

## Deutsche Weinkonsum-Laune war 2025 deutlich gedämpft



Copyright: DWI/Adobestock

Eine aktuelle NielsenIQ-Analyse im Auftrag des Deutschen Weininstituts (DWI) zeigt, dass sowohl Absatz als auch Umsatz mit Wein in Deutschland im vergangenen Jahr um rund sieben Prozent eingebrochen sind. Der Rückgang trifft deutsche wie internationale Weine gleichermaßen. Damit zeigen sich ähnliche Veränderungen des Konsumationsverhaltens wie in Österreich auch.

### WENIGER KÄUFE, ABER STABILE KUNDSCHAFT

Dass der Rückgang nicht auf ein Schrumpfen der Käuferbasis zurückzuführen ist, macht den Befund zumindest ein wenig ermutigend. „Diese Entwicklung ist darauf zurückzuführen, dass pro Haushalt seltener und weniger Wein gekauft wurde. Die Anzahl der Wein einkaufenden Haushalte ist nach Rückgängen in den Vorjahren 2025 relativ stabil geblieben. Dies gilt erfreulicherweise insbesondere für Käuferinnen und Käufer deutscher Weine“, erläuterte DWI-Geschäftsführerin Melanie Broyé-Engelkes. Tatsächlich konnten deutsche Erzeugerinnen und Erzeuger ihren Marktanteil am Weinabsatz sogar leicht um 0,2 Prozentpunkte auf rund 42,6 Prozent ausbauen - ein kleines, aber bemerkenswertes Zeichen der Stärke in schwierigem Umfeld. Die drei wichtigsten ausländischen Herkunftsländer Italien (17 Prozent), Spanien (13 Prozent) und Frankreich (9 Prozent) mussten dagegen allesamt leichte Marktanteilsverluste hinnehmen.

### NEUE KAMPAGNE SOLL BEGEISTERUNG FÜR DEUTSCHEN WEIN ENTFACHEN

Die Weinmarktsituation in Deutschland bleibe insgesamt weiter angespannt, so Broyé-Engelkes. Das DWI reagiert darauf offensiv: Mit einer neuen Kommunikationskampagne will das Institut die Konsumierenden in diesem Jahr noch stärker für deutsche Weine begeistern und den heimischen Marktanteil weiter ausbauen. Angesichts einer stabilen Käuferbasis und einer leicht gestiegenen Marktposition deutscher Weine sind die Voraussetzungen dafür durchaus vorhanden - der Wille, die Weichen aktiv zu stellen, ist erkennbar.

(kjz)

DWI Homepage (<https://www.deutscheweine.de>)