vinetur

Italienische Verbraucher interessieren sich stärker für nachhaltigen Wein, zeigt Nomisma-Studie

Laut der Studie wollen 18 % ihre Käufe innerhalb von zwölf Monaten steigern. Das verschafft Erzeugern mehr Spielraum bei den Preisen zertifizierter Weine.

Mittwoch, 11. November 2026



Italienische Verbraucher interessieren sich stärker für nachhaltigen Wein und sind eher bereit, dafür mehr zu bezahlen. Das geht aus der jüngsten Wine-Monitor-Studie von Nomisma hervor, die gemeinsam mit Valoritalia erstellt und am Dienstag, dem 10. November, veröffentlicht wurde.

Die Untersuchung legt nahe, dass Nachhaltigkeit beim Einkauf von Lebensmitteln in Italien an Bedeutung gewonnen hat, auch wenn der Preis bei Kaufentscheidungen weiterhin an erster Stelle steht. Laut Nomisma nannten 83 % der Befragten den Preis als wichtiges Kriterium bei der Auswahl von Lebensmitteln, gefolgt von der italienischen Herkunft mit 74 % und der Nachhaltigkeit mit 68 %. Die Bedeutung der Nachhaltigkeit ist seit 2020 um 13 Prozentpunkte gestiegen.

Beim Wein scheint sich dieser Wandel zunehmend durchzusetzen. Nomisma zufolge kaufen inzwischen 12 % der Verbraucher nachhaltigen Wein, 2 Prozentpunkte mehr als 2025. Zudem achten 27 % der Verbraucher beim Kauf auf ein Bio- oder Nachhaltigkeitssiegel auf dem Etikett.

Für die Weinbranche ist das relevant, weil es auf eine Verbrauchergruppe hindeutet, die sich nicht nur in ihren Werten, sondern auch in ihrem Ausgabeverhalten verändert. Erzeuger und Händler könnten mehr Spielraum haben, die Preise für zertifizierte Weine zu verteidigen und in Nachhaltigkeitsnachweise zu investieren. Die schwächere Entwicklung in einigen niedrigeren Marktsegmenten könnte Teile der Branche zugleich dazu veranlassen, Preise, Zertifizierungen und Produktmix zu überprüfen.

Nomisma zufolge rechnen 18 % der Befragten damit, ihre Käufe von nachhaltigem Wein innerhalb von zwölf Monaten zu steigern, während 5 % einen Rückgang erwarten. Die Studie stellte außerdem fest, dass die Zurückhaltung gegenüber höheren Preisen nachgelassen hat. Rund 9 % der Befragten gaben an, für einen nachhaltigen Wein 10 % mehr ausgeben zu wollen. Weitere 36 % wären bereit, mehr zu bezahlen, jedoch höchstens 10 %, und 31 % würden einen Aufpreis von bis zu 5 % akzeptieren. Eine Gruppe von 25 % der Befragten erklärte, keinen Aufpreis zahlen zu wollen.

Denis Pantini, Nomisma-Analyst und Autor der Studie, sagte, das Interesse der Verbraucher an Nachhaltigkeit sei in einem unsicheren Weinmarkt weiterhin groß und erstrecke sich über die Flasche hinaus auch auf den Erzeuger und die Region, in der der

Wein hergestellt wird. Das Interesse zeige sich ebenso beim Weintourismus: Laut der Studie halten zwei von drei Italienern Nachhaltigkeit bei der Wahl eines Urlaubsziels für wichtig.

Die Vorstellung der Verbraucher von nachhaltigem Wein ist zunächst mit der Bewirtschaftung der Weinberge verbunden. Nomisma zufolge legen Käufer Wert darauf, dass keine Herbizide eingesetzt werden und der Gebrauch von Pflanzenschutzmitteln begrenzt ist. Die Umfrage ergab jedoch auch, dass sich das Interesse nicht auf die Anbaumethoden beschränkt. Den Befragten ist außerdem wichtig, dass Weingüter Abfälle reduzieren, weniger Energie verbrauchen und den Wasserverbrauch senken.

Diese Ergebnisse sind vor dem Hintergrund eines Marktes zu sehen, der mengenmäßig weiter unter Druck steht. Valoritalia, das Weine mit geschützten Ursprungsbezeichnungen zertifiziert, meldete für abgefüllten Wein in Italien von Januar bis September 2026 einen Rückgang um 3 % gegenüber dem Vorjahreszeitraum auf 9,86 Millionen Hektoliter.

Der Rückgang fiel je nach Kategorie unterschiedlich aus. DOC-Weine verzeichneten ein Minus von nur 0,5 %, DOCG-Weine gingen um 0,2 % zurück; laut den in der Studie zitierten Daten kehrten beide Kategorien im dritten Quartal zum Wachstum zurück. IGT-Weine verbuchten dagegen in den ersten neun Monaten 2026 einen deutlich stärkeren Rückgang von 13 %. Von Juli bis September weitete sich das Minus bei den IGT-Abfüllungen auf 18,9 % aus.

Die Zahlen deuten darauf hin, dass die Nachfrage bei Weinen mit stärkerer Qualitätspositionierung und klareren Herkunftsgarantien besser standhält, während die Schwäche am unteren Ende der Qualitätspyramide deutlicher zutage tritt. Für Getränkeunternehmen mit Weinbezug könnte diese Entwicklung die Steuerung ihrer Einstiegs- und mittleren Sortimente beeinflussen – insbesondere, wenn Verbraucher weiterhin Etiketten honorieren, die wahrgenommene Qualität mit Umweltaussagen verbinden.

Die Studie verweist zudem auf die wachsende Rolle der italienischen Konsortien zum Schutz der Weinherkünfte, die Herkunftsbezeichnungen vertreten und verteidigen. Laut Nomisma halten Verbraucher diese Einrichtungen für zuverlässig und glaubwürdig. Ihre

Rolle dürfte sich im Rahmen der EU-Verordnung 2024/1143 weiter ausweiten. Diese überträgt ihnen die Verantwortung, Initiativen zur Verbesserung der ökologischen, sozialen und wirtschaftlichen Leistung der Weinlieferketten zu fördern und zu koordinieren.

Im Rahmen dieser Regelung können die Konsortien nachhaltige Praktiken vereinbaren, darunter Standards, die über die geltenden gesetzlichen Anforderungen hinausgehen, und Erzeuger zu deren Einführung ermutigen. Werden solche Praktiken für alle Erzeuger einer Herkunftsbezeichnung verbindlich, müssen sie in deren Produktionsvorschriften aufgenommen werden. Die Verordnung erlaubt den Konsortien außerdem, freiwillige Nachhaltigkeitsberichte auf Grundlage überprüfbarer Informationen zu erstellen und zu aktualisieren sowie Informations-, Schulungs- und Sensibilisierungsmaßnahmen durchzuführen.

Der Umfrage zufolge haben alle beteiligten Konsortien bereits einen Koordinierungsprozess mit lokalen Akteuren wie Behörden und Tourismusunternehmen eingeleitet oder planen, dies innerhalb von zwölf Monaten zu tun. Sie sehen sich dabei als koordinierende Knotenpunkte. Zu den Maßnahmen, deren Aufnahme in die Produktionsvorschriften als besonders wichtig gilt, zählen Umweltmaßnahmen zu Pflanzengesundheit, Böden und Biodiversität sowie Ethikkodizes und Initiativen für Beschäftigung und lokale Entwicklung.