vinetur

US-Weinabsatz Anfang November um 3,4 % gesunken – Rückgang verlangsamt sich

Zuwächse bei Schaumwein und alkoholfreiem Wein glichen einen Teil des vor allem durch die geringere Verbraucheraktivität bedingten Rückgangs aus

Mittwoch, 18. November 2026



Der US-Weinabsatz stand Anfang November weiter unter Druck, doch der Rückgang verlangsamte sich, da Schaumwein und alkoholfreie Produkte weiter zulegten. Das geht aus einem Bericht von NielsenIQ hervor, der die vier Wochen bis zum 7. November abdeckt.

Laut dem Bericht NIQ Full View: US Wine Pulse for November 2026 sank der Gesamtweinabsatz ohne weinhaltige Cocktails gegenüber dem Vorjahr wertmäßig um 3,4 %, während das Volumen um 5,0 % zurückging. Beide Kennzahlen verbesserten sich laut NIQ gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum. Das deutet darauf hin, dass sich die Verluste der Kategorie nach einer schwächeren Phase im Herbst abschwächten.

Der wöchentliche Umsatz belief sich laut Bericht auf 379,7 Mio. $, ein Minus von 0,6 % gegenüber der Vorwoche. NIQ bezeichnete die jüngsten Werte als einen stabileren Start in den November für eine Kategorie, die insgesamt unter der schwächeren Nachfrage leidet.

Das Marktforschungsunternehmen führte die Verluste vor allem auf die geringere Verbraucheraktivität zurück. 79 % des Rückgangs entfielen demnach auf eine niedrigere Aktivität, gefolgt von einer geringeren Verfügbarkeit mit 20 % und schwächer abschneidenden Werbeaktionen mit 15 %. NIQ wies nicht darauf hin, dass sich die Zahlen gegenseitig ausschließen, bezeichnete die Verbrauchernachfrage jedoch als das bestimmende Problem.

Die Leistungsunterschiede zwischen den Weinsegmenten blieben groß. Stillwein, der den größten Marktanteil ausmacht, belastete weiterhin das Gesamtergebnis. Der Umsatz mit Stillwein sank gegenüber dem Vorjahr um 4,3 %, der Absatz in Kisten um 5,5 %. Dennoch lagen beide Werte laut NIQ über denen der Vorwoche. Das deutet darauf hin, dass sich der Rückgang des Segments abgeschwächt hatte.

Schaumwein verzeichnete sowohl wertmäßig als auch beim Absatz Zuwächse. Der Umsatz stieg um 2,3 %, das Volumen um 1,4 %. Damit setzte sich eine Reihe von Zuwächsen fort, die Schaumwein zu einem der stärksten Bereiche der Kategorie gemacht hat. Auch alkoholfreier Wein entwickelte sich weiterhin deutlich schneller als der Gesamtmarkt. Laut NIQ legte sein Umsatz um 18,9 % zu, das Volumen stieg um 14,4 %. Das war eine leichte Abschwächung gegenüber früheren Zeiträumen,

bedeutete aber weiterhin zweistellige Zuwächse bei beiden Kennzahlen.

Die Rangliste der Hersteller zeigte, dass sich die größten Anbieter unterschiedlich entwickelten. Gallo blieb trotz eines Umsatzrückgangs von 0,7 % und eines Absatzminus von 56.500 Kisten der umsatzstärkste Hersteller. The Wine Group belegte weiterhin den zweiten Platz, verzeichnete jedoch einen Umsatzrückgang von 9,6 % und setzte 266.500 Kisten weniger ab. Deutsch Family rangierte auf Platz drei und hob sich unter den größten Anbietern mit einem Umsatzplus von 3,6 % und einem Absatzanstieg um 16.300 Kisten ab. Trinchero Family lag auf Platz vier; der Umsatz sank um 3,8 %, der Kistenabsatz um 32.200. Delicato Family Wines belegte Rang fünf, mit einem Umsatzrückgang von 7,0 % und einem Absatzminus von 52.000 Kisten.

Unter den Herstellern mit dem stärksten Umsatzwachstum teilte sich Deutsch Family mit Constellation den Spitzenplatz: Beide erzielten ein Umsatzplus von 3,6 %. Constellation setzte zudem 7.400 Kisten mehr ab. Delegat USA verzeichnete unter den aufgeführten Unternehmen den stärksten prozentualen Zuwachs; der Umsatz stieg um 9,8 %, der Kistenabsatz um 4.200. Moet Hennessy USA erzielte ein Umsatzplus von 2,0 % und setzte 2.500 Kisten mehr ab. Vineyard Brands komplettierte die Gruppe mit einem Umsatzanstieg von 7,4 % und einem Absatzplus von 5.600 Kisten.

Auch die Markenentwicklung zeigte, dass Verbraucher in ausgewählten Marktbereichen weiterhin Geld ausgaben, obwohl die Kategorie insgesamt rückläufig war. Josh belegte beim Umsatz den ersten Platz und erzielte einen der stärksten Zuwächse unter den großen Marken. Laut NIQ stieg der Umsatz mit Josh gegenüber dem Vorjahr um 7,6 %, der Kistenabsatz um 41.100. Barefoot rangierte beim Umsatz auf Platz zwei und legte um 1,6 % zu; auch hier kamen 41.100 Kisten hinzu. Bota lag auf Platz drei, verzeichnete jedoch einen Umsatzrückgang von 3,3 % und setzte 26.200 Kisten weniger ab. Sutter Home belegte Rang vier; der Umsatz sank um 3,7 %, der Kistenabsatz um 21.000. LaMarca lag auf Platz fünf und zählte mit einem Umsatzplus von 15,1 % und 22.700 zusätzlichen Kisten zu den stärksten Marken.

Die Liste der Marken mit dem stärksten Umsatzwachstum deutete auf ein anhaltendes Verbraucherinteresse an einer begrenzteren Auswahl von Marken hin. Josh lag mit einem Umsatzplus von 7,6 % erneut weit oben. Es folgte LaMarca mit 15,1 %.

Whitehaven erzielte unter den aufgeführten Marken den stärksten prozentualen Zuwachs: Der Umsatz stieg um 25,2 %, der Kistenabsatz um 9.100. Auch Made by James wurde in die Liste aufgenommen, nachdem die Marke 12.300 Kisten mehr abgesetzt hatte; NIQ nannte jedoch keine vergleichbare Umsatzwachstumszahl. Kim Crawford komplettierte die Liste mit einem Umsatzplus von 8,0 % und einem Absatzanstieg um 6.200 Kisten.

Der Bericht deutet darauf hin, dass der Weinmarkt weiterhin mit einem breiten Rückgang der Verbrauchernachfrage zu kämpfen hat, die Verluste jedoch weniger stark ausfallen als zu Beginn der Saison. Dieses Muster zeigte sich bei mehreren Kennzahlen für den Zeitraum bis zum 7. November, insbesondere an den geringeren Rückgängen bei Stillwein und den anhaltenden Zuwächsen bei Schaumwein und alkoholfreien Produkten.

Die Zahlen von NIQ ergänzen die Hinweise darauf, dass Verbraucher selektiver einkaufen, statt der Kategorie in allen Segmenten gleichermaßen den Rücken zu kehren. Die stärksten Ergebnisse erzielten Bereiche, die mit bestimmten Konsumanlässen und neueren Verbraucherpräferenzen verbunden sind, darunter Schaumwein und alkoholfreie Alternativen. Zugleich verzeichneten große Teile des traditionellen Stillweingeschäfts weiterhin geringere Umsätze und niedrigere Absatzzahlen, sodass die Kategorie insgesamt rückläufig blieb.