vinetur

Jüngere Chinesen verändern einen Weinmarkt, der um 61 % geschrumpft ist

Branchenvertreter sehen, wie persönlicher Weinkauf, leichtere Stile und Online-Kanäle die einst prägenden Bankett-Rotweine verdrängen.

Freitag, 20. November 2026



Der chinesische Weinmarkt schrumpft insgesamt, doch Branchenvertreter und Exporteure sagen, dass sich das Geschäft neu ausrichtet, statt aufgegeben zu werden. Jüngere Verbraucher wenden sich vom Kauf als Geschenk und vom Konsum bei Banketten ab und setzen stärker auf den persönlichen Genuss, leichtere Weinstile und den Online-Verkauf.

Nach Angaben der OIV ist der Weinkonsum in China zwischen 2020 und 2025 um 61 % zurückgegangen. Der Rückgang wird mit staatlichen Beschränkungen für Ausgaben und Bewirtung im öffentlichen Sektor, der schwächeren Nachfrage nach dem geschenkorientierten Geschäft, das einst importierte Rotweine stützte, und einem allgemeinen Wandel der Verbraucherpräferenzen in Verbindung gebracht. Interviews, die rund um die ProWine Shanghai geführt und von The Buyer veröffentlicht wurden, deuten jedoch darauf hin, dass sich der Markt auch in neue Richtungen entwickelt. Das könnte für Weingüter, Importeure und andere Getränkeunternehmen wichtig sein, die ihre Produktpalette und Vertriebsstrategie in einem bedeutenden Markt anpassen wollen.

Mehrere Branchenvertreter erklärten der Publikation, der größte Wandel sei kultureller Natur. Iain Langridge, Geschäftsführer der in Suzhou ansässigen Beratungsfirma In 2Asia, sagte, chinesische Verbraucher, insbesondere jüngere, hielten sich nicht mehr an die früheren Regeln dafür, wie Wein gekauft, serviert oder besprochen werden sollte. Stattdessen probierten sie freier aus und wählten Wein nach ihrem persönlichen Geschmack statt nach Status oder Etikette.

Jérôme Tafani, Exportmanager des piemontesischen Erzeugers Sartirano Figli Cantine e Vigneti mit Sitz in Peking, sagte gegenüber The Buyer, der Markt habe sich im Laufe des vergangenen Jahrzehnts vom gemeinschaftlichen Konsum bei Banketten, Geschäftsessen und als Geschenk hin zu individuelleren Kaufentscheidungen entwickelt. Das verändere nicht nur, was sich verkauft, sondern auch, wie sich Erzeuger in China präsentieren müssten.

Das Bild aus Shanghai war gemischt. Die ProWine Shanghai nahm weniger Fläche ein als bei früheren Ausgaben – ein Zeichen für den schwächeren Markt und die geringere Beteiligung einiger Länder. Frankreich, einst eines der stärksten Symbole für

importierten Wein in China, war weniger präsent als Deutschland, Neuseeland und chinesische Aussteller. Außerhalb der Messe deuteten Weinbars und lokale Festivals in Shanghai jedoch auf ein großes Interesse jüngerer Stadtbewohner hin.

Im Stadtbezirk Jing’an, so The Buyer, servierten Weinbars alles von klassischem Burgunder bis hin zu in China hergestellten Weingetränken aus Hybridreben. Zwei etwa zur selben Zeit stattfindende lokale Weinfestivals, Crush und Bunch, zogen Verbraucher, Importeure und Händler an; das Interesse galt sowohl importierten als auch heimischen Weinen. Bei einer der Veranstaltungen war der Andrang so groß, dass einigen Erzeugern der Wein ausging, bevor sie zu Ende war.

Branchenvertreter sagten, dass eine besser informierte Kundschaft das Interesse mit antreibe. Christine Andrews, regionale Vertriebsleiterin für den asiatisch-pazifischen Raum beim südafrikanischen Erzeuger und Distributor DGB, sagte, das Weinwissen jüngerer chinesischer Verbraucher habe sich seit den frühen 2000er-Jahren stark verändert. Damals hätten Preis und Prestige oft ausgereicht, um einen Verkauf abzuschließen. Heute verfügten viele jüngere Käufer über eine formale Ausbildung und wollten detaillierte Informationen zu Herkunft, Herstellung und Stil.

Langridge äußerte sich ähnlich und sagte, chinesische Verbraucher wollten häufig mehr technische Details als Käufer in westlichen Märkten. Dieses Interesse mache den direkten Kontakt zwischen Erzeugern und Verbrauchern in China wertvoller als in manchen etablierten Weinmärkten. Für Exporteure bedeute das, dass Weiterbildung, persönliche Besuche und ausführliche Geschichten über den Wein auch in einem schwächeren Markt kommerziell sinnvoll sein könnten.

Der Wandel beim Weinverkauf könnte ebenso wichtig sein wie die Veränderung beim Konsum. Livestreams und Social Commerce, die im chinesischen Einzelhandel bereits weit verbreitet sind, spielen auch beim Weinverkauf eine immer größere Rolle. The Buyer berichtete, dass Influencer sowohl von der ProWine Shanghai als auch von lokalen Weinveranstaltungen sendeten. Dabei erklärten sie Rebsorten, Klima, Böden und Speisenbegleitungen und boten die Weine zugleich online zum sofortigen Kauf an.

Langridge sagte, Livestreams gehörten in China inzwischen zum Geschäftsalltag. Erzeuger könnten damit ein weitaus größeres Publikum erreichen als allein mit einer Verkostung vor Ort. Online-Weinkanäle wie SommCat veranstalteten, so Langridge, Live-Interviews mit Erzeugern auf Besuch, übersetzten in Echtzeit und verknüpften die Gespräche direkt mit dem Verkauf. Andrews sagte, dieses Format könne Bekanntheit und Zugänglichkeit steigern, warnte aber zugleich, Unternehmen müssten entscheiden, ob sie langfristige Marken aufbauen oder lediglich kurzfristigen Transaktionen nachjagen wollten.

Diese Unterscheidung könnte wichtiger werden, wenn der Wettbewerb zunimmt und das Geschäft mit Importwein schwerer vorhersehbar wird. Für Getränkeunternehmen könnten die Veränderungen in China mehr als bloße Anpassungen im Marketing erfordern. Sie müssten möglicherweise auch ihr Portfolio, ihre Vertriebskanäle und ihre lokalen Partnerschaften überdenken, wenn das Wachstum zunehmend über Direktvertrieb, kleinere Veranstaltungen und digital gesteuerte Verkäufe statt über den traditionellen Vertrieb durch Importeure erfolgt.

Die deutlichste Produktverschiebung scheint weg von den schweren Rotweinen zu führen, die importierten Wein in China einst prägten. Langridge sagte, die frühere Dominanz des Rotweins sei künstlich gewesen; das Verhältnis zwischen Rot- und Weißwein könne sich letztlich auf 50-50 verschieben. Tafani zufolge liegt Rotwein beim Volumen weiterhin vorn, doch Weiß- und Schaumweine haben Marktanteile hinzugewonnen, weil mehr Verbraucher Wein für den eigenen Genuss statt als Geschenk kaufen.

Er fügte hinzu, Weißwein habe für neue Verbraucher praktische Vorteile: Er sei leicht zu trinken, erfordere weniger Weinkenntnisse und biete im unteren Preissegment oft ein besseres Preis-Leistungs-Verhältnis als Rotwein. Auch Schaumwein gewinne an Boden. Langridge zufolge trinken manche Verbraucher in Shanghai ihn mittlerweile während des gesamten Essens. Er ergänzte, dass Produkte wie Schaumwein aus Shiraz, die in vielen westlichen Märkten weiterhin eine Nische besetzen, in China ohne dieselben Vorbehalte angenommen würden.

Die Vorliebe für leichtere, frischere Weine spiegelte sich auch darin wider, was einige französische Teilnehmer rund um die Messe in den Vordergrund stellten. Statt sich auf die körperreichen Bordeaux-Weine zu konzentrieren, die einst von offiziellen Anlässen und Geschäftsessen profitierten, präsentierten die Aussteller mehr Chardonnay, Sauvignon Blanc, Pinot Noir und Syrah. Der Wandel deutet darauf hin, dass die Nachfrage zunehmend Erfrischung, Vielseitigkeit und passende Speisenbegleitungen gegenüber Prestige und Kraft bevorzugt.

Die regionalen Unterschiede innerhalb Chinas sind nach wie vor groß. Branchenvertreter warnten davor, das Land als einen einzigen Markt zu betrachten. Tafani sagte, im Norden Chinas dominierten weiterhin Baijiu und Bier, und Peking sei stärker mit Geschäftsessen und Geschenken verbunden als Shanghai. In Regionen, in denen Baijiu nach wie vor großen Einfluss habe, werde ein hoher Alkoholgehalt noch oft mit Qualität gleichgesetzt. Dennoch, sagte er, zeigten jüngere Menschen, die in den Großstädten privat trinken, ähnliche Vorlieben wie die Verbraucher in Shanghai.

Das ist auch über den Wein hinaus von Bedeutung, denn es deutet auf einen fragmentierten Markt für alkoholische Getränke hin, in dem Bier, Spirituosen, Schaumwein und alkoholärmere Produkte je nach Situation Marktanteile gewinnen könnten. Verbraucher, die das traditionelle Banketttrinken ablehnen, könnten dennoch anderen Premiumgetränken gegenüber aufgeschlossen sein, wenn Format, Preis und Anlass persönlich statt zeremoniell wirken.

Alkoholärmere Weinstile scheinen von dieser Entwicklung zu profitieren. Tafani sagte, Moscato d’Asti sei in China seit fast einem Jahrzehnt erfolgreich. Dazu trügen seine Süße, die sanfte Kohlensäure und der Alkoholgehalt von 5 % ebenso bei wie seine Eignung zu scharfen chinesischen Speisen. Der Kategorie kämen jüngere Verbraucher entgegen; zudem eigne sie sich gut für Partys und Feiern. Inzwischen seien Hunderte Abfüllungen online und auf dem Markt erhältlich.

Auch bei der Verpackung könnte sich etwas ändern. Langridge sagte, er sehe in China langfristig großes Potenzial für Dosen und kleinere Weinformate. Das deute darauf hin, dass Komfort und Ungezwungenheit an Bedeutung gewinnen könnten, wenn Wein stärker in alltägliche, lockere Trinkgelegenheiten eingebunden wird.

Eine weitere offene Frage ist der Aufstieg des chinesischen Weinbaus. Neben bekannteren Namen wie Ao Yun, Silver Heights und Chateau Chanson seien laut The Buyer kleinere Naturweinerzeuger wie Shofang, Xiaopu und Farmentation inzwischen in den trendbewussten Weinbars Shanghais präsent. Langridge sagte, der heimische Weinbau habe dazu beigetragen, Wein für chinesische Verbraucher zu legitimieren, und könne den Markt insgesamt vergrößern, statt lediglich Importe zu verdrängen.

Sollte sich diese Einschätzung bewahrheiten, wäre das eine gewisse Beruhigung für ausländische Anbieter. In Chinas Auto-, Elektronik- und Modebranche hat sich bereits gezeigt, wie schnell lokale Unternehmen ausländischen Marken Marktanteile abnehmen können. Beim Wein muss es nicht genauso laufen, doch importierte Erzeuger sehen sich eindeutig einem wettbewerbsintensiveren Umfeld gegenüber, in dem chinesische Marken bei Qualität, Sichtbarkeit und lokaler Glaubwürdigkeit zulegen.

Tafani riet Exporteuren davon ab, China als einfache Chance zu betrachten. Er sagte, Erzeuger müssten Zeit im Markt verbringen, regionale Unterschiede verstehen und nach Möglichkeit jemanden vor Ort einstellen. Außerdem sei Geduld unerlässlich, denn viele große Importeure hätten zu hohe Lagerbestände, kleinere seien finanziell anfällig und die Verbrauchernachfrage bleibe unbeständig – auch wenn jüngere Menschen Interesse an Wein zeigten.

Sein Rat lautete, an einer langfristigen Strategie festzuhalten und zugleich flexibel auf die Bedürfnisse der Importeure einzugehen. Für Erzeuger, die weiterhin in China präsent sein wollen, scheint die Botschaft des Marktes inzwischen klar: Erfolg hängt weniger von alten Annahmen über statusorientierte Rotweinverkäufe ab als davon, sich auf Verbraucher einzustellen, die jünger, besser informiert und digital stärker eingebunden sind und Wein zunehmend nach ihren persönlichen Vorstellungen definieren.