vinetur

Weltweiter Markt für hochpreisige Spirituosen schrumpfte 2025 um 10 Prozent

Laut IWSR ging der Markt 2025 zum zweiten Mal in Folge zurück. In China sank er um 25 Prozent; zugleich wuchs die Skepsis gegenüber künstlicher Verknappung.

Dienstag, 6. Oktober 2026



Der weltweite Markt für hochpreisige Spirituosen ist 2025 das zweite Jahr in Folge geschrumpft. Käufer agierten vorsichtiger, verlangten nachvollziehbarere Belege für den Gegenwert und wandten sich von vermeintlich wenig überzeugenden Raritätsversprechen ab. Das geht aus einer neuen Studie von IWSR hervor.

Die Marktforschungsgruppe teilte am Dienstag mit, dass der weltweite Wert des Marktes für Status-Spirituosen ohne Baijiu 2025 um 10 Prozent gesunken sei. IWSR definiert die Kategorie als Spirituosen mit einem global gewichteten durchschnittlichen Einzelhandelspreis von mehr als 100 US-Dollar pro Flasche. Der Rückgang folgte auf ein weiteres schwieriges Jahr für Hersteller und Vertriebspartner, die bereits mit sinkenden Luxusausgaben in wichtigen Märkten zu kämpfen hatten.

Laut IWSR verschärfte sich der Abschwung, weil wirtschaftlicher und geopolitischer Druck das Vertrauen der Verbraucher belastete. Als einen Faktor für die zunehmende Unsicherheit nannte die Gruppe die 2025 von den Vereinigten Staaten verhängten Zölle. Zudem habe der Konflikt im Iran seither das Gefühl der Instabilität verstärkt, das die weltweiten Ausgaben für Luxusgüter beeinflusse.

Die größte Schwäche zeigte sich in China, wo der Wert des Marktes für Status-Spirituosen um 25 Prozent zurückging. Die Vereinigten Staaten erwiesen sich mit einem Minus von 6 Prozent als widerstandsfähiger, während die Duty-free-Verkäufe um 3 Prozent sanken. Laut IWSR gewannen kleinere und weniger entwickelte Märkte Marktanteile hinzu, da Käufer und Marken ihre Aufmerksamkeit von einigen der etabliertesten Luxuszentren abwandten.

Auch die Entwicklung unterschied sich je nach Kategorie. Cognac verlor wertmäßig 17 Prozent, vor allem aufgrund der Schwäche in China. Scotch Whisky ging um 9 Prozent zurück, konnte seinen Marktanteil aber halten. Agavenspirituosen waren die einzige Kategorie mit Wachstum und legten wertmäßig um 2 Prozent zu. Agavenspirituosen und japanischer Whisky fanden laut IWSR sowohl im Reiseeinzelhandel als auch in jüngeren, weniger etablierten Märkten Bereiche mit stärkerer Nachfrage.

Guy Wolfe, Senior Insights Manager für Status-Spirituosen bei IWSR, sagte, dass sich die Käuferstruktur trotz des schrumpfenden Marktes verändere. Die Hersteller verzeichneten mehr Käufer aus den Generationen der Millennials und der Generation Z,

besonders in Asien, sowie wachsende Gruppen neu vermögender Verbraucher in Südostasien, Lateinamerika und dem Nahen Osten.

Diese Käufer hätten teure Spirituosen nicht aufgegeben, stellten vor dem Kauf aber kritischere Fragen, sagte Wolfe. Seiner Einschätzung nach signalisierten hohe Preise allein nicht mehr, dass ein Produkt begehrenswert sei. Käufer wollten eine sachliche und transparente Erklärung dafür, warum eine Flasche so viel koste.

Dieser Wandel verändert die Positionierung von Premiumabfüllungen. Eine der deutlichsten Veränderungen sei, dass Käufer nun besser auf Produkte mit nachweisbarer Knappheit reagierten als auf limitierte Editionen, die vor allem für Aufmerksamkeit sorgen sollten, erklärte IWSR. Die Studie zufolge ist die Skepsis gegenüber der von ihr als künstliche Verknappung bezeichneten Praxis gewachsen – insbesondere, wenn das Angebot ausreichend erscheint oder Flaschen schnell auf schwankenden Wiederverkaufsmärkten auftauchen.

In diesem Umfeld habe sich die Nachfrage nach privaten Fässern, individuell abgefüllten Produkten und Spirituosen mit überzeugenden Herkunfts- und Qualitätsnachweisen besser gehalten. Als Beispiel für das anhaltende Interesse an wirklich seltenen Spirituosen verwies IWSR auf die Wohltätigkeitsauktion Sotheby’s Distillers One of One für Whisky. Die Versteigerung von 2025 erzielte mit 39 Losen 3,1 Millionen US-Dollar und übertraf damit die Erwartungen.

Laut dem Bericht sind Altersangaben zudem zu einem stärkeren Vertrauenssignal geworden, insbesondere weil Käufer nach einfachen und konkreten Qualitätsmerkmalen suchen. Bei Verbrauchern, die am unteren Ende der Statuskategorie kaufen, spiegele dieses Verhalten den Druck auf das verfügbare Einkommen wider. Diese Käufer orientierten sich laut IWSR stärker an bekannten Markennamen, klar angegebenen Altersstufen und kleineren Flaschengrößen, die den Einstiegspreis senken.

Dieser Trend zeigt sich auch bei Scotch-Whisky-Abfüllungen. Die Zahl der Status-Scotch-Neueinführungen ohne Altersangabe sei in den vergangenen zwei Jahren zurückgegangen, während Abfüllungen mit einer Altersangabe von höchstens 18 Jahren deutlich zugenommen hätten, teilte IWSR mit. Im oberen Marktsegment hätten

Destillerien ihre permanenten Sortimente um ältere Abfüllungen erweitert, begünstigt durch größere Bestände an gereiften Spirituosen.

Der stärkere Fokus auf das Alter sei nicht einfach als Nostalgie oder Vorliebe für Tradition zu verstehen, sagte Wolfe. Vielmehr spiegele er den umfassenderen Wunsch nach Merkmalen wider, die sich überprüfen und verstehen ließen – zu einer Zeit, in der das Vertrauen in allgemeine Exklusivitätsversprechen abgenommen habe.

Ein weiterer wichtiger Wandel ist die Hinwendung zu Angeboten über die Flasche hinaus. Laut IWSR legen Käufer hochpreisiger Spirituosen zunehmend Wert auf Zugang, Erlebnisse und Gemeinschaft. Besuche in Destillerien, Verkostungen, private Clubs, Gruppen von Fassbesitzern und Wohltätigkeitsauktionen werden zu immer wichtigeren Bestandteilen des Luxusangebots, da Käufer engere Beziehungen zu Herstellern und anderen Sammlern suchen.

Laut der Studie ist dies einer der Bereiche, in denen sich Marken besonders schnell verändern. Statt sich allein auf Verpackungen oder eine höhere Altersangabe zu verlassen, schaffen Unternehmen Programme, die Käufern Zugang zu Netzwerken und Veranstaltungen bieten. Der Trend spiegele breitere Veränderungen im Luxusmarkt wider, in dem Ausgaben für Erlebnisse gegenüber Ausgaben allein für physische Güter an Bedeutung gewännen, erklärte IWSR.

Der Bericht kommt außerdem zu dem Ergebnis, dass die Herkunft wichtiger wird als die traditionelle Abstammung, insbesondere bei Whisky. Hersteller aus Ländern außerhalb der lange dominierenden Herkunftsmärkte Schottland, Vereinigte Staaten, Irland und Japan verkaufen zunehmend Flaschen oberhalb der 100-US-Dollar-Schwelle. Diese Whiskys stammten inzwischen unter anderem aus Indien, Taiwan, China, Südkorea, Australien, Neuseeland, Israel und Dänemark, so IWSR.

Da ihnen eine über Generationen gewachsene Tradition fehlt, stützen sich diese jüngeren Hersteller auf andere Belege, um Premiumpreise zu rechtfertigen. Zu den wirksamsten Mitteln zählen laut IWSR detaillierte Erzählungen über die lokale Herkunft, tropische Reifungsbedingungen, einheimische Fassarten, internationale Auszeichnungen und eine streng kontrollierte Verfügbarkeit. Auch bei der Verpackung werden regionale Materialien und lokales Handwerk hervorgehoben.

Der gemeinsame Nenner des Marktes sei, dass Käufer auf Hinweise reagierten, die unabhängig überprüft werden können, sagte Wolfe. Das könnten eine Altersangabe, die Herkunft eines privaten Fasses, eine Wettbewerbsmedaille oder eine mit einem bestimmten Ort und einer bestimmten Herstellungsmethode verknüpfte Herkunftsgeschichte sein. Während sich der Markt auf ein langsameres Wachstum und eine selektivere Nachfrage einstelle, dürften Marken, die diese Argumente nicht klar vermitteln können, stärker um die Ausgaben von Luxuskäufern kämpfen müssen, erklärte IWSR.