vinetur

Rumabsatz in den USA seit 2021 um 20,9 % gesunken, 4,8 Millionen Kisten verloren

Hersteller sagen, dass gereifte Abfüllungen widerstandsfähiger sind als weißer Rum, doch das Premiumwachstum hat den Rückgang nicht gestoppt.

Mittwoch, 23. September 2026



Der US-amerikanische Rum-Markt hat seit 2021 rund 4,8 Millionen Kisten eingebüßt, ein Rückgang von 20,9 %, da die Kategorie weiter schrumpft, obwohl Produzenten von gereiftem Rum argumentieren, dass Premium- und dunklere Stile sich besser halten als weißer Rum in Massenvolumen.

Impact Databank schätzt, dass das gesamte Rumvolumen in den USA von etwa 23 Millionen Kisten im Jahr 2021 auf 18,2 Millionen Kisten im Jahr 2025 gefallen ist. Der Rückgang erfolgte inmitten einer breiteren Abkühlung der Spirituosennachfrage, doch Rum gehörte zu den Kategorien unter dem größten Druck. Branchenvertreter sagen, dass der Rückzug vor allem von der Schwäche im volumenstarken Geschäft mit weißem Rum getrieben wurde, insbesondere im Off-Premise-Geschäft, während ältere und teurere Ausprägungen sich widerstandsfähiger gezeigt haben.

Die verfügbaren öffentlichen Daten bieten keine vollständige nationale Aufschlüsselung, die genau zeigen würde, um wie viel besser sich gereifter Rum im Vergleich zu weißem Rum im gesamten Markt entwickelt. Dennoch verweisen mehrere Unternehmen und Distributoren auf Anzeichen dafür, dass sich die Käufer zu dunkleren, höherpreisigen Abfüllungen verlagern, auch wenn das Gesamtvolumen der Kategorie sinkt.

Southern Glazer’s, einer der größten Alkoholhändler des Landes, teilte mit, dass gereifter Rum im vergangenen Jahr um 6,1 % zurückging, verglichen mit einem Rückgang von 7 % bei ungereiftem Rum. Der Abstand ist gering, stützt aber die Einschätzung, dass das Premiumsegment des Rum-Geschäfts langsamer schrumpft als die Einstiegssegmente. Branchenmanager sagen, ein Grund sei der Preis. Gereifter Rum kostet oft weniger als gereifter Whiskey, bietet aber dennoch ein Produkt, das für den puren Genuss, Cocktails und als Geschenk positioniert ist.

Dieses Argument steht im Zentrum der Art und Weise, wie viele Rum-Anbieter inzwischen über die Kategorie sprechen. Produzenten sagen, einige Verbraucher trinken insgesamt weniger, sind aber bereit, bei Käufen mehr auszugeben. Vor diesem Hintergrund versuchen Marken, gereiften Rum als preislich attraktive Alternative zu Bourbon, Scotch und Cognac zu positionieren, statt nur über Volumen oder niedrige Preise zu konkurrieren.

Destilería Serrallés, der Hersteller von Don Q, hat den Trend als Hinwendung zu Qualität statt Quantität beschrieben, wobei dunklere Rums von einem breiteren Schub hin zu Premium-Spirituosen profitieren. Don Q verkauft in den USA laut Branchenschätzungen rund 240.000 Kisten. Andere Anbieter führen ähnliche

Argumente an, um mehr Aufmerksamkeit von Einzelhändlern, Bartendern und Verbrauchern zu gewinnen, die Rum traditionell vielleicht nicht als Premium-Sipping-Kategorie ansehen.

Maison Ferrand, dessen Marke Planteray zu den führenden Super-Premium-Rum-Marken in den USA zählt, hat erklärt, man wolle keine niedrigeren Preispunkte anstreben, auch wenn einige Käufer in anderen Kategorien zu günstigeren Produkten greifen. Brown-Forman, dem Diplomático gehört, richtet sich ebenfalls an Verbraucher, die bereits gereifte Spirituosen kaufen, und sagt, Rum könne eine ähnliche Komplexität und denselben Trinkgenuss bieten. Diplomático verkauft in den USA rund 55.000 Kisten und zählt zu den bekannteren Marken im Super-Premium-Rum-Segment.

Die Super-Premium-Klasse bleibt im Vergleich zum gesamten Rum-Markt klein, doch dort sehen viele Unternehmen Wachstumspotenzial. Weitere Marken im Segment ab 25 US-Dollar sind laut Branchenschätzungen Pernod Ricard’s Bumbu mit rund 130.000 Kisten, Diageos Zacapa mit etwa 60.000 und Bacardis Santa Teresa mit rund 32.000 Kisten. Bacardi investiert zudem in ältere Abfüllungen wie Reserva Ocho und Gran Reserva Diez, um Rums Platz im höherwertigen Spirituosenbusiness zu stärken.

Campari America verfolgt mit Appleton Estate eine ähnliche Strategie. Das Unternehmen konzentriert sich auf Rums mit Altersangabe und versucht, Whiskey- und Cognac-Trinker anzusprechen. Impact Databank bezifferte das kombinierte US-Volumen von Appleton Estate, Wray & Nephew und J. Wray im Jahr 2025 auf 245.000 Kisten. In der ersten Hälfte 2026 verzeichnete dieses Portfolio in Control States, in denen der Alkoholvertrieb von öffentlichen Behörden organisiert wird, ein Wachstum von 30 %. Die Zahl gehört zu den stärksten Wachstumssignalen, auf die Rum-Vermarkter in diesem Jahr verwiesen haben, umfasst jedoch nur ausgewählte Marken und nur diesen Marktteil. Sie steht nicht für den gesamten nationalen Rumabsatz.

Selbst neuere Marken werden inzwischen auf der Idee aufgebaut, dass die Zukunft des Rums in den USA in höheren Preisen und älteren Beständen liegt. Palm Republic, das 2024 gestartet ist, verkauft sowohl ungereiften als auch gereiften Rum und ist im Premiumsegment positioniert. Die Gründer sagen, der aktivste Teil des Marktes liege oberhalb der 30-US-Dollar-Marke im Einzelhandel, wo Verbraucher

experimentierfreudiger sind und Mischungen mit klarer Alters- oder Cask-Finishing-Geschichte eher annehmen.

Diese Strategie spiegelt den größeren Versuch wider, die Wahrnehmung von Rum in den USA zu verändern. Jahrelang kam ein großer Teil des Geschäfts in der Kategorie aus günstigem weißem Rum, der in Mixgetränken verwendet wurde. Das bleibt wichtig, macht die Kategorie aber auch anfällig, wenn die Nachfrage im Off-Premise-Bereich schwächelt oder Verbraucher ihre Routinekäufe zurückfahren. Im Gegensatz dazu versuchen Marken mit gereiftem Rum, die Nachfrage über den puren Genuss, Premium-Cocktails und den Vergleich mit anderen braunen Spirituosen aufzubauen.

Die Herausforderung besteht darin, dass diese Neupositionierung erfolgt, während die Gesamtkategorie weiter schrumpft. Gereifter Rum verliert zwar womöglich langsamer an Volumen, ist aber nicht immun gegen denselben Druck, der den Rest des Spirituosenmarkts belastet. Distributordaten zeigen weiterhin Rückgänge, und die bislang verfügbaren öffentlichen Zahlen stützen nicht die Behauptung, Premium-Rum gleiche die Gesamtverluste des Marktes aus.

Die Zahlen zeigen jedoch eine Kategorie im Wandel. Zwischen 2021 und 2025 verlor der US-Rummarkt nahezu jede fünfte verkaufte Kiste. Innerhalb dieses Rückgangs setzen Anbieter darauf, dass dunklere und ältere Abfüllungen einen größeren Anteil am Verbleibenden erobern können, vor allem wenn sie Verbraucher davon überzeugen, dass Rum in dieselbe Liga wie Whiskey und andere gereifte Spirituosen gehört. Produzenten von Bacardi und Campari bis Brown-Forman und Maison Ferrand richten einen immer größeren Teil ihres Marketings auf diese Botschaft aus, während sie in einem schrumpfenden Markt um Regalflächen und Barplatzierungen konkurrieren.