

Rentabilität des Ab-Hof-Verkaufs von Wein

Jürgen Oberhofer

Kuratorium für
Technik und Bauwesen
in der Landwirtschaft

ATW - Ausschuß für Technik im Weinbau

Deutscher Weinbauverband, Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft, Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft

Abschlußbericht über das
ATW-Vorhaben Nr. 78

Untersuchung über die Rentabilität des Ab-Hof-Verkaufs von Wein im Vergleich zu anderen Vermarktungsformen

Bearbeiter: Dr. Jürgen Oberhofer

KTBL-Titel: I/20

Förderjahre: 1994 bis 1996

Förderländer: Bayern, Hessen, Rheinland-Pfalz

Durchführung: Staatliche Lehr- und Forschungsanstalt
für Landwirtschaft, Wein- und Gartenbau
Leiter: LRD Dr. Hans-Peter Lorenz
Breitenweg 71; D-67435 Neustadt/Weinstraße

ATW-Vorstand

Vorsitzender: Georg Raquet
Odinsthalweg 15, D-67157 Wachenheim
Tel.: 06322/8248
Fax: 06322/63465

Geschäftsführer: Peter Jost
PF 1213, D-55420 Bacharach
Tel.: 06743/1216
Fax: 06743/1076

ATW-Beirat

Obmann: MinR Hermann Fischer
Minist. für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau
PF 3269; Bauhofstraße 4, D-55116 Mainz
Tel.: 06131/16-3516
Fax: 06131/16-3533

Geschäftsführer: Dr. Albrecht Achilles
KTBL, Bartningstr. 49
D-64289 Darmstadt
Tel.: 06151/7001-139
Fax: 06151/7001-123

Titelbild: Arbeitsaufwand für die Direktvermarktung ab Hof (s. Abb. 12)

© 1997 by Kuratorium für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft e.V. (KTBL)
Bartningstraße 49, D-64289 Darmstadt, Tel.: 06151/7001-139.

Redaktion: Dr. Albrecht Achilles, KTBL

Herausgegeben mit Förderung des Bundesministers für Ernährung, Landwirtschaft und Forsten sowie des Deutschen Weinbauverbandes.

Nachdruck, auszugsweise Wiedergabe, Vervielfältigung, Übernahme auf Datenträger und Übersetzung nur mit Genehmigung des ATW.

Printed in Germany.

Inhalt

1	Einleitung	5
2	Untersuchungsmethode	6
2.1	Bedeutung der Ab-Hof-Vermarktung	6
2.2	Auswahl der Testregionen und Betriebe	7
2.3	Struktur der Untersuchungsbetriebe	8
2.4	Verfahrensdefinitionen	10
2.5	Datenerhebung	11
3	Festkosten der Ab-Hof-Vermarktung	12
3.1	Probierstuben und Präsentationsräume	12
3.2	Weitere Investitionen	16
4	Arbeitszeitbedarf bei der Ab-Hof-Vermarktung	18
4.1	Verkäufe mit spontaner Probe	19
4.1.1	Anbaugebiet Pfalz	19
4.1.2	Anbaugebiet Rheinhessen	19
4.1.3	Ausgewählte Einzelergebnisse	20
4.2	Verkäufe ohne Probe	21
4.2.1	Anbaugebiet Pfalz	21
4.2.2	Anbaugebiet Rheinhessen	23
4.2.3	Ausgewählte Einzelergebnisse	24
4.3	Verkäufe mit vorbereiteter Probefolge	25
4.4	Verkäufe im Rahmen von Sonderveranstaltungen	25
4.5	Spezielle Ergebnisse zum Arbeitsaufwand	26
4.5.1	Erfahrung im Verkauf	26
4.5.2	Jährliche Absatzmenge	27
4.5.3	Preisniveau	28
4.5.4	Preissteigerung	29
4.5.5	Sortimentsumfang	30
4.5.6	Vermarktungssteigerung	31
4.5.7	Partiengröße	32
5	Variable Kosten der Ab-Hof-Vermarktung	34
6	Vollkosten der Ab-Hof-Vermarktung	37
6.1	Anbaugebiet Pfalz	37
6.2	Anbaugebiet Rheinhessen	38
6.3	Vergleich zu anderen Vermarktungsformen	39
7	Weitere Entwicklungsmöglichkeiten der Ab-Hof-Vermarktung	41
8	Zusammenfassung	43
	Literatur	45

1 Einleitung

Die Faßweinpreise befinden sich trotz der Preiserholung in den letzten Jahren mit wenigen Ausnahmen (z.B. Rotwein) auf einem für die Erzeuger wenig zufriedenstellenden Niveau. Auch bei vielen Genossenschaften gingen in jüngster Vergangenheit die Auszahlungen je ha Rebfläche zurück. Zurückzuführen ist diese Entwicklung im wesentlichen auf die schlechte Erlössituation für deutsche Weine im Lebensmittelhandel und im Export.

Aufgrund dieser allgemeinen Situation auf dem Weinmarkt ließen sich in den letzten Jahren nur in der Direktvermarktung kostendeckende Preise erzielen. Viele Winzer versuchen deshalb, in die Flaschenweinvermarktung einzusteigen bzw. ihre Flaschenweinvermarktung auszudehnen. Dabei hat traditionell der Ab-Hof-Verkauf neben der Selbstausslieferung und dem Weinversand mit Bahn, Post oder Spedition große Bedeutung. Da beim Ab-Hof-Verkauf im Gegensatz zum Versand nur geringe direkte Auszahlungen anfallen, wird diese Vermarktungsform von vielen Winzern als die kostengünstigste eingeschätzt. Nachdem in einer Studie von BACK und MAUL (ATW-Bericht 69) der Versandbereich näher untersucht wurde, ist es Ziel dieser Untersuchung, den Ab-Hof-Verkauf näher zu durchleuchten. Zunächst werden die einzelnen Verfahren des Ab-Hof-Verkaufs definiert, die Investitionsausgaben erfaßt, der Arbeitszeitbedarf sowie die variablen Kosten ermittelt, um schließlich die Vermarktungskosten je Flasche zu berechnen. Da sich in den letzten Jahrzehnten in unserer Volkswirtschaft der Produktionsfaktor Arbeit überproportional verteuert hat und die Ab-Hof-Vermarktung sehr arbeitszeitaufwendig ist, wird bei dieser Untersuchung ein Schwerpunkt auf die Arbeitszeiterfassung gelegt. Die einzelnen Verfahren der Weinvermarktung ab Erzeugerbetrieb sollen somit von der Kostenseite vergleichbar werden.

2 Untersuchungsmethode

2.1 Bedeutung der Ab-Hof-Vermarktung

In der Abbildung 1 ist die Entwicklung der von Weingütern bei der Qualitätsweinprüfung angestellten Weinmenge dargestellt. Aufgrund der seit Jahren unbefriedigenden Erlössituation auf dem Faßweinmarkt versuchen viele Winzer, ihre Direktvermarktung auszudehnen. Die Entwicklung der letzten Jahre zeigt jedoch, daß der Selbstvermarktungsanteil keinesfalls steigend, wie zu vermuten wäre, eher sogar leicht fallend ist.

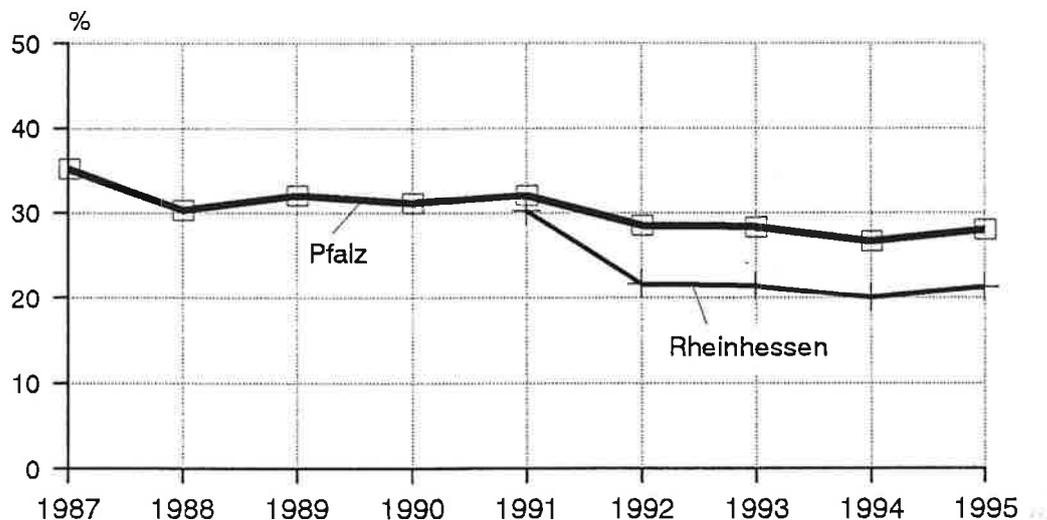


Abb. 1: Anteil der von Selbstvermarktern bei der Qualitätsweinprüfung angestellten Weinmenge

Der Anteil des in der Selbstvermarktung abgesetzten Weines lag im Jahr 1995 im Anbaugebiet Pfalz bei rund 28 % und im Anbaugebiet Rheinhessen bei 21 %. Von diesen Mengen werden nochmals nicht unerhebliche Anteile direkt den Verbrauchern angeliefert. Bezüglich des Ab-Hof-Verkaufanteils der Weingüter gibt es keine offizielle statistische Datengrundlage. In der vorliegenden Studie wurden deshalb die Untersuchungsbetriebe nach dem Anteil ihrer einzelnen Vertriebswege befragt. Nach diesen Ergebnissen werden im Anbaugebiet Pfalz 41,6 % und im Anbaugebiet Rheinhessen 30 % der in der Direktvermarktung abgesetzten Weinmenge von den Kunden direkt im Weingut abgeholt. Diese Zahlen, die auf einer relativ geringen Stichprobe basieren (vgl. Kap. 2.2), werden von einer größer angelegten Umfrage bei den Mitgliedern der Ehemaligenverbände weitgehend bestätigt. Nach diesen Ergebnissen liegt der Selbstabholeranteil bei den Weingütern in der Pfalz bei 36 % und in Rheinhessen bei 31 %. Der höhere Selbstabholeranteil in der Pfalz gegenüber Rheinhessen dürfte im wesentlichen auf den stärkeren Tourismus in diesem Anbaugebiet zurückzuführen sein.

Aus den Zahlen ergibt sich zusammenfassend, daß in der Pfalz nur etwa 11 % und in Rheinhessen sogar nur ca. 7 % der im jeweiligen Anbaugebiet insgesamt erzeugten Weinmenge in der Ab-Hof-Vermarktung abgesetzt werden können. Diese Mengen erscheinen zwar relativ gering. Beachtet werden muß aber die Bedeutung der Ab-Hof-Vermarktung für Folgegeschäfte, wenn zum Beispiel Urlauber während ihres Aufenthaltes im Weingut aufgrund

des begrenzten Ladevolumens ihres PKW nur geringe Weinmengen mit nach Hause nehmen, sich aber in Zukunft infolge der positiven Erinnerung immer wieder Wein vom Winzer per Bahn, Post, Spedition oder Selbstausslieferung zusenden lassen.

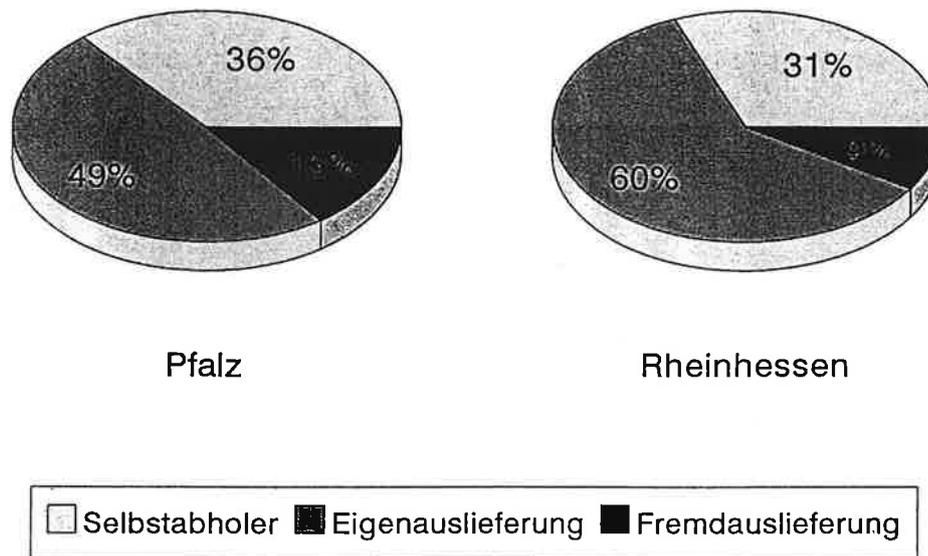


Abb. 2: Vertriebswege selbstvermarktender Weingüter

2.2 Auswahl der Testregionen und Betriebe

Die Untersuchung wurde in den zwei größten Weinbaugebieten Deutschlands, Rheinhessen und Pfalz, durchgeführt. In diesen beiden Anbaugebieten liegen fast 50 % der bundesdeutschen Rebfläche, so daß sie einen Großteil des deutschen Weinbaus repräsentieren.

Die Auswahl der Untersuchungsbetriebe innerhalb der Anbaugebiete ist von wesentlicher Bedeutung für die Qualität der Ergebnisse. Optimal wäre eine Auswahl der Untersuchungsbetriebe aus der Gesamtheit aller Betriebe nach dem Prinzip der Zufallsstichprobe gewesen, wie sie in der amtlichen Statistik verwendet wird. Grundvoraussetzung für die vorliegende Studie war jedoch die Bereitschaft der Betriebsleiter, sich auf freiwilliger Basis an der sehr umfangreichen Datenerhebung zu beteiligen. Deshalb wurde bei Fortbildungsveranstaltungen an der SLVA Oppenheim und an der SLFA Neustadt für die freiwillige Beteiligung geworben. Auf diese Weise erklärten sich in Rheinhessen 32 und in der Pfalz 30 Betriebe bereit, an der Erhebung teilzunehmen. Insbesondere die aufwendigen Arbeitszeitaufzeichnungen hatten zur Folge, daß letztlich die Daten von 17 Betrieben im Anbaugebiet Rheinhessen und von 20 Betrieben im Anbaugebiet Pfalz ausgewertet werden konnten. Die etwas geringere Ausfallquote im Anbaugebiet Pfalz ist darauf zurückzuführen, daß nach den Erfahrungen im Anbaugebiet Rheinhessen die Betriebe im Vorfeld genauer über den Umfang der Datenerhebung informiert werden konnten.

2.3 Struktur der Untersuchungsbetriebe

In den Tabellen 1 und 2 ist die Struktur der Untersuchungsbetriebe dargestellt. Die Betriebsgrößen schwanken zwischen 2 bis 27 ha Rebfläche, wobei jedoch ein ganz eindeutiger Schwer-

punkt im mittleren Bereich von 5 bis 13 ha Rebfläche liegt. Die durchschnittliche Betriebsgröße beträgt in Rheinhessen 12,2 und in der Pfalz 10,2 ha Rebfläche. Bezüglich der Rebflächenausstattung geben die Untersuchungsbetriebe somit mit wenigen Ausnahmen in gutes Abbild der weinbaulichen Haupterwerbsbetriebe in den Untersuchungsregionen wieder.

Tab. 1: Struktur der Untersuchungsbetriebe im Anbaugebiet Rheinhessen

Betr.-Nr.	Rebfläche	Flaschenweinvermarktung seit	Flaschenabsatz in 1 000 Flaschen	Preissteigerung in Pf. 1)	Steigerung der Flaschenweinvermarktung um % 1)
1	5,6	1975	20	45	15
2	5,5	1958	18	20	0
3	2	1959	10	65	20
4	10	1970	40	50	15
5	8	1933	45	25	4
6	15	1992	5	0	
7	11	1954	70	30	6
8	9	1961	70	20	10
9	27	1965	75	20	25
10	16	1977	25	80	20
11	234	1970	150	70	40
12	13	1960	75	40	20
13	10	1991	2	40	
14	10	1986	17	0	15
15	20	1948	60	60	10
16	12	1970	25	10	5
17	10	1987	14	15	50
Ø	12,2		42	35	17

1) Summe der letzten drei Jahre

Bezüglich der Dauer, seit der im Betrieb Direktvermarktung betrieben wird, sind innerhalb der Betriebe deutliche Unterschiede zu erkennen. So beteiligten sich zum einen Betriebe, in denen bereits 1915 bzw. 1930 mit der Flaschenweinvermarktung begonnen wurde. Auf der anderen Seite nahmen auch Neueinsteiger in die Direktvermarktung an der Untersuchung teil. Der Schwerpunkt liegt jedoch ganz eindeutig bei Betrieben, die in den 60er und 70er Jahren in die Flaschenweinvermarktung eingestiegen sind.

Es konnte auch bezüglich des jährlichen Flaschenweinabsatzes eine große Bandbreite von Betrieben ausgewertet werden. So liegen zwei Betriebe unter 10 000 Flaschen Jahresabsatz, während in immerhin 4 Betrieben über 100 000 Flaschen Wein jährlich vermarktet werden. Im Durchschnitt werden in den Untersuchungsbetrieben im Anbaugebiet Rheinhessen jährlich 42 000 Flaschen Wein verkauft. In der Pfalz liegt der Durchschnitt der Untersuchungsbetriebe mit 64 700 Flaschen Jahresabsatz deutlich höher als in Rheinhessen. Zurückzuführen ist dies im wesentlichen auf die strukturellen Unterschiede zwischen den Weinbaugebieten.

Tab. 2: Struktur der Untersuchungsbetriebe im Anbaugebiet Pfalz

Betr.-Nr.	Rebfläche	Flaschenwein- vermarktung seit	Flaschenabsatz in 1 000 Flaschen	Preissteigerung in Pf. 1)	Steigerung der Flaschenweinver- marktung um % 1)
18	10	1971	90	0	0
19	8	1974	50	30	2
22	6	1976	25	10	20
23	8	1960	80	30	0
24	230	1915	1 300	20	5
25	7,5	1950	90	10	10
26	13,5	1948	120	10	0
27	17,4	1959	100	0	15
28	9,5	1968	65	0	0
29	11	1974	55	40	0
30	6,4	1965	55	40	7
31	12,3	1970	60	30	15
32	12,5	1975	30	20	10
33	5	1983	50	20	5
34	9	1986	15	0	30
35	10	1979	45	20	2
36	20	1960	130	40	0
37	7,5	1967	40	15	0
Ø ²	10,2		64,7	18,5	6,8

1) Summe der letzten drei Jahre

2) ohne Betrieb 24

Weiterhin ist in den Tabellen 1 und 2 dargestellt, inwieweit die Untersuchungsbetriebe in den letzten Jahren ihre Weinpreise erhöhen und ihre Absatzmengen ausweiten konnten. Auch hier sind große einzelbetriebliche Unterschiede zu erkennen. Im Durchschnitt konnten die rheinhessischen Betriebe ihre Preise in den letzten drei Jahren um 0,35 DM/Flasche erhöhen. Für die Betriebe im Anbaugebiet Pfalz beträgt die ermittelte Preissteigerung 0,18 DM/Flasche. Ebenso konnten die rheinhessischen Betriebe mit 17 % Steigerungsrate in der Summe der letzten drei Jahre die Flaschenweinvermarktung stärker ausdehnen als die pfälzischen Betriebe. Hier lag die Steigerungsrate bei 6,8 %. Bei der Interpretation dieser Absatzsteigerungsraten muß jedoch zum einen berücksichtigt werden, daß von einem niedrigeren Niveau aus die Absatzsteigerung leichter fällt. Zum anderen ergibt eine gleiche absolute Steigerung bei höherem Niveau eine geringere prozentuale Steigerung als bei niedrigem Ausgangsniveau. Wenn man bedenkt, daß in den letzten Jahren die Flaschenweinvermarktung insgesamt in den beiden Anbaugebieten nicht gesteigert werden konnte, so muß aus diesen Zahlen gefolgert werden, daß sich eher etwas agilere Betriebsleiter an der Untersuchung beteiligten. Weiterhin kann aus den Zahlen geschlossen werden, daß sich hinter dem nahezu konstanten Selbstvermarktungsanteil an der Weinmenge insgesamt ein dynamischer Strukturwandel innerhalb der Betriebsgruppe Selbstvermarkter verbirgt. Insgesamt läßt sich trotzdem festhalten, daß die Untersuchungsbetriebe ein gutes Abbild der Vielfalt ergeben, wie sie in der Praxis anzutreffen ist. Im Gegensatz zum Produktionsbereich unterscheiden sich nämlich die Betriebe in Umfang und Organisation der Vermarktung erheblich.

2.4 Verfahrensdefinitionen

Es gibt sicherlich vielfältige Möglichkeiten, den Ab-Hof-Verkauf in verschiedene Verfahren zu untergliedern. Das Problem liegt darin, daß sich die einzelnen Verfahren oft nicht klar und exakt gegeneinander abgrenzen lassen, da es viele fließende Übergänge gibt. In der vorliegenden Untersuchung wurden folgende 4 Verfahren unterschieden:

- Verkauf ohne Probe
- Verkauf mit spontaner Probefolge
- Verkauf mit vorbereiteter Probefolge
- Verkauf im Rahmen von Sonderveranstaltungen

Im folgenden werden die Verfahren kurz beschrieben.

Verkauf ohne Probe

Bei den Verkäufen ohne Probe handelt es sich um Verkäufe, bei denen die Kunden bereits bei Betreten des Weingutes wissen, welchen Wein (z.B. Riesling QbA trocken) sie einkaufen werden. Nach der Definition, die den Betriebsleitern an die Hand gegeben wurde, darf den Kunden dabei maximal ein Wein zur Begrüßung und Gesprächsbegleitung (Kundenpflege) eingeschickt werden. Dieser Wein hat lediglich begleitenden Charakter und bleibt ohne Auswirkung auf die Weinauswahl. Bei Verkäufen ohne Probe handelt es sich in der Regel um Verkäufe an Stammkunden, die immer wieder den gleichen Wein beziehen.

Verkauf mit spontaner Probefolge

Bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge handelt es sich um Verkäufe, bei denen ein oder mehrere Kunden in den Betrieb kommen und durch Probieren einzelner Weine ihre Weinauswahl treffen. Ein typisches Beispiel für einen Verkauf mit spontaner Probefolge ist, wenn beispielsweise eine Kunde ins Weingut kommt, der an trockenen Weinen Interesse zeigt und aus diesem Bereich einige Weine zur Auswahl probiert. Die Kaufentscheidung wird dann aufgrund der gezielten Probe gefällt.

Verkauf mit vorbereiteter Probefolge

Bei den Verkäufen mit vorbereiteter Probefolge handelt es sich um Weinproben, wie man sie sich traditionell vorstellt. Ein typisches Beispiel ist, wenn sich eine Gruppe von 10, 20 oder 50 Personen anmeldet und im voraus eine Probefolge von 8, 10 oder mehr Weinen zusammengestellt wird, die von einem Probedebesprecher vorgestellt werden. Bei diesen Proben ist

es in der Regel nicht möglich, während der Probe auf die Wünsche einer einzelnen Person (z.B. nur trockene Weine) näher einzugehen.

Verkauf im Rahmen einer Sonderveranstaltung

Bei Verkäufen im Rahmen einer Sonderveranstaltung handelt es sich um Verkäufe zu speziellen Veranstaltungen im Betrieb. Hierzu zählen beispielsweise Hoffeste, Tag der Offenen Tür und besondere Veranstaltungen wie z.B. Kunst und Wein.

2.5 Datenerhebung

Die Betriebe bekamen für jede Verkaufsform einen separaten Erhebungsbogen zur Verfügung gestellt. In diesen Bögen mußte jeder Verkaufsvorgang einer gewissen Zeitspanne erfaßt werden. Die Zeitspanne, in der die Datenerhebung durchgeführt wurde, war in den einzelnen Untersuchungsbetrieben unterschiedlich lang. In Betrieben mit intensivem Ab-Hof-Verkauf fanden die erforderlichen Verkaufsvorgänge innerhalb einer kurzen Zeitspanne statt, während Betriebe mit seltenem Kundenbesuch über eine längere Zeit ihre Verkaufsvorgänge notieren mußten. Ziel war es, von jedem Betrieb für die häufig vorkommenden Verkaufsformen zumindest für zehn Vorgänge je Verkaufsform detaillierte Daten zu erhalten. Die Teilnehmer wurden nachdrücklich darauf hingewiesen, daß auf jeden Fall jeder Verkaufsvorgang in der Erfassungszeitspanne eingetragen werden muß. Es bestand nämlich die Gefahr, daß sonst Verkaufsvorgänge mit geringen Absatzmengen, z.B. 6 Flaschen, die in der Regel hohe Kosten je Flasche zur Folge haben, nicht notiert würden. Daneben wurden noch in einen Mantelbogen die allgemeinen Angaben wie beispielsweise Rebfläche, jährliche Absatzmenge usw. für jeden Betrieb erhoben.

Die Datenerhebung wurde im Anbaugebiet Rheinhessen im März, April und Mai 1994 und im Anbaugebiet Pfalz im März, April und Mai 1995 durchgeführt. Die Monate können als einigermaßen repräsentativ angesehen werden, da sie weder eine Verkaufsspitze wie das Weihnachtsgeschäft noch eine besonders verkaufssarme Zeit wie das „Sommerloch“ beinhalten. Es wurde Wert darauf gelegt, daß die Aufzeichnungen in den beiden Anbaugebieten in der gleichen Jahreszeit durchgeführt wurden, damit die Daten vergleichbar sind.

3 Festkosten der Ab-Hof-Vermarktung

Die landwirtschaftliche Produktion - und als Teil davon der Weinbau - ist durch relativ hohe Festkosten geprägt. In der Außenwirtschaft belastet dies insbesondere Betriebe mit geringer Flächenausstattung. Die hohen Festkosten sind eine wesentliche Ursache des einzelbetrieblichen Wachstums in den letzten beiden Jahrzehnten. Ähnlich wie bei der Traubenproduktion, z.B. durch den Schlepper, entstehen bei der Ab-Hof-Vermarktung, z.B. durch den Neubau einer Weinprobierstube, Festkosten, die dann unabhängig von der abgesetzten Menge sind.

In der vorliegenden Untersuchung wurden die Investitionen der einzelnen Untersuchungsbetriebe in die Ab-Hof-Vermarktung erfaßt. Ein Schwerpunkt wurde dabei auf die Verkaufsräume (Weinprobierstube und Präsentationsraum) gelegt, da sie die mit Abstand höchsten Investitionsausgaben verursachen. Daneben wurden weitere Investitionen wie z.B. Werbeschilder, Schaukästen, Hausbeschriftungen, Kundenparkplätze usw. aufgenommen.

3.1 Probierstuben und Präsentationsräume

Bei der Ersterhebung in den Betrieben wurden folgende Punkte zu den Probierstuben und Präsentationsräumen erfragt:

- Größe in m²
- Sitzplätze
- Neubau oder Umbau vorhandener Gebäudesubstanz
- Baujahr
- Investitionsausgaben für das Gebäude
- Investitionsausgaben für die Einrichtung

Besonders wichtig für die spätere Vollkostenrechnung (vgl. Kap. 6) sind die Investitionsausgaben. Gerade in diesem Punkt kam es zu den größten Problemen bei der Datenerhebung insgesamt. Bei weit zurückliegenden Bauten von Probierstuben konnten die Betriebsleiter oft keine Angaben zu den Investitionsausgaben mehr machen. Selbst wenn die Betriebsleiter eine Zahl nennen konnten, war diese oft von zweifelhaftem Wert. Was nützt einem beispielsweise folgende Angabe: Im Jahr 1965 wurde eine Probierstube für 40 Personen eingerichtet. Die Ausgaben für die Einrichtung (Theke, Stühle, Tische etc.) lagen bei ca. 3 000 bis 5 000 DM. Diese Zahl ist für die vorliegende Untersuchung doppelt problematisch. Zum einen war es für viele Betriebsleiter schwierig, sich zurückzuerinnern, und zum zweiten hat die im Beispiel angeführte Zahl praktisch nichts mehr mit der Investitionsausgabe für eine anstehende Neueinrichtung gemeinsam.

In der Untersuchung wurde deshalb bei den Probierräumen von Wiederbeschaffungswerten abgeschrieben. Aufgrund der Angaben über die Größe und die Zahl der Sitzplätze wurde sowohl für die Gebäudehülle als auch für die Einrichtung der heutige Wiederbeschaffungswert berechnet und dieser der Kostenkalkulation zugrunde gelegt. Dabei wurde ein Baupreis von 550 DM je m³ umbauter Raum unterstellt. Für die Einrichtung wurde mit 800 DM je m² Fläche kalkuliert. In den Tabellen 3 und 4 sind die ermittelten Ergebnisse dargestellt.

Ein weiteres Problem ergibt sich bei der Berechnung der Fixkosten je Flasche Wein: Sollen die Gesamtkosten der Verkaufsräume nur auf die im Ab-Hof-Verkauf abgesetzte Weinmenge oder auf die insgesamt im Betrieb abgesetzte Weinmenge bezogen werden?

Hierzu ein Beispiel:

Ein Betrieb verkauft insgesamt 100 000 Flaschen im Jahr, davon 30 000 ab Hof. Die Fixkosten des Verkaufsräumens betragen 10 000 DM.

Lösungsmöglichkeit 1: $10\,000\text{ DM} : 30\,000\text{ Fl.} = 0,33\text{ DM/Fl.}$

Lösungsmöglichkeit 2: $10\,000\text{ DM} : 100\,000\text{ Fl.} = 0,10\text{ DM/Fl.}$

Gegen Lösung 1 spricht, daß oft Kunden in der Probierstube eine Weinprobe erleben, die aufgrund der Probe zu Stammkunden werden und zukünftig ihre Weine angeliefert bekommen. Diese Folgekäufe, die über Selbstauslieferung oder Versand erledigt werden, stehen ganz klar im Zusammenhang mit dem Besuch in der Probierstube. Andererseits hat in der Regel nicht jeder Kunde aus weiterer Entfernung einmal den Betrieb besucht. Deshalb wurde bei der Kostenrechnung je Flasche als Mittelweg folgende Vorgehensweise gewählt: Die Gesamtkosten der Probierräume wurden auf die Ab-Hof-Verkaufsmenge und die halbe Auslieferungsmenge bezogen. Im Beispiel bedeutet dies:

$10\,000\text{ DM} : 65\,000\text{ Fl.} = 0,15\text{ DM/Fl.}$

Tab. 3: Weinprobierstuben in den Untersuchungsbetrieben im Anbaugebiet Rheinhessen

Betr.-Nr.	Kapazität Personen	Neubau	Fixkosten DM/Jahr	Fixkosten DM/Flasche
1	10 und 35	nein	3 080 10 220	1,11
2	0		0	0
3				
4	30	ja	8 766	0,34
5	9	nein	2 772	0,09
6	10	nein	3 080	0,68
7	12	nein	3 696	0,08
8	14 und 50	nein	4 312 13 800	0,45
9	30	nein	8 760	0,14
10	20	ja	6 000	0,36
11	40	nein	11 360	1,89
12	20	nein	6 000	0,13
13	0		0	0
14	12 und 50	nein	3 636 13 800	1,02
15	30	nein	8 760	0,21
16	30	nein	8 760	0,44
17	25	nein	7 300	0,83
Ø	27		7 141	0,46

Im Durchschnitt der untersuchten pfälzischen Betriebe beträgt nach dieser Berechnungsweise die Fixkostenbelastung aus den Verkaufsräumen 0,18 DM/Flasche. Die Spanne reicht von 0 DM/Flasche, wenn überhaupt kein separater Verkaufsraum vorhanden ist, bis zu einer Kostenbelastung von 0,55 DM/Flasche. In Rheinhessen liegt der Gesamtdurchschnitt mit einer Kostenbelastung von 0,46 DM/Flasche mehr als doppelt so hoch wie in der Pfalz. Zurückzuführen ist dies im Wesentlichen auf die größer dimensionierten Verkaufsräume und die geringeren Ab-Hof-Verkaufsmengen der Betriebe. Der Spitzenwert liegt hier in einem Betrieb bei einer Kostenbelastung durch den Probierraum von 1,89 DM/Flasche.

Tab. 4: Weinprobierstuben in den Untersuchungsbetrieben im Anbaugebiet Pfalz

Betr.-Nr.	Kapazität Personen	Neubau	Fixkosten DM/Jahr	Fixkosten DM/Flasche
18	20	nein	6 000	1,11
19	50	ja	13 800	0,46
20	0		0	0
21	20 und 10	ja	6 000 3 080	0,06
22	40	nein	11 360	0,46
23	25	nein	7 500	0,13
24	80	nein	20 640	
25	20	ja	6 000	0,10
26	20	nein	6 000	0,08
27	60	nein	1 608	0,10
28	30	nein	8 760	0,18
29	30	nein	8 760	0,28
30	45	ja	12 420	0,39
31	15	nein	4 620	0,10
32	50	nein	1 380	0,55
33	20	nein	6 000	0,13
34	0		0	0
35	keine Angaben			
36	10	nein	3 080	0,03
37	0		0	0
Ø	30		7 232	0,18

In der Abbildung 3 ist der Fixkostenverlauf je Flasche von einer Weinprobierstube mit 30 m² und einer Weinprobierstube mit 50 m² in Abhängigkeit von der Jahresabsatzmenge dargestellt. Aus der Abbildung können folgende Schlußfolgerungen gezogen werden:

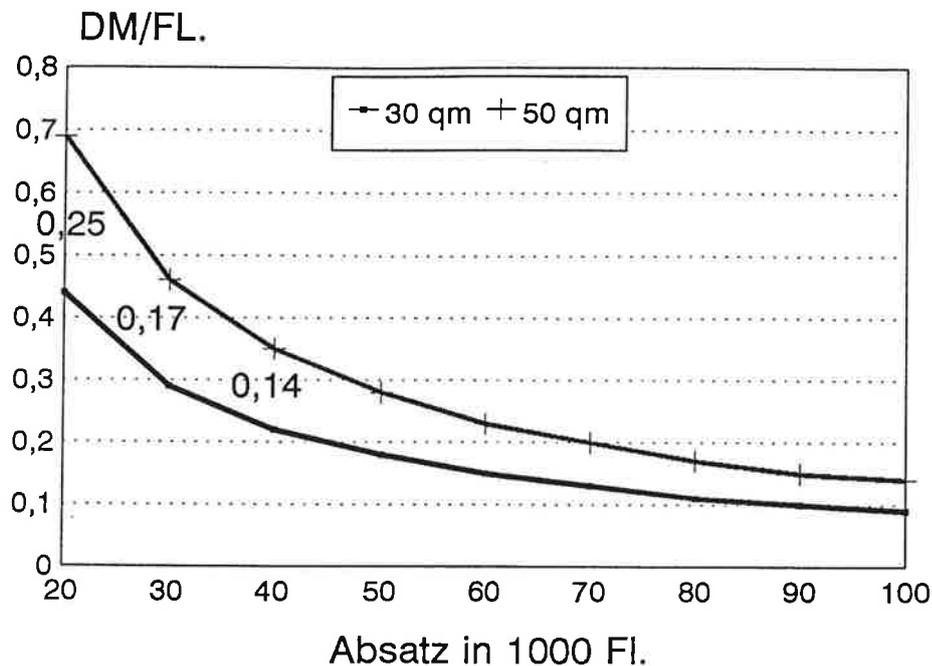


Abb. 3: Jährliche Fixkosten einer Weinprobierstube

- 1) Die Kostenbelastung je Flasche geht mit zunehmender Jahresabsatzmenge erheblich zurück.

Ein Beispiel zu der 30 m² großen Probierstube soll dies verdeutlichen. Während bei einer jährlichen Absatzmenge von 20 000 Flaschen die Fixkostenbelastung je Flasche 0,44 DM beträgt, liegt sie bei einer Jahresabsatzmenge von 100.000 Flaschen nur noch bei 0,09 DM. Aus dem Kostenverlauf ist abzuleiten, daß Betriebe, die in den letzten Jahren in die Direktvermarktung eingestiegen sind und entsprechend investiert haben oder dies noch vorhaben, aus Kostengründen auf entsprechend hohe Absatzmengen kommen müssen. In der Praxis ist jedoch häufig zu beobachten, daß Neueinsteiger in die Flaschenweinvermarktung nach einigen Jahren über eine Jahresabsatzmenge von 20 000 bis 30 000 Flaschen nicht hinauskommen. Aus Gründen des Fixkostenverlaufs müßten diese Betriebe versuchen, zumindest eine jährliche Absatzmenge von ca. 60 000 Flaschen zu erreichen. Demgegenüber besteht zwischen einer jährlichen Absatzmenge von 80 000 und 100 000 Flaschen im Jahr kein nennenswerter Unterschied in der Kostenbelastung je Flasche.

- 2) Die Kostenbelastung je Flasche liegt bei größeren Probierstuben deutlich höher.

Dieser Sachverhalt wiegt bei relativ geringen Jahresabsatzmengen doppelt schwer. So liegt die Kostenbelastung je Flasche bei der 50 m² großen Probierstube bei 20 000 Flaschen Jahresabsatz um 0,25 DM, bei 30 000 Flaschen Jahresabsatz um 0,17 DM und bei 40 000 Flaschen Jahresabsatz um 0,14 DM höher als bei der Probierstube von 30 m². Es ist deshalb bei Neubauten insbesondere in Betrieben mit geringen Flaschenabsatzmengen aus Kostengründen von größeren Probierstuben abzuraten, die in ihrer maximalen Kapazität nur wenige Male im Jahr ausgelastet werden. In diesen Fällen ist es sinnvoller, die wenigen Proben mit sehr großen Teilnehmerzahlen in den Mehrzweckraum oder in den Keller zu verlagern und sich im Verkaufsbereich genau wie in der Außenwirt-

schaft keine „Überkapazitäten“ zu erlauben. Daneben hat beim überwiegendem Besuch von kleineren Gruppen (z.B. 2 oder 3 Familien) oder Einzelpersonen eine etwas kleinere Probierstube auch verkaufpsychologische Vorteile. In einer Probierstube mit 50 Sitzplätzen kommt bei der Anwesenheit von 4, 6 oder 8 Personen häufig keine oder zumindest wesentlich schwieriger eine positive Einkaufsstimmung zustande.

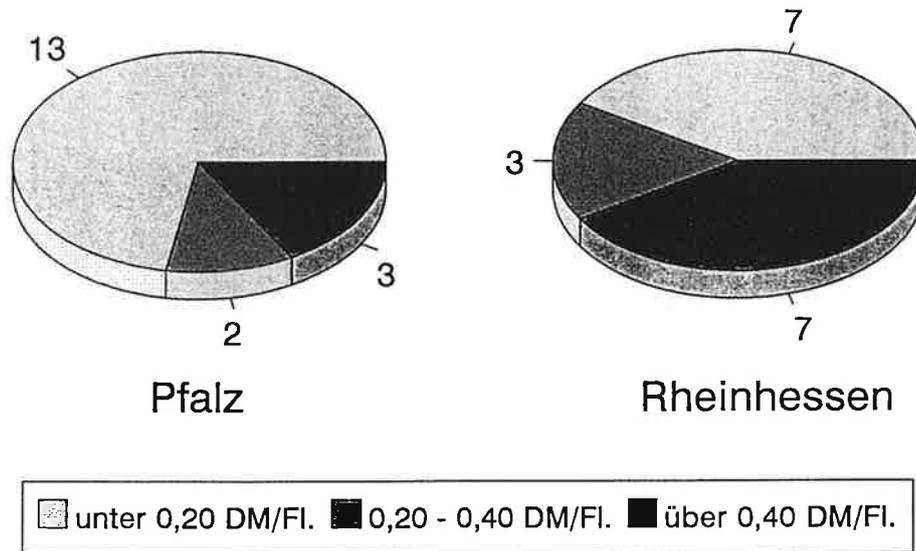


Abb. 4: Anzahl Betriebe mit verschiedenen Fixkostenbelastungen

3.2 Weitere Investitionen

Bei den weiteren Investitionen in die Ab-Hof-Vermarktung handelt es sich um Werbeschilder, Schaukästen, Hausbeschriftungen, Hinweisschilder und Kundenparkplätze. Bei der Erfassung dieser Investitionskosten ergaben sich im Vergleich zu den Gebäudekosten nur geringe Probleme. Bei den Parkplätzen wurden nur solche erfaßt, die speziell für die Direktvermarktung neu geschaffen wurden. Wird den Kunden die Möglichkeit gegeben, im ohnehin vorhandenen Hof zu parken, wurden hierfür keine Kosten in Ansatz gebracht. Die gesamten Fixkosten und die daraus resultierenden Fixkosten je Flasche können den Tabellen 5 und 6 entnommen werden. Bei der Kostenkalkulation je Flasche wurde analog wie bei den Probierräumen verfahren und die Gesamtkosten auf die Ab-Hof-Verkaufsmenge zuzüglich der halben Auslieferungsmenge bezogen. Die Kostenbelastung je Flasche reicht in diesem Bereich von 0 bis 0,25 DM/Flasche. Ganz entscheidend ist auch hier wieder die jährliche Gesamtabsatzmenge, damit eine Fixkostendegression erreicht werden kann.

Tab. 5: Fixkosten für Werbeschilder, Schaukästen, Stellplätze etc. im Anbaugebiet Rheinhessen

Betr.-Nr.	Fixkosten DM/Jahr	Fixkosten DM/Flasche
1	330	0,01
2	500	0,07
3	0	0
4	500	0,02
5	0	0
6	450	0,11
7	80	0,01
8	400	0,04
9	150	0,01
10	1 000	0,22
11	750	0,13
12	600	0,01
13	200	0,10
14	80	0,01
15	160	0,01
16	180	0,01
17	100	0,01
Ø	320	0,05

Tab. 6: Fixkosten für Werbeschilder, Schaukästen, Stellplätze etc. im Anbaugebiet Pfalz

Betr.-Nr.	Fixkosten DM/Jahr	Fixkosten DM/Flasche
18	0	0
19	850	0,09
20	0	0
21	1 550	0,01
22	200	0,02
23	400	0,2
24		
25	60	0,01
26	0	0
27	2 400	0,13
28	1 050	0,03
29	1 270	0,18
30	60	0,01
31	150	0,01
32	330	0,01
33	400	0,01
34	140	0,25
35	370	0,02
36	700	0,01
37	200	0,01
Ø	530	0,06

4 Arbeitszeitbedarf bei der Ab-Hof-Vermarktung

Der Produktionsfaktor Arbeit ist in unserer Wirtschaft in der Entwicklung nach dem zweiten Weltkrieg zum teuersten Produktionsfaktor geworden. In allen Wirtschaftsbereichen wird nach Möglichkeiten der rationelleren Arbeitserledigung gesucht. In der Abbildung 5 ist die Entwicklung des Arbeitsaufwandes im Weinbau dargestellt. Hieraus wird ersichtlich, daß besonders in der Außenwirtschaft und in geringerem Umfang auch in der Kellerwirtschaft Arbeitszeiteinsparungen möglich waren. So ging der Arbeitsaufwand je ha Ertragsreblfläche inkl. Lese im Anbaugebiet Pfalz von 607 AKh im Durchschnitt der Jahre 1971 bis 1973 auf 305 AKh im Jahr 1992-1993 zurück. Der Arbeitsaufwand für die Kellerwirtschaft reduzierte sich parallel dazu von 544 auf 315 AKh/ha. Im gleichen Zeitraum stieg der Arbeitsaufwand für die Vermarktung kontinuierlich von 206 auf 328 AKh/ha an. 1992/93 hatten wir in Betrieben mit Flaschenweinvermarktung erstmals die Situation, daß der Arbeitsaufwand für die Vermarktung höher lag als für den Weinanbau und den Weinausbau. Aus diesem Grund wurde in der Untersuchung auf die Erfassung des Arbeitszeitbedarfs bei der Ab-Hof-Vermarktung ein Schwerpunkt gelegt.

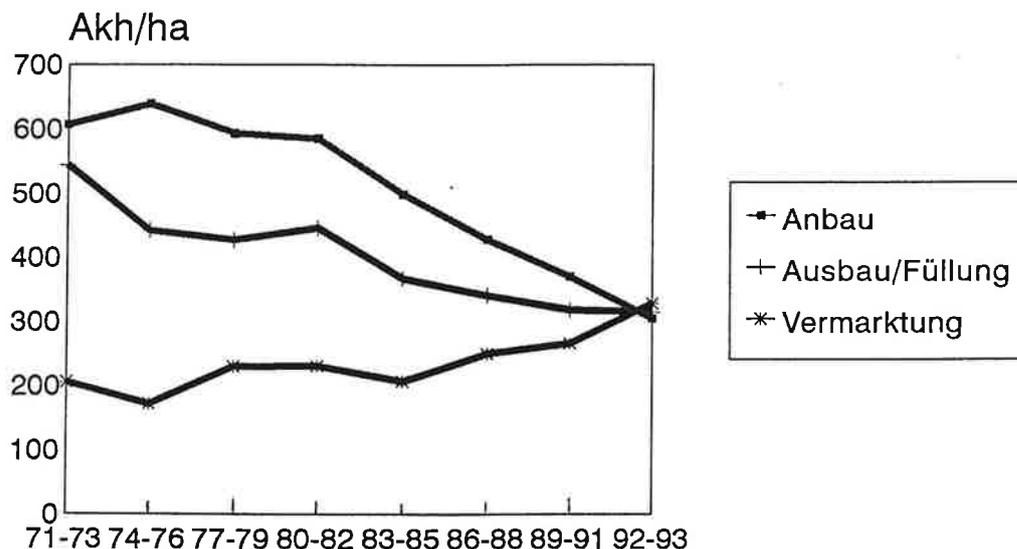


Abb. 5: Entwicklung des Arbeitsaufwandes im Anbaugebiet Pfalz (Quelle: Marktforschung Geisenheim)

Bei den folgenden Kostenberechnungen wurde mit einem Lohnansatz von 30 DM/AKh kalkuliert. Über den Lohnansatz von 30 DM/AKh kann man sicherlich diskutieren. In anderen Veröffentlichungen insbesondere über die Kosten der Traubenerzeugung wird häufig ein Lohnansatz von 16 oder 18 DM/AKh gewählt. Wenn man jedoch bedenkt, daß die Verkaufsarbeiten nahezu ausschließlich von dem Betriebsleiter bzw. dessen Ehefrau durchgeführt werden müssen und hier keine Aushilfskräfte eingesetzt werden können und diese Arbeiten überwiegend in den Abendstunden und am Wochenende anfallen, sind aus Sicht des Autors 30 DM/AKh die Untergrenze, zumal der Ansatz auch die Lohnnebenkosten beinhaltet. Auch ein Winzer hat Anspruch auf angemessene Entlohnung seiner Arbeitszeit. Wer als Selbstvermarkter mit geringeren Ansätzen bei der Preisfestlegung kalkuliert, darf sich am

Ende des Jahres nicht wundern, wenn der Betriebsgewinn nicht seinen Vorstellungen entspricht.

Bei der Datenerhebung wurde bei den Verkäufen ohne Probe der Gesamtarbeitsaufwand in die Bereiche Verkaufsgespräch, Richten und Verladen, Abrechnen sowie Nacharbeiten unterschieden. Bei den Verkäufen mit Probe wurden die Bereiche Vorarbeiten, Probe und Verkaufsgespräch, Richten und Verladen, Abrechnen sowie Nacharbeiten unterschieden. Die Untergliederung der Gesamtarbeitszeit je Verkaufsvorgang in die einzelnen Bereiche ist zweifellos von Interesse. Die meisten Betriebsleiter berichteten jedoch nahezu übereinstimmend, daß es für sie relativ problemlos war, die Gesamtarbeitszeit zu notieren. Die Untergliederung in die einzelnen Arbeitsabschnitte war ihnen jedoch meist nicht möglich, da sie sonst während eines Verkaufsvorganges permanent hätten auf die Uhr schauen müssen. Aus diesem Grund wird im folgenden auf die Darstellung der Arbeitszeit für die einzelnen Arbeitsabschnitte für alle Betriebe verzichtet und lediglich die Ergebnisse der Betriebe mit der Nummer 25 und 26 exemplarisch dargestellt.

4.1 Verkäufe mit spontaner Probefolge

Insgesamt konnten 377 Verkaufsvorgänge mit spontaner Probefolge ausgewertet werden. Die verkaufte Flaschenzahl lag dabei bei 29 644 Flaschen. Im Durchschnitt wurden somit bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge 78,6 Flaschen je Verkaufsvorgang abgesetzt.

4.1.1 Anbaugebiet Pfalz

In der Abbildung. 6 sind die Ergebnisse der Arbeitszeiterhebungen im Anbaugebiet Pfalz dargestellt. Im Gesamtdurchschnitt lag bei den Verkäufen mit spontaner Probe der Arbeitsaufwand bei 16,3 AKh/1 000 Flaschen. Unterstellt man einen Lohnansatz von 30 DM/AKh, ergibt sich eine durchschnittliche Kostenbelastung von 0,49 DM/Flasche für die Verkaufsarbeitszeit. Innerhalb der Untersuchungsbetriebe sind beträchtliche Unterschiede festzustellen. So gibt es einen Betrieb, bei dem der Arbeitsaufwand für den Verkauf von 1 000 Flaschen nur 7 AKh beträgt, während andererseits ein Betrieb 25,7 AKh und wieder ein anderer Betrieb 26,3 AKh benötigt. Daraus ergibt sich eine Spanne von 0,17 DM bis 0,77 DM in der Kostenbelastung für die Verkaufsarbeitszeit je Flasche.

4.1.2 Anbaugebiet Rheinhessen

Im Anbaugebiet Rheinhessen beträgt der durchschnittliche Arbeitsaufwand bei den Verkäufen mit spontaner Probe 20,2 AKh/1000 Flaschen. Der Arbeitsaufwand liegt somit um 3,9 AKh/1000 Flaschen bzw. 24 % höher als im Anbaugebiet Pfalz. Zurückzuführen ist der höhere durchschnittliche Arbeitsaufwand im wesentlichen auf zwei Betriebe, die 30 AKh bzw. 40 AKh für den Verkauf von 1000 Flaschen benötigten. Aus diesem Grund ist die innere Differenzierung innerhalb der Betriebe in Rheinhessen noch größer als im Anbaugebiet Pfalz. So liegt der Arbeitsaufwand im Betrieb mit dem höchsten Arbeitszeitbedarf um das 6,5fache höher als im Betrieb mit dem geringsten Arbeitszeitaufwand. Die durchschnittlichen

Kosten für die Arbeiterledigung belaufen sich im Anbaugebiet Rheinhessen auf 0,61 DM/Flasche. Die Spanne innerhalb der Betriebe reicht von 0,20 DM/Flasche bis zu 1,30 DM/Flasche.

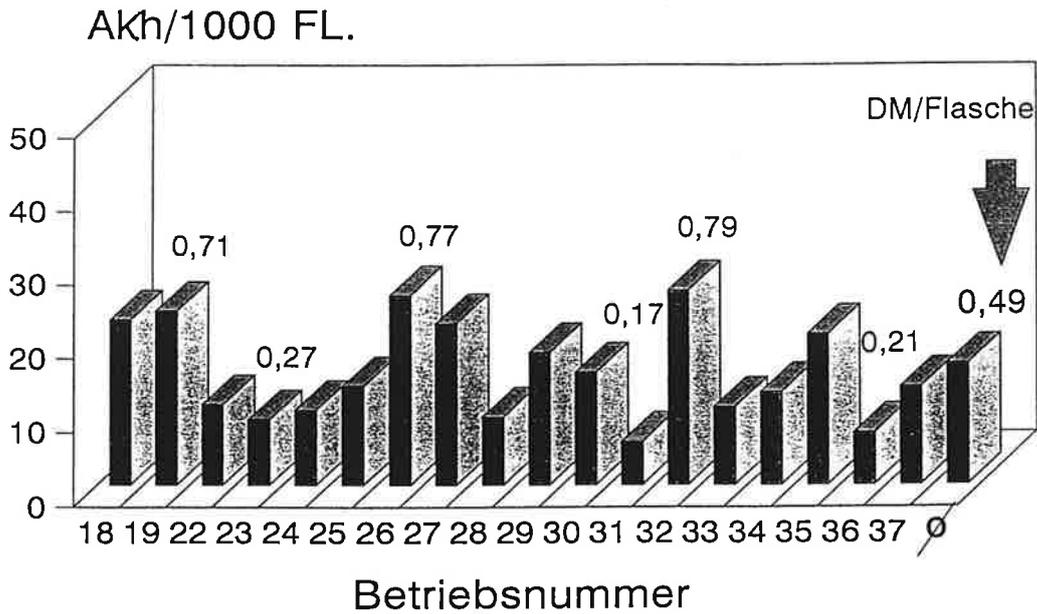


Abb. 6: Arbeitsaufwand in den einzelnen Betrieben; Verkäufe mit spontaner Probefolge - Pfalz

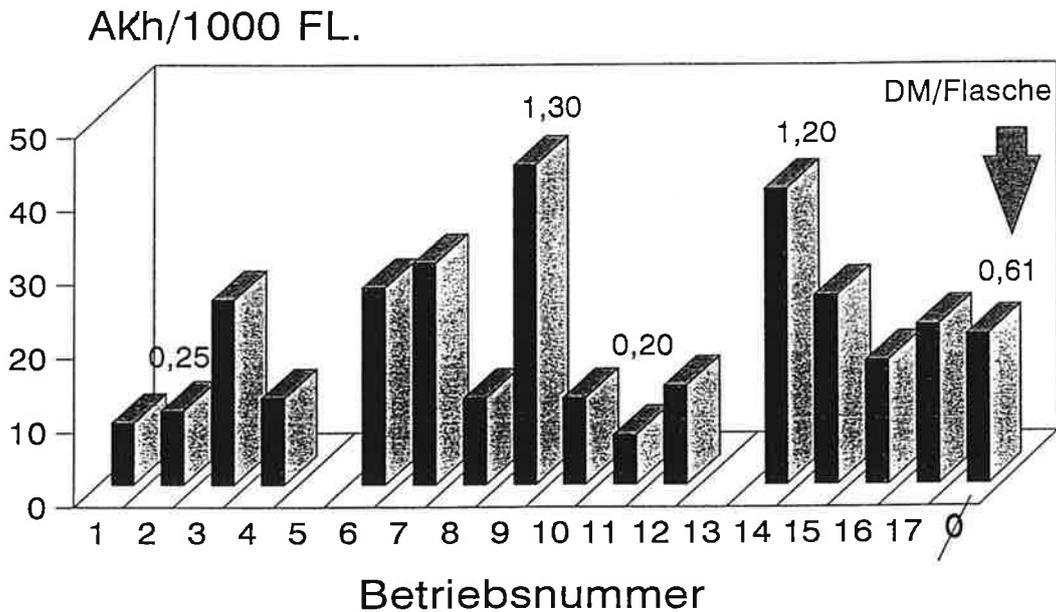


Abb. 7: Arbeitsaufwand in den einzelnen Betrieben; Verkäufe mit spontaner Probefolge - Rheinhessen

4.1.3 Ausgewählte Ergebnisse

Wie bereits in Kapitel 4 einleitend erläutert, war es nicht möglich, für alle Betriebe die Arbeitszeitaufwendungen isoliert in die einzelnen Arbeitsschritte auszuwerten. Deshalb sollen

im folgenden die Ergebnisse der Betriebe mit der Nr. 25 und 26 exemplarisch dargestellt werden. In beiden Betrieben fällt auf, daß das Abrechnen und die Nacharbeiten weitgehend unabhängig von der insgesamt verkauften Weinmenge sind und einen ziemlich konstanten Zeitaufwand haben. Der Aufwand für das Richten und Verladen steigt dafür etwas mit der Menge an. Demgegenüber besteht kein elementarer Zusammenhang zwischen dem Zeitbedarf für die Probe und der anschließend verkauften Flaschenzahl. Es gibt Vorgänge mit relativ geringem Zeitbedarf für die Probe und großer abgesetzter Weinmenge und umgekehrt.

Tab. 7: Spezielle Ergebnisse zu den Verkäufen mit spontaner Probefolge - Betrieb Nr. 25

Teilnehmerzahl	Verkaufte Flaschenzahl					Arbeitsaufwand in Minuten				
	1,0 Ltr.	0,75 Ltr.	Sekt	Sonstige	Summe	Vorarbeiten	Probe	Richten und Verladen	Abrechnen	Nacharbeiten
2	30	66	10		106		70	15	5	5
4	12	30			42		15	10	5	5
2	36				36		30	5	5	5
4	96		30		126		35	5	5	5
2	96	3			99		40	8	5	5
2	12	12			24		10	5	5	5
3	25	8	6		39		40	10	5	5
4	12	166			178		150	15	10	5
4	6	30			36		30	5	5	5
2	12	12	6		30		40	5	3	3
3	30	12			42		40	10	5	3
2		36	3		39		15	8	3	3

4.2 Verkäufe ohne Probe

Insgesamt konnten 613 Verkaufsvorgänge ohne Probe ausgewertet werden. Dabei wurden insgesamt 28 750 Flaschen Wein abgesetzt. In der Gesamtsumme wurde im Untersuchungszeitraum nahezu die gleiche Menge Wein durch Verkäufe mit spontaner Probefolge wie durch Verkäufe ohne Probe verkauft. Beide Arten von Verkaufsvorgängen sind also in der Praxis von nahezu gleicher Bedeutung. Je Verkaufsvorgang ohne Probe wurden im Durchschnitt 46,9 Flaschen Wein verkauft. Die durchschnittliche Flaschenabsatzzahl je Verkaufsvorgang liegt somit um 31,7 Flaschen niedriger als bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge. Jedoch fanden die Verkäufe ohne Probe deutlich häufiger statt.

4.2.1 Anbaugebiet Pfalz

Bei den Verkäufen ohne Probe liegt der Arbeitsaufwand je Flasche erwartungsgemäß deutlich niedriger als bei den Verkäufen mit Probe. Im Gesamtdurchschnitt der untersuchten pfälzischen Betriebe beträgt er 9,2 AKh/1000 Flaschen. Ähnlich wie bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge gibt es auch hier erhebliche einzelbetriebliche Unterschiede, die von

3,5 bis 19,5 AKh je 1000 Flaschen reichen. Im Gesamtdurchschnitt liegt die Kostenbelastung für die Verkaufsarbeitszeit bei 0,28 DM/Flasche. Die Spanne innerhalb der Betriebe reicht hier von 0,11 bis zu 0,59 DM/Flasche.

Tab. 8: Spezielle Ergebnisse zu den Verkäufen mit spontaner Probefolge - Betrieb Nr. 26

Teilnehmerzahl	Verkaufte Flaschenzahl				Arbeitsaufwand in Minuten					
	1,0 Ltr.	0,75 Ltr.	Sekt	Sonstige	Summe	Vorarbeiten	Probe	Richten und Verladen	Abrechnen	Nacharbeiten
4	36	108		3	147		120	30	10	10
1		18			18	5	30	10	5	
2	96	30		2	128		45	30	10	5
2	25	8			33		30	15	5	
1	6	10			16		45	15	5	5
2	12	20		1	33	20	130	15	5	15
1	48	15	12		75		30	25	10	5
1	78	19			97		45	30	10	10
2	54	6		6	66		45	30	10	10
1	12	24			36	10	60	15	5	10
2	18	6		6	30		45	15	5	5
1	30	6			36		80	15	5	10
2	30	6		1	37		60	10	5	5
2	17	8		3	28		60	15	10	10
2	27	3		3	33		45	10	10	5

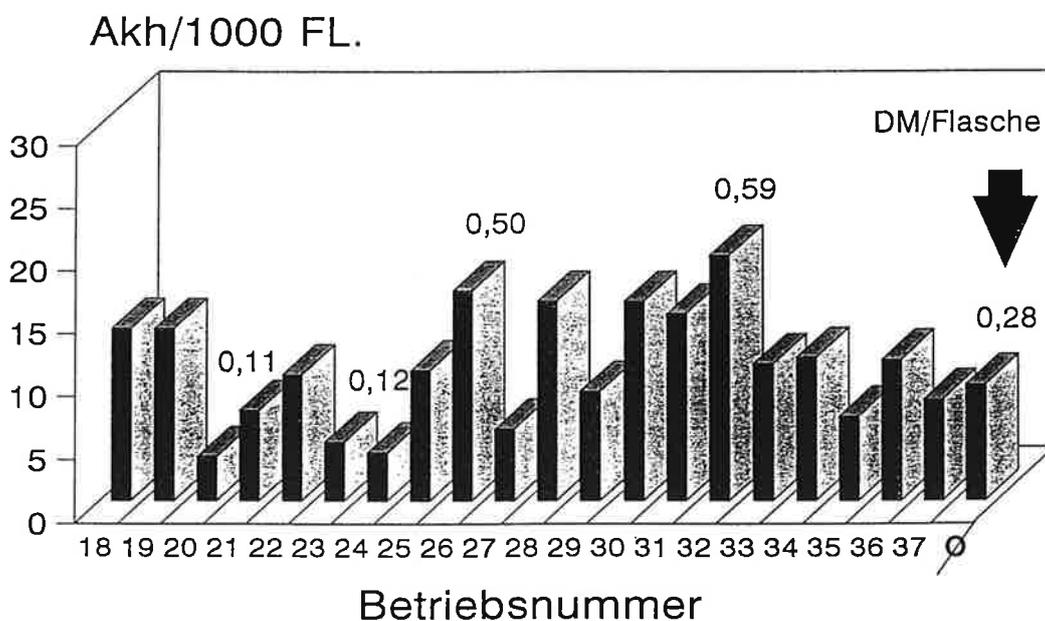


Abb. 8: Arbeitsaufwand in den einzelnen Betrieben; Verkäufe ohne Probe - Pfalz

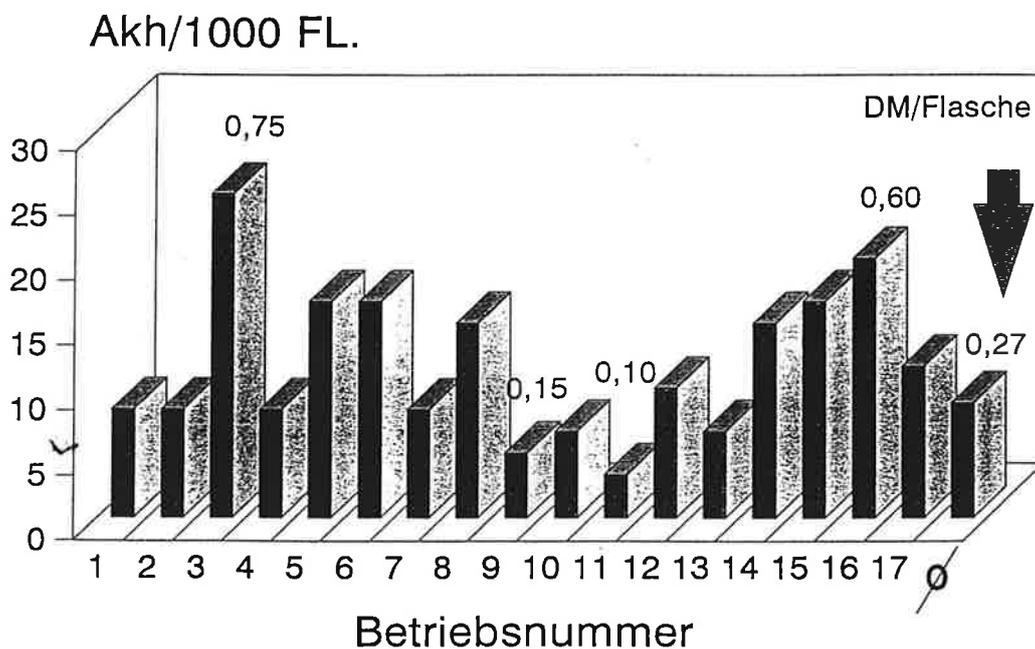


Abb. 9: Arbeitsaufwand in den einzelnen Betrieben; Verkäufe ohne Probe - Rheinhessen

4.2.2 Anbaugbiet Rheinhessen

Tab. 9: Spezielle Ergebnisse zu den Verkäufen ohne Probe - Betrieb Nr. 25

Verkaufte Flaschenzahl					Arbeitsaufwand in Minuten			
1,0 Ltr.	0,75 Ltr.	Sekt	sonstige	Summe	Verkaufsgespräch	Richten und Verladen	Abrechnen	Nacharbeiten
24		1		25	3	5	3	3
12				12	3	5	3	3
24				24	3	5	3	
	4	1	3	8	10	5	3	
24				24	3	5	3	
36				36	5	5	3	
	30			30	10	5	3	3
30				30	30	5	3	3
24		10	12	46	50	10	5	3
36				36	20	4	4	3
36	20			56	15	5	3	3
108				108	20	15	5	3
24	68			92	5	15	5	
	12		12	24	5	5	3	
36	15		6	57	15	10	5	3
18	6			24	5	5	3	3
30				30	5	5	3	3
36				36	10	3	3	3
24	15			39	10	5	3	3
12	22		2	36	5	5	10	3

Im Gegensatz zu den Verkäufen mit spontaner Probefolge sind bei den Verkäufen ohne Probe nur minimale Unterschiede im durchschnittlichen Arbeitsaufwand zwischen den Anbaugebieten festzustellen. So liegt der Arbeitsaufwand mit 8,8 AKh je 1000 Flaschen in Rheinhessen auf nahezu identischem Niveau wie in der Pfalz. Die durchschnittliche Kostenbelastung für die Verkaufsarbeitszeit liegt mit 0,27 DM/Flasche somit auch nur um 1 Pfg. niedriger als in der Pfalz. Die einzelbetrieblichen Unterschiede innerhalb des Anbaugebietes sind jedoch auch hier wieder ganz enorm und reichen von 0,10 bis 0,75 DM Kostenbelastung je Flasche.

Tabelle 10: Spezielle Ergebnisse zu den Verkäufen ohne Probe - Betrieb Nr. 26

Verkaufte Flaschenzahl					Arbeitsaufwand in Minuten			
1,0 Ltr.	0,75 Ltr.	Sekt	sonstige	Summe	Verkaufsgespräch	Richten und Verladen	Abrechnen	Nacharbeiten
36				36		10	5	
36				36		10	5	
12	12			24	10	12	5	
6	82	6	1	95	15	10	5	5
5				5	10	5	5	
12	5			17	10	5	5	
18				18	15	5	5	
24				24	20	5	5	
	12			12	10	5	5	
24		2		26	15	5	5	
18				18	15	5	5	
6				6	5	3	5	
12				12	15	5	5	
24				24	10	5	5	
	12			12	15	5	5	
12				12	15	5	5	
	1	12		13	10	5	5	
14	6			20	20	10	5	
6	2			8	10	5	5	
36	6			42	10	5	5	

4.2.3 Ausgewählte Ergebnisse

Bei den ausgewählten Betrieben zeigt sich, daß bei den Verkäufen ohne Probe für das Abrechnen ein nahezu konstanter Zeitbedarf benötigt wird, der auch zwischen den Betrieben nur geringe Unterschiede zeigt. Der Zeitbedarf für das Richten und Verladen steigt naturgemäß wieder etwas mit der Menge an. Auch für das Verkaufsgespräch wurde bei den Betrieben mit wenigen Ausnahmen ein konstanter Zeitbedarf von 10 bis 20 Minuten je Verkaufsvorgang benötigt. Ausreißer nach oben gibt es hier wesentlich seltener als bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge.

4.3 Verkäufe mit vorbereiteter Probefolge

Bei diesen Verkäufen handelt es sich, wie bereits in Kapitel 2 erläutert, um typische Weinproben, wie man sie sich traditionell vorstellt. Bei der Darstellung der Ergebnisse wird hier auf die einzelbetrieblichen Ergebnisse verzichtet, da von einigen Betrieben nur die Aufzeichnung eines einzigen solchen Verkaufsvorganges vorlag und somit die Zufallseinflüsse zu bedeutend sind. Insgesamt konnten die Daten von 42 Weinproben ausgewertet werden, so daß für den Gesamtdurchschnitt verlässliche Daten ermittelt werden konnten. Dabei lag im Durchschnitt der Arbeitsaufwand bei 29,17 AKh/1000 Flaschen. Daraus ergibt sich beim Lohnansatz von 30 DM/AKh eine durchschnittliche Arbeitskostenbelastung von 0,88 DM/Flasche. Bei der Interpretation des Arbeitsaufwandes und der daraus resultierenden Kostenbelastung je Flasche muß unbedingt berücksichtigt werden, daß solche Proben oft zur Neukundengewinnung dienen und bei Folgeverkäufen eine Arbeitsbelastung anfällt, wie sie bei den Verkäufen ohne Probe beschrieben wurde. Trotzdem darf der relativ hohe Arbeitsaufwand für Weinproben bei der Kostenkalkulation nicht vernachlässigt werden.

4.4 Verkäufe im Rahmen von Sonderveranstaltungen

Im Zeitraum der Arbeitszeiterfassungen fanden 8 Sonderveranstaltungen wie z.B. Tag der Offenen Tür oder Kunst und Wein in den Betrieben statt. Es erwies sich als äußerst schwierig, diese Veranstaltungen im Hinblick auf die betriebswirtschaftlichen Daten auszuwerten, da sie recht unterschiedlich waren und die Abgrenzung der zur Vorbereitung benötigten Arbeitszeit äußerst schwierig war. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen. Für ein Hoffest wird der ganze Betrieb aufgeräumt und in Ordnung gebracht. Auch kleinere Malerarbeiten werden durchgeführt. Es stellt sich die entscheidende Frage: Ist die hier anfallende Arbeitszeit voll dem Fest zuzurechnen, oder wären auch ohne das Fest, wenn auch in deutlich geringerem Umfang, Aufräumarbeiten angefallen? Die Betriebsleiter hatten hier große Schwierigkeiten mit der Abgrenzung. Im Durchschnitt der ausgewerteten Veranstaltungen wurde für den Verkauf von 1000 Flaschen Wein 106 Arbeitsstunden benötigt. Daraus ergibt sich eine durchschnittliche Arbeitskostenbelastung von 3,18 DM/Flasche. Die oben erwähnte Einschränkung in der Datenqualität muß jedoch unbedingt berücksichtigt werden. Unstrittig bleibt jedoch, daß der Arbeitsaufwand je verkaufte Flasche sehr hoch ist. Daneben fielen im Rahmen der Veranstaltungen nochmals nicht unerhebliche besondere variable Kosten je Flasche an. Diese waren aus folgenden Gründen ebenfalls nicht exakt zu ermitteln.

- Die Betriebsleiter konnten in der Regel keine Angaben zum Strom und Wasserverbrauch etc. über das Fest machen. Auch fehlten zumindest teilweise die Angaben z.B. über Sonderfahrten, Telefongebühren etc. zur Organisation der Veranstaltung.
- Ein Teil der Kosten wurde offensichtlich auch vergessen in die Erhebungsbögen einzutragen. Über spätere Rückfragen konnten diese nur noch zum Teil ermittelt werden.

Im Durchschnitt der ausgewerteten Veranstaltungen lagen die variablen Kosten des Verkaufs nochmals im Bereich von 1 bis 1,50 DM/Flasche. Zusammenfassend kann festgehalten werden, daß diese Veranstaltungen nur im Rahmen der Neukundengewinnung und Kun-

denpflege sinnvoll sind. Ohne dieses Folgegeschäft liegen die Kosten je Flasche jedoch in einem Bereich, wo sich keine Rentabilität ergeben kann.

4.5 Spezielle Ergebnisse zum Arbeitszeitaufwand

Sowohl bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge als auch bei den Verkäufen ohne Probe wurden in beiden Anbaugebieten erhebliche einzelbetriebliche Unterschiede im Arbeitsaufwand ermittelt. Bei den Verkäufen ohne Probe lag im Anbaugebiet Rheinhessen der Arbeitsaufwand je Flasche im Betrieb mit dem höchsten Arbeitsaufwand um das 7,5fache höher als in dem Betrieb mit dem geringsten Arbeitsaufwand je Flasche. Im Anbaugebiet Pfalz lag bei den Verkäufen ohne Probe der entsprechende Wert bei 5,3. Ähnlich große Unterschiede zwischen den Betrieben wurden auch für die Verkäufe mit Probe ermittelt. Im Anbaugebiet Rheinhessen lag der Arbeitsaufwand im Betrieb mit dem höchsten Zeitbedarf um das 6,5fache und im Anbaugebiet Pfalz um das 4,2fache höher als im Betrieb mit dem geringsten Zeitbedarf. Die hier ermittelten Unterschiede übertreffen die einzelbetrieblichen Differenzierungen des Arbeitsaufwandes in der Außenwirtschaft um ein Vielfaches. Deshalb wurde in der vorliegenden Untersuchung der Versuch gestartet, die unerwartet großen Differenzen zumindest ansatzweise zu erklären. Zunächst wurden die folgenden Hypothesen aufgestellt. Der Arbeitsaufwand hängt ab von:

- der Erfahrung im Verkauf
- der jährlichen Absatzmenge
- dem Preisniveau
- der Preissteigerung
- dem Sortimentsumfang
- der Partigröße
- der Vermarktungssteigerung

Der Einfluß der angeführten Hypothesen auf den Arbeitsaufwand je Flasche wurde untersucht und die Ergebnisse werden im Folgenden dargestellt. Damit für die Auswertungen die Grundgesamtheit groß genug war, wurde dabei zwischen den Anbaugebieten Pfalz und Rheinhessen nicht unterschieden und auf den gesamten Datenbestand zurückgegriffen. Ebenso wurden nur die Verkäufe ohne Probe und mit spontaner Probefolge ausgewertet, da bei den anderen Verkaufsformen die Anzahl der erfaßten Verkaufsvorgänge zu gering war, um so detaillierte Auswertungen vornehmen zu können.

4.5.1 Erfahrung im Verkauf

Die Betriebe wurden in zwei Gruppen eingeteilt. In der ersten Gruppe wurde der Durchschnitt für die Betriebe, die weniger als 10 Jahre Flaschenweinvermarktung betreiben, berechnet. Die zweite Gruppe beinhaltet die Betriebe mit 10 Jahren und mehr Erfahrung in der Flaschenweinvermarktung. Die Ergebnisse können der Abbildung 10 entnommen werden. Bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge lag der Arbeitsaufwand in den Betrieben, die erst in den letzten 10 Jahren in die Flaschenweinvermarktung eingestiegen sind, deutlich

höher als in den Betrieben, die bereits längere Erfahrung haben. Die Kosten für die Verkaufsarbeitszeit lagen bei den Neueinsteigern um 0,32 DM/Flasche höher als bei den Betrieben mit langjähriger Direktvermarktungserfahrung. Die gleiche Tendenz konnte, wenn auch in etwas abgeschwächter Form bei den Verkäufen ohne Probe ermittelt werden. Hier lag der absolute Kostenunterschied zwar nur bei 0,09 DM/Flasche. Relativ bedeutet dies jedoch auch ein Unterschied von 35 %. Offensichtlich ist mit zunehmender Erfahrung im Umgang mit dem Kunden eine effizientere Erledigung des Verkaufsvorganges möglich. Hier kann auch durch eine gezielte Schulung im Bereich Gesprächsführung und Verkaufspsychologie zu einer Arbeitszeiteinsparung beigetragen werden. Daneben haben die Betriebe, die schon längere Zeit Direktvermarktung betreiben, die technischen Arbeitsabläufe in ihrem Betrieb oft weitgehender optimiert, so daß sie auch hier einen arbeitswirtschaftlichen Vorteil haben.

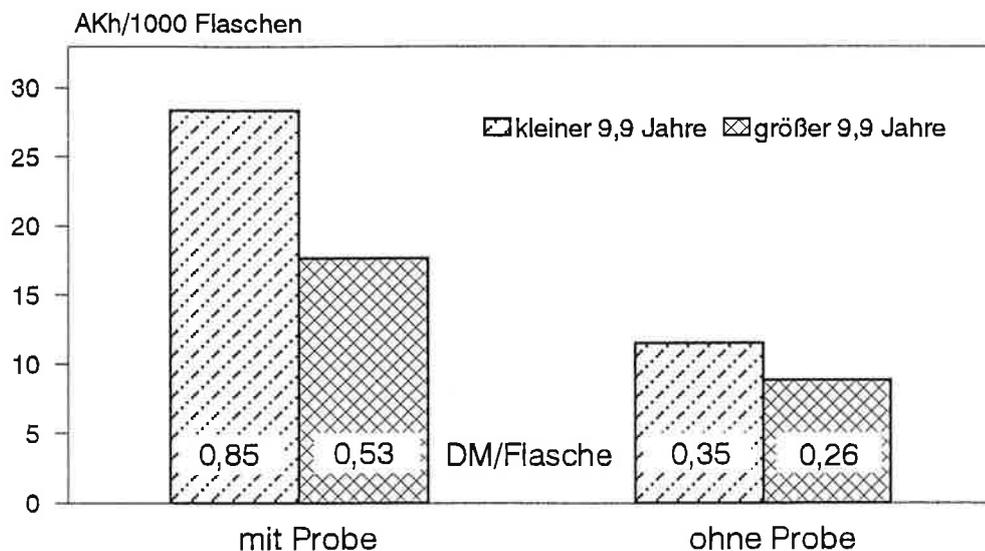


Abb. 10: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von der Dauer der Direktvermarktung

4.5.2 Jährliche Absatzmenge

In der Hypothese wurde davon ausgegangen, daß mit zunehmender jährlicher Absatzmenge der Arbeitsaufwand je Flasche zurückgeht. Die Betriebe wurden zunächst in eine Gruppe mit weniger als 40 000 Flaschen Jahresabsatz und eine Gruppe mit 40 000 und mehr Flaschen Jahresabsatz eingeteilt. Bei den Verkäufen mit Probe lag der Arbeitsaufwand in den Betrieben mit 40 000 Flaschen und mehr Jahresabsatz nur geringfügig niedriger als in den Betrieben, die weniger als 40 000 Flaschen im Jahr absetzen. Der Kostenunterschied betrug lediglich 0,06 DM/Flasche. Auch eine Zusatzauswertung der Betriebe mit 80 000 und mehr Flaschen Jahresabsatz ließ bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge keine wesentlich stärkere Tendenz zu einer Arbeitszeiteinsparung mit größer werdender jährlichen Absatzmenge erkennen. Offensichtlich hängt die Arbeitszeit je Flasche bei den Verkäufen mit Probe nur geringfügig von der insgesamt abgesetzten Menge ab. In Betrieben mit umfangreicher Flaschenweinvermarktung steigt somit der Arbeitsaufwand insgesamt für diese Verkaufsvorgänge nahezu linear mit zunehmender Flaschenabsatzmenge an. Demgegenüber war bei den Verkäufen ohne Probe eine deutlich größere Arbeitszeiterparnis bei den Be-

rieben mit über 40 000 Flaschen Jahresabsatz zu beobachten. Die Arbeitszeiteinsparung lag hier immerhin bei fast 27 %. Zurückzuführen ist dies im wesentlichen auf die bessere arbeitswirtschaftliche Organisation in Betrieben mit größerem Direktvermarktungsumfang. Insbesondere die Logistik und die Büroorganisation sind in diesen Betrieben häufig besser organisiert.

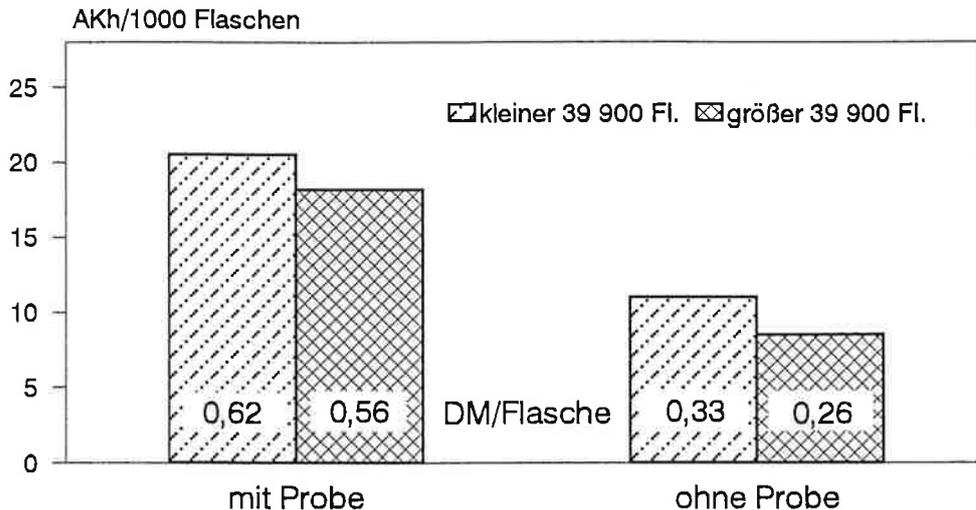


Abb. 11: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von der jährlichen Absatzmenge

4.5.3 Preisniveau

Bei dieser Hypothese wurde davon ausgegangen, daß in höherpreisigen Betrieben der Arbeitsaufwand je Flasche höher liegt als in den Betrieben mit niedrigeren durchschnittlichen Verkaufspreisen. Begründet wird die Annahme damit, daß sich die Kunden bei teureren Weinen mehr Zeit zur Weinauswahl lassen und evtl. geringere Flaschenzahlen je Verkaufsvorgang mitnehmen. Für diese Auswertung wurden die Betriebe in eine Gruppe mit hohem und eine Gruppe mit niedrigem Preisniveau eingeteilt. Für diese Einstufung wäre die genaue Erfassung des exakten Endverbraucherpreises für die gesamte Angebotspalette aller Betriebe zu aufwendig gewesen. Dazu kommt, daß sich die Betriebe im Spezialsortiment z.B. Chardonnay, Schwarzriesling, St. Laurent erheblich in der Angebotspalette unterscheiden. Die Einstufung der Betriebe in die Gruppen erfolgte deshalb über die Umsatzträger wie z.B. Portugieser Weißherbst QbA, Dornfelder Rotwein QbA, Riesling QbA und Müller-Thurgau QbA. Nachdem für alle Betriebe der Durchschnittspreis dieser Weine, die fast alle Betriebe im Verkauf haben, berechnet war, wurden die Betriebe nach der Anzahl in der Mitte in eine Gruppe mit niedrigen und eine Gruppe mit hohen Verkaufspreisen unterteilt. Durch diese Vorgehensweise konnte der Arbeitsaufwand für diese Auswertung in Grenzen gehalten werden. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 12 dargestellt. Einschränkend muß festgehalten werden, daß die Untersuchungsbetriebe bezüglich der Verkaufspreise eine wenig heterogene Gruppe bildeten. An der Datenerhebung beteiligten sich nämlich keine Billiganbieter mit niedrigstem Preisniveau. Ebenso waren extrem teure Betriebe unterrepräsentiert.

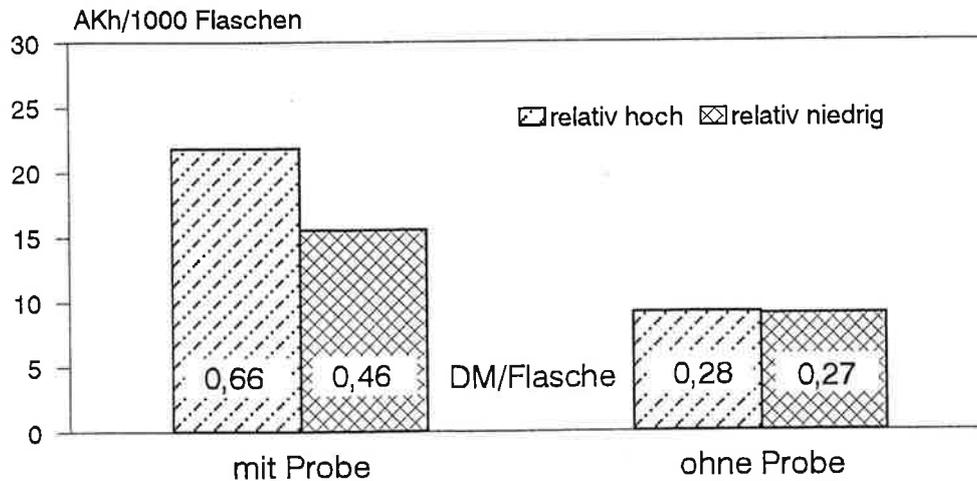


Abb. 12: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von den Verkaufspreisen

Bei den Verkäufen mit Probe konnte die oben erläuterte Hypothese bestätigt werden. Hier lag der Arbeitsaufwand in den höherpreisigen Betrieben um 43 % höher als in den niedrigerpreisigen Betrieben. Offensichtlich lassen sich die Kunden in den Betrieben mit höherem Preisniveau bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge mehr Zeit zur Weinauswahl. Demgegenüber konnte bei den Verkäufen ohne Probe kein Unterschied in Abhängigkeit vom Preisniveau festgestellt werden. Bei den Verkäufen ohne Probe wird der Arbeitszeitbedarf wie bereits erwähnt in erster Linie von logistischen Fragen bestimmt, so daß hier keine Unterschiede in Abhängigkeit von den Verkaufspreisen ermittelt werden konnten.

4.5.4 Preissteigerung

Diese Hypothese basiert auf der Vermutung, daß die Betriebe, die ihre Verkaufspreise stärker erhöht haben, einen größeren Arbeitsaufwand für den Verkaufsvorgang benötigen. Bei der Auswertung wurde in eine Gruppe mit einer durchschnittlichen Preissteigerung in der Summe der letzten drei Jahre von weniger als 0,30 DM je Flasche und in eine Gruppe mit einer Preissteigerung von 0,30 DM und mehr je Flasche unterschieden. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 13 dargestellt. Das Ergebnis war zunächst überraschend, sowohl bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge als auch bei den Verkäufen ohne Probe lag der Arbeitsaufwand bei den Betrieben mit größerer Preissteigerung deutlich niedriger als in den Betrieben mit geringerer Preissteigerung. So lag der Kostenvorteil bei den Verkäufen mit Probe bei 0,15 DM/Flasche und bei den Verkäufen ohne Probe bei 0,09 DM/Flasche. Prozentual bedeutet dies einen um 31 bzw. 39 % geringeren Arbeitsaufwand je Flasche. Offensichtlich führen die Betriebsleiter, die sich trauten, ihre Verkaufspreise stärker zu erhöhen, den Verkaufsvorgang auch effizienter durch. Daneben ist zu vermuten, daß diese Betriebsleiter ihre Betriebe auch auf der logistischen Seite besser durchrationalisiert haben. Eine Preisanhebung muß nach diesen Ergebnissen auf jeden Fall nicht mit einer Arbeitszeitsteigerung im Verkaufsbereich verbunden sein.

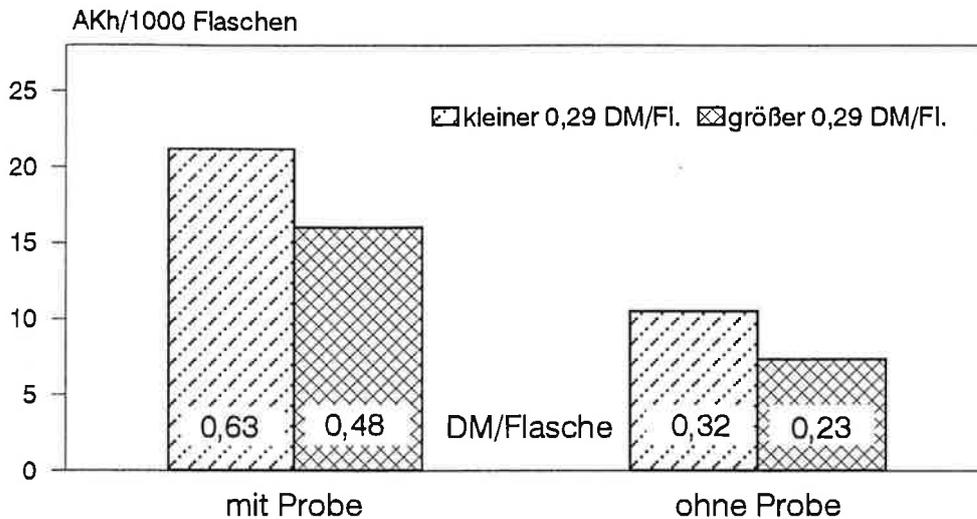


Abb. 13: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von der Preissteigerung

4.5.5 Sortimentsumfang

Bei dieser Hypothese wurde davon ausgegangen, daß mit zunehmenden Sortimentsumfang der Arbeitsaufwand je Flasche steigt. Die Betriebe wurden wiederum in zwei Gruppen eingeteilt. In die erste Gruppe kamen die Betriebe mit einem Sortimentsumfang von weniger als 30 Weinen und in die zweite Gruppe die Betriebe mit einem Sortimentsumfang von 30 Weinen und mehr. Zusatzprodukte wie Sekt, Brände, Traubensaft usw. wurden dabei nicht berücksichtigt. Die Ergebnisse sind in der Abbildung 14 dargestellt. Bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge wurde das erwartete Ergebnis ermittelt. Bei den Betrieben mit umfangreichem Sortiment lag der Arbeitszeitaufwand um 32 % höher als in den Betrieben mit geringerem Sortiment. Die Mehrkostenbelastung liegt bei 0,15 DM/Flasche. Es ist naheliegend, daß die Kunden bei einem breiten Weinangebot länger brauchen, bis sie den Wein gefunden haben, der ihnen am meisten zusagt, als bei einem eingeschränkten Sortimentsumfang. Ein Beispiel soll dies verdeutlichen: Ein Kunde kommt zum ersten Mal in den Betrieb und will ausschließlich trockene Weine verkosten. Hat zum Beispiel der Betrieb A nur 4, der Betrieb B jedoch 20 trockene Weine im Angebot, überrascht es nicht, daß der Kunde bei Betrieb B länger zur Auswahl des optimalen Weines benötigt als in Betrieb A.

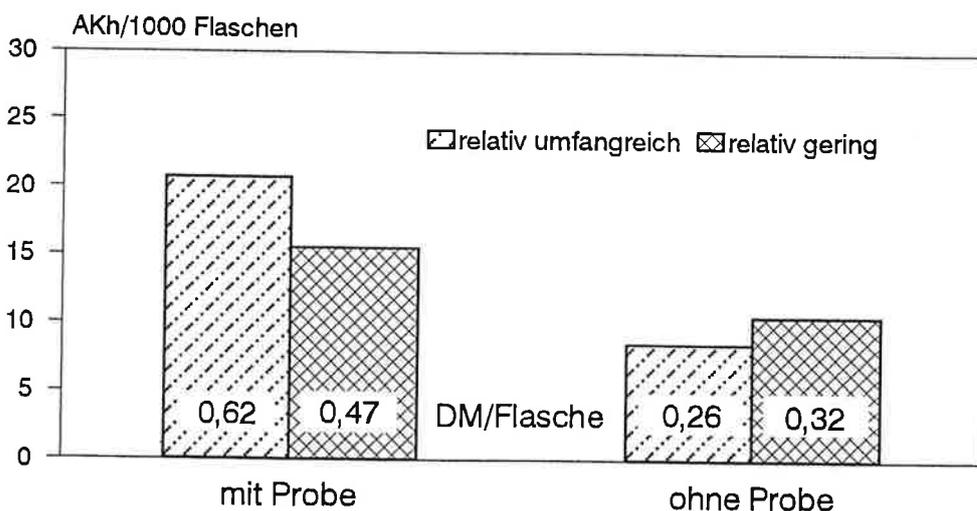


Abb. 14: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von dem Sortimentsumfang

Demgegenüber verwundert es sehr, daß sich bei Verkäufen ohne Probe das Verhältnis umkehrt. Bei den Verkäufen ohne Probe hatten die Betriebe mit breitem Sortimentsumfang einen um fast 19 % geringeren Arbeitsaufwand. Der Kostenvorteil lag bei 0,06 DM/Flasche. Bei den Verkäufen ohne Probe wird der Arbeitsaufwand in erster Linie von logistischen Fragen bestimmt. Offensichtlich waren die Betriebsleiter mit breitem Sortimentsumfang in der Vergangenheit bereits gezwungen, stärker auf eine optimale Lagerhaltung, Büroorganisation, PC-Einsatz usw. zu achten, so daß sich der große Sortimentsumfang bei den Verkäufen ohne Probe nicht negativ bemerkbar macht.

4.5.6 Vermarktungssteigerung

Bei der Hypothese wurde davon ausgegangen, daß die Betriebe, die ihren Flaschenweinvermarktungsumfang in den letzten Jahren überproportional ausgedehnt haben, einen größeren Arbeitsaufwand je Flasche haben als die Betriebe, die ihre Flaschenweinvermarktung nicht bzw. nur unwesentlich ausgedehnt haben. Die Begründung für die Hypothese ist darin zu sehen, daß die Neukundengewinnung mehr Zeit erfordert als die Pflege der vorhandenen Stammkunden. Die Gesamtheit der Untersuchungsbetriebe wurde für diese Auswertung in eine Gruppe mit einer Steigerungsrate der Flaschenweinvermarktung von 10 % und weniger in der Summe der letzten Jahre und in eine Gruppe mit einer Steigerungsrate von über 10 % eingeteilt. Die Ergebnisse dieser Auswertung können der Abbildung 15 entnommen werden.

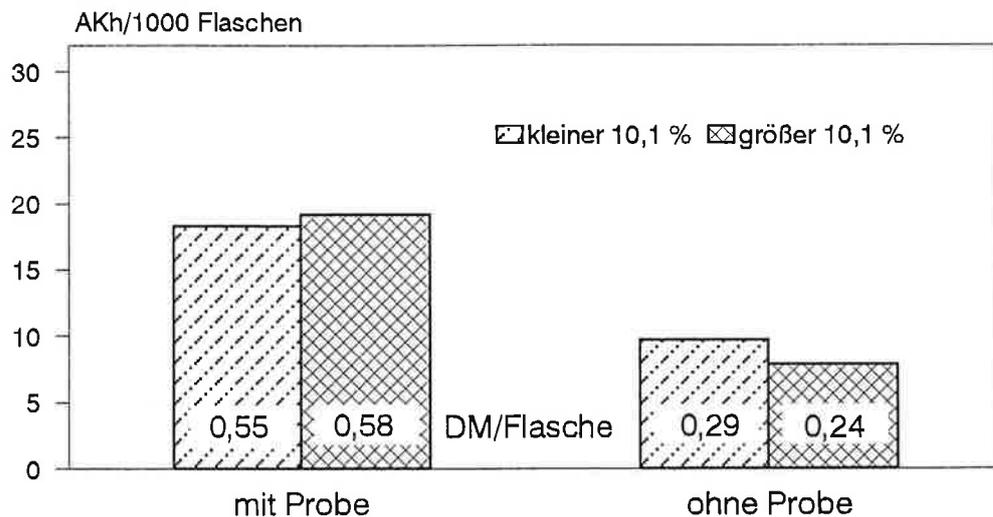


Abb. 15: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von der Vermarktungssteigerung

Bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge lag der Arbeitsaufwand je Flasche in den Betrieben mit größerer Steigerungsrate geringfügig und zwar um 5,5 % höher als in den Betrieben mit keiner bzw. geringerer Absatzausdehnung. Die Mehrkostenbelastung je Flasche lag dadurch bei 0,03 DM. Zurückzuführen ist der leicht höhere Arbeitsaufwand darauf, daß in diesen Betrieben öfters Proben mit Neukunden durchgeführt werden, die dann häufig einen höheren Informationsbedarf haben und häufig zumindest beim Erstkauf geringere Flaschenzahlen je Verkaufsvorgang abnehmen. Dafür liegt der Arbeitsaufwand bei den Verkäufen ohne Probe in den Betrieben mit größerer Absatzsteigerungsrate um 17,2 % niedriger als in den Betrieben mit geringerer Absatzsteigerung. Die Betriebsleiter, die ihren Flaschenwein-

absatz deutlich ausdehnen konnten, haben offensichtlich ihren Betrieb von der logistischen Seite her besser organisiert und führen die Verkaufsvorgänge mit dem bestehenden Kundenstamm effizienter durch.

4.5.7 Partigröße

Bei dieser Hypothese wurde davon ausgegangen, daß der Arbeitsaufwand je Flasche mit zunehmender Partigröße je Verkaufsvorgang zurückgeht. Interessiert hat hier insbesondere die Quantität der Arbeitszeiteinsparung mit zunehmender Partigröße. In der Abbildung 16 sind die Ergebnisse für die Verkäufe mit spontaner Probefolge dargestellt. Insgesamt kann ein fast kontinuierlicher Rückgang der Arbeitszeit je Flasche mit zunehmender Partigröße festgestellt werden. Bei den Verkäufen mit über 150 Flaschen je Verkaufsvorgang beträgt der Arbeitsaufwand je Flasche nur noch 43 % von dem bei Verkäufen unter 30 Flaschen. Die Kostenbelastung für die Arbeitszeit liegt bei den Verkäufen unter 30 Flaschen bei 0,95 DM/Flasche, während sie bei den Verkäufen über 150 Flaschen 0,41 DM/Flasche beträgt.

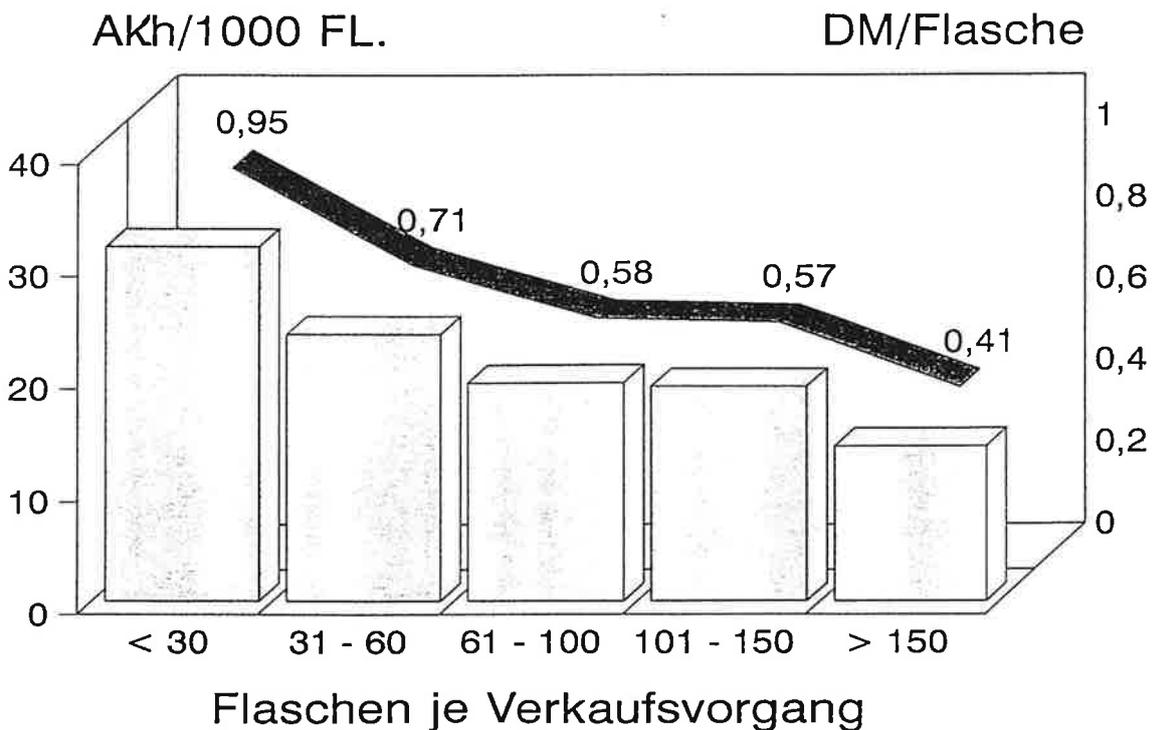


Abb. 16: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von der Menge je Verkaufsvorgang bei Verkäufen mit spontaner Probefolge

Bei den Verkäufen ohne Probe ist die Arbeitszeiteinsparung mit zunehmender Partigröße, wie die Abbildung 17 zeigt, noch ausgeprägter. So geht der Arbeitszeitaufwand je Flasche bei Verkäufen über 150 Flaschen je Verkaufsvorgang auf 21 % dessen bei Verkäufen unter 30 Flaschen zurück. Die Kostenbelastung für die Verkaufsarbeitszeit ist mit 0,11 DM/Flasche bei den Verkäufen über 150 Flaschen je Verkaufsvorgang minimal.

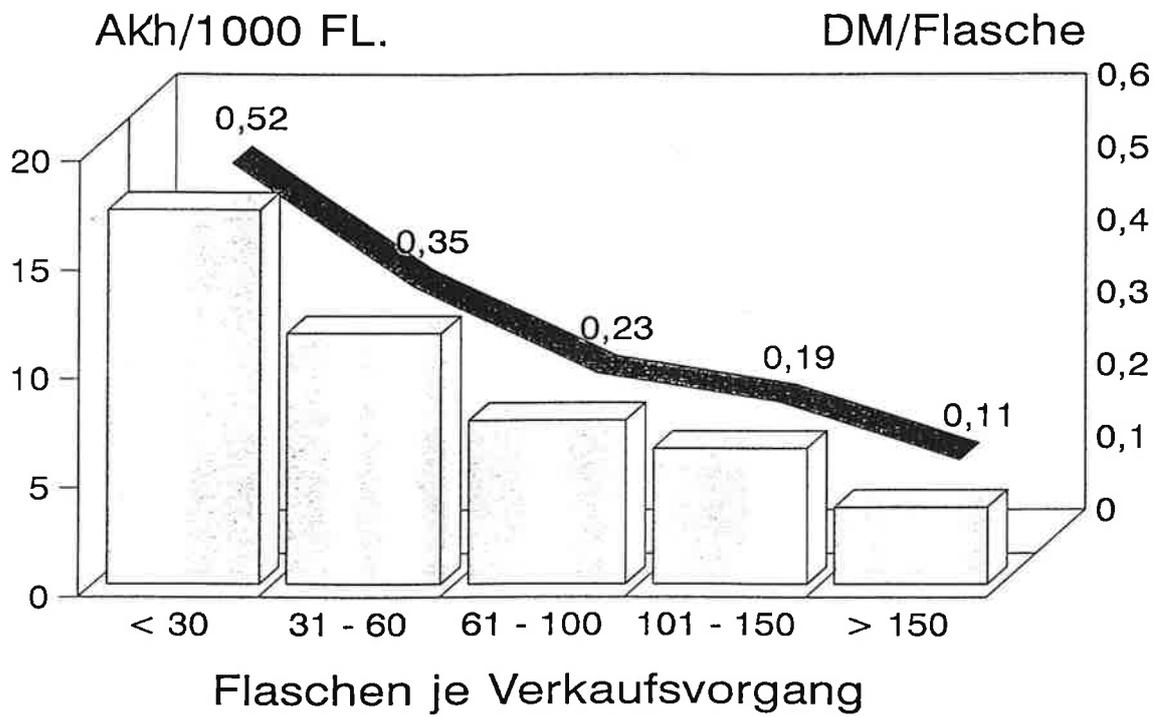


Abb. 17: Arbeitsaufwand in Abhängigkeit von der Menge je Verkaufsvorgang bei Verkäufen ohne Probe

5 Variable Kosten der Ab-Hof-Vermarktung

Bei der Ab-Hof-Vermarktung fallen variable Kosten für Probewein, Preislisten, Blumenschmuck, Heizung, Wasser, Strom, usw. an. Bei den variablen Kosten der Ab-Hof-Vermarktung gibt es Kostenpunkte, die in den Untersuchungsbetrieben mit vertretbarem Aufwand nicht zu ermitteln waren. Hierunter fällt z.B. der Aufwand für Wasser, Strom und Heizung. Diese Positionen wurden deshalb in einer Kalkulationsrechnung zusammengestellt. Für die spätere Vollkostenrechnung wurde pauschal für alle Betriebe auf Grundlage der Kalkulationsrechnung eine Kostenbelastung aus diesem Bereich von 0,01 DM/Flasche angesetzt.

Daneben gibt es jedoch auch variable Kosten der Ab-Hof-Vermarktung, die mehr oder minder genau in den Untersuchungsbetrieben ermittelt werden konnten. Darunter fällt der Probewein, die Preislisten und das Porto zum Versand von Werbebriefen und Preislisten.

Beim Probewein wurden die Betriebe befragt, wieviel Flaschen Wein sie jährlich beim Ab-Hof-Verkauf zu Probezwecken ausschenken, die ihnen nicht vergütet werden. Diese Mengen, die in der Tabelle 11 dargestellt sind, wurden mit den durchschnittlichen Erzeugungskosten ohne Vermarktung in Höhe von 4 DM/Flasche bewertet. Dabei wurden keine betriebspezifischen Unterschiede gemacht, da die Ermittlung der individuellen Erzeugungskosten nur mit enorm hohem Aufwand möglich gewesen wäre.

Tab. 11: Aufwand an Probeflaschen pro Jahr in der Ab-Hof-Vermarktung, die den Betrieben nicht vergütet werden.

Anzahl Flaschen/ Betrieb u. Jahr	Pfalz Anzahl Betriebe	Rheinhessen Anzahl Betriebe
unter 100 Fl.	1	2
101 - 200 Fl.	4	4
201 - 300 Fl.	3	6
301 - 400 Fl.	3	4
401 - 800 Fl.	5	0
über 800 Fl.	2	1

Im Durchschnitt der untersuchten pfälzischen Betriebe liegt der Aufwand für Probeweine bei 0,10 DM je verkaufte Flasche Wein. In Rheinhessen liegen die Kosten mit 0,12 DM je verkaufte Flasche nur geringfügig höher. Jedoch sind auch hier die einzelbetrieblichen Unterschiede wieder sehr beachtlich. Sie reichen in der Pfalz von 0,01 DM je verkaufte Flasche bis zu 0,32 DM je verkaufte Flasche und in Rheinhessen von 0,03 bis 0,20 DM je verkaufte Flasche Wein.

Der Gesamtjahresaufwand der Untersuchungsbetriebe für Preislisten und Porto kann den Tabellen 12 und 13 entnommen werden. Bei der Umrechnung der Gesamtkosten für Preislisten und Porto auf die Flasche wurde die Gesamtverkaufsmenge des Betriebes als Basis gewählt. Bei den Portokosten wird dabei die Belastung im Ab-Hof-Verkauf sicherlich etwas überschätzt, da bei vielen Betrieben nicht alle Selbstabholerkunden in die Kundendatei aufgenommen sind und beim Preislisten- bzw. Werbebriefversand angeschrieben werden. Da

in den Betrieben die exakte Zuordnung in der Regel nicht möglich war, wurde dieser begrenzte Fehler toleriert.

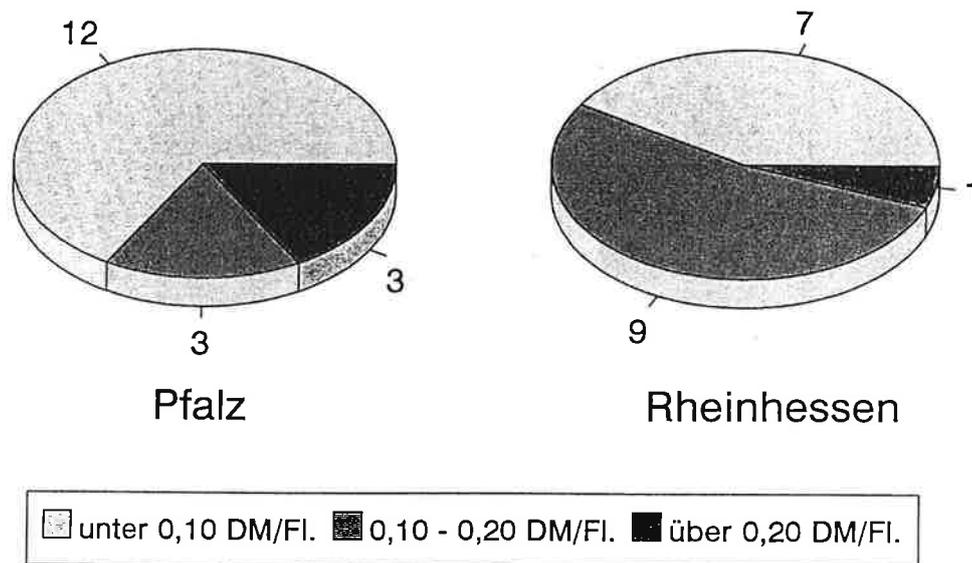


Abb. 18: Probeaufwand je verkaufte Flasche - Anzahl Betriebe

Tab. 12: Aufwand für Preislisten im Jahr

DM/Betrieb und Jahr	Pfalz Anzahl Betriebe	Rheinhessen Anzahl Betriebe
unter 300 DM	4	4
301 - 600 DM	3	4
601 - 900 DM	2	1
901 - 1200 DM	2	2
1200 - 2000 DM	3	6
2001 - 3000 DM	3	0
über 3000 DM	1	0

Tab. 13: Aufwand für Porto im Jahr

DM/Betrieb und Jahr	Pfalz Anzahl Betriebe	Rheinhessen Anzahl Betriebe
unter 300 DM	7	5
301 - 600 DM	2	7
601 - 900 DM	2	3
901 - 1200 DM	1	1
1200 - 2000 DM	2	0
2001 - 3000 DM	2	1
über 3000 DM	2	0

Im Durchschnitt der pfälzischen Betriebe liegen die Kosten für Porto und Preislisten bei 0,05 DM/Flasche. Für die rheinhessischen Betriebe wurde im Durchschnitt exakt der gleiche Wert ermittelt. Die Spanne innerhalb der Betriebe ist jedoch wieder recht beachtlich und reicht sowohl in der Pfalz als auch in Rheinhessen von einer Kostenbelastung von 0,01 bis 0,18 DM je verkaufte Flasche Wein.

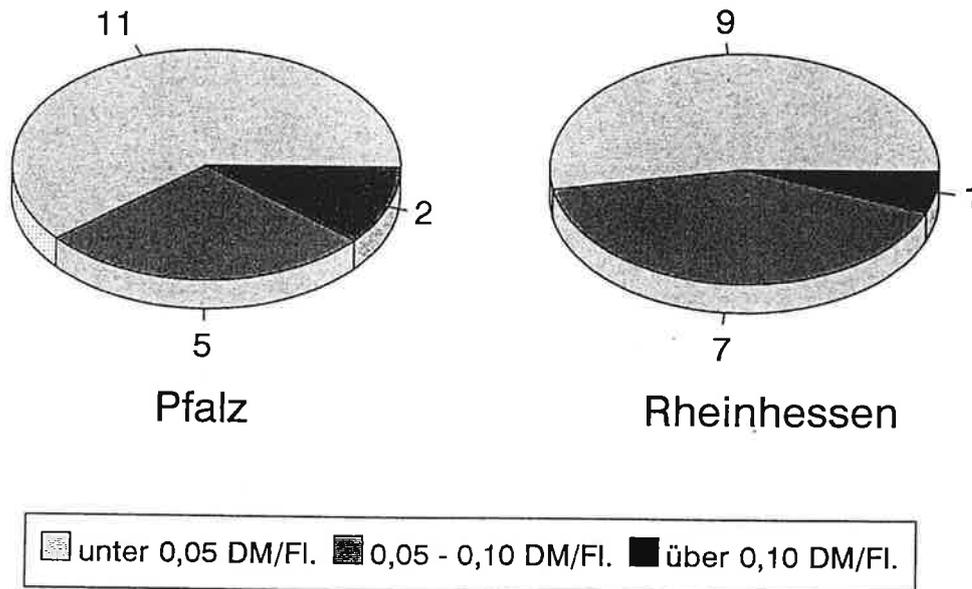


Abb. 19: Kosten für Preislisten und Porto je verkaufte Flasche - Anzahl Betriebe

Die betriebspezifischen variablen Kosten je Flasche untergliedert nach Strom/Wasser, Probe Wein sowie Preislisten und Porto können den Tabellen 14 und 15 auf den Seiten 51 und 53 entnommen werden.

6 Vollkosten der Ab-Hof-Vermarktung

In den Kapitel 3 bis 5 wurden die einzelnen Kostenpunkte der Ab-Hof-Vermarktung ausführlich erläutert. Aus der Zusammenfassung dieser einzelnen Kostenpunkte ergeben sich die Vollkosten der Vermarktung.

6.1 Anbaugebiet Pfalz

In der Tabelle 14 sind die Vollkosten der Ab-Hof-Vermarktung im Anbaugebiet Pfalz dargestellt. Im Durchschnitt der untersuchten Betriebe betragen sie 0,78 DM/Flasche. Die Schwankungsbreite reicht von 0,22 bis zu 1,52 DM/Flasche. Der niedrigste Wert wurde für einen Betrieb mit sehr geringem Jahresabsatz, der keine Fixkosten in der Vermarktung hat, berechnet. Der nächstfolgende geringe Wert wurde für einen Betrieb mit einem jährlichen Absatz von über 100 000 Flaschen ermittelt, so daß hier die Fixkosten je Flasche sehr gering sind. Zudem ist der Arbeitsaufwand je Flasche in diesem Betrieb minimal. Der höchste Wert setzt sich aus einem hohen Arbeitsaufwand, hohen Fixkosten der Weinprobierstube und einem hohen Probeaufwand zusammen. Trotz dieser Ausreißer liegen in den meisten Betrieben die Kosten im Bereich von 0,60 bis 0,90 DM/Flasche und somit relativ nahe am Durchschnitt.

Tab. 14: Kosten der Weinvermarktung je Flasche in den Untersuchungsbetrieben im Anbaugebiet Pfalz

Betriebs-Nr.	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	MW
Arbeitskosten	0,50	0,56	0,15	0,30	0,31	0,21	0,22	0,36	0,64	0,42	0,38	0,40	0,47	0,36	0,69	0,33	0,36	0,41	0,28	0,32	0,38
Weinprobierstube Fixkosten	0,11	0,46	-	0,06	0,46	0,13		0,10	0,08	0,10	0,18	0,28	0,39	0,10	0,55	0,13	-	0,10	0,03	0	0,18
Variable Kosten	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01		0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
sonstige Fixkosten	0	0,09	0	0,01	0,02	0,20		0,01	0	0,13	0,03	0,18	0,01	0,01	0,01	0,01	0,25	0,02	0,01	0,01	0,06
Kosten für Probewein	0,26	0,32	0,05	0,06	0,03	0,03		0,04	0,07	0,08	0,07	0,15	0,27	0,03	0,10	0,04	0,15	0,11	0,01	0,09	0,10
Kosten für Preislisten *)	0,04	0,08	0,01	0,02	0,01	0,02		0,04	0,06	0,06	0,01	0,06	0,02	0,02	0,05	0,01	0,12	0,04	0,01	0,18	0,05
Summe	0,92	1,52	0,22	0,46	0,84	0,60		0,55	0,86	0,80	0,68	1,08	1,17	0,53	1,41	0,53	0,89	0,69	0,35	0,61	0,78
jährl. Ab- Hof-Verkauf in 1 000 Fl.	16	10	3	100	24	32		32	22	18	32	7	3	35	20	45	5	27	108	26	
Verkauf insges. in 1 000 Fl.	90	50	7	200	25	80		90	120	100	65	55	58	60	30	50	15	45	130	40	

*) inkl. Porto

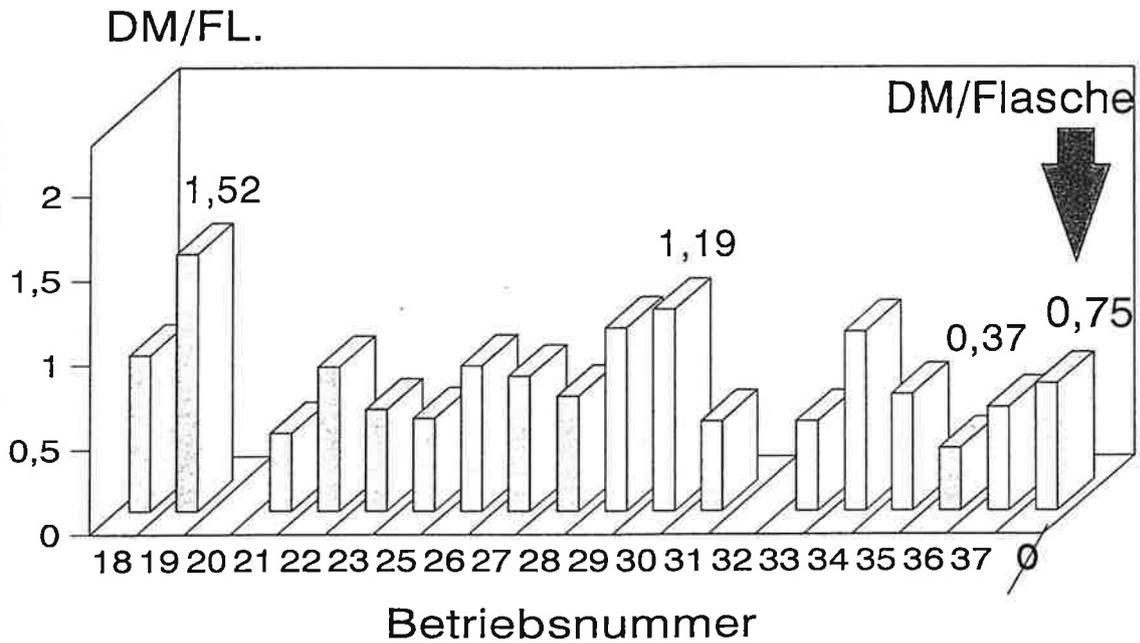


Abb. 20: Kosten des „Ab-Hof-Verkaufs“ im Anbaugebiet Pfalz

6.2 Anbaugebiet Rheinhessen

Im Anbaugebiet Rheinhessen liegen die durchschnittlichen Vollkosten mit 1,13 DM/Flasche deutlich höher als in der Pfalz. Zurückzuführen ist dies neben dem etwas höheren Arbeitsaufwand im wesentlichen auf die höheren Fixkostenbelastungen, die sich zum einen aus höheren Investitionen und zum anderen aus geringeren jährlichen Flaschenabsatzmengen ergeben. In zwei Betrieben lagen die Vermarktungskosten beim Ab-Hof-Verkauf aus den angesprochenen Gründen bei über 2 DM je Flasche. Auch wenn man diese beiden Betriebe außen vor läßt, liegen die Vermarktungskosten in Rheinhessen etwas höher als in der Pfalz.

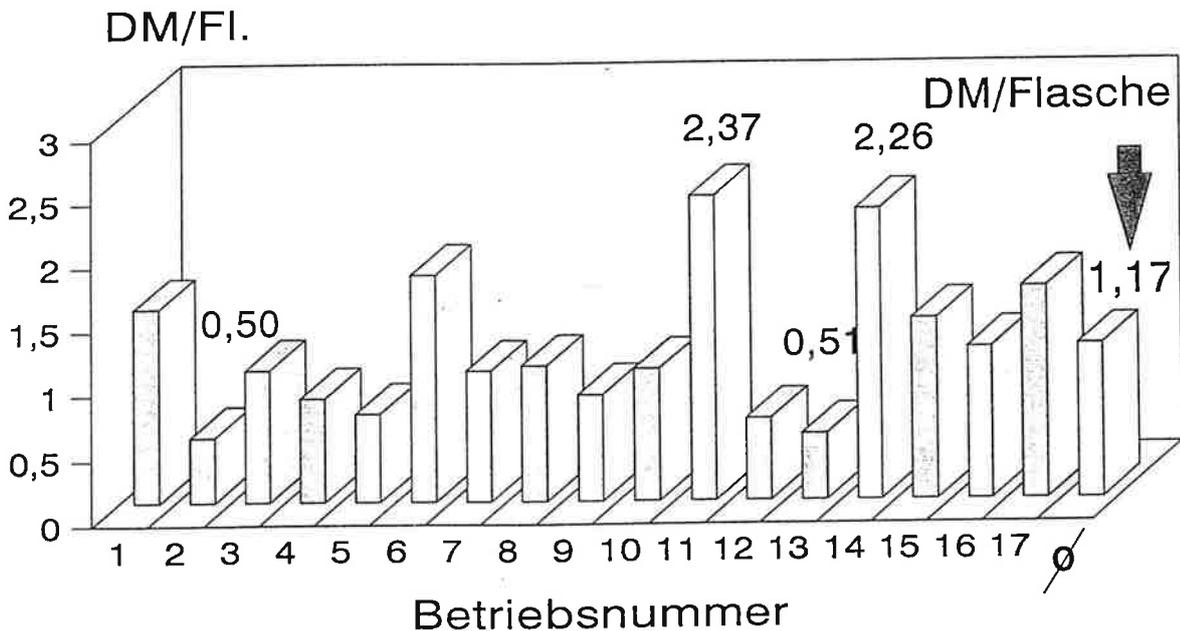


Abb. 21: Kosten des „Ab-Hof-Verkaufs“ im Anbaugebiet Rheinhessen

Tab. 15: Kosten der Weinvermarktung je Flasche in den Untersuchungsbetrieben im Anbaugebiet Rheinhessen

Betriebs-Nr.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	MW
Arbeitskosten	0,25	0,28	0,75	0,30	0,50	0,58	0,47	0,40	0,61	0,28	0,15	0,37	0,20	0,83	0,46	0,55	0,50	0,44
Weinprobierstube Fixkosten	1,11	0	0	0,34	0,09	0,68	0,08	0,45	0,14	0,36	1,89	0,13	-	1,02	0,21	0,44	0,83	0,46
Variable Kosten	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01	0,01
sonst. Fixkosten	0,01	0,07	0	0,02	0	0,11	0,01	0,04	0,01	0,22	0,13	0,01	0,10	0,01	0,01	0,01	0,11	0,05
Kosten für Probewein	0,07	0,12	0,20	0,11	0,07	0,20	0,09	0,11	0,03	0,11	0,16	0,08	0,10	0,30	0,06	0,08	0,14	0,12
Kosten für Preislisten*)	0,05	0,02	0,06	0,02	0,01	0,18	0,04	0,04	0,02	0,04	0,03	0,03	0,10	0,09	0,05	0,08	0,05	0,05
Summe	1,50	0,50	1,02	0,80	0,68	1,76	0,70	1,05	0,82	1,02	2,37	0,63	0,51	2,26	0,80	1,17	1,64	1,13
jährl. Ab- Hof-Verkauf in 1 000 Fl..	4	7	4	11	16	4	17	11	52	9	6	19	2	15	24	15	4	
Verkauf insges. in 1 000 Fl..	20	18	10	40	45	5	70	70	75	25	150	75	2	17	60	25	14	

*) inkl. Porto

6.3 Vergleich zu anderen Vermarktungsformen

Neben dem Ab-Hof-Verkauf ist die Selbstauslieferung mit eigenem Kraftfahrzeug in Form eines Kleintransporters oder eines LKW die wichtigste Vertriebsform selbstvermarktender Weingüter.

In den Tabellen 16 und 17 sind die Kosten für diese Versandformen, wie sie BACK und MAUL ermittelt haben, dargestellt. Vergleicht man die Kosten des Ab-Hof-Verkaufes mit denen der Selbstauslieferung mit eigenem Transporter, so fällt auf, daß bei voller Auslastung des Fahrzeuges die Kosten im Nahbereich bei Auslieferung bis etwa 200 km nahezu identisch sind mit denen des Ab-Hof-Verkaufs. Erst mit weitergehender Entfernung übersteigen die Kosten der Selbstauslieferung mit eigenem Transporter die des Ab-Hof-Verkaufs deutlich. Ist der Transporter nur zur Hälfte beladen, liegen bereits im Nahbereich die Kosten der Selbstauslieferung höher und die Ab-Hof-Vermarktung ist deutlich kostengünstiger.

Beim Vergleich mit dem LKW ergibt sich, daß bei voller Auslastung des Fahrzeuges bis zu einer Entfernung von 400 km die Kosten der Auslieferung nicht höher liegen als beim Ab-Hof-Verkauf. Selbst bei halber Auslastung kann der LKW noch bis zu einer Entfernung von 200 km mit dem Ab-Hof-Verkauf von der Kostenseite konkurrieren. Zusammenfassend kann abgeleitet werden, daß für übertrieben hohe Selbstabholerrabatte aus Kostengesichtspunkten kein Spielraum besteht.

Tab. 16: Kosten beim Kfz-Vertrieb in DM/FI. mit Transporter 1 t Nutzlast (ca. 600 FI.)

Fahrstrecke einfach		1/2 Auslastung 300 FI.	volle Auslastung 600 FI.
200 km	Fahrzeugkosten	0,86	0,43
	Arbeitskosten	0,55	0,38
	Gesamtkosten	1,41	0,81
400 km	Fahrzeugkosten	1,73	0,87
	Arbeitskosten	0,88	0,55
	Gesamtkosten	2,61	1,42
600 km	Fahrzeugkosten	2,60	1,30
	Arbeitskosten	1,22	0,72
	Gesamtkosten	3,82	2,02
Jährliche Fahrleistung 30 000 km			

Tab. 17: Kosten beim Kfz-Vertrieb in DM/FI. mit LKW 3,5 t Nutzlast (ca. 2 000 FI.)

Fahrstrecke einfach		1/2 Auslastung 1 000 FI.	volle Auslastung 2 000 FI.
200 km	Fahrzeugkosten	0,58	0,29
	Arbeitskosten	0,32	0,27
	Gesamtkosten	0,90	0,56
400 km	Fahrzeugkosten	1,14	0,57
	Arbeitskosten	0,41	0,32
	Gesamtkosten	1,55	0,89
600 km	Fahrzeugkosten	1,72	0,86
	Arbeitskosten	0,51	0,37
	Gesamtkosten	2,23	1,23
Jährliche Fahrleistung 20 000 km			

7 Weitere Entwicklungsmöglichkeiten der Bedeutung der Ab-Hof-Vermarktung

Wie bereits in Kapitel 2 erwähnt, wird nur etwa 11 % der pfälzischen und 7 % der rheinhesischen Weinerzeugung „Ab-Hof“ verkauft. Dieser Anteil ist aus folgenden Gründen nicht mehr wesentlich steigerbar.

Die große Mehrzahl der Verbraucher hat weite Anfahrtswege

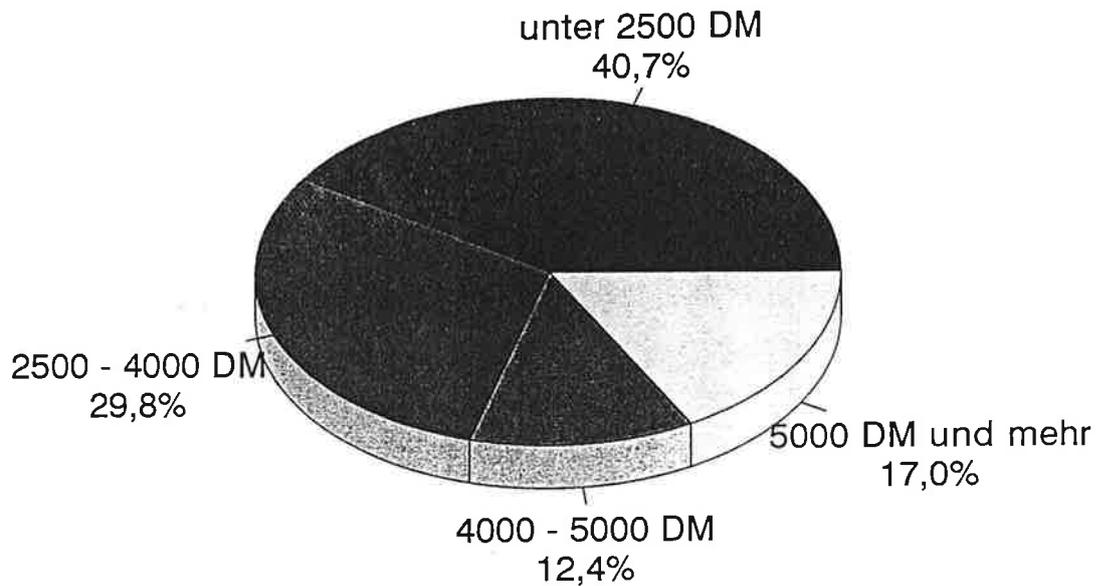
Die Anbaugebiete Pfalz und Rheinhessen befinden sich innerhalb der Bundesrepublik Deutschland in einer geographischen Randlage. Die Anfahrtswege von wichtigen Verbraucherzentren wie den Großräumen Berlin, Hamburg, München und dem gesamten Ruhrgebiet betragen 300 bis 800 km. Nur sehr wenige Verbraucher sind bereit, diese Strecken ausschließlich zum Einkaufen von Wein zurückzulegen. In Verbindung mit einer Urlaubsreise macht sich häufig die begrenzte Zuladungsmöglichkeit der PKW negativ bemerkbar.

Wohnungen in Ballungszentren, insbesondere deren Vorratsräume, werden zunehmend kleiner

Die überproportionalen Preissteigerungen auf dem Wohnungsmarkt haben dazu geführt, daß die Wohnungen besonders in Ballungszentren zunehmend kleiner werden. Insbesondere trifft diese Verkleinerung die Vorratsräume. Während in älteren Mehrfamilienhäusern in der Regel der ganze Keller zur Vorratshaltung zur Verfügung steht, wird heute bei Neubauten häufig ein Großteil der Kellerräume zu Wohnzwecken ausgebaut. Folglich ist in diesen Häusern eine Bevorratung einer größeren Weinmenge über eine längere Zeit häufig rein aus Platzgründen nahezu unmöglich.

Größere Weineinkäufe sind für viele Konsumenten eine Liquiditätsfrage

In der Abbildung 22 ist die Verteilung der Haushaltsnettoeinkommen im April 1994 dargestellt. Danach verfügen 40,7 % der Haushalte über ein monatliches Nettoeinkommen von unter 2 500 DM. Bei weiteren 29,8 % liegt das Nettoeinkommen bei 2 500 bis 4 000 DM. Wenn man bedenkt, daß bei vielen Familien davon noch die Miete abgeht und nach Berechnungen des ADAC bereits ein VW-Golf bei einer Fahrleistung von 20 000 km im Jahr monatliche Gesamtkosten von 922 DM erzeugt, wird deutlich, daß für viele Konsumenten größere Weineinkäufe, z.B. beim einmaligen Betriebsbesuch im Jahr, zur Liquiditätsfrage werden. Diesen Konsumenten fällt es wesentlich leichter, pro Woche für 10 DM Wein im Handel einzukaufen als einmal im Jahr beim Winzer für 520 DM, obgleich die Gesamtsumme identisch ist.



Quelle: Statistisches Bundesamt

Abb. 22: Haushaltsnettoeinkommen April 1994

Aus den angesprochenen drei Punkten bleibt festzuhalten, daß zum einen eine optimal funktionierende Distributionspolitik von Seiten der Selbstvermarkter dringend erforderlich ist. Zum anderen wird auch deutlich, daß für die Gesamtheit der Winzer eine kostendeckende Vermarktung über den Lebensmittel-Einzelhandel auch in Zukunft von elementarer Bedeutung sein wird.

8 Zusammenfassung

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden in 20 Betrieben im Anbaugebiet Pfalz und in 17 Betrieben im Anbaugebiet Rheinhessen betriebswirtschaftliche Daten wie Investitionsausgaben, variable Kosten und Arbeitsaufwand der Ab-Hof-Vermarktung erhoben. Da die Ab-Hof-Vermarktung einen hohen Arbeitsaufwand verursacht und der Produktionsfaktor Arbeit in unserer Volkswirtschaft sehr teuer ist, wurde in der vorliegenden Untersuchung ein Schwerpunkt auf die Arbeitszeitaufzeichnungen gelegt.

Die Untersuchung brachte folgende Ergebnisse:

- Der Arbeitsaufwand für die Vermarktung von 1 000 Flaschen Wein Ab-Hof beträgt im Anbaugebiet Pfalz bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge 16,3 AKh und bei den Verkäufen ohne Probe 9,2 AKh. Im Anbaugebiet Rheinhessen liegen die entsprechenden Werte bei 20,2 bzw. 8,8 AKh. Bei einem Lohnansatz von 30 DM/AKh ergibt sich daraus im Anbaugebiet Pfalz eine Arbeitskostenbelastung von 0,49 DM/Flasche bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge und 0,28 DM/Flasche bei den Verkäufen ohne Probe. Im Anbaugebiet Rheinhessen beträgt die Kostenbelastung für die Verkaufsarbeitszeit je Flasche 0,27 DM bei den Verkäufen ohne Probe und 0,61 DM bei den Verkäufen mit spontaner Probefolge.
- Innerhalb der Untersuchungsbetriebe wurden erhebliche Unterschiede im Arbeitsaufwand je Flasche ermittelt. So lag zum Beispiel bei den Verkäufen ohne Probe im Anbaugebiet Rheinhessen der Arbeitsaufwand im arbeitszeitaufwendigsten Betrieb um das 7,5fache höher als im Betrieb mit dem geringsten Arbeitsaufwand.
- Ebenso wie der Arbeitsaufwand waren die Unterschiede in den Fixkosten der Ab-Hof-Vermarktung von Betrieb zu Betrieb erheblich. Wichtige Einflußgrößen sind hier die Investitionssummen, die stark von der Größe der Verkaufsräume abhängen, und die jährlichen Absatzmengen, damit eine Fixkostendegression erreicht werden kann. Im Durchschnitt der untersuchten Betriebe liegen die Fixkosten im Anbaugebiet Pfalz bei 0,24 DM je verkaufte Flasche. In Rheinhessen liegen sie mit 0,51 DM/Flasche höher. Zurückzuführen ist dieser Unterschied auf die im Durchschnitt größeren Flaschenabsatzmengen der pfälzischen Betriebe.
- Die variablen Kosten der Ab-Hof-Vermarktung betragen im Anbaugebiet Pfalz 0,16 DM/Flasche und im Anbaugebiet Rheinhessen 0,18 DM/Flasche.
- Die Vollkosten der Ab-Hof-Vermarktung betragen im Durchschnitt der untersuchten Betriebe im Anbaugebiet Pfalz 0,78 DM/Flasche. Die niedrigste Kostenbelastung hatte hier ein Betrieb mit 0,22 DM/Flasche, während im anderen Extrem die Kostenbelastung 1,52 DM/Flasche beträgt. Im Anbaugebiet Rheinhessen liegen im Durchschnitt der Betriebe die Vollkosten mit 1,13 DM/Flasche deutlich höher als im Anbaugebiet Pfalz. Hier wurden zwei Betriebe mit extrem hoher Kostenbelastung von 2,37 bzw. 2,26 DM/Flasche ermittelt. Der niedrigste Wert für das Anbaugebiet Rheinhessen liegt bei 0,50 DM/Flasche.

Zusammenfassend läßt sich feststellen, daß auch die Ab-Hof-Vermarktung mit beachtenswerten Kosten je Flasche verbunden ist. Diese Kosten müssen bei der Preisfestlegung im

selbstvermarktenden Betrieb unbedingt berücksichtigt werden. Nur dann kann der Ab-Hof-Verkauf rentabel sein. Nach der vorliegenden Untersuchung gibt es keinen Grund für übertrieben hohe Selbstabholerrabatte. Da die Kosten von Betrieb zu Betrieb sehr stark variieren, sollte jeder Betriebsleiter die Kostensituation des Ab-Hof-Verkaufs im eigenen Betrieb selbst überprüfen und sich gegebenenfalls Gedanken um eine rentablere Abwicklung der Vermarktung im eigenen Betrieb machen.

Literatur

BACK, W.; MAUL, D. (1996): Abschlußbericht zum Arbeitsvorhaben „Untersuchungen über den Kfz-Vertrieb direktvermarktender Erzeugerbetriebe im Vergleich zu anderen Vermarktungsformen“. ATW-Bericht 69, Darmstadt

JACOBI-EWERTH, M. (1993): Herzstück Probierstube. In: „Der Deutsche Weinbau“, H. 10, 1993

KTBL-Datensammlung für Weinbau und Kellerwirtschaft (1995): KTBL, Darmstadt

Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz (1996): Unveröffentlichte Auswertungen aus der Qualitätsweinprüfung 1996

LEIBER, F. (1984): Landwirtschaftliche Betriebswirtschaftslehre. Parey Verlag, Hamburg und Berlin

OBERHOFER, J. (1996): Grenzen der Direktvermarktung. In: „Der Deutsche Weinbau“, H. 3

WILLNER, S. (1992): Kosten und Arbeitsaufwand für Traubenerzeugung und Direktvermarktung in Winzerbetrieben, Geisenheim

weitere KTBL-Veröffentlichungen

KTBL-Schriften

- 368 Müller, D.H.: Abwassertechnik im Weinbau. 1995, 145 S., 84 Abb., 7 Tab., 32 DM
- 367 Kauer, R., Kiefer, W.: Umweltschonender und ökologischer Weinbau. 1995, 99 S., 3 Abb., 41 Tab., 26 DM
- 366 Dietrich, J.: Mechanisierung und Produktionsplanung im Steillagenweinbau. 1995, 176 S., 63 Abb., 83 Tab., 32 DM
- 364 Mechanisierung der Stockarbeiten. Internationales ATW-Symposium 1995, 133 S., 26 DM
- 353 Umweltgerechte Weinbautechnik. Internationales ATW-Symposium 1992, 271 S., 91 Abb., 25 Tab., 28 DM
- 338 Adams, K.; Walg, O.: Entsorgung weinbaulicher Abwässer. 1990, 94 S., 33 Abb., 35 Tab., 22 DM

KTBL-Arbeitspapiere

- 243 Sauer, N.; Uhte, R.: Standarddeckungsbeiträge 1995/96. 1997, 75 S., 24 DM
- 240 Landwirtschaft als Dienstleister. KTBL-Forum in Würzburg-Veitshöchheim 1997, 222 S., 38 DM
- 236 Innovative Verfahren zur Unkrauterkenntung. Workshop des KTBL und der Universität Stuttgart-Hohenheim am 26./27.2.1996, 144 S., 28 DM
- 235 Energieversorgung in der Landwirtschaft - Nutzung erneuerbarer Energien. AEL/HEA/KTBL-Vortragstagung 1996 in Würzburg-Veitshöchheim, 95 S., 26 DM
- 227 Flächenpflege, Kompostierung und Klärschlammverwertung. Umfrage bei MR und LU. 1996, 96 S., 26 DM
- 225 Gewässerschutz durch Kooperation. KTBL/HMUG-Fachgespräch 1995 in Würzburg 1995, 137 S., 28 DM
- 224 Regionalvermarktung - vom Landwirt zum Verbraucher. 1996, 83 S., 26 DM
- 223 Komposte in der Landwirtschaft - Sonderschau auf der DLG-agra 1994 in Leipzig-Markkleeberg. 1995, 174 S., 34 DM
- 217 Wilcke, W, W.; Döhler, H.:Schwermetalle in der Landwirtschaft. Quellen, Flüsse, Verbleib. 1995, 98 S., 29 DM
- 210 Wettbewerbsfähige und umweltverträgliche Landwirtschaft. 1994, 209 S., 30 DM
- 176 Wüst, H. S. u.a.: Landespflegerische Belange in der Landwirtschaft. 1994, 65 S., 20 DM

KTBL-Sonderveröffentlichungen

- 31. ATW-Tagung für Weinbau-Fachberater 1997 in Geisenheim (im Vorbereitung)
- 30. ATW-Tagung für Weinbau-Fachberater 1996 in Bad Münster am Stein. 39 S., 10 DM
- Jung, W.: Verkehrsrechtliche Rahmenbedingungen bei landwirtschaftlichen Transporten. 1997, 64 DM inkl. Nachlieferung
- ATV-Merkblatt M702: Wirtschaftsdünger, Abfälle und Abwässer aus landwirtschaftlichen Betrieben. 1995, 44 S., 40 DM
- Anplikationstechnik im Weinbau. Internationales ATW-Symposium 1989, 227 S., A4, 26 DM

KTBL-Kalkulationsunterlagen

- Datensammlung Weinbau und Kellerwirtschaft. 1995, 9. Auflage, 98 S., A4, 24 DM
- Datensammlung Direktvermarktung. 1997, 110 S., 30 DM
- Datensammlung Obstbau. 1995, 2. Auflage, 157 S., 34 DM
- Datensammlung Landschaftspflege. 1995, 3. Auflage, 36 S., 26 DM
- Taschenbuch Gartenbau. 1994, 4. Auflage, 224 S., A6, 28 DM
- Taschenbuch Landwirtschaft. 1996/97, 18. Auflage, 275 S., A6, 30 DM
- KTBL-Kalkulationsprogramm MAKOST für Windows, 1997, 28 DM

KTBL-Arbeitsblätter Weinbau

- 73 Achilles, A. Schledt, C.: Traubenvollernter - Typentabelle. 1996, 6 S., 6 DM
- 72 Jäger, P.: Weinbergsschlepper - Typentabelle. 1995, 20 S. 12 DM

ATW-Abschlußberichte

- 94 Köhler, H.: Dampferzeugung in kleineren und mittleren Weinkellereien. 1997, 40 S. 14 DM
- 93 Fehlow, C., Jung, R., Pfeiffer, W.: Faßweibereitung im Kleingebinde. 1997, 25 S., 14 DM
- 89 Degünther, B.: Selbstklebeetiketten. 1997, 55 S., 18 DM
- 88 Seckler, J.: Ganztraubenpressung. 1997, 70 S., 18 DM
- 87 Weik, B.: Traditionelle Sektbereitung im Winzerbetrieb. 1996, 96 S., 22 DM
- 79 Kauer, R.: Kosten verschiedener Bewirtschaftungssysteme im Weinbau. 1994, (s. KTBL-Schrift 367)
- 78 Oberhofer, J.: Rentabilität des Ab-Hof-Verkaufs von Wein. 1997, 48 S., 18 DM
- 77 Steinberg, B.: Minimierung der Bodenpflege. 1997, 35 S. 14 DM
- 76 Jung, R., J. Seckler: Flaschensterilisation. 1997, 68 S., 18 DM
- 75 Bäcker, G.: Zerstäubersysteme mit verminderter Abtrift. 1995, 31 S., 14 DM
- 74 Zürn, F.; Jung, R.: Testmethoden zur Bestimmung der Korkqualität. 1996, 53 S., 18 DM
- 73 Uhl, W.: Minereraldüngung in Direkt- und Seilzuglagen. 1996, 28 S., 14 DM
- 72 Jung, R.: Einfluß des Flaschenverschlusses auf den Wein. 1993, 57 S., 14 DM
- 71 Rebholz, F.: Ausbringung organischer Reststoffe im Weinbau. 1996, 68 S., 18 DM
- 69 Back, W., Maul, D.: Kfz-Vertrieb für Direktvermarkter. 1996, 43 S., 18 DM
- 68 Weik, B.: Schraubverschlüsse und Schraubverschließer. 1995, 84 S., 22 DM
- 67 Bourquin, H.-D.; Kohl, E.: Pflanzen von Pfropfreben. 1996, 45 S., 18 DM
- 66 Walg, O.: Abflammtchnik im Weinbau. 1996, 39 S., 18 DM
- 65 Müller, E.; Schulze, G.; Walg, O.: Extensivierung bestehender Rebanlagen. 1996, 39 S., 18 DM
- 63 Binder, G.; Maul, D.: Weinveränderungen durch den Traubenvollerntereinsatz. 1995, 57 S., 18 DM
- 62 Zürn, F.; Jung, R.: Kork als Verschlusmaterial. 1995, 57 S., 18 DM
- 61 Uhl, W.: Unterstockbodenpflege. 1995, 23 S., 18 DM
- 60 Rühling, W.; Struck, W.: Reifen für den Schmalerspurschlepper. 1994, 46 S., 18 DM
- 58 Köhler, H. J.: Wassersparende Gärtankkühlung im Klein- und Mittelbetrieb. 1994, 57 S., 18 DM
- 57 Bäcker, G.: Recyclingtechnik in der Praxis. 1993, 59 S., 18 DM
- 56 Maul, D.: Mechanisierung des Rebschnittes und des Biegens oder Gertens. 1993, 62 S., 18 DM
- 55 Kiefer, W.; Weber, M.: Ausdünnen von Trauben. 1994, 43 S., 14 DM
- 54 Hamatschek, J.; Hruschka, S.: Entwässerung von Most- und Weintrub. 1993, 68 S., 18 DM
- 53 Slamka, P.: Umweltschonende Bodenpflegemaßnahmen bei neuzeitlichen Erziehungsformen im Steilhangweinbau. 1994, 38 S., 14 DM
- 52 Schwingenschlögl, P.: Pflege der Weinbergsbrache. 1993, 38 S., 14 DM
- 51 Zürn, F.: Flaschenausstattung für Klein- und Mittelbetriebe. 1992, 41 S., 10 DM
- 50 Walg, O.: Abwasserneutralisation in kleinen und mittleren Weinbaubetrieben. 1992, 114 S., 18 DM
- 48 Ziegler, B.: Mechanisierung der Bodenprobenentnahme. 1992, 23 S., 10 DM
- 47 Rühling, W.; Dietrich, J.: Seilzugsystem für offene und begrünte Steillagen. 1993, 35 S., 10 DM
- 46 Schilling, M.: Stärkung des Mehrwegs bei der Weinvermarktung. 1992, 3 S., 6 DM
- 45 Zürn, F.: Verminderung der Produktvermischung durch kellertechnische Maßnahmen. 1990, 36 S., 10 DM
- 44 Weik, B.: Neue Klärtechniken für Klein- und Mittelbetriebe einschließlich Mikrofiltration. 1992, 72 S., 15 DM
- 43 Bäcker, G.: Recyclingverfahren beim Ausbringen von Pflanzenbehandlungsmitteln. 1991, 55 S., 15 DM
- 41 Maul, D.: Traubenvollernter als Überzeilenschlepper. 1990, 47 S., 10 DM
- 39 Kiefer, W.: Qualität, Mengenertrag und Krankheitsanfälligkeit bei unterschiedlicher Pflanzdichte. 1991, 40 S., 10 DM
- 38 Rühling, W.: Einmann-Arbeitsverfahren in Seilzuglagen. 1991, 54 S., 15 DM
- 37 Ketterm, W.; Schöller, H.: Beurteilung von Schlauch- und Rohrverbindungen aus technischer und mikrobiologischer Sicht. 1989, 69 S., 15 DM

Diese und weitere ATW-Berichte sind abrufbar beim
KTBL, Bartningstraße 49, D-64289 Darmstadt (Tel.:06151/7001-189; Fax: 06151/7001-123)

Porto- und Verpackungskosten werden gesondert in Rechnung gestellt. Preisänderungen vorbehalten.

Über das gesamte Veröffentlichungsprogramm können Sie sich im Veröffentlichungsverzeichnis informieren.
Es ist kostenlos erhältlich beim KTBL und beim
KTBL-Schriften-Vertrieb im Landwirtschaftsverlag GmbH, Postfach 480249, D-48079 Münster
(Tel.: 02501/801-117; Fax: 02501/801-204)