vinetur

Erschwinglicher Brandy hält den Weltmarkt auf Wachstumskurs, während Cognac schwächelt

Absatz im Massenmarkt in Indien, den Philippinen und Brasilien gleicht einen Rückgang des Cognac-Volumens um 16,2% aus und verändert den Branchenausblick für 2026.

Donnerstag, 30. Juli 2026



Der globale Brandy-Markt geht mit einem gespaltenen Profil in das Jahr 2026: Die starke Nachfrage nach erschwinglichen Flaschen in großen Verbrauchermärkten gleicht den anhaltenden Abschwung bei Cognac aus, dem französischen Segment, das weiterhin einen überproportional großen Anteil am Wert der Kategorie hat.

Diese Spaltung verändert die Art und Weise, wie Produzenten, Distributoren und Händler das Geschäft bewerten. In Indien, den Philippinen, Brasilien und anderen Ländern, in denen Brandy ein Massenprodukt ist, erzielen preisgünstige Marken weiterhin solide Verkäufe. Im oberen Segment arbeitet Cognac noch immer die Überbestände ab, die sich nach der Pandemie aufgebaut haben, ebenso wie die schwächere Luxusnachfrage in China und den Vereinigten Staaten sowie Handelskonflikte, die die Absatzströme gestört haben. Das Ergebnis ist eine Kategorie, die nicht länger als ein einziger Markt betrachtet werden kann.

Verfügbare Schätzungen beziffern den breiteren globalen Brandy-Markt für 2026 auf zwischen 26 Milliarden und 29 Milliarden US-Dollar. Grand View Research bewertet ihn mit 26,9 Milliarden US-Dollar und prognostiziert bis 2030 ein Volumen von 35,2 Milliarden US-Dollar, was einer durchschnittlichen jährlichen Wachstumsrate von 6,8% entspricht. Andere Unternehmen, die sich stärker auf Cognac und Premium-Brandy konzentrieren, setzen den Wert für 2026 eher bei 14,9 Milliarden bis 15,6 Milliarden US-Dollar an. Die Differenz spiegelt unterschiedliche Definitionen dessen wider, was als Brandy-Absatz zählt, einschließlich der Frage, ob Analysten Einzelhandelsverkäufe, importierte Produkte oder nur Premium-Segmente messen. Sie verändert auch das relative Gewicht, das jeder Region zugeschrieben wird.

Das Volumen ist noch schwerer zu messen, weil es keine einzige öffentliche Jahresreihe gibt, die den weltweit produzierten und konsumierten Brandy vollständig abdeckt. Die beste frei zugängliche Schätzung setzt den Markt 2026 auf rund 169 Millionen 9-Liter-Kisten an, was etwa 1,52 Milliarden Litern entspricht. 2025 sank das gesamte Brandy-Volumen nur um 1%, während Cognac um 16,2% zurückging, was unterstreicht, wie stark sich die Schwäche auf höherpreisige französische Flaschen konzentriert.

Cognac durchlief nach 2020 einen außergewöhnlichen Zyklus, begünstigt durch Konsum zu Hause, Geschenkeinkäufe und die Wiedereröffnung internationaler Märkte. Die Auslieferungen stiegen 2022 auf 212,5 Millionen Flaschen. Dann kam die Korrektur. Das Volumen fiel 2023 auf 165,3 Millionen Flaschen, hielt sich 2024 bei knapp 166 Millionen und sank 2025 erneut auf 141 Millionen, als der Umsatz 2,24 Milliarden Euro erreichte. Rémy Cointreau meldete im ersten Geschäftsjahrquartal 2026 ein organisches Cognac-Wachstum von 7,7%, getragen von Asien-Pazifik ohne China, was zwar etwas Entlastung brachte, aber noch keine vollständige Erholung.

Auch die Angebotsbedingungen verschärfen sich. Die Internationale Organisation für Rebe und Wein schätzte, dass die weltweite Rebfläche 2025 auf sieben Millionen Hektar zurückging. Die Weinproduktion lag bei 227 Millionen Hektolitern, 13% unter dem Durchschnitt des Jahrzehnts. Für 2026 lag die erste Schätzung für die Südhalbkugel bei 47 Millionen Hektolitern, ein Rückgang um 3,1%. Extremwetter, schrumpfende Rebflächen und Bemühungen, das Angebot an die schwächere Nachfrage anzupassen, begrenzen die Verfügbarkeit von Trauben und Grundwein für die Destillation.

Handelsdaten zeigen, wie unterschiedliche Geschäfte unter demselben Kategorienamen nebeneinander bestehen. 2024 importierte China Traubenbrand und Tresterbrand im Wert von 1,2336 Milliarden US-Dollar über 35 Millionen Liter, was einem Durchschnittswert von 35,2 US-Dollar pro Liter entspricht. Die Philippinen importierten 69,6 Millionen Liter im Wert von 123,8 Millionen US-Dollar, also nur 1,8 US-Dollar pro Liter. Das Vereinigte Königreich importierte Waren im Wert von 135 Millionen US-Dollar über sechs Millionen Liter, Kanada kaufte 66,9 Millionen US-Dollar über drei Millionen Liter. Japan zahlte fast 24,7 US-Dollar pro Liter und die Vereinigten Arabischen Emirate etwa 22,8 US-Dollar. China, Japan, Großbritannien, Kanada und die Golfmärkte kaufen Prestige und Importwert; die Philippinen und Teile Südasiens sorgen für Volumen.

Frankreich bleibt das Zentrum des hochwertigen Handels. 2024 exportierte das Land Cognac und andere Weinbrände im Wert von 3,435 Milliarden US-Dollar. Diese Position beruht auf der Stärke von Cognac als geografischer Angabe, auf über Jahrzehnte aufgebauten gereiften Beständen und auf einem über Generationen gewachsenen Handelsnetz. Spanien behält durch Brandy de Jerez und Unternehmen mit Vertrieb in

Europa, Amerika und den Philippinen eine wichtige Rolle. Armenien pflegt weiterhin seine eigene lange Tradition, während Brasilien, Indien und die Philippinen große Inlandsvolumina beitragen.

Der Asien-Pazifik-Raum bildet beide Seiten des Marktes besser ab als jede andere Region. Indien ist gemessen am Kistenvolumen einer der größten Brandy-Märkte der Welt und verfügt über Produzenten, die Millionen von Kisten über lokale Netzwerke bewegen können. Old Admiral, im Besitz von Radico Khaitan, erreichte 2025 10,9 Millionen Kisten. Mansion House von Tilaknagar Industries verkaufte 9,7 Millionen Kisten, ein Plus von 23,4%. McDowell’s Brandy stieg auf 1,6 Millionen Kisten. Auf den Philippinen dominiert Emperador weiterhin den heimischen Brandy-Absatz. China zeigt ein anderes Bild: Es konzentriert importierten Wert, aspirativen Konsum und Geschenkkäufe, doch die Nachfrage hat sich wegen wirtschaftlicher Vorsicht, schwächerer Luxusausgaben und Maßnahmen gegen europäische Importe abgeschwächt.

Brasilien bietet ein weiteres Modell, das auf zugängliche Preise und breite Distribution setzt. Dreher, im Besitz der Campari Group, verkaufte 2025 rund 3,5 Millionen Kisten, 16,7% mehr als ein Jahr zuvor. Die Entwicklung spiegelt die Widerstandsfähigkeit von erschwinglichem Brandy mit starker lokaler Bekanntheit wider. In Mexiko erreichten die Importe 2024 über 5,7 Millionen Liter einen Wert von 38,6 Millionen US-Dollar, bei einem Durchschnittswert von 6,8 US-Dollar pro Liter; spanische Marken sind dort deutlich präsent. In Afrika verfügt Südafrika über eine etablierte Produktionsbasis, während Nigeria, Angola und andere Märkte je nach Steuern, Vertriebssystemen und Kaufkraft der Haushalte Spielraum für mittelpreisige Marken bieten.

Die Vereinigten Staaten bleiben der wichtigste Brandy-Markt Nordamerikas und beeinflussen Preisentwicklung und Cocktailkultur stark. 2024 erreichten die kombinierten Verkäufe von Brandy und Cognac 11,7 Millionen Kisten und 2,1 Milliarden US-Dollar. Seit 2003 ist das Gesamtvolumen um 15% gestiegen, das Super-Premium-Segment hat sich jedoch nahezu verdreifacht. Das erklärt, warum große Häuser ihre margenstärksten Marken trotz der aktuellen Schwäche weiter verteidigen: Die Herausforderung besteht nicht mehr in unbegrenztem Luxuswachstum, sondern darin, die richtigen Preispunkte zu finden, die Abhängigkeit von wenigen Großstädten zu

verringern und Verbraucher davon zu überzeugen, dass Premium-Flaschen ihren Preis rechtfertigen.

Die Vertriebsmuster zeigen, wie viel Brandy-Konsum weiterhin zu Hause stattfindet. 2023 entfielen auf Supermärkte, Spirituosenläden, Convenience-Stores und andere Off-Trade-Kanäle rund 73,9% des Marktes. Bars, Restaurants und Hotels haben mehr Einfluss, als ihr Anteil vermuten lässt, weil sie den Ruf prägen, Cocktails einführen und Verbrauchern die Möglichkeit geben, unbekannte Marken vor dem Kauf einer Flasche zu probieren.

Dieser Einfluss bleibt für internationale Marken wichtig, die über die Regale des Einzelhandels hinaus Sichtbarkeit suchen. Torres Brandy wurde 2026 im siebten Jahr in Folge von Drinks International als meistverkaufter Brandy in internationalen Bars genannt. Rémy Martin lag bei Cognacs in etwas mehr als 30% dieser Lokale auf Platz eins.

Der E-Commerce hat sich nach dem pandemiebedingten Boom verlangsamt, bleibt aber ein stabiler Kanal für Entdeckung und den Kauf von Flaschen, die im stationären Handel nicht immer verfügbar sind. IWSR erwartet, dass der Online-Alkoholverkauf bis 2028 mehr als 36 Milliarden US-Dollar erreichen wird. Auch der Flughafenhandel erholt sich, da der Reiseverkehr in Indien, dem Nahen Osten und mehreren europäischen Strecken wieder zunimmt. Prognosen gehen zwischen 2023 und 2028 von jährlichen Zuwächsen von 5% beim Volumen und 7% beim Wert aus, gestützt durch Geschenknachfrage, exklusive Editionen, Miniaturen und Geschenksets.

Jüngere Verbraucher haben Alkohol nicht völlig aufgegeben, kaufen aber selektiver und mischen bei einem Anlass weniger Kategorien als noch vor einigen Jahren. IWSR stellte fest, dass die Generation Z ihre durchschnittliche Zahl konsumierter Getränkekategorien innerhalb von zwei Jahren von 2,8 auf 1,8 reduzierte. Für Brandy-Produzenten bedeutet das, dass sie klarer erklären müssen, woher ein Spirituose stammt, wie sie gereift ist, wie sie in Cocktails funktioniert und warum sie einen Platz im Einkaufskorb oder an der Bar verdient.

Die Markenentwicklung spiegelt diese fragmentierte Landschaft wider. Old Admiral und Mansion House führen bei den Marken mit öffentlich verfügbaren Zahlen nach Volumen. Hennessy verkaufte 2025 5,8 Millionen Kisten, ein Minus von 7%, während Shustoff nach einem Anstieg um 39% ungefähr die gleiche Menge verkaufte. Emperador blieb 2024 als führende Brandy-Marke nach Umsatz gelistet, obwohl für diesen Zeitraum keine direkt vergleichbare Kistenzahl veröffentlicht wurde. Dennoch machen führende Marken nur einen Teil des weltweiten Gesamtvolumens aus, weil nationale und regionale Marken weiterhin einen großen Teil der Kategorie tragen.

Unternehmensentscheidungen deuten auf breitere Portfolios und neue Trinkgelegenheiten hin, da sich die Unternehmen an das langsamere Wachstum im oberen Marktsegment anpassen. Campari schloss 2024 die Übernahme von Courvoisier ab und fügte dem Portfolio ein traditionsreiches Cognac-Haus hinzu, zu dem bereits Dreher im brasilianischen Massenmarkt gehörte. Bacardi stieg mit Good Man in den indischen Brandy-Markt ein, einer Mischung aus französischen und indischen Destillaten, die mindestens zwei Jahre in Eichenfässern gereift ist. Hennessy führte 2026 Very Special Cocktails als erste trinkfertige Linie ein, die auf einfachere Konsumanlässe abzielt.

In Spaniens Region Jerez setzen die Produzenten weiterhin auf das Reifungssystem criaderas y solera als Unterscheidungsmerkmal, weil es Spirituosen unterschiedlichen Alters miteinander verbindet und so über die Zeit hinweg Konsistenz statt allein Jahrgangsvariation liefert.

Auch Nachhaltigkeit ist für Marketingbemühungen zentraler geworden, vor allem in der Gastronomie, wo Käufer zunehmend neben Preis und Qualität auch nach Umweltpraktiken fragen. Familia Torres hat erklärt, die Kohlendioxidemissionen pro Flasche bis 2030 um 60% senken und vor 2040 Klimaneutralität erreichen zu wollen; die Marke Torres Brandy Zero Challenge verknüpft das Label mit emissionsärmeren Praktiken in Bars und Restaurants.

Der Klimadruck verleiht diesen Bemühungen zusätzliche Dringlichkeit, weil Brandy auf Weinberge angewiesen ist, die höheren Temperaturen standhalten können,

Dürre

und sich verschiebenden Erntezeitpunkten.

Martell arbeitet mit neuen Rebsorten für einen möglichen Einsatz bis 2028, da wärmere,

trockenere Sommer Druck auf Ugni Blanc ausüben,

die wichtigste für Cognac verwendete Rebsorte.

Die Regulierung fügt eine weitere Ebene der Unsicherheit hinzu.

Die Europäische Union schützt Namen wie Cognac und Brandy de Jerez durch Regeln zu Definition,

Präsentation

und Kennzeichnung.

In China

endete eine im Januar 2024 eingeleitete Antidumping-Untersuchung im Juli 2025 mit Zöllen von bis zu 34

.

9% für fünf Jahre,

obwohl sich mehrere große Häuser ein alternatives System mit Mindestpreisen sicherten.

Die Maßnahme traf Frankreich am härtesten

und zwang die Produzenten, ihre Bemühungen auf andere Ziele umzulenken.

In Indien

begünstigen Zölle

und Steuern auf Ebene der Bundesstaaten weiterhin die lokale Produktion

und Partnerschaften.

Gereifte Bestände fassen sowohl die Chance

als auch das Risiko zusammen, vor dem die Produzenten stehen.

Über Jahrzehnte gereifte Vorräte können hohe Preise stützen

und Verschnitte ermöglichen, die für Wettbewerber schwer zu replizieren sind.

Emperador übernahm Reserven, die mehr als 50 Jahre alt waren, als das Unternehmen ehemalige spanische Vermögenswerte von Beam Suntory erwarb.

Doch Lagerbestände binden auch Kapital

und können zur Belastung werden, wenn die Nachfrage nachlässt,

wie französische Häuser feststellten, als die Verkäufe in China nachließen.

Die Steuerung der Lagerbestände,

die Anpassung der Produktion

und die Verlagerung von Flaschen zwischen Märkten dürften in den kommenden Jahren zentrale Themen bleiben.

Prognosen bis 2030 deuten auf ein Basisszenario von knapp 35 Milliarden US-Dollar Wert

und 176 Millionen 9-Liter-Kisten hin.

Dieser Weg würde eine gewisse Verbesserung in China,

eine moderate Entwicklung in den Vereinigten Staaten,

stabile Einzelhandelsbedingungen

und neues Wachstum aus Asien,

Afrika,

dem Nahen Osten

und dem Travel Retail erfordern.

Ein stärkeres Szenario würde den Wert auf 37

.

3 Milliarden US-Dollar

und das Volumen auf 183 Millionen Kisten anheben.

Ein schwächeres,

geprägt von anhaltenden Zöllen,

schwächerer Luxusnachfrage

und landwirtschaftlichem Druck,

würde das Geschäft näher bei 30

.

9 Milliarden US-Dollar

und 166 Millionen Kisten belassen.

Für Produzenten

und Distributoren

lautet die Lehre aus 2026, dass eine einzige Strategie nicht mehr für jedes Land passt.

China verlangt Preisdisziplin

und sorgfältige Lagerkontrolle.

Indien

und die Philippinen belohnen Größe,

lokale Produktion

und breite Distribution.

Brasilien bevorzugt vertraute,

erschwingliche Marken.

Großbritannien,

Kanada,

Japan

und die Vereinigten Arabischen Emirate bieten bessere Bedingungen für höherpreisige Importmarken.

Die Zukunft des Brandys hängt nun weniger allein von Cognac ab als von einer Mischung aus lokalen Marktführern,

geografischen Angaben,

trinkfertigen Formaten

und Verbrauchern, die klarere Gründe dafür wollen, eine Flasche einer anderen vorzuziehen.”