.de