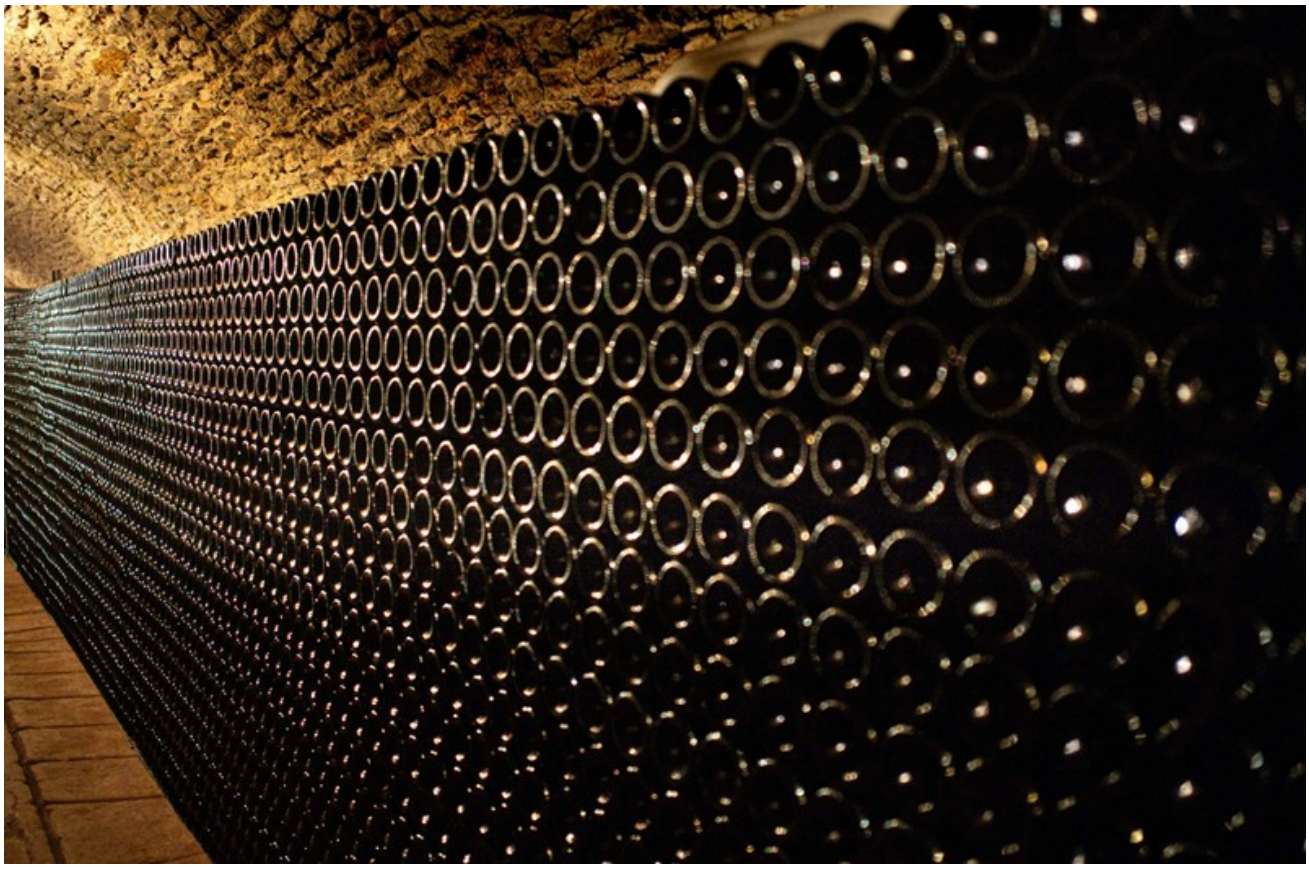
vinetur

Südamerikas Weinproduzenten geraten vor Ende 2026 zunehmend unter wirtschaftlichen Druck

Argentinien setzt im Inland weniger Wein ab, Chile exportiert weniger und Uruguay muss nach einer um 13,2 % größeren Lese höhere Bestände bewältigen

Montag, 16. November 2026



Südamerikas Weinproduzenten gehen mit wachsendem wirtschaftlichem Druck auf das Ende des Jahres 2026 zu. In Argentinien, Chile und Uruguay liegen die Ursachen jedoch an unterschiedlichen Stellen. In Argentinien setzen die Weingüter im Inland weniger Wein ab. In Chile verkaufen die Exporteure weniger Wein im Ausland. In Uruguay hat eine größere Lese die Bestände erhöht, während die Nachfrage auf dem heimischen Markt schwach ist.

In der gesamten Region belastet das die Weinbranche stärker – von den Traubenproduzenten und Weingütern bis hin zu Vertrieb und Handel –, auch wenn die unmittelbaren Ursachen von Land zu Land variieren.

In Argentinien beliefen sich die Weinlieferungen auf den Inlandsmarkt im September auf insgesamt 707.145 Hektoliter und lagen damit 4,7 % unter dem Vorjahresmonat. Das geht aus Branchenzahlen hervor, die in einer Analyse von Vinetur zitiert werden. In den ersten neun Monaten des Jahres fiel der Rückgang mit 0,2 % deutlich geringer aus. Von Januar bis September erreichten die Lieferungen 5,48 Millionen Hektoliter.

Die argentinischen Daten zeigen, dass der Rückgang nicht alle Kategorien gleichermaßen betrifft. Rebsortenweine verzeichneten mit einem Minus von 14,3 % im September und 18,1 % im Zeitraum Januar bis September den stärksten Rückgang. Gleichzeitig legten Schaumweine im September um 3,6 % und Weißweine um 8 % zu. Die Verschiebungen deuten darauf hin, dass die Inlandsnachfrage insgesamt nachgelassen hat, während einige Segmente weiterhin Käufer finden.

Diese Entwicklung ist bedeutsam, weil der heimische Markt für argentinische Weingüter weiterhin ein zentraler Absatzkanal ist. Wenn die Inlandslieferungen zurückgehen, kann das die Preise, Lagerbestände und den Cashflow der Produzenten unter Druck setzen – insbesondere in höherwertigen Kategorien, die bereits stärker als der Gesamtmarkt nachgelassen haben.

In Chile geht der Druck vor allem vom Außenhandel aus. Von Januar bis September sanken die Flaschenweinexporte laut den im Bericht zitierten offiziellen Daten um 5,3 % nach Menge und um 5,2 % nach Wert. Chiles Amt für Agrarstudien und -politik, bekannt als Odepa, teilte in seinem Oktoberbulletin mit, dass das gesamte Weinexportvolumen um 8,8 % zurückging, während die Ausfuhren von Fasswein um

11,4 % sanken.

Die chilenischen Zahlen zeigen eine uneinheitliche Entwicklung in den einzelnen Absatzmärkten. Die Verkäufe nach Brasilien, ins Vereinigte Königreich und nach Russland stiegen, während sie in den Vereinigten Staaten, China und Japan zurückgingen. Diese drei Märkte sind besonders wichtig, da sie seit Langem zu den wichtigsten Absatzmärkten für chilenische Produzenten zählen. Ein Einbruch dort kann Zuwächse andernorts überwiegen, vor allem in einem Markt, in dem die Produzenten bereits beim Preis, bei der Markenpositionierung und der Reichweite ihrer Vertriebswege konkurrieren.

Für chilenische Weingüter kommt die Verlangsamung der Exporte zu einem Zeitpunkt, an dem sich viele Produzenten bereits auf den weltweit rückläufigen Weinkonsum einstellen. Dem Bericht zufolge haben einige darauf mit einem Ausbau des Weintourismus, einer Verkleinerung ihres Sortiments und der stärkeren Vermarktung von Weinen reagiert, die als frischer, leichter oder alkoholärmer positioniert werden. Dazu zählen auch entalkoholisierte Produkte. Diese Schritte sollen die Einnahmen diversifizieren und auf veränderte Verbraucherpräferenzen reagieren, statt allein auf ein traditionelles Exportwachstum zu setzen.

Uruguay steht vor einem anderen Problem. Die Lese fiel 2026 größer aus, doch der heimische Markt war nicht stark genug, um das zusätzliche Angebot aufzunehmen. Nach günstigen Wachstumsbedingungen und ohne schädliche Regenfälle belief sich die Produktion auf 70,39 Millionen Liter aus 93,2 Millionen Kilogramm Trauben. Das entspricht einem Plus von 13,2 % gegenüber 2025.

Eine größere Ernte kann bei steigender Nachfrage von Vorteil sein, bei schwachen Verkäufen jedoch zur Belastung werden. In Uruguay traf der Produktionsanstieg auf bereits vorhandene Bestände in den Weingütern und einen schwachen heimischen Markt. Dadurch kann mehr Wein unverkauft eingelagert bleiben, was das Betriebskapital belastet und die Frage aufwirft, wie viele Trauben die Weingüter im nächsten Erntezyklus kaufen werden.

Die Folgen reichen über den Keller hinaus. Bleiben die Lagerbestände hoch, könnten Weingüter versuchen, ihre Produkte verstärkt über Rabatte, Werbeaktionen oder eine größere Präsenz in der Gastronomie und im Einzelhandel abzusetzen. Das kann helfen, Bestände abzubauen, zugleich aber die Margen schmälern und für Traubenproduzenten, die jede Saison auf die Abnahme durch Weingüter angewiesen sind, zusätzliche Unsicherheit schaffen.

Zusammengenommen zeigen die drei Fälle eine unter Druck stehende Regionalbranche, ohne dass es dafür eine einzige gemeinsame Ursache gibt. Argentinien kämpft mit einem langsameren Absatz im Inland, insbesondere bei Rebsortenweinen. Chile muss mit schwächeren Exporten und Rückgängen in mehreren wichtigen Auslandsmärkten umgehen. Uruguay versucht, eine größere Ernte in einem Markt unterzubringen, dessen Nachfrage nicht Schritt gehalten hat.

Für die Produzenten bedeutet das, dass ihre Strategien stärker auf die jeweiligen Märkte und die unmittelbare Lage ausgerichtet sein müssen. Argentinische Weingüter müssen beobachten, ob sich die Schwäche bei den Inlandslieferungen über die Rebsortenweine hinaus ausweitet. Chilenische Exporteure müssen herausfinden, ob Zuwächse in Märkten wie Brasilien und dem Vereinigten Königreich die Verluste in den Vereinigten Staaten und Asien ausgleichen können. Für uruguayische Weingüter steht nach einer starken Ernte bei schwacher Nachfrage vor allem die Verwaltung der Bestände und die Liquidität im Vordergrund.

Die übergeordnete wirtschaftliche Folge ist in der gesamten Region dieselbe: Preisgestaltung, Lagerbestände und Absatzkanäle geraten stärker unter Druck, während sich die Weinproduzenten ohnehin mit veränderten Konsumgewohnheiten und schärferem Wettbewerb auseinandersetzen müssen. Dieser Druck dürfte die Entscheidungen über den Traubeneinkauf, den Produktmix, das Marketing und die Erschließung neuer Märkte prägen, wenn die Weingüter in die letzten Monate des Jahres gehen.