vinetur

Importierte Weine verlieren im dritten Quartal in Deutschland fast 10 Prozent Absatz

Der Gesamtmarkt schrumpfte wert- und mengenmäßig, während sich heimische Weine deutlich widerstandsfähiger zeigten

Freitag, 13. November 2026



Der deutsche Weinmarkt ist im dritten Quartal 2026 geschrumpft. Die stärksten Verluste entfielen auf importierte Weine, während der Gesamtabsatz sowohl wert- als auch mengenmäßig zurückging.

La Semana Vitivinícola berichtete am Donnerstag, dem 12. November, dass der Umsatz mit allen in Deutschland verkauften Weinen gegenüber dem dritten Quartal 2025 um 4,8 Prozent sank, während das Absatzvolumen um 6,3 Prozent zurückging. Den Angaben der Publikation zufolge stammen die Zahlen aus der jüngsten Marktanalyse zu den Weinverkäufen im Land.

Bei importierten Weinen fiel der Rückgang deutlich stärker aus. Laut dem Bericht sank ihr Umsatz im Quartal um 9 Prozent, das Absatzvolumen ging um fast 10 Prozent zurück. Deutsche Weine schnitten im Vergleich besser ab: Ihr Umsatz blieb stabil, das Absatzvolumen verringerte sich um 1,7 Prozent – deutlich weniger als bei ausländischen Weinen.

Der Unterschied zwischen heimischen und importierten Weinen fällt in einem Markt besonders ins Auge, der für Weingüter und Getränkehändler mit europaweitem Geschäft weiterhin wichtig ist. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, könnten Erzeuger, die stark von der Nachfrage in Deutschland abhängen, bei Preisen, Werbeaktionen und Regalflächen stärker unter Druck geraten. Auch Importeure und Großhändler im Weinhandel könnten die Folgen spüren, wenn der Einzelhandel seine Einkäufe an den langsameren Warenumschlag anpasst.

Die Zahlen deuten darauf hin, dass sich der Markt weiter abschwächt, statt sich zu stabilisieren. La Semana Vitivinícola beschrieb den deutschen Weinmarkt im dritten Quartal 2026 als weiterhin rückläufig. Auch wenn der öffentlich verfügbare Auszug keine vollständige Aufschlüsselung der Ursachen enthält, zeigen die Daten, dass der Druck die Branche nicht gleichmäßig trifft. Importierte Weine verlieren deutlich schneller an Boden als in Deutschland erzeugte Weine.

Dieser Unterschied ist wirtschaftlich relevant, da ausländische Weingüter bei ihren Exporten häufig auf Deutschland als großen Absatzmarkt angewiesen sind. Ein stärkerer Rückgang der Verkäufe importierter Weine kann härtere Verhandlungen mit Vertriebspartnern, höhere Werbeforderungen des Einzelhandels und mehr Wettbewerb um begrenzte Verbraucherausgaben nach sich ziehen. Für Getränkeunternehmen mit Weinengagement könnte die Schwäche des deutschen Marktes zudem ein umfassenderes Warnsignal für Lagerplanung und Preisentscheidungen sein.

Die relative Widerstandsfähigkeit des heimischen Segments gleicht den allgemeinen Rückgang des Konsums, der sich in den Quartalszahlen zeigt, nicht aus. Ein stabiler Umsatz mit deutschen Weinen bei einem Absatzrückgang von 1,7 Prozent deutet ebenfalls darauf hin, dass der Markt unter Druck bleibt, auch wenn die Verluste geringer ausfielen. Für ausländische Erzeuger war der Rückschlag jedoch deutlich stärker – sowohl bei der Zahl der verkauften Flaschen als auch bei den Einnahmen.

Die Daten für das dritte Quartal verstärken die Sorgen der Exporteure mit Blick auf die Jahresendkampagnen und die Liefervereinbarungen für 2027. Bleibt die Nachfrage in Deutschland verhalten, müssen ausländische Weingüter möglicherweise mehr tun, um ihre Position in einem zunehmend anspruchsvollen Markt zu behaupten – insbesondere bei importierten Marken.