vinetur

Wodka übertrifft in neuer US-Prognose jede große Spirituosenkategorie

SipSource erwartet, dass Wodka bis 2027 weiter schrumpft, allerdings weniger stark als Brandy, Cognac, Rum und Irish Whiskey.

Freitag, 31. Juli 2026



Die Wodka-Verkäufe gehen zwar weiter zurück, doch neue Branchenprognosen deuten darauf hin, dass die Kategorie inzwischen in einer stärkeren Position ist als die meisten großen Spirituosensegmente in den USA und im Ausland.

Dieser Wandel fällt besonders auf, weil Wodka in den USA nach Volumen weiterhin die größte Spirituosenkategorie ist und rund 31% des gesamten Absatzes an Destillaten ausmacht, zugleich aber seit mehreren Jahren unter Druck steht. Vorläufige 2025-Daten, die IWSR im April 2026 veröffentlichte, zeigten weltweit ein Minus von 3% beim Volumen und 1% beim Wert. In den USA, wo sich die Schwäche seit 2022 bemerkbar macht, verzeichnete Tito’s Handmade Vodka, die größte Wodka-Marke des Landes, 2024 erstmals überhaupt einen Volumenrückgang und gab um 1,5% auf 12 Millionen Kisten nach.

Oberflächlich betrachtet ist das eine Geschichte des Rückgangs. Doch eine jüngere Prognose der SipSource-Plattform der Wine & Spirits Wholesalers of America, die im Juli veröffentlicht wurde, legt eine andere Lesart des Marktes nahe. Unter den sieben großen von SipSource erfassten Spirituosenkategorien ist Wodka die einzige, die bis zum Rest des Jahres 2026 und hinein in 2027 voraussichtlich besser abschneiden wird als der breitere Spirituosenmarkt. Die Kategorie dürfte laut Ausblick zwar weiterhin im Minus bleiben, ihr Rückgang soll jedoch weniger stark ausfallen als der von Brandy, Cognac, Rum und Irish Whiskey.

Der Kontrast ist für Produzenten, Distributoren und Einzelhändler wichtig, weil er darauf hindeutet, dass Wodka nicht mehr einfach Teil eines allgemeinen Abschwungs ist. Stattdessen scheint die Kategorie in einem schwachen Spirituosenumfeld in eine relative Erholungsphase einzutreten. Analysten sagen, diese Unterscheidung sei wichtig für Unternehmen, die entscheiden müssen, wo sie Marketingbudgets investieren, wie sie Lagerbestände steuern und welche Preissegmente die besten Chancen auf Stabilität bieten.

Die jüngsten von Refine Drinks zitierten Zahlen, die auf Daten von IWSR und SipSource beruhen, zeigen, dass sich die jüngste Entwicklung von Wodka nicht mit einer einzigen Schlagzeile erfassen lässt. Während das weltweite Volumen 2025 stärker fiel als der Wert, deutet die Lücke zwischen beiden auf eine gewisse Preis- und Mix-Resilienz hin. Ein Rückgang des Volumens um 3% bei einem Minus von 1% beim Wert impliziert, dass sich der durchschnittliche Wert je Einheit um rund 2% verbessert hat, obwohl der Gesamtabsatz schwächer wurde.

Dieses Muster legt nahe, dass Verbraucher, die der Kategorie treu bleiben, innerhalb von Wodka wechseln, statt die Kategorie ganz zu verlassen. Es verweist auch auf eine uneinheitliche Entwicklung über Marken und Vertriebskanäle hinweg. Branchenbeobachter haben zunehmend darauf hingewiesen, dass Premiumisierung bei Spirituosen nicht mehr überall gleich funktioniert. Bei Wodka haben sich einige höherpreisige Labels besser gehalten als Produkte im unteren Preissegment, während in anderen Fällen etablierte Mainstream-Marken von Verbrauchern profitiert haben, die Vertrautheit und Preis-Leistungs-Verhältnis suchen.

Der US-Markt bleibt für diese Entwicklung zentral, weil Wodka dort so groß ist. Keine andere Spirituosenkategorie erreicht einen vergleichbaren Anteil am gesamten Absatzvolumen. Schon geringe Veränderungen der Wodka-Nachfrage können sich auf Großhändler, Filialisten, Bars und Restaurants im ganzen Land auswirken. Für Betriebe im Außer-Haus-Markt bleibt Wodka zudem einer der vielseitigsten Basis-Spirituosen in Cocktails, von Martinis und Moscow Mules bis hin zu Espresso Martinis und einfachen Highballs. Diese breite Einsetzbarkeit hat dazu beigetragen, seinen Platz auf Getränkekarten zu bewahren, auch wenn sich das Verbraucherinteresse in den vergangenen Jahren stärker in Richtung Tequila, Ready-to-drink-Getränke und Cocktails auf Agavenbasis verschoben hat.

Dennoch spiegelt Wodkas aktuelle Position eher eine Neujustierung als eine Rückkehr zum Wachstum wider. Die Kategorie hat etwas an Dynamik verloren, weil jüngere Konsumenten andere Spirituosen mit stärkerer Herkunfts-, Herstellungs- oder Geschmacksidentität erkunden. Wodkas langjähriger Reiz als neutraler Spirituose machte ihn leicht mischbar und weithin zugänglich, doch genau diese Neutralität hat es einigen Marken auch schwerer gemacht, sich in einem von Storytelling und Premium-Positionierung geprägten, überfüllten Markt abzuheben.

Der Rückgang bei Tito’s unterstrich diesen Druck. Über Jahre hinweg gehörte Tito’s zu den stärksten Performern im US-Spirituosenmarkt, gestützt durch seine inländische Identität, breite Distribution und starke Präsenz sowohl im Handel als auch in der Gastronomie. Das Minus von 1,5% im Jahr 2024 war nach historischen Maßstäben gering, aber bedeutsam, weil es erstmals einen Volumenrückgang für die Marke markierte. Für viele in der Branche bestätigte dieses Ergebnis, dass selbst führende

Wodka-Marken nicht länger gegen eine schwächere Nachfrage abgeschirmt waren.

Was sich seither geändert hat, ist nicht, dass Wodka wieder wächst, sondern dass konkurrierende Kategorien deutlich stärker geschwächt wurden. Cognac steht unter Druck durch geringere Ausgaben im Luxussegment und schwächere Exportnachfrage. Rum kämpft mit uneinheitlichem Premiumwachstum. Irish Whiskey hat sich nach Jahren schnellen Wachstums abgekühlt. Auch Brandy bleibt belastet. Vor diesem Hintergrund wirkt Wodkas Ausblick nun vergleichsweise stabil.

Diese relative Stabilität könnte in der zweiten Hälfte des Jahres 2026 und bis ins kommende Jahr hinein die Regalstrategie im Einzelhandel und die Promotionsplanung großer Handelsketten beeinflussen. Wenn Großhändler Wodka als weniger volatil einschätzen als andere Kategorien, die weiterhin stärkere Rückgänge verzeichnen, könnten sie Kernmarken mit verlässlichem Abverkauf priorisieren, statt anderswo riskantere Zuwächse zu verfolgen. Lieferanten könnten zudem stärker auf Line Extensions, Geschmacksinnovationen oder Verpackungsänderungen setzen, um Marktanteile zu sichern, ohne sich auf tiefe Rabatte zu verlassen.

Für Bars und Restaurants könnte Wodkas Widerstandsfähigkeit die weitere Platzierung auf der Karte stützen, selbst wenn die Gesamtnachfrage nach Spirituosen schwach bleibt. Betreiber bevorzugen oft Produkte mit hoher Verbraucherbekanntheit und flexibler Einsetzbarkeit in mehreren Cocktails. In Zeiten schwächerer diskretionärer Ausgaben können diese Eigenschaften wichtiger sein als Neuheit. Eine Spirituose, die über verschiedene Preispunkte und Trinkanlässe hinweg funktioniert, kann Betrieben helfen, Kosten zu steuern und zugleich die Karte zugänglich zu halten.

Die übergeordnete Lehre aus den jüngsten Daten ist, dass Wodka nicht mehr nur als rückläufige Kategorie beschrieben werden sollte. Er geht zwar zurück, aber langsamer als ein Großteil des übrigen Marktes, und genau das macht ihn aus kommerzieller Sicht wieder auf andere Weise wichtig. Die Größe der Kategorie bedeutet, dass jede Verbesserung im Vergleich zu Wettbewerbern im gesamten Getränkalkoholgeschäft Gewicht hat.

Refine Drinks erklärte, dieser Positionswechsel mache Wodka derzeit bemerkenswert: Nachdem die Kategorie zu den am stärksten von der jüngsten Schwäche im Spirituosenmarkt getroffenen gehörte, entwickelt sie sich nun für den verbleibenden Teil von 2026 und für 2027 zum Segment mit den besten relativen Aussichten unter den großen Destillatkategorien. SipSource nannte in seiner frei zugänglichen Veröffentlichung keine vollständigen prozentualen Prognosen, doch schon die Rangfolge markiert einen deutlichen Stimmungsumschwung bei einer Spirituose, die lange als ausgereift und unter Druck stehend galt.

Für Produzenten im Wodka-Segment bedeutet das nicht, dass Vorsicht überflüssig wäre. Der Markt bleibt insgesamt negativ, die Konsumausgaben bleiben selektiv und der Wettbewerb in jeder Preisklasse ist intensiv. Doch im Vergleich zu der Lage vor nur einem Jahr wirkt Wodka heute weniger wie ein Nachzügler und eher wie eine defensive Position in einem unruhigen Spirituosenmarkt.