vinetur

Französischer Wein erlebt einen kulturellen Wandel

Produzenten blicken auf den Niedergang von Japans Sake-Markt nach Hinweisen, während jüngere Konsumenten sich abwenden

Donnerstag, 21. Mai 2026



Die französische Weinbranche sieht sich mit einem Rückgang des Inlandsverbrauchs konfrontiert, der inzwischen weniger wie eine vorübergehende Schwäche als vielmehr wie ein kultureller Wandel wirkt. Einige Produzenten und Analysten blicken deshalb auf Japans Sake-Markt, um Hinweise darauf zu finden, was als Nächstes kommen könnte.

In Japan hat sich Sake nach Jahrzehnten sinkender Nachfrage, vor allem unter jüngeren Konsumenten, vom Nationalgetränk des Landes zu einem Nischenprodukt im heimischen Markt entwickelt. Der Vergleich ist nicht exakt, aber für französischen Wein beunruhigend, weil er auf dieselben Kräfte verweist: eine alternde Basis regelmäßiger Trinker, jüngere Erwachsene, die auf andere Getränke ausweichen, und ein Produkt, das viele Verbraucher inzwischen als zu codiert, zu kompliziert oder zu sehr mit älteren Generationen verbunden wahrnehmen.

In Japan begann die Entwicklung mit der Wirtschaft. Der Sake-Konsum erreichte in den 1970er Jahren seinen Höhepunkt, als das Land noch vom Nachkriegsboom getragen wurde. Doch der Einbruch der Vermögenspreise Anfang der 1990er Jahre und die anschließenden Jahre der Stagnation belasteten die Haushaltsausgaben und veränderten die Trinkgewohnheiten. Bier, Whisky und Wein gewannen an Boden, während sich Japan weiter für ausländische Einflüsse öffnete und jüngere Trinker sich von Sake abwandten. Mitte der 1990er Jahre sank der Sake-Konsum um etwa 3 % pro Jahr. Heute gibt es in Japan nur noch rund 1.100 Brauereien; Ende des 19. Jahrhunderts waren es noch etwa 30.000.

Der französische Wein hat keinen solchen industriellen Zusammenbruch und keinen vergleichbaren Reputationsschaden erlitten. Doch sein Heimatmarkt schrumpft seit Jahrzehnten. Seit den 1960er Jahren ist der durchschnittliche Weinkonsum in Frankreich um mehr als 60 % zurückgegangen. Im Jahr 2024 sank er laut Branchendaten, auf die Marktbeobachter verweisen, erneut um rund 3,6 % gegenüber dem Vorjahr. Besonders deutlich zeigt sich der Rückgang bei Rotwein, der den größten Teil des Drucks abbekommen hat, während sich die Trinkgewohnheiten hin zu Weißweinen, Rosés und alkoholärmeren Optionen verschoben haben.

Der Generationenunterschied ist deutlich. Menschen ab 55 Jahren stellen in Frankreich fast die Hälfte aller Weinkonsumenten, während regelmäßiger Konsum unter jüngeren Erwachsenen deutlich seltener ist. Unter Millennials sagen nur 21 %, dass sie drei- bis fünfmal pro Woche oder häufiger Wein trinken; bei der Generation Z liegt dieser Wert bei 7 %. Für viele jüngere Verbraucher bleibt Wein zwar Teil des sozialen Lebens, nimmt am Tisch aber nicht mehr den zentralen Platz ein wie früher.

Dieser Wandel hat nicht nur mit dem Geschmack zu tun. Es geht auch um Sprache und Zugänglichkeit. Branchenverbände sagen, jüngere Trinker wollten oft klare Informationen über Geschmack, Stil und Anlass statt technischer Beschreibungen zu Rebsorten oder Herstellungsverfahren. Zudem reagierten sie sensibler auf den Alkoholgehalt und seien weniger bereit, Produkte zu akzeptieren, die mit starkem Alkoholkonsum oder ritualisiertem Trinken verbunden sind.

Die Parallele zum Sake ist hilfreich, weil sie zeigt, dass ein nationales Getränk an Relevanz verlieren kann, ohne an Qualität einzubüßen. In Japan reagierten die Produzenten schließlich mit einfacheren Stilen, einer besseren Präsentation und leichteren, moderneren Ausprägungen wie Sparkling Sake und alkoholarmeren Varianten. Einige Häuser setzten zudem stärker auf Premiumisierung und Exportmärkte. Diese Strategie half dabei, das Interesse im Ausland neu zu beleben und das Ansehen im Inland langsam wieder aufzubauen.

Der französische Wein bewegt sich bereits in einigen dieser Richtungen. Produzenten haben leichtere Rotweine, alkoholärmere Weine und kleinere Formate für den gelegentlichen Konsum ausgeweitet. Einige Branchenvertreter sagen, das könne entscheidend sein, wenn Wein für jüngere Erwachsene relevant bleiben soll, die nicht jedes Mal eine ganze Flasche oder einen formellen Anlass wollen.

Es gibt Anzeichen dafür, dass Wein weiterhin Anpassungsspielraum hat. In Frankreich bleibt er insgesamt das beliebteste alkoholische Getränk des Landes und liegt in mehreren Umfragen vor Bier. Unter den 18- bis 25-Jährigen hat eine aktuelle Befragung sogar erstmals seit Jahren wieder ein größeres Interesse an Wein als an Bier gezeigt. Doch dieses Interesse hebt den übergeordneten Trend nicht auf: Immer weniger Menschen trinken regelmäßig Wein, und diejenigen, die es tun, greifen seltener dazu.

Für Produzenten in Frankreichs Weinbergen und Abfüllanlagen geht es daher nicht mehr nur darum, wie viel Wein sie im Ausland verkaufen können. Es geht auch darum, ob sie den Wein im eigenen Land kulturell lebendig halten können, während sich die Trinkgewohnheiten um sie herum verändern.