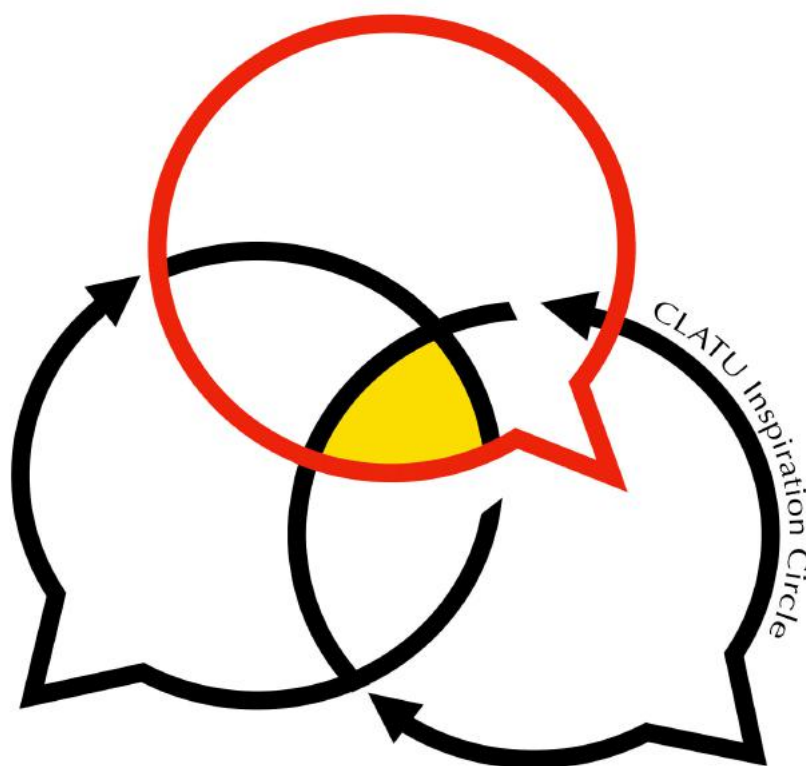


WHITE PAPER

Zukunftsvision Wein

Wie Weingüter, Kellereien und Weinmarken neue Wachstumsräume erschließen



CLATU Gruppe | Food and Wine Culture
Strategische Unternehmensberatung für die Lebensmittelindustrie
Langer Anger 7-9
69115 Heidelberg

Kontakt:
+49 6228 913 9462
consulting@clatu.com
www.clatu.de
www.foodandwineculture.com

Der Markt sendet klare Signale

Warum jetzt der richtige Zeitpunkt ist, neu zu denken

Die Zahlen sprechen eine deutliche Sprache: Der deutsche Weinmarkt verlor 2025 sowohl beim Absatz als auch beim Umsatz rund 7 Prozent gegenüber dem Vorjahr (DWI / NielsenIQ, 2026). Nicht als Einmaleffekt, sondern als Fortsetzung eines strukturellen Trends. Gleichzeitig zählte die ProWein Düsseldorf 2026 nur noch rund 31.000 Besucher – gegenüber 42.000 im Vorjahr. Wine Paris überholte mit 64.000 Besuchern und 6.500 Ausstellern Europas traditionsreichste Weinmesse.

Das sind keine Schlechtwettermeldungen. Das sind Signale eines Strukturwandels – und Strukturwandel bietet immer auch Raum für die, die früh handeln.

Dieses Whitepaper richtet sich an Weingüter, Großkellereien, Verbände, Institutionen und alle, die die Weinbranche strategisch voranbringen wollen. Es zeigt, wo der Markt steht, warum klassische Antworten nicht mehr reichen – und welche konkreten Wachstumsfelder heute bereits erschlossen werden können.

Die zentrale These lautet: Wer weiter ausschließlich durch die Winzerbrille schaut, wird in einem enger werdenden Markt zunehmend unsichtbar. Wer beginnt, durch die Kundenbrille zu sehen, findet Möglichkeitsräume, die andere noch nicht betreten haben.

Abkürzung	Bedeutung
DWI	Deutsches Weininstitut
VDP	Verband Deutscher Prädikatsweingüter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
D2C	Direct to Consumer
No/Low	No- und Low-Alcohol-Produkte
RTD	Ready to Drink
B2B	Business to Business
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin

Eine Branche im Strukturwandel

Fakten, Trends und das Ende der alten Gewissheiten

Der Absatzrückgang ist strukturell

Der Rückgang von 7 Prozent bei Menge und Umsatz im deutschen Weinmarkt 2025 ist kein isoliertes Krisenjahr. Er reiht sich ein in einen mehrjährigen Abwärtstrend, der deutsche und internationale Weine gleichermaßen trifft. Pro Haushalt wird seltener und in kleineren Mengen eingekauft. Die Zahl der weinkaufenden Haushalte selbst blieb zwar stabil – was positiv zu werten ist – doch die Intensität des Konsums nimmt ab.

Das Messebild verschiebt sich

ProWein Düsseldorf verzeichnete 2026 mit rund 31.000 Besuchern und 3.400 Ausstellern deutlich niedrigere Zahlen als im Vorjahr (42.000 Besucher, 4.200 Aussteller). Wine Paris & Vinexpo Paris wuchs auf 64.000 Besucher und 6.500 Aussteller. Der Gravitationspunkt der internationalen Weinwirtschaft verschiebt sich – das hat Konsequenzen für Messestrategien und internationale Sichtbarkeit.

Was den Markt bewegt

- **Gestiegene Lebenshaltungskosten:** senken die Preisbereitschaft spürbar.
- **Jüngere Generationen:** konsumieren Alkohol bewusster und seltener.
- **No/Low-Alkohol:** wächst stark - alkoholfreier Wein +86 % Absatz, +68 % Umsatz (DWI 2024).
- **Steillagenweinbau:** unter Druck - bis 2035 könnten laut DLR Mosel nur noch 10 % der Betriebe bestehen.
- **Der Handel:** konzentriert sich weiter und stärkt seine Eigenmarken.

Globaler Konsum auf Tiefstand

Der weltweite Weinkonsum erreichte 2024 laut OIV den niedrigsten Stand seit 1961, bei einem Volumen von 214 Millionen Hektolitern. Das ist kein zyklisches Tief – es ist eine strukturelle Neuausrichtung des Trinkverhaltens auf globaler Ebene.

Warum junge Konsumenten Wein anders erleben

Die neurologische Dimension des Konsumrückgangs

Hinter dem Generationenwandel steckt mehr als eine veränderte Einstellung zu Alkohol. Die Forschung des Observatoriums »Jugend und Wein« der Universität IULM (800 Probanden) liefert einen wichtigen Befund: Frühere Erlebnisse sind der stärkste Kaufauslöser – noch vor Preis und Social Media.

Das fehlende Imprinting

Früher lief die Geschmackssozialisation über das Sonntagsmorgensessen, den ersten Schluck aus dem Glas des Vaters oder Großvaters, den Stammtisch und ähnliche Rituale. Diese Übermittlungskanäle sind durch den heutigen Lebensstil, andere Ernährungsweisen, Patchwork-Familien mit unterschiedlichen Kulturen und weniger traditionelle Konsumgewohnheiten weitgehend weggefallen. Das Gehirn der jüngeren Generationen hat in vielen Fällen kein früh geprägtes neuronales Muster für Weingenuss angelegt – was den späteren Einstieg erschwert.

Kohärenz als Schlüssel

Der Befund hat eine klare operative Konsequenz: Angenehme Einzelerlebnisse genügen nicht. Was zählt, ist kohärentes Erleben – eine gemeinsame semantische Matrix aus Aromen, Landschaft, Geschichte, Peergroup und Kommunikation. Wer auf dem Etikett »Tradition« kommuniziert, im Verkostungsraum Popmusik spielt und online Fachvokabular verwendet, neutralisiert seine eigenen Botschaften.

Was das für die Praxis bedeutet

- Weintouren und Hofbesuche sind der meistbewertete Erlebniskanal in der Wine Tourism Scale.
- Authentische Mund-zu-Mund-Empfehlung ist der einzige Kanal, dem das junge Gehirn vollständig vertraut.
- Storykohärenz über alle Touchpoints – von der Flasche bis zum Instagram-Post – ist strategisches Muss.
- Neue Konsumformate (Aperitif, Event, Outdoor) öffnen Zugangspunkte, die klassischer Flaschenwein nicht bietet.

Von Red Ocean zu Blue Ocean

Wer ausschließlich im klassischen Flaschenwein-Wettbewerb verharrt – gleiche Sortimente, gleiche Rebsorten, gleiche Messen, gleicher Preisdruck – bewegt sich im Red Ocean. Der Blue Ocean liegt in neuen Produktformen, neuen Zielgruppen, neuen Kanälen und neuen Kooperationsmodellen, die noch nicht von allen betreten werden.

Dosenwein: Brücke zu neuen Konsumanlässen

Gen Z trinkt nicht weniger Alkohol – sie trinkt anders: Laut IWSR konsumieren 73 % der trinkenden Gen Z Alkohol, aber nur 9 % greifen zu Stillwein, während 23 % RTDs bevorzugen. Die Dose ersetzt nicht die Flasche – sie öffnet den Einstieg. Eine 200/250-ml-Dose schafft neue Konsumanlässe (Outdoor, Festival, Minibar) und kann Trial in Loyalty verwandeln.



Warum das Format jetzt strategisch reif ist

- Markt wächst zweistellig: Der globale Canned-Wine-Markt wächst laut mehreren Studien mit 13–14,5 % CAGR bis 2032/2035.
- Technisch gelöst: Wein-spezifische Innenbeschichtungen (z. B. Ardagh Wine Can) schützen Qualität und Aroma zuverlässig.
- Nachhaltigkeit: Aluminium hat eine Recyclingquote von 76,3 % in Europa und benötigt beim Recycling 95 % weniger Energie als Primärproduktion.
- No/Low-Alkohol: Alkoholfreie Cuvées in der Dose senken das Probierisiko und erschließen weitere Anlässe – Mittagspause, Sport, Fahrgemeinschaft.

Was die Forschung sagt

Dosenwein steht nicht allein. Der ProWein Business Report 2025 (Hochschule Geisenheim) stellt fest: Wenn man Wein heute neu erfinden würde, würde man kein schweres, zerbrechliches Gebinde wählen. Innovation im Packaging ist überfällig. Das gilt für die Dose genauso wie für Pouches, leichte Flaschen oder neue Formate – Verpackung wird zum strategischen Hebel.

Gleichzeitig zeigt Prof. Simone Loose von der Hochschule Geisenheim: Für Deutschland ist in den nächsten 20 Jahren ein durchschnittlicher jährlicher Absatzrückgang von 4–4,5 % zu erwarten. Das ist keine Prognose für Passivität – es ist der Auftrag, heute zu handeln: neue Kanäle aufbauen, neue Zielgruppen erschließen, neue Formate entwickeln.

Eine Orientierung liefert die ÖWM-Studie 2024 aus Österreich: Junge Konsumenten zwischen 20 und 35 Jahren trinken zwar seltener Alkohol als die Generation davor – aber Wein ist unter allen alkoholischen Getränken das attraktivste. Sie wollen Wein. Nur anders: sozialer, zugänglicher, authentischer. Wer das versteht, findet den Weg zu ihnen.

Daraus folgen zehn konkrete Wachstumsfelder – die kein Weingut allein betreten muss, aber jedes kennen sollte.

10 STRATEGISCHE WACHSTUMSFELDER -

Von der Analyse zur Umsetzung

1. Strategische Neupositionierung

Herkunft, Rebsorte, Familie, Terroir – diese Argumente sagt fast jeder. Wer sich wirklich differenziert, braucht ein klares Marktprofil: Für wen? Mit welcher Botschaft? In welchem Kanal? Das schafft Preisargumentation, Sortimentsdisziplin und weniger Abhängigkeit vom Zufallsgeschäft.

2. Sortiments- und Preisarchitektur

Zu viele Weine, zu viele Linien, keine klare Preisleiter. Das erschwert Einkäufern und Endkunden die Entscheidung. Eine saubere Architektur mit Einstieg, Mitte, Premium und Raritäten erhöht Marge und Leistungsfähigkeit.

3. Private Label & Corporate Wine

Supermärkte, Fachhandel, Caterer, Hospitality, Reiseindustrie und Firmenkunden suchen Produkte – aber viele Winzer haben keine passende B2B-Angebotslogik. Ein professionelles Private-Label-Programm öffnet Absatzkanäle außerhalb des klassischen Weingutsverkaufs.

4. Export- und Markteintrittsstrategie

Erfolgreicher Export braucht Fokus, verlässliche Partner, ein angepasstes Sortiment sowie ein tiefes Kulinarik- und Kulturverständnis – nicht eine Preisliste auf Messehoffnung. Gezielte Marktauswahl mit professioneller Vorbereitung ist der Unterschied zwischen Messetourismus und echtem Wachstum.

5. No/Low-Alkohol und neue Trinkgewohnheiten

Alkoholfreier Wein wächst: +86 % Absatz, +68 % Umsatz (DWI 2024). Wer No/Low strategisch mit richtiger Produktqualität, Zielgruppe und Pricing angeht, erschließt einen der wenigen Wachstumsmärkte der Branche.

6. Neue Gebinde & Nutzungssituationen

Die klassische 0,75-l-Flasche ist nicht für jeden Anlass ideal. Airlines, Lounges, Events, Mini-Bars und Outdoor denken in anderen Formaten: Dose, kleine Flasche, Pouch, Piccolo, Aperitif-Formate. Neue Anlässe statt neuer Etiketten.

7. Alternative Produkte aus Traube und Kellerkompetenz

Wein muss nicht die einzige Ausdrucksform bleiben. Verjus, fermentierte Getränke, Traubensäfte, alkoholfreie Aperitifs oder Sparkling Juices mit Herkunftsbezug verbreitern die Wertschöpfung ohne die Kernmarke zu gefährden.

8. D2C, Weinclub und CRM

Viele Betriebe haben Kundendaten, nutzen sie kaum strategisch. Weinclub-Modelle, Abo-Logik, saisonale Kampagnen und E-Mail-Flows erhöhen die Kundenbindung und schaffen planbare Umsätze.

9. Neue Kundensegmente & Kooperationen

Kreuzfahrt, Hotellerie, Agrotourismus, Firmenpräsente, Feinkosthandel – das sind Zielgruppen, die nicht über Messen oder Hofverkauf entstehen. B2B-Kooperationen öffnen Zugänge, die einzelne Betriebe allein nicht erschließen können. Besonders der Weintourismus verdient strategische Aufmerksamkeit: Laut Persistence Market Research wächst der globale Weintourismus-Markt von 57,4 Mrd. USD (2026) auf 138,4 Mrd. USD bis 2033 – ein CAGR von 13,4 %. Europa hält dabei rund 42 % Marktanteil. Direktverkostungen und Hofbesuche sind mit 52 % die größte Erlebniskategorie – und der meistbewertete Kaufauslöser bei jungen Konsumenten.

10. Nachfolge und Betriebsmodell der Zukunft

Oft liegt das Nachfolgeproblem tiefer als die Familie: Das Geschäftsmodell ist für die nächste Generation nicht attraktiv genug. Kooperationen, Outsourcing, Shared Ownership, Lohnproduktion oder touristische Zusatzmodelle können das ändern – wenn man sie rechtzeitig denkt.

Was wir konkret anbieten

Beratungsleistungen von FOOD AND WINE CULTURE und Vertiefung der genannten Wachstumsfelder

Wir verbinden über 30 Jahre Marktwissen und Expertise in Food & Beverage mit strategischem Weitblick. Für Weingüter, Kellereien, Verbände und Institutionen bieten wir fokussierte Formate, die sofort wirken:

Vorträge & Keynotes

- »Zukunftsvision Wein« – Strukturwandel, Konsumtrends und strategische Konsequenzen.
- »Schaut durch die Kundenbrille« – Warum neue Perspektiven Wachstum erzeugen.
- »Blue Ocean im Weinmarkt« – Neue Geschäftsmodelle, Formate, Zielgruppen.
- »No/Low, Dose und D2C« – Zukunftsfelder konkret: Was funktioniert, was nicht.

» [Mehr erfahren](#)

Workshops & Strategieprozesse

- Workshop (halber Tag / 5 Stunden): strukturierte Diagnose mit Maßnahmenplan.
- Blue Ocean Workshop: Entwicklung neuer Geschäftsfelder in Kleingruppen.
- Sortiments- und Innovations-Roadmap: priorisiert nach Machbarkeit und Marge.

» [Mehr erfahren](#)



Beratungsmandate

- Strategische Neupositionierung und Markenentwicklung.
- Private-Label- und Corporate-Wine-Programme.
- Export- und Markteintrittsstrategie.
- No/Low-Alcohol-Konzept und Sortimentsinnovation.
- D2C-Aufbau, Weinclub, CRM und digitale Kundengewinnung.
- Retail-Readiness: Leistungsfähigkeit für LEH, Fachhandel und Gastronomie.

» [Mehr erfahren](#)

Coaching & Training

- Mitarbeiter-Coaching: vom Hofverkauf bis zum Key-Account-Gespräch.
- Messebegleitung und Messevertretung: Vorbereitung, Positionierung, Lead-Qualifizierung.
- Schulungen für Winzerverbände, Genossenschaften und Berufsschulen.

» [Mehr erfahren](#)

Formate für Institutionen

Für Weinbauverbände, Institute, Großkellereien und Winzer entwickeln wir maßgeschneiderte Vorträge, Impulsreferate, Podiumsdiskussionen und Sortimentsanalysen. Unser Netzwerk und unsere Erfahrung aus Beratungsprojekten in ganz Europa fließen direkt in die Inhalte ein.

Weitere Informationen und Details zu unseren Beratungsleistungen finden Sie auf » [unserer Homepage](#).

FAZIT – Von innen nach außen denken

Die Weinbranche von morgen wird nicht allein im Keller gemacht. Sie entsteht dort, wo Betriebe verstehen, wie sich Konsum, Handel, Gastronomie, Tourismus und Lebensstile verändern – und daraus neue Angebote ableiten.

Wer weiter nur Wein produziert, konkurriert über Preis, Herkunft und Vergleichbarkeit. Wer aus Wein neue Anlässe, Formate und Geschäftsmodelle entwickelt, schafft Zukunft. Das ist keine Frage der Betriebsgröße. Es ist eine Frage der Haltung.

Quellenangaben

Marktdaten Deutschland: DWI / NielsenIQ:
Weinmarktbericht Deutschland 2025.
www.deutscheweine.de

Globaler Markt: OIV: State of the World Vine and Wine
Sector 2024 / First Estimates 2025. www.oiv.int

Weingut-Absatzanalyse: Hochschule Geisenheim / DWI:
Absatzanalyse deutscher Weingüter 2024 (Prof. Dr.
Simone Loose). www.deutscheweine.de

ProWein Business Report: ProWein / Hochschule
Geisenheim: Business Report 2025 – Die Zukunft des
Weins. www.prowein.de

Messezahlen: Messe Düsseldorf: ProWein 2026
Besucherstatistik. www.prowein.de

Neurologie & Imprinting: Osservatorio Giovani e Vino,
Università IULM Mailand: Jugend und Wein, 2024 (800
Probanden).

Gen Z & RTDs: IWSR: Gen Z not the Generation of
Moderation / Wine vs. RTDs, 2024/2025. www.theiwsr.com

Steillagenweinbau: DLR Mosel / Symposium Kanzenm:
Steillagenweinbau und Artenvielfalt, Mai 2025.

Alkoholfreier Wein: DWI: Marktentwicklung alkoholfreier
Weine in Deutschland, 2024. www.deutscheweine.de

Canned Wine Markt: Global Market Insights / Fortune
Business Insights / Persistence Market Research: Canned
Wine Market Reports, 2024-2025.

Aluminium-Recycling: Metal Packaging Europe:
Aluminium-Recycling Rate Europa 2023.
www.metallpackagingeurope.org

Gen Z Österreich: Österreichische Weinmarketing Service
(ÖWM): Marktforschung junger Konsumenten, Herbst
2024. www.oesterreichwein.at

Weintourismus: Persistence Market Research: Wine
Tourism Market Forecast 2026-2033. Berichtet in: The
Drinks Business, 16. Juni 2026. www.thedrinksbusiness.com

Inspiration für Ihr Unternehmen

Sie möchten wissen, wie solche Lösungen konkret bei Ihnen aussehen könnten? Lassen Sie uns gemeinsam Ihre nächsten Schritte entwickeln – kontaktieren Sie uns über die Website, per Mail oder telefonisch.

Telefon +49 6228 9139462
consulting@clatu.com

Jetzt Kontakt aufnehmen

HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN:

1. Geschäftsmodell ehrlich überprüfen

Welche Produkte, Kanäle und Zielgruppen sind wirklich zukunftsfähig? Ein strukturierter Strategie-Check deckt blinde Flecken auf – bevor der Markt es erzwingt.

2. Kundenperspektive zum Ausgangspunkt machen

Nicht: »Was können wir gut?« Sondern: »Was suchen unsere Zielkunden – heute und morgen?« Diese Umkehrung verändert Sortiment, Kommunikation und Vertrieb.

3. Einen Blue-Ocean-Bereich entwickeln

Identifizieren Sie ein Wachstumsfeld jenseits des klassischen Flaschenweinwettbewerbs – ob No/Low, Private Label, neue Gebinde oder Kooperationen.

4. D2C und Kundendaten aktivieren

Nutzen Sie bestehende Kontakte strategisch: Weinclub, Abo-Modell, CRM. Planbare Umsätze entstehen aus Bindung, nicht aus Hoffnung.

5. Externe Perspektive systematisch integrieren

Markttrends, Store-Checks, Konsumentenstudien und Branchenexperten bringen Impulse, die innen nicht entstehen. Außensicht ist keine Schwäche – sie ist Methode.

Über CLATU® Consulting

Die CLATU Gruppe ist ein Zusammenschluss von Unternehmensberatern, Experten, Speakern und Coaches, die seit 1993 strategische und operative Beratungsleistungen für die Lebensmittelindustrie und Hospitality-Branche anbieten.

Ursprünglich als FOOD AND WINE CULTURE Consulting gegründet, hat die Gruppe in über 30 Jahren hunderte Projekte in Europa und weltweit durchgeführt. Unsere Klienten stammen hauptsächlich aus den Bereichen Lebensmitteleinzelhandel, Ernährungsindustrie, Produktion, Großverbraucher, Landwirtschaft, Agribusiness sowie Behörden und Verbände. Heute gilt die CLATU Gruppe in Europa als führender strategischer Ansprechpartner bei Fragen zur Entwicklung innerhalb der Lebensmittel- und Getränkeindustrie.

WOFÜR WIR STEHEN

CLATU begleitet und unterstützt Unternehmen der Lebensmittel- und Getränkeindustrie bei Wachstum, strategischer Transformation, Digitalisierung sowie internationaler Expansion. Unser Anspruch ist es, Marktchancen frühzeitig zu erkennen, Potenziale wirksam zu heben und die Sichtbarkeit starker Marken gezielt auszubauen. Als erfahrenes Beratungsnetzwerk mit tiefem Verständnis für die gesamte Wertschöpfungskette der Foodbranche vereinen wir analytische Stärke mit praxisnaher Umsetzungsfähigkeit. Unser Wissen und unsere Impulse geben wir in Publikationen, Vorträgen und Branchenformaten weiter.

WAS UNS ANTREIBT / UNSER ZIEL

Wir helfen unseren Kunden, Orientierung zu gewinnen und Zukunft klarer zu sehen. So entsteht Raum für neue Strategien, Innovationen und die aktive Gestaltung und Weiterentwicklung von Prozessen und Strategien. Dabei verstehen wir uns als Sparringspartner auf Augenhöhe – kritisch, konstruktiv und lösungsorientiert. Unser Ziel ist es, neue Denkmuster anzustoßen und Entscheidungsfähigkeit zu stärken.

WAS UNS AUSMACHT

CLATU ist ein Netzwerk aus Expertinnen und Experten mit vielseitigen Hintergründen in Food & Beverage. Unsere Überzeugung: Die Food-Branche ist kein reiner Markt, sondern ein Möglichkeitsraum – und Nachhaltigkeit ist der Schlüssel zu seiner Zukunft. Methodische Exzellenz, strategischer Weitblick und unternehmerische Haltung prägen unsere Arbeit. Wir sind Possibilisten und zukunftsoptimistisch aus Überzeugung: Für uns ist die Lebensmittelbranche nicht nur ein Markt, sondern ein Gestaltungsraum – unsere Chance und zugleich unsere Verantwortung.

Beratung: <https://www.foodandwineculture.com/>

Events, Training und Vorträge: <https://academy.clatu.com/>

Marktforschung, Quality Management, Sales: <https://solutions.clatu.com/>

Gründer und Startups: <https://nextgenfoodadvisors.de/>

Food Blog: <https://culturefoodblog.de/>