vinetur

Bacardi: Maßvoller Konsum wird das Cocktailtrinken bis 2027 verändern

Laut Bacardis jährlichem Trendbericht wollen 70 % der Verbraucher Cocktails mit Wasser oder alkoholfreien Getränken abwechseln. Bei der Generation Z sind es 82 %.

Mittwoch, 25. November 2026



Bacardi Limited erwartet, dass das Cocktailgeschäft 2027 von einer Rückkehr zu klassischen Drinks, einem maßvolleren Umgang mit Alkohol, neuen Geschmackskombinationen und Barkonzepten geprägt sein wird, bei denen das Erlebnis stärker im Mittelpunkt steht. Das geht aus dem achten jährlichen Cocktail Trends Report des Unternehmens hervor, der gemeinsam mit der Beratungsfirma The Future Laboratory erstellt wurde.

Der Bericht basiert auf internationalen Verbraucherumfragen, Interviews mit Fachleuten aus Bars und Restaurants sowie Marktforschung. Demnach entwickelt sich die Branche weg von einem Modell, das vor allem auf die Einführung neuer Produkte ausgerichtet ist. Bacardi zufolge stehen Hersteller, Händler und Gastronomiebetriebe zunehmend unter Druck, Getränke und Formate an unterschiedliche Altersgruppen, Budgets und Trinkgelegenheiten anzupassen.

Eine der deutlichsten Veränderungen im Bericht betrifft den maßvolleren Konsum. Bacardi zufolge wollen 70 % der befragten Verbraucher Cocktails abwechselnd mit Wasser oder alkoholfreien Getränken trinken. Bei Angehörigen der Generation Z steigt dieser Anteil auf 82 %. Nach Einschätzung des Unternehmens könnte dieses Verhalten die Bestellungen in Bars und Restaurants verändern: Alkoholische und alkoholfreie Getränke würden dann zum selben geselligen Anlass gehören, statt als getrennte Optionen betrachtet zu werden.

Der Bericht verweist außerdem auf knapper werdende Haushaltsbudgets. Bacardi zufolge rechnen 50 % der Verbraucher damit, kleinere Flaschen ihrer bevorzugten Spirituosen zu kaufen. Das deute darauf hin, dass manche weiterhin ihren Lieblingsmarken treu bleiben wollen, obwohl ihre Kaufkraft unter Druck gerät. Dies könnte Anbietern, die mehr Gebindegrößen im Sortiment haben, Chancen eröffnen – insbesondere in höherpreisigen Kategorien.

Auch die Zutaten gewinnen bei Kaufentscheidungen an Bedeutung. Laut dem Bericht würden 71 % der Befragten einen Cocktail ohne künstliche Zusatz- oder Aromastoffe einem Getränk vorziehen, das solche Stoffe enthält.

Bacardis Prognose für 2027 sieht eine deutliche Wiederbelebung klassischer Cocktails vor, allerdings nicht immer in ihrer ursprünglichen Form. Das Comeback dürfte demnach vor allem über Neuinterpretationen erfolgen, bei denen andere Spirituosen, Zutaten und Zubereitungsmethoden zum Einsatz kommen, statt ältere Rezepte unverändert wieder aufzugreifen.

Im Vereinigten Königreich sagten 43 % der Verbraucher, dass mehr klassische Cocktails wieder in Mode kommen sollten. 38 % probieren gern moderne Varianten dieser Drinks. Bacardi führt das Interesse auf jüngere wie ältere Verbraucher zurück: Jüngere zeigen

sich nostalgisch gegenüber früheren Jahrzehnten, während ältere Kunden weiterhin an Drinks festhalten, die sie aus ihrer Jugend kennen.

Der Bericht verweist auf eine Studie des Archbridge Institute in den USA. Demnach empfinden 68 % der Generation Z Nostalgie für Zeiten vor ihrer Geburt, 73 % interessieren sich für ältere Stile, Hobbys oder Traditionen und 78 % sind der Meinung, dass neue Produkte und Technologien Ideen und Gestaltungselemente aus früheren Epochen aufgreifen sollten.

Bacardi hob auch die Kaufkraft der Generation X hervor, die im Marketing für Getränke eine größere Rolle spielen könnte. Unter Berufung auf Daten von NIQ bezifferte der Bericht die weltweite Kaufkraft dieser Gruppe 2025 auf 15,2 Billionen US-Dollar. Bis 2035 könnte sie 23 Billionen US-Dollar erreichen. Diese Werte beziehen sich jedoch auf die gesamte Kaufkraft und nicht allein auf Ausgaben für Alkohol.

Zugleich erklärte das Unternehmen, dass der Alkoholkonsum in allen Altersgruppen weit verbreitet sei. Auf Grundlage von IWSR-Daten aus dem Juli 2026 konsumieren 81 % der Millennials, 77 % der Generation X und 74 % der Generation Z Alkohol. Die relativ geringen Unterschiede bedeuteten, so Bacardi, dass Marken Spielraum hätten, Produkte generationenübergreifend zu vermarkten.

Eine Veränderung, die in Bars bereits zu beobachten ist, ist der Austausch der Spirituose in bekannten Rezepten. In Italien gaben 19 % der Verbraucher an, einen klassischen Cocktail bestellt zu haben, in dem die ursprüngliche Spirituose durch Tequila ersetzt wurde. In Mexiko lag dieser Anteil bei 22 %. 83 % der Markenbotschafter in Bacardis weltweiter Umfrage sind der Ansicht, dass Barkeeper bei klassischen Cocktails mit alternativen Spirituosen experimentieren.

Dadurch kommt Tequila in Drinks zum Einsatz, die üblicherweise mit Wodka in Verbindung gebracht werden, während Rum in einigen Martini-Varianten auftaucht. Außerdem mischen laut Bacardi immer mehr Bars mehrere Spirituosen in einem Cocktail, um unterschiedliche Alkoholgehalte und Geschmacksprofile zu kreieren.

Unter den Drinks, die 2027 an Bedeutung gewinnen könnten, nennt das Unternehmen den Hugo Spritz, der üblicherweise mit Holunderblütenlikör, Schaumwein und Soda zubereitet wird. 62 % der befragten Markenbotschafter sind laut Bacardi der Meinung, dass er der nächste große Erfolg innerhalb der Spritz-Familie wird. Auch dem Limoncello Spritz bescheinigt das Unternehmen großes Potenzial: 27 % der Verbraucher nannten ihn als Spritz-Variante, die sie am liebsten probieren würden. Unter den untersuchten Märkten war das Interesse in Spanien mit 41 % am größten.

Trotz dieser neuen Varianten standen in Bacardis weltweitem Ranking der meistbestellten Drinks weiterhin bekannte Cocktails an der Spitze. Auf Platz eins lag die Margarita, gefolgt von Mojito, Piña Colada, Spritz und Whiskey-Cola. Die übrigen Plätze der Top 10 belegten Rum-Cola, Wodka mit Limonade, Wodka mit Soda, Tequila Sunrise sowie Gin Tonic.

Ein zweites großes Thema des Berichts ist der Wandel des Geschäftsmodells von Bars. Bacardi zufolge würden 57 % der Verbraucher lieber ein Lokal besuchen, das ihnen hilft, dem Alltag zu entfliehen und in eine andere Umgebung einzutauchen, als eines, das lediglich die Behaglichkeit des eigenen Zuhauses nachbildet. Am stärksten ausgeprägt war diese Präferenz in Japan mit 65 %, gefolgt von Indien mit 61 %, dem Vereinigten Königreich mit 60 %, Frankreich mit 59 %, Spanien mit 55 % und Kanada mit 53 %.

Nach Angaben des Unternehmens veranlasst diese Nachfrage Bars dazu, sich von Unterhaltung, Kunst, Musik, Theater und Design inspirieren zu lassen. In diesem Modell werden Räumlichkeiten, Service und Atmosphäre zu einem Teil des Angebots, für das die Gäste bezahlen. Bacardi verwies auf Lokale wie Salmon Guru in Madrid, das ein von den 1960er-Jahren inspiriertes Ambiente mit Anspielungen auf Comics und Superhelden verbindet, und Bacchanalia in London, dessen Cocktailangebot auf der klassischen Mythologie aufbaut. In Singapur und Seoul nutzen manche Bars laut Bericht Sternzeichen, um Drinks auf ihre Gäste zuzuschneiden.

Bacardi zufolge könnte sich auch die traditionelle Happy Hour zu einer sogenannten „Hype Hour“ wandeln, bei der Unterhaltung und Nachtleben-Atmosphäre schon früher am Tag beginnen. In Nordamerika zählten 45 % der befragten Markenbotschafter Bars

mit einer solchen Atmosphäre zu den vielversprechendsten Formaten der Zukunft.

Auch Geschmacksinnovationen nehmen in den Prognosen des Unternehmens breiten Raum ein. Bacardi erwartet nicht, dass 2027 eine einzelne Zutat den Markt dominieren wird. Stattdessen rechnet das Unternehmen mit einer größeren Vielfalt süßer, saurer, salziger, scharfer, pflanzlicher und rauchiger Geschmacksprofile.

Die Vorlieben unterscheiden sich je nach Land. In Mexiko bevorzugen 54 % der Verbraucher Zitrusaromen und 52 % süße Aromen. In Spanien lagen die Werte bei 43 % und 40 %, in Kanada bei 39 % und 37 % sowie in Italien bei 36 % und 35 %.

Mehr als die Hälfte der befragten Markenbotschafter von Bacardi, 54 %, nannte Tamarinde, Chamoy und Chipotle als Geschmacksrichtungen, die es zu beobachten gelte. Laut Bericht finden außerdem Zutaten und Getränke aus der japanischen und südkoreanischen Küche verstärkt Eingang in Cocktails, darunter Yuzu, Shiso, Ume-Pflaume, Sake und Soju.

Diese Veränderungen zeigen sich auch bei trinkfertigen Produkten. Bacardi zufolge erweitern Hersteller ihr Angebot über stark süße Geschmacksprofile hinaus und setzen vermehrt auf Früchte, Gewürze, Bitterstoffe und Kräuternoten.

Hinter der Bar setzen Barkeeper dem Bericht zufolge zunehmend Techniken ein, die aus der Profiküche bekannt sind. 81 % der Markenbotschafter von Bacardi haben eine häufigere Klärung von Drinks beobachtet, 73 % mehr Karbonisierung und 57 % einen verstärkten Einsatz von Methoden zur Säureregulierung. Auch der Einsatz von Fat-Washing nimmt demnach zu (51 %), ebenso Vakuuminfusionen (48 %) und Fermentation (44 %).

Der vierte Trend des Unternehmens dreht sich um Gastlichkeit und gesellige Anlässe – sowohl in Bars als auch zu Hause. Fast 60 % der befragten Markenbotschafter gaben an, dass Bars dem gesamten Bewirtungserlebnis mehr Aufmerksamkeit schenken. In Lateinamerika und der Karibik steigt dieser Anteil auf 67 %.

In Frankreich sagten 30 % der Verbraucher, dass sie bei einem Barbesuch am liebsten mehrere Cocktails verkosten. In Italien lag der Anteil bei 33 %. Bacardi zufolge übertragen einige Bars das Konzept des Degustationsmenüs aus der Gastronomie auf Cocktails. Als Beispiel nannte das Unternehmen Cariño by Handshake in Mexiko-Stadt, das ein Erlebnis für zwölf Gäste mit sechs Gängen aus mexikanischen Spirituosen, Zutaten und Zubereitungstechniken anbietet.

Auch der Alkoholkonsum zu Hause gehört zu den Prognosen des Unternehmens. Bacardi verwies auf Daten von Mintel, denen zufolge 80 % der Erwachsenen im Vereinigten Königreich Alkohol für den Konsum zu Hause kaufen. 46 % greifen bei der Bewirtung von Gästen zu höherwertigen Speisen und Getränken. In Mexiko nannten 60 % der Verbraucher private Partys und Zusammenkünfte als Anlässe, bei denen sie am ehesten Spirituosen trinken, in Spanien waren es 44 %.

Dem Bericht zufolge könnte die Premiumisierung zu Hause in einigen Märkten den Absatz stärken. Bacardi ermittelte, dass 51 % der befragten Verbraucher in Indien für Feiern zu Hause Super-Premium-Spirituosen kaufen. In Kanada waren es 38 %, in Japan 36 % und in Frankreich 34 %. Auch Gläser und Cocktailzubehör gehören nach Angaben des Unternehmens zu diesem Markt.

Der fünfte Trend des Berichts ist eine erneute Hinwendung zur persönlichen Empfehlung statt zu Algorithmen und künstlicher Intelligenz. Bacardi zufolge beeinflussen Barkeeper weiterhin unmittelbar, was Gäste bestellen. Unter Berufung auf einen NIQ-Bericht über Barkeeper erklärte das Unternehmen, dass ein Barkeeper jährlich fast 11.000 Entscheidungen über Getränkebestellungen beeinflusst. 88 % geben bei jeder Schicht Empfehlungen ab, und 95 % sagen, dass Gäste diesen Vorschlägen meistens folgen.

Im Vereinigten Königreich gaben 42 % der Barkeeper an, bei jeder Schicht eine bestimmte Spirituosenmarke zu empfehlen. Der internationale Durchschnitt liegt bei 31 %. Das sei für Getränkeunternehmen ein wichtiger Grund, weiterhin in die Weiterbildung des Personals und Produktschulungen zu investieren, erklärte Bacardi.

Auch Verbraucher scheinen KI-generierten Drinks weiterhin skeptisch gegenüberzustehen. Bacardi zufolge haben 60 % der befragten Verbraucher Vorbehalte gegenüber Cocktails, die mithilfe künstlicher Intelligenz kreiert wurden. Bei der Generation Z steigt der Anteil auf 67 %. In Deutschland sagten 39 % der Verbraucher, dass ihr bevorzugtes Barerlebnis ein individueller Drink ist, den der Barkeeper kreiert und der nicht auf der Karte steht. In Kanada lag dieser Anteil bei 30 %.

Laut Bericht verändern sich auch die Prioritäten im Bargewerbe. Bacardi stellte fest, dass sich 69 % der Befragten mehr Möglichkeiten zum Aufbau beruflicher Netzwerke wünschen und 67 % mehr Schulungen und Karriereentwicklung. 2025 standen Cocktailwettbewerbe noch an erster Stelle.

Auch Umweltaspekte spielen bei Kaufentscheidungen weiterhin eine Rolle. Bacardi zufolge lagen die Reduzierung von Kunststoff und Einwegverpackungen sowie der Kauf lokaler Produkte mit jeweils 35 % gleichauf an der Spitze. Es folgten recycelbare Verpackungen mit 31 %, der Schutz sauberen Wassers mit 29 %, nachhaltig beschaffte Zutaten mit 27 %, die Verringerung des CO_2-Fußabdrucks mit 23 % und der Kauf ethisch hergestellter Waren mit 22 %. Laut Unternehmen hat sich diese Rangfolge gegenüber der vorherigen Ausgabe der Studie nicht verändert.

Bacardi untersuchte auch den Alkoholkonsum an Flughäfen und den Einkauf in Duty-free-Geschäften, einem wichtigen Absatzkanal für große internationale Spirituosenkonzerne. Mojito, Gin Tonic und Margarita waren die drei beliebtesten Cocktails vor dem Boarding. In Duty-free-Geschäften gaben 45 % der Kunden an, Alkohol für sich selbst zu kaufen, 30 % als Geschenk und 25 % sowohl für sich selbst als auch als Geschenk.