vinetur

Gereifter Rum gewinnt im US-Premiumspirituosenmarkt an Boden

Das Segment ist weniger stark zurückgegangen als ungereifter Rum, weil Konsumenten in Flaschen zu Preisen unter vergleichbaren Whiskys einen Wert für den puren Genuss sehen.

Dienstag, 29. September 2026



Gereifter Rum gewinnt im US-Premiumspirituosenmarkt an Boden, obwohl die breitere Rum-Kategorie weiter schrumpft. Das sagen Produzenten, Händler, Einzelhändler und Barbetreiber, die berichten, dass die Verbraucher insgesamt weniger Flaschen kaufen, sich aber stärker für ältere und höherpreisige Ausprägungen interessieren.

Der Wandel vollzieht sich in einer schwierigen Phase für den Spirituosenabsatz in den USA. Rum gehört zu den schwächsten Kategorien, angeführt von einem starken Rückgang bei weißem Rum für den Heimkonsum. Führungskräfte aus der Branche sagen jedoch, dass dunklere und gereifte Rums sich besser behaupten, weil sie vom gleichen Trend profitieren, der auch andere Premiumspirituosen beflügelt hat: Verbraucher achten stärker auf Qualität, auf Gelegenheiten zum puren Genuss und auf Authentizität.

Gabriella Ripepi, Chief Marketing Officer bei Destilería Serrallés, dem Hersteller von Don Q, sagte, der größte Belastungsfaktor für Rum sei der Rückgang bei weißem Rum, dessen Nachfrage im Off-Premise-Bereich am stärksten gefallen sei. Zugleich, so Ripepi, verändere sich das Verhalten am Regal, da mehr Verbraucher zu dunklen Rums greifen, die in der Regel höher bepreist und als Premiumprodukte vermarktet werden.

Daten von Southern Glazer’s Wine & Spirits zeigen, dass sich gereifter Rum zuletzt etwas besser entwickelt hat als ungereifter Rum, obwohl beide Segmente Rückgänge verzeichneten. Zach Poelma, Senior Vice President of Commercial Intelligence bei Southern Glazer’s, sagte, die Verkäufe von gereiftem Rum seien im vergangenen Jahr um 6.1% gefallen, verglichen mit einem Rückgang von 7% bei ungereiftem Rum. Gereifter Rum habe sich relativ robust gezeigt, weil er vielen Verbrauchern einen Einstieg in gereifte Spirituosen zu niedrigeren Preisen als vergleichbare Whiskys biete.

Dieser Preisabstand bleibt eines der größten Verkaufsargumente der Kategorie. Poelma sagte, gereifter Rum im oberen Marktsegment liege im Durchschnitt 27% unter den Whiskys derselben Preisklasse. In einer Wirtschaft, in der Inflation und Haushaltsbudgets weiterhin ein Thema sind, ist dieser Unterschied für Verbraucher wichtig, die Premiumprodukte suchen, ohne Spitzenpreise für Whisky zu zahlen. Er sagte außerdem, dass Gen-Z-Verbraucher im gesetzlichen Trinkalter generell ein stärkeres Interesse an Rum zeigen, wenn sie Premiumspirituosen zu erschwinglichen

Preisen erkunden.

Einzelhändler sagen, die Kategorie sei in den USA noch unterentwickelt, bewege sich aber in die richtige Richtung. Nima Ansari, Spirits-Einkäufer bei Astor Wines & Spirits in New York City, sagte, gereifter Rum sei für das Geschäft ein wichtiger und wachsender Bereich und liege inzwischen sowohl bei der Anzahl der SKUs als auch beim Durchschnittspreis vor ungereiftem Rum. Die USA hätten Europa beim Rum-Kennerwissen hinterhergehinkt, da viele Amerikaner Rum noch immer vor allem mit saisonalen Mixgetränken verbinden, doch dieses Bild beginne sich zu ändern, weil mehr ikonische Abfüllungen und unabhängige Releases auf den Markt kommen.

Ansari verwies auf Marken wie Smith and Cross, Planteray, El Dorado und Foursquare als starke Verkäufer; auch höherwertige Labels wie Hampden, Alambique Serrano und House of Velier stießen auf Interesse. Er sagte, Produkte im Preisbereich von 30-$50 hätten den klarsten Weg zu breiterem Wachstum, während die Kategorie insgesamt seit Jahren angesichts der in der Flasche gebotenen Qualität unterbewertet sei.

Auch auf Rum spezialisierte Bars sehen eine ähnliche Nachfrage. Kevin Beary, Beverage Director bei Three Dots and a Dash in Chicago, sagte, gereifter Rum komme in den meisten Cocktails der Bar und in vielen ihrer Verkostungsflights vor. Er sagte, hochwertige Rums seien in Chicago in den vergangenen zehn Jahren deutlich leichter zu beschaffen gewesen und er beobachte eine Abkehr von billig hergestellten Produkten oder nur leicht gereiften Rums, die auf Farb- oder Aromazusätze setzen.

Große Lieferanten und Markeneigentümer versuchen, dieses wachsende Interesse in breitere Marktanteile umzuwandeln. Campari America, dem Appleton Estate gehört, sagt, dass sich ein Großteil des US-Rumgeschäfts weiterhin auf niedrigpreisige und aromatisierte Produkte konzentriert, was das Wachstum in den Super-Premium- und Ultra-Premium-Segmenten begrenzt. Allison Varone, Marketingchefin von Campari America, sagte, das Unternehmen sehe die Chance, Whiskey- und Cognac-Trinker anzusprechen, indem es auf die Altersangaben von Appleton Estate setzt, darunter die 8-, 12- und 15-jährigen Abfüllungen. Das Sortiment von Appleton reicht von rund $22 für den 750-ml. Signature Blend bis zu rund $140 für die 21-jährige Ausführung.

Brown-Forman verfolgt mit Diplomático einen ähnlichen Ansatz und bezeichnet die Marke als die Nummer 4 unter den Super-Premium-Rummarken in den USA. Camille Zahniser, Vice President und Group Director for Emerging Brands bei Brown-Forman, sagte, immer mehr Verbraucher entdeckten, dass hochwertiger Rum dieselbe Komplexität und denselben Reiz zum puren Genuss bieten könne wie Bourbon oder Scotch. Sie sagte, die Preis-Qualitäts-Position von Diplomático habe der Marke geholfen, sowohl etablierte Rumtrinker als auch Neulinge anzusprechen, die in die Kategorie einsteigen.

Maison Ferrand USA, Eigentümer von Planteray, bleibt trotz schwächerer Konsumausgaben ebenfalls auf das obere Marktsegment fokussiert. Guillaume Lamy, Managing Director von Maison Ferrand USA, sagte, das Unternehmen versuche nicht, niedrigere Preispunkte zu jagen, sondern wolle seine bestehende Premiumstrategie bis 2026 mit Ansprache des Handels, Aktivitäten im Einzelhandel und stärkerer Regalpräsenz stützen.

Auch neuere Marken versuchen, die Nachfrage nach Rum in Sipping-Qualität abzuschöpfen. Palm Republic, 2024 eingeführt, verkauft eine gereifte Variante für rund $50 pro 750-ml.-Flasche, hergestellt aus einer Mischung von Rums aus Panama, Jamaika und den Amerikanischen Jungferninseln, die bis zu acht Jahre in Sherryfässern gereift sind. Mitgründer Brad Parkes sagte, die Marke sei bewusst zunächst in Florida, Kalifornien und Texas gestartet und habe früh genug Abverkauf gesehen, um weiter in diese Bundesstaaten zu investieren, bevor sie weiter expandiert. Er sagte, der aktivste Teil der Kategorie liege inzwischen oberhalb der 30-Dollar-Einzelhandelsschwelle.

Auch Don Q hat sein Premiumsortiment erweitert. Im November brachte die Marke Don Q Double-Aged Pedro Ximénez Cask Finish Rum für rund $50 auf den Markt; nur 2.000 Flaschen wurden über ausgewählte Händler und die Website der Marke angeboten. Anfang dieses Jahres kamen außerdem Don Q Reserva für rund $21 und Don Q Reserve Especial für rund $40 hinzu, beide mit dem Ziel, das gereifte Portfolio zu verbreitern.

Kleinere US-Produzenten sagen, dass Aufklärung weiterhin das größte Hindernis bleibt. Olivia Stewart, Präsidentin von Oxbow Rum Distillery in Baton Rouge, Louisiana, sagte, viele amerikanische Verbraucher sähen Rum noch immer entweder als süße Zutat für

Strandcocktails oder als Spirituose im unteren Segment, die mit früheren Trinkerfahrungen verknüpft sei. Ihr Unternehmen versuche, Rum mit derselben Ernsthaftigkeit neu zu positionieren, die Premium-Bourbon zuteilwird, indem es Transparenz, Herstellungsmethode und Reifung betont. Zum Standardsortiment von Oxbow gehören Oxbow Barrel Aged Straight Rum für rund $50 und Oxbow Single Barrel Rhum Louisiane für rund $61.

Auch internationale Produzenten außerhalb der Karibik drängen in den US-Markt für gereiften Rum. Camikara, eine indische Rum-Marke, die 2023 in den USA eingeführt wurde, startete mit einer limitierten 12-jährigen Abfüllung für rund $100, gefolgt von einer 3-jährigen für rund $30 und einer 8-jährigen für rund $45. Madhu Kanna, Leiter des internationalen Geschäfts beim Eigentümer Piccadily Agro Industries, sagte, die Marke stoße bei Bartendern und Verbrauchern auf Interesse, die Spirituosen ohne Zusätze und mit handwerklichem Fokus suchen, und das Unternehmen erwarte mit wachsender Bekanntheit und Distribution starkes zweistelliges Wachstum.

Einer der größten Veränderungen ist nach Ansicht von Unterstützern der Kategorie geografischer Natur. Ansari sagte, Verbraucher hätten heute Zugang zu ernstzunehmenden Rums nicht nur aus etablierten Zentren wie Jamaika und Barbados, sondern auch aus Mexiko, Haiti, Australien, Japan und Teilen Afrikas. Diese breitere Auswahl, so Ansari, helfe dabei, das Argument zu untermauern, dass Rum als Kategorie neben Whiskey, Cognac und anderen gereiften Spirituosen bestehen könne – für Sammler, Enthusiasten und Gelegenheitskonsumenten, die nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis suchen.

Vorerst zeigen die Zahlen weiterhin einen rückläufigen Markt. Doch in diesem schwächeren Umfeld lenken Lieferanten, Geschäfte und Bars mehr Aufmerksamkeit auf gereiften Rum, weil er weißen Rum übertrifft, höhere Margen bietet und Trinker anzieht, die Premiumflaschen zu niedrigeren Preisen als viele konkurrierende Spirituosen wollen. In der gesamten Branche ist die zentrale Wette, dass klareres Storytelling, mehr Transparenz und größere Präsenz mehr US-Verbraucher in die Kategorie bringen werden.