vinetur

Spirituosen überholten Bier 2025 bei den Alkoholumsätzen in den USA

Fertig gemixte Cocktails trieben einen Großteil des Wandels an, während die Amerikaner weniger Alkohol nach Volumen kauften, aber weiter kräftig ausgaben

Montag, 6. Juli 2026



Die Amerikaner trinken weniger nach Volumen, geben für Alkohol aber weiterhin viel Geld aus, und der Kampf um jeden Trinkanlass wird über Bier, Wein, Spirituosen und trinkfertige Cocktails hinweg immer schärfer.

Das deutlichste Zeichen dieses Wandels zeigt sich im Marktwert. Spirituosen kamen 2025 auf 42,4% der US-Alkoholumsätze und lagen damit vor Bier mit 41,8% und deutlich vor Wein mit 15,7%, wie der Distilled Spirits Council of the United States mitteilte. Bier bleibt jedoch das dominierende Getränk des Landes nach physischem Volumen, während ein Großteil des Spirituosenwachstums inzwischen eher von Dosen-Cocktails und anderen RTD-Produkten als allein von traditionellen Flaschen abhängt.

Diese Aufteilung erklärt den aktuellen US-Markt. Die Verbraucher bewegen sich nicht geschlossen in Richtung einer einzigen Kategorie. Sie verteilen ihre Käufe auf unterschiedliche Verwendungsanlässe: Bier für Sport und gesellige Treffen, Cocktails für Bars und Restaurants, RTDs aus Bequemlichkeit, Tequila und Premium-Spirituosen für aspirative Käufe sowie alkoholreduzierte oder alkoholfreie Produkte zur Mäßigung. NielsenIQ schätzt den kombinierten Alkoholmarkt im On- und Off-Premise-Bereich für den zuletzt erfassten 52-Wochen-Zeitraum auf 222 Milliarden US-Dollar, wobei 49% der Ausgaben weiterhin in Bars, Restaurants und anderen On-Premise-Venues getätigt werden.

Die jüngsten Daten für das Gesamtjahr zeigen fast überall Druck, abgesehen von einigen schnell wachsenden Nischen. Wein fiel 2025 auf 298 Millionen 9-Liter-Kisten, ein Minus von 5%, und sank laut von Shanken News Daily unter Berufung auf NIQ-Daten veröffentlichten Zahlen erstmals seit zwei Jahrzehnten unter 300 Millionen Kisten. Spirituosen erreichten 318,1 Millionen 9-Liter-Kisten, ein Volumenplus von 1,9%, doch der Umsatz sank um 2,2% auf 36,4 Milliarden US-Dollar. Auch Bier schwächte sich ab. Die Brewers Association teilte mit, dass die gesamte US-Bierproduktion und die Importe 2025 um 5,7% zurückgingen.

RTDs bleiben der wichtigste Wachstumsmotor. NielsenIQ zufolge machten sie in seiner Messung für 2025 mehr als 12% der gesamten Alkoholumsätze aus. Der SipSource-Bericht der WSWA weist aus, dass spirituosenbasierte RTDs innerhalb seines Tracking-Systems bereits 26% des Spirituosenvolumens und 10% des Spirituosenumsatzes ausmachen. Im ersten Quartal 2026 meldete SipSource, dass spirituosenbasierte RTDs beim Dollarumsatz um 30% zulegten, obwohl der Kernbereich der Spirituosen weiter unter Druck stand.

Damit gehören RTDs zu den wenigen Bereichen, in denen das Wachstum noch breit genug ist, um den Markt zu verändern. Die Kategorie hat sich über die frühen Boomjahre von Hard Seltzer hinaus zu einer stärker premiumisierten Phase entwickelt, die auf Vodka Sodas, Dosen-Cocktails und Tee-basierten Getränken mit echtem Spirituosenprofil aufbaut. High Noon blieb 2025 mit rund 24 Millionen Kisten die größte Spirituosenmarke nach Volumen, obwohl sie um 3,3% zurückging. Surfside sprang auf etwa 10,5 Millionen Kisten und legte um 124% zu, während Cutwater auf rund 6,5

Millionen Kisten stieg, ein Plus von 61%, wie Market Watch und in den Quellenmaterialien zitierte Branchenberichte angeben.

Wein erlebt die schwierigste Phase. Die Kategorie verzeichnet nun fünf aufeinanderfolgende jährliche Volumenrückgänge, und frühe Daten für 2026 deuten auf weitere Schwäche hin. SipSource meldete im ersten Quartal ein Minus von 8,3% beim Weinvolumen und von 5,3% beim Umsatz. Auch der Direktversand von Wein an Verbraucher hatte 2025 ein schwaches Jahr und sank laut dem jährlichen Versandbericht von Sovos um 15% beim Volumen und 6% beim Wert.

Die Schwäche zeigt sich selbst bei führenden Marken. Barefoot blieb 2024 mit 1,225 Milliarden US-Dollar die führende Weinmarke nach Einzelhandelswert, doch die Einzelhandelsumsätze gingen im folgenden erfassten Zeitraum um 4,8% zurück. Josh Cellars und La Marca Prosecco gehörten zu den wenigen großen Marken, die noch wuchsen, mit Zuwächsen von 0,8% beziehungsweise 4,1%. Das Muster deutet darauf hin, dass einfacher Tafelwein schneller an Dynamik verliert als Schaumwein und einige höherpreisige Premiumangebote.

Bier hat weiterhin eine unübertroffene Größe, trägt aber nicht mehr dieselbe Wachstumsgeschichte wie früher. Öffentlich verfügbare Branchenrankings führen Michelob Ultra 2025 als führende Biermarke nach Volumen und Modelo Especial als Marktführer nach Dollarumsatz. Zu den weiteren großen Marken zählen Bud Light, Coors Light, Miller Lite, Corona Extra und Busch Light. Insgesamt bleibt die Nachfrage nach Bier jedoch schwach, vor allem in den Mainstream-Segmenten.

Innerhalb des Biermarkts gibt es jedoch Bereiche mit Widerstandskraft. Importierte Premium-Lagerbiere halten sich weiterhin besser als heimische Mainstream-Marken, und Fassbier hat in Bars und Restaurants an Bedeutung gewonnen. NielsenIQ sagte, dass Fassbier in der jüngsten Erhebung 53,1% des Biervolumens im On-Premise-Bereich und 49,9% des Werts ausmachte, was zeigt, dass Verbraucher weiterhin bereit sind, für Frische und Erlebnis zu zahlen, wenn sie ausgehen.

Cider bleibt klein, aber stabiler als viele erwartet hatten. Beverage Industry berichtete unter Berufung auf Circana-Daten, dass die Cider-Umsätze 2025 um 2% stiegen, angeführt von Angry Orchard mit einem Plus von 3,6%. Die Kategorie hat nicht die

Größenordnung von Bier oder RTDs, ist aber einigen der stärkeren Rückgänge an anderer Stelle entgangen.

Demografische Daten zeigen einen Markt, der zunehmend ungleich statt gleichmäßig schrumpfend ist. Das National Institute on Alcohol Abuse and Alcoholism schätzt, dass 50,6% der US-Erwachsenen ab 18 Jahren im Jahr 2024 im vergangenen Monat Alkohol getrunken haben, darunter 53,5% der Männer und 47,7% der Frauen. Die Raten des Rauschtrinkens lagen bei Männern mit 24,9% höher als bei Frauen mit 18,7%.

Unter Erwachsenen im Alter von 18 bis 25 Jahren lag das Rauschtrinken bei 26,7%, wobei junge Frauen den jungen Männern nahezu gleichkamen. Nach Rasse und ethnischer Zugehörigkeit war die monatliche Trinkprävalenz unter weißen Erwachsenen mit 54,5% am höchsten, gefolgt von hispanischen oder lateinamerikanischen Erwachsenen mit 47,3%, schwarzen Erwachsenen mit 45,1% und asiatischen Erwachsenen mit 35,5%. Beim Rauschtrinken lagen hispanische oder lateinamerikanische Erwachsene mit 24,8% leicht über weißen Erwachsenen mit 21,8% und schwarzen Erwachsenen mit 22,3%.

Das Einkommen entwickelt sich zu einer der stärksten Trennlinien bei dem, was Amerikaner kaufen. NielsenIQ zufolge überindexieren Haushalte mit einem Einkommen von 100.000 US-Dollar oder mehr bei Craft Beer, Super-Premium-Produkten, Hard Seltzer und Cider, während Haushalte mit niedrigerem Einkommen deutlich stärker zurückfahren, insbesondere bei Bier. Das stützt die breitere Branchenauffassung, dass die Amerikaner versuchen, besser zu trinken statt mehr zu trinken, allerdings nur innerhalb engerer Budgetgrenzen.

Auch regionale Unterschiede bleiben ausgeprägt. NIAAA-Daten zum pro Erwachsenen ab 21 Jahren konsumierten Alkohol zeigen, dass der Westen das Land 2023 beim reinen Alkoholkonsum pro Kopf mit 3,07 Gallonen anführte, gefolgt vom Nordosten mit 2,79 Gallonen, dem Mittleren Westen mit 2,73 Gallonen und dem Süden mit 2,64 Gallonen. Der Westen liegt auch beim Wein- und Spirituosenkonsum pro Person vorn.

Der Preisdruck prägt in diesem Jahr nahezu jede Kategorie. IWSR sagt, dass die Premiumisierung in vielen Märkten 2025 ins Stocken geraten ist, da Inflation, schwächere frei verfügbare Einkommen und Mäßigung das Kaufverhalten veränderten.

In den USA stehen laut WSWA beide Enden der Preisskala unter Druck: Produkte im unteren Preissegment kämpfen weiter, während sehr hochpreisige Flaschen seit mehr als zwei Jahren unter Druck stehen. Produkte im mittleren Preissegment erweisen sich als widerstandsfähiger.

Bundeswirtschaftsdaten helfen zu erklären, warum sich Verbraucher so verhalten. Das Bureau of Economic Analysis teilte mit, dass das verfügbare persönliche Einkommen im Mai gegenüber dem Vormonat um 0,7% gestiegen sei, doch Alkoholunternehmen sagen, dass die kumulative Inflation die frei verfügbaren Ausgaben nach Jahren höherer Kosten für Lebensmittel, Wohnen und andere Grundbedürfnisse weiter belastet habe. Das Bureau of Labor Statistics sagte, die Verbraucherpreise für alkoholische Getränke seien im Mai im Jahresvergleich um 2,1% gestiegen, während alkoholische Getränke außer Haus um 3% zulegten. Das USDA erwartet, dass die Preise für außer Haus verzehrte Lebensmittel in diesem Jahr um weitere 3,6% steigen.

Auch die Gesundheitspolitik verändert, wie über Alkohol gesprochen und verkauft wird. Im Januar 2025 veröffentlichte der US Surgeon General eine Warnung, die Alkoholkonsum kausal mit mindestens sieben Krebsarten in Verbindung brachte und bessere Verbraucherinformationen forderte. Die aktualisierten bundesweiten Ernährungsrichtlinien formulierten dann eine einfachere Botschaft: weniger Alkohol konsumieren für eine bessere allgemeine Gesundheit.

Dieser Wandel könnte sich bald auf Etiketten ebenso wie in der öffentlichen Kommunikation zeigen. Das Alcohol and Tobacco Tax and Trade Bureau schlug neue Regeln vor, die ein „Alcohol Facts“-Panel verlangen würden, das Alkohol pro Portion, Kalorien und Nährstoffe auf Wein, Spirituosen und Malzgetränken ausweist, zusammen mit Allergenhinweisen für die wichtigsten Lebensmittelallergene, sofern relevant. Würden diese Regeln angenommen, würden sie die Verpackung in weiten Teilen der Branche verändern.

Auf Ebene der Bundesstaaten lag der regulatorische Fokus zuletzt eher auf dem Zugang als auf der Besteuerung. Illinois machte Cocktails-to-go ab dem 1. Juli dieses Jahres dauerhaft, nachdem sich die während der Pandemie eingeführten vorübergehenden Regeln bei Verbrauchern und Betreibern gleichermaßen als dauerhaft

erwiesen hatten. Kalifornien verschärfte zudem die Anforderungen für den Direktversand von Spirituosen durch Craft Distillers an Verbraucher.

Auch die Handelspolitik bleibt für Produzenten und Importeure gleichermaßen eine weitere Unsicherheitsquelle. DISCUS sagte Anfang dieses Jahres, dass Zölle und Handelsbarrieren weiterhin wichtige Exportmärkte und Lieferketten für importierte Produkte beeinflussten, die im Inland wie auch im Ausland verkauft werden.

Für den Moment lautet die genaueste Antwort auf die Frage, was Amerikaner trinken, nicht ein einzelnes Getränk, sondern ein Portfolio: viel Bier nach Volumen, höhere Ausgaben für Spirituosen nach Wert, die meiste Innovation bei RTDs, anhaltende Schwäche bei Wein, moderate Stabilität bei Cider und wachsendes Interesse an alkoholreduzierten oder alkoholfreien Alternativen.

Die kurzfristigen Gewinner scheinen Marken zu sein, die klare Geschmacksprofile, für Verbraucher nachvollziehbare Preise und gleichzeitig eine Distribution über Geschäfte, Bars und digitale Kanäle bieten können. In einem Markt, der eher von Mäßigung, Inflation und Fragmentierung als von einfachem Wachstum geprägt ist, reicht Größe allein nicht mehr aus, um Dynamik zu garantieren.