vinetur

Madeiras Weinberge schrumpfen unter dem Druck des Immobilienmarkts

Die Bodenpreise auf der portugiesischen Insel steigen, während Weinbergsbesitzer Flächen für Bauprojekte verkaufen – und damit den dort ausschließlich erzeugten Wein bedrohen.

Mittwoch, 20. Mai 2026



Der Madeira-Wein von der portugiesischen Insel, auf der Cristiano Ronaldo geboren wurde, sieht sich einer unerwarteten Bedrohung gegenüber: dem Immobilienboom, der die Bodenpreise nach oben getrieben hat und die Weinberge, die diesen Likörwein überhaupt erst möglich machen, stetig schrumpfen lässt.

Seit rund 500 Jahren wird auf Madeira der charakteristische Wein produziert – seit der Zeit der portugiesischen Entdeckungsfahrten, als Fässer auf langen Seereisen durch Hitze, Bewegung und Oxidation verwandelt wurden. Was als Zufall auf See begann, entwickelte sich zu einem Stil, der für seine Struktur, hohe Säure und lange Lagerfähigkeit geschätzt wird. Heute steht diese Tradition unter dem Druck einer ganz anderen Kraft: der Immobilienentwicklung.

Die Insel ist zu einem Magneten für wohlhabende Käufer aus Europa geworden, die mildes Klima, Sicherheit und Preise suchen, die im Vergleich zu weiten Teilen des Kontinents noch attraktiv erscheinen. 2024 stiegen die Hauspreise auf Madeira um 12,6 %, wie aus den im Originalbericht zitierten Zahlen hervorgeht. Mit der wachsenden Nachfrage nach Grundstücken haben sich einige Weinbergsbesitzer dafür entschieden, Parzellen für den Bau zu verkaufen, statt sie weiter zu bewirtschaften. Das Ergebnis ist ein langsamer, aber stetiger Verlust an Rebfläche auf einer Insel, auf der authentischer Madeira-Wein nur aus dort angebauten Trauben hergestellt werden kann.

Der Rückgang zeigt sich auch an der Zahl der Winzer. 2014 zählte die Insel 1.315 Weinbauern. Heute liegt diese Zahl bei rund 1.100. An der Südküste, wo die Sonneneinstrahlung stärker ist und die Bodenwerte am höchsten sind, ist der Druck besonders groß. Viele Weinberge liegen an steilen Hängen in über Jahrhunderte angelegten Terrassen; Mechanisierung ist dort nahezu unmöglich, die Bewirtschaftung teuer und arbeitsintensiv. Für Familien, die diese Flächen seit Generationen bearbeiten, kann ein Verkauf finanziell sinnvoller sein als die weitere Produktion von Trauben für einen Markt, der weit weniger zahlt als der Immobiliensektor.

Der Madeira-Wein selbst bleibt einer der markantesten Likörweine der Welt. Produzenten verwenden vier wichtige weiße Rebsorten: Sercial, Verdelho, Bual und Malmsey, auch bekannt als Malvasia. Sercial ist der trockenste Stil mit ausgeprägter Säure und Noten von Zitrusfrüchten und Mandeln. Verdelho liegt in der Mitte und bringt etwas mehr Süße sowie Aromen von Trockenfrüchten und Rauch mit. Bual ist gehaltvoller und bewegt sich oft in Richtung Dessertwein mit Noten von Feige und Karamell. Malmsey ist der süßeste und opulenteste Stil und seit Langem mit europäischen Höfen verbunden.

Auch die Herstellungsverfahren heben den Wein von anderen ab. Eine gängige Technik, estufagem, erhitzt den Wein in temperaturkontrollierten Kammern mindestens drei Monate lang, um Oxidation und Reifung zu beschleunigen. Die traditionellere Methode, canteiro, lässt Fässer langsam in warmen Dachböden unter sonnengewärmten Dächern reifen – manchmal über Jahre oder Jahrzehnte hinweg. Beide Verfahren erzeugen Weine mit außergewöhnlicher Haltbarkeit; Flaschen aus dem 19. Jahrhundert sind noch immer in gutem Zustand zu finden.

Die Produzenten sagen, dass es außerhalb der Insel keine Ersatzquelle gibt, wenn Weinberge verschwinden. Diese Realität hat einige Unternehmen dazu veranlasst, ihre Vermarktung von Madeira zu überdenken. Blandy’s, eines der bekanntesten Häuser der Insel und 1811 von einer englischen Familie gegründet, die dort bis heute ansässig blieb, brachte 2024 eine neue Linie namens Unconventional Madeira auf den Markt. Die Flaschen bestehen aus klarem Glas und tragen farbige Etiketten; sie sollen den Weinen eine leichtere Lesbarkeit für jüngere Konsumenten verleihen sowie für Verbraucherinnen und Verbraucher, die sich mit Spirituosen besser auskennen als mit Likörwein.

Ziel des Unternehmens ist es, die Nachfrage auszuweiten – zu einem Zeitpunkt, an dem das Angebot immer schwerer zu sichern ist. Die Strategie spiegelt eine breitere Sorge unter den Produzenten wider: Wenn Madeira keine neuen Konsumenten gewinnt, während seine Weinberge unter dem Druck von Bauprojekten weiter schrumpfen, könnte eine der ältesten Weintraditionen Portugals auf jener Insel schwerer zu erhalten sein, auf der sie entstanden ist.