vinetur

Golden-Vines-Bericht: Käufer von Spitzenweinen werden wählerischer

52 % der Befragten beobachteten selektivere Kaufentscheidungen: Konsumenten bevorzugten Qualität, Authentizität und Preis-Leistungs-Verhältnis statt Status

Freitag, 20. November 2026



Käufer auf dem Markt für Spitzenweine und rare Spirituosen werden wählerischer und legen mehr Wert auf Qualität, Authentizität und ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis als auf Status. Das geht aus dem Golden Vines Report 2026 hervor, einer auf einer Befragung von Mitgliedern der Golden Vines Academy basierenden Studie, die auf einen umfassenden Wandel beim Kauf und Verkauf hochwertiger Flaschen hindeutet.

Der Bericht beschreibt diesen Wandel als grundlegende Veränderung. 52 % der Befragten gaben an, dass sich das Kaufverhalten vor allem durch selektivere Kaufentscheidungen verändert habe. Weitere 40 % sagten, der Markt durchlaufe nach Jahren des Übermaßes und überhöhter Preise eine notwendige Korrektur. 28 % hielten einen weiteren Rückgang für möglich, falls der Handel sich nicht auf die veränderten Erwartungen der Verbraucher einstelle.

Im Zentrum steht die Tendenz, weniger Flaschen zu kaufen und genauer darauf zu achten, was die Verbraucher tatsächlich trinken möchten. Dem Bericht zufolge messen Käufer der Qualität des Weins oder der Spirituose und dem Genusserlebnis mehr Bedeutung bei, statt den Kauf vor allem als Symbol für Wohlstand oder Prestige zu betrachten.

Lewis Chester, Mitgründer und Geschäftsführer von Liquid Icons, dem Veranstalter der Golden Vines, sagte, die Ergebnisse zeigten, dass sich die Branche in einem tiefgreifenden Wandel befinde. Der Trend, weniger, dafür aber besser zu trinken, spiegele das wachsende Interesse an Authentizität und am Erlebnis des Weingenusses wider.

Der Bericht deutet darauf hin, dass sich auch die Kaufmotive verändern. 27 % der Befragten sagten, Verbraucher entfernten sich von Käufen aus Anlage- oder Statusgründen und entschieden sich zunehmend für Flaschen, die sie in naher Zukunft genießen wollen. Besonders deutlich sei dieser Trend bei jüngeren Käufern, für die es immer mehr zu einer Nischenaktivität werde, Wein für eine lange Lagerung zu kaufen.

Eine der deutlichsten Warnungen im Bericht betrifft en primeur, das seit Langem etablierte System, bei dem Wein vor der Abfüllung und Markteinführung verkauft wird. Nur 2 % der Befragten glauben, dass sich das System ohne grundlegende Änderungen erholen kann. Zugleich bezeichneten 31 % es als kommerziell überholt und 37 %

sagten, es müsse modernisiert werden.

Diese Erkenntnis ist auch über den Sammlermarkt hinaus von Bedeutung, denn Vorverkäufe sind für Weingüter, Händler und Distributoren seit Langem ein wichtiges Vertriebsinstrument – insbesondere in Regionen, die auf frühe Zuteilungen und Angebote nach dem Muster von Terminkontrakten angewiesen sind. Sollte die Nachfrage der Käufer nach diesem Modell weiter nachlassen, müssen Erzeuger und Verkäufer möglicherweise ihre Preisgestaltung, Freigabestrategien und die Kommunikation des Mehrwerts für Kunden überdenken.

Der Bericht zeigt auch, dass das Vertrauen in die Weinregionen unterschiedlich stark ausgeprägt ist. Burgund und die Champagne wurden mit Blick auf das langfristige Vertrauen als Regionen mit der besten Entwicklung bewertet, während Bordeaux wieder auf den dritten Platz vorrückte. Das Ranking legt nahe, dass etablierte Regionen mit starker Markenwirkung und klarer Identität auch im Wandel des Marktes das Vertrauen der Käufer genießen.

Gleichzeitig nannten die Befragten mehrere Gebiete, die an Bedeutung gewinnen. Spanien wurde von 15 % der Befragten genannt, Portugal und das Piemont jeweils von 8 %. Auch Südafrika wurde als Region hervorgehoben, die zunehmend Aufmerksamkeit auf sich zieht. Die Antworten deuten darauf hin, dass Käufer ihr Interesse möglicherweise über die traditionsreichsten Zentren des Spitzenweinhandels hinaus ausweiten – insbesondere, wenn sie ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis oder eine unverwechselbare Geschichte hinter der Flasche erkennen.

Für die Getränkeindustrie liefert die Umfrage einen Hinweis auf die Nachfrage – zu einem Zeitpunkt, an dem viele Erzeuger und Händler einzuschätzen versuchen, ob die jüngste Abschwächung vorübergehend ist oder eine tiefgreifende Veränderung der Verbraucherprioritäten widerspiegelt. Ein Markt, der überlegte Käufe, unmittelbaren Genuss und wahrgenommenen Mehrwert belohnt, könnte Weingütern und Spirituosenmarken zugutekommen, denen es gelingt, direkt Vertrauen bei den Käufern aufzubauen. Zugleich könnte er diejenigen unter Druck setzen, die weiterhin auf Knappheit, Prestige-Preise oder ältere Vertriebsformen setzen.

Chester sagte, die Ergebnisse zeigten auch Chancen für Erzeuger und Marken, die bereit seien, sich anzupassen. Bedeutungsvolle Beziehungen zu den Verbrauchern, gestützt auf klare Geschichten, Herkunftsnachweise und ein überzeugendes Preis-Leistungs-Verhältnis, dürften bei der Entwicklung des Marktes zunehmend an Bedeutung gewinnen.

Insgesamt zeichnet die Umfrage das Bild eines Marktes für Spitzenweine und rare Spirituosen, der nicht einfach schrumpft, sondern seinen Charakter verändert. Käufer scheinen weiterhin bereit zu sein, für Spitzenprodukte Geld auszugeben. Dem Bericht zufolge tun sie dies jedoch vorsichtiger und mit kritischerem Blick sowie einer klareren Vorstellung davon, was sie sich von ihrem Kauf erwarten.