vinetur

Getränke machen inzwischen 30 % der Ausgaben der Amerikaner außer Haus aus

Technomic prognostiziert für die Gastronomie ein Getränkewachstum von 4,4 % in fünf Jahren: Verbraucher sparen bei Mahlzeiten, gönnen sich Getränke aber weiterhin

Dienstag, 17. November 2026



Getränke machen einen wachsenden Anteil der Ausgaben der Amerikaner außer Haus aus. Dieser Wandel könnte Restaurants, Bars und andere Gastronomiebetriebe betreffen, denn Verbraucher schränken zwar manche Essenskäufe ein, kaufen Getränke aber weiterhin auch unabhängig davon. Daten von Technomic zufolge, die im November auf der Future of Beverage-Konferenz von Informa in Dallas vorgestellt und am Montag, dem 16. November, von Nation’s Restaurant News veröffentlicht wurden, entfallen inzwischen rund 30 % der Verbraucherausgaben außer Haus auf Getränke. Für die Gastronomie wird in den kommenden fünf Jahren ein Wachstum von 4,4 % erwartet – schneller als für die Branche insgesamt.

Für Restaurantbetreiber deutet diese Entwicklung darauf hin, dass Getränke zunehmend zu einem eigenständigen Umsatztreiber werden und nicht mehr nur eine Ergänzung zum Mittag- oder Abendessen sind. Technomic zufolge geben Verbraucher weiterhin Geld in dieser Kategorie aus, doch ihre Kaufmotive verändern sich. Geschmack bleibt wichtig, aber Käufer fragen immer häufiger danach, welchen Nutzen ein Getränk bietet, ob es seinen Preis wert ist und ob es etwas bietet, das sie zu Hause nicht ohne Weiteres selbst zubereiten können.

Die Studie sieht drei treibende Kräfte hinter diesen Ausgaben: Funktionalität, erschwinglichen Genuss und Erlebnisse rund um Getränke. Konkret steigt die Nachfrage nach Getränken, die mit Energie, Flüssigkeitsversorgung, Darmgesundheit, Unterstützung des Immunsystems, Stressabbau und Protein in Verbindung gebracht werden. Zugleich sind Produkte gefragt, die besonders genug wirken, um einen Kauf auch bei knapperem Budget zu rechtfertigen.

Diese Entwicklung ist besonders relevant, da manche Verbraucher bei vollständigen Mahlzeiten in der Gastronomie kürzertreten. Das Beverage Navigator Program von Technomic ergab, dass 29 % der Befragten der Aussage zustimmten, sie hätten ihre Ausgaben für Mahlzeiten in der Gastronomie reduziert, gönnten sich aber weiterhin gelegentlich ausschließlich Getränke. Das Ergebnis deutet darauf hin, dass reine Getränkeanlässe stabil bleiben, selbst wenn die Restaurantumsätze insgesamt unter Druck stehen.

Für Gastronomiebetriebe eröffnet sich dadurch eine andere Art von Chance. Getränke können Verbraucher anziehen, die sich eine kleine persönliche Belohnung statt eines vollständigen Restaurantbesuchs wünschen. Technomic zufolge können ansprechende Präsentation und hochwertige Zutaten ein Getränk zu einem Erlebnis machen und so die Ausgaben auch bei knappem Budget rechtfertigen. Das Unternehmen erklärte außerdem, dass Verbraucher sich von Getränken angezogen fühlen, die interaktiv, farbenfroh und für soziale Medien geeignet wirken.

Bei alkoholischen Getränken zeigt sich ein uneinheitlicheres Bild. Technomic zufolge entwickelte sich „bewusster Alkoholkonsum“ zum wichtigsten Trend in der Kategorie – bedingt sowohl durch gesundheitliche Bedenken als auch durch höhere Preise. Die Daten zeigen, dass 44 % der Verbraucher einen maßvollen Alkoholkonsum für einen Bestandteil eines gesunden Lebensstils halten. 34 % gaben an, seltener Alkohol zu bestellen, weil die Getränkepreise gestiegen sind.

Das erhöht den Druck auf Bars und Restaurants, deren Margen vom Alkoholgeschäft abhängen. Gleichzeitig begünstigt es den weiteren Ausbau des Angebots an alkoholfreien und alkoholarmen Getränken. Technomic zufolge treiben die Generation Z und die Millennials den Trend zu maßvollem Konsum an; Gastronomiebetriebe reagieren mit einer größeren Auswahl an alkoholfreien Alternativen. Der Präsentation zufolge stieg die Zahl zeitlich begrenzter alkoholfreier Angebote von 2021 bis 2025 um 225 %. In den ersten fünf Monaten des Jahres 2026 hatte die Zahl zeitlich begrenzter Angebote ohne Alkohol bereits die Gesamtzahl solcher Produkteinführungen im gesamten Jahr 2025 übertroffen.

Die Studie stellte außerdem ein wachsendes Interesse an internationalen Aromen und Formaten fest – ein weiterer Bereich, der die Speisekarten beeinflussen könnte. Insgesamt wünschen sich 28 % der Verbraucher mehr globale Ideen auf dem US-amerikanischen Getränkemarkt. Bei den Millennials lag der Anteil bei 33 %, bei der Generation Z bei 37 %. Technomic verwies auf Beispiele aus anderen Märkten: Gemüsetees in Thailand, fruchtbetonte Kaffeegetränke in Malaysia, Ube-Lattes in Frankreich und Getränke mit Mais und besonderer Textur in China. Diese Beispiele wurden als Illustrationen globaler Innovation angeführt, nicht als Beleg für eine etablierte Nachfrage in den Vereinigten Staaten.

Nation’s Restaurant News zufolge beschrieb Technomic den umfassenderen Wandel im Getränkeverhalten als eine Verschiebung vom Anlass zur Absicht. Getränke würden demnach immer häufiger selbst zum zentralen Ritual, statt eine Mahlzeit zu begleiten. Verbraucher kaufen sie als kleine, bewusste Momente im Tagesverlauf – sei es für mehr Energie, Wohlbefinden, Abwechslung oder als Belohnung für sich selbst.

Dieser Trend erhöht auch die Bedeutung von Individualisierung und Transparenz bei den Produkten. Technomic zufolge wird Personalisierung zunehmend vorausgesetzt, und Verbraucher wünschen sich klarere Informationen zu Zutaten, Nutzen und Auswirkungen eines Produkts. Für Restaurants und Getränkeanbieter bedeutet das, dass Speisekarten mehr leisten müssen, als ein Getränk zu benennen und seinen Geschmack aufzuführen. Sie müssen möglicherweise auch erklären, welchen Nutzen das Produkt bietet, warum es so viel kostet und wodurch es sich von etwas unterscheidet, das zu Hause oder im Supermarkt erhältlich ist.