vinetur

# US-Alkoholverkäufe sanken Anfang November um 1,3 Prozent – weniger Kisten gekauft

Trinkfertige Cocktails legten um 4,1 Prozent zu und waren der deutlichste Wachstumstreiber – trotz Rückgängen bei Bier, Wein und Spirituosen.

Mittwoch, 18. November 2026



Die US-Alkoholverkäufe gingen Anfang November weniger stark zurück, doch der Markt blieb unter Druck, da die Verbraucher weiterhin weniger Kisten kauften. Das geht aus einem NIQ-Bericht für die vier Wochen bis zum 7. November hervor.

Laut NIQ belief sich der Umsatz mit alkoholischen Getränken in diesem Vier-Wochen-Zeitraum auf 8,1 Milliarden Dollar und lag damit 1,3 Prozent unter dem Vorjahreswert. Der Absatz betrug 154,4 Millionen Kisten, ein Minus von 2,8 Prozent. Die Diskrepanz zwischen Umsatz und Absatz zeige, dass die Verbraucher weiterhin weniger Kisten kauften, während Preise und Produktmix den Umsatz stützten, so der Bericht.

In der Woche bis zum 7. November belief sich der Umsatz mit alkoholischen Getränken auf 2,0 Milliarden Dollar – ein Rückgang von 5,0 Prozent gegenüber der Vorwoche, nachdem die Halloween-Nachfrage abgeklungen war. Trotz dieses wöchentlichen Rückgangs verbesserten sich laut NIQ sowohl die Umsatz- als auch die Absatzentwicklung gegenüber dem vorherigen Berichtszeitraum. Das deute nach einem schwächeren Jahr für die Kategorie auf einen stabileren Start in den November hin.

Der Bericht bezeichnete die saisonale Nachfrage als wichtige Stütze für den Markt. Feiertagsfeiern und andere Anlässe zum Jahresende trügen dazu bei, den Rückgang des Grundkonsums auszugleichen. Laut NIQ reichte dies jedoch nicht aus, um der Kategorie insgesamt wieder zu Wachstum zu verhelfen.

Trinkfertige Cocktails blieben das stärkste Segment. Laut NIQ stieg der Umsatz mit trinkfertigen Cocktails auf Bier-, Wein- und Spirituosenbasis gegenüber dem Vorjahr um 4,1 Prozent, während der Absatz mit einem Plus von 0,1 Prozent weitgehend stabil blieb. Damit verbesserte sich die Entwicklung gegenüber dem leichten Absatzrückgang im vorherigen Zeitraum.

Der Kategorie komme weiterhin zugute, dass Verbraucher für gesellige Anlässe nach praktischen Produkten suchten, heißt es im Bericht. NIQ bezeichnete trinkfertige Cocktails als wichtigsten Wachstumsmotor der Branche, geht jedoch davon aus, dass sich das Wachstum abschwächen dürfte, da das Segment nun mit kräftigen Zuwächsen aus dem Vorjahr verglichen wird.

Die traditionellen Getränkekategorien verzeichneten weiterhin Rückgänge, mehrere davon jedoch in geringerem Umfang als zuvor. Der Bierumsatz sank um 1,5 Prozent, der Absatz um 3,2 Prozent. Laut NIQ schien sich die Kategorie zu stabilisieren, da die saisonale Nachfrage die Ergebnisse verbesserte.

Wein blieb das schwächste der großen Segmente. Der Umsatz ging um 3,4 Prozent zurück, der Absatz um 5,0 Prozent. Wein habe weiterhin schlechter abgeschnitten als der Alkoholmarkt insgesamt, doch beide Werte hätten sich im Verlauf des vierten Quartals etwas verbessert, so NIQ.

Der Spirituosenumsatz sank um 1,9 Prozent, der Absatz um 1,4 Prozent. Laut NIQ verbesserten sich beide Werte gegenüber dem vorherigen Zeitraum, am deutlichsten der Absatz. Unter den traditionellen Kategorien zeigten Spirituosen weiterhin eine vergleichsweise robuste Entwicklung, hieß es in dem Bericht.

Die Entwicklung in den einzelnen Bundesstaaten fiel uneinheitlich aus: Einige große Märkte verzeichneten Zuwächse, andere blieben schwach. Laut NIQ lag Ohio unter den großen Märkten vorn. Der Umsatz stieg dort gegenüber dem Vorjahr um 3,0 Prozent und damit stärker als im vorherigen Zeitraum, als das Plus 2,6 Prozent betragen hatte. Auch in Illinois beschleunigte sich das Wachstum: Nach einem Zuwachs von 0,3 Prozent im vorherigen Berichtszeitraum legte der Umsatz nun um 1,4 Prozent zu. Michigan kehrte zum Wachstum zurück; dort stieg der Umsatz um 0,8 Prozent, nachdem er zuvor um 0,1 Prozent gesunken war.

New Jersey blieb im Plus, das Wachstum verlangsamte sich jedoch. Der Umsatz stieg dort um 0,3 Prozent nach einem Zuwachs von 0,5 Prozent im vorherigen Zeitraum.

Andere große Bundesstaaten hatten weiterhin zu kämpfen, insbesondere beim Absatz. Massachusetts verzeichnete unter den großen Märkten des Berichts die stärksten Rückgänge: Der Umsatz sank um 7,0 Prozent, der Absatz um 9,1 Prozent. Beide Werte verbesserten sich gegenüber dem vorherigen Zeitraum leicht, doch der Bundesstaat gehörte weiterhin zu den schwächsten Märkten.

Auch in Florida fiel der Absatz stärker als der Umsatz. Der Umsatz sank dort um 5,1 Prozent, der Kistenabsatz um 6,1 Prozent. Dieses Muster deute darauf hin, dass die Verbraucher weiterhin weniger kauften, obwohl sich die Umsätze etwas besser hielten, so NIQ.

Auch in Texas, New York und Kalifornien ging der Umsatz zurück. Laut NIQ sank er in Texas um 3,1 Prozent, in New York um 3,1 Prozent und in Kalifornien um 2,7 Prozent. In allen drei Bundesstaaten ging der Absatz stärker zurück als der Umsatz: Der Kistenabsatz sank in Texas um 5,6 Prozent, in Kalifornien um 4,4 Prozent und in New York um 3,4 Prozent.

Diese Ergebnisse deuteten auf einen stärker fragmentierten nationalen Markt hin, heißt es in dem Bericht. Zuwächse in einigen wenigen Bundesstaaten würden durch anhaltende Schwäche andernorts ausgeglichen, insbesondere dort, wo der Absatz stärker zurückgehe als der Umsatz.

Auch die Entwicklung unterschied sich je nach Einzelhandelskanal. Lebensmittelgeschäfte verzeichneten mit einem Umsatzrückgang von 2,4 Prozent gegenüber dem Vorjahr die schwächste Entwicklung. Bei Clubstores sank der Umsatz um 2,3 Prozent; laut NIQ verbesserte sich dieser Kanal gegenüber der Vorwoche jedoch am stärksten. Der Umsatz in Spirituosengeschäften ging um 1,4 Prozent zurück, im großflächigen Einzelhandel um 0,6 Prozent und in Convenience Stores um 0,4 Prozent.

Der Convenience-Kanal erwies sich als einer der stabileren Marktbereiche, obwohl der Umsatz leicht rückläufig blieb. Diese anhaltende Stabilität habe dem Kanal geholfen, im Vergleich zu mehreren größeren Handelsformaten an Dynamik festzuhalten, so NIQ.

Die von NIQ als „All Others“ bezeichnete Gruppe, zu der Drogerien, Militärgeschäfte und Dollar Stores gehören, verzeichnete die stärksten Zuwächse. Der Umsatz in dieser Gruppe stieg um 2,8 Prozent.

Die Absatzentwicklung blieb in allen Kanälen schwächer als die Umsatzentwicklung. Lebensmittelgeschäfte verzeichneten erneut den stärksten Rückgang: Der Absatz sank um 3,5 Prozent. Auch im großflächigen Einzelhandel ging er um 3,5 Prozent zurück, in Convenience Stores um 3,3 Prozent und in Spirituosengeschäften um 2,2 Prozent.

Clubstores waren der einzige der genannten großen Handelskanäle, in dem der Absatz wieder wuchs; er stieg um 0,5 Prozent. Die Gruppe „All Others“ verzeichnete mit einem Plus von 4,8 Prozent den stärksten Absatzanstieg.

Die Ergebnisse des Berichts bestätigen ein Muster, das sich über weite Teile des Jahres gehalten hat: Die Verbraucher geben weiterhin Geld für alkoholische Getränke aus, kaufen aber weniger Kisten. Das Wachstum konzentriert sich auf eine engere Auswahl an Produkten und Märkten. Zur Kategorie der trinkfertigen Cocktails von NIQ zählen trinkfertige Cocktails auf Spirituosenbasis, Cocktails auf Weinbasis, aromatisierte Malzgetränke und Seltzer.