vinetur

Rückzug von RNDC verändert den US-Getränkevertrieb

Biergroßhändler übernehmen Märkte von RNDC und beschleunigen den Vorstoß in Wein, Spirituosen und trinkfertige Getränke.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Der US-amerikanische Vertrieb alkoholischer Getränke befindet sich im Umbruch: Große Großhändler weiten ihr Geschäft über die traditionellen Bereiche Bier, Wein oder Spirituosen hinaus aus und bauen breiter aufgestellte Portfolios über mehrere Kategorien hinweg auf. Beschleunigt wurde dieser Wandel, nachdem die Republic National Distributing Company begonnen hatte, ihre Aktivitäten in mehreren

Bundesstaaten zu verkaufen, und Insolvenz anmeldete.

Besonders deutlich zeigt sich der Wandel im Wettlauf um die Vermögenswerte von RNDC. Biervertriebe gehörten zu den aktivsten Käufern und drangen in Märkte vor, die lange von einem der größten Wein- und Spirituosengroßhändler des Landes kontrolliert worden waren. Craig Purser, Präsident und CEO der National Beer Wholesalers Association, sagte, das größere Biervertriebsnetz sei eingesprungen, als RNDC sich zurückzog, damit die Produkte die Geschäfte weiterhin ohne größere Unterbrechungen erreichen konnten.

Zu den Unternehmen, die ehemalige RNDC-Märkte übernommen haben, zählen Reyes Beverage Group, Quality Brands, Columbia Distributing, Morales Beverage Group und Manhattan Beer & Beverage. Den größten Schritt machte das in Chicago ansässige Unternehmen Reyes, der größte Biergroßhändler der USA. Es kaufte einen großen Teil des RNDC-Geschäfts in einer Transaktion, die 11 Märkte umfasste und im vergangenen Jahr mehr als 5 Milliarden US-Dollar Umsatz erwirtschaftete. Durch die Expansion rückte Reyes Beverage Group Spirits and Wine auf Platz 3 unter den US-amerikanischen Wein- und Spirituosengroßhändlern vor, hinter Southern Glazer’s und Breakthru.

Reyes stellte den Wandel als Teil einer umfassenderen Strategie dar und nicht als einmalige Reaktion auf den Zusammenbruch von RNDC. Tom Day, CEO von Reyes Beverage Group, sagte, das Unternehmen baue durch Übernahmen und Expansion seine Präsenz in weiteren Märkten, seine Belegschaft, Lieferantenbeziehungen und operativen Kompetenzen aus. Reyes arbeite daran, unternehmensweit das zu entwickeln, was es „Category Fluency“ nennt, um eine Strategie für das gesamte Getränkesortiment umzusetzen. Dafür investiere das Unternehmen auch in Technologie, Infrastruktur und Personal.

Auch im Wein- und Spirituosengeschäft ist dieser Vorstoß zu beobachten. Southern Glazer’s, der größte Wein- und Spirituosengroßhändler des Landes, kündigte im Juli an, Anfang 2027 „Wine & Spirits“ aus dem Unternehmensnamen zu streichen. Mark Chaplin, Präsident für den kommerziellen Vertrieb, sagte, die Änderung solle einem Geschäft Rechnung tragen, das längst weit über seine traditionellen Kernbereiche hinausreiche. Bier, trinkfertige Produkte und alkoholfreie Getränke seien

ausschlaggebende Gründe für diesen Schritt gewesen. Zugleich betonte er, das Unternehmen gebe sein Kerngeschäft mit Wein und Spirituosen nicht auf.

Nach eigenen Angaben erzielt Southern Glazer’s mit Bier bereits mehr als 1 Milliarde US-Dollar Umsatz pro Jahr. Durch Übernahmen hat das Unternehmen seine Präsenz in diesem Bereich ausgebaut. Im vergangenen Jahr vereinbarte es den Kauf des New Yorker Vertriebsbetriebs von Anheuser-Busch und gründete Southern Glazer’s Beverage Company of New York, die Manhattan, Queens, Staten Island und die Bronx abdeckt. In diesem Jahr folgten Vereinbarungen zur Übernahme von Clare Rose auf Long Island und der Eagle Rock Distributing Company in Colorado. Chaplin sagte, eine der wichtigsten Prioritäten des Unternehmens sei es gewesen, die im angestammten Geschäft entwickelten digitalen Werkzeuge und Vertriebstechnologien in die neu übernommenen Betriebe einzubringen.

Auch andere Vertriebe erweitern ihre Reichweite. In Massachusetts vereinbarten Martignetti Companies im vergangenen Monat die Übernahme von Girardi, einem familiengeführten Vertrieb in vierter Generation mit Sitz im zentralen und westlichen Massachusetts. Der Kaufpreis wurde nicht bekannt gegeben. Girardi vertreibt neben anderen Bier-, Wein- und Spirituosenmarken auch das Anheuser-Busch-Portfolio. Martignetti erklärte, die geplante Übernahme, deren Abschluss für diesen Herbst erwartet wird, solle das Ziel unterstützen, Kunden in Neuengland ein umfassenderes Sortiment alkoholischer Getränke aus den Bereichen Wein, Bier, Spirituosen und trinkfertige Produkte anzubieten. Für Martignetti wäre es die dritte jüngere Expansion im Biervertrieb von Massachusetts, nach den Schritten im Zusammenhang mit Quality Beverage und dem Geschäft von AB One Boston im Jahr 2024.

Auch Breakthru Beverage hat sich in dieselbe Richtung bewegt. Der Kauf von J.J. Taylor im Markt Minnesota im Jahr 2022 stärkte die Präsenz im Biergeschäft und vergrößerte die Reichweite des Unternehmens über das gesamte Getränkesortiment hinweg. In diesem Jahr hatte Breakthru geplant, die Beteiligungen von RNDC in Kentucky und Indiana zu übernehmen, zog sich im August jedoch aus der geplanten Transaktion zurück. Anschließend unterzeichnete Keg 1 River City einen Kaufvertrag für die Vermögenswerte in Kentucky, während Morales Beverage Group eine Absichtserklärung zur Übernahme des Geschäfts in Indiana unterzeichnete.

Es entsteht ein Vertriebssystem, in dem die Grenzen zwischen Bier, Wein, Spirituosen, trinkfertigen Cocktails und alkoholfreien Getränken weniger starr sind. Jahrzehntelang bauten viele Großhändler ihr Geschäft auf einer einzigen Kategorie auf – oft mit separaten Vertriebsteams, Lagersystemen und Lieferantenbeziehungen. Heute treiben Größenordnung, Logistik, die Nachfrage des Handels und veränderte Konsumgewohnheiten die Branche zu breiter aufgestellten Portfolios, mit denen verschiedene Produktarten auf demselben Lkw und über dieselbe Vertriebsorganisation ausgeliefert werden können.

Für Erzeuger, Importeure und Markeninhaber könnte dieser Wandel erhebliche Auswirkungen auf den Zugang zum US-Markt haben. Wenn Vertriebe weitere Kategorien aufnehmen und zusätzliche Gebiete übernehmen, könnten mehr Lieferanten mit einer kleineren Zahl großer Unternehmen zusammenarbeiten, die gleichzeitig Bier, Wein, Spirituosen und andere Getränke vertreten können. Das könnte einigen Marken eine größere Reichweite und besser integrierte Vertriebsunterstützung verschaffen, zugleich aber die Geschäftsbeziehungen in den Händen weniger Vertriebe bündeln.

Auch der Handel dürfte den Wandel zu spüren bekommen. Ein größerer Großhändler, der Bier, Spirituosen, Wein und trinkfertige Produkte führt, kann Geschäften und Restaurants über eine einzige Lieferantenbeziehung ein breiteres Sortiment anbieten. Gleichzeitig könnte die zunehmende Größe dieser Vertriebe die Verhandlungsdynamik verändern – insbesondere in Märkten, in denen nach Übernahmen nur noch wenige große Anbieter übrig bleiben.

Die aktuelle Übernahmewelle ist zu einem großen Teil eine Folge der Verwerfungen, die der Rückzug von RNDC ausgelöst hat. Branchenvertreter stellen sie jedoch als längerfristige Neuordnung dar und nicht als vorübergehende Reaktion. Die Unternehmen, die Übernahmen tätigen, investieren nicht nur in Gebiete und Markenrechte, sondern auch in Systeme, die den kategorienübergreifenden Vertrieb unterstützen. Dazu gehören Vertriebssoftware für Außendienstteams, zentrale digitale Plattformen sowie Lager- und Liefernetzwerke, die auf ein breiteres Produktsortiment ausgelegt sind.

So wird die US-amerikanische Vertriebslandschaft Markt für Markt neu gezeichnet. Biergroßhändler werden zu Wein- und Spirituosenvertrieben. Wein- und Spirituosengroßhändler bauen ihr Biergeschäft aus. Familiengeführte regionale Anbieter nutzen Übernahmen, um mit nationalen Unternehmensgruppen Schritt zu halten. Während die Grenzen weiter verschwimmen, verändert sich auch die Struktur, über die Wein, Bier, Spirituosen und neue Getränkesegmente in Geschäfte, Bars und Restaurants gelangen.