vinetur

Italiens unabhängige Winzer fordern breite Gespräche über Weinaufschläge in Restaurants

Laut FIVI stammen fast 50 % der Umsätze ihrer Mitglieder aus der Gastronomie. Niedrigere Preise allein beleben die Nachfrage nicht wieder.

Sonntag, 22. November 2026



Italiens unabhängige Winzer fordern eine breit angelegte Branchendiskussion über die Weinpreise in Restaurants. Niedrigere Aufschläge allein würden den rückläufigen Konsum nicht lösen, doch das Thema sei inzwischen zu wichtig, um es zu ignorieren.

In einem am Samstag, dem 21. November, veröffentlichten Interview sagte Rita Babini, Präsidentin der FIVI, des italienischen Verbands unabhängiger Winzer, Erzeuger, Händler und Restaurantbetreiber müssten gemeinsam an Preisen und Margen entlang der Lieferkette arbeiten. Ihre Äußerungen fielen mit der Rückkehr der Weinmesse der FIVI nach Bologna zusammen, die von Samstag, dem 21. November, bis Montag, dem 23. November, mehr als 1.000 Erzeuger zu ihrer 15. Ausgabe zusammenbrachte.

Babini zufolge steht die Weinbranche vor schwierigen Rahmenbedingungen, die von höheren Produktionskosten, geopolitischer Instabilität und einer zurückhaltenderen Konsumneigung geprägt sind. Unabhängige Winzer hätten die steigenden Kosten für Rohstoffe in jeder Produktionsphase zu spüren bekommen – von landwirtschaftlichen Betriebsmitteln bis hin zur Verpackung. Zugleich werde der endgültige Preis im Laden oder auf der Weinkarte auch von den Aufschlägen in Vertrieb und Einzelhandel beeinflusst.

„Das Thema ist komplex und sollte nicht vereinfacht betrachtet werden“, sagte Babini laut dem Interview. Die Gastronomie sei für die Erzeuger zu wichtig, als dass die Debatte auf einen Streit darüber reduziert werden könne, ob die Weinaufschläge zu hoch seien. Fast 50 % der Absatzkanäle unabhängiger Winzer entfielen auf den HoReCa-Bereich, also Hotels, Restaurants und Cafés, sagte Babini.

Damit ist die Frage auch für die Getränkebranche insgesamt besonders wichtig. Für kleine Weingüter sind Restaurantverkäufe ein bedeutender Absatzweg, und der Endpreis für Gäste kann sowohl die Nachfrage als auch die Einnahmen der Erzeuger beeinflussen. Wenn Wein in Restaurants schwerer erschwinglich wird, könnte das den Absatz in einem Kanal belasten, der für die Sichtbarkeit und die wirtschaftliche Gesundheit vieler kleinerer Marken weiterhin zentral ist.

Es liege im Interesse der gesamten Lieferkette, dafür zu sorgen, dass Verbraucher „unter den bestmöglichen Bedingungen“ Wein entdecken, schätzen und kaufen können, sagte Babini. Auf die Frage, ob Restaurants ihre Preispolitik angesichts der

zunehmend vorsichtigen Ausgaben der Gäste überdenken sollten – insbesondere bei Weinen im unteren und mittleren Preissegment –, lehnte sie erneut eine pauschale Antwort ab.

Die Aufschläge in Restaurants, Weinhandlungen und Weinbars hingen von den lokalen Gegebenheiten ab, darunter Mieten, Arbeitskosten, Kundenkreis und Marktstruktur. Diese könnten sich von einer Stadt zur anderen und noch stärker zwischen städtischen und ländlichen Gebieten unterscheiden, sagte sie. Deshalb gebe es wahrscheinlich keinen allgemein „richtigen“ Aufschlag. Stattdessen plädierte sie für eine von ihr als „360-Grad-Diskussion“ bezeichnete Debatte unter Einbeziehung aller Teile der Lieferkette, um Lösungen zur Wiederbelebung des Konsums und zur Steigerung der Nachfrage zu finden.

Die Äußerungen spiegeln die in Italiens Weinhandel verbreitete Sorge über den Zusammenhang zwischen Endpreisen und einer nachlassenden Nachfrage wider. Unabhängige Erzeuger sind besonders betroffen, da sie häufig kleiner aufgestellt sind und stark auf den spezialisierten Vertrieb, den Direktverkauf und die Gastronomie angewiesen sind, um ihre Weine zu positionieren.

Babini sagte außerdem, die FIVI habe zuletzt größere institutionelle Anerkennung erfahren. Sie verwies auf die Aufnahme eines Vertreters der unabhängigen Winzer in Italiens Nationalkomitee für PDO- und PGI-Weine, das an der Gestaltung der Branchenpolitik mitwirkt. Dies sei das erste Mal, dass das italienische Recht die Kategorie der unabhängigen Winzer offiziell anerkannt habe – ein Schritt, den die FIVI seit Langem angestrebt habe.

Laut Babini erwartet der Verband nun eine Änderung des offiziellen Ernennungsdekrets für das Komitee. Anschließend wolle er seine Positionen direkt zu den erörterten Themen einbringen. Die Anerkennung sei wichtig, weil die FIVI vertikal integrierte Weinbaubetriebe vertrete, die alle Produktionsschritte vom Weinberg bis zur Flasche selbst verantworteten.

Neben der Debatte über die Restaurantpreise sagte Babini, Direktverkäufe auf Weingütern und Verkäufe an die Gastronomie seien als ergänzende, nicht als konkurrierende Absatzkanäle zu betrachten. Unter Verweis auf gemeinsam mit dem

Nomisma Wine Monitor erhobene Daten sagte sie, fast 50 % der Umsätze unabhängiger Winzer stammten aus dem HoReCa-Bereich und etwa 21 % aus Direktverkäufen. Ihrer Ansicht nach könnte ein Kunde, der einen Wein auf einem Weingut oder einer Fachmesse entdeckt, später in einer Bar, einem Restaurant oder einer Weinhandlung nach demselben Etikett suchen.

Entscheidend sei, für jeden Wein den passenden Ort zu finden und ihn so zu präsentieren, dass seine Eigenständigkeit deutlich werde, sagte sie. Dadurch gewännen die direkten Beziehungen zwischen Winzern und Gastronomiebetrieben an Bedeutung.

Babini verwies außerdem auf Untersuchungen des Nomisma Wine Monitor, denen zufolge unabhängige Erzeuger im Gastronomiemarkt vergleichsweise gut positioniert sind. 44 % der befragten HoReCa-Betriebe kennten die FIVI gut, weitere 26 % hätten von ihr gehört, sagte sie. Unter denjenigen, denen die FIVI bislang unbekannt war, habe mehr als jeder Dritte Interesse daran bekundet, mehr über sie zu erfahren oder Weine von FIVI-Mitgliedern ins Angebot aufzunehmen.

Die Marke FIVI werde eng mit territorialer Identität, handwerklicher Herstellung, Qualität und Authentizität verbunden, sagte sie. Den von ihr angeführten Zahlen zufolge brachten 68 % der Befragten Winzer mit handwerklicher Produktion, 64 % mit einer ausgeprägten persönlichen Identität und 63 % mit einem Fokus auf Qualität statt Quantität in Verbindung. Außerdem glaubten 91 % der Befragten, dass die Weine unabhängiger Winzer die Werte, für die sie stünden, tatsächlich widerspiegelten; 84 % sagten, sie unterschieden sich klar von industriell erzeugten Weinen, und 78 % gaben an, dass ihr Angebot das Image ihres Betriebs verbessere.

Babini verwies auch auf den Weintourismus als wachsende Einnahmequelle für kleinere Erzeuger. Im Durchschnitt mache der Weintourismus 14 % des Umsatzes der Unternehmen aus, die entsprechende Angebote hätten. 56 % dieser Betriebe hätten in den vergangenen zwei bis drei Jahren höhere Einnahmen aus dem Weintourismus verzeichnet. Mehr als 80 % der FIVI-Mitglieder böten Dienstleistungen für Weintouristen an, vor allem Führungen und Verkostungen, sagte sie. Mehr als 40 % der jährlichen Besucher ihrer Weingüter kämen aus dem Ausland.

Die Veranstaltung in Bologna findet zu einem Zeitpunkt statt, an dem italienische Weinerzeuger steigende Kosten mit einer nachlassenden Nachfrage in Einklang bringen und ihre Beziehungen zu Restaurants und anderen Vertriebskanälen stärken wollen. Babinis Äußerungen legen nahe, dass es bei der Preisdebatte für unabhängige Winzer weniger um eine einheitliche Obergrenze für Restaurantmargen geht als darum, eine Marktstruktur zu erhalten, in der sich Verbraucher weiterhin Wein leisten können und kleine Erzeuger nachhaltig wirtschaften können.