vinetur

Bier dominiert den Alkoholkonsum in ganz Lateinamerika

Marktdaten zeigen, dass Lagerbier Spirituosen, Wein und RTDs beim Volumen weit hinter sich lässt, angeführt von Brasilien und Mexiko

Donnerstag, 16. Juli 2026



In ganz Lateinamerika bleibt Bier im Jahr 2026 das Getränk, das den Alltag, die Regale des Einzelhandels und gesellschaftliche Anlässe dominiert. Der klare Gewinner ist industriell hergestelltes helles Lagerbier, kalt verkauft, breit distribuiert und preislich

auf den regelmäßigen Kauf ausgerichtet. Bis Mitte 2026 verfügbare Marktdaten zeigen, dass keine andere Alkoholkategorie in der Region beim Volumen des fertigen Getränks auch nur annähernd herankommt.

Das Ausmaß ist groß. Kirin Holdings berichtete, dass die von dem Unternehmen als Zentral- und Südamerika klassifizierte Region im Jahr 2024 37,647 Milliarden Liter Bier konsumierte. Auf Brasilien entfielen 15,304 Milliarden Liter, auf Mexiko 10,787 Milliarden und auf Kolumbien 2,634 Milliarden. Zusammen standen diese drei Märkte für rund 76% des Biervolumens dieses Blocks. Brasilien rangierte in jenem Jahr als drittgrößter Biermarkt der Welt, Mexiko auf Platz vier und Kolumbien auf Platz vierzehn.

Diese Dominanz bedeutet nicht, dass Bier das einzige relevante Getränk ist. Sie bedeutet, dass Bier nach Litern, Häufigkeit und Reichweite am meisten konsumiert wird. In weiten Teilen Lateinamerikas passt es zum Klima, zum Preisniveau und zur Art, wie Alkohol gekauft wird. Es wird in Nachbarschaftsläden, Supermärkten, Bars, Strandkiosken und Restaurants verkauft. Es eignet sich für Fußballspiele, Familienessen, Partys und zwanglose Treffen. Große Brauereien haben zudem starke Kühlketten- und Mehrwegflaschensysteme aufgebaut, mit denen kleinere Kategorien nicht mithalten können.

Regionale Schätzungen von Euromonitor weisen ebenfalls in dieselbe Richtung. Das Unternehmen hat Bier in Lateinamerika sowohl nach Volumen als auch nach Wert als führende Alkoholkategorie beschrieben, mit einem durchschnittlichen Konsum von rund 57,4 Litern pro Person in der Region in seiner Berichtsgrundlage. Es setzte Mexiko bei 78,5 Litern pro Person und Brasilien bei 69,1 Litern an, während Kirins separate Methodik für 2024 Mexiko auf 83,4 Liter, Brasilien auf 70,3 Liter, Panama auf 86,1 Liter und Puerto Rico auf 61,8 Liter bezifferte. Die genauen Werte variieren je nach Quelle, nicht aber die Rangfolge: Bier liegt mit großem Abstand vorn.

Das zweite große Universum sind Spirituosen, doch hier hört Lateinamerika auf, wie ein einziger Markt auszusehen, und wird zu einer Karte nationaler Identitäten. Mexiko fällt mit Tequila und Mezcal auf. Brasilien hat Cachaça. Kolumbien hat anisaromatisierten Aguardiente. Peru und Chile haben Pisco. Bolivien hat Singani. Ein großer Teil Zentralamerikas und der spanischsprachigen Karibik dreht sich um Rum oder

Zuckerrohrschnäpse, während Argentinien mit Fernet gemischt mit Cola einen eigenen, ungewöhnlichen Marker hat.

Diese Getränke sind zentral für Identität, Geschenke, Tourismus und Cocktailkultur. Sie tragen oft mehr symbolisches Gewicht, als ihr Anteil am gesamten Flüssigkeitsvolumen vermuten lässt. In den meisten Ländern übertreffen sie Bier nicht beim in Litern gemessenen Konsum als fertiges Getränk, doch sie sind beim Wert pro Liter und darin, wie sich jedes Land Besuchern und Exportmärkten präsentiert, von großer Bedeutung.

Mexiko bietet eines der klarsten Beispiele für diese Trennung zwischen Image und inländischem Volumen. Tequila ist eines der bekanntesten Getränke Lateinamerikas im Ausland, doch Bier bleibt im Inland nach konsumierten Litern deutlich größer. Der Tequila Regulatory Council berichtete, dass Mexiko 2024 495,8 Millionen Liter Tequila produzierte und 400,3 Millionen Liter exportierte, was etwa 80,7% der Jahresproduktion entspricht. Das zeigt, wie international die Kategorie geworden ist. Im Vergleich dazu erreichte der Bierkonsum in Mexiko im selben Jahr laut Kirin 10,787 Milliarden Liter.

Brasilien zeigt eine ähnliche Hierarchie mit anderen Produkten. Bier liegt mit großem Abstand an erster Stelle, während Cachaça seinen Platz als charakteristischer Spirituose des Landes und als bedeutende inländische Kategorie für sich behauptet. Öffentliche Daten des brasilianischen Landwirtschaftsministeriums wiesen 2024 mehr als 7.200 registrierte Cachaça-Produkte und 1.266 produzierende Betriebe aus. Das verleiht Cachaça sowohl industrielle Größe als auch handwerkliche Tiefe, auch wenn sie beim Gesamtvolumen weiterhin weit hinter Bier zurückbleibt.

In Kolumbien führt Bier den gesamten Alkoholmarkt an, während Aguardiente in vielen Regionen und bei vielen Festen die stärkste lokale Spirituosenkategorie bleibt. In Peru und Chile hat Pisco eine starke gastronomische Bedeutung und nationales Prestige, doch Bier macht nach den verfügbaren Messgrößen weiterhin den größten Teil des verkauften oder produzierten Volumens alkoholischer Getränke aus. In der Dominikanischen Republik und anderen karibischen Märkten ist Rum oft die Flaggschiff-Spirituose für Exporte und Identität, doch beim alltäglichen Trinkvolumen dominiert meist Bier.

Wein nimmt eine ganz andere Stellung ein. Er ist vor allem im Südkegel wichtig, insbesondere in Argentinien, Uruguay und Chile, wo die Weinkultur tief verwurzelt ist und Esskultur, Tourismus und nationales Image prägt. Selbst dort verkauft sich Bier jedoch oft in größeren Mengen als Wein.

Auch der Wein steht vor einer strukturellen Abschwächung, die breiteren globalen Trends entspricht. Die Internationale Organisation für Rebe und Wein erklärte, der weltweite Weinkonsum sei 2025 um 2,7% auf 20,8 Milliarden Liter gesunken. Argentinien verzeichnete im selben Jahr den fünften jährlichen Rückgang in Folge und fiel auf rund 750 Millionen Liter auf Basis des scheinbaren Konsums. In Argentinien sank der Pro-Kopf-Weinkonsum 2025 laut Angaben des Nationalen Instituts für Weinbau auf ein historisches Tief von 15,7 Litern.

Uruguay bleibt nach Gewohnheit und Präsenz am Tisch eine der stärksten Weinkulturen der Region, doch selbst dort hat Bier beim Volumen die Nase vorn. 2024 verkaufte Uruguay laut öffentlichen Berichten auf Basis fiskalischer und branchenspezifischer Daten rund 98,3 Millionen Liter Bier gegenüber 52,2 Millionen Litern heimischen Weins. Chile zeigt eine weitere Variante desselben Musters: Wein ist für Exporte und Reputation entscheidend, doch Bier macht einen größeren Anteil am inländischen Alkoholvolumen aus.

Wenn es eine Kategorie gibt, die eher Dynamik als bloße Größe zeigt, dann sind es RTD-Getränke, also Ready-to-drink-Produkte wie Dosen-Cocktails, Coolers und andere vorgemischte alkoholische Getränke. IWSR berichtete, dass RTDs 2025 weltweit die einzige große Alkoholkategorie waren, die wuchs, und zwar um 3% nach Volumen. In Brasilien legten sie im ersten Halbjahr 2025 gegenüber dem Vorjahr um 10% zu.

Ihre Attraktivität ist einfach: Bequemlichkeit, wiedererkennbare Geschmacksrichtungen, moderater Alkoholgehalt und ein klarer Stückpreis. Sie passen auch gut zu modernen Vertriebskanälen, insbesondere zu Convenience Stores und Mitnahme-Käufen. Für Produzenten bieten RTDs eine Möglichkeit, etablierte Bier- oder Spirituosenmarken auf neue Anlässe auszuweiten, ohne Verbraucher zu bitten, ganze Flaschen zu kaufen oder Getränke selbst zu mischen.

Dennoch bleiben RTDs in ganz Lateinamerika deutlich kleiner als Bier. Ihre Bedeutung liegt weniger in der aktuellen Größe als darin, was sie über veränderte Gewohnheiten verraten: Verbraucher trinken selektiver, experimentieren stärker mit Format und Geschmack und suchen oft nach Käufen mit geringerem Verpflichtungsgrad.

Dieser Wandel ist wichtig, weil Lateinamerika nicht immun gegen die breitere Neuausrichtung ist, die den weltweiten Alkoholkonsum betrifft. IWSR sagte, dass die weltweiten Volumina alkoholischer Getränke 2025 um 2% zurückgingen, was den dritten jährlichen Rückgang in Folge markiert. Die regionale Entwicklung war jedoch uneinheitlich statt einheitlich. Das Biervolumen in Brasilien sank 2025 nach IWSR-Bewertung um 4%, während der Biermarkt in Mexiko im ersten Halbjahr desselben Jahres um 2% wuchs und der gesamte Alkoholmarkt in Kolumbien um 1% zulegte.

Das Ergebnis ist keine einfache Geschichte von Expansion oder Rückzug. Es ist eine Geschichte der Divergenz nach Land und Kategorie. Bier bleibt grundlegend, selbst dort, wo das Wachstum nachlässt. Spirituosen bleiben kulturell stark, auch dort, wo sie nicht am häufigsten nach Volumen konsumiert werden. Wein hält seine stärkste Position in südlichen Märkten, sieht sich aber schwächeren langfristigen Nachfragemustern gegenüber als früher.

Bezahlbarkeit ist zu einer der wichtigsten Kräfte geworden, die prägen, was Menschen in der Region kaufen. Inflationsdruck und schwächere Kaufkraft der Haushalte haben Standardlager, Mehrfachpack-Aktionen, Mehrwegflaschen und den Verkauf außerhalb der Gastronomie über kleine Läden gegenüber Bars oder Restaurants allein begünstigt. Premiumisierung ist nicht verschwunden, aber sie ist selektiv geworden: Verbraucher zahlen vielleicht weiterhin mehr für Tequila mit Herkunftsnachweis, gereiften Rum oder importiertes Lagerbier, wollen dafür aber einen sichtbaren Grund.

Das hilft zu erklären, warum mehrere Trends gleichzeitig bestehen können: Economy-Lager kann Massenvolumen halten, während Premium-Bier in urbanen Segmenten wächst; handwerklich hergestellte Cachaça kann an Prestige gewinnen, während Mainstream-Zuckerrohrspirituosen preisgetrieben bleiben; Schaumwein kann jüngere Konsumenten anziehen, selbst wenn der gesamte Weinkonsum schwächer wird; Dosen-Cocktails können wachsen, ohne die Führungsposition von Lagerbier zu gefährden.

Ein weiterer angrenzender Trend ist Bier mit niedrigem oder keinem Alkoholgehalt, das von einer kleinen Basis aus schnell wächst, aber nicht mit einem Wachstum des Alkoholkonsums selbst verwechselt werden sollte. Euromonitor hat für Bier mit niedrigem oder keinem Alkoholgehalt in Lateinamerika zwischen 2023 und 2028 ein jährliches Wachstum von 11,1% prognostiziert. Für Brauereien erweitert das die Konsumanlässe und schützt Markenökosysteme; für die Marktanalyse gehört es neben den Alkoholmarkt und nicht in ihn hinein, wenn Produkte keinen Alkohol enthalten.

Auch die Distribution hilft zu erklären, warum Lagerbier so schwer zu verdrängen bleibt. Die größten Brauereien der Region kontrollieren Kühlungsnetze, Mehrwegverpackungssysteme und dichte Handelsbeziehungen in Ländern wie Brasilien, Mexiko, Kolumbien, Peru und Argentinien über Gruppen wie Tochtergesellschaften von AB InBev, Heineken-Operationen und CCU in Teilen des Südkegels. Diese Infrastruktur verschafft Mainstream-Bier einen Vorteil nicht nur gegenüber Craft-Brauern, sondern auch gegenüber vielen Wein- und Spirituosenproduzenten, die national skalieren wollen.

Kleine Läden in der Nachbarschaft bleiben in vielen Märkten entscheidend, weil sie kalte Einheiten in Wohnortnähe zu überschaubaren Preisen verkaufen. Supermärkte sind wichtiger für Premiumsortiment und formelle Handelspräsenz, während Bars und Restaurants für Cocktails, touristische Ausgaben und margenstärkere Anlässe wichtig bleiben, nicht aber für das reine Volumen.

Es gibt auch Grenzen dessen, was formale Verkaufsdaten erfassen können. Traditionelle fermentierte Getränke wie Pulque in Mexiko oder auf Chicha basierende Getränke in Andenländern bleiben kulturell relevant, werden in kommerziellen Datensätzen aber oft zu wenig erfasst, wenn sie hausgemacht sind oder informell verkauft werden. Die Panamerikanische Gesundheitsorganisation schätzte, dass 13,8% des 2019 in den Amerikas konsumierten Alkohols nicht erfasst waren, wobei sich dieser Wert auf die gesamte Hemisphäre und nicht nur auf Lateinamerika bezieht.

Mit Blick auf den Rest dieses Jahrzehnts deuten die meisten Prognosen auf Kontinuität an der Spitze bei Veränderungen darunter hin. Bier dürfte mit großem Abstand an erster Stelle bleiben, weil keine andere Kategorie seine Kombination aus Preiszugang,

Klimatauglichkeit und Distributionsstärke über so viele Länder zugleich erreicht. RTDs dürften weiter Marktanteile bei bestimmten Anlässen gewinnen, nicht aber über Nacht vom gesamten Markt. Nationale Spirituosen sollten dort stark bleiben, wo Identität am wichtigsten ist: Agaven-Spirituosen in Mexiko, Cachaça in Brasilien, Aguardiente in Kolumbien, Pisco in Peru und Chile, Rum in weiten Teilen Zentralamerikas und der Karibik.

Wein wird sich wahrscheinlich weiter von älteren Mustern des täglichen Gewohnheitskonsums hin zu selteneren, aber bewussteren Käufen verschieben, die mit Esskultur, Tourismus oder Premiumpositionierung verbunden sind. Das könnte für einige Produzenten den Wert stützen, auch wenn das Gesamtvolumen unter Druck bleibt.

Was trinkt Lateinamerika also heute? Vor allem Lagerbier: kalt verkauftes industrielles helles Lagerbier zu erschwinglichen Preisen über nahezu jeden denkbaren Vertriebskanal von São Paulo bis Mexiko-Stadt, Bogotá, Lima und Santo Domingo. Auf diese gemeinsame regionale Antwort folgt eine deutlich lokalere, geprägt von Zuckerrohrspirituosen, Agaven-Destillaten, Traubenbränden, Bitterlikören und Weinkulturen, die sich von Land zu Land stark unterscheiden.

Das Gesamtbild für 2026 ist trotz der Unterschiede zwischen den Quellen klar genug: Lagerbier beherrscht das Volumen; lokale Spirituosen tragen einen großen Teil der Identität; Wein prägt weiterhin Teile des Südens; und RTDs werden zum wichtigsten Motor für Experimente und inkrementelles Wachstum in der Region.