vinetur

Jüngere Verbraucher treiben das Wachstum bei Weinen über 50 Dollar

Laut einer Studie des Wine Market Council gaben Käufer unter 60 Jahren fast doppelt so häufig wie Verbraucher ab 60 an, mehr Wein zu kaufen

Mittwoch, 18. November 2026



Jüngere Verbraucher spielen auf dem Markt für Weine ab 50 Dollar eine zunehmend größere Rolle, während ältere Käufer Anzeichen eines Rückzugs zeigen. Das geht aus einer neuen Studie hervor, die der Wine Market Council am Dienstag, dem 17. November, veröffentlichte.

Die erste Phase einer Studie des Verbands zu Käufern von Luxuswein ergab, dass Verbraucher unter 60 Jahren häufiger als ältere angaben, mehr höherpreisigen Wein zu kaufen, obwohl sie im Allgemeinen über weniger Vermögen verfügten. Die Ergebnisse sind ein weiterer Hinweis darauf, dass sich einige seit Langem geltende Annahmen darüber verändern, wer Luxuswein kauft. Das könnte beeinflussen, wie Erzeuger, Einzelhändler und Restaurants ihr Sortiment zusammenstellen und versuchen, Kunden im gesamten Getränkesektor zu gewinnen.

Die Ergebnisse wurden bei einem Webinar am 11. November von Michelle Egan, Präsidentin des Wine Market Council, und Christian Miller, Forschungsdirektor des Verbands, gemeinsam mit John Gillespie, Gründer und CEO von Wine Opinions, vorgestellt. Die Studie wurde vom Wine Market Council in Zusammenarbeit mit Wine Opinions durchgeführt.

Die Forscher befragten 1.401 Personen; 714 davon kauften zumindest gelegentlich Weine für mehr als 50 Dollar und erfüllten damit die Voraussetzungen für die Studie. Da das Panel von Wine Opinions tendenziell älter ist, wurde die Stichprobe außerdem online um mehr als 500 Verbraucher ergänzt, von denen etwa 80 % unter 40 Jahre alt waren. Um übertriebene Angaben zu vermeiden, mussten die Befragten ihren jüngsten Kauf eines Weins für mehr als 50 Dollar nennen und ihren Lieblingswein in dieser Preisklasse angeben. Wine Opinions führte zudem 15 Einzelinterviews.

Unter den qualifizierten Käufern im Alter von 21 bis 39 Jahren gaben 17 % an, mehr Weine ab 50 Dollar zu kaufen als noch zwei bis drei Jahre zuvor. Das war fast doppelt so häufig wie bei Käufern ab 60 Jahren. Bei den 40- bis 59-Jährigen lag der Anteil bei 16 %. Dagegen sagten nur 9 % der Befragten ab 60 Jahren, sie planten, ihre Ausgaben für Weine ab 50 Dollar zu erhöhen.

Gleichzeitig gab etwa ein Drittel der Befragten aller Altersgruppen an, in diesem Jahr voraussichtlich weniger für Weine dieser Preisklasse auszugeben. Der Studie zufolge wenden sich viele dieser Verbraucher nicht gänzlich vom Wein ab, sondern wechseln in eine niedrigere Preiskategorie. Insgesamt 89 % der Befragten sagten, sie kauften mindestens alle zwei bis drei Monate Wein für 25 bis 49 Dollar.

Die Studie ergab außerdem, dass sich die Käufergruppe von Luxuswein über mehr Altersgruppen erstreckt, als manche in der Branche möglicherweise annehmen. Unter den qualifizierten Käufern waren 29 % zwischen 21 und 39 Jahre alt, 31 % zwischen 40 und 59 und 40 % mindestens 60 Jahre alt. Die zweite Phase der Studie, deren Veröffentlichung für Dezember geplant ist, soll die Größe dieser Segmente genauer bestimmen.

Die Unterschiede zwischen den Geschlechtern fielen deutlicher aus als die Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Frauen stellten 58 % der Käufer im Alter von 21 bis 39 Jahren und 55 % der Käufer zwischen 40 und 59 Jahren. Bei den Käufern ab 60 Jahren waren 68 % Männer.

Einkommen und Vermögen sind zwischen den Generationen jedoch weiterhin ungleich verteilt. Die Hälfte der Befragten zwischen 21 und 39 Jahren gab an, dass ihr Nettovermögen im Haushalt unter 100.000 Dollar lag. Bei den Befragten ab 60 Jahren waren es 7 %. Gillespie zufolge scheinen viele jüngere Käufer Paare zu sein, die ihre Einkommen zusammenlegen, um zumindest gelegentlich Flaschen im Wert von 50 bis 80 Dollar zu kaufen.

Wie Verbraucher diese Flaschen nach dem Kauf verwenden, ist möglicherweise der deutlichste Unterschied in der Studie. Jüngere Käufer öffneten teure Flaschen wesentlich häufiger bald, statt sie einzulagern. Bei den Befragten zwischen 21 und 39 Jahren gaben 21 % an, mindestens einmal pro Woche eine Flasche für mehr als 100 Dollar zu öffnen. Bei den Befragten ab 60 Jahren waren es 3 %.

Dieses Muster deutet auf einen anderen Typ von Luxusweinkäufer hin als das Sammlerbild, das Teile des hochpreisigen Weinmarkts jahrelang geprägt hat. Die jüngeren Verbraucher der Studie legten seltener Weinkeller an, lagerten zu Hause seltener größere Bestände ein und betrachteten teuren Wein seltener als etwas, das man langfristig aufbewahrt. In den Interviews wurden mehrere mögliche Gründe genannt: geringere Einkommen, kleinere Wohnungen, Mieten statt Wohneigentum, häufigere Umzüge und schlicht die Vorliebe, Wein jetzt zu trinken, statt ihn reifen zu lassen.

Jüngere Käufer zeigten auch eine geringere Bindung an Weinclubs. Von den Befragten zwischen 21 und 39 Jahren gaben 43 % an, noch nie einem Weinclub beigetreten zu sein, und nur 18 % gehörten mehr als einem Club an. Bei den Käufern ab 60 Jahren gehörten 41 % mehr als einem Club an. Die geringere Mitgliedschaft in Weinclubs könnte bedeuten, dass jüngere Verbraucher weniger stark an bestimmte Weingüter gebunden sind und eher bereit, über verschiedene Marken und Regionen hinweg einzukaufen.

Das scheint bereits der Fall zu sein. Miller sagte, jüngere Verbraucher seien weniger auf Kalifornien fixiert und eher bereit, Weine aus einem breiteren Spektrum von Weinregionen zu kaufen. Ein ähnliches Muster habe sich auch in anderen Umfragen des Wine Market Council gezeigt. Für Erzeuger und Verkäufer könnte sich daraus eine Chance ergeben, während sich traditionelle Vorstellungen vom Luxusweinkäufer wandeln. Eine Vermarktung, die davon ausgeht, dass Käufer von Premiumwein älter und sammlerorientiert sind und sich vor allem auf Kalifornien konzentrieren, könnte einen Teil des heutigen Marktes übersehen.

Die Studie ergab außerdem, dass jüngere Käufer zwar bereit sind, mehr zu bezahlen, dafür aber auch mehr erwarten. In Interviews von Wine Opinions sagten Verbraucher, ein höherer Preis könne zwar Aufmerksamkeit wecken, zugleich aber die Erwartungen an die Qualität steigern. Käufer fühlten sich sicherer, wenn eine Empfehlung von einem vertrauenswürdigen Händler oder Sommelier kam, der ihre Vorlieben kannte, wenn sie selbst recherchiert hatten oder wenn sie ein Weingut persönlich besucht hatten.

In der nächsten Phase der Studie, die im Dezember erscheinen soll, wird voraussichtlich untersucht, welche Eigenschaften Luxusweinkäufern am wichtigsten sind. Außerdem sollen Käufer in Personas eingeteilt werden, um genauer zu zeigen, wie sich der Markt für hochpreisige Weine verändert.