vinetur

US-Bierabsatz sinkt nach Abklingen des Labor-Day-Schubs um 4,7 %

Das Kistenvolumen sank in den jüngsten vier Wochen um 5,9 %. Der Absatz von alkoholfreiem Bier stieg um 7,8 %.

Donnerstag, 17. September 2026



Der US-Bierabsatz ging in den vier Wochen bis zum 5. September erneut zurück, obwohl das Shopping rund um Labor Day der Kategorie zum Ende des Sommers einen kurzen Schub verlieh, wie neue NielsenIQ-Daten zeigen.

NIQ teilte mit, dass der Umsatz mit Gesamtbier ohne aromatisierte Malzgetränke und Hard Seltzer im jüngsten Vier-Wochen-Zeitraum gegenüber dem Vorjahr um 4,7 % zurückging, während das Kistenvolumen um 5,9 % sank. Die Daten deuten auf eine Kategorie hin, die nach der Sommersaison weiterhin unter Druck steht, wobei das Feiertagswochenende nur einen kurzfristigen Impuls und keine breitere Trendwende brachte.

Die wöchentlichen Verkäufe zogen im Vorfeld von Labor Day an. NIQ sagte, der Umsatz sei in der jüngsten Woche auf 950,2 Millionen US-Dollar von 905,6 Millionen US-Dollar in der Vorwoche gestiegen, ein Plus von 4,9 %, da sich Verbraucher für Feiertagstreffen eindeckten. Der breitere Vier-Wochen-Trend blieb jedoch negativ und deutet darauf hin, dass der Feiertag die zugrunde liegende Abschwächung der Kategorie nicht umkehrte.

Das Marktforschungsunternehmen erklärte, branchenweite Herausforderungen und ein schwächeres Verbraucherengagement seien für 69 % des Rückgangs in diesem Zeitraum verantwortlich gewesen, während eine geringere Vertriebsunterstützung 23 % ausmachte. NIQ sagte, Brauereien richteten ihren Blick nun auf Herbstveranstaltungen, insbesondere die Football-Saison, als nächsten Nachfrageimpuls, der die Verkäufe stützen könnte.

Der Druck zeigte sich am deutlichsten in den größten Segmenten der Kategorie. Heimisches Premiumbier verzeichnete mit einem Minus von 8,3 % beim Umsatz und 9,2 % beim Volumen die stärksten Rückgänge. Craft-Bier kam ebenfalls auf ein Minus von 8,3 % beim Umsatz und sank beim Volumen um 9,4 %. Importbiere hielten sich besser als viele andere Segmente, gaben aber ebenfalls nach: Der Umsatz fiel um 3,1 %, das Volumen um 4,3 %.

Heimisches Super-Premium-Bier kam der Stabilisierung am nächsten. NIQ sagte, der Umsatz in diesem Segment sei nur um 0,3 % zurückgegangen, während das Volumen um 0,5 % sank. Der Bericht zeigte, dass die kleinen Wachstumsinseln im breiteren Biermarkt zunehmend außerhalb der traditionellen Kernsegmente liegen, die den Absatz seit Langem tragen.

Zwei dieser Bereiche legten im jüngsten Zeitraum weiter zu. Die Cider-Verkäufe stiegen beim Umsatz um 1,7 % und bei den Kisten um 0,5 %. Alkoholfreies Bier erzielte das stärkste Wachstum mit einem Plus von 7,8 % sowohl beim Umsatz als auch beim Volumen. NIQ sagte, das Verbraucherinteresse an Mäßigung, Wellness und besseren, gesundheitsbewussten Optionen stütze weiterhin die Nachfrage nach alkoholfreiem Bier, einem Segment, das viele andere Teile der Kategorie übertroffen hat.

Unter den Brauern blieb Anheuser-Busch gemessen am Umsatz der größte Hersteller, obwohl sein Umsatz um 4,5 % sank und er im Zeitraum 3,0 Millionen Kisten verlor. Constellation belegte Platz zwei und zeigte sich widerstandsfähiger als mehrere größere Wettbewerber, mit einem Umsatzminus von 1,7 % und einem Kistenabsatzminus von 717.000. Molson Coors Beverage Co. lag auf Platz drei, mit einem Umsatzrückgang von 7,2 % und einem Minus von 2,4 Millionen Kisten. Heineken USA rangierte auf Platz vier, mit einem Umsatzminus von 9,5 % und einem Kistenabsatzminus von 474.800. New Belgium Brewing belegte Platz fünf und war das einzige Unternehmen unter den fünf umsatzstärksten, das ein Wachstum verzeichnete, mit einem Umsatzplus von 6,0 % und einem Kistenvolumenplus von 55.700.

Das schnellste Umsatzwachstum unter den Herstellern kam ebenfalls von kleineren Anbietern. New Belgium führte diese Rangliste an, gefolgt von Sapporo Breweries, das ein Umsatzwachstum von 20,8 % und ein Plus von 25.700 Kisten verbuchte. Asahi Beer USA meldete ein Umsatzwachstum von 38,2 %, allerdings von einer kleineren Basis aus, mit Kistenzuwächsen von 7.000. Athletic Brewing Co., ein Hersteller alkoholfreien Biers, steigerte den Umsatz um 2,4 % und legte um 5.700 Kisten zu. Die Narragansett Brewing Company erhöhte den Umsatz um 6,2 % und das Kistenvolumen um 3.400.

Auf Markenebene blieb Modelo gemessen am Umsatz die Nummer eins, trotz eines Rückgangs um 2,2 % und eines Minus von 508.700 Kisten. Budweiser lag auf Platz zwei und verzeichnete mit einem Umsatzminus von 9,7 % und einem Volumenrückgang von 2,1 Millionen Kisten einen der größeren Rückgänge unter den großen Marken. Michelob rangierte auf Platz drei und war die einzige Marke in den fünf umsatzstärksten, die zulegte, mit einem Umsatzplus von 3,0 % und einem Volumenplus von 332.700 Kisten. Corona lag auf Platz vier, mit einem Umsatzminus von 5,3 % und einem Kistenvolumenrückgang von 519.600. Coors belegte Platz fünf, mit einem Umsatzminus

von 5,5 % und einem Volumenrückgang von 788.600 Kisten.

Michelob führte auch bei den fünf Marken mit dem größten Umsatzwachstum. Pacifico folgte mit einem Umsatzplus von 14,3 % und einem Kistenvolumenplus von 223.100. Victoria stieg beim Umsatz um 15,8 % und legte um 76.600 Kisten zu. Die Marke New Belgium erhöhte den Umsatz um 7,6 %, bei 57.600 zusätzlich verkauften Kisten. Angry Orchard, die Cider-Marke, komplettierte die Gruppe mit einem Umsatzplus von 10,0 % und einem Kistenvolumenplus von 35.600.

Die jüngsten Zahlen unterstreichen, wie ungleich sich der Biermarkt entwickelt hat. Die größten heimischen und Craft-Segmente schrumpfen weiter, während sich das Wachstum auf Importbiere in ausgewählten Marken, Cider und vor allem alkoholfreies Bier verlagert. Labor Day half Einzelhändlern und Brauereien, einen späten Sommersales-Schub mitzunehmen, doch die August-Daten von NIQ zeigen, dass die Kategorie in den Herbst mit weiter schwacher Nachfrage und rückläufigem Volumen geht.