vinetur

US-Weinverkäufe sanken in den vier Wochen bis zum 31. Oktober wertmäßig um 3,8 Prozent und mengenmäßig um 5,3 Prozent

Stillwein trieb den Rückgang. Die Zuwächse bei Schaumwein und alkoholfreiem Wein reichten nicht aus, um den Markt zu stützen.

Mittwoch, 11. November 2026



Die US-Weinverkäufe gingen in den vier Wochen bis zum 31. Oktober sowohl wertmäßig als auch mengenmäßig zurück. Daran änderten auch Zuwächse bei Schaumwein und alkoholfreiem Wein nichts. Das geht aus Daten des NielsenIQ-Einzelhandelspanels hervor, die am Dienstag, dem 10. November, veröffentlicht wurden.

Den Daten zufolge sanken die gesamten Weinverkäufe ohne weinbasierte Cocktails gegenüber dem vergleichbaren Vierwochenzeitraum 2025 wertmäßig um 3,8 Prozent und mengenmäßig um 5,3 Prozent. Die Zahlen weisen auf eine anhaltende Schwäche des Gesamtmarkts hin: Das Wachstum kleinerer Segmente konnte den Rückgang bei traditionellem Stillwein nicht ausgleichen.

Stillwein belastete die Kategorie weiterhin am stärksten. Die Verkäufe in diesem Segment gingen gegenüber dem Vorjahr wertmäßig um 4,7 Prozent und mengenmäßig um 5,9 Prozent zurück. Der Rückgang fiel damit stärker aus als im Gesamtmarkt und zeigt, dass sich der Druck weiterhin vor allem auf den Kern des Geschäfts konzentriert.

Schaumwein entwickelte sich dagegen weiter positiv, wenn auch moderat. NielsenIQ meldete für Schaumweine im selben Zeitraum einen wertmäßigen Zuwachs von 2,2 Prozent und einen Mengenzuwachs von 0,9 Prozent. Alkoholfreier Wein verzeichnete unter den aufgeführten Segmenten die stärksten Zuwächse: Der Wert stieg um 19,3 Prozent, die Menge um 15,3 Prozent.

Die Zuwächse zeigen, dass einige Marktbereiche weiterhin Käufer anziehen. Sie fielen jedoch nicht groß genug aus, um den Gesamtrückgang umzukehren. Die Daten legen nahe, dass Verbraucher bei konventionellem Tafelwein stärker zurückhaltend sind als bei kleineren, stärker spezialisierten Kategorien.

Der Bericht wies außerdem auf eine kurzfristige Verbesserung der wöchentlichen Verkäufe hin. In der Woche bis zum 31. Oktober beliefen sich die Weinverkäufe auf 381,3 Millionen US-Dollar und lagen damit 2,3 Prozent über denen der Woche bis zum 24. Oktober. Dieser Wochenanstieg allein belegt jedoch keine breitere Erholung. Die Vierwochenzahlen lagen weiterhin unter dem Vergleichszeitraum 2025. Zudem enthielt der Bericht keine absoluten Verkaufszahlen, anhand derer sich der Vorjahresabstand in Dollar oder Kisten für den gesamten Vierwochenzeitraum hätte berechnen lassen.

Auch der Unterschied zwischen dem wertmäßigen Rückgang und dem stärkeren Mengenrückgang ist von Bedeutung. Da die Verkäufe in Dollar nominal gemessen wurden, deutet der geringere Wertverlust darauf hin, dass Preise, Produktmix oder beides den Umsatzrückgang abgefedert haben. Vereinfacht gesagt: Es wurden weniger Kisten verkauft, doch der durchschnittliche Erlös je verkaufter Einheit hielt sich besser als die Absatzmenge.

Die Zahlen wurden in einem von Wine Industry Advisor veröffentlichten Bericht wiedergegeben und NielsenIQs Weindaten zugeschrieben. Die zugrunde liegende Messung erfasst die vom Panel ermittelten Einzelhandelsverkäufe, nicht den gesamten nationalen Weinkonsum. Die Ergebnisse sind daher als Momentaufnahme der Einzelhandelskanäle in der NielsenIQ-Stichprobe zu verstehen und nicht als vollständiges Bild aller in den USA verkauften oder konsumierten Weine.

Auch der Berichtszeitraum ist wichtig. Die vier Wochen bis zum 31. Oktober entsprechen nicht dem Kalendermonat Oktober. Die Zahlen sollten daher eher mit demselben Vierwochenzeitraum 2025 als mit Monatsdaten anderer Quellen verglichen werden. Zudem schließt die Erhebung von NielsenIQ Weincocktails aus. Die Zahlen beziehen sich somit auf enger definierte Weinverkäufe und umfassen nicht alle weinnahen alkoholischen Produkte, die um die Ausgaben der Verbraucher konkurrieren.

Für Erzeuger, Importeure und Händler dürfte die Entwicklung innerhalb der Kategorie besonders aufmerksam verfolgt werden. Schaumwein und alkoholfreier Wein legten weiter zu. Der Gesamtmarkt blieb jedoch unter Druck, weil Stillwein, das größte Segment, sowohl wertmäßig als auch bei den verkauften Kisten weiter an Boden verlor.