vinetur

Scotch-Whisky-Produzenten stehen unter wachsendem Druck, schneller in Cocktails in Dosen einzusteigen.

Diageo sagt, es habe in diesem Jahr bei britischen Festivals mehr als 400.000 RTDs verkauft, was einen schnell wachsenden Markt unterstreicht, den Scotch nur langsam betreten hat.

Montag, 21. September 2026



Scotch-Whisky-Produzenten stehen unter wachsendem Druck, schneller in Cocktails in Dosen und andere Ready-to-drink-Produkte einzusteigen, da dieser Teil des Spirituosenmarktes wächst, während die allgemeine Alkohelnachfrage weiter unter

Druck steht.

Große Getränkekonzerne investieren mehr Geld und Aufmerksamkeit in auf Spirituosen basierende RTDs und argumentieren, das Format gewinne bei Verbrauchern an Boden, die Bequemlichkeit, kleinere Portionen und mehr Auswahl wollen. Für Scotch stellt der Wandel eine schwierige Frage: Wie lässt sich das Premium-Image schützen und zugleich in einer Kategorie bestehen, die auf Tempo, Mobilität und schnellen Produktwechsel ausgelegt ist?

Diageo sagte in einem jüngsten Unternehmensbeitrag, RTD sei inzwischen eine seiner größten strategischen Prioritäten. Das Unternehmen erklärte, Cocktaildosen würden bei britischen Festivals zu einer bevorzugten Option, weil sie seiner Darstellung nach hochwertige Getränke in einem zugänglichen Format böten. Diageo sagte, es habe in diesem Jahr bislang bei 27 großen britischen Festivals mehr als 400.000 RTDs verkauft und verweist auf Produktinnovation als zentralen Nachfragetreiber.

Auch andere globale Produzenten melden ähnliche Dynamik. Pernod Ricard sagte, der RTD-Umsatz sei in den jüngsten Ergebnissen für das Geschäftsjahr 2026 um 17% gestiegen. Conor McQuaid, der US-Chef des Unternehmens, sagte, RTD bleibe die herausragende Wachstumsategorie in den Vereinigten Staaten. Er sagte, Pernod Ricard sehe das Segment weiterhin als Möglichkeit, Verbraucher an das breitere Spirituosenportfolio heranzuführen und zugleich die Convenience-Strategie und Produkte in kleineren Formaten zu unterstützen.

Bei Suntory Global Spirits sagte CEO Greg Hughes während einer jüngsten Ergebnispräsentation, RTD sei inzwischen groß genug geworden, um Wachstum im breiteren Spirituosenmarkt zu treiben. Suntory baut sein RTD-Geschäft in Asien rund um Jim Beam Bourbon und japanische Whisky-Marken auf. Ashish Gandham, Managing Director von Suntory Global Spirits Oceania, sagte, das Unternehmen passe seinen Produktmix an die veränderte Nachfrage der Verbraucher an; RTDs und Energy-Drinks seien für den Alltag gedacht, während Premium-Spirituosen für besondere Momente reserviert blieben.

Marktdaten stützen den Fokus der Branche auf das Segment. Von Branchenvertretern zitierte IWSR-Zahlen zeigen, dass Cocktails in Dosen von 2019 bis 2025 ein durchschnittliches jährliches Wachstum von 8% verzeichneten. Die Forschungsgruppe erwartet, dass sich das Wachstum in den nächsten vier Jahren auf 2%-3% verlangsamt, doch die Kategorie wächst weiter, während Bier-, Wein- und Gesamtvolumina bei Spirituosen unter Druck durch Gesundheitsbedenken, knapper werdende Haushaltsbudgets und veränderte Trinkgewohnheiten stehen.

IWSR stellte zudem fest, dass RTDs im Premium-Segment und darüber, also überwiegend auf Spirituosen basierende Produkte, 2025 ein Mengenplus von 15% verzeichneten, vor allem dank Produkten im Alkoholbereich von 7%-10%. Das spiegelt einen breiteren Wandel weg vom Hard-Seltzer-Boom wider, der den Markt vor der Pandemie, insbesondere in den Vereinigten Staaten, geprägt hatte. An dessen Stelle setzen Getränkekonzerne zunehmend darauf, dass Verbraucher, die seltener trinken, dennoch bereit sind, für bekanntere Marken, vertraute Cocktail-Serves und die Bequemlichkeit einer einzelnen Dose mehr zu bezahlen.

Dieser Wandel ist nicht nur für Scotch wichtig. Im breiteren Getränkegeschäft beobachten Produzenten von Spirituosen, Bier und Wein dasselbe Muster: Verbraucher sparen in manchen Situationen, geben in anderen aber gezielter mehr aus. Das Wachstum von Premium-RTDs deutet darauf hin, dass Formatinnovation, Portionsgröße und Geschwindigkeit bis zur Markteinführung zu wichtigeren Wettbewerbsinstrumenten werden könnten, insbesondere für Marken, die jüngere Trinker und convenience-orientierte Käufer halten wollen.

Scotch ist diesem Trend langsamer gefolgt als American Whiskey, Irish Whiskey und Japanese Whisky. Ein wesentlicher Grund ist struktureller Natur. Nach den Scotch-Whisky-Regeln muss der Spiritus mindestens drei Jahre reifen, bevor er als Scotch verkauft werden darf. Das schafft für Destillerien eine finanzielle Hürde im Vergleich zu Herstellern von Wodka, Tequila oder Gin, die schon kurz nach der Destillation in Cocktails in Dosen gemischt werden können. Für Scotch-Produzenten ist das gebundene Betriebskapital länger blockiert, und jedes RTD-Produkt beginnt mit einer teureren Flüssigkeit.

Hinzu kommt die Markenfrage. Einige Führungskräfte und Branchenvertreter argumentieren, dass Unternehmen ihre Qualitätsbotschaft schwächen riskieren, wenn RTDs dazu dienen sollen, Verbraucher an eine Whisky-Marke heranzuführen, sie aber auf jüngeren Spirituosen oder allzu einfachen Serves basieren. Scotch hat sich seit Langem über Reife, Handwerk und Herkunft verkauft. Das macht den Schritt in Cocktails in Dosen sensibler, als es bei anderen Spirituosenkategorien der Fall sein mag.

Gleichwohl wird das kommerzielle Argument immer schwerer zu ignorieren. Wenn Whisky ohnehin weit verbreitet in Mixgetränken konsumiert wird, sehen Produzenten die Chance, mehr von dieser Nachfrage in einem verpackten Format zu erfassen. Diageo-CEO Sir Dave Lewis sagte, das Unternehmen müsse bei RTD verlorenen Boden gutmachen, nachdem man anderen den Vorsprung gelassen habe. Diageo hielt nach Angaben von Lewis einst fast ein Viertel des RTD-Marktes, hat heute aber rund 10%, bleibt jedoch weltweit der zweitgrößte Anbieter.

Lewis äußerte sich besonders kritisch über Diageos Whisky-RTD-Sortiment. Er sagte, das Unternehmen habe bei Whiskey-RTDs nicht seine beste Seite gezeigt, und zeigte sich enttäuscht von einigen der Geschmacksrichtungen, wobei er vor allem auf Crown Royal-Produkte in Kanada Bezug nahm. Seine Äußerungen unterstreichen, wie ernst große Spirituosengruppen das Segment inzwischen nehmen – nicht nur als Quelle zusätzlicher Verkäufe, sondern auch als Weg, relevant zu bleiben für Verbraucher, deren Trinkgewohnheiten sich rasch verändern.

Mehrere Whiskey-Marken außerhalb Schottlands zeigen bereits, wie groß die Chance sein kann. Jameson, die führende irische Whiskey-Marke, hat im US-RTD-Markt deutlich zugelegt. Brown-Forman teilte mit, dass Jack and Coke, das Joint Venture mit Coca-Cola, nach der Markteinführung in den vergangenen drei Jahren weltweit 1,8 Millionen Kisten erreicht habe. In Großbritannien erzielte das Produkt im ersten vollen Verkaufsjahr mehr als 55 Millionen Pfund Umsatz.

Scotch-Produzenten beginnen zu reagieren, auch wenn die Aktivität im Vergleich zu den Wettbewerbern begrenzt bleibt. Chivas Brothers hat ein Produkt von Ballantine’s mit Cola auf den Markt gebracht. Cutty Sark bietet ein Scotch-and-Ginger-Ale-Produkt

an. Auch Bruichladdich und Wee Smoky gehören zu den Marken, die komplexere Premium-Serves testen. Diageo hat Johnnie Walker Blonde in einer alkoholärmeren Mischung mit Limonade eingeführt und vergangenes Jahr in Australien Johnnie Walker Black Ruby Blackberry and Cola auf den Markt gebracht.

Australien ist einer der am weitesten entwickelten RTD-Märkte der Welt, und seine Bedeutung für globale Getränkekonzerne hat es zu einem Testfeld dafür gemacht, wie whiskybasierte Produkte in Dosen anderswo funktionieren könnten. Produzenten sehen diese Märkte als Beleg dafür, dass Whisky über den Ausschank im Glas hinausgehen kann, ohne seine Preissetzungsmacht zu verlieren, sofern Geschmack, Marke und Anlass stimmen.

Die Debatte dreht sich nun weniger darum, ob RTDs wichtig sind, sondern darum, ob Scotch schnell genug handeln kann, um sich einen größeren Anteil an einer Kategorie zu sichern, die viele Rivalen bereits als zentral für ihr Wachstum behandeln. Für Destillerien wird die Antwort davon abhängen, ob sie Reifungskosten, Markenpositionierung und Produktinnovation in einer Zeit in Einklang bringen können, in der der breitere Spirituosenmarkt schwierig bleibt. Die Unternehmensführung von Diageo hat deutlich gemacht, dass sie wieder Schwung gewinnen will, und andere Produzenten dürften ähnlichem Druck ausgesetzt sein, da Cocktails in Dosen weiter prägen, wie, wo und wann Verbraucher Spirituosen kaufen.