vinetur

Deutscher Wein steigert Marktanteil in privaten Haushalten im dritten Quartal auf 43,5 Prozent

Die Ausgaben für deutsche Weine blieben trotz eines Preisanstiegs von 1,8 Prozent stabil; importierte Weine verloren 9,7 Prozent Absatzvolumen.

Donnerstag, 12. November 2026



Deutscher Wein behauptete sich im dritten Quartal beim Einkauf privater Haushalte besser als importierte Weine, obwohl der Weinmarkt insgesamt in Deutschland weiter schrumpfte.

In einem am Mittwoch, dem 11. November, veröffentlichten Bericht erklärte das Deutsche Weininstitut, die Ausgaben für deutsche Weine auf dem heimischen Markt seien gegenüber dem Vorjahr weitgehend stabil geblieben, während importierte Weine sowohl beim Absatzvolumen als auch beim Umsatz deutliche Rückgänge verzeichneten. Das Institut verwies auf eine von ihm bei NielsenIQ in Auftrag gegebene Studie sowie einen dazugehörigen statistischen Bericht über die Einkäufe deutscher Haushalte.

Die gesamten Weineinkäufe privater Haushalte in Deutschland gingen im dritten Quartal gegenüber dem Vorjahreszeitraum mengenmäßig um 6,3 Prozent zurück. Die Ausgaben der Verbraucher für Wein sanken im selben Zeitraum um 4,8 Prozent. In diesem rückläufigen Markt verringerte sich das Absatzvolumen deutscher Weine um 1,7 Prozent, während die Ausgaben dafür leicht um 0,1 Prozent stiegen. Importierte Weine schnitten deutlich schlechter ab: Die eingekaufte Menge sank um 9,7 Prozent, die Ausgaben dafür um 9,0 Prozent.

Die Zahlen zeigen, dass heimische Erzeuger in einem schrumpfenden Markt Marktanteile gewinnen – nicht, dass der Markt wieder wächst. Der Anteil deutscher Weine an den Weineinkäufen privater Haushalte stieg mengenmäßig von 41,3 Prozent im Vorjahr auf 43,5 Prozent, ein Plus von 2,2 Prozentpunkten.

Die Daten für das dritte Quartal weisen zudem auf einen langsameren Rückgang als im Vorquartal hin. Nach Angaben des Instituts schwächte sich das Minus beim gesamten Weinabsatz im Jahresvergleich von 7,7 Prozent im zweiten Quartal auf 6,3 Prozent im dritten Quartal ab. Der Markt schrumpfte somit weiter, allerdings nicht mehr so schnell wie zuvor.

Das Deutsche Weininstitut führte die relative Stabilität der Umsätze mit heimischem Wein auf einen Anstieg des Durchschnittspreises für deutsche Weine um 1,8 Prozent zurück. Dieser Anstieg glich die geringere Absatzmenge teilweise aus. Zuwächse verzeichnete die Gruppe sowohl im unteren Preissegment von 1,49 Euro bis 1,99 Euro je 0,75-Liter-Flasche als auch im Segment über 5 Euro je 0,75 Liter.

Der am 11. November veröffentlichte Bericht enthielt weder absolute Marktvolumina in Litern oder Euro noch einen direkt vergleichbaren Gesamtwert seit Jahresbeginn. Das Institut wertete die Veränderungen im dritten Quartal als Zeichen dafür, dass sich deutscher Wein in einem schwierigen Einzelhandelsumfeld widerstandsfähiger zeige als ausländischer Wein. Von einer nachhaltigen Trendwende sprach es jedoch nicht.

Auch beim Einkaufsverhalten zeigten sich Unterschiede nach Vertriebskanal. Nach Angaben des Instituts zählten Discounter und kleinere Lebensmittelhändler im Berichtszeitraum zu den stärkeren Vertriebskanälen für Wein. Das deutet darauf hin, dass der Marktdruck weiterhin jene Kanäle begünstigt, in denen Verbraucher tendenziell stärker auf den Preis achten.

Auch die Vorlieben innerhalb des Segments deutscher Weine veränderten sich. Das Institut zufolge gewann deutscher Weißwein weiter an Boden; sein Marktanteil stieg von 51 Prozent im Vorjahreszeitraum auf 54 Prozent. Dieser Trend deute darauf hin, dass sich die Verbraucher auch im dritten Quartal weiter Weiß- und Roséweinen zuwandten.

Die Daten verdeutlichen den Druck auf ausländische Anbieter im deutschen Weinfachhandel. Importierte Weine verloren innerhalb eines Jahres fast ein Zehntel ihres Absatzvolumens in privaten Haushalten – deutlich mehr als deutsche Weine und mehr als der Markt insgesamt. Beim Umsatz war der Abstand ähnlich groß: Importierte Weine verzeichneten ein Minus von 9,0 Prozent, heimische Weine legten um 0,1 Prozent zu.

Gleichzeitig sind die Aussagekraft des Berichts und seine Grenzen zu berücksichtigen. Die NielsenIQ-Daten beruhen auf einem Haushaltspanel und erfassen daher nicht den Konsum in Restaurants, Bars und anderen Bereichen außerhalb des eigenen Zuhauses. Die Ausgaben sind zudem nominal, spiegeln also nicht nur Preisänderungen, sondern auch Verschiebungen im Einkaufsverhalten wider. Ein höherer Durchschnittspreis für deutsche Weine bedeutet beispielsweise nicht zwangsläufig, dass die Erzeuger die Preise über alle Produkte hinweg einheitlich erhöht haben.

Nach Angaben des Deutschen Weininstituts werden weitere Quartale zeigen müssen, ob die jüngsten Zahlen eine anhaltende Verschiebung oder lediglich einen vorübergehenden Lichtblick in einem schwierigen Markt darstellen. Bislang weisen die Ergebnisse für das dritte Quartal auf einen geringeren Rückgang bei deutschem Wein, stabile Umsätze heimischer Erzeuger und deutlich stärkere Einbußen bei importierten Weinen in den Regalen deutscher Haushalte hin.