vinetur

Studie sieht globale Weinbranche nach 25 Prozent Konsumrückgang in einer strukturellen Krise

Studie: Überschüssige Rotweine im Nicht-Premiumsegment belasten die Preise in allen großen Erzeugerländern.

Mittwoch, 25. November 2026



Laut einer neuen Studie der University of Adelaide steckt die globale Weinbranche in einer tieferen und länger anhaltenden Krise als bei den Abschwüngen, die in den vergangenen Jahrzehnten einzelne nationale Weinmärkte getroffen haben.

Hauptursache ist ein langfristiger Rückgang des Konsums, auf den die Erzeuger nicht mit ausreichend starken Produktionskürzungen reagiert haben.

Die im Journal of Wine Economics veröffentlichte Studie unter Leitung von Professor Kym Anderson von der School of Economics der University of Adelaide wertete jahrzehntelange Jahresdaten zu Weinen im Nicht-Premiumsegment und zu hochwertigen Weinen aus. Anderson, der auch das Wine Economics Research Centre der Universität leitet, sagte, der aktuelle Abschwung sei besonders, weil er alle großen Weinbauländer gleichzeitig betreffe. Bei früheren Abschwüngen sei die Schwäche in einem Land oft mit einer stärkeren Entwicklung andernorts zusammengefallen, wodurch ein Teil der Auswirkungen abgefedert worden sei.

Der Studie zufolge gibt es inzwischen in vielen Regionen weltweit einen großen Weinüberschuss, insbesondere bei Rotweinen im Nicht-Premiumsegment. Anderson sagte, es handle sich nicht einfach um einen normalen Konjunkturzyklus, und die Lage lasse sich auch nicht allein mit den aktuellen geopolitischen Spannungen erklären. Vielmehr seien strukturelle Veränderungen nötig, weil der globale Weinkonsum seit Jahren sinke, während die Produktionskapazitäten nicht ausreichend abgebaut worden seien.

Der Studie zufolge ist der globale Weinkonsum seit den 1960er-Jahren um 25 Prozent zurückgegangen. Im selben Zeitraum hat sich der weltweite Konsum von Bier und Spirituosen jeweils verdoppelt. Diese Verschiebung ist für Getränkeunternehmen besonders relevant, da sie Produktionspläne, die Umgestaltung von Rebflächen, den Produktmix und Investitionsentscheidungen beeinflussen könnte. Die Nachfrage verlagert sich weiter zwischen den Kategorien, statt sich innerhalb des Weinsegments gleichmäßig zu erholen.

Die Studie verweist zudem auf eine deutliche Kluft zwischen Premium- und Nicht-Premiumsegment. Zwischen 2013 und 2022 stieg der Wert der weltweiten Verkäufe von Premiumwein jährlich um 3,1 Prozent, während die Verkäufe von Wein im Nicht-Premiumsegment pro Jahr um 2,2 Prozent zurückgingen. Als Wein im Nicht-Premiumsegment definiert die Studie Weine, die im Einzelhandel höchstens 10 US-Dollar pro Standardflasche mit 750 ml kosten oder den entsprechenden Betrag in

anderen Märkten. Anderson sagte jedoch, dass beide Segmente unter Druck stünden; der Anpassungsbedarf sei bei Erzeugern im unteren Preissegment deutlich größer.

Der Studie zufolge wird im Verhältnis zur Nachfrage zu viel Wein im Nicht-Premiumsegment produziert, insbesondere Rotwein. Dadurch lagern große Mengen in Tanks und Lagerhäusern. Unverkaufter Wein kann dort weiter an Wert verlieren, wenn er über sein Vermarktungsfenster hinaus altert. Anderson sagte, in manchen Fällen könne der Wert dieser Bestände schließlich auf null sinken, wenn sie nicht verkauft oder anderweitig vom Markt genommen würden.

Australien zählt der Studie zufolge zu den Ländern, die der Krise besonders stark ausgesetzt sind. Anderson sagte, Besitzer überschüssiger Weinbestände sollten ihre Verluste begrenzen, indem sie die Weine mit Preisnachlässen verkaufen oder entsorgen, statt auf eine baldige Erholung der Preise zu hoffen. Außerdem sollten Traubenerzeuger ihre am wenigsten rentablen Weinberge roden und in Erwägung ziehen, die Sorten auf den verbleibenden Flächen zu ändern, damit die Produktion besser an die Nachfrageentwicklung und die klimatischen Bedingungen angepasst wird.

Laut der Studie kommt es auf rasches Handeln an. Je länger Erzeuger weltweit brauchen, um überschüssige Bestände abzubauen und unrentable Reben zu roden, desto länger dürften die Preise unter Druck bleiben. Die Auswirkungen beschränkten sich zudem nicht auf günstigere Weine. Halte das Überangebot an, könnten die gedrückten Preise auch auf einige höherwertige Kategorien übergreifen.

Diese Aussichten könnten die Planung in der gesamten Getränkeindustrie erschweren. Weinunternehmen müssen möglicherweise entscheiden, ob sie weiter in rückläufige Segmente investieren, auf leichtere oder höherpreisige Produkte setzen oder ihre Marketing- und Vertriebsbudgets stärker auf Kategorien und Märkte mit höheren Wachstumsraten ausrichten. Auch Lieferanten, Einzelhändler und Gastronomiebetriebe könnten ihre Preis- und Sortimentsstrategien anpassen müssen, falls das Überangebot an günstigem Wein längere Zeit anhält.

Der Studie zufolge haben staatliche Eingriffe in der Vergangenheit die notwendigen Marktanpassungen mitunter verzögert. Anderson verwies auf frühere europäische Maßnahmen, mit denen die Destillation überschüssigen Weins zu Industriealkohol

subventioniert und der Export gefördert wurde. Solche Maßnahmen könnten kurzfristige Einbußen abfedern. Zugleich könnten sie manche Erzeuger dazu verleiten, die Rodung unrentabler Weinberge aufzuschieben, wenn sie bei künftigen Abschwüngen mit staatlicher Unterstützung rechneten.

Als weiteren wichtigen Treiber der Krise nennt die Studie veränderte Konsumgewohnheiten. Anderson sagte, Verbraucherinnen und Verbraucher in Ländern mit hohem Weinkonsum achteten stärker auf ihre Gesundheit und sähen Rotwein zunehmend seltener als gesundes Produkt. Infolgedessen werde insgesamt weniger Wein getrunken, während die Nachfrage zu höherwertigen und alkoholärmeren Varianten wandere. Die stärksten Zuwächse habe es bei Weißwein, Rosé und Schaumwein gegeben, häufig zulasten alkoholreicherer Rotweine.

Der Studie zufolge sieht sich die Branche zudem mit neueren Gegenwinden konfrontiert: der zunehmenden Verbreitung von Medikamenten zur Gewichtsabnahme und der Legalisierung von Marihuana in einigen Märkten. Diese Entwicklungen könnten den Weinkonsum weiter schwächen, insbesondere wenn sie die breiteren Bemühungen der Verbraucher verstärken, weniger Alkohol zu trinken oder ihre sozialen Trinkgewohnheiten zu ändern.

Gleichzeitig schließt die Studie künftiges Wachstum nicht aus. Anderson sagte, Asien und Afrika könnten längerfristig Chancen bieten, da der Weinkonsum dort im Verhältnis zur Bevölkerungsgröße weiterhin sehr gering sei. Auf Ostasien entfielen weniger als 4 Prozent des weltweiten Weinkonsums, obwohl dort rund 20 Prozent der Weltbevölkerung im gesetzlichen Trinkalter lebten. Auf Indien und Afrika zusammen entfalle nur 1 Prozent des weltweiten Weinkonsums.

Diese Zahlen deuten darauf hin, dass künftiges Wachstum der Branche, sofern es eintritt, möglicherweise weniger von traditionellen Weinmärkten abhängt als davon, die Nachfrage in Ländern zu stärken, in denen Wein bislang nur eine geringe Rolle spielt. Anderson sagte, im Laufe der Zeit werde sich die allgemeine Werbung und Markenwerbung wahrscheinlich stärker auf Asien und Afrika richten: zunächst auf günstigere Weine und mit steigendem Einkommen und wachsender Bevölkerung nach und nach auch auf hochwertigere Weine.

Die Studie vermittelt Erzeugern, die bereits mit niedrigen Preisen und schleppenden Verkäufen zu kämpfen haben, eine ernüchternde Botschaft: Die Krise dürfte sich nicht aussitzen lassen, bis eine übliche Erholung einsetzt. Die zentrale These lautet, dass sich die Nachfrage dauerhaft verändert hat und sich das Angebot daran anpassen muss.