

DEUTSCHER WEIN MARKT

Ab 2010 nur noch in
elektronischer Form!

WEITGEHEND STABILE SITUATION

Gerade während der jetzt laufenden Weinernte und des Herbstgeschäftes mit Weinmosten ist die Frage nach der aktuellen Weinmarktentwicklung von besonderem Interesse. Die in diesem Marktinformationsbrief zusammengetragenen Daten sollen einen Einblick in die diesjährige, also aktuelle, Marktentwicklung im Vergleich zum Vorjahr geben, um bei der unsicheren gesamtwirtschaftlichen Lage mehr Informationen zu den weinmarktspezifischen Rahmenbedingungen zu erhalten.

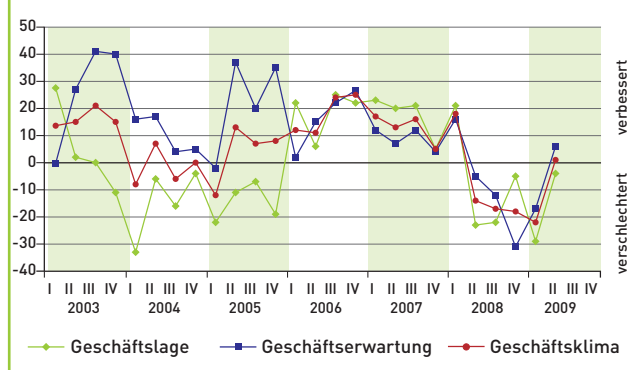
Zu diesem Zweck wurden die Umfragen bei den Unternehmen der Weinwirtschaft ausgewertet und in der Abbildung 1 dargestellt. Der Geschäftsklimaindicator gibt mit dem Saldo +1 eine erfreulich positive Entwicklung für das zweite Quartal 2009 wieder. Das positive Geschäftsklima entsteht vor allem durch den positiven Saldo von +6 für die Geschäftserwartung im dritten Quartal. Die weniger günstige – aber nicht besonders negative – Geschäftslage mit einem Saldo von -4 wird von der guten Geschäftserwartung überlagert. Die weitergehende Analyse zeigt, dass vor allem Kellereien und Weingüter im zweiten Quartal ein gutes Geschäft hatten und auch bei den Genossenschaften keine breiten Einbrüche gemeldet wurden. Lediglich Importhäuser und Wein-fachhandel melden eine gewisse Kaufzurückhaltung bei ihrer Kundschaft. Nach Absatzwegen zeigt sich vor allem der Lebensmittelhandel als weitgehend stabil, während für Gastronomie und Export Rückgänge gemeldet werden. Bei den Herkünften ergibt sich ein Zuwachs des Absatzes für deutsche Weine, während bei allen Importen über mehr oder weniger starke Rückgänge berichtet wurde.

Die folgenden Daten konzentrieren sich auf eine Darstellung der aktuellen Marktentwicklung in den ersten 6 – 8 Monaten des Jahres 2009 im Vergleich zum Vorjahr, um einen diffe-

renzierten Einblick in die verschiedenen Marktsegmente zu gewähren. Die amtlich geprüfte Menge an Qualitätsweinen kann aufgrund der kontinuierlichen Abfüllung und Prüfung dieser Weine in einzelnen Chargen als ein Indikator des aktuellen Marktangebotes angesehen werden. Die großen Unternehmen der Weinwirtschaft tätigen ihre Abfüllungen in einem engen zeitlichen Zusammenhang mit den Aufträgen ihrer großen Lieferanten. Die Abb. 6 – 10 geben die aktuellen Prüfungsergebnisse und damit das aktuelle Angebot wieder. Die Auswertung der Außenhandelsstatistik liefert einen Überblick zum aktuellen Export und Import (Abb. 11 – 18).

Alles in allem ergeben die Umfragen bei den weinwirtschaftlichen Unternehmen, wie auch die erfassten Handelseinkäufe, keine besonders kritische Marktsituation. Zwar sind keine deutlichen Zuwächse im Absatz festzustellen, allerdings ist das gegenwärtig bei der gesamtwirtschaftlichen Entwicklung auch nicht zu erwarten.

Abb. 1 Geschäftslage und Geschäftserwartung pro Quartal gegenüber dem Vorjahrsquartal

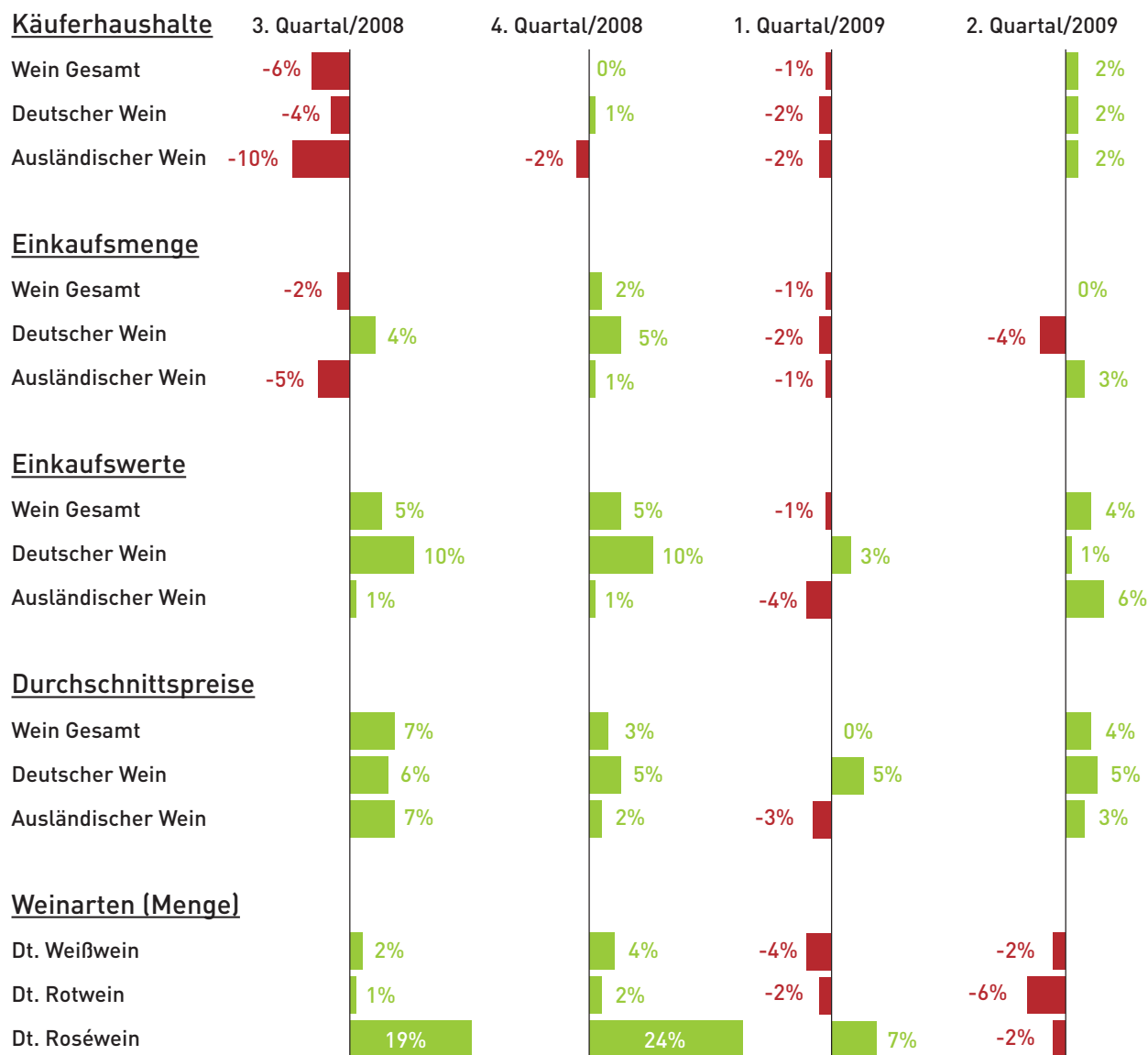


INHALT

| | | | |
|---|---------|-----------------------------------|----------|
| Tendenzen beim Weinkauf | Seite 2 | Qualitätsweinprüfung | Seite 6 |
| Konsumklima | Seite 3 | Weinexporte | Seite 11 |
| Volkswirtschaftliche Rahmendaten | Seite 4 | Weinimporte | Seite 17 |
| Geschäftsklima | Seite 5 | Werbeausgaben | Seite 19 |

Quelle: Erstellt nach Daten des Fachgebietes für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 2: Tendenzen beim Weinkauf in Deutschland (Handel)
 (Veränderungen gegenüber den Vorjahresquartalen)



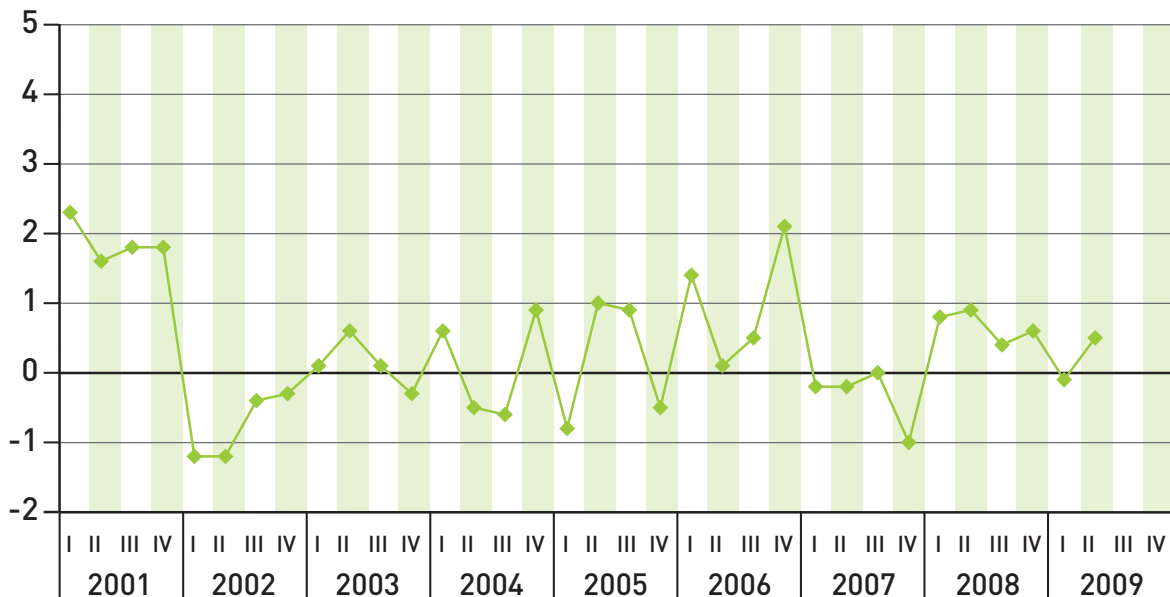
Die Ergebnisse aus der Unternehmensbefragung werden auch durch die erfassten Weineinkäufe der privaten Haushalte im Lebensmittelhandel bestätigt, wie die GfK berichtet. Danach zeigt sich für das zweite Quartal ein leichtes Wachstum der Käuferhaushalte mit +2 %. Bei den Einkaufswerten zeigt sich ein Zuwachs um 1 % für deutsche Weine und 6 % für ausländische Weine, weil sich die Durchschnittswerte einheitlich über alle eingekauften Weine im Handel um 4 % erhöhten. Nach Weinarten waren im zweiten Quartal vor allem deutliche Rückgänge beim Einkauf von Rotwein festzustellen.

Quelle: DWI / GfK ConsumerScan Beverages 8/09

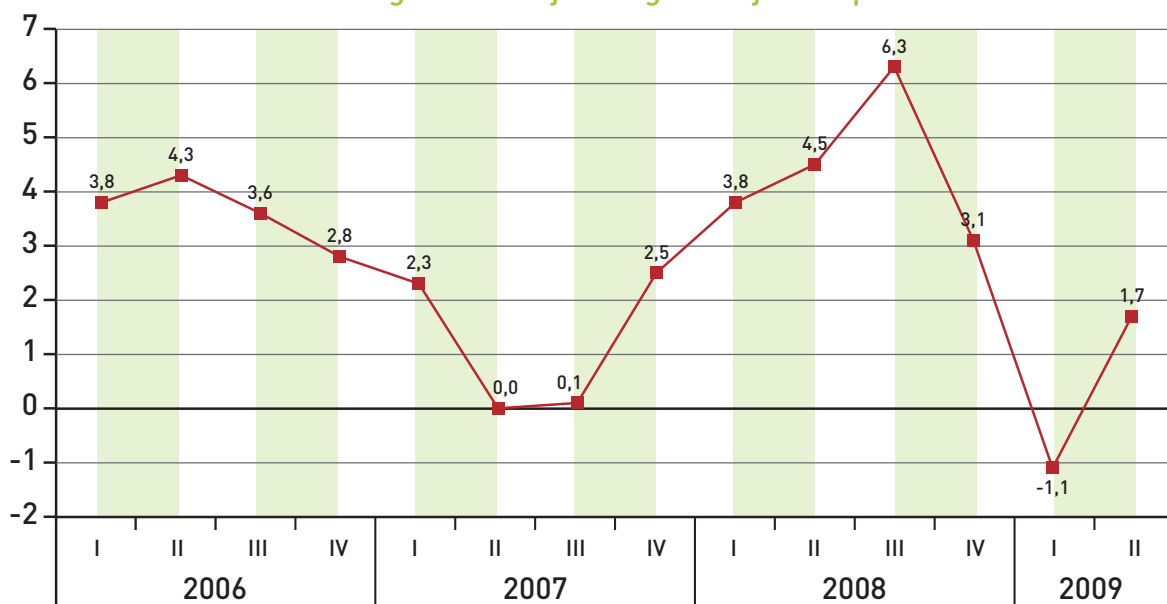
Abb. 3:

Konsumklima Indikatoren

a) Veränderungen der privaten Ausgaben
im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal



b) Index Konsumklima GfK/Ifo: Haushaltsausgaben FMCG*;
im Vergleich zum jeweiligen Vorjahresquartal



Die gesamtwirtschaftlichen Rahmendaten ergeben sich aus den Abbildungen 3 a und b. Der Konsumklimaindicator signalisiert für das zweite Quartal mit einem leicht positiven Wert auf der Basis realer privater Ausgaben eine weitgehend stabile Nachfragesituation. Dies wird bestätigt durch die Veränderung der Haushaltsausgaben für alltägliche Güter (FMCG), die im Vergleich zum ersten Quartal mit einem leichten Wachstum ebenfalls eine weitgehend stabile Nachfragesituation zeigen.

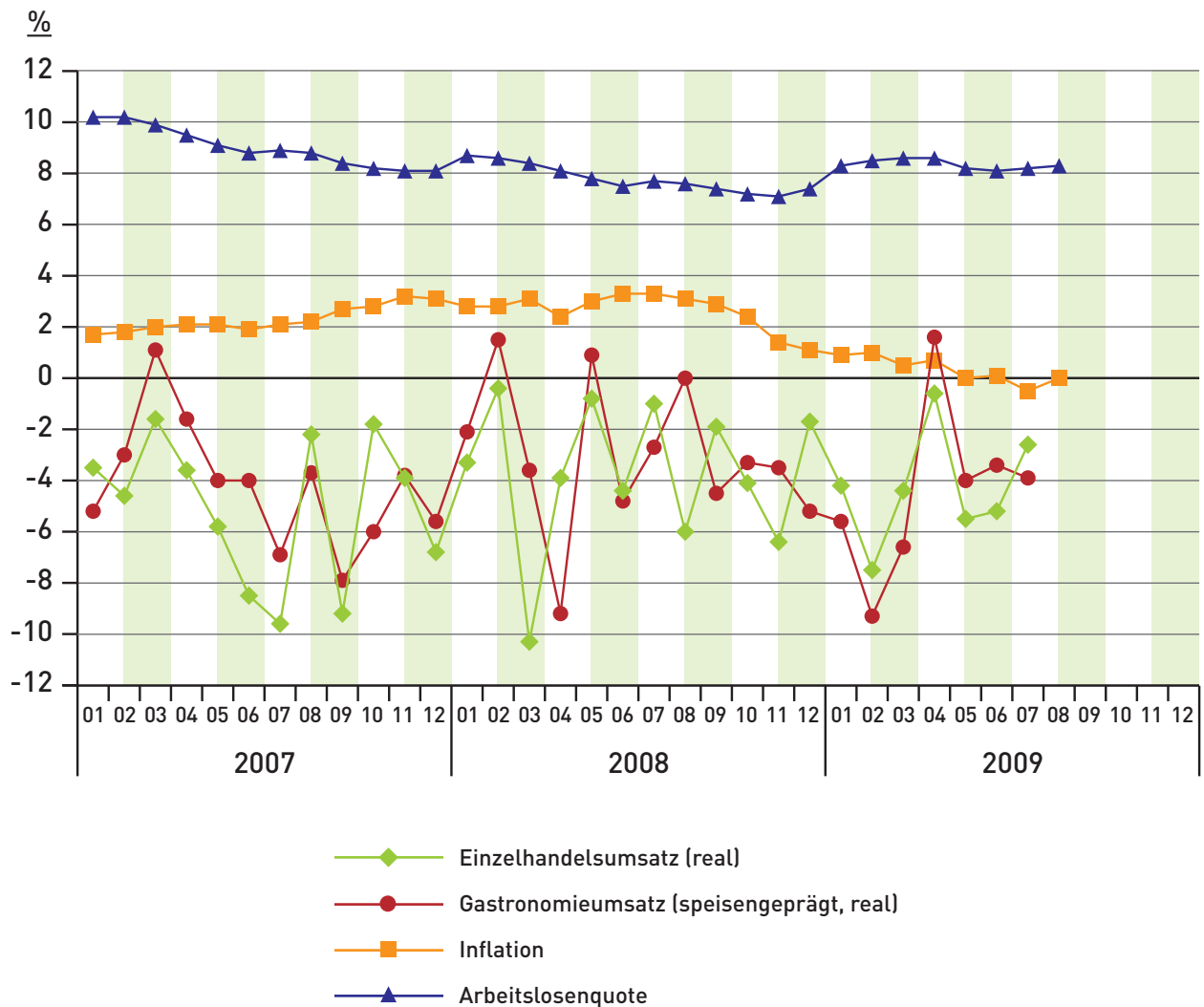
* FMCG = Fast Moving Consumer Goods (Güter des täglichen Bedarfs)

Quelle a): Erstellt nach Daten des Stat. Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Quelle b): Erstellt nach Daten der GfK durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 4:

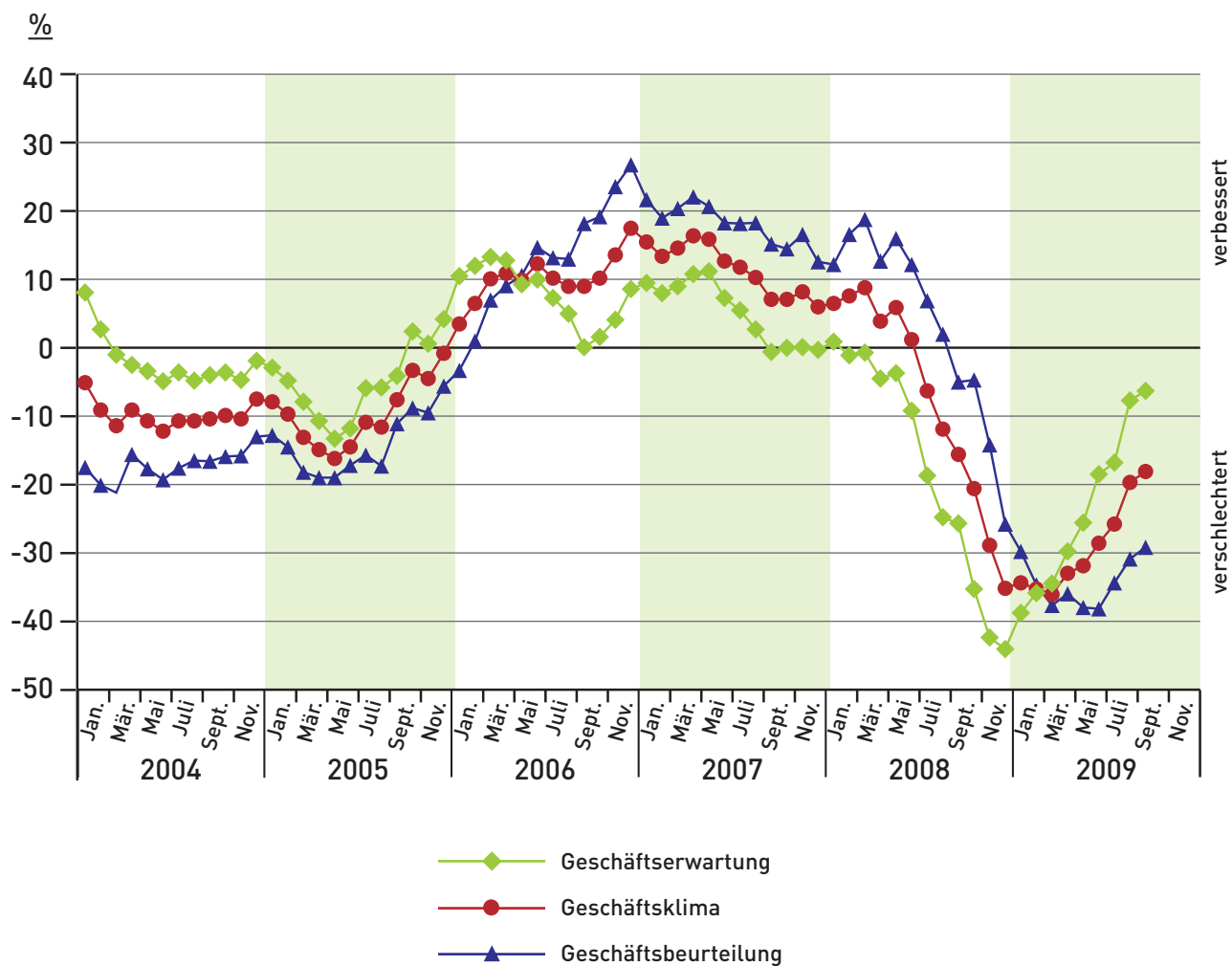
Volkswirtschaftliche Rahmendaten (Veränderungen gegenüber der Vorjahresperiode in %)



Die Daten bestätigen eine weitgehend stabile Situation in der Umsatzentwicklung für den Einzelhandel und die Gastronomie, wenn auch die realen Veränderungsrate im leicht negativen Bereich liegen. Dies ist in einer Zeit sinkender Inflationsraten, die erstmals Mitte dieses Jahres nahe an den Nullwert heranreichten, als bedeutend anzusehen. In Zeiten hoher Inflationsraten, in denen die nominellen Umsätze konstant bleiben, führen diese zu einer negativen realen Umsatzentwicklung. In Zeiten niedriger Inflationsraten, wie in den letzten 8 – 10 Monaten, bedeutet dies kleine reale und nominale Umsatzeinbußen, wie sie im gesamten Einzelhandel und in der Gastronomie zu verzeichnen waren. Da diese noch unter 5% lagen, sind sie, gemessen an anderen Sektoren, als nicht dramatisch einzustufen. Der geringe Anstieg der Arbeitslosenzahlen hat die Nachfragebedingungen zwar gedämpft, aber trotzdem lassen sie sich als weitgehend stabil zusammenfassen.

Quelle: Erstellt nach Daten des Stat. Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 5: Das ifo Geschäftsklima für die gewerbliche Wirtschaft (saisonbereinigt)



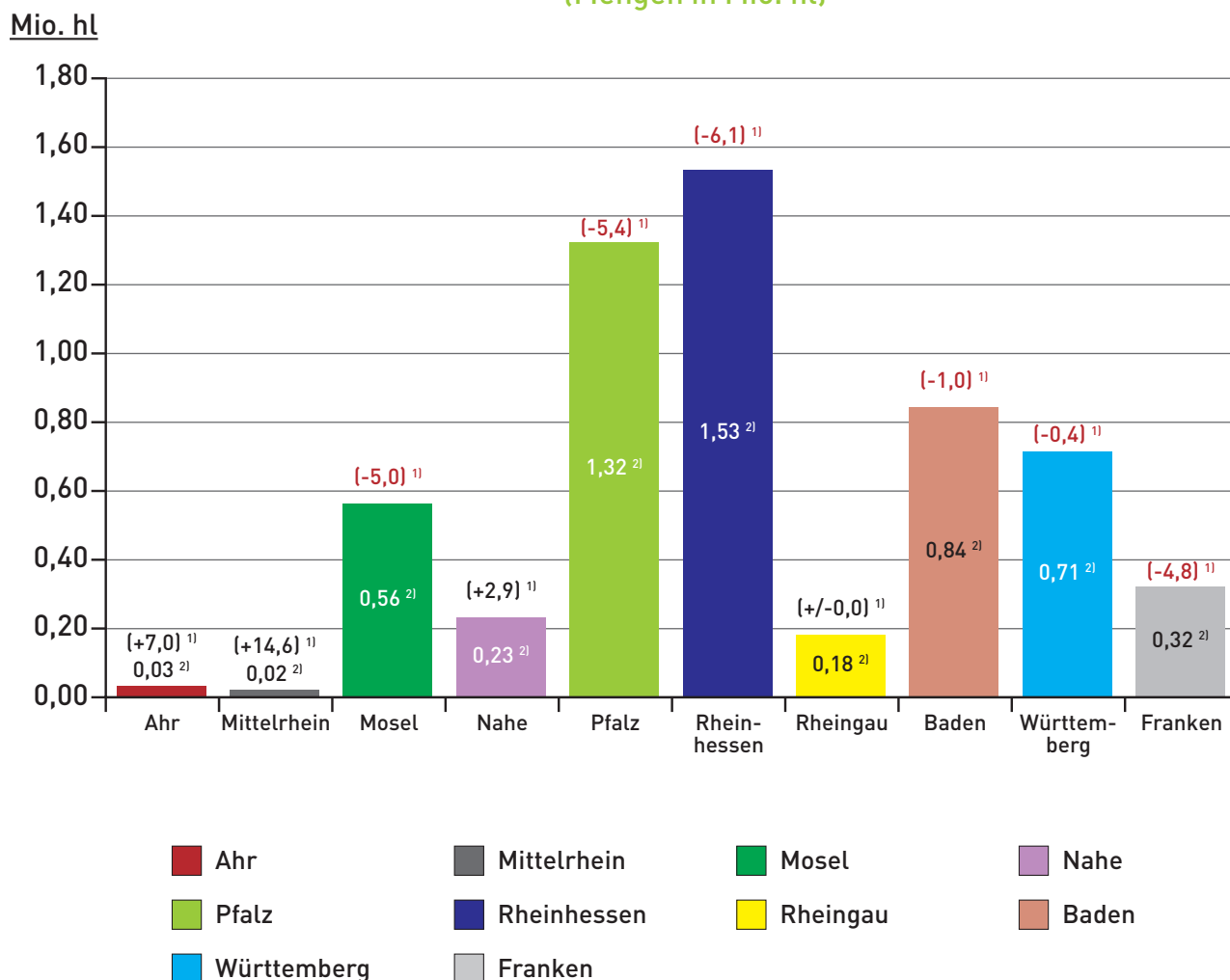
Das ifo Geschäftsklima für die gewerbliche Wirtschaft Deutschlands hat sich im September 2009 weiter aufgehellt, Lage und Erwartungen haben sich verbessert. Bei den Erwartungen gibt es mittlerweile fast einen Gleichstand zwischen Pessimisten und Optimisten. Gemessen an der schlechten Entwicklung der vergangenen zwölf Monate sind dies gute Nachrichten, schreibt das ifo-Institut auf seiner Homepage. Im Großhandel und Einzelhandel ist der Geschäftsklimaindex gestiegen. In beiden Handelsstufen blicken die Befragungsteilnehmer weniger kritisch auf die Geschäftsentwicklung im kommenden Jahr.

Quelle: Erstellt nach Daten ifo-Instituts durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 6:

Qualitätsweinprüfung nach Anbaugebieten bis Ende August 2009

(Mengen in Mio. hl)



Nach den Daten der Qualitätsweinprüfung (geprüfte Menge) bis Ende August 2009 gab es in den größeren rheinland-pfälzischen Anbaugebieten wie Rheinhessen und Pfalz Rückgänge im Bereich zwischen 5 und 6 % im Vergleich zum Vorjahr. Auch an der Mosel wurde bis Ende August ein leichter Rückgang von 5 % der angestellten Menge festgestellt. Die leichten Zuwächse der kleineren Anbaugebiete wie Mittelrhein und Nahe können die Rückgänge in den großen Anbaugebieten allerdings nicht ausgleichen. Erfreulich ist die stabile Entwicklung in Baden und Württemberg. Für den Rheingau ist ein direkter Vorjahresvergleich nicht gegeben, dennoch kann die bisherige Prüfung von knapp 18 Mio. Liter als stabile Marktlage interpretiert werden, wenn auch noch nicht für alle Weine Kaufaufträge vorliegen.

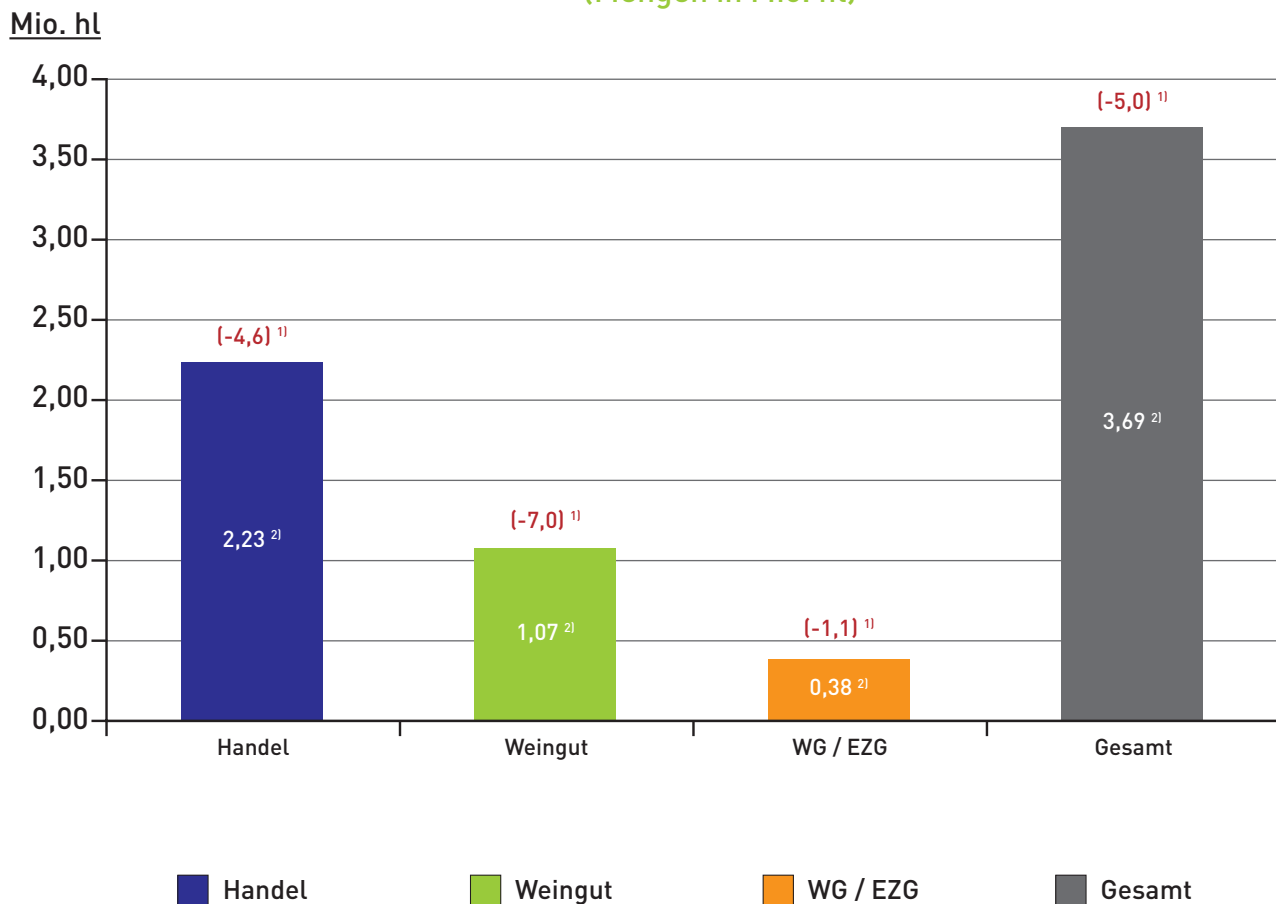
¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz, Weinbauinstitut Freiburg, LVA Weinsberg, Weinbauamt Eltville und Regierung Unterfranken durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 7: Qualitätsweinprüfung in Rheinland-Pfalz nach Betriebsgruppen bis Ende August 2009

(Mengen in Mio. hl)



Die gesamte in Rheinland-Pfalz geprüfte Menge an Qualitätsweinen ging bis Ende August 2009 um 5 % zurück, wobei der größte Rückgang bei Weingütern mit 7 % und der geringste Rückgang bei Winzergenossenschaften/ Erzeugergemeinschaften mit 1,1 % festzustellen war. Die Kellereien lagen mit einem Rückgang von 4,6 % in der Größenordnung des Gesamtdurchschnittes. Gerade das Volumen der amtlich geprüften Qualitätsweine der Kellereien ist ein wichtiger Indikator für die Entwicklung des Fassweinmarktes, weil diese Weine ausschließlich aus den Kellern der Most- und Fasswein verkaufenden Winzerbetriebe und Winzergenossenschaften/ Erzeugergemeinschaften stammen. Mit einem leichten Rückgang von 4,6 % kann die Absatzentwicklung der Handelskellereien als weitgehend stabil und nicht von besonders drastischen Einbrüchen gekennzeichnet eingestuft werden. Damit ist auch eine kontinuierliche Nachfrage in dem jetzt laufenden Herbstgeschäft zu erwarten, weil wesentliche Anteile des Fassweineinkaufs der Weinhandelskellereien – vor allem im Bereich der besseren Markenqualitäten – überwiegend als Moste während des Herbstes getätigt werden.

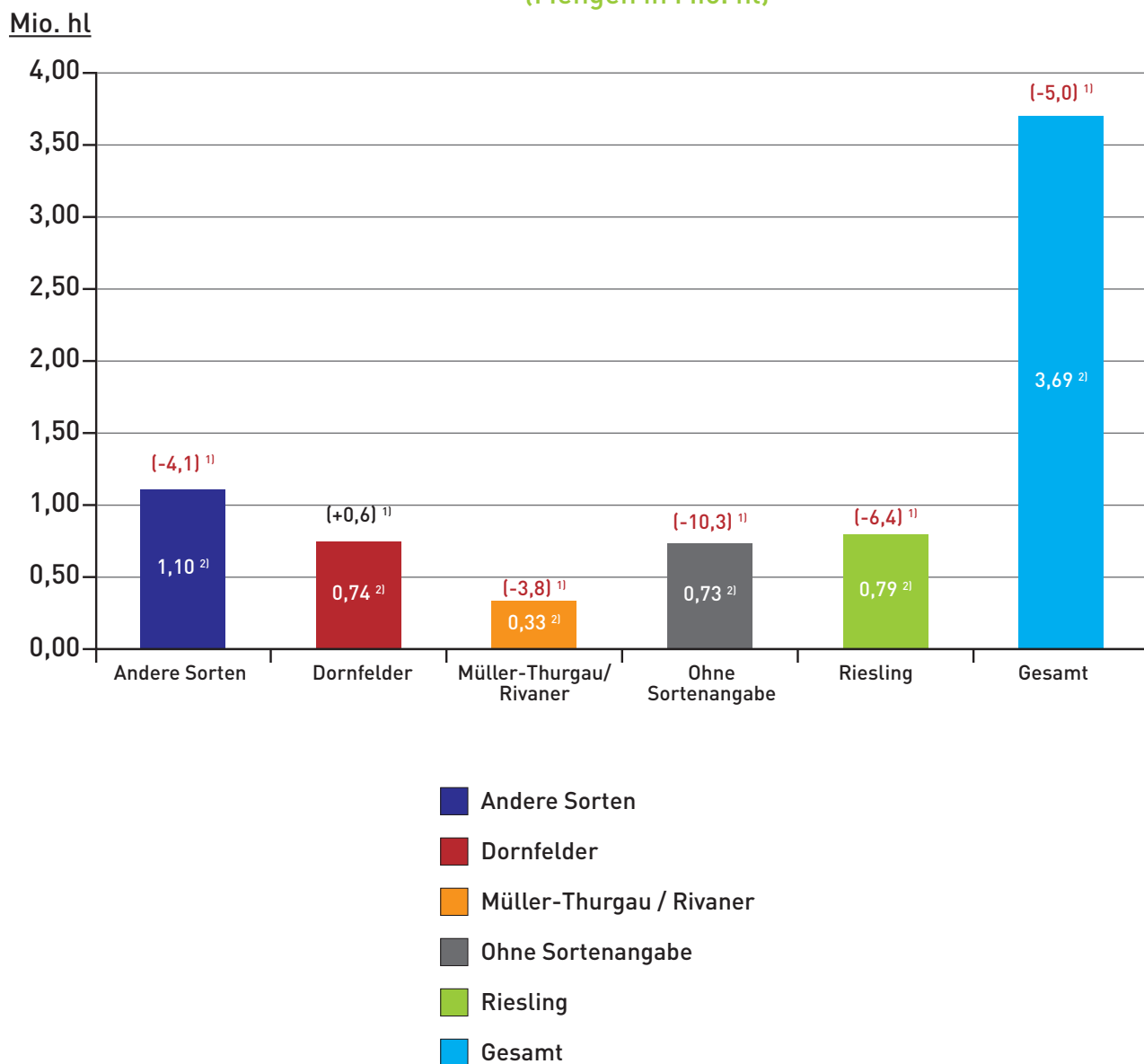
¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 8: Qualitätsweinprüfung in Rheinland-Pfalz nach ausgewählten Rebsorten bis Ende August 2009

(Mengen in Mio. hl)



Die Marktentwicklung bei den verschiedenen Rebsortenkategorien zeigt weiterhin ein Wachstum bei Dornfelder; demgegenüber haben alle weißen Rebsorten in der Qualitätsweinprüfung abgenommen. Besonderes Augenmerk wirft die Branche immer auf die Marktentwicklung für die Weine aus der Rebsorte Riesling, die mit einem leichten Rückgang von 6,4 % ebenfalls noch nicht als besonders problematisch einzustufen ist. Die Lage würde sich dann verschärfen, wenn bisher als Flaschenwein abgesetzte Weine teilweise keine Nachfrage finden und Flaschenweinvermarkter stärker auf dem Fassweinmarkt oder im Herbstgeschäft auftreten.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

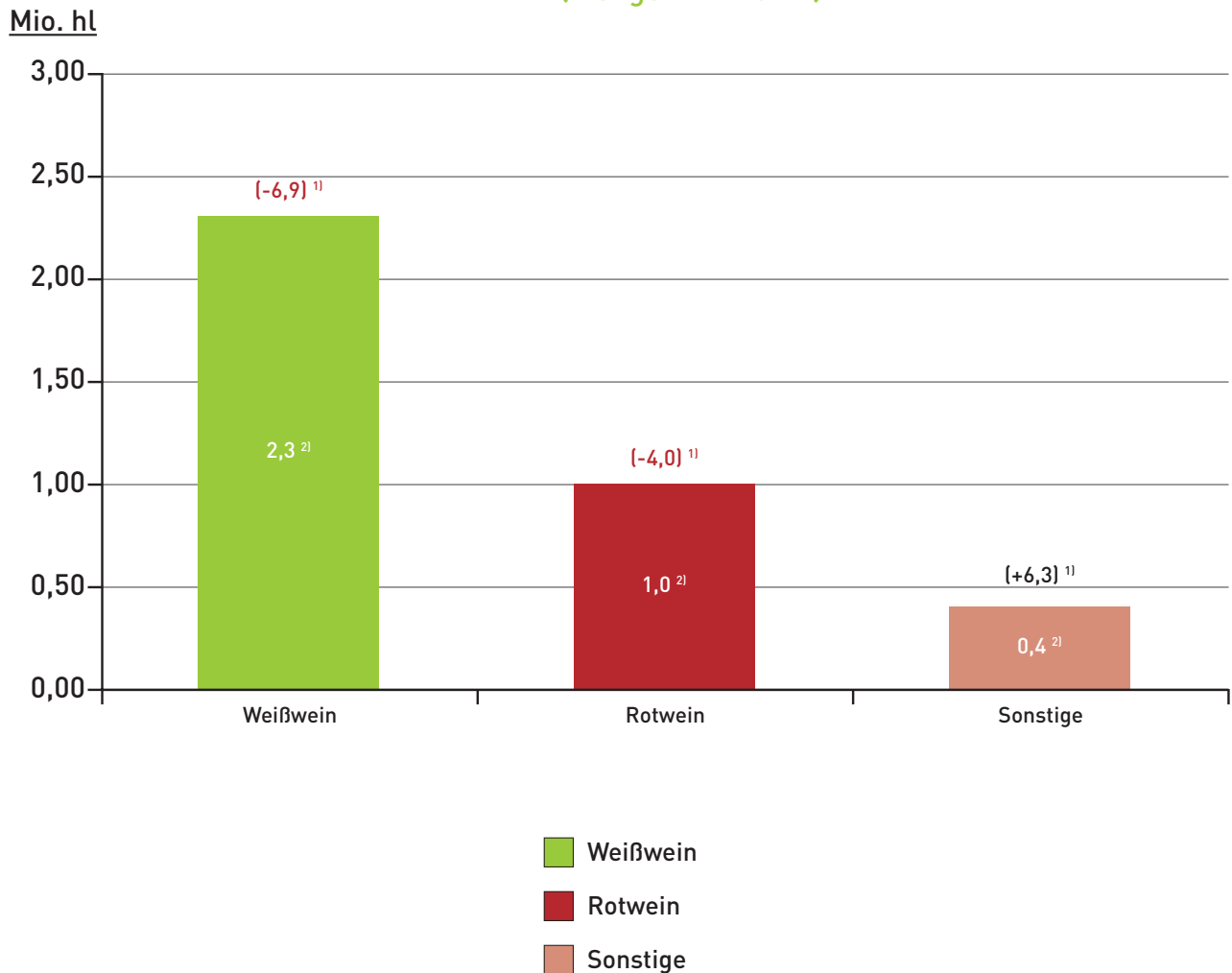
²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 9:

Qualitätsweinprüfung in Rheinland-Pfalz nach Weinarten bis Ende August 2009

(Mengen in Mio. hl)



Nach Weinarten haben sowohl Weißweine wie auch Rotweine an Marktbedeutung verloren. Dafür sind die Sonstigen, in denen sich Rosé, Weißherbst und verschiedene Blanc de Noirs wiederfinden, immerhin um 6,3 % gewachsen. Mit einem Anteil von 11 % liegen diese Weine aber noch im Bereich des allgemeinen Verbrauchsdurchschnitts.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

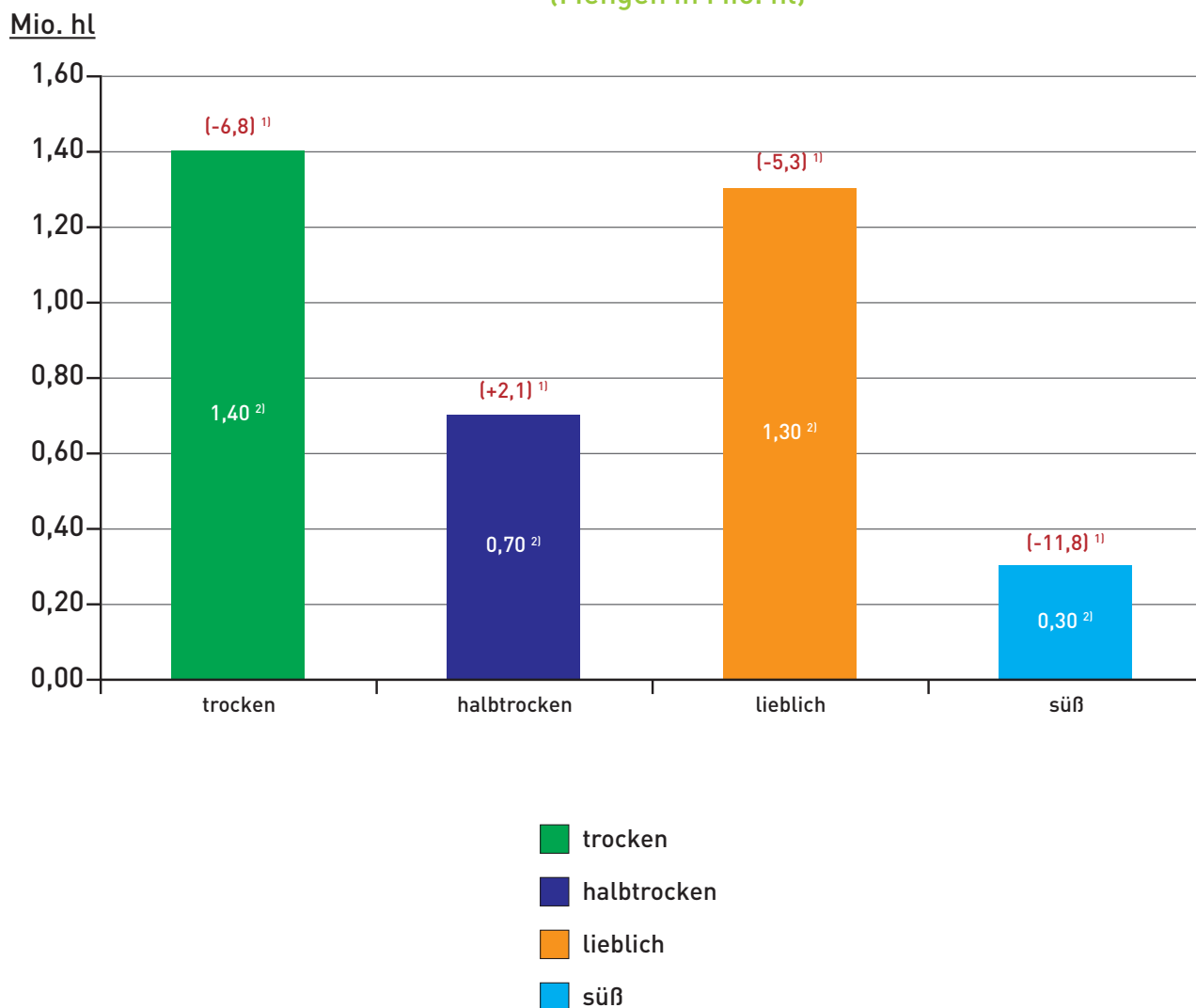
²⁾ absolute Menge

Sonstige beinhalten: Rosé, Weißherbst, Blanc de Noir und Rotling

Quelle: Erstellt nach Daten der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 10: Qualitätsweinprüfung in Rheinland-Pfalz nach Geschmack bis Ende August 2009

(Mengen in Mio. hl)



Bei den Geschmacksrichtungen hat sich in Rheinland-Pfalz weiter die Kategorie der halbtrockenen Weine erfolgreich durchgesetzt. Teilweise besteht ein Zusammenhang mit der Kategorie der sonstigen Weine in der Abb. 8, die vor allem durch Rosé und Weißherbst dominiert wird – diese Kategorien werden überwiegend im halbtrockenen Bereich angeboten. Interessant ist die durchaus bedeutende Stellung trockener Qualitätsweine in Rheinland-Pfalz. Mit immerhin 1,4 Millionen hl ist sie etwas größer als die Kategorie der lieblichen Weine. Dies ist umso bedeutender, wenn man den hohen Exportanteil rheinland-pfälzischer Weine berücksichtigt, die überwiegend in der Geschmacksrichtung lieblich und/ oder süß verkauft werden.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

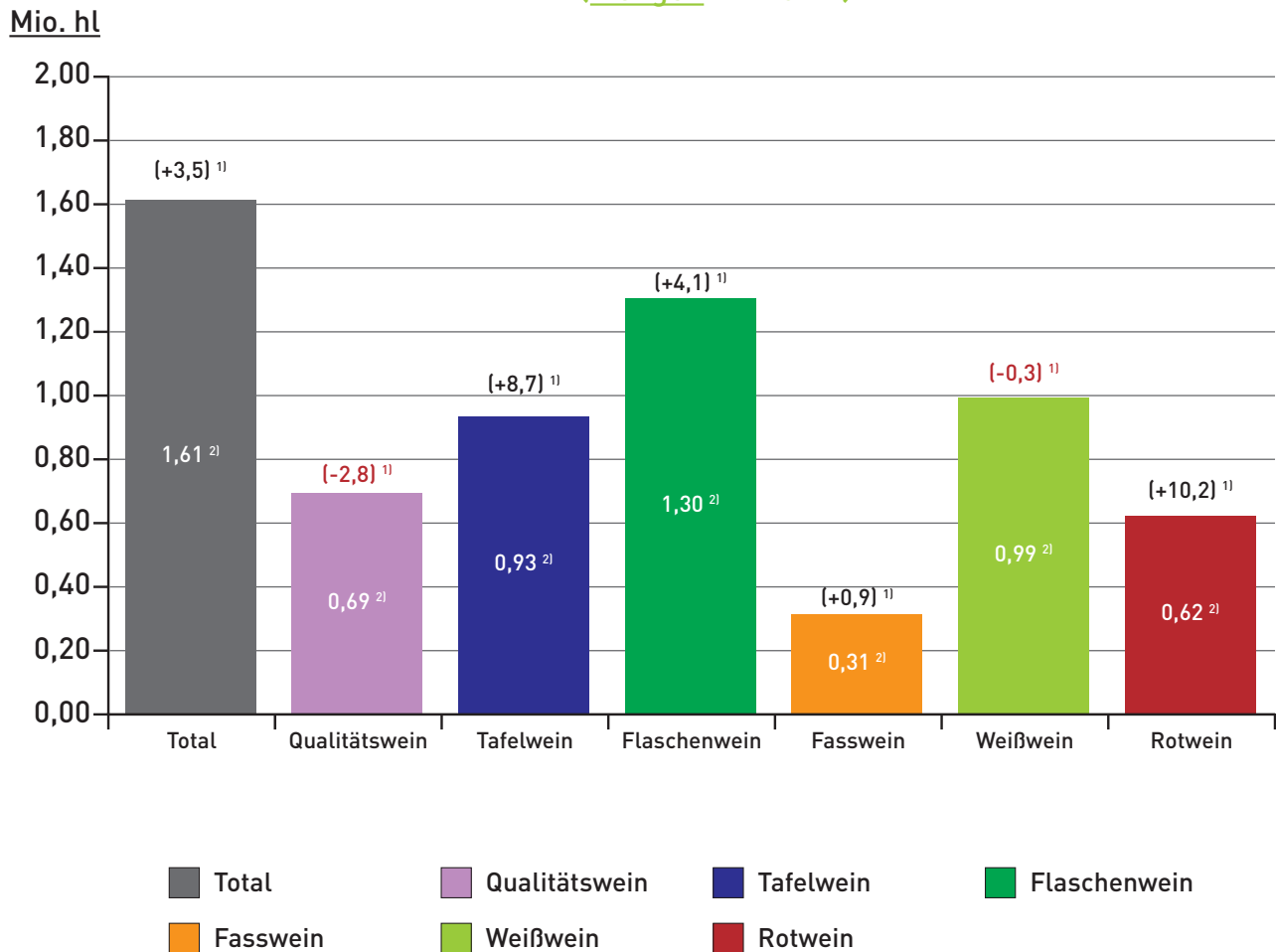
²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten der Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 11:

Weinexporte gesamt aus Deutschland Januar bis Juni 2009

(Mengen in Mio. hl)



Die Entwicklung der gesamten Weinexporte aus Deutschland nach Volumen zeigt in den ersten sechs Monaten einen weiteren erfreulichen Zuwachs von 3,5 %, der überwiegend durch den beachtlichen Zuwachs von 10,2 % bei Rotweinen erreicht wurde. Mit 0,62 Millionen hl erreichten die exportierten Rotweine immerhin einen Anteil von 38,5 % aller aus Deutschland exportierten Weine, womit sich die weltweit starke Nachfrage nach Rotwein in der Struktur der gesamten deutschen Exporte niederschlägt.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

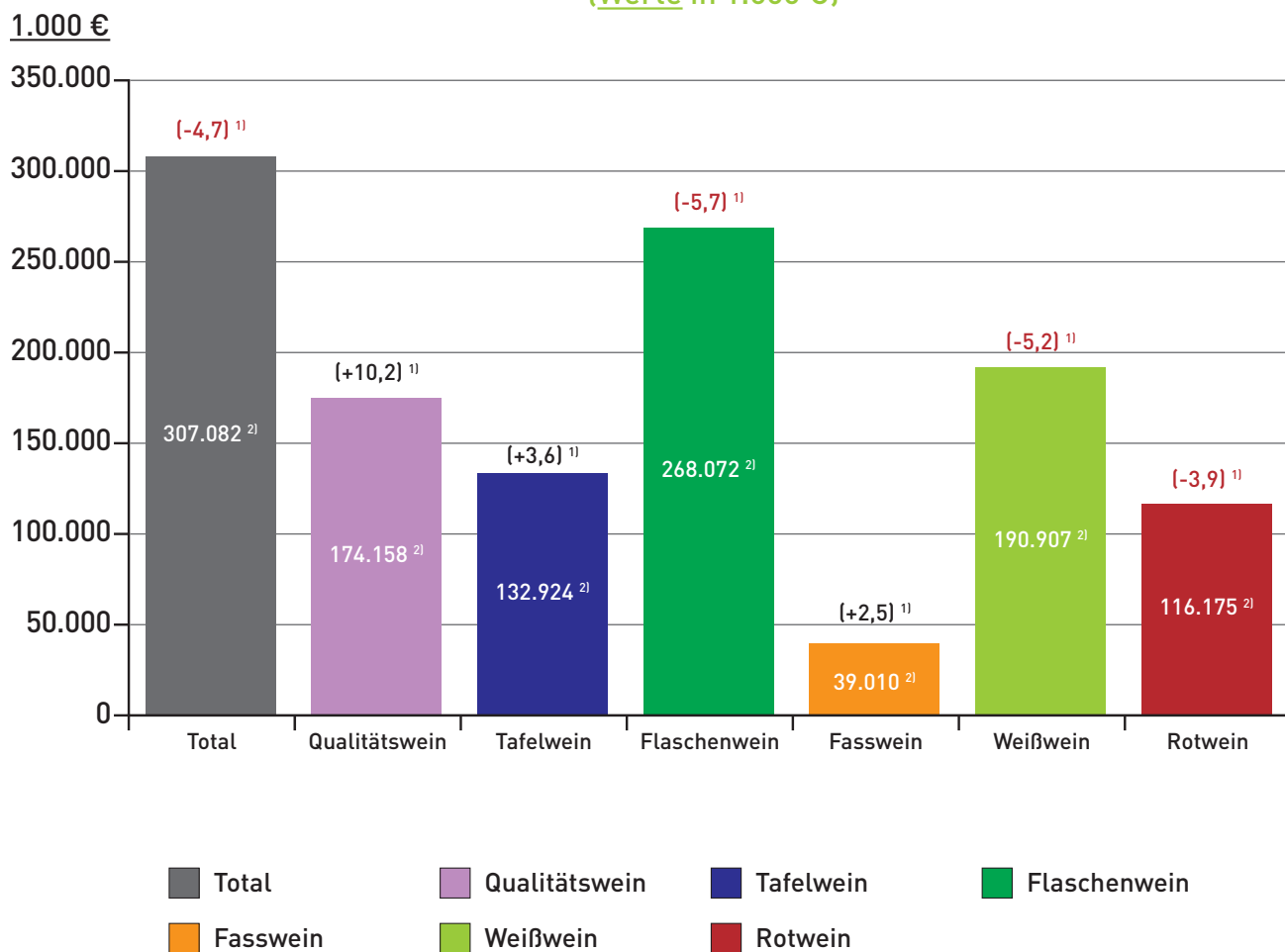
²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure und des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 12:

Weinexporte gesamt aus Deutschland Januar bis Juni 2009

(Werte in 1.000 €)



Wertmäßig waren die Exporte von Wein aus Deutschland nicht ganz so erfolgreich, wie der Rückgang der Exportwerte um 4,7 % verdeutlicht. Dabei ist beachtenswert, dass sowohl Weißweine als auch Rotweine Wertverluste hinnehmen mussten.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

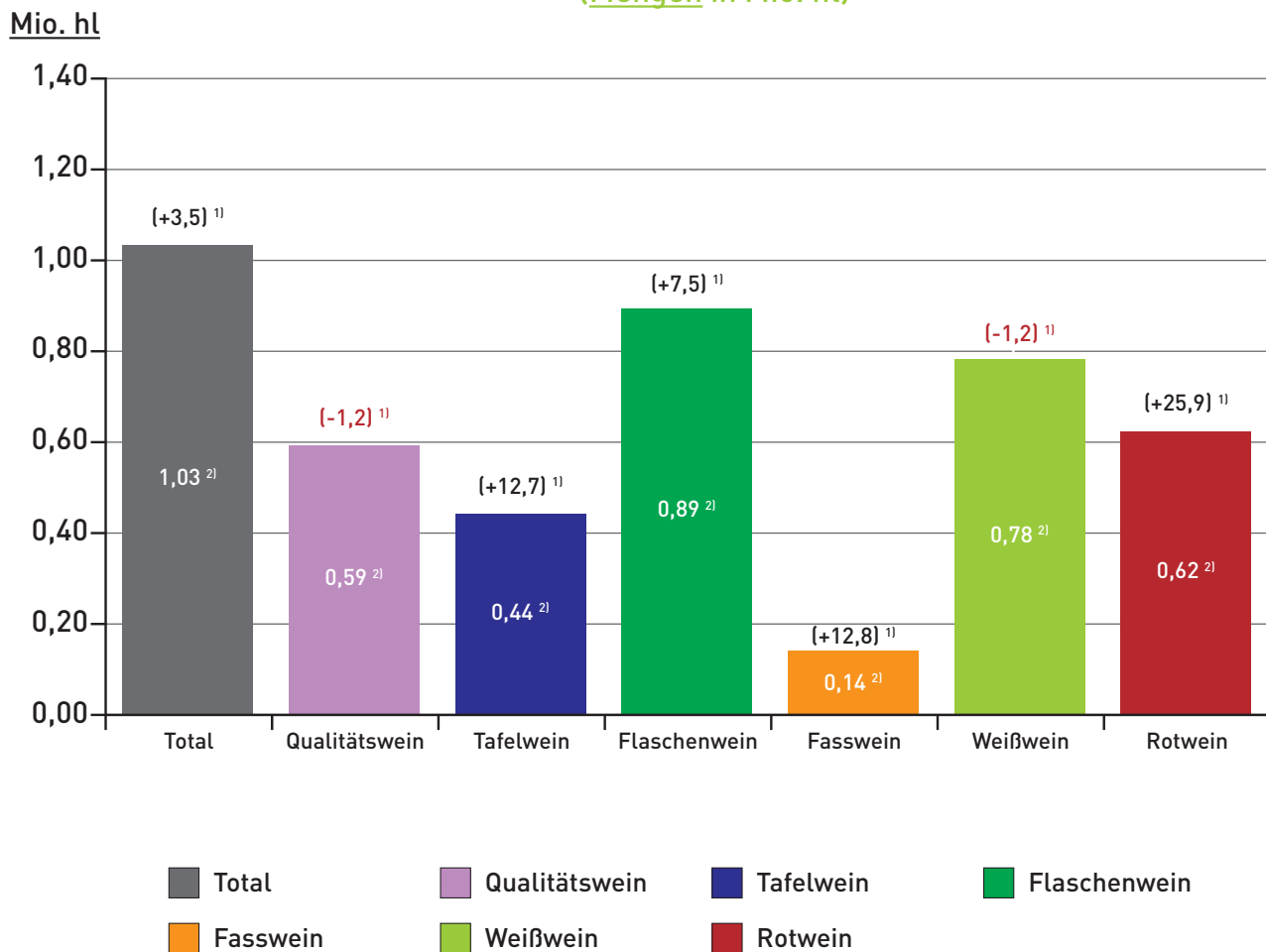
²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 13:

Exporte deutscher Weine Januar bis Juni 2009

(Mengen in Mio. hl)



Die Exporte deutscher Weine konnten mengenmäßig im ersten Halbjahr 2009 gegenüber 2008 um 3,5 % wachsen, wobei dieses Wachstum auch durch den Export deutscher Rotweine mit einem Zuwachs um immerhin 26 % erzielt wurde. Mit 0,25 Millionen hl nehmen die exportierten deutschen Rotweine im ersten Halbjahr einen Anteil von 25 % aller exportierten deutschen Weine ein. Das zeigt eine beginnende Umstrukturierung des Exportes weg von der Dominanz von Weißweinen.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

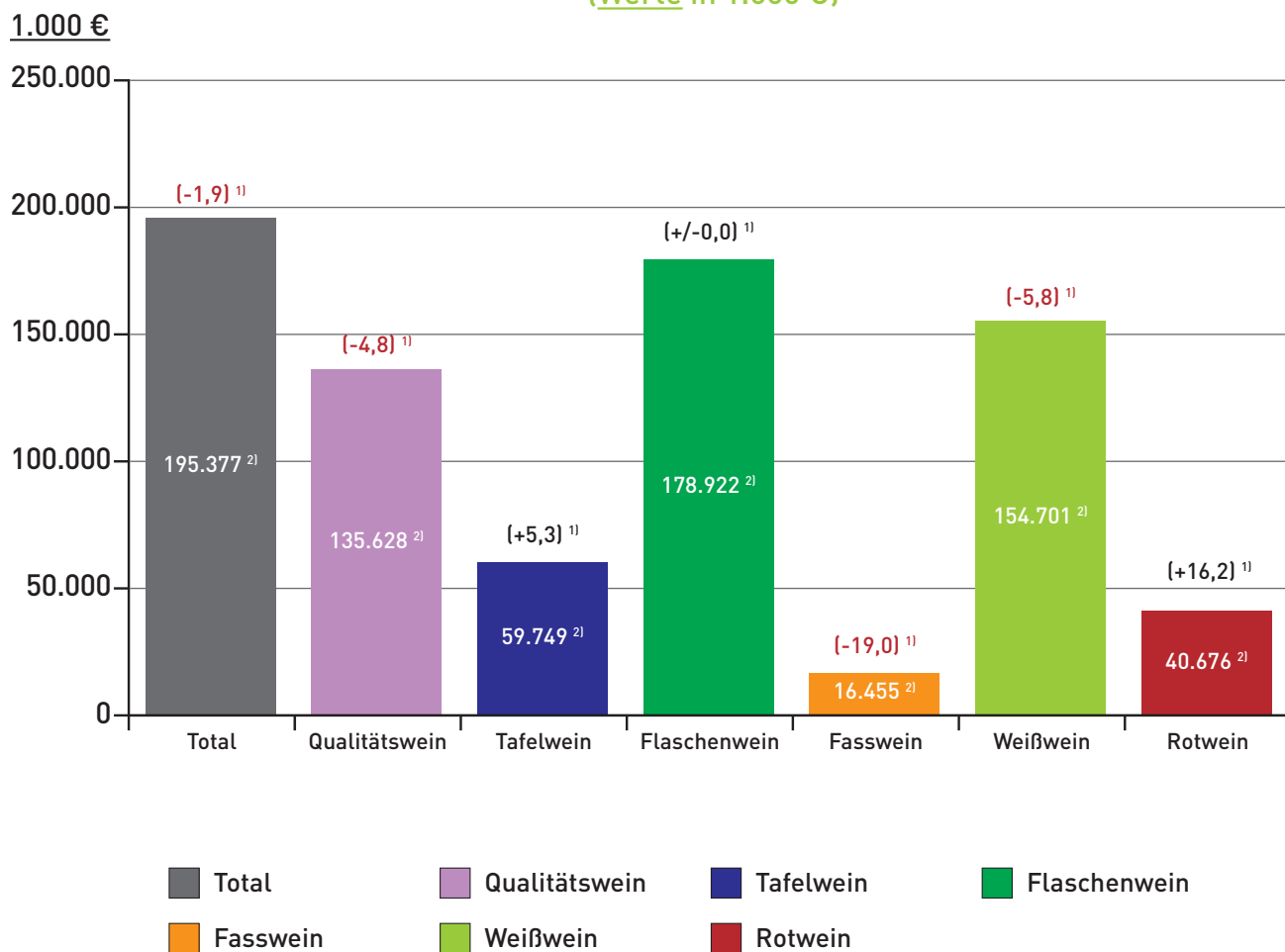
²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 14:

Exporte deutscher Weine Januar bis Juni 2009

(Werte in 1.000 €)



Bei den Werten der Exporte deutscher Weine im ersten Halbjahr 2009 musste nur ein kleiner Rückgang von 1,9 % hingenommen werden, obwohl die Weißweine einen Wertverlust von 5,8 % hatten.

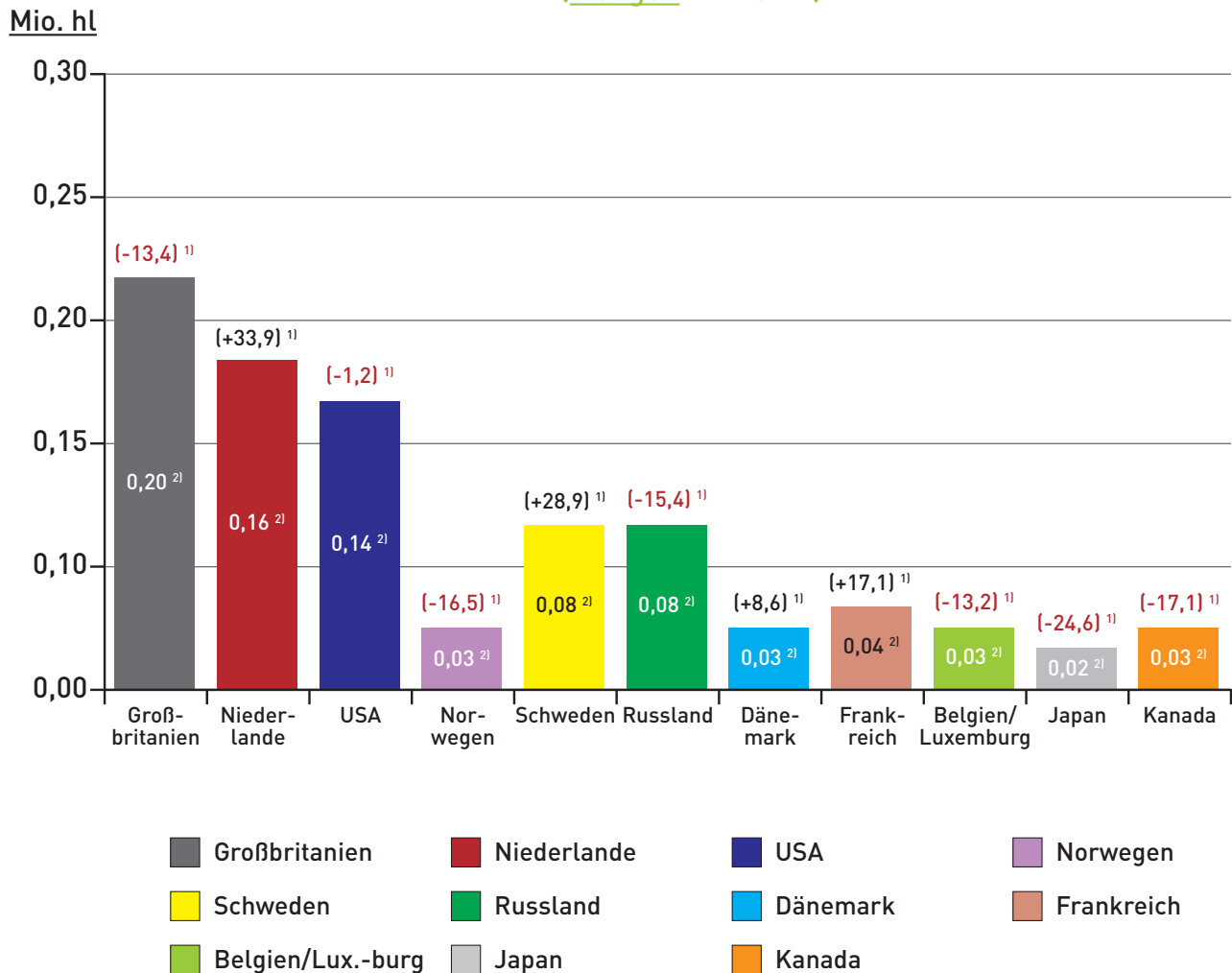
¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 15: Zielländer der Exporte deutscher Weine Januar bis Juni 2009

(Mengen in Mio. hl)



Die Struktur des Exportes der deutschen Weine nach Zielländern zeigt bei einer mengenmäßigen Betrachtung die weitere Dominanz Großbritanniens, allerdings mit relativ starken Verlusten und einem Minus von 13,4 %. Im Export nach Holland und Schweden konnten starke Zuwächse erzielt werden, während in USA und Russland Rückgänge zu verzeichnen waren. Da die USA neben Großbritannien und Holland als drittstärkstes Zielland nur einen Verlust von 1,2 % an exportierten Mengen zu verzeichnen hatten, kann noch nicht von einem drastischen Problem in der Exportentwicklung gesprochen werden.

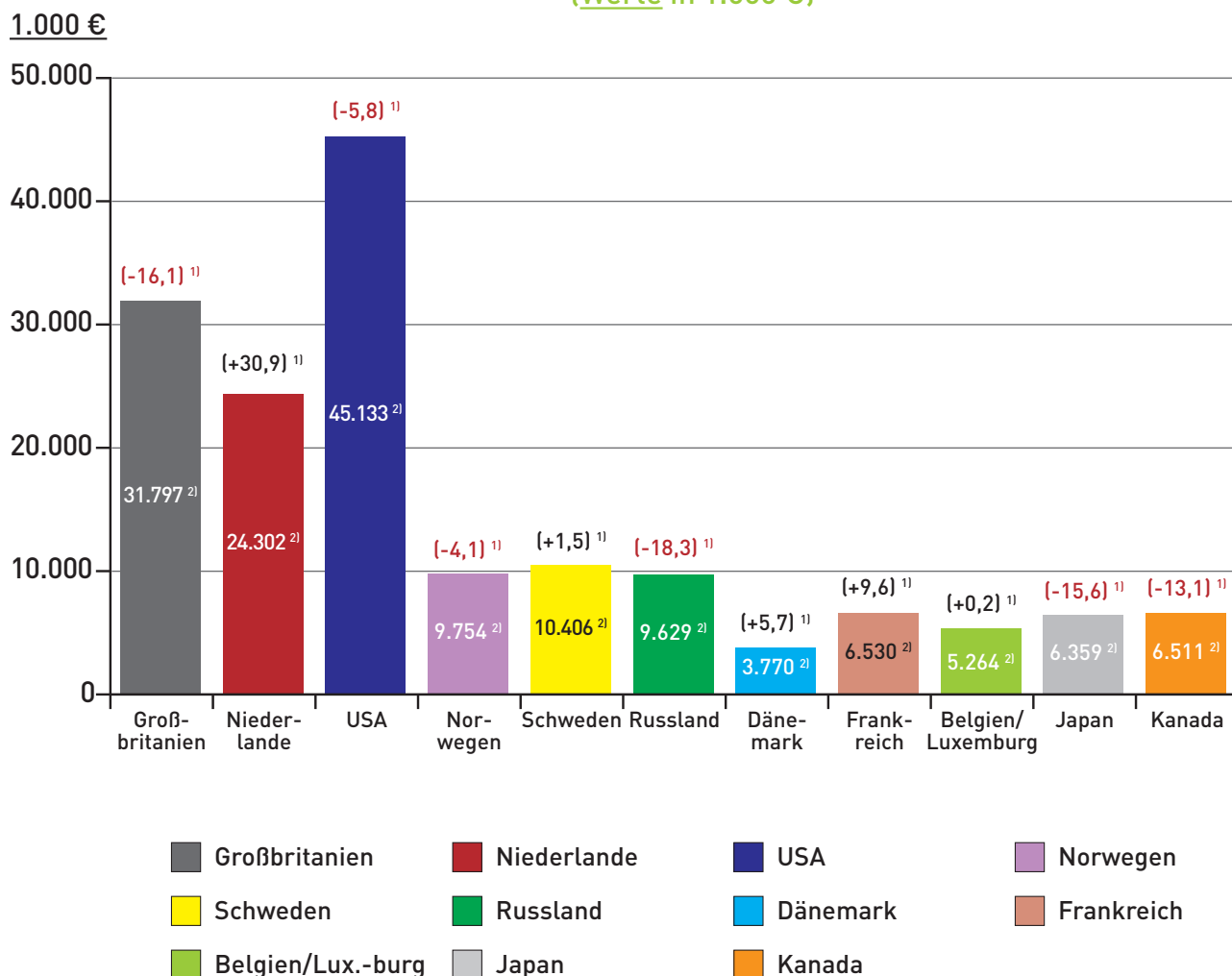
¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 16: Zielländer der Exporte deutscher Weine Januar bis Juni 2009

(Werte in 1.000 €)



Die Struktur der erzielten Gesamtwerte für die Exporte deutscher Weine nach Zielländern zeigt die besondere Rolle der USA als Abnehmerland für höherwertige deutsche Weine, auch wenn dort ein Rückgang von 5,8 % zu verzeichnen war. Deutlich stärker war der Rückgang des erzielten Exportwertes für deutsche Weine in England mit -16,1 %. Dafür konnte eine Wertsteigerung von 30,9 % in Holland erzielt werden.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

²⁾ absolute Menge

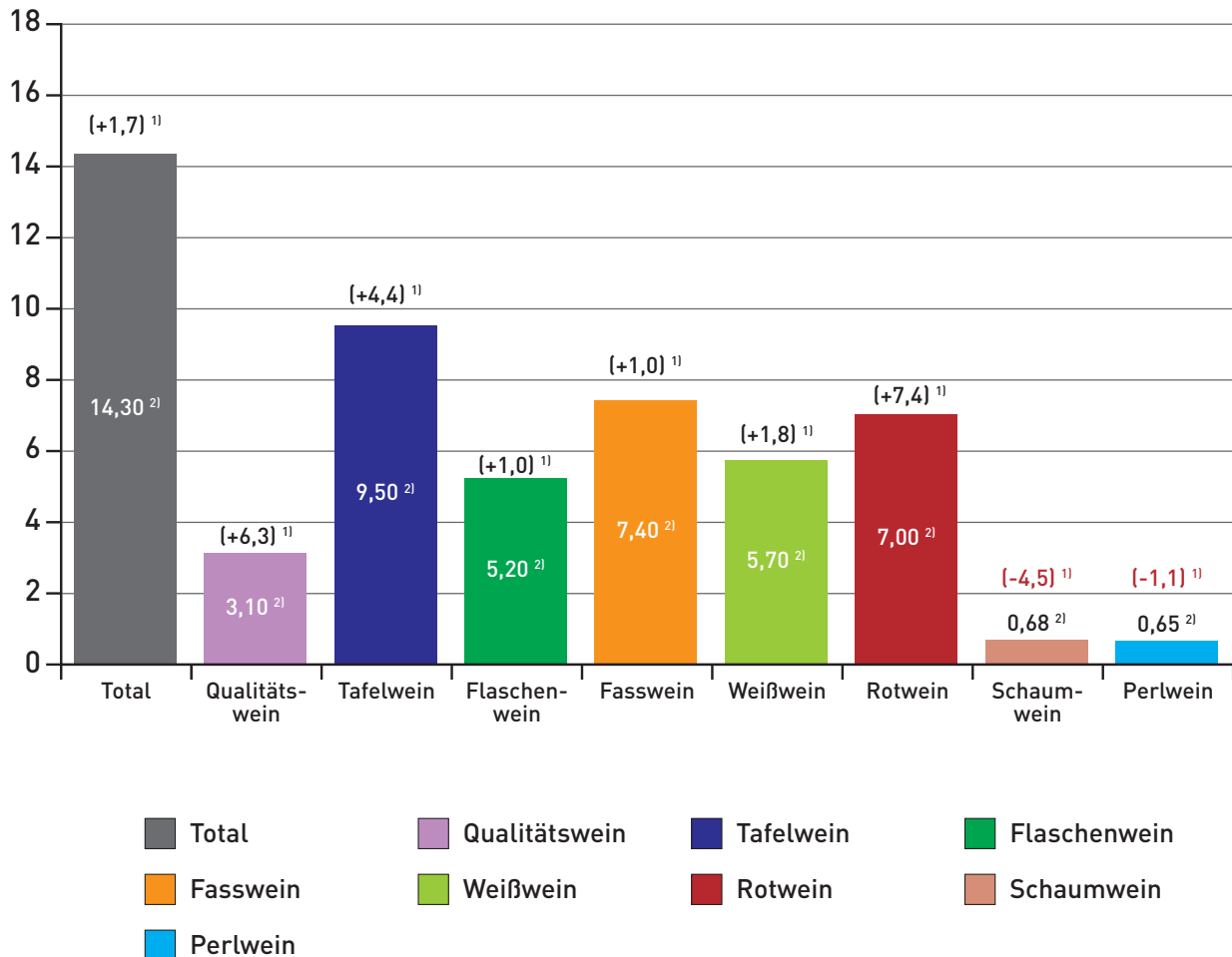
Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 17:

Importe von Wein nach Deutschland 12-Monatsbilanz Juli 2008 bis Juni 2009

(Mengen in Mio. hl)

Mio. hl



Die hier aufgeführten Importdaten beziehen sich auf die gleitende 12-Monatsbilanz vom Juli 2008 bis zum Juni 2009. Bei den Importen zeigte sich im Vergleich zum Vorjahr ein leichter Zuwachs von 1,7 %, an dem vor allem importierte Rotweine mit einem Zuwachs von 7,4 % beteiligt waren. Mit 9,5 Millionen hl dominieren die Tafelweine den Weinimport, sowohl für Rot- als auch für Weißweine. Mit 5,7 Millionen hl hat auch der importierte Weißwein eine bedeutende Stellung eingenommen.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

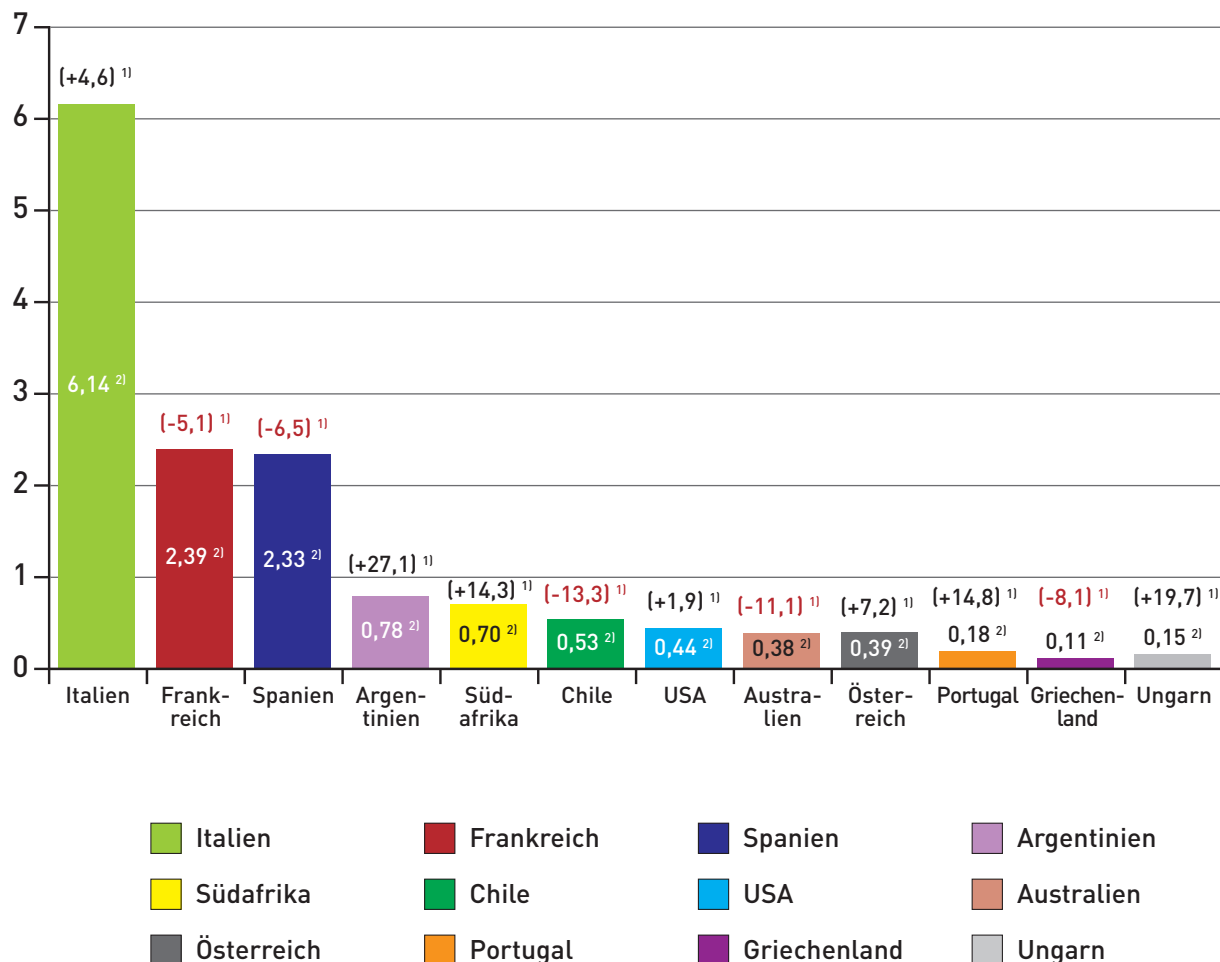
²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 18: Herkunftsländer der Weinimporte nach Deutschland 12-Monatsbilanz Juli 2008 bis Juni 2009

(Mengen in Mio. hl)

Mio. hl



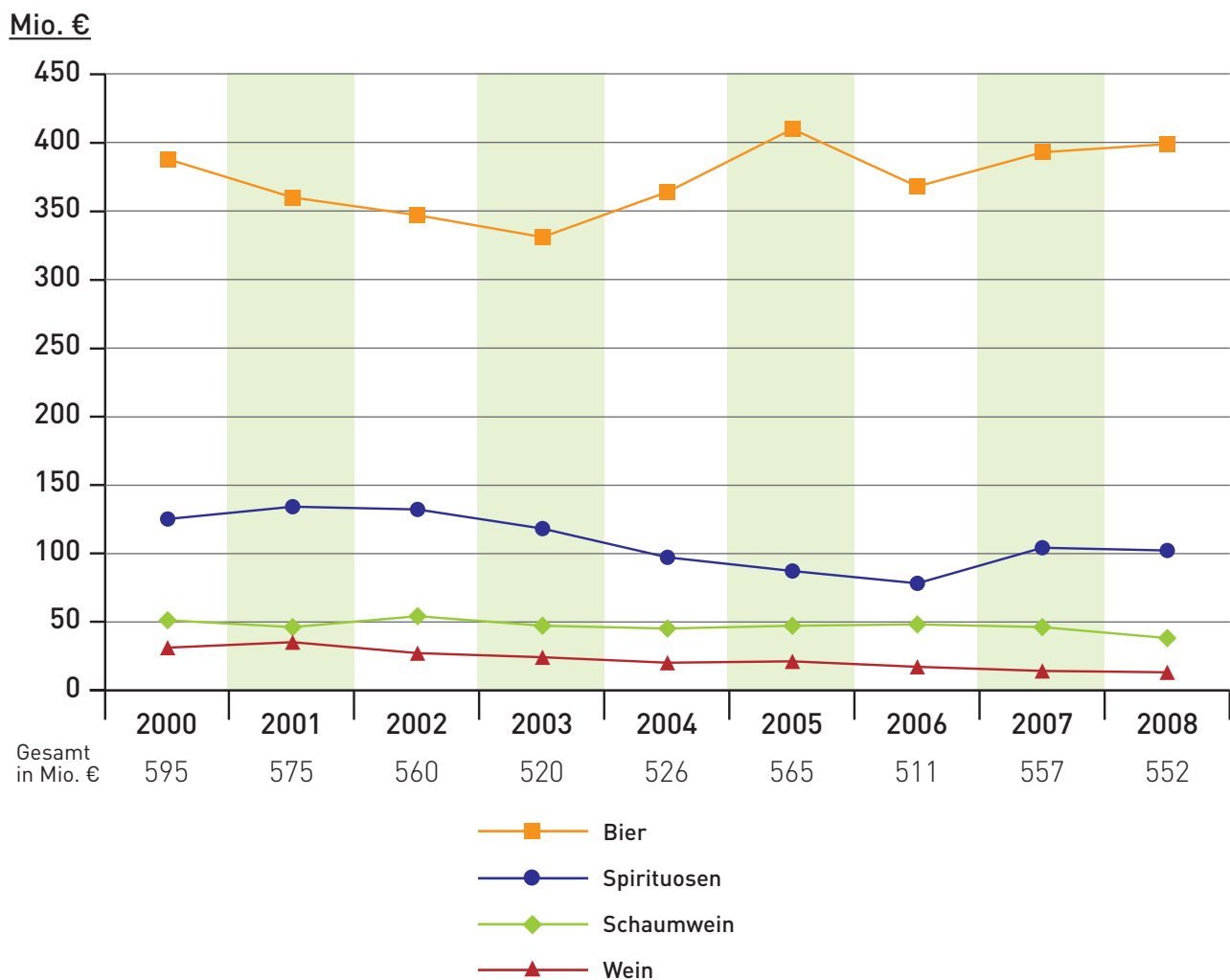
Anhand der gleitenden 12-Monatsbilanz der mengenmäßigen Weinimporte von Juli 2008 bis Juni 2009 kann zwischen den verschiedenen Herkunftsländern der importierten Weine keine drastische Verschiebung festgestellt werden. Das Importvolumen der wichtigsten Herkunftsländer wird von Italien mit 6,1 Millionen hl angeführt. Interessanterweise liegen Frankreich und Spanien mittlerweile mit gut 2,3 Millionen hl nahezu gleich auf an zweiter Stelle. Bei den Ländern der Neuen Welt, insbesondere Argentinien, Südafrika, Chile und USA, hat sich mittlerweile eine relativ starke Position ergeben, wenn auch für Chile und Australien mit zweistelligen prozentualen Rückgängen. Die kleineren europäischen Wein produzierenden Länder wie Portugal, Griechenland und Ungarn bleiben mit ihren Importvolumen weitgehend im Hintergrund.

¹⁾ Veränderungen zu 2008 in %

²⁾ absolute Menge

Quelle: Erstellt nach Daten des Verbandes deutscher Weinexporteure des Statistischen Bundesamtes durch das Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung, Geisenheim im Auftrag des Deutschen Weininstituts.

Abb. 19: Werbeausgaben für alkoholhaltige Getränke
(Ausgaben in Mio. €)



Die erfassten Werbeausgaben für alkoholhaltige Getränke zeigen mit einem Gesamtbudget von nahezu 400 Millionen € die Dominanz der medialen Werbung für Bier. Bei Spirituosen ist auch im langfristigen Trend ein leichter Rückgang festzustellen, während bei Schaumweinen sich das Werbebudget weitgehend auf einem Niveau von 50 Millionen € festgelegt hat. Bei Wein können deutliche Rückgänge von über 40 Millionen € Anfang 2000 bis auf unter 20 Millionen € im Jahr 2008 festgestellt werden.

Quelle: Nielsen; Media Research, aus Daten der Alkoholwirtschaft, BSI, 2009

DEUTSCHER WEIN MARKT

Ab 2010 nur noch in
elektronischer Form!

Der Informationsdienst „DEUTSCHERWEIN-MARKT“ ist ab 2010 **nur noch in elektronischer Form per E-Mail verfügbar**. Er kann von allen Erzeugern und Vermarktern deutscher Weine (Beitragszahlern) kostenlos bezogen werden.

Wenn Sie weiterhin regelmäßig Marktinformationen erhalten möchten, teilen Sie uns bitte Ihre E-Mail-Adresse mit – per Mail an jsa@deutscheweine.de.

Für Fragen und Anregungen stehen Ihnen das
Deutsche Weininstitut · Eberhard W. Abele
Telefon: 06131/28 29 28 · Fax: 06131/28 29 20
eberhard.abele@deutscheweine.de
www.deutscheweine.de

und die

Forschungsanstalt Geisenheim,
Prof. Dr. Dieter Hoffmann · Telefon: 06722/50 23 81
Fax: 06722/50 23 80 · d.hoffmann@fa-gm.de
www.weinoekonomie-geisenheim.de
gerne zur Verfügung.

✂

➔ **Kostenlos per E-Mail:**

- Deutscher Wein STATISTIK
 Deutscher Wein INTERN
 Deutscher Wein MARKT

Anregungen, Wünsche, Kritik zu „DEUTSCHER WEIN – MARKT“:

Folgende Themen sollten stärker berücksichtigt werden:

Deutsches Weininstitut
Abteilung Kommunikation
Ressort Werbung und Marktforschung
Postfach 1660
55006 Mainz

Fax: 06131/28 29 20
E-Mail: eberhard.abele@deutscheweine.de
www.deutscheweine.de

Absender:

Name

Firma

Straße

PLZ/Ort

E-Mail

Kunden-Nr. (wenn vorhanden)

Datum Unterschrift