vinetur

Weinkonsum in Argentinien sinkt innerhalb eines Jahrzehnts um 33,7 Prozent

Schwächere Inlandsnachfrage, sinkende Exportmargen und neue Konsumgewohnheiten zwingen Argentiniens Weingüter zur Neuausrichtung.

Mittwoch, 25. November 2026



Der Weinkonsum in Argentinien ist im vergangenen Jahrzehnt um 33,7 Prozent zurückgegangen. Die Weingüter sehen sich damit einer Kombination aus schwächerer Nachfrage, geringeren Margen und veränderten Gewohnheiten gegenüber, die über den Konjunkturzyklus hinausgehen.

Statistiken des Instituto Nacional de Vitivinicultura zufolge sank der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch von 23,8 Litern im Jahr 2015 auf 15,77 Liter im Jahr 2025. Der Trend setzte sich 2026 fort. In den ersten neun Monaten des Jahres belief sich der Inlandsabsatz generischer Weine auf rund 548 Millionen Liter und lag damit 0,2 Prozent unter dem Vorjahreswert. Bei Rebsortenweinen betrug der Rückgang 18,1 Prozent.

Der Rückgang im Inland erfolgte vor dem Hintergrund einer weltweiten Abkühlung des Marktes. Die Internationale Organisation für Rebe und Wein meldete, dass der weltweite Konsum im vergangenen Jahrzehnt um rund 13,3 Prozent gesunken ist: von 240 Millionen Hektolitern im Jahr 2015 auf 208 Millionen im Jahr 2025, den niedrigsten Stand seit 1957. Hinter dieser Entwicklung stehen wirtschaftliche Faktoren, ein bewussterer Umgang mit Alkohol und veränderte Verbraucherpräferenzen.

Diese Lage prägte den Tag des argentinischen Weins als Nationalgetränk, der am Dienstag, dem 24. November, begangen wurde. Die Branche ist für ihre Qualitätsverbesserungen und die internationale Verbreitung des Malbec bekannt, zugleich aber gezwungen, ihr Geschäftsmodell zu überprüfen. Für die Getränkeindustrie ist der Rückgang des heimischen Weinmarktes auch ein weitergehendes Signal dafür, wie sich Ausgaben und Verbraucherentscheidungen verändern und welchen Druck das auf Preise, Kosten und Geschäftsstrategien in anderen Kategorien ausüben kann.

Alejandro Vigil, Önologe, Mitgründer von El Enemigo Wines und Sekretär von Bodegas de Argentina, sagte, es sei sinnvoll, konjunkturelle Probleme von einem grundlegenderen Wandel des Konsums zu unterscheiden. Seiner Ansicht nach beeinträchtigt die sinkende Kaufkraft die Häufigkeit von Käufen, erklärt den anhaltenden Rückgang aber nicht allein. Zudem verwies er auf strukturelle Schwierigkeiten, mit denen Unternehmen bei Produktion, Finanzierung und Wettbewerb auf ausländischen Märkten konfrontiert sind.

Emanuel Carbonero, Geschäftsführer von Carbonero Wines und Carbonero Estate, erklärte, die Wettbewerbsfähigkeit sei zu einer der größten Hürden geworden, um die Rentabilität zu sichern. Er nannte die Steuerlast, Logistikkosten, den Zugang zu Finanzierungen und die Schwierigkeit, gestiegene Kosten an die Endverbraucherpreise weiterzugeben. Das schmälere die Margen der Weingüter, selbst wenn sie ihre Marktpräsenz behaupten könnten.

Der Druck beschränkt sich nicht auf den heimischen Markt. In den ersten zehn Monaten des Jahres 2026 exportierte Argentinien 1,69 Millionen Hektoliter Wein, 5,4 Prozent mehr als im Vorjahreszeitraum. Der kombinierte FOB-Wert der Wein- und Mostexporte belief sich jedoch auf 657,9 Millionen US-Dollar und lag damit 1 Prozent unter dem Vorjahreswert. Die Zahlen zeigten, dass höhere Mengen nicht zu höheren Erlösen führten, und verstärkten die Sorge um die Rentabilität der Exporte.

Führungskräfte und Branchenvertreter sind sich einig, dass das Problem nicht nur wirtschaftlicher Natur ist. Auch die Rolle des Weins im Alltag hat sich verändert. Während des größten Teils des 20. Jahrhunderts gehörte das Getränk in vielen argentinischen Haushalten täglich auf den Tisch. Heute werde Wein, so beschreiben es Unternehmer und Önologen, stärker mit Restaurantbesuchen, Treffen, Gastronomie und bestimmten Anlässen in Verbindung gebracht.

Vigil sagte, Mahlzeiten seien kürzer und es gebe weniger Gelegenheiten, gemeinsam am Tisch zu sitzen. Jorge Cabrera, Gründer von Caminos del Vino und The Winemakers, vertrat eine ähnliche Einschätzung. Er führte einen Teil des Rückgangs auf Veränderungen im Arbeitsalltag, schnellere Mittagessen und praktischere Gewohnheiten zurück, die den Konsum seltener machten. Seiner Ansicht nach müsse die Branche akzeptieren, dass die früheren Absatzmengen nicht zurückkehren, und ihre Strategie stärker an der neuen Realität ausrichten.

Die Debatte hat auch die Frage aufgeworfen, ob die Branche das Problem richtig eingeschätzt hat. Viele Weingüter versuchten jahrelang, neue Zielgruppen mit unkomplizierteren Etiketten, weniger Fachjargon und einer weniger feierlichen Ansprache zu erreichen. Diese Anpassungen reichten jedoch nicht aus, um den Trend umzukehren. Cabrera sagte, das Haupthindernis liege nicht in der Sprache, sondern in

tiefer greifenden Veränderungen: einem bewussteren Umgang mit Alkohol und einem Alltag, der sich von dem früherer Jahrzehnte unterscheidet.

Juliana Del Águila Eurnekian, Präsidentin von Bodega Del Fin Del Mundo, bot eine andere Perspektive. Wein werde mitunter mit zu vielen symbolischen Anforderungen verbunden, als brauche es Vorkenntnisse, ein bestimmtes Glas oder detaillierte Informationen über Klima und Terroir, um ihn genießen zu können. Diese Komplexität könne potenzielle Verbraucher abschrecken, vor allem, wenn andere Getränke einfacher und direkter präsentiert würden.

Der sinkende Konsum stellt zudem die Frage nach der richtigen Betriebsgröße. Die Weinbranche hat über Jahre in Weinberge, Infrastruktur, industrielle Kapazitäten und Technologie investiert. Diese Strukturen an eine geringere Nachfrage anzupassen, bedeutet, Produktion, Absatzkanäle und Preise zu überprüfen. Cabrera warnte davor, den Absatz mit hohen Rabatten oder Ausverkäufen zu stützen, da dies die Markenpositionierung beschädigen und die Richtpreise in Weinfachgeschäften und anderen Verkaufsstellen untergraben könne.

Angesichts dieser Lage suchen die Weingüter nach neuen Möglichkeiten. Carbonero hob die Bedeutung des Direktvertriebs, des Weintourismus und des Onlinehandels hervor, um Marken aufzubauen, den Kontakt zu den Verbrauchern zu intensivieren und die Marge pro Flasche zu verbessern. Zugleich stellte er klar, dass diese Kanäle einen starken Rückgang im traditionellen Vertrieb oder bei den Exporten kaum allein ausgleichen könnten.

Die Reaktionen unterscheiden sich auch je nach Unternehmensgröße. Große Weingüter verfügen über mehr finanzielle Ressourcen, größere technologische Kapazitäten und weitreichendere Vertriebsnetze. Kleine und mittlere Betriebe können dagegen schneller und flexibler reagieren, Produkte testen und Strategien anpassen. Mehrere Führungskräfte sind der Ansicht, dass der künftige Vorteil nicht allein von der Größe abhängen wird, sondern davon, wie gut Unternehmen die Verbraucher verstehen.

Die Anpassung ist bereits in den Produktportfolios zu erkennen. Mehrere Unternehmen haben damit begonnen, frischere Weine, alkoholärmere Produkte, alkoholfreie Alternativen und trinkfertige Formate zu entwickeln. Damit sollen zusätzliche

Konsumanlässe geschaffen werden, ohne den traditionellen Wein zu verdrängen.

Bei Nieto Senetiner umfasste die Strategie die Erneuerung der Linie Don Nicanor, den Ausbau von Emilia Cocktail um trinkfertige Getränke auf Weinbasis mit geringerem Alkoholgehalt sowie die Entwicklung von Nieto Senetiner 0 Prozent. Diese Kategorie startete 2025 mit einem alkoholfreien Schaumwein. Delfina D'Alessandro, Marketingleiterin des Weinguts, sagte, die Idee sei, auf Verbraucher einzugehen, denen das Weinritual wichtig ist, die aber zu manchen Anlässen weniger oder gar keinen Alkohol trinken möchten.

Bodega Del Fin Del Mundo entwickelte ihre Linie Low Alcohol mit einem anderen Ansatz weiter. Statt dem Produkt den Alkohol zu entziehen, setzte das Weingut auf eine frühere Lese, um Weine mit geringerem Alkoholgehalt zu erzeugen. Del Águila Eurnekian sagte, Innovation bedeute nicht, die Identität des Weins aufzugeben, sondern das Angebot an neue Verwendungsweisen und Gewohnheiten anzupassen.

Die zentrale Frage, so Unternehmer und Branchenvertreter, sei nicht mehr nur, wie sich mehr Liter verkaufen lassen. Es gehe auch darum zu verstehen, wie viele Menschen weiterhin Wein wählen, wie viel sie dafür auszugeben bereit sind, bei welchen Gelegenheiten sie ihn trinken und welche Erwartungen sie an das Erlebnis haben. In einer Branche, die für Qualität und Vielfalt internationale Anerkennung erlangt hat, ist dieser Perspektivwechsel zunehmend mit dem wirtschaftlichen Überleben der Weingüter und der Notwendigkeit verbunden, die Wettbewerbsposition des Weins in einem stärker fragmentierten und preissensibleren Getränkemarkt neu zu bestimmen.