vinetur

Citi warnt: US-Bierauslieferungen könnten 2026 unter das Niveau von 1980 fallen

Citi rechnet mit einem fünften jährlichen Absatzrückgang in Folge; alkoholfreies Bier bietet die klarsten Wachstumsaussichten

Mittwoch, 11. November 2026



Citi erklärte am Dienstag, dem 10. November, dass der US-Biermarkt seinen Tiefpunkt noch nicht erreicht habe. Das Branchenvolumen werde 2026 voraussichtlich das fünfte Jahr in Folge sinken, während alkoholfreies Bier als einziges Segment mit einem klar

nachhaltigen Wachstumspfad heraussteche.

Zu dieser Einschätzung kam das Research-Team der Bank nach dem Besuch des Herbstseminars der US-Bierbranche 2026 in New York, das von Beer Marketer’s Insights veranstaltet wurde. Dort trafen die Analysten auf Führungskräfte von Constellation Brands, Molson Coors und Athletic Brewing sowie auf Händler und weitere Branchenvertreter.

Laut Citi sanken die US-Bierauslieferungen in den ersten neun Monaten des Jahres 2026 gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,9%. Sollte sich dieser Trend fortsetzen, würden die Auslieferungen im Gesamtjahr etwa 18% unter dem Niveau von 2021 liegen und unter das Niveau von 1980 fallen. Der Rückgang ist nicht nur wegen seines Ausmaßes bemerkenswert, sondern auch wegen seiner Breite. Sowohl Importe als auch aromatisierte Malzgetränke, zwei Kategorien, die in den vergangenen Jahren wichtige Wachstumstreiber waren, verzeichneten in den ersten neun Monaten 2026 das zweite Jahr in Folge rückläufige Absatzmengen.

Nur drei Unterkategorien legten in diesem Zeitraum zu: Super-Premium-Bier, alkoholischer Cider und alkoholfreies Bier. Auch der Absatz in Bars und Restaurants hielt sich besser als im Einzelhandel. Die Bierverkäufe im Gastronomiebereich sanken in den ersten neun Monaten um 1,4%; unter Einbeziehung der dort verkauften trinkfertigen Getränke war der Gesamttrend ungefähr stabil.

Die Preisdaten zeigen, dass Bier nicht mit der allgemeinen Inflation Schritt gehalten hat. Die Verbraucherpreise für Bier seien in diesem Jahr um 2,2% gestiegen, teilte Citi mit – mehr als 1 Prozentpunkt weniger als die Gesamtinflation. Die Preise für Spirituosen legten um 0,3% zu, während die Weinpreise um 1% sanken.

Eine zentrale Frage des Seminars war, ob der Abschwung vor allem konjunkturell oder strukturell bedingt ist. Bierunternehmen erklärten, ein Teil der Schwäche gehe auf die angespannte Lage der Haushaltsbudgets und Änderungen in der Einwanderungspolitik zurück, die hispanische Verbraucher als wichtige Kundengruppe mehrerer großer Marken getroffen hätten. Führungskräfte und Analysten verwiesen jedoch auch auf längerfristige Veränderungen, die sich offenbar schwerer umkehren lassen: einen geringeren Alkoholkonsum jüngerer Erwachsener, einen stärkeren Fokus auf

Gesundheit und Fitness, negativere Einstellungen zum Alkoholkonsum, Cannabis sowie die wachsende Wirkung von GLP-1-Medikamenten zur Gewichtsabnahme.

Diese Entwicklung könnte weit über die Umsatzzahlen der Brauereien hinaus Folgen haben. Ein anhaltender Rückgang des Bierabsatzes in den Kernsegmenten könnte den Druck auf Produktionskapazitäten, Großhandelsnetze und die Regalplatzierung in der gesamten Getränkeindustrie aufrechterhalten. Zugleich würde alkoholfreies Bier strategisch wichtiger als eines der wenigen Segmente mit erkennbarem Wachstum.

Von den fünf größten Brauereien und verwandten Getränkeanbietern, die Citi beobachtet, verzeichneten vier in den ersten neun Monaten 2026 rückläufige Absatzmengen. AB InBev, Marktführer der Branche, lag 3,1% im Minus und schnitt damit dennoch besser ab als der Branchendurchschnitt. Molson Coors verzeichnete einen Rückgang von 5,1%. Mark Anthony Brands gab um 0,5% nach. Boston Beer büßte 11,3% ein. Constellation Brands war das einzige Unternehmen der Gruppe mit einem Plus: Das Volumen stieg um 2,9%.

Selbst in einem schrumpfenden Markt konnten einige traditionelle Lagerbiermarken weiter zulegen. Laut Citi waren die vier Markenfamilien mit dem stärksten Umsatzwachstum in Dollar allesamt traditionelle Lagerbiere: Michelob mit einem Plus von 6,2%, Pacifico mit 24,8%, Busch mit 5,0% und Modelo mit 1,7%. Gemessen am Wachstum waren Constellation Brands, Mark Anthony, Kirin-Lion, Diageo und Geloso die erfolgreichsten Anbieter.

Ein weiterer Wettbewerbsdruck geht von trinkfertigen Getränken auf Spirituosenbasis aus. Diese Getränke machten in Gastronomiebetrieben inzwischen rund 4,3% des gemeinsamen Marktanteils von Bier und RTDs aus, erklärte Citi, und ihre Bedeutung nehme weiter zu.

Constellation-CEO Nick Fink sagte, Inflation und Kraftstoffpreise belasteten hispanische Verbraucher, auf die etwa 30% bis 40% des Gesamtumsatzes des Unternehmens entfielen. Dennoch seien die langfristigen Aussichten weiterhin attraktiv. Fink verwies auf Prognosen, denen zufolge die Kaufkraft hispanischer Verbraucher von derzeit rund 3,6 Billionen Dollar bis 2029 auf etwa 4,4 Billionen Dollar steigen werde.

Fink sagte, Constellation konzentriere sich darauf, Modelo Especial und Corona Extra wieder auf Wachstumskurs zu bringen. Gezieltere Marketingmaßnahmen und höhere Investitionen in Schlüsselmärkten wie New York und Miami hätten dazu beigetragen, den Marktanteilsrückgang von Corona nahezu zum Stillstand zu bringen. Zugleich mahnte er, die Verbesserung stehe noch am Anfang. Ein stabiler Marktanteil führe nicht zwangsläufig zu höheren Auslieferungen an Händler, wenn der Gesamtmarkt schrumpfe.

Fink erklärte außerdem, das Unternehmen sehe für Pacifico dank seiner Lifestyle-Positionierung und einer breiteren Distribution weiteres Wachstumspotenzial. Bei Innovationen setze man darauf, bestehende Trinkgelegenheiten in bequemere, verpackte Produkte zu überführen. Modelo Chelada Suprema, eine Chelada mit höherem Alkoholgehalt, sei gut aufgenommen worden und könne künftig breiter vertrieben werden, so Constellation. Das Unternehmen erklärte zudem, SpikedAde, ein kürzlich erworbenes RTD auf Wodkabasis, werde inzwischen in neuen Märkten eingeführt und könne von Constellations Vertriebsnetz profitieren.

Regional betrachtet wachse das Unternehmen in Kalifornien weiterhin in großem Umfang, New York biete nach wie vor Möglichkeiten, Marktanteile zu gewinnen, und im Mittleren Westen lasse sich die Markenbekanntheit etwa durch Veranstaltungen wie College-Football steigern. Auch im Gastronomiebereich sehe Constellation weiteres Potenzial, da die eigene Präsenz dort noch hinter der der Wettbewerber zurückbleibe. Die übliche jährliche Preiserhöhung liege weiterhin bei 1% bis 2%. Für 2026 bewege sie sich jedoch auf das untere Ende dieser Spanne zu, da das Management mit Blick auf das Geschäftsjahr 2028 die Lage der Verbraucher genau im Auge behalte.

Molson Coors zeichnete ein ähnliches Bild: Verbraucher gäben vorsichtiger Geld aus, während die Umsetzung vor Ort gezielter werde. Jeff Long, Chief Strategy and Capability Officer des Unternehmens, sagte, der Plan Horizon 2030 beruhe auf der Annahme, dass jüngere Verbraucher weiterhin Bier trinken, dies jedoch seltener tun. Eine bessere Zielgruppenansprache und stärker lokal ausgerichtetes Marketing würden dadurch immer wichtiger.

Zu den wichtigsten Wachstumsprioritäten des Unternehmens zählen Monaco, das im April übernommen wurde, Fever-Tree und Coors Banquet. Zugleich will Molson Coors die Positionen von Coors Light und Miller Lite sichern. Coors Banquet habe 21 Quartale in Folge Marktanteile gewonnen und schneide besonders gut bei der Generation Z und hispanischen Biertrinkern ab, erklärte Citi. Molson Coors sagte außerdem, dass die Rabatte im Super-Premium-Biersegment weiterhin intensiv seien und Verbraucher den Wunsch nach einem guten Preis-Leistungs-Verhältnis gegen den Kostendruck abwägen müssten. Deshalb treffe das Unternehmen Preisentscheidungen von Markt zu Markt.

Bei alkoholfreiem Bier soll Coors 0.0 laut Molson Coors 2027 landesweit eingeführt werden. Das passt zu Citis Einschätzung, dass hier die klarsten Chancen der Kategorie liegen. Führungskräfte von Athletic Brewing und Garage Beer erklärten, alkoholfreies Bier wachse weiterhin im zweistelligen Prozentbereich, das Wachstum konzentriere sich jedoch stark auf wenige Marken. Rund 98% des Kategorie-Wachstums entfielen laut Citi auf nur fünf Marken. Die Führungsteams bei der Veranstaltung erklärten dennoch, sie hielten es für möglich, dass alkoholfreies Bier künftig mehr als 20% des US-Biermixes ausmacht und möglicherweise einige Verbraucher wieder zu Bier mit niedrigem Alkoholgehalt zurückbringt.

Die von Citi angeführten wöchentlichen Nielsen-Scandaten zeigten, dass sich die Biertrends Anfang 2026 kurzzeitig verbessert hatten, bevor sie sich erneut eintrübten. Im ersten Quartal gingen die wertmäßigen Kategorieverkäufe um 1,1% und die Absatzmengen um 2,6% zurück, nachdem die Rückgänge 2025 noch 2,9% beziehungsweise 4,4% betragen hatten. Nach April verlor die Kategorie jedoch wieder an Schwung. Ab dem 18. April sanken die wertmäßigen Verkäufe um 4,3% und die Absatzmengen um 5,6%.

In den vier Wochen bis zum 17. Oktober gingen die wertmäßigen Verkäufe der Kategorie um 1,9% und die Absatzmengen um 3,7% zurück; die Durchschnittspreise stiegen um 1,9%. Bei mehreren großen Brauereien hätten sich die Absatztrends im vierten Quartal gegenüber dem dritten Quartal leicht verbessert, erklärte Citi: Constellation lag mit einem Rückgang von 0,3% im Minus, nach 1,7% im dritten Quartal; bei Molson Coors waren es 6,0% nach 7,7% und bei AB InBev 4,0% nach 4,9%.

Auch bei den Marktanteilen zeigte sich unter den großen Marken ein gemischtes Bild. Modelo Especial gewann in den vergangenen sechs Monaten gegenüber dem Vorjahreszeitraum 10 Basispunkte beim wertmäßigen Marktanteil hinzu – genauso viel wie im vorherigen Sechsmonatszeitraum. Corona Extra verlor 10 Basispunkte und schnitt damit besser ab als im vorherigen Zeitraum, als der Rückgang 15 Basispunkte betragen hatte. Coors Light büßte 15 Basispunkte ein. Miller Lite verlor in beiden Zeiträumen 20 Basispunkte. Michelob Ultra gewann unter den großen heimischen Light-Lagerbieren in den vergangenen zwölf Monaten am stärksten Marktanteile hinzu: 55 Basispunkte in den jüngsten sechs Monaten und 50 Basispunkte in den sechs Monaten davor.