vinetur

Gereifter Rum hält sich in den USA besser als weißer Rum

Der Rumabsatz fiel im vergangenen Jahr auf 18,2 Millionen Kisten von rund 23 Millionen im Jahr 2021, worauf Lieferanten mit teureren Abfüllungen reagieren.

Dienstag, 22. September 2026



Gereifter Rum gewinnt in einem schwachen US-Rummarkt an Boden, da Lieferanten und Distributoren eine stärkere Nachfrage nach dunkleren, höherwertigen Ausprägungen verzeichnen, selbst während die breitere Kategorie weiter schrumpft.

Das US-Gesamtvolumen bei Rum sank im vergangenen Jahr laut Impact Databank von rund 23 Millionen Kisten im Jahr 2021 auf 18,2 Millionen Kisten – ein deutlicher Rückgang, der den Druck über die Spirituosen hinweg nach dem pandemiebedingten Aufschwung widerspiegelt. Branchenvertreter sagen, ein Großteil des Rückgangs gehe auf weißen Rum zurück, vor allem im Off-Premise-Kanal, während gereifter Rum sich besser gehalten habe.

Southern Glazer’s Senior Vice President of Commercial Intelligence, Zach Poelma, sagte, das Volumen von gereiftem Rum sei im vergangenen Jahr um 6,1 % zurückgegangen, verglichen mit einem Minus von 7 % bei ungereiftem Rum. In einem schwächeren Konsumumfeld biete gereifter Rum ein Premium-Erlebnis zu einem niedrigeren Preis als viele gereifte Whiskys, sagte er, was seine relative Widerstandsfähigkeit erkläre.

Dieser Zusammenhang wird für Produzenten immer wichtiger, die in einem schwierigen Markt nach Wachstum suchen. Getränkeunternehmen, Distributoren und Händler sehen genau hin, wo Verbraucher noch bereit sind auszugeben, und die Verlagerung hin zu dunklerem, höherpreisigem Rum könnte sich auf Sortimentsplanung, Regalplatzierung, Barkarten und Preisstrategie im gesamten Alkoholgeschäft auswirken.

Gabriella Ripepi, Chief Marketing Officer bei Destilería Serrallés, sagte, der Rückgang der Kategorie insgesamt verdecke eine Veränderung im Kaufverhalten. Verbraucher bewegten sich hin zu dunklen Rums, sagte sie, ein positives Zeichen für ein Segment, das tendenziell höherwertig ist. Don Q, die Marke von Serrallés, verkauft in den USA rund 240.000 Kisten.

Auch diese Entwicklung fügt sich in ein breiteres Muster bei Spirituosen ein, bei dem viele Verbraucher insgesamt weniger kaufen, bei Käufen aber eine höhere Qualität suchen. Dieser Trend hat Whiskey, Tequila und andere Segmente in den vergangenen zehn Jahren umgeprägt. Rum hat sich langsamer in Richtung Premiumisierung bewegt, doch Marketingverantwortliche sagen nun, dass gereifte Ausprägungen von demselben Verhalten profitieren.

Southern Glazer’s sagte, man sehe solide Ergebnisse über ein breites Spektrum gereifter Rummarken im Portfolio, darunter Ron Barceló, Appleton Estate, Santa Teresa, Diplomático, Planteray, Kuleana, Denizen, Bumbu, Brugal, Cruzan und Mount Gay. Die Bandbreite zeige, dass sich die Chance nicht auf eine einzige Preisklasse oder ein Herkunftsland beschränke, sondern sich sowohl über etablierte karibische Marken als auch über neuere Anbieter erstrecke.

Maison Ferrand USA, Eigentümer von Planteray, hält am Fokus auf eine gehobene Positionierung fest. Planteray, der Super-Premium-Rum Nr. 1 in den USA, verkauft laut Bericht rund 180.000 Kisten. Guillaume Lamy, Managing Director von Maison Ferrand USA, sagte, das Unternehmen jage nicht niedrigeren Preispunkten hinterher, selbst wenn einige Verbraucher andernorts auf günstigere Produkte umsteigen. Stattdessen lege die Marke den Schwerpunkt auf Qualität, halte die Preise aber zugänglich genug, um einen Aufstieg in eine höhere Preisklasse zu rechtfertigen.

Brown-Forman verfolgt mit Diplomático eine ähnliche Strategie, der im Segment ab 25 US-Dollar aufwärts mit rund 55.000 Kisten die Nummer 4 unter den Super-Premium-Rummarken in den USA ist. Camille Zahniser, Vice President und Group Director für Emerging Brands bei Brown-Forman, sagte, das Unternehmen wolle Bourbon-, Scotch- und andere Konsumenten gereifter Spirituosen ansprechen, indem Super-Premium-Rum als ebenso komplex und zum Genießen geeignet dargestellt werde.

Dasselbe Wettbewerbsumfeld ist zentral für die Strategie von Campari America für Appleton Estate. Allison Varone, die Marketingchefin des Unternehmens, sagte, es gebe Raum, Käufer von dunklen Spirituosen, darunter Whiskey- und Cognac-Konsumenten, zu gewinnen, indem man auf Rums mit Altersangabe wie die 8-, 12- und 15-jährigen Ausprägungen von Appleton setze. Appleton, einschließlich Wray & Nephew und J. Wray, erreichte laut Impact Databank im vergangenen Jahr 245.000 Kisten in den USA und verzeichnete in den Control States im ersten Halbjahr 2026 ein Plus von 30 %.

Auch die Preisgestaltung bleibt ein zentraler Teil des Angebots. Appleston’s Sortiment reicht von etwa 22 US-Dollar für eine 750-ml.-Flasche Signature Blend bis zu rund 140 US-Dollar für die 21-jährige Abfüllung. Bacardi investiert ebenfalls in diesen Bereich mit gereiften Angeboten wie Reserva Ocho, das bei rund 32 US-Dollar liegt, und Gran

Reserva Diez für rund 40 US-Dollar. Lisa Pfenning, Bacardis Vice President für Nordamerika, sagte, das Unternehmen konzentriere sich weniger auf reines Volumen und mehr auf Premiumisierung, kulturelle Relevanz und Verbraucherbindung.

Am oberen Ende sagen Lieferanten, dass die Dynamik über den Mainstream-Preispunkten am stärksten ist. Palm Republic, 2024 gestartet, verkauft einen gereiften Rum für etwa 50 US-Dollar pro 750-ml.-Flasche und verschnittene Rums aus Panama, Jamaika und den US-Jungferninseln, die bis zu 8 Jahre in Sherryfässern gereift sind. Mitgründer Brad Parkes sagte, das aktivste kommerzielle Wachstum finde oberhalb der 30-Dollar-Einzelhandelsgrenze statt, wo Ultra-Premium- und Luxus-Rumsegmente trotz des Gegenwinds in der breiteren Kategorie Zuwächse bei Wert und Volumen zeigten.

Weitere führende US-Rums über 25 US-Dollar sind Bumbu von Pernod Ricard mit etwa 130.000 Kisten, Zacapa von Diageo mit rund 60.000 Kisten und Santa Teresa von Bacardi mit 32.000 Kisten. Diese Marken liegen in einem Marktsegment, das Produzenten zunehmend als Weg sehen, Volumenverluste bei Standardrum auszugleichen.

Die Zahlen deuten darauf hin, dass Rums Herausforderung in den USA nicht einfach eine sinkende Nachfrage ist, sondern eine veränderte Nachfragemischung. Weißer Rum bleibt unter Druck, vor allem in den Einzelhandelskanälen, während gereifter Rum mehr Raum in Bars und in den Regalen erobern will, indem er eher mit anderen dunklen Spirituosen als mit preisgünstigem klarem Rum konkurriert. Für Unternehmen aus Wein und Spirituosen könnte diese Verschiebung in den kommenden Monaten Portfolioentscheidungen und Handelsverhandlungen prägen, insbesondere in internationalen Märkten, in denen Premiumpreise und Produktmix wichtiger werden als das reine Kistenvolumen.