



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 08.10.2026

Qualität, Herkunft und Zugänglichkeit: Was den Kauf von deutschem Wein entscheidet

Ergebnisse einer repräsentativen Befragung von Lidl in Deutschland

- **Wertschätzung vs. Kauf:** 57 Prozent schätzen die Qualität deutscher Weine. Ihre Vielfalt bietet viele Chancen, um die Lücke zwischen Wertschätzung und Kauf zu schließen.
- **Kriterien und Vertrauen:** Beim Weinkauf geben Herkunft und Rebsorte den Ausschlag. Zudem halten 72 Prozent der Befragten die Qualität von Discounter-Weinen für ebenso hoch wie die aus dem Fachhandel.
- **Mehr Sichtbarkeit:** Um heimische Weine noch zugänglicher zu machen, haben Lidl und das Deutsche Weininstitut (DWI) einen gemeinsamen Wettbewerb ins Leben gerufen. Die Siegerweine innovativer Weinbaubetriebe sind ab November bundesweit in allen Lidl-Filialen und im Onlineshop erhältlich.

Eine aktuelle, repräsentative Verbraucherbefragung von Lidl in Deutschland zeigt: 57 Prozent der Weintrinker in Deutschland halten deutschen Wein für qualitativ hochwertig, allerdings kaufen ihn nur 14 Prozent nach eigener Aussage "sehr oft" bewusst und 36 Prozent "oft" bewusst. Damit steht der positiven Wahrnehmung eine geringere bewusste Kaufhäufigkeit gegenüber. Die hohe Wertschätzung deutscher Weine ist eine gute Grundlage, um das Interesse an ihrer Vielfalt und den bewussten Genuss weiter zu stärken und so die Lücke zwischen Wertschätzung und Kauf zu schließen.

Viele verbinden guten deutschen Wein mit einem höheren Preis

Knapp zwei Drittel der Befragten (63 Prozent) gehen davon aus, dass ein guter deutscher Wein mindestens acht Euro kosten muss. Gleichzeitig haben 61 Prozent bereits einen deutschen Wein für weniger als acht Euro getrunken und waren von seiner Qualität überzeugt.

Auch die deutsche Weinlandschaft ist vielen Weintrinkern noch wenig vertraut: Nur etwa ein Drittel kennt die 13 deutschen Anbaugebiete. Dabei kann die Herkunft beim Kauf eine wichtige Orientierung bieten.

Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG - Corporate Media Relations

07063/931 60 90 · presse@lidl.de



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 08.10.2026

„Die Ergebnisse zeigen: Deutscher Wein braucht kein neues Image, sondern mehr Sichtbarkeit und Orientierung. Die Wertschätzung und das Interesse sind bereits da. Es kommt darauf an, den Zugang zu den Weinen und den Geschichten dahinter erlebbar zu

machen“, sagt Arne Wiest, Leitung Einkauf Food der Lidl Dienstleistung GmbH & Co. KG. „Genau das ist unser Ziel mit dem Lidl-Weinwettbewerb.“

Herkunft und Rebsorte geben Orientierung

Beim Kauf eines unbekannten Weins achten Weintrinker vor allem auf die Herkunftsregion (56 Prozent) sowie die Rebsorte (47 Prozent). Empfehlungen aus dem Freundes- und Familienkreis (45 Prozent) sowie der Preis (44 Prozent) folgen dicht dahinter.

Das Interesse gilt dabei nicht nur bekannten Erzeugern: Die Hälfte der Befragten (50 Prozent) würde einen Wein eines kleinen, wenig bekannten Familienbetriebs kaufen, wenn sie ihn im Regal entdecken würden. Auch der Einkaufsort ist für die wahrgenommene Qualität offenbar nicht ausschlaggebend. 72 Prozent trauen einem deutschen Wein aus dem Discounter genauso viel Qualität zu wie einem Wein aus dem Weinfachhandel.

Für die Befragten zählt beim Weinkauf damit vor allem das Zusammenspiel aus Qualität, nachvollziehbarer Orientierung und dies zu einem Preis, der zu ihren Erwartungen passt. Herkunft und Rebsorte können dabei wichtige Anhaltspunkte geben. Und auch weniger bekannte Betriebe haben gute Chancen, Verbraucher zu erreichen, wenn ihre Weine im Handel sichtbar und zugänglich sind.

Vom Weinberg über den Wettbewerb in die Regale

Genau hier setzt der Lidl Weinwettbewerb „Aus Liebe zum deutschen Wein“ an. Lidl und das Deutsche Weininstitut haben heimischen, innovativen Betrieben einen verlässlichen Weg in den Handel eröffnet. 175 Betriebe aus zehn Anbaugebieten reichten insgesamt 455 Weine ein. Im Juni 2026 standen die Gewinner fest.

Die vier ausgezeichneten Betriebe zeigen, wie unterschiedlich Innovation im deutschen Weinbau aussehen kann: als mutige Familiennachfolge, als ökologisches Selbstverständnis, als Verbindung verschiedener Herkunftsebenen oder als gelebte Inklusion. Hinter den Weinen stehen Menschen, die mit Herkunft, Handwerk und Überzeugung arbeiten und neue Wege gehen.



PRESSEINFORMATION

Bad Wimpfen, 08.10.2026

„Der deutsche Weinbau lebt von seiner Qualität, seiner regionalen Verwurzelung und den Menschen, die ihn mit neuen Ideen weiterentwickeln. Dies wird am Beispiel der vier

ausgezeichneten Betriebe wunderbar deutlich. Mit ihnen geben wir innovativen deutschen Weinen gemeinsam mit Lidl eine Bühne und schaffen einen breiten Zugang für die Verbraucher“, sagt Melanie Broyé-Engelkes, Geschäftsführerin des Deutschen Weininstituts.

„Mit dem Wettbewerb zeigen wir, dass gute Ideen aus dem Weinbau eine echte Chance auf dem Markt bekommen können. Lidl bringt die Reichweite und den Zugang zu den Kunden ein, das DWI seine Fachkompetenz und Nähe zur Branche. Für die ausgezeichneten Betriebe entsteht daraus eine verlässliche Perspektive, ihre Weine bundesweit bekannt zu machen“, so Arne Wiest.

Ab Donnerstag, dem **05. November 2026** sind die drei Siegerweine vom **Weinhaus Hauck** aus Rheinhessen (Weißwein), dem **Weingut Mussler** aus der Pfalz (Rotwein) sowie dem **Weingut Johanninger** (Rosé) aus der Region Nahe/Rheinhessen bundesweit in allen Lidl-Filialen sowie im Lidl-Onlineshop erhältlich. Ebenfalls ab dem 05. November ist das barrierefreie Konzept (Weißwein/Riesling) des **DRK-Sozialwerks Bernkastel-Wittlich** als exklusive Aktion in den Filialen verfügbar.

Über die Befragung

Im Auftrag von Lidl in Deutschland hat Make Opinion GmbH im August 2026 insgesamt 1.040 Personen in Deutschland ab 18 Jahren befragt, die mindestens einmal im Monat Wein trinken. Die Verbraucherbefragung wurde nach Geschlecht, Altersgruppen und Bundesland bevölkerungsrepräsentativ durchgeführt.

Weitere Informationen zu Lidl in Deutschland finden Sie [hier](#).