vinetur

US-Zölle drücken italienische Weinexporte im ersten Halbjahr 2026 um 6,2 Prozent

Die Verkäufe in die USA, Italiens größten Auslandsmarkt, sanken um 14,1 Prozent auf 849 Millionen Euro. Nun richtet sich der Blick verstärkt auf kleinere Märkte.

Samstag, 21. November 2026



Die italienischen Weinexporte haben im ersten Halbjahr 2026 nachgegeben. Die Nachfrage aus den USA ließ unter dem Einfluss der Zölle nach, während eine Reihe kleinerer Schwellenmärkte kräftiger zulegte. Das geht aus Branchendaten hervor, die am Freitag, dem 20. November, in Rom vorgestellt wurden.

Die Zahlen wurden bei Win&, einer vom Consorzio Italia del Vino geförderten Veranstaltung zur italienischen Weinkultur, erörtert. Sie basieren auf Istat-Daten, die vom Observatorium der Unione Italiana Vini aufbereitet wurden, sowie auf Analysen des Wine Monitor, der Weinmarkteinheit von Nomisma. Auch ein Bericht in Il Sole 24 Ore vom Mittwoch, dem 18. November, verwies auf die Ergebnisse.

Den auf Istat-Daten beruhenden Zahlen zufolge beliefen sich die italienischen Weinexporte in den ersten sechs Monaten 2026 auf etwas mehr als 3,6 Milliarden Euro. Gegenüber dem Vorjahreszeitraum entspricht das einem Rückgang von 6,2 Prozent beim Wert und 4 Prozent beim Volumen. Die Verkäufe in die USA, nach wie vor Italiens größter Auslandsmarkt für Wein, gingen um 14,1 Prozent auf 849 Millionen Euro zurück. Separate Berechnungen von Nomisma, die bei der Veranstaltung in Rom vorgestellt wurden, deuteten auf ein Minus von mehr als 18 Prozent auf dem US-Markt hin. Die unterschiedlichen Schätzungen unterstreichen das Ausmaß der Abschwächung.

Der Abschwung betrifft nicht nur Italien. Unter den großen Weinexporteuren der Welt lagen die italienischen Ausfuhren den bei der Veranstaltung angeführten Daten zufolge in den ersten neun Monaten 2026 um 2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Frankreich verzeichnete ein Minus von 0,4 Prozent, Spanien von 8 Prozent und Chile von 11 Prozent.

Die Entwicklung der Lieferungen in die USA wird in der gesamten Getränkeindustrie genau beobachtet, da sie zeigt, wie stark ein großer Getränkeexporteur von einem einzelnen Markt abhängig sein kann. Sie deutet zudem darauf hin, dass Weinproduzenten und möglicherweise auch andere Getränkeexporteure ihre Märkte schneller diversifizieren müssen, wenn sich Handelskonflikte auf Absatzmengen, Preise und Vertrieb auswirken.

Wine Monitor beobachtet in diesem Jahr erstmals eine Gruppe von 13 Schwellenmärkten: Angola, Bulgarien, Kolumbien, die Elfenbeinküste, Indien, Kasachstan, Marokko, Mexiko, Peru, Polen, Tschechien, Rumänien und Thailand. Auf diese Länder entfallen rund 5 Prozent des weltweiten Importwerts von Wein. Dazu zählen jedoch auch sich entwickelnde Volkswirtschaften mit zunehmender Urbanisierung und einer wachsenden Mittelschicht.

Tschechien verzeichnete im ersten Halbjahr das stärkste Wachstum: Die Verkäufe italienischer Weine stiegen dort wertmäßig um 22 Prozent und mengenmäßig um 16,5 Prozent. Das Land wurde zum wichtigsten Zielmarkt innerhalb der beobachteten Gruppe für abgefüllte Stillweine und leicht perlende Weine. Polen und Mexiko verbuchten in dieser Kategorie dagegen zweistellige Rückgänge.

Schaumwein blieb in den meisten von Nomisma beobachteten Schwellenmärkten das stärkste Segment. In Kolumbien stiegen die Verkäufe zweistellig, in Kasachstan um mehr als 50 Prozent – allerdings ausgehend von einem relativ niedrigen Niveau. Nomisma merkte außerdem an, dass Prosecco in seinem Bericht für 2025 in keinem der 13 Märkte wert- oder mengenmäßig Rückgänge verzeichnete.

Auch die längerfristigen Trends weisen in dieselbe Richtung. Zwischen 2015 und 2025 stiegen die italienischen Weinexporte den in Rom vorgestellten Zahlen zufolge in Rumänien um 507 Prozent, in der Türkei um 325 Prozent und in Vietnam um 264 Prozent. Im weltweiten Durchschnitt betrug der Zuwachs 45 Prozent. Denis Pantini, Leiter des Wine Monitor, verwies außerdem auf Brasilien: Dort legten die Verkäufe italienischer Weine um 6 Prozent zu, während der Gesamtmarkt um 2,1 Prozent wuchs.

Brasilien könnte weiter an Bedeutung gewinnen, wenn das Abkommen zwischen der Europäischen Union und dem Mercosur wie geplant schrittweise umgesetzt wird, denn es sieht einen stufenweisen Abbau der Einfuhrzölle vor. Die Redner bei der Veranstaltung argumentierten zudem, die Produzenten müssten stärker in Nachhaltigkeit, Kultur und Fachkenntnisse investieren und zugleich einfacher und direkter mit den Verbrauchern kommunizieren.

Besonders wichtig ist das Thema für Venetien, Italiens größte Weinexportregion und eine der Regionen, die am stärksten von einer Abschwächung der Auslandsnachfrage betroffen sind. Laut dem Wirtschaftsobservatorium von Veneto Agricoltura, das Istat-Daten zugrunde legt, erreichten die Weinexporte Venetiens im ersten Halbjahr 2026 einen Wert von 1,32 Milliarden Euro – ein Rückgang von 8,4 Prozent. Damit lag die Region mehr als zwei Prozentpunkte unter dem landesweiten Ergebnis. Dennoch entfielen weiterhin 36,3 Prozent des Gesamtwerts der italienischen Weinexporte auf Venetien.

Die Schwäche hatte sich bereits 2025 abgezeichnet. Die Exportmengen aus Venetien stiegen um 1,2 Prozent, doch der Exportwert sank um 1,1 Prozent auf 2,93 Milliarden Euro. Das deutet auf niedrigere Durchschnittspreise hin. Wein aus Venetien wird in rund 150 Ländern verkauft, doch 89 Prozent des Exportwerts entfallen auf nur 20 Märkte. Diese Konzentration macht die Produzenten anfälliger für plötzliche handelspolitische Schocks wie die US-Zölle.

Confagricoltura Veneto erklärte, die Daten zeigten, dass eine Diversifizierung der Märkte für Weinunternehmen nicht mehr optional sei. Der Landwirtschaftsverband sagte, die Produzenten sollten die im Rahmen der Fördermaßnahmen für den Weinsektor verfügbaren Mittel zur Absatzförderung in Nicht-EU-Ländern stärker ausschöpfen, auch in Schwellenmärkten mit höherem Potenzial. Zudem sollten Unternehmen Handelsabkommen wie das zwischen der EU und dem Mercosur nutzen und sich zugleich für Gegenseitigkeit bei den Regeln einsetzen. Auch eine fortgesetzte Steuerung des Angebots und des Produktionspotenzials sei nötig, um die Preise zu stützen.

Der Verband erklärte außerdem, Exporteure benötigten eine bessere Qualifizierung in den Bereichen Auslandsmärkte, Marketing und veränderte Konsumgewohnheiten. Darin zeigt sich ein umfassenderes Problem für die italienische Weinbranche im Jahr 2026: Etablierte Absatzmärkte bleiben zwar entscheidend, doch die schwächere Nachfrage in den USA drängt die Produzenten dazu, in kleineren, weniger entwickelten Märkten nach Wachstum zu suchen. Diese bieten möglicherweise mehr Expansionsspielraum, erfordern aber auch neue Vertriebsstrategien.