vinetur

Bordeaux-Winzer rodeten 21.000 Hektar Rebfläche, nachdem die Nachfrage nach Alltagsweinen nachließ

Ein Rückgang des Exportwerts um 14 Prozent kommt zum allgemeinen Rückgang des Stillweinkonsums bei Käufern unter 35 Jahren hinzu

Mittwoch, 18. November 2026



Die Weinproduzenten in Bordeaux versuchen, wieder an Attraktivität zu gewinnen. Sinkende Exporte, schrumpfende Rebflächen und eine wachsende Abkehr jüngerer Verbraucher von Stillwein setzen eine der bekanntesten Weinregionen Frankreichs zusätzlich unter Druck.

Eine am Dienstag, dem 17. November, veröffentlichte Analyse des belgischen Magazins So Soir beschreibt eine Region, die sich schwertut, ein Image abzulegen, das bei Käufern von Geschenkweinen weiterhin Prestige genießt, im Alltag aber deutlich weniger Anklang findet. Dem Bericht zufolge richtet sich der stärkste Widerstand nicht mehr gegen die großen Namen aus Bordeaux wie Margaux oder Pomerol, sondern gegen die zugänglicheren Weine der Region, darunter einfache Bordeaux-Weine und Appellationen wie Castillon und Côtes-de-Bourg.

Der Wandel schlägt sich in den Zahlen nieder. Zwischen August 2023 und Mai 2026 wurden im Département Gironde 21.000 Hektar Rebfläche gerodet, wie aus Angaben der französischen Behörden hervorgeht, die So Soir zitiert. Bis Ende Juli 2026 waren die Bordeaux-Exporte im Zwölfmonatszeitraum mengenmäßig um 7 Prozent und wertmäßig um 14 Prozent zurückgegangen. Die Exporte nach China, einst einer der wichtigsten Auslandsmärkte der Region, sanken mengenmäßig um 16 Prozent.

Der Abschwung scheint über Bordeaux hinauszugehen. Laut den im Bericht zitierten Daten von FranceAgriMer kauften 2025 noch 62 Prozent der Haushalte mit Personen unter 35 Jahren Stillwein, gegenüber 68 Prozent zwei Jahre zuvor. Der Rückgang deutet darauf hin, dass Bordeaux nicht nur mit einem regionalen Imageproblem, sondern auch mit einer allgemeinen Abnahme des Weinkaufs unter jüngeren Erwachsenen konfrontiert ist.

Das ist für die Getränkeindustrie von Bedeutung, denn die preisgünstigeren und mittelpreisigen Weine aus Bordeaux haben lange einen großen Anteil des Marktes ausgemacht. Wenden sich jüngere Weintrinker weiter ab und sinkt der Exportwert weiter, könnten die Alltagsweine der Region zunehmend hinsichtlich Preisgestaltung, Platzierung im Handel und langfristiger Wirtschaftlichkeit infrage gestellt werden. Auch andere Weinproduzenten könnten ihre Vermarktung von Stillwein gegenüber anderen alkoholischen Getränken anpassen müssen.

Laut dem Bericht von So Soir macht sich das Imageproblem besonders beim ungezwungenen Weingenuss bemerkbar. Der belgische Weinhändler Simon Pirard sagte dem Magazin, Kunden lehnten Bordeaux oft ab, wenn er ihnen eine Flasche zum Abendessen vorschlage. Für jüngere Menschen wirke der Wein bei geselligen Anlässen nicht mehr zeitgemäß. Die klassische Kombination aus Merlot, Cabernet Sauvignon und Ausbau im Eichenfass erscheine vielen Käufern inzwischen überholt, so Pirard.

In einem anderen Marktsegment wirkt derselbe Ruf jedoch weiterhin. Verbraucher seien nach wie vor bereit, 40 oder 50 Euro für ein bekanntes Bordeaux-Etikett auszugeben, wenn sie eine repräsentative Flasche als Geschenk mitbringen wollten, heißt es in dem Bericht. So befindet sich die Region in einer uneinheitlichen Lage: Die renommierten Spitzenweine behalten ihren gesellschaftlichen Wert, während gewöhnlichere Bordeaux-Weine an Boden verlieren.

Catherine Papon-Nouvel, die seit vier Jahrzehnten in Saint-Émilion und Côtes-de-Castillon Wein produziert, gab So Soir eine ungeschönte Einschätzung der aktuellen Marktlage. Sie sagte, es fühle sich inzwischen schon wie ein Erfolg an, überhaupt Wein verkaufen zu können. Ihre Tochter Agathe ist vor Kurzem in die Finanzverwaltung des Betriebs eingestiegen – ein Zeichen sowohl für den Generationenwechsel in der Familie als auch für die praktischen Belastungen, mit denen die Produzenten derzeit konfrontiert sind.

Der Marktdruck legt auch eine Spaltung innerhalb von Bordeaux offen. Die weltberühmten Châteaux ziehen weiterhin Aufmerksamkeit auf sich und bewahren einen großen Teil der Aura der Region. Sie spiegeln jedoch nicht die Realität der Produzenten in weniger renommierten Appellationen wider. Diese Winzer sind häufig auf Flaschen angewiesen, die ungefähr zwischen 7 und 15 Euro kosten – genau jenes Segment, das sich laut Bericht am schwersten verkaufen lässt.

Die Daten zum Exportwert deuten darauf hin, dass das Problem nicht nur in weniger ins Ausland verkauften Flaschen besteht, sondern auch in geringeren Erlösen mit den abgesetzten Weinen. Ein Wertverlust von 14 Prozent bei einem mengenmäßigen Rückgang um 7 Prozent spricht für Preisdruck, eine veränderte Produktzusammensetzung oder beides. Für Produzenten, die bereits mit einer

schwächeren Nachfrage im Inland zu kämpfen haben, erschwert das die Erholung zusätzlich.

Der Rückgang in China ist besonders bedeutsam, weil Bordeaux dort einst stark von der Nachfrage profitierte. Der im Bericht genannte Rückgang der Exportmenge nach China um 16 Prozent ist ein weiterer Hinweis darauf, dass die frühere Abhängigkeit von großen Auslandsmärkten nicht mehr als selbstverständlich gelten kann. Da sich auch die Konsumgewohnheiten im Inland verändern, hat die Region weniger Möglichkeiten, Schwächen auf einem Markt durch Stärke auf einem anderen auszugleichen.

Die Rodung von 21.000 Hektar Rebfläche in der Gironde innerhalb von weniger als drei Jahren verdeutlicht, wie strukturell die Anpassung inzwischen ist. Eine derart großflächige Rodung ist keine kurzfristige Reaktion auf ein einzelnes schlechtes Jahr. Sie zeigt, dass Winzer und Behörden akzeptieren, dass ein Teil der Rebfläche von Bordeaux unter den aktuellen Nachfragebedingungen wirtschaftlich nicht mehr tragfähig ist.

Die Herausforderung ist inzwischen ebenso kultureller wie wirtschaftlicher Natur. Bordeaux zählt weiterhin zu den bekanntesten Namen im Weinbau, doch sein Ruf entstand in einem Markt, in dem Tradition, Klassifikation und Ausbau stärker ins Gewicht fielen. Die jüngsten Zahlen legen nahe, dass diese Stärken nicht ausreichen, um jüngere Weintrinker zu gewinnen. Sie kaufen insgesamt weniger Stillwein und suchen möglicherweise nach anderen Stilen, Preisklassen oder Anlässen für den Konsum.

Produzenten aus der Weinbranche und anderen Bereichen der alkoholischen Getränkeindustrie verfolgen die Entwicklung in Bordeaux aufmerksam. Der Fall zeigt, dass selbst eine weltweit bekannte Kategorie an Relevanz verlieren kann, wenn es ihr nicht gelingt, eine neue Generation von Verbrauchern anzusprechen.