vinetur

RTDs entwickeln sich zur am schnellsten wachsenden Alkoholkategorie in Lateinamerika

Bier dominiert die Region weiterhin nach Volumen, doch Brasilien, Mexiko und Kolumbien treiben eine Verschiebung hin zu Convenience-orientierten Getränken voran.

Mittwoch, 1. Juli 2026



Bier bleibt 2026 in den meisten Teilen Lateinamerikas das dominierende alkoholische Getränk, doch das Gesamtbild ist komplexer. Neue Marktdaten und Branchenberichte zeigen eine Region, in der Bier weiterhin nach Volumen führt, Wein in einigen seiner traditionellen Hochburgen an Boden verliert, lokale Spirituosen ihr kulturelles Gewicht behalten und Ready-to-drink-Getränke, kurz RTDs, das schnellste zusätzliche Wachstum verzeichnen.

Das klarste Muster zeigt sich in Mexiko und Brasilien, den beiden größten Biermärkten der Region. Euromonitor beziffert den Bierkonsum in Mexiko auf 78,5 Liter pro Kopf und in Brasilien auf 69,1 Liter, beides deutlich über dem lateinamerikanischen Durchschnitt von 57,4 Litern. Das bestätigt, dass Lateinamerika vor allem eine Bierregion bleibt. Selbst in Ländern mit starker Weintradition dominiert Bier im Alltag oft, weil es günstiger, leichter zu vertreiben und enger mit Sport, informellen Mahlzeiten und sozialen Zusammenkünften verbunden ist.

Wein ist in Argentinien, Chile und Uruguay weiterhin von großer Bedeutung, aber nicht in derselben Weise. Die Internationale Organisation für Rebe und Wein teilte mit, dass Argentiniens Weinkonsum 2025 auf 7,5 Millionen Hektoliter gefallen sei, während Brasilien auf 4,4 Millionen Hektoliter gestiegen sei, ein Rekord für das Land. Argentinien bleibt eine der wichtigsten Weinkulturen der Region, doch der heimische Konsum hat sich deutlich abgeschwächt. Brasilien hingegen entwickelt sich zu einem wichtigeren Wachstumsmarkt für Wein, auch wenn Bier weiterhin mit großem Abstand führt.

RTDs entwickeln sich zur dynamischsten Kategorie. Branchenprognosen von IWSR gehen für Brasilien von einem RTD-Volumenwachstum von 7% pro Jahr von 2024 bis 2029 und für Mexiko von 5% pro Jahr von 2022 bis 2027 aus. In Kolumbien bezeichnete Euromonitor RTDs 2024 als die am schnellsten wachsende Alkoholkategorie, mit zweistelligen Volumenzuwächsen. Ihre Attraktivität ist einfach: Sie bieten Bequemlichkeit, Geschmack und einen niedrigeren Alkoholgehalt als viele Spirituosen.

Diese Verschiebung sagt ebenso viel über Trinkgelegenheiten wie über Kategorien aus. In der gesamten Region wird der Markt zunehmend polarisiert. Auf der einen Seite steht Mainstream-Bier für den täglichen Konsum und preisbewusste Käufer. Auf der anderen Seite steht selektive Premiumisierung bei Wein, Tequila, Gin, Rum, Cachaça und

Premium-Bier. RTDs liegen zwischen diesen Polen und profitieren von Verbrauchern, die etwas Leichtes, Tragbares und weniger Formelles als Wein oder reine Spirituosen suchen.

Land für Land sind die Unterschiede auffällig. In Mexiko bleibt Bier der klare Marktführer. Marktprognosen beziffern den Biersektor des Landes 2025 auf rund 27,83 Milliarden US-Dollar, bei einem Volumen von etwa 1,18 Milliarden Kisten im Jahr 2024 und weiterem erwarteten Wachstum danach. Der Markt wird weiterhin von Grupo Modelo und Heineken México dominiert, wobei Corona, Modelo Especial, Victoria und Tecate zu den führenden Marken zählen. Besonders auffällig ist nicht nur der Marktanteil, sondern auch die Investitionstätigkeit: Grupo Modelo hat Ausgaben in Höhe von 3,6 Milliarden US-Dollar zwischen 2025 und 2027 angekündigt, während Heineken mehr als 2,7 Milliarden US-Dollar bis 2028 zugesagt hat.

Brasilien zeigt ein anderes Bild. Bier bleibt die größte Kategorie nach Volumen, doch das Wachstum hat sich verlangsamt und der Wettbewerb hat sich verschärft. Ambev meldete 2025 in Brasilien einen Rückgang des Biervolumens um 4,5%, während Heineken angab, sowohl beim Volumen als auch beim Wert Marktanteile gewonnen zu haben. Das deutet darauf hin, dass es in Brasilien nicht mehr vor allem darum geht, mehr Liter zu verkaufen. Zunehmend geht es um Premium-Mix, Vertriebseffizienz und die Umsetzung im Handel. Gleichzeitig ist Brasilien zu einem der wichtigsten Testmärkte der Region für RTDs geworden und zu einem zunehmend relevanten Markt für Wein.

Argentinien zeigt, wie schnell sich eine alte Trinkkultur unter wirtschaftlichem Druck und veränderten Vorlieben wandeln kann. Bier führt nach Volumen, doch Wein trägt weiterhin zur nationalen Identität bei. Das Problem für die Produzenten ist, dass Identität den Konsum nicht mehr garantiert. Die OIV bezifferte den argentinischen Weinkonsum 2025 auf 21,1 Liter pro Kopf unter den über 15-Jährigen, während Branchenzahlen für den Binnenmarkt nur 15,77 Liter pro Einwohner auswiesen, ein historisches Tief. Der inländische Weinabsatz sank 2025 auf 7,46 Millionen Hektoliter. Besser entwickelten sich Rebsortenweine statt einfacher Massenprodukte, was darauf hindeutet, dass Verbraucher, die in der Kategorie bleiben, eher zu Qualität als zu Menge tendieren.

Chile spiegelt ebenfalls diese Trennung zwischen Volumen und kulturellem Wert wider. Bier macht dort laut einem USDA-Bericht rund 77% des verkauften Alkoholvolumens aus, obwohl Chile weiterhin zu den wichtigsten Weinbaunationen Südamerikas zählt. Der Bierabsatz erreichte 2023 2,86 Milliarden US-Dollar. Derselbe Bericht zeigte einen stark konzentrierten Biermarkt, angeführt von CCU mit 65%, gefolgt von AB InBev mit 30%. Cristal und Escudo bleiben die führenden Marken. Wein behält in Chile weiterhin Prestige und Wert, doch die Produzenten sehen sich mit schwächerem Interesse jüngerer Verbraucher konfrontiert und reagieren mit Tourismuskampagnen, Nachhaltigkeitsbotschaften und leichteren Stilen.

Kolumbien bleibt klar ein Biermarkt, könnte aber einer der wichtigsten Orte sein, um den Kategorienwandel zu beobachten. Bier ist weiterhin das größte Segment, angeführt von den Marken von Bavaria, darunter Águila, Poker und Club Colombia. Öffentliche Schätzungen beziffern Bavaria auf rund 80% des Marktwerts und Central Cervecera de Colombia auf knapp 12% des Biermarkts. RTDs wachsen jedoch schneller als jedes andere Segment, da die Inflation nachlässt und sich die Konsumausgaben verbessern. Das macht Kolumbien zu einem der deutlichsten Beispiele dafür, wie convenience-orientiertes Trinken wachsen kann, ohne Bier über Nacht zu verdrängen.

Peru folgt einem vertrauten regionalen Muster: Bier dominiert den Massenkonsum, während Pisco symbolischen Wert und Exportpotenzial besitzt. Der Bierkonsum lag 2023 bei 43,7 Litern pro Kopf, während Marktprognosen den peruanischen Biersektor 2025 auf 4,79 Milliarden US-Dollar bezifferten. Backus kontrolliert weiterhin rund 90% des Biermarkts. Pisco bleibt zentral für die Getränkeidentität Perus, auch wenn es beim Volumen nicht mit Bier konkurriert.

Uruguay ist kleiner, aber dennoch wichtig wegen seines Einkommensniveaus und seiner starken Weinkultur. Der Bierkonsum erreichte 2023 58,3 Liter pro Kopf, dennoch gehört Uruguay pro Kopf weiterhin zu den bemerkenswerten Weinkonsumländern Südamerikas. Importbiere erreichten 2024 einen Anteil von 48,3% am Konsum, ein Rekordhoch, das auf eine wachsende Offenheit gegenüber Premium- und ausländischen Marken hinweist.

In der Dominikanischen Republik führt Bier nach Volumen, während Rum weiterhin zentral für die nationale Identität und die touristische Attraktivität ist. Marktprognosen bezifferten den Gesamtabsatz alkoholischer Getränke 2025 auf 2,79 Milliarden US-Dollar. Presidente dominiert weiterhin die Sichtbarkeit von Bier, während Brugal und Barceló wichtige Namen im Rumsegment bleiben.

Zusammengenommen zeigen diese Märkte zwei grundlegende Wahrheiten über das Getränkegeschäft in Lateinamerika im Jahr 2026. Erstens ist die Region nach Volumen überwiegend eine Bierregion. Zweitens folgt der Wert nicht immer den Litern. Argentinien, Chile und Uruguay sind wegen ihrer Weinkultur und ihres Premium-Potenzials wichtig, selbst wenn die Volumina unter Druck stehen. Mexiko ist wichtig, weil es Massenmarkt-Bier mit der Stärke von Tequila und moderner Handelsgröße verbindet. Brasilien ist wichtig wegen seiner Größe und weil dort mehrere Trends gleichzeitig zusammenlaufen: Premiumisierung, digitale Distribution, RTD-Wachstum und wachsendes Interesse an Wein.

Auch die Wettbewerbsstruktur unterscheidet sich je nach Kategorie deutlich. Bier ist in weiten Teilen der Region stark konzentriert. Wein ist wesentlich fragmentierter. Spirituosen liegen oft irgendwo zwischen diesen Modellen, mit ein oder zwei dominierenden lokalen Marken, umgeben von importierten Premiumlabels und kleineren heimischen Anbietern.

Chile bietet eines der klarsten öffentlichen Bilder dieser Konzentration: CCU kontrolliert rund zwei Drittel des Bierabsatzes und AB InBev fast den gesamten Rest außerhalb kleinerer Akteure wie dem Braugeschäft von Viña Concha y Toro. Mexiko funktioniert eher wie ein fest etabliertes Duopol zwischen Modelo und Heineken México. Brasilien bleibt konzentriert, ist aber umkämpfter als Mexiko, weil Heineken im Premium-Lager- und Pure-Malt-Segment gegenüber Ambev Boden gutmacht.

Vertriebskanäle helfen zu erklären, warum manche Kategorien schneller wachsen als andere. In Chile laufen rund 60% des Bierabsatzes über Spirituosenläden, Supermärkte stehen für etwa 30% bis 35% und Restaurants, Pubs und Clubs für nur 5% bis 10%. Im RTD-Segment Kolumbiens führt der moderne Einzelhandel, doch Nachbarschaftsläden gewinnen an Bedeutung, weil gekühlte Single-Serve-Formate sich gut für Impulskäufe

eignen. Im brasilianischen Spirituosenmarkt übertraf der Off-Trade 2024 laut Euromonitor-Zusammenfassungen den On-Trade.

Auch digitale Werkzeuge werden wichtiger, selbst wenn der Online-Alkoholverkauf insgesamt weiterhin relativ klein bleibt. Heineken teilte mit, dass seine brasilianische eB2B-Plattform inzwischen mehr als 300.000 aktive Kunden verbindet. Im brasilianischen Weinhandel zeigten frühere USDA-Daten, dass E-Commerce bereits 2020 einen Anteil von 11% an der Distribution importierter Weine ausmachte und Produzenten damit eine Basis für direkte Entdeckung bei urbanen Verbrauchern bot.

Steuern bleiben ein weiterer wichtiger Faktor dafür, was Menschen trinken. Chile erhebt vor der Mehrwertsteuer eine Ad-valorem-Steuer von 20,5% auf Bier und Wein sowie 31,5% auf Spirituosen, wodurch Kategorien mit niedrigerem Alkoholgehalt im Vergleich zu Destillaten relativ zugänglicher bleiben. Mexiko verwendet Verbrauchsteuerstufen, die an den Alkoholgehalt gekoppelt sind, bei 26,5%, 30% und 53%. Kolumbien begann dieses Jahr mit einer Erhöhung der Mehrwertsteuer auf Spirituosen, Weine und Aperitifs auf 19% von zuvor 5%, während weitergehende Reformvorschläge noch diskutiert werden. In Brasilien lastet die Unsicherheit über die Steuerreform weiterhin auf den Alkoholproduzenten.

Für Unternehmen, die in diese Märkte liefern, ist das wichtig, weil plötzliche Steuererhöhungen in der Regel zuerst Einstiegsweine und Spirituosen treffen, während alkoholarme Produkte wie Bier oder einige RTDs preislich einen relativen Vorteil erhalten.

Auch die Demografie verändert die Nachfrage. IWSR stellte fest, dass die Alkoholteilnahme unter volljährigen Gen-Z-Verbrauchern zwischen 2023 und 2025 in den wichtigsten von ihm beobachteten Märkten von 66% auf 73% gestiegen ist, wobei Brasilien zu den Ländern gehört, in denen jüngere Erwachsene sich stärker wieder dem Konsum zuwenden. Das bedeutet jedoch nicht, dass jüngere Trinker in großem Umfang zum Wein zurückkehren. Besonders in Chile und Argentinien steht Wein bei jüngeren Verbrauchern weiterhin unter Druck, was Produzenten zu Tourismusangeboten, Social-Media-Kampagnen und leichteren Stilen drängt, die weniger formell wirken sollen.

Dieser Generationswechsel erklärt, warum Innovation heute weniger mit völlig neuen Flüssigkeiten als mit neuen Formaten und Anlässen zu tun hat. Beim Bier setzen die Produzenten auf Premium-Lager-Importe, Pure-Malt-Stile und alkoholfreie Optionen. IWSR erwartet, dass alkoholfreies Bier in Brasilien von 2024 bis 2028 mit einer CAGR von 10% wachsen wird. Bei RTDs liegt der Fokus auf Geschmacksvielfalt, Dosen, Single-Serve-Verpackungen und niedrigeren Einstiegshürden.

In Brasilien gehören zu den bekanntesten RTD-Namen spirituosenbasierte Produkte wie Smirnoff Ice neben lokalen Konzepten wie Xeque Mate. In Kolumbien haben neuere Marken ältere internationale Namen herausgefordert. In Mexiko machte die Kategorie am Ende des Prognosezeitraums von IWSR weiterhin weniger als 2% der gesamten alkoholischen Getränke aus, doch diese kleine Basis lässt Raum für Expansion.

Weininnovation sieht anders aus. Sie hängt weniger von Tragbarkeit oder neuartigen Geschmacksrichtungen ab als von einer Neupositionierung. Chilenische Produzenten versuchen, jüngere Erwachsene über Nachhaltigkeit, Weintourismus und zeitgemäßes Branding wieder anzusprechen. Die brasilianische Nachfrage wurde durch importierte Weine, Schaumweine, weibliche Konsumenten und einkommensstärkere urbane Käufer gestützt. In Argentinien setzen die Weingüter stärker auf frischere Stile, Schaumweine und Rebsortenetiketten, um in einem schrumpfenden Heimatmarkt Wert zu verteidigen.

Lokale Spirituosen behalten ihren Platz, weil sie über das Absatzvolumen hinaus Bedeutung tragen. Tequila in Mexiko, Cachaça in Brasilien, Pisco in Peru, Aguardiente in Kolumbien und Rum in Teilen der Karibik bleiben mit nationaler Identität, Gastfreundschaft und Tourismus verbunden. Sie bieten zudem stärkere Margen, wenn die Premiumisierung erfolgreich gelingt.

Das Ergebnis ist eine regionale Getränkekarte, die sich nicht auf eine einzige Kategorie reduzieren lässt. Bier gewinnt weiterhin an den meisten Tagen, in den meisten Regalen, in den meisten Ländern. Doch einige der stärksten Bewegungen finden anderswo statt: RTDs wachsen schnell, Wein ist gezwungen, sich neu zu erfinden, und lokale Spirituosen bleiben dort stark, wo Herkunftsgeschichten zählen. Die Länder, die Produzenten und Investoren derzeit am genauesten beobachten, sind Mexiko, Brasilien und Kolumbien, weil sie Größe, Wachstum und sichtbare Veränderungen im

Verbraucherverhalten verbinden. Gleichzeitig werden die alten Weinmärkte Argentinien und Chile zu Fallstudien dafür, wie traditionelle Kategorien sich anpassen, wenn jüngere Trinker sie nicht mehr automatisch konsumieren.