vinetur

Analysten sehen erste Anzeichen einer Erholung auf dem US-Weinmarkt

Das Überangebot in Kalifornien belastet die Preise: Turrentine verfügt über 25 Millionen Gallonen, Napa-Fasswein kostet 12 Dollar pro Gallone

Donnerstag, 12. November 2026



Finanzanalysten erklärten am Dienstag, dem 10. November, beim 2026 Wine Industry Financial Symposium, dass sich die US-Weinbranche allmählich erhole. Gleichzeitig belasteten ein Überangebot, eine schwache Nachfrage nach Fasswein und die Zurückhaltung der Verbraucher den Markt weiterhin.

Die Botschaft der Eröffnungssitzung fiel verhalten aus: Die Branche habe den Tiefpunkt noch nicht erreicht, doch einige Indikatoren deuteten darauf hin, dass die Erholung näher sein könnte, als viele Erzeuger erwartet hätten. Audra Cooper, Vizepräsidentin bei Turrentine Brokerage, sprach von „einigen positiven Lichtblicken“, zugleich gebe es aber „noch viel zu tun“.

Cooper konzentrierte sich auf die Traubenmenge und den Fassweinmarkt, die für die Aussichten der Branche weiterhin zentral sind. Sie gehe nach wie vor davon aus, dass die kalifornische Ernte 2025 bei rund 2,3 Millionen Tonnen liegen werde – eine Menge, die sie bereits ein Jahr zuvor prognostiziert hatte. Zudem könnten die mit einem erwarteten El Niño verbundenen Wetterverhältnisse zu einer geringeren Ernte im Jahr 2027 beitragen. Ihrer Ansicht nach werden die nächsten beiden Ernten entscheidend dafür sein, wie schnell der Markt wieder ins Gleichgewicht kommt.

Der Trauben- und Fassweinmarkt bewege sich weiterhin nur langsam, sagte sie. Einige Herkunftsgebiete, darunter Napa Valley, Santa Lucia Highlands und Russian River Valley, verzeichneten eine stärkere Nachfrage als viele andere Regionen. Zum Ende der Lese 2026 hätten die Traubenpreise am Spotmarkt zwar Anzeichen eines Anstiegs gezeigt, doch reiche das nicht aus, um auf eine breite Erholung in ganz Kalifornien zu schließen, sagte Cooper.

Sonoma County habe die Lese mit höheren Traubenpreisen als Napa Valley abgeschlossen, sagte sie. Diese Umkehr habe einige Teilnehmer überrascht. Sonoma habe nicht im selben Maße mit Bereinigungen zum Saisonende zu kämpfen gehabt, während die überschüssigen Bestände in Napa einige Verkäufer offenbar zu Preisnachlässen veranlasst hätten, so Cooper.

Unter den Rebsorten stießen Sauvignon Blanc und andere Weißweine – mit Ausnahme von Chardonnay – weiterhin auf Interesse bei den Käufern. Diese Weine entwickelten sich offenbar von einem vorübergehenden Trend zu einem festeren Bestandteil des

Marktes, sagte Cooper. An der Central Coast und an der North Coast werde mehr gepflanzt und umveredelt. Sie warnte jedoch davor, auf einen einzelnen Lichtblick überzureagieren und die Anbauflächen zu schnell auszuweiten.

Das größere Problem seien nach wie vor die Altbestände. Die Nachfrage nach Fasswein aus dem Jahrgang 2024 und älteren Jahrgängen sei sehr schwach. Würden diese Mengen nicht innerhalb von acht bis zwölf Monaten abgesetzt, könnte dies die Fortschritte durch die Rodung von Rebflächen zunichtemachen, sagte Cooper. Rund ein Drittel der aktuellen Bestände von Turrentine sei praktisch nicht vermarktbar und nicht verwendbar.

Turrentine verfüge über rund 25 Millionen Gallonen Weinbestände, gegenüber 20 Millionen ein Jahr zuvor, sagte sie. Dieser Angebotsüberhang habe die Preise stark gedrückt, auch in Premiumgebieten. Fasswein aus Napa koste laut Cooper inzwischen 12 Dollar pro Gallone, gegenüber 16,25 Dollar ein Jahr zuvor. In Sonoma sei der Fassweinpreis auf 7 Dollar pro Gallone gesunken, während er in einigen Inlandregionen nur noch 3,50 Dollar pro Gallone betrage.

Für Verkäufer seien diese Rückgänge schmerzhaft, zugleich gehörten sie zu der Neuordnung, die sich in Kalifornien abzeichne. Der Fassweinmarkt brauche wahrscheinlich noch etwa ein Jahr, bis er tatsächlich seinen Tiefpunkt erreiche, sagte Cooper. Für die Getränkeindustrie insgesamt sei das relevant, da niedrigere kalifornische Fassweinpreise Beschaffungsstrategien, Margen und den Wettbewerbsdruck im gesamten Weinportfolio beeinflussen könnten – auch in Segmenten, die im Einzelhandel und in der Gastronomie direkt mit Importweinen konkurrieren.

Die Verbrauchernachfrage bleibe eine weitere Belastung. Danny Brager, Berater für alkoholische Getränke bei 3 Tier Beverages und Azur Associates, sagte, die vielen Schlagzeilen innerhalb und außerhalb der Branche könnten es Erzeugern erschweren, sich darauf zu konzentrieren, was die Käufer mit ihrem Einkaufsverhalten tatsächlich signalisierten. Betrachte man die Daten isoliert, entwickelten sich einige wenige Kategorien weiterhin gut.

Brager verwies auf Napa-Valley-Cabernet über 50 Dollar, Oregon Pinot Noir, alkoholfreien Wein und trinkfertige Produkte als Bereiche mit positivem Wachstum. Er warnte die Erzeuger jedoch davor, jedem Trend hinterherzulaufen, ohne die Größenordnung zu berücksichtigen. Weine über 100 Dollar würden nur von etwa 4 % der Bevölkerung konsumiert, sagte er; alkoholfreier Wein mache weiterhin lediglich 0,5 % des Weinabsatzes aus.

Käufer sendeten ein klareres Signal in Sachen Preis-Leistungs-Verhältnis und Komfort, sagte er. Die anhaltende Stärke von Weißweinen, Importweinen und weinbasierten trinkfertigen Produkten deute darauf hin, dass der Preis immer mehr Kaufentscheidungen beeinflusse. Zudem sei der Absatz von Wein in Gebinden unter 750 Millilitern um mehr als 7 % gestiegen.

Dieser Anstieg könne auf knappere Budgets, einen maßvolleren Konsum oder beides zurückzuführen sein, sagte Brager. Er verglich den Weinmarkt für Kleinformate mit anderen Alkoholsegmenten: Rund 70 % der Bierprodukte und 24 % der Spirituosen würden in kleineren Gebinden verkauft, beim Wein seien es dagegen nur 5 % des Absatzes. Da Ein- und Zweipersonenhaushalte inzwischen mehr als die Hälfte aller US-Haushalte ausmachten, werde dieser Formatunterschied immer schwerer zu übersehen, sagte er.

Brager appellierte an die Weingüter, jüngere Verbraucher nicht abzuschreiben, insbesondere jene, die inzwischen aromatisierte trinkfertige Getränke kauften. Viele dieser Konsumenten würden mit zunehmendem Alter wahrscheinlich zu anderen Kategorien wechseln. Die Weinbranche müsse bereit sein, sie dann zu gewinnen, wenn sich ihre Vorlieben und ihr Einkommen änderten, sagte er.

Daten, die Kaleigh Theriault, Director of Thought Leadership für den Bereich Beverage Alcohol bei NIQ, vorstellte, stützten diese Einschätzung. Die Generation Z gehe bewusster mit Alkohol um als ältere Generationen, sagte sie; das bedeute jedoch nicht, dass sie Wein ablehne. Viele Angehörige der Generation Z, die das gesetzliche Mindestalter für den Alkoholkonsum erreicht hätten, lebten noch bei ihren Eltern und tranken häufig das, was ohnehin für den Haushalt eingekauft werde.

Theriault sagte, dass die Generation Z unter allen Altersgruppen am häufigsten mit einem höheren Alkoholkonsum im kommenden Jahr rechne: 44 % gaben an, mehr trinken zu wollen. Die Millennials folgten dicht dahinter. Die Babyboomer dagegen neigten eher dazu, ihren Konsum zu reduzieren. Dennoch kämen jüngere Verbraucher nicht schnell genug in die Kategorie, um die Verluste vollständig auszugleichen, die entstünden, wenn ältere Konsumenten ihren Konsum einschränkten oder den Markt verließen.

Die Ausgaben der Generation Z für Wein stiegen von Jahr zu Jahr weiter, allerdings nicht in dem Tempo, das sich die Branche wünsche, sagte sie. Ihrer Ansicht nach sollte diese Generation noch nicht zu streng beurteilt werden: Es werde noch mehrere Jahre dauern, bis sich ein vollständigeres Bild ihres langfristigen Konsumverhaltens ergebe.

Zugleich sei Wein mit breiteren wirtschaftlichen Belastungen konfrontiert, die über den Generationenwandel hinausgingen, sagte Theriault. Rund ein Drittel der Befragten einer aktuellen Verbraucherumfrage gab an, beim Kauf alkoholischer Getränke zu sparen, um Geld zurückzulegen. Gegenüber dem Vorjahr sei der Anteil der Verbraucher, die ihre finanzielle Lage als unsicher bezeichneten, zweistellig gestiegen.

Dieses Umfeld verändere, wie Käufer den Wert eines Produkts definierten. Wein werde weiterhin stark mit Qualität verbunden, doch die Kategorie müsse möglicherweise anders vermitteln, welchen Wert sie den Verbrauchern biete, sagte Theriault. Wert bedeute nicht einfach einen niedrigen Preis. Entscheidend seien auch die Bequemlichkeit, die wahrgenommene Qualität und die Frage, ob ein Produkt im Alltag als notwendig empfunden werde.

Große Einzelhandelsketten und Großhandelsclubs zögen mehr Getränkekäufer an, sagte sie: Zwar könne der Einkaufswert pro Besuch höher sein, doch seien die Kosten pro Einheit niedriger. Da Haushalte seltener einkauften und ihre Budgets stärker strecken müssten, lande Wein seltener im Einkaufswagen. „Wein hat nicht an Bedeutung verloren“, sagte Theriault. „Es gibt weniger Gelegenheiten, ihn zu trinken.“