vinetur

US-Weinabsatz sinkt 2026 erstmals seit 20 Jahren unter 300 Millionen Kisten

Shanken prognostiziert den sechsten jährlichen Rückgang in Folge. Weinbasierte Cocktails dürften bis 2030 knapp 11 % des Volumens erreichen.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Der US-Weinmarkt dürfte 2026 das sechste Jahr in Folge schrumpfen. Das Gesamtvolumen wird voraussichtlich erstmals seit zwei Jahrzehnten unter 300 Millionen 9-Liter-Kisten fallen, heißt es in der jüngsten Ausgabe von The U.S. Wine Market: Shanken’s Impact Databank Review & Forecast.

Der Bericht prognostiziert für dieses Jahr einen Rückgang des gesamten Weinabsatzes um 3,6 %. Dennoch dürfte sich der Abschwung nach 2026 abschwächen: Für den Zeitraum von 2026 bis 2030 werden durchschnittliche jährliche Rückgänge von weniger als 2 % erwartet. Ein wesentlicher Grund dafür ist der anhaltende Aufstieg trinkfertiger Cocktails auf Weinbasis. Laut Bericht trägt dieses Segment dazu bei, einen Teil der Schwäche beim Absatz traditioneller Weine auszugleichen.

Der Wandel steht für eine umfassendere Veränderung im Getränkegeschäft. Für Weingüter, Importeure, Händler und Einzelhändler deutet die Prognose darauf hin, dass die künftige Nachfrage möglicherweise weniger von herkömmlichem Flaschenwein und stärker von handlichen, aromatisierten und auf unkomplizierten Konsum ausgelegten Produkten abhängt. Sie zeigt zudem, dass Bier- und Spirituosenhersteller mit starken Positionen bei trinkfertigen Cocktails innerhalb der Weinkategorie weiter Marktanteile gewinnen könnten.

Shanken’s Impact Databank schätzt, dass weinbasierte RTDs bis Ende des Jahrzehnts knapp 11 % des gesamten US-Weinvolumens ausmachen werden, gegenüber 6 % im vergangenen Jahr. Dem Bericht zufolge finden diese Produkte vor allem bei jüngeren Konsumenten im gesetzlichen Mindestalter Anklang. Dazu tragen neue Geschmacksrichtungen, kleinere Verpackungsformate und eine bessere Transportierbarkeit bei. Einige neuere Produkteinführungen enthalten zudem wenig oder gar keinen Zucker und sollen so Verbraucher ansprechen, die nach zuckerärmeren Alternativen suchen.

Dem Bericht zufolge bleibt Innovation wichtig, da weinbasierte Cocktails in einem hart umkämpften Markt für Einzelportionen weiterhin mit größeren RTD-Marken auf Spirituosenbasis konkurrieren. Dieser Wettbewerbsdruck zieht bereits große Getränkeunternehmen stärker in das Segment.

Anheuser-Busch, das bereits eine starke Position bei spirituosenbasierten RTDs innehat und weiterhin zu den größten Brauereien des Landes zählt, baute seine Präsenz bei weinbasierten Cocktails mit der Übernahme von BeatBox Ende vergangenen Jahres aus. Laut Impact Databank machte der Deal Anheuser-Busch gemessen am Gesamtvolumen zum fünftgrößten Weinvermarkter der Vereinigten Staaten. BeatBox wird auch in einer malzbasierten Variante verkauft. Das kombinierte US-Volumen der Marke erreichte dem Bericht zufolge 2025 insgesamt 7,6 Millionen Kisten.

BeatBox ist gemessen am Volumen weiterhin die führende Marke für weinbasierte Cocktails in den Vereinigten Staaten, wie aus den im Bericht angeführten Daten von Impact Databank und NielsenIQ hervorgeht. Die weinbasierte Variante der Marke setzte 2025 in den USA 6,73 Millionen 9-Liter-Kisten ab. In den von NielsenIQ erfassten Vertriebskanälen lag ihr Einzelhandelsvolumen im laufenden Jahr bis zum 19. September 2026 um 8,2 % höher.

Sazeracs BuzzBallz holt laut Bericht auf und verzeichnet in diesem Jahr weiterhin kräftige Zuwächse im zweistelligen Prozentbereich. BuzzBallz einschließlich der Produktlinien Chillers und Biggies setzte 2025 insgesamt 2,25 Millionen Kisten ab und lag den Daten zufolge im laufenden Jahr um 29,8 % im Plus. Die Kombination aus wein- und spirituosenbasierten Produkten habe der Marke geholfen, an Schwung zu gewinnen, während Verbraucher weiterhin auf RTD-Cocktails umstiegen, heißt es in dem Bericht.

Andere führende Marken für weinbasierte Cocktails verzeichneten eine uneinheitlichere Entwicklung. Rancho La Gloria von Patco Brands setzte 2025 1,28 Millionen Kisten ab, das Einzelhandelsvolumen lag im laufenden Jahr jedoch um 6,8 % niedriger. Daily’s von American Beverage Corp. setzte 0,86 Millionen Kisten ab und verzeichnete einen Rückgang um 12,8 %. Big Sipz, ebenfalls von Patco Brands, kam auf 0,73 Millionen Kisten. Der Bericht nannte jedoch keine standardisierte Wachstumszahl für das laufende Jahr und kennzeichnete den jüngsten Trend stattdessen als stark positiv.

Neben den fünf führenden Marken verzeichneten laut Shanken News Daily mehrere neuere Produkte 2026 ein rasantes Wachstum. Dazu zählen Vibe und Beach Juice von Gallo, Atomic Boss von Trinchero, Fuel by Franzia von The Wine Group sowie die

weinbasierte Variante der Monaco-RTDs von Molson Coors. Die Entwicklung zeigt, wie Hersteller aus verschiedenen Bereichen der Getränkeindustrie das Segment nutzen, um neue Formate zu testen und Konsumenten zu gewinnen, die möglicherweise keinen traditionellen Wein kaufen.

Der Rückgang des US-Weinmarkts unter die Marke von 300 Millionen Kisten ist ein bedeutender Schwellenwert. Laut der Prognose von Shanken wird das Branchenvolumen damit erstmals seit 20 Jahren unter dieses Niveau sinken. Zugleich deutet der Bericht darauf hin, dass der Rückgang nicht mehr allein von der schwächeren Nachfrage nach traditionellen Weinprodukten geprägt wird. Auch die Bereiche, in denen Verbraucher weiterhin Geld ausgeben möchten, verändern den Markt: neue RTD-Formate, die die Grenzen zwischen Wein, Spirituosen und aromatisierten Malzgetränken verwischen.

Das ist weit über die Weingüter hinaus von Bedeutung. Exporteure und inländische Lieferanten, die auf den US-Markt angewiesen sind, könnten mit einer selektiveren Kundschaft und einem Einzelhandelsumfeld konfrontiert sein, in dem praktische Handhabung, vielfältige Aromen und Einzelportionen gefragt sind. Für Getränkeunternehmen, die über ihre Investitionen entscheiden, unterstreicht die Prognose die zunehmenden Hinweise darauf, dass das stärkste Wachstum im Alkoholmarkt immer häufiger mit Innovationen bei den Produktformaten und weniger mit traditionellen Kategorien zusammenhängt.