vinetur

# Spanische Weingenossenschaften rechnen 2026/27 mit einer Ernte von 34 Millionen Hektolitern

Die Prognose wäre die vierte Kampagne in Folge mit weniger als 37 Millionen Hektolitern und erhöht den Druck, neue Märkte und entalkoholisierten Wein zu erschließen.

Donnerstag, 12. November 2026



Die spanischen Weingenossenschaften bereiten sich auf eine weitere kleine Ernte vor. Zugleich sehen sie sich mit einer schwächeren Nachfrage im In- und Ausland konfrontiert. Diese Kombination setzt die Erzeuger unter Druck, ihr Produktsortiment zu erweitern und neue Käufer zu finden.

Bei einem Branchentreffen am Mittwoch, dem 11. November, in Cariñena in der nordostspanischen Provinz Zaragoza erklärte Cooperativas Agro-alimentarias de España, dass die nationale Wein- und Traubenmostproduktion in der Kampagne 2026/27 voraussichtlich rund 34 Millionen Hektoliter erreichen werde. Sollte sich diese Schätzung bestätigen, wäre es die vierte Kampagne in Folge mit weniger als 37 Millionen Hektolitern.

Laut der Organisation folgt die Prognose auf eine besonders frühe Lese, die von aufeinanderfolgenden Hitzewellen geprägt war, welche die Erträge in den Weinbergen verringerten. Die Qualität der Trauben sei dennoch gut, erklärte der Verband.

Der Ausblick für die Produktion kommt für einen der weltweit größten Weinexporteure zu einem schwierigen Zeitpunkt. Nach Angaben von Cooperativas Agro-alimentarias sank der Weinkonsum im Inland in den zwölf Monaten bis August 2026 um 8,3 Prozent. Die spanischen Weinexporte gingen in der vorherigen Kampagne mengenmäßig um 9,4 Prozent zurück. In der Praxis könnten sich die geringere Produktion und die schwächere Nachfrage auf Lagerbestände, Preise und Handelsströme in der gesamten Getränkewirtschaft auswirken – insbesondere auf Exportmärkten, die Spanien seit Langem in großem Umfang beliefert.

Der Verband erörterte diese Herausforderungen bei seiner nationalen Weinkonferenz in Cariñena, die mit Unterstützung von Cooperativas Agroalimentarias de Aragón organisiert und von Santander Agro gesponsert wurde. Rund 100 Vertreter von Genossenschaften aus verschiedenen Regionen sowie Branchenexperten und Fachleute nahmen teil, um die Marktlage und mögliche Wachstumsbereiche zu diskutieren.

Fernando Ezquerro, Präsident des Weinsektorrats von Cooperativas Agro-alimentarias de España, sagte, spanische Erzeuger müssten neue Kanäle nutzen, um die Bekanntheit spanischer Weine zu steigern und den Konsum im In- und Ausland anzuregen. Besonders verwies er auf den internationalen Tourismus als bislang

ungenutzte Chance.

Spanien empfange jedes Jahr knapp 100 Millionen ausländische Besucher, sagte Ezquerro. Vielen sei jedoch nicht vollständig bewusst, dass sie eines der führenden Weinbauländer der Welt besuchten. Aus Sicht der Branche bietet diese Lücke die Möglichkeit, den Tourismus stärker mit Weinverkäufen, Weingutsbesuchen und einer breiter angelegten Vermittlung der Weinkultur zu verknüpfen.

Ezquerro sagte außerdem, die Branche müsse sich stärker darum bemühen, jüngere Verbraucher zu gewinnen. Wein müsse nicht nur als Getränk, sondern auch als Teil eines umfassenderen kulturellen und ländlichen Erlebnisses vermittelt werden. Dabei gewichten die Genossenschaften den Weintourismus zunehmend als Möglichkeit, neue Verbraucher mit Weinbergen, Herstellungsmethoden und lokalen kulinarischen Traditionen vertraut zu machen.

Die Diversifizierung war eines der zentralen Themen der Konferenz. Die Erzeuger erklärten, sie könnten sich nicht länger allein auf den traditionellen Weinmarkt verlassen und müssten auf veränderte Trinkgewohnheiten reagieren. Als eines der diskutierten Produktsegmente galt entalkoholisierter Wein, den die Genossenschaften als mögliche Quelle für Innovation und Wachstum und nicht als Ersatz für herkömmlichen Wein beschrieben. Ziel sei es den Gesprächen zufolge, Verbrauchern zusätzliche Optionen zu bieten und neue Trinkgelegenheiten zu schaffen, die nicht dem üblichen Weinkonsum entsprechen.

Diese Strategie spiegelt einen umfassenderen Wandel im Getränkemarkt wider: Maßvoller Konsum, Gesundheitsbedenken und veränderte Lebensstile beeinflussen die Nachfrage nach Wein, Bier und Spirituosen. Für Weingenossenschaften könnte der Ausbau des Angebots an alkoholarmen oder alkoholfreien Produkten dazu beitragen, Regalflächen zu sichern und Verbraucher zu erreichen, die der Kategorie andernfalls ganz den Rücken kehren könnten.

Die Konferenz befasste sich auch mit der Zukunft der Gemeinsamen Agrarpolitik der Europäischen Union für den Zeitraum 2028 bis 2034. Das Thema ist für spanische Weinbauern unmittelbar relevant, während die Verhandlungen über Haushaltsmittel und Förderungen voranschreiten. Der Verband nannte zwar keine konkreten politischen

Ergebnisse, erklärte aber, der nächste Rahmen werde für die Branche wichtig sein, da die Winzer mit Klimabelastungen, Marktschwankungen und sinkender Rentabilität zu kämpfen hätten.

Auch die internationalen Märkte standen im Mittelpunkt. Die Genossenschaften erklärten, sie suchten nach Ländern mit größerem Wachstumspotenzial und wollten die Marktposition spanischer Weine im Ausland verbessern. Die Bemühungen erfolgen, während Exporteure versuchen, den jüngsten Rückgang der Ausfuhrmengen auszugleichen und sich auf schwierigere Bedingungen in etablierten Märkten einzustellen.

Cooperativas Agro-alimentarias de España vertritt 398 Genossenschaftskellereien, die nach Angaben des Verbands rund 70 Prozent der gesamten spanischen Weinproduktion ausmachen. Aufgrund dieser Größenordnung geben die in Cariñena erörterten Trends einen breiten Einblick in die Herausforderungen, vor denen ein großer Teil der spanischen Weinbranche steht.

Die aktuelle Prognose deutet darauf hin, dass spanische Erzeuger trotz guter Traubenqualität mit wenig Spielraum für Selbstzufriedenheit in die Kampagne 2026/27 starten. Geringere Erntemengen, sinkender Inlandsverbrauch und schwächere Exporte erhöhen den Druck auf die Genossenschaften, mit neuen Produkten, neuen Verbrauchern und neuen Märkten Mehrwert zu schaffen, statt sich allein auf den traditionellen Weinabsatz zu verlassen.