vinetur

Champagner-Umsatz steigt um 14,7 % als Lichtblick für US-Wein

Flaschen über 16 US-Dollar schnitten besser ab, während Premium-Spirituosen bis Juli in allen Preisstufen Rückgänge verzeichneten.

Dienstag, 29. September 2026



Wein zeigte in den jüngsten SipSource-Daten der Wine & Spirits Wholesalers of America Anzeichen einer Verbesserung auf dem US-Markt für alkoholische Getränke, auch wenn das Gesamtgeschäft bis Juli weiter rückläufig blieb.

Der Branchenverband teilte mit, dass das gesamte Volumen von Wein und Spirituosen in den 12 Monaten bis Juli um 6,8 % zurückging, während der Umsatz um 6,1 % sank. Im jüngsten Dreimonatszeitraum lag das Volumen 6,2 % im Minus und der Umsatz fiel um 6,1 %, was zeigt, dass der Markt zwar weiter unter Druck steht, sich aber nicht in allen Kategorien gleich entwickelt.

Die besseren Nachrichten kamen vom Wein, wo mehrere Segmente trotz des breiteren Abschwungs Zuwächse verbuchten. In den vergangenen drei Monaten stieg der Champagner-Umsatz um 14,7 %, Prosecco legte um 10,2 % zu, und Sauvignon Blanc lag 3,2 % im Plus. Die Zahlen deuten darauf hin, dass Verbraucher weiterhin in ausgewählten Weinkategorien ausgeben, insbesondere bei Schaumweinen und einigen etablierten Rebsorten, auch wenn die gesamten Alkoholkäufe weiterhin schwächer ausfallen als vor einem Jahr.

Die Daten von WSWA zeigten auch eine klare Trennung nach Preis. Im Weinsegment schneiden Flaschen über 16 US-Dollar besser ab als Produkte aus niedrigeren Preislagen. Der stärkste Teil dieses höherpreisigen Geschäfts war das Segment ab 50 US-Dollar, das beim Umsatz in den vergangenen 12 Monaten um 0,9 % zulegte. Das deutet auf eine gewisse anhaltende Widerstandsfähigkeit im oberen Marktsegment hin, wo Käufer offenbar länger dabeibleiben als Verbraucher in Einstiegs- und mittleren Preislagen.

Das Bild bei Spirituosen war schwächer. In den jüngsten drei Monaten sank das Volumen bei Spirituosen um 5,7 % und der Umsatz ging um 7,1 % zurück, ein schwächeres Ergebnis als im Vormonat. WSWA sagte, die wachsende Lücke zwischen Volumen und Umsatz zeige anhaltenden Druck auf die Premiumisierung, da Verbraucher stärker auf den Preis achten und weniger bereit sind, aufzuwerten. Praktisch bedeutet das: Die Branche verkauft weniger Kisten, und die eingehenden Erlöse gehen noch schneller zurück.

Diese Verschiebung war über alle Preisstufen bei Spirituosen sichtbar. WSWA sagte, dass jede Spirituosen-Preisklasse inzwischen beim Umsatz um mehr als 5 % im Minus liegt. Das Segment von 50 bis 99,99 US-Dollar sank um 9,5 %, während alle Spirituosen über 50 US-Dollar um 8,9 % zurückgingen. Diese Zahlen zeigen, dass sich die

Abschwächung nicht mehr auf Produkte mit niedrigeren Preisen beschränkt und dass auch höherpreisige Spirituosen, die in den vergangenen Jahren den Umsatz gestützt hatten, nun schwächeln.

Ein Bereich, der sich besser hielt, war das On-Premise-Geschäft, also Bars und Restaurants. Das gesamte On-Premise-Volumen bei Wein und Spirituosen sank in den jüngsten 12 Monaten um 2,8 %, verglichen mit einem Rückgang von 7,5 % im Off-Premise-Kanal, zu dem Einzelhandelsgeschäfte und andere Mitnahmeeinkäufe gehören. Die Differenz legt nahe, dass Verbraucher beim Ausgehen weiterhin eher ausgabebereit sind, während der Einkauf im Handel zurückhaltender bleibt.

Die jüngsten Werte ergänzen ein Bild, das sich seit einem Großteil des vergangenen Jahres über den Alkoholmarkt hinweg abgezeichnet hat. Die Gesamtnachfrage liegt weiterhin unter dem Vorjahresniveau, doch die Verluste verteilen sich nicht gleichmäßig. Wein zeigt vereinzelte Stärke, vor allem in den Schaumweinkategorien und bei einigen höherpreisigen Flaschen, während Spirituosen mit breiterer Schwäche und spürbarerem Druck auf den Premiumabsatz zu kämpfen haben.

Für Großhändler, Lieferanten und Einzelhändler zeigen die Daten, dass die Kategorienmischung wichtiger ist als das reine Volumen. Segmente, die mit Feier- und Gastronomieanlässen verbunden sind, schneiden besser ab als der Markt insgesamt, während Produkte, die darauf angewiesen sind, dass Verbraucher dauerhaft mehr bezahlen, auf größeren Widerstand stoßen. Der Bericht legt nahe, dass Preisbewusstsein weiterhin im Zentrum der Kaufentscheidungen steht, zeigt aber auch, dass einige Verbraucher in Kategorien ausgeben, die sie als besonders oder den Aufpreis wert ansehen.

Die Zahlen wurden von WSWA über SipSource, das Datentool der Gruppe, veröffentlicht und spiegeln die Absatztrends bis Juli wider. Während der Gesamtmarkt bei Volumen und Umsatz weiterhin im Minus liegt, zeigen die jüngsten Zahlen, dass Wein einen Teil der Einbußen durch Zuwächse bei Champagner, Prosecco, Sauvignon Blanc und Flaschen über 16 US-Dollar abfedert, während Spirituosen sowohl im Mainstream- als auch im Premium-Preissegment weiter Boden verlieren.