vinetur

Italien mehr als verdoppelt 2026 das Budget für die Exportförderung von Wein auf 19 Millionen Euro

Die Italian Trade Agency plant 63 Initiativen in 26 Märkten, nachdem die Weinexporte im ersten Halbjahr um 6,2 Prozent zurückgingen

Dienstag, 6. Oktober 2026



Italien erhöht 2026 sein öffentliches Budget für die Förderung von Wein im Ausland auf mehr als das Doppelte: Die Mittel für den Sektor steigen von 9 Millionen Euro im Jahr 2025 auf 19 Millionen Euro, wie aus Zahlen der Italian Trade Agency (ITA) hervorgeht. Die Erhöhung um 10 Millionen Euro entspricht einem Plus von 111,1 Prozent und erfolgt, während italienische Weinexporteure nach zwei Jahrzehnten langfristigen Wachstums mit rückläufigen Auslandsumsätzen konfrontiert sind.

Das aufgestockte Budget ist Teil einer umfassenderen Exportoffensive der ITA, der staatlichen Agentur zur Förderung des italienischen Außenhandels. Laut Angaben, auf die sich WineNews beruft und über die Vinabox berichtete, plant die Agentur 2026 insgesamt 63 weinspezifische Initiativen in 26 Auslandsmärkten. Ziel ist es, Italiens Position in wichtigen Absatzmärkten zu stärken, während sich die Lieferungen verlangsamen – insbesondere in den Vereinigten Staaten, dem weiterhin wichtigsten Auslandsmarkt für italienischen Wein.

Die höheren Ausgaben folgen auf einen schwierigen Jahresauftakt für die Exporteure. In der ersten Hälfte des Jahres 2026 gingen die italienischen Weinexporte im Vergleich zum Vorjahreszeitraum um 6,2 Prozent zurück, heißt es in dem Bericht. Dem war ein Rückgang des jährlichen Exportwerts vom Rekordstand von 8,07 Milliarden Euro im Jahr 2024 auf 7,7 Milliarden Euro im Jahr 2025 vorausgegangen. Diese auf Istat-Daten beruhenden und von WineNews ausgewerteten Zahlen liefern historischen Kontext und stellen keine neue, aktuell veröffentlichte amtliche Aktualisierung dar. Sie veranschaulichen jedoch den Druck auf Erzeuger und politische Entscheidungsträger, während die Nachfrage nachlässt.

Die Branchenbedingungen haben sich für Italien ebenso wie für andere große Weinbauländer verschlechtert. Als Ursachen werden US-Zölle, Inflation, internationale Spannungen, ein maßvollerer Alkoholkonsum und veränderte Vorlieben jüngerer Verbraucher genannt. Auch hohe Lagerbestände belasten den Markt und haben in Teilen des italienischen Weinsektors die Preise gedrückt.

Vor diesem Hintergrund setzt Rom auf eine stärker koordinierte Auslandsvermarktung statt auf einen Rückzug. Die ITA, früher unter dem Namen ICE bekannt, untersteht dem italienischen Außenministerium und ist zu einem zentralen Instrument der

Exportstrategie des Landes geworden. Die Rolle der Agentur ist parallel zur Unterstützung durch Erzeuger, regionale Verbände und EU-Fördermittel für die Absatzförderung gewachsen, die Weinunternehmen für die Vermarktung ihrer Produkte im Ausland nutzen.

2025 führte die Agrar- und Lebensmittelabteilung der ITA den zitierten Zahlen zufolge 50 Maßnahmen mit Schwerpunkt auf Wein und alkoholischen Getränken durch. Dazu zählten gemeinsame Messeauftritte und institutionelle Präsenz auf internationalen Fachmessen, Kommunikationskampagnen in Märkten wie China, Taiwan, Südkorea und den Vereinigten Staaten, direkte Werbeveranstaltungen wie Verkostungen und Workshops, Programme zur Einladung von Einkäufern nach Italien sowie Wein-Schulungsprogramme. Insgesamt beteiligten sich laut Bericht 959 Unternehmen aus der Branche an diesen Aktivitäten.

Das Programm für 2026 soll noch umfangreicher ausfallen. Für den gesamten Agrar- und Lebensmittelsektor plant die ITA mehr als 240 Initiativen, davon 63 speziell für Wein. Im Mittelpunkt steht, die Sichtbarkeit in etablierten Märkten zu erhalten und Erzeuger zugleich in Absatzgebieten zu unterstützen, in denen der Wettbewerb zunimmt und sich das Verbraucherverhalten verändert.

Die größte Aufmerksamkeit dürfte den Vereinigten Staaten gelten. Die ITA betrachtet den Markt sowohl wegen seiner Größe als auch deshalb als vorrangig, weil Handelshemmnisse dort den Absatz unmittelbar beeinträchtigt haben. Im Oktober unterstützt die Agentur zwei große Vorhaben in New York. Eines davon ist die Italian Wine Week, die vom 12. bis 25. Oktober stattfinden soll. Erwartet wird, dass sich mehr als 100 Weinhandlungen in Manhattan, Brooklyn, Queens und Jersey City mit Aktionen und Verkostungen beteiligen.

Das andere Vorhaben ist die Vinitaly.USA, die nach zwei vorherigen Ausgaben in Chicago am 26. und 27. Oktober in New York stattfindet. Die Veranstalter rechnen mit rund 300 Ausstellern und 2.500 Etiketten. Die Messe bringt Erzeuger und Konsortien zusammen, die einige der bekanntesten Weinregionen und Herkunftsbezeichnungen Italiens vertreten, darunter Asti, Brunello di Montalcino, Prosecco DOC und Lugana.

Laut Bericht steuert die ITA 1,5 Millionen Euro zur US-Ausgabe der Vinitaly bei. Die Unterstützung ist Teil einer Gesamtinvestition von 5,8 Millionen Euro im Zusammenhang mit Vinitaly-Veranstaltungen in Italien und im Ausland – 66,1 Prozent mehr als 2025. Die Zahlen weisen auf eine Strategie hin, die auf großen, öffentlichkeitswirksamen Handelsplattformen beruht, die Importeure, Vertriebspartner, Einzelhändler und Medien an einem Ort zusammenbringen.

Die neuen Ausgaben bedeuten weder, dass sich die Exporte erholt haben, noch belegen sie für sich genommen kommerzielle Ergebnisse. Der Budgetanstieg betrifft die Ausgaben für Werbung und Vermarktung, nicht abgeschlossene Verkäufe oder eine nachgewiesene wirtschaftliche Rendite. Das Ausmaß der Erhöhung zeigt jedoch, wie stark die italienischen Behörden angesichts schwächerer Handelsdaten auf die Exportvermarktung setzen.

Der Schritt verdeutlicht außerdem, wie abhängig die italienische Weinbranche inzwischen von Auslandsmärkten ist. Den im Bericht angeführten historischen Daten zufolge stiegen die Weinexporte von 3 Milliarden Euro im Jahr 2005 auf 8,07 Milliarden Euro im Jahr 2024 – ein Plus von 169 Prozent innerhalb von zwei Jahrzehnten. Das Wachstum setzte sich trotz erheblicher Krisen wie der globalen Finanzkrise und der Pandemie fort, auch wenn die jüngste Abschwächung den Aufwärtstrend unterbrochen hat.

Für Erzeuger könnten die verstärkten öffentlichen Fördermaßnahmen dazu beitragen, den Zugang zu Einkäufern und Regalflächen in Märkten zu sichern, in denen der Wettbewerb intensiv ist und die Verbraucherausgaben unter Druck stehen. Für Importeure und Einzelhändler, insbesondere in den Vereinigten Staaten, dürfte die größere Kampagne in den kommenden Monaten mehr Branchenveranstaltungen, Verkostungen und Werbeaktivitäten rund um italienische Weine bedeuten.

Die starke Ausrichtung auf den US-Markt deutet darauf hin, dass Italien seinen wichtigsten Exportmarkt verteidigen und zugleich seine Präsenz in den übrigen 26 Märkten des Plans für 2026 ausbauen will. Die Strategie beruht auf der Annahme, dass eine kontinuierliche, staatlich unterstützte und mit Fachmessen sowie Erzeugerverbänden abgestimmte Vermarktung den Absatz auch unter ungünstigen

äußeren Bedingungen stützen kann.

Ob dieser Ansatz den Exportrückgang umkehren kann, ist weiterhin offen. Klar ist angesichts des Budgets für 2026 jedoch, dass Italien deutlich mehr öffentliche Mittel für die Weinvermarktung im Ausland bereitstellt – in einer Phase, in der die globale Nachfrage unter Druck steht und der Wettbewerb um Exportmärkte härter wird.