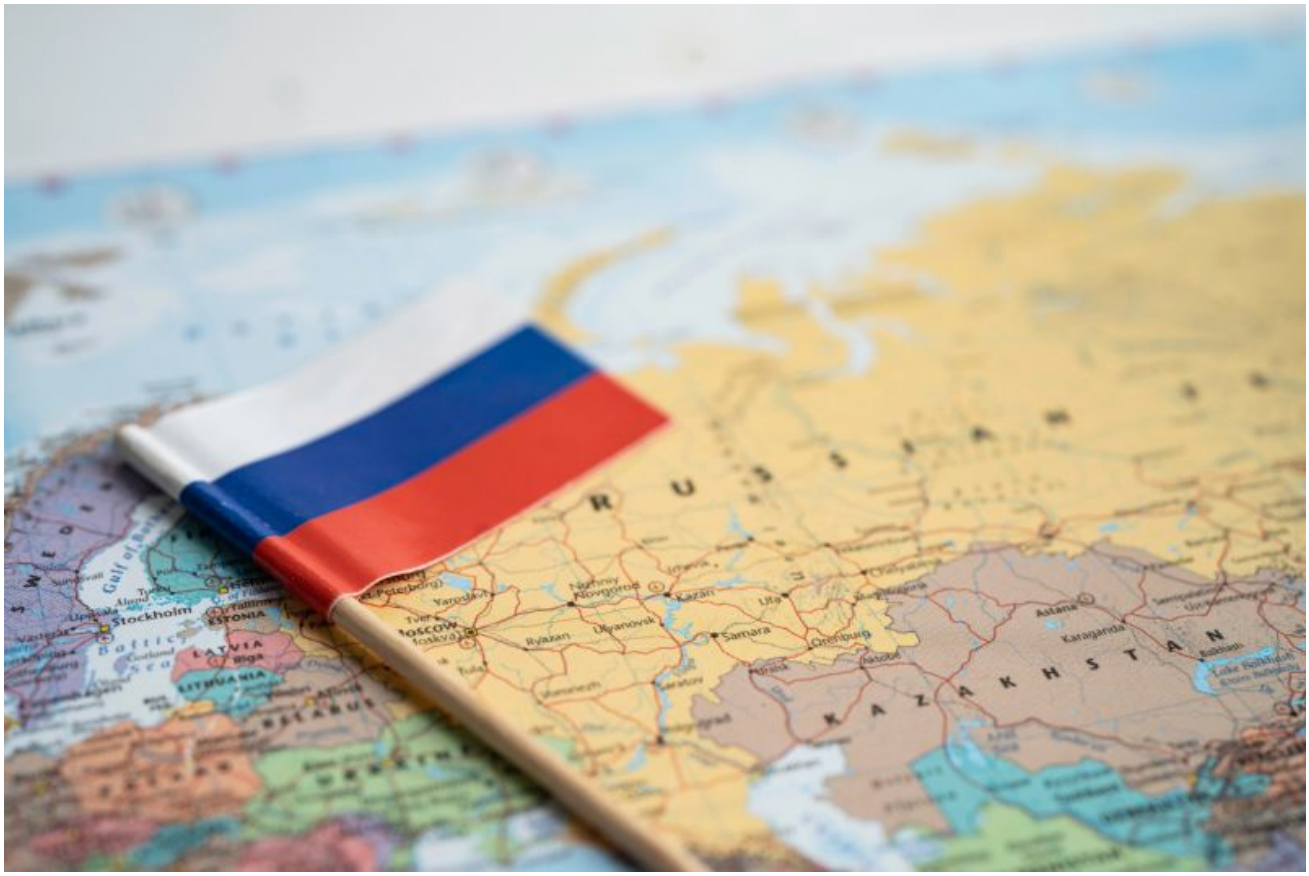
vinetur

Weinabsatz in Russland stieg 2024 um 17%

Bier dominiert weiterhin nach Volumen, doch die Verbraucher trinken insgesamt weniger und wenden sich zunehmend heimischen und Premium-Produkten zu.

Dienstag, 14. Juli 2026



Bier bleibt Russlands dominierendes alkoholisches Getränk, doch neue Absatz- und Produktionsdaten zeigen einen Markt im Strukturwandel: Die Verbraucher trinken insgesamt weniger, wenden sich Wein und Premium-Produkten zu und greifen stärker auf heimische Versorgung zurück.

Offizielle Zahlen und Marktberichte, auf die sich russische Wirtschaftsmedien beziehen, zeigen, dass der gesamte Alkoholabsatz 2024 bei rund 13,3 Milliarden Litern lag, 11% mehr als 2020. Gleichzeitig entwickelte sich der langfristige Verbrauch pro Kopf in die entgegengesetzte Richtung. Russische Gesundheits- und Statistikdaten zeigen, dass der jährliche Pro-Kopf-Konsum von Alkohol von etwa 14 Litern reinen Alkohols im Jahr 2009 auf rund 8 Liter im Jahr 2023 sank – ein Spiegelbild jahrelanger strengerer Regulierung, höherer Steuern und öffentlicher Gesundheitskampagnen zur Eindämmung von exzessivem Trinken.

Innerhalb dieses Marktes hält Bier mit großem Abstand weiterhin den größten Anteil. 2024 lagen die Bierverkäufe bei etwa 10,5 Milliarden Litern, 5% mehr als 2023, wie Branchendaten zeigen, über die Interfax und andere russische Medien berichteten. Je nach verwendeter Methodik entfielen auf Bier rund die Hälfte bis nahezu vier Fünftel des gesamten nach Volumen verkauften Alkohols. Die heimische Produktion deckt mehr als 95% der Nachfrage und macht Bier zum deutlichsten Beispiel dafür, wie sich Russlands Alkoholmarkt an Sanktionen und Handelsstörungen angepasst hat, indem er sich auf lokale Produktion stützt.

Wein gewann im vergangenen Jahr schneller an Boden als jede andere große Kategorie. Der Weinabsatz im Einzelhandel stieg 2024 um 17%, während das gesamte Weinvolumen einschließlich Still- und Schaumwein bei zusammengefassten Einzelhandels- und Gastronomiekanälen etwa 854 Millionen Liter erreichte. Analysten schätzen, dass Wein inzwischen rund 20% bis 25% des Marktes ausmacht. Auch die russische Produktion legte zu: Die Erzeugung von Still- und Schaumwein zusammen erreichte 2024 etwa 500 Millionen Liter. Dieses Wachstum wurde durch staatliche Unterstützung für heimische Produzenten, Importsubstitutionspolitik und einen breiteren Verbrauchertrend hin zu Getränken gestützt, die als leichter oder raffinierter als Spirituosen gelten.

Wodka, lange eng mit Russlands Trinkkultur verbunden, dominiert den Markt mengenmäßig nicht mehr. Die Produktion erreichte 2024 etwa 828 Millionen Liter, 3% mehr als ein Jahr zuvor, doch der Anteil von Wodka am gesamten Alkoholabsatz ist im Laufe der Zeit deutlich gesunken. Zusammen mit anderen traditionellen Spirituosen macht die Kategorie laut den in russischen Berichten zitierten Zahlen nur noch etwa 6%

bis 9% des Marktes nach Volumen aus. Seit 2022 stagnieren die Verkäufe weitgehend, da einige Verbraucher zu Whisky, Gin, Rum und anderen Premium- oder importähnlichen Spirituosen wechseln, darunter auch Produkte, die lokal unter russischem Eigentum oder Lizenz hergestellt werden.

Einer der stärksten Rückgänge betraf niedrigalkoholische fermentierte Getränke wie Cider und Medovukha. Ihre Volumina sanken 2024 um 56%, nachdem Steuererhöhungen die Einzelhandelspreise deutlich nach oben getrieben hatten. Der Rückgang zeigt, wie stark die Fiskalpolitik inzwischen das Trinkverhalten in Russland prägt. Auch die Mindestpreise für Wodka wurden angehoben; der Mindestpreis für eine 0,5-Liter-Flasche stieg 2024 auf 349 Rubel. Bier und Wein bleiben für viele Verbraucher vergleichsweise besser zugänglich, weil ihre Steuerlast im Vergleich niedriger ist.

Russische Behörden versuchen seit mehr als einem Jahrzehnt, schädlichen Alkoholkonsum durch eingeschränkte Verkaufszeiten, Werbebeschränkungen und Anti-Alkohol-Kampagnen einzudämmen. Diese Maßnahmen scheinen den extremen Konsum verringert zu haben, ohne den Markt insgesamt schrumpfen zu lassen. Stattdessen haben sie ihn in andere Kategorien gelenkt. Gesundheitsbehörden und Analysten beschreiben eine Verbraucherschaft, die moderater trinkt, besonders in den Städten, wobei jüngere Russen im Allgemeinen weniger Alkohol konsumieren als frühere Generationen.

Dieser Wandel zeigt sich auch darin, wo Menschen Alkohol kaufen und was sie wählen. Rund 80% des Alkoholkonsums entfallen laut den in Branchenberichten zitierten Daten auf Off-Trade-Kanäle wie Supermärkte und Einzelhandelsketten. Verbraucher mit höheren Einkommen in Großstädten treiben die Nachfrage nach hochwertigeren Weinen, Craft Beer und Premium-Spirituosen mit an. Käufer mit niedrigeren Einkommen greifen weiterhin eher zu Massenmarkt-Bier und günstigerem Wodka. In ländlichen Gebieten gibt es weiterhin eine gewisse informelle Produktion von Hausalkohol, auch wenn sich dieses Segment nur schwer messen lässt.

Sanktionen und veränderte Handelsströme haben auch die Versorgung neu geordnet. Europäische Importe haben in mehreren Kategorien an Boden verloren, während heimische Produzenten ihre Produktion ausgeweitet haben. Beim Bier dominieren

russische Marken die Regale, und Importe machen inzwischen nur noch einen kleinen Teil des Konsums aus. Chinesische und indische Biere sind als alternative Lieferanten in den Markt eingetreten. Beim Wein haben heimische Etiketten ihre Position gestärkt, während Importe zunehmend aus Ländern außerhalb der Europäischen Union und der Vereinigten Staaten kommen, darunter Südafrika und Argentinien.

Das Ergebnis ist ein Markt, der weniger von ausländischen Marken abhängig wirkt als vor der kriegsbedingten Sanktionsphase. Russische Produzenten haben nicht nur auf höhere Volumina reagiert, sondern auch den Schritt in höherwertige Segmente gemacht. Brauereien und Destillateure haben Craft-Linien, aromatisierte Produkte und Premium-Verpackungen eingeführt, um Verbraucher anzusprechen, die Neuheiten suchen, ohne auf lokale Verfügbarkeit zu verzichten. Ready-to-drink-Cocktails, fruchtaromatisierte Getränke und moderne Dosenformate sind sichtbarer geworden, trotz regulatorischer Beschränkungen für Online-Verkäufe und Werbung.

Große heimische Brauereigruppen bleiben zentral für den Markt. Branchenzahlen für 2024 zeigen Napitki Vmeste, früher AB InBev Efes in Russland, als größten Brauer des Landes nach Ausstoß, gefolgt von Baltika. Ihre Marken dominieren weiterhin den Mainstream-Bierabsatz, neben Etiketten anderer etablierter russischer Produzenten wie Ochakovo. Importierte europäische Biere wurden weitgehend durch lokale Produkte und neuere asiatische Anbieter verdrängt.

Bei Spirituosen haben bekannte Wodka-Namen wie Russian Standard, Stolichnaya und Beluga weiterhin kulturelles Gewicht, doch sie bestimmen die Marktrichtung nicht mehr allein. Produzenten setzen zunehmend auf Premium-Positionierung, aromatisierte Wodkas und Kleinserien-Branding, um jüngere volljährige Konsumenten anzusprechen, die traditionellen Kategorien weniger verbunden sind als ältere Generationen.

Wein ist zu einer der klarsten Wachstumsstorys im russischen Getränkemarkt geworden. Produzenten wie Abrau-Durso und Fanagoria haben von stärkerer Inlandsnachfrage und offizieller Unterstützung für die Bewerbung russischen Weins profitiert. Marktberichte, auf die sich russische Medien beziehen, legen nahe, dass heimische Weine inzwischen etwa 65% des Weinabsatzes im Einzelhandel ausmachen. Besonders stark entwickelt sich Schaumwein, gestützt durch steigende heimische

Produktion und das Verbraucherinteresse an festlichen, aber vergleichsweise erschwinglichen Produkten.

Das Gesamtbild ist nicht eines rasanten Wachstums, sondern eines reiferen Marktes mit Neujustierung. Der gesamte Alkoholabsatz wächst mengenmäßig zwar weiterhin moderat, doch der Pro-Kopf-Konsum zeigt langfristig weiter nach unten. Bier liegt weiterhin klar auf Platz eins, Wein gewinnt schnell Marktanteile, Wodka macht im Alltagskonsum einen kleineren Teil aus, als sein Image im Ausland vermuten lässt, und die Steuerpolitik erweist sich als entscheidend dafür, welche Kategorien zu- oder abnehmen.

Für Produzenten und Händler in Russland bedeutet das, dass Wachstum zunehmend an Premiumisierung, lokale Beschaffung und Kategorie-Innovation geknüpft ist und nicht an einfache Zuwächse beim Trinkvolumen. Für Verbraucher bedeutet es einen Markt mit weniger importierten westlichen Grundprodukten als früher, dafür aber mehr heimischen Optionen bei Bier, Wein und Spirituosen, geprägt ebenso stark von staatlicher Politik wie vom Geschmack.