vinetur

Die Generation Z treibt den Cocktailkonsum um 43 % in die Höhe, da in Spanien früher und mit weniger Alkohol gesellig gefeiert wird

Jüngere Spanier bevorzugen tagsüber geselliges Beisammensein, nachhaltige Angebote und erstklassige Erlebnisse, die die Getränke- und Nachtleben-Landschaft des Landes neu gestalten.

Montag, 17. November 2025



Der spanische Getränkemarkt durchläuft einen bemerkenswerten Wandel, der durch die sich ändernden Gewohnheiten der jüngeren Verbraucher und die Hinwendung zu früherer Geselligkeit angetrieben wird. Laut dem Bacardi Cocktail Trends Report für 2026 steht die Generation Z, definiert als Personen im Alter von 18 bis 29 Jahren, an der Spitze dieses Wandels. Der Bericht, für den im Rahmen einer globalen Studie 1.000 Personen in Spanien befragt wurden, hebt hervor, dass 43 % der Befragten der Generation Z im Jahr 2026 mehr Cocktails trinken wollen und 66 % bereits Getränke mit geringerem Alkoholgehalt bevorzugen.

Eine der bedeutendsten Veränderungen ist die Zunahme des "Tardeo", ein Trend, bei dem sich die Menschen lieber früher am Tag als spät am Abend treffen und Kontakte knüpfen. Vierzig Prozent der befragten Spanier geben an, dass sie jetzt früher am Abend essen, trinken oder sich treffen, während 32 % planen, weniger spätabendliche Bars zu besuchen. Dieses Verhalten entspricht einer weltweiten Bewegung hin zum geselligen Beisammensein am Tag, die als "Afternoon Society" bekannt ist. Die Marken haben darauf mit der Einführung von Produkten reagiert, die auf diese Gelegenheiten zugeschnitten sind, wie z. B. Martini's Bianco Spritz und alkoholfreie Varianten sowie ST-GERMAIN Spritz.

Die Generation Z trinkt nicht unbedingt weniger, aber sie entscheidet sich dafür, dies anders zu tun - früher am Tag, mit leichteren Getränken und mit mehr Absicht. Der Bericht ergab, dass 73 % der Gen Z im letzten Monat Alkohol konsumiert haben, und ihr Interesse an Cocktails wächst: 43 % planen, ihren Cocktailkonsum im nächsten Jahr zu erhöhen, verglichen mit nur 19 % der Allgemeinbevölkerung. Auch bei den Mahlzeiten verschieben sich die Vorlieben: 40 % der Gen Z würden zum Mittagessen einen Spritz dem Wein vorziehen, und 35 % entscheiden sich nach dem Essen für einen Espresso Martini - doppelt so viele wie in anderen Altersgruppen.

Auch die soziale Interaktion entwickelt sich weiter. Einundvierzig Prozent der spanischen Verbraucher beabsichtigen, weniger Zeit mit Online-Kontakten zu verbringen und mehr authentische Offline-Erlebnisse zu suchen. Dreißig Prozent planen mehr Zusammenkünfte im Freien, während 31 Prozent weniger große Partys veranstalten wollen, was auf eine Vorliebe für kleinere, qualitativ hochwertigere Zusammenkünfte hindeutet.

Nachhaltigkeit ist ein weiteres zentrales Anliegen. Die Hälfte der Befragten legt Wert auf die Reduzierung von Einwegplastik, während 40 % auf wiederverwertbare Verpackungen achten und 38 % den Kauf von Produkten aus der Region bevorzugen. Zweiundsiebzig Prozent würden sich für Getränke ohne Zusatzstoffe entscheiden, und 68 Prozent sind bereit, für traditionell gereifte Getränke mehr zu bezahlen.

Cocktails werden zunehmend als Erlebnis und nicht nur als Getränk angesehen. Einundvierzig Prozent der Spanier freuen sich darauf, im Jahr 2026 wichtige Momente mit Cocktails zu feiern, und 34 Prozent sind begierig darauf, neue Rezepte zu entdecken. Qualität und Präsentation sind wichtig: Drei Viertel bevorzugen Cocktails, die von einem Barkeeper zubereitet werden. Bei der Weitergabe in den sozialen Medien stehen einzigartige Orte (40 %) und Garnierungen (33 %) ganz oben auf der Wunschliste. Zu den beliebtesten Cocktails für das kommende Jahr gehören Mojito (41 %), Gin & Tonic (35 %) und Rum & Cola (27 %). Zu Hause bleibt Fruchtsaft der bevorzugte Mixer.

Die Ausführung ist den Verbrauchern nach wie vor wichtig: Die Hälfte mag es nicht, wenn ihr Cocktail nicht kalt genug ist oder wenn das Eis zu schnell schmilzt. Premium-Spirituosen sind auf dem Vormarsch; jeder vierte Spanier gibt an, mehr hochwertige Spirituosen zu trinken. Auch der Heimkonsum nimmt zu: 74 % erwarten, dass sie im nächsten Jahr Spirituosen zu Hause trinken werden, und 17 % machen mehr Cocktails selbst.

Besondere Anlässe treiben den Spirituosenkonsum weiter an: Spirituosen sind die erste Wahl für Partys (38 %) und große Feiern (33 %). Die Margarita steht nach wie vor hoch im Kurs: 70 % assoziieren sie mit Cocktails im Allgemeinen, und fast ein Drittel würde sie bei einem ersten Date bestellen, um zu beeindrucken.

Wenn es darum geht, besondere Momente zu feiern, liegen Cocktails für viele Spanier inzwischen vor Champagner - 48% bevorzugen einen Cocktail gegenüber 46%, die sich für Champagner entscheiden - obwohl Champagner immer noch die Silvesterfeierlichkeiten dominiert, da drei Viertel ein Glas erheben.

Der Bacardi-Bericht wurde in Zusammenarbeit mit dem Strategieberatungsunternehmen The Future Laboratory erstellt und stützt sich auf externe Untersuchungen, Interviews mit Barkeepern und Verbraucherumfragen in elf Ländern. Der Bericht identifiziert mehrere globale Trends, die die Cocktailkultur prägen: frühere Konsumzeiten ("daycap" ersetzt "nightcap"), eine Betonung von bedeutungsvollen persönlichen Treffen gegenüber digitalen Interaktionen, eine erhöhte Nachfrage nach Transparenz über die Herkunft der Zutaten und die lokale Beschaffung ("New Localogy"), die Ausweitung von Marken auf Lifestyle-Erlebnisse jenseits von Getränken und eine Rückkehr zu Theatralik und kühnen Geschmacksrichtungen in der Mixologie nach Jahren des Minimalismus.

Bars passen sich an, indem sie kleinere Portionen anbieten, wie z. B. Mini-Martinis, die länger kalt bleiben - eine Reaktion auf häufige Beschwerden über die Temperatur - und indem sie mit lokalen Zutaten und nachhaltigen Praktiken experimentieren. Die Speisekarten werden zu spannenden Erzählwerkzeugen, die die Gäste durch neue Geschmackserlebnisse führen.

Weltweit bleiben klassische Cocktails wie Margarita, Mojito, Piña Colada, Rum & Coke, Whisky & Coke beliebt. Barkeeper berichten von einer wachsenden Nachfrage nach würzigen (55 %), süßen (46 %), fruchtigen (26 %) und herzhaften (24 %) Geschmacksrichtungen. Nachhaltigkeitsthemen wie die Reduzierung von Einwegplastik (39 %), lokaler Einkauf (37 %), wiederverwertbare Verpackungen (36 %), Wassereinsparung (30 %), nachhaltige Beschaffung (29 %), Verringerung des CO2-Fußabdrucks (25 %) und ethische Beschaffung (24 %) werden für Verbraucher weltweit immer wichtiger.

Der Bericht kommt zu dem Schluss, dass sich die Cocktailkultur über die traditionellen Grenzen hinaus entwickelt. Vor allem für die Generation Z bedeutet Premium heute Authentizität, Nachhaltigkeit und kulturelles Storytelling - nicht nur Preis oder Exklusivität. Erfolgreich werden die Marken sein, die Erlebnisse schaffen, die diese Werte in neuen Räumen und Formaten widerspiegeln, in denen die Verbraucher Inspiration und Zugehörigkeit suchen.