vinetur

Deutsche Weine entwickeln sich besser als der schrumpfende Weinmarkt in Deutschland

Die NielsenIQ-Analyse lieferte heimischen Erzeugern einen seltenen Lichtblick, doch das Institut veröffentlichte keine detaillierten Zahlen

Mittwoch, 11. November 2026



Das Deutsche Weininstitut (DWI) teilte am Mittwoch, dem 11. November, mit, dass sich deutsche Weine im dritten Quartal 2026 besser entwickelt hätten als der Weinmarkt in Deutschland insgesamt. Das ist ein seltenes positives Signal in einem Markt, der

insgesamt weiter schrumpft.

Die Erkenntnis geht laut dem Institut, das unter seiner deutschen Abkürzung DWI bekannt ist, auf eine von ihm in Auftrag gegebene Analyse von NielsenIQ zurück. Demnach entwickelten sich deutsche Weine im dritten Quartal günstiger als der heimische Weinmarkt insgesamt, der weiterhin rückläufig ist.

Die Mitteilung deutet auf eine Verschiebung in einem schwierigen Einzelhandelsumfeld hin. Der Weinabsatz in Deutschland steht unter Druck, und das DWI stellte die jüngsten Daten für das dritte Quartal als Lichtblick für heimische Erzeuger dar, während sich der Gesamtmarkt weiter abschwächt. Die auf der Website des Instituts veröffentlichten Informationen enthielten keine detaillierten Umsatz- oder Absatzmengen, auf denen die Einschätzung beruht. Wie groß der Abstand zwischen deutschen Weinen und dem Gesamtmarkt ist, war daher zunächst unklar.

Auch ohne die vollständigen Daten ist die Aussage relevant, denn sie deutet darauf hin, dass deutsche Erzeuger ihre Position in einem umkämpften Markt möglicherweise besser behaupten als ihre Wettbewerber. In Deutschland stehen heimische Weine in Supermärkten, Discountern, im Fachhandel und in der Gastronomie in direktem Wettbewerb mit Importweinen. Sollten heimische Weine weiterhin weniger stark an Boden verlieren als der Markt insgesamt, könnte das beeinflussen, wie Einzelhändler und Vertriebe ihre Sortimente gestalten, wie Importeure ausländische Weine positionieren und wofür Erzeuger in den kommenden Monaten ihr Marketingbudget einsetzen.

Das ist für die gesamte Getränkeindustrie relevant, nicht nur für die Weingüter. Eine anhaltende Abweichung zwischen der Entwicklung deutscher Weine und dem Weinmarkt insgesamt könnte Entscheidungen über Regalflächen, Werbeaktionen, Preisstrategien und Lagerbestände beeinflussen. Importeure, Großhändler und Fachhändler dürften genau beobachten, ob sich der Trend aus dem dritten Quartal bis zum Jahresende und in den ersten Monaten des Jahres 2027 fortsetzt.

Das DWI ist die zentrale Vermarktungsorganisation für deutschen Wein. Dass es die NielsenIQ-Analyse in Auftrag gegeben hat, ist ein wichtiger Kontext für die Mitteilung. Die Stellungnahme des Instituts gibt die von der Branche gestützte Einschätzung der

Marktlage wieder, auch wenn die Daten von einem großen Unternehmen für Verbraucher- und Einzelhandelsmessungen stammen. Da keine ausführlichere Veröffentlichung vorliegt, ließ sich nicht unabhängig beurteilen, welche Segmente das bessere Abschneiden deutscher Weine getragen haben – etwa Weine im Einstiegssegment, Premiumweine, bestimmte Vertriebskanäle oder regionale Marken.

Auf seiner Website ordnet das Institut die Marktentwicklung in eine umfassendere Darstellung des deutschen Weinsektors ein. Demnach gibt es weltweit rund 10.700 Rebsorten, davon stammen 132 aus Deutschland. Außerdem hebt die Website die 13 deutschen Weinanbaugebiete hervor. Diese Angaben erklären für sich genommen nicht den Absatztrend im dritten Quartal, zeigen aber die Vielfalt und Tiefe der heimischen Branche, deren Entwicklung das Institut zu erfassen und zu unterstützen versucht.

Das DWI bietet zudem einen Überblick über Handelspartner und Fachgeschäfte in Deutschland, die rund 25.000 Weine führen. Das verdeutlicht den Wettbewerbsdruck, dem heimische Erzeuger selbst auf ihrem Heimatmarkt ausgesetzt sind. Vor diesem Hintergrund dürfte jedes Anzeichen dafür, dass sich deutsche Weine widerstandsfähiger zeigen als der Gesamtmarkt, die Aufmerksamkeit von Winzern, Abfüllern, Händlern und Einkäufern auf sich ziehen.

Der Zeitpunkt ist bemerkenswert, denn das dritte Quartal umfasst eine wichtige Phase für den Weinhandel und die Einschätzung der Verbrauchernachfrage vor der umsatzstärksten Saison. Für Erzeuger und Händler könnte eine relative Verbesserung bei heimischen Weinen Entscheidungen über Werbeaktionen, Lagerbestände und Geschäftsverhandlungen bis zum Jahresende beeinflussen. Welche Auswirkungen sich auf Bestellungen, Platzierungen im Handel und Sortimentsstrategien ergeben, dürfte sich im Zuge der Jahresendplanung im deutschen Getränkehandel zeigen.