vinetur

# Spanische Weinexporte in die USA sanken im ersten Halbjahr 2026 um 21 Prozent

Schwächere Nachfrage in den USA, niedrigere Preise und Zollunsicherheit setzen Spaniens wichtigstem Markt außerhalb der EU zu.

Samstag, 10. Oktober 2026



Die spanischen Weinexporte in die Vereinigten Staaten gingen im ersten Halbjahr 2026 deutlich zurück. Damit geriet einer der wichtigsten Auslandsmärkte Spaniens zusätzlich unter Druck – zu einer Zeit, in der die Nachfrage nach Wein in den USA nachlässt und die Handelsbedingungen weiterhin unsicher sind.

Nach Angaben der Interprofessionellen Weinorganisation Spaniens (OIVE) exportierte Spanien in den ersten sechs Monaten des Jahres Wein im Wert von 132,9 Millionen Euro in die USA – 21 Prozent weniger als im gleichen Zeitraum 2025. Das Exportvolumen sank um 16,1 Prozent auf 28,5 Millionen Liter. Trotz des Rückgangs blieb Spanien sowohl nach Wert als auch nach Volumen der viertgrößte Weinlieferant der USA.

Der Rückgang erfolgte vor dem Hintergrund einer allgemeinen Schrumpfung des US-Importmarkts. Laut OIVE gingen die gesamten Weinimporte der USA im ersten Halbjahr 2026 wertmäßig um 25,2 Prozent zurück. Die Gesamteinkäufe von Flaschenwein beliefen sich auf 416,5 Millionen Liter, während der Durchschnittspreis um 15,4 Prozent auf 5,62 Euro pro Liter sank.

Die Zahlen zeigen, dass der Markt für spanische Erzeuger weiterhin entscheidend ist, aber schwieriger zu navigieren geworden ist. 2025 importierten die USA spanischen Wein im Wert von 331,1 Millionen Euro, 15,3 Prozent weniger als im Vorjahr. Dennoch blieben sie nach Wert Spaniens wichtigster Markt außerhalb der Europäischen Union. Das erklärt, warum die Erzeuger die aktuelle Abschwächung als Herausforderung betrachten, die es zu bewältigen gilt, und nicht als Anlass, sich zurückzuziehen.

Der Druck kommt gleichzeitig aus mehreren Richtungen. Zölle und wechselnde US-Handelsregeln haben die Unsicherheit für Exporteure und Importeure erhöht. Die Konsumtrends haben sich abgeschwächt. Auch der Vertrieb ist anfälliger geworden. Das weckt Sorgen darüber, wie Wein in die Regale und auf die Weinkarten von Restaurants gelangt – selbst wenn Nachfrage besteht.

Eine von Wine Meridian zitierte und ursprünglich von Spanish Wine Lover veröffentlichte Marktanalyse berichtet, dass viele Marktteilnehmer die Unsicherheit selbst als eines der Hauptprobleme betrachten. Die US-Zollpolitik änderte sich in diesem Jahr mehrfach; neue Maßnahmen im Rahmen von Section 301 traten am 24. Juli in Kraft. Bei Produkten aus der Europäischen Union kann der Gesamtzollsatz durch

diesen Mechanismus in manchen Fällen – unter Einbeziehung des Meistbegünstigungszolls – auf höchstens 10 Prozent steigen. Für Importeure und Weingüter war jedoch oft schwerer zu verkraften, dass sich Einkäufe und Preise kaum planen und Investitionsentscheidungen nur schwer treffen ließen, wenn sich die Regeln kurzfristig ändern können.

Diese Instabilität wirkt sich auch über die Grenzen hinaus aus, denn die Weinkosten durchlaufen eine lange Kette aus Erzeugern, Importeuren, Händlern und Einzelhändlern. Jede Kostensteigerung kann sich entlang dieser Kette verstärken. Für die Getränkeindustrie insgesamt könnte der Rückgang auf Spaniens wichtigstem Nicht-EU-Weinmarkt nach Wert Unternehmen dazu zwingen, Preise, Margen und Vertriebsstrategien zu überprüfen – besonders dann, wenn ihre Sortimente auf Importweine angewiesen sind, um den Absatz über Bier, Spirituosen und andere Kategorien hinweg auszubalancieren.

Probleme im Vertrieb haben eine weitere Risikoschicht hinzugefügt. Die Republic National Distributing Company, einer der größten US-amerikanischen Wein- und Spirituosenhändler, leitete Ende Juli ein gerichtlich überwachtes Restrukturierungsverfahren ein. Laut dem Marktbericht erklärte das Unternehmen, nach möglichen Käufern zu suchen und zugleich seine verbleibenden Geschäftsbereiche neu auszurichten. Für ausländische Erzeuger, insbesondere kleinere Weingüter, ist der Zugang zum Vertrieb nicht nur eine logistische Frage. Er entscheidet darüber, ob eine Marke auf dem US-Markt überhaupt eine landesweite oder regionale Präsenz aufrechterhalten kann.

Einige spanische Unternehmen versuchten, die Auswirkungen durch frühzeitige Vorbereitung zu begrenzen. Dem Bericht zufolge stockte Gil Family Estates seine Lagerbestände in den USA auf, stärkte seine Importstruktur und hielt dort ein Vertriebsteam vor. Diese Maßnahmen halfen, die Folgen der höheren Kosten hinauszuzögern. Solche Schritte sind für größere Unternehmen allerdings leichter umzusetzen als für kleinere Erzeuger mit begrenzteren Ressourcen.

Auch die Nachfrage verändert sich. Branchenbeobachter zufolge trinken die Amerikaner weniger Wein. Zu den Faktoren zählen unter anderem der Wandel der Generationen, gesundheitliche Bedenken, Inflation und knappere Haushaltsbudgets. Das bedeutet nicht zwangsläufig, dass die Verbraucher nur noch zu günstigeren Flaschen greifen. Da der Marktwert weniger stark sinkt als das Volumen, sehen Erzeuger Anzeichen dafür, dass manche Käufer seltener Wein kaufen, dann aber stärker auf Qualität und Eigenständigkeit achten.

Dieser Trend könnte spanischem Wein in den USA weiterhin Chancen eröffnen, auch wenn die Gesamtmengen zurückgehen. Erzeuger und Analysten verweisen auf Spaniens gutes Verhältnis von Preis und Qualität, autochthone Rebsorten und die regionale Vielfalt als Vorteile in einem selektiveren Markt. Weine aus dem Bierzo und die Rebsorte Mencía erhalten mehr Aufmerksamkeit von Importeuren und Verbrauchern, die nach Weinen mit klarer geografischer Identität suchen. Schaumweine aus Spanien erweisen sich als widerstandsfähig. Erzeuger sehen außerdem Chancen für Albariño aus Rías Baixas, Sherry, Garnacha und Tempranillo. Auch entalkoholisierte Weine verzeichnen in einigen Sortimenten ein zweistelliges Wachstum, allerdings ausgehend von einer niedrigen Basis.

Die Herausforderung für Spanien besteht darin, dass der US-Markt inzwischen offenbar Differenzierung stärker belohnt als Größe. Erzeuger können sich in einem Land, in dem der Weinkonsum insgesamt unter Druck steht, nicht länger allein auf Mengenwachstum verlassen. Stattdessen sehen sie sich mit einem selektiveren Markt konfrontiert, der von Zöllen, schwächerer Nachfrage und einem angespannten Vertriebssystem geprägt ist – und dennoch zu wichtig ist, um ihn zu vernachlässigen.