vinetur

Tradition allein stützt den sich wandelnden globalen Weinmarkt nicht mehr

Die Weinindustrie sieht sich mit einer Gesellschaft konfrontiert die sich vom gewohnheitsmäßigen Trinken abwendet

Montag, 13. April 2026



Wein hat im Alltag vieler Verbraucher lange einen festen Platz gehabt, doch seine Rolle verändert sich. Heute ist Wein weniger eine Routineentscheidung als vielmehr ein gelegentlicher Genuss; Käufer treffen selektivere Entscheidungen nach Preis, Stil,

Alkoholgehalt und dem Image, das jede Flasche vermittelt. Nach Angaben der International Organisation of Vine and Wine (OIV) erreichte der weltweite Weinkonsum 2024 214,2 Millionen Hektoliter, ein Minus von 3,3 % gegenüber 2023 und damit eines der niedrigsten Niveaus der vergangenen Jahre. Die OIV führt den Rückgang auf Generationswechsel, Preisdruck, kumulierte Inflation sowie veränderte Lebens- und Freizeitgewohnheiten zurück.

Dieser Rückgang liegt nicht nur daran, dass insgesamt weniger Wein getrunken wird, sondern auch daran, dass Wein in vielen Haushalten keine automatische Wahl mehr ist. Jüngere Verbraucher steigen später in die Kategorie ein, sind weniger loyal und vergleichen Wein häufig mit Bier, Cocktails, trinkfertigen Getränken und alkoholfreien Alternativen. Das Beratungsunternehmen IWSR weist seit mehreren Jahren darauf hin, dass der gewohnheitsmäßige Weinkonsum gegenüber anlassbezogenen Käufen an Boden verliert. Käufer achten heute stärker auf das Verhältnis von Genuss, Preis und körperlicher Wirkung.

Der Markt bleibt aktiv, hat aber einen Teil seiner Dynamik verloren, die er in Europa und Amerika über weite Teile des 20. Jahrhunderts genoss. Dieser Wandel zeigt sich auch bei den gewählten Weinstilen. Für 2021 meldete die OIV, dass Rotwein mit 112 Millionen Hektolitern bzw. 47 % des weltweiten Konsums den größten Anteil stellte; Weißwein erreichte 100 Millionen Hektoliter oder 43 %, Rosé lag bei 23 Millionen Hektolitern oder 10 %. Rotwein erreichte um 2007 seinen Höhepunkt und ist seither stetig zurückgegangen, während Weißweine seit 2010 zulegen und Rosés schrittweise gewonnen haben.

Dieser Trend zeigt, dass Rotwein nicht mehr der wichtigste Einstiegspunkt für neue Konsumenten ist. Weiß- und Roséweine kommen besser bei jenen an, die Frische, Fruchtigkeit, leichteren Körper und ein informelleres Trinkerlebnis suchen. Eine wichtige Rolle in diesem Wandel spielen Schaumweine. Für 2018 schätzte die OIV den Schaumweinkonsum auf 19 Millionen Hektoliter – rund 8 % des Gesamtkonsums – und führte das Wachstum auf eine ganzjährige Nachfrage sowie ein breiteres Angebot in allen Preissegmenten zurück. Cava, Prosecco, Champagner und andere Schaumweine sind längst nicht mehr auf Neujahrsfeiern oder formelle Toasts beschränkt, sondern gehören inzwischen zu den üblichen Optionen für Aperitifs, Treffen im Freien, Cocktails

oder zwanglose Mahlzeiten unter der Woche.

Auch die Geschmacksvorlieben verschieben sich. In Märkten mit weniger Tradition oder unter jüngeren Trinkern gelten trockene oder tanninbetonte Weine oft als weniger zugänglich als fruchtigere, leichtere Stile. Eine aktuelle wissenschaftliche Studie zu jungen chinesischen Verbrauchern ergab, dass die Akzeptanz von Wein mit süßeren Aromen und einer geringeren Ablehnung von Adstringenz zusammenhing. Zwar gilt das nicht universell, doch dieser Befund hilft zu erklären, warum manche Stile schneller an Zugkraft gewinnen als andere.

In den Vereinigten Staaten hat der Wine Market Council eine weitere Hürde identifiziert: Viele Verbraucher – insbesondere Millennials – wissen vor dem Kauf nicht genau, welchen Geschmack sie von einer Flasche erwarten sollen. Angesichts dieser Unsicherheit greifen sie womöglich zu einem anderen Getränk oder zu etwas leichter Verständlichem.

Auch der Alkoholgehalt ist zu einem zentralen Faktor geworden. Die wissenschaftliche Literatur hält fest, dass der durchschnittliche Alkoholgehalt von Wein seit dem späten 20. Jahrhundert aus agronomischen, technischen und klimatischen Gründen gestiegen ist. Studien zur Traubenreife und zum Klimawandel zeigen, dass höhere Temperaturen die Zuckeranreicherung in den Trauben beschleunigen und den potenziellen Alkoholgehalt erhöhen, sofern dies bei der Vinifikation nicht korrigiert wird. Gleichzeitig suchen Verbraucher aus Gesundheitsgründen und aus praktischen Erwägungen zunehmend nach Weinen mit geringerem Alkoholgehalt oder nach alkoholfreien Alternativen.

Die OIV hat Studien zu Präferenzen für alkoholreduzierte Weine und zu veränderten Konsumgewohnheiten im Zusammenhang mit Wellness-Trends veröffentlicht. Jüngste wissenschaftliche Übersichtsarbeiten betonen, dass die Akzeptanz von NoLo-Weinen (ohne oder mit wenig Alkohol) vor allem davon abhängt, wie sie schmecken und ob sie weiterhin als echter Wein wahrgenommen werden – und nicht bloß als Ersatzprodukt.

Auch die Regulierung hat sich an diese Veränderungen angepasst. Die Europäische Kommission führte ab dem 8. Dezember 2023 neue Kennzeichnungsvorschriften für Weine ein – darunter Zutatenlisten und Nährwertangaben – gemäß Verordnung

2021/2117; sie gelten für Weine ab dem Jahrgang 2024 mit Ausnahmen für ältere Bestände. Die Weltgesundheitsorganisation (WHO) hat sichtbare Gesundheitswarnhinweise zum Zusammenhang zwischen Alkohol und Krebs gefordert, um Verbraucher besser zu informieren. In den USA hat der Surgeon General aktualisierte Warnhinweise verlangt, die diese Risiken widerspiegeln.

Diese Entwicklungen setzen die Kategorie zusätzlich unter Druck: Wein muss heute nicht nur Kultur oder Genuss bieten, sondern auch mehr Transparenz.

Auch das Kaufverhalten hat sich verändert. Die Pandemie beschleunigte digitale Vertriebskanäle und veränderte das Verhältnis zwischen Einzelhandel, Gastronomie und Einkäufen für zu Hause. Nach IWSR-Daten aus dem Jahr 2024 entfielen auf den E-Commerce rund 3,5 % des gesamten Marktwerts alkoholischer Getränke; während Covid-19 war dieser Anteil stark gestiegen und hatte sich danach wieder stabilisiert. Für Wein speziell in den USA erreichten Online-Verkäufe 2021 mit rund 6,6 % des Gesamtwerts ihren Höhepunkt und pendelten sich später etwas niedriger ein.

Das signalisiert keinen Rückzug der Verbraucher, sondern eine Normalisierung: Wein wird online gekauft, steht dort aber stärker im Wettbewerb mit anderen Kategorien – bei gleichzeitigem Wunsch nach Schnelligkeit, Auswahlvielfalt, Vergleichsmöglichkeiten und passgenauen Empfehlungen.

Auch die Verpackungsformate spiegeln diese Veränderungen wider. Im internationalen Handel machten 2024 abgefüllte Weine unter zwei Litern laut OIV 50,8 % des Volumens und 67 % des Werts aus; Fasswein über zehn Liter kam auf 34,7 % des Volumens; Bag-in-Box hielt einen Anteil von 3,6 %; Schaumweine standen mengenmäßig bei 10,9 %, hatten wertmäßig aber einen höheren Anteil von 23,8 %. Flaschen bleiben Standard, doch Bag-in-Box-Formate haben im Supermarkt dank niedrigerem Literpreis und einfacher Handhabung zu Hause ohne großen Aufwand an Boden gewonnen.

Kleinere Flaschen sprechen Käufer an, die Maßhalten und Portionskontrolle suchen; Dosen gewinnen bei Outdoor-Veranstaltungen oder informellen Treffen an Beliebtheit – auch wenn sie von einer kleineren Basis aus starten.

Der Preis bleibt ein wesentlicher Faktor. Die OIV beziffert den durchschnittlichen Exportpreis für 2024 auf etwa 3,60 Euro pro Liter – immer noch hoch im Vergleich zu den Jahren vor der Pandemie –, was auf Inflationsdruck, Angebotsengpässe und in vielen Segmenten einen höheren Wert pro Flasche zurückzuführen ist. Dennoch bleibt die Preissensibilität bestehen: Jon P. Nelsons Metaanalyse zur Preiselastizität der Alkohelnachfrage schätzt die durchschnittliche Preiselastizität von Wein auf rund -0,45 – das heißt: Die Nachfrage reagiert auf starke Preisanstiege auch dann noch spürbar, wenn sie nicht abrupt einbricht.

Wenn die Preise zu stark steigen,weichen einige Verbraucher innerhalb der Weinkategorien nach unten aus wechseln den Händler oder entscheiden sich ganz für andere Getränke.

Laut IWSR-Daten aus den Jahren 2023 bis 2024 setzt sich in bestimmten Nischen die Premiumisierung fort; zugleich gibt es aber vorsichtigere Käufer mit stärkerer Selektivität, die nur dann mehr bezahlen wollen, wenn sie dafür einen klaren Grund sehen – etwa Nachhaltigkeitsnachweise.

Studien zeigen: Einige Verbraucher zahlen rund 15 % Aufpreis für Bio-, biodynamische oder zertifiziert nachhaltige Weine – vorausgesetzt Glaubwürdigkeit und Informationen sind klar; entscheidend sind also nicht nur attraktive Etiketten, sondern überprüfbare Eigenschaften.

Geografie und Alter prägen das heutige Marktbild zusätzlich: OIV-Daten für 2024 zeigen Europa weiterhin als größtes Konsumzentrum; auf EU-Länder entfallen rund 103,6 Millionen Hektoliter – fast 48 % des weltweiten Gesamtvolumens –, obwohl traditionelle Märkte wie Frankreich Deutschland oder Spanien Rückgänge verzeichnen.

Die Vereinigten Staaten bleiben mit 33,3 Millionen Hektolitern nach Volumen der größte nationale Markt trotz Konkurrenz durch andere Getränkekategorien; Chinas Konsum ist in den vergangenen fünf Jahren deutlich gesunken bei einer starken Vorliebe für Rotweine , die laut OIV-Zahlen im Jahr 2021 rund 92 % des farbbasierten Konsums ausmachten.

In Afrika sticht Südafrika innerhalb des statistischen Erfassungsbereichs der OIV als dynamischster Markt nach Volumen hervor und erreichte 2024 rund 4,3 Millionen Hektoliter.

Der Generationenwechsel steht inzwischen im Zentrum: Der Consumer Benchmark Survey des Wine Market Council für 2025 auf Basis von rund 5.000 US-Erwachsenen ergab , dass Millennials etwa 31 % der amerikanischen Weintrinker stellen , vor den Babyboomern mit 26 %, während Generation Z auf rund 14 % steigt.

Jüngere Jahrgänge zeigen größeres Interesse an Rosés , Schaumweinen und leicht trinkbaren Stilen sowie ein stärkeres Augenmerk auf Schlaf , Energieniveau und Stimmung am Folgetag – alles Faktoren dafür , warum der heutige Weinmarkt weniger Tradition verkauft , dafür aber mehr Klarheit: wie er schmeckt , wie viel Alkohol er enthält , wann er am besten passt – und was er kostet.