vinetur

Kaliforniens Weinüberschuss bringt Napa-Cabernet für 9,99 Dollar in Eigenmarken

Händler wie Costco und Kroger füllen überschüssige Premiumweine unter Eigenmarken ab und verkaufen sie mit hohen Preisabschlägen.

Donnerstag, 8. Oktober 2026



Kaliforniens Weinüberschuss bringt immer mehr Premiumweine in die Eigenmarken von Supermärkten und Großhandelsketten. So erhalten Käufer Zugang zu Napa-Weinen und anderen Spitzenweinen zu Preisen, die weit unter dem liegen, was dieselben Erzeuger

unter ihrem eigenen Namen verlangen könnten.

Besonders deutlich zeigt sich der Wandel bei großen Händlern wie Costco, Kroger, Aldi und Grocery Outlet. Einkäufer berichten, dass Weine, die in Weingütern oder unter etablierten Marken normalerweise für 45, 85 oder sogar 150 Dollar verkauft würden, unter Eigenmarken oder exklusiven Labels der Händler für weniger als 30 Dollar und in manchen Fällen für unter 10 Dollar angeboten werden.

Die Preise spiegeln ein Ungleichgewicht zwischen Angebot und Nachfrage wider, das sich in Kalifornien seit mehreren Jahren aufbaut. Der Bundesstaat produziert etwa 80 % des US-Weins. Der Konsum ist zurückgegangen, sodass Weingüter und Traubenerzeuger mehr Wein haben, als der Markt aufnimmt. Um ihre Bestände abzubauen, verkaufen einige Erzeuger fertigen Wein in großen Mengen oder im Rahmen von Ausverkaufsaktionen. Händler und Eigenmarkenunternehmen können ihn dann unter anderen Namen abfüllen und verkaufen.

Bei Kroger zeigt sich die Entwicklung nicht nur beim Preis, sondern auch bei der Produktqualität. Curtis Mann, Vizepräsident für Wein, Bier und Spirituosen des Einzelhändlers, sagte, die Kette habe vor zwei Monaten noch keinen Wein mit einer Bewertung von mindestens 90 Punkten durch bekannte Kritiker im Sortiment gehabt. Inzwischen seien es 20.

Steve Beckner, Einkäufer für Direktimporte und Eigenmarkenweine bei Grocery Outlet, sagte, er habe in seinen fast 30 Jahren in der Branche noch keine vergleichbare Situation erlebt. Die Qualität, die preisorientierten Handelsketten angeboten werde, sei deutlich gestiegen, da immer mehr Weingüter nach Wegen suchten, überschüssige Bestände abzubauen.

Als Beispiel nannte er einen Cabernet Sauvignon aus dem Napa Valley, der unter dem Label eines Weinguts seiner Einschätzung nach für 45 bis 85 Dollar verkauft werden könnte, bei Grocery Outlet unter der Eigenmarke Second Cheapest Wine jedoch bereits ab 9,99 Dollar angeboten wird. Auch der Umfang der Angebote an die Einkäufer habe sich verändert, sagte Beckner. Als er 2018 angefangen habe, seien ihm üblicherweise Mengen von 1.000 bis 3.000 Kisten angeboten worden. Heute könnten es 20.000 bis 200.000 Kisten sein.

Taylor Case, Präsident von Navigator Wine Collection, das Wein von Weinbergen bezieht und unter anderem unter den Labels Gearbox, Motif und Decoded verkauft, beschrieb eine ähnliche Marktlage. Es gebe weiterhin große Mengen unverkauften Weins, sagte er. Kürzlich habe er einen Cabernet aus dem Napa Valley verkostet, von dem er wisse, dass er im Einzelhandel 149 Dollar koste, den sein Unternehmen aber für 29,99 Dollar verkaufen wolle.

Für Weingüter stellt sich häufig die Frage, ob sie diskret Preisnachlässe gewähren oder Bestände halten sollen, die sich möglicherweise immer schwerer verkaufen lassen. Überschüssiger Wein kann über Ausverkäufe unter Markenlabels abgesetzt, in großen Mengen an ein anderes Unternehmen zur Abfüllung verkauft, späteren Jahrgängen beigemischt oder im schlimmsten Fall vernichtet werden. Bei Eigenmarken wird die ursprüngliche Herkunft oft nicht genannt. So können Erzeuger das Image und die Preispositionierung ihrer Spitzenmarken schützen und zugleich mit unverkauftem Wein Einnahmen erzielen.

Diese Entwicklung ist über günstige Angebote für Verbraucher hinaus von Bedeutung. Ein länger anhaltendes Überangebot kann im Getränkesektor den Druck auf Traubenpreise und Weine unter den Marken der Weingüter erhöhen. Zugleich stärkt es die Verhandlungsposition großer Händler, die über Regalflächen für Wein, Bier und Spirituosen bestimmen. Hält die aktuelle Lage an, könnte sie die Preisgestaltung in Teilen des Alkoholmarkts verändern – insbesondere für Erzeuger, die ihre Premiumpositionierung verteidigen und zugleich Absatzmengen bewegen müssen.

Laut Branchenvertretern und Marktbeobachtern wird der aktuelle Überschuss durch mehrere Faktoren verursacht. Die Amerikaner trinken in einigen Kategorien weniger Alkohol. Die Inflation belastet die Haushaltsausgaben. Einige Branchenvertreter verweisen außerdem auf die Nebenwirkungen von GLP-1-Medikamenten zur Gewichtsabnahme, die den Appetit und in manchen Fällen auch das Interesse am Trinken verringern können. Unabhängig davon, wie stark die einzelnen Ursachen ins Gewicht fallen, gibt es in Kalifornien und anderen US-Weinregionen einen breit angelegten Angebotsüberschuss.

Peter Baedeker, Inhaber der in Santa Barbara ansässigen Beratungsfirma Baedeker Wine, sagte, dies sei für Verbraucher eine der besten Phasen, die er in seinen fast 30 Jahren in der Branche erlebt habe. Andrew Cullen, der einen in Atlanta ansässigen Blog mit Bewertungen von bei Costco verkauften Weinen betreibt, sagte, die Qualität der Weine in den Regalen verbessere sich, während die Preise stabil blieben oder sogar sänken. Costco senkte kürzlich den Preis seines Kirkland Signature Stags Leap Cabernet Sauvignon von 22,99 auf 19,99 Dollar.

Dennoch hat die Attraktivität von Eigenmarken Grenzen. Manche Käufer bevorzugen weiterhin Weine eines bekannten Erzeugers mit einer klaren Geschichte hinter der Flasche – vor allem, wenn sie Geschenke oder Weine für besondere Anlässe kaufen. Für den Alltag machen niedrigere Preise Eigenmarken jedoch für eine größere Kundengruppe interessant.

Eigenmarken zählen zudem zu den wenigen Wachstumsbereichen in einem schwierigen Markt. Im Bericht „2026 State of the U.S. Wine Industry“ der Silicon Valley Bank heißt es, die Nachfrage nach Eigenmarken und exklusiven Händlerlabels bei Anbietern wie Costco, Kroger und Aldi steige. Rob McMillan, Executive Vice President der Weinabteilung der Bank, sagte in einem Videocast zum Bericht, Eigenmarken seien das einzige wachsende Segment. Einige Erzeuger nutzten laut Bericht eine „positive Form der Rabattierung“, um preisbewusste Verbraucher zu gewinnen, zugleich das Preisimage ihrer Hauptmarken zu schützen und den Rückstau an Wein in großen Mengen abzubauen.

Für die Traubenerzeuger ist die Lage schwieriger. Turrentine Brokerage schrieb in seinem Weinmarktbericht vom August 2026, die Branche habe bereits „drastische, aber notwendige“ Schritte unternommen, um das Ungleichgewicht anzugehen. Der Überhang aus der Überproduktion der Vorjahre müsse jedoch weiterhin abgebaut werden. Case sagte, er wolle in der aktuellen Marktlage kein Traubenerzeuger sein.

Die Branche versucht unter anderem, das Problem durch eine geringere Produktion zu korrigieren. Einige Winzer roden Weinberge, ersetzen Rebflächen durch andere Kulturen oder drosseln die Erzeugung bewusst. Kerith Overstreet, Gründerin von Bruliam Wines in Windsor, Kalifornien, sagte, ihr Unternehmen habe in diesem Jahr

absichtlich weniger Wein produziert als in der Vergangenheit. Wegen des wechselhaften Wetters seien die Erträge in der Region ebenfalls zurückgegangen. Im Weinberg von Bruliam im Russian River Valley liegen sie 30 % unter dem Höchststand von 2024.

Overstreet sagte, die niedrigeren Erträge trügen dazu bei, den Markt wieder ins Gleichgewicht zu bringen. Case zufolge dürfte die Bereinigung jedoch noch einige Zeit dauern. Er schätzt, dass es weitere 12 bis 24 Monate dauern könnte, bis der aktuelle Angebotsüberschuss vollständig abgebaut ist.