vinetur

Junge Erwachsene definieren den Abend neu

Ein weltweiter Trend hin zu Getränken mit wenig oder gar keinem Alkohol verändert die Barkultur – vom Aperitif am Nachmittag bis zum früheren Abendessen.

Mittwoch, 27. Mai 2026



Junge Erwachsene auf der ganzen Welt verändern, wann sie trinken, was sie trinken und wie stark Alkohol einen Abend außer Haus prägen soll.

Am deutlichsten zeigt sich dieser Wandel bei der Generation Z und den jüngeren Millennials, die zunehmend zu Getränken mit niedrigem Alkoholgehalt, fermentierten Getränken und alkoholfreien Alternativen greifen statt zu hochprozentigen Cocktails und nächtlichen Bar-Touren, die die Trinkkultur früherer Jugendgenerationen prägten. Anstelle des klassischen Absackers entscheiden sich viele inzwischen für das, was manche Gastronomiebetriebe als Daycap bezeichnen: ein früheres Getränk nach der Arbeit, beim Brunch oder am Nachmittag – mit genug Zeit für das Abendessen, den Schlaf und die Verpflichtungen des nächsten Tages.

Getrieben wird dieser Wandel von einer Mischung aus Gesundheitsbedenken, Kostendruck und einem breiteren Umdenken über das soziale Leben. Umfragen, auf die Getränkeanalysten und öffentliche Gesundheitsorganisationen verweisen, zeigen, dass viele junge Erwachsene Alkohol heute weniger als soziale Notwendigkeit denn als etwas betrachten, das sorgfältig kontrolliert werden muss. Sie sagen häufiger als ältere Generationen, Alkohol schade ihrer Gesundheit, störe den Schlaf und beeinträchtige das psychische Wohlbefinden. Zugleich machen Inflation und höhere Menüpreise Cocktails mit vollem Alkoholgehalt schwerer zu rechtfertigen – vor allem in Großstädten, wo ein einzelnes Getränk 20 Dollar oder mehr kosten kann.

Das hat die Nachfrage nach Getränken befeuert, die Geschmack und Ritual bieten, aber deutlich weniger Alkohol enthalten. Wermut erlebt eine Renaissance als eigenständiges Getränk und nicht nur als Cocktailzutat. Hard Teas und Hard Kombuchas haben sich von Nischenprodukten in den Mainstream der Ready-to-drink-Regale vorgearbeitet. Auch funktionale alkoholfreie Getränke mit Botanicals, Adaptogenen und anderen auf Stimmung ausgerichteten Zutaten finden ein Publikum unter Konsumenten, die etwas suchen, das gesellig wirkt, sie aber nicht beeinträchtigt.

Der Trend ist nicht auf eine Region beschränkt. In Großbritannien und den Vereinigten Staaten entscheiden sich jüngere Erwachsene zunehmend für frühere Abende außer Haus und kürzere Trinkgelegenheiten. In Spanien hat die als tardeo bekannte Nachmittags-Trinkkultur bei jüngeren Menschen an Boden gewonnen, die sich bei Tapas und Drinks treffen wollen, ohne lange auszugehen. Im gesamten Mittelmeerraum profitiert auch die Aperitivo-Kultur von der Vorliebe für leichtere Getränke, die man vor dem Abendessen langsam genießen kann.

In Ostasien fällt der Wandel besonders deutlich aus, weil er älteren Trinknormen im Berufsleben entgegenläuft. In China setzen sich jüngere Verbraucher gegen eine Bankettkultur zur Wehr, die von Baijiu und anderen hochprozentigen Spirituosen geprägt ist. Viele bevorzugen inzwischen Fruchtweine, alkoholische Tees und spritzige Getränke mit niedrigem Alkoholgehalt. In Südkorea, wo das Trinken nach Feierabend einst eine zentrale Rolle im Unternehmensalltag spielte, sind die Spirituosenlieferungen seit ihrem Höchststand vor einigen Jahren stark zurückgegangen, während der Absatz von alkoholfreiem Bier und zuckerarmen Getränken gestiegen ist. Convenience Stores, Restaurants und Getränkehersteller haben darauf reagiert und ihr Angebot um kleinere Flaschen, Produkte mit geringerem ABV sowie zuckerfreie Varianten für jüngere Käufer erweitert.

Japan war diesem Markt mit Chuhai schon lange voraus – einem Dosengetränk auf Basis von Shochu und Soda oder Fruchtaromen, das meist im Bereich von 3 % bis 7 % ABV liegt. Seine Beliebtheit spiegelt eine breitere Vorliebe für sessionable Drinks wider, die man über längere Zeit trinken kann, ohne schnell betrunken zu werden. Dieselbe Logik prägt inzwischen Produkte in vielen Märkten: Verbraucher wollen etwas Erfrischendes, Tragbares und leicht Dosierbares.

Die Getränkeindustrie hat sich rasch angepasst. Hersteller reformulieren Drinks mit weniger Zucker, kleineren Portionsgrößen und stärkerem Botanicals-Geschmack. Bars bieten Mini-Cocktails zu niedrigeren Preisen an. Marken setzen auf Verpackungen, die auf Social Media hochwertig wirken, zugleich aber Maßhalten statt Übermaß signalisieren. Einige Unternehmen vermarkten ihre Getränke sogar über bestimmte Stimmungen oder Funktionen und versprechen Entspannung, Fokus oder soziale Leichtigkeit ohne die Nebenwirkungen von Alkohol.

Public-Health-Forscher sagen jedoch, dass man die Attraktivität dieser Produkte nicht mit Abstinenz gleichsetzen sollte. Viele junge Erwachsene trinken weiterhin Alkohol; sie wollen lediglich mehr Kontrolle darüber haben, wann und wie sie es tun. Temporäre Abstinenzkampagnen wie Dry January sind zu gängigen Einstiegsformaten geworden für Menschen, die ihre Gewohnheiten testen wollen, ohne sich dauerhaft zur Nüchternheit zu verpflichten. Studien zu jungen Erwachsenen in den Vereinigten Staaten deuten darauf hin, dass die Teilnahme an solchen Challenges viele dazu bringt,

insgesamt weniger zu trinken oder ganz aufzuhören.

Auch sozialer Druck spielt weiterhin eine Rolle. Selbst wenn Maßhalten akzeptierter wird, berichten viele junge Erwachsene noch immer davon, bei Treffen zum Trinken gedrängt zu werden. Manche sagen, sie sorgten sich darum beurteilt zu werden, wenn sie ein alkoholfreies Getränk bestellen. Andere schildern, dass sie ihre Wahl vor Freunden verbergen oder alkoholische Getränke mit Wasser oder alkoholfreien Optionen abwechseln, um nicht aufzufallen. Dieses Verhalten ist in manchen Märkten so verbreitet geworden, dass es dort einen eigenen Namen hat: zebra striping.

Für Bars und Restaurants zwingt der Wandel zu einem Umdenken bei Öffnungszeiten und Karten. Reservierungen verlagern sich weiter in den frühen Abend. Außenbereiche, Brunch-Angebote und Tagesveranstaltungen gewinnen an Bedeutung. Betreiber sagen, jüngere Gäste wollten oft ein Erlebnis rund um Essen, Gespräche oder eine Aktivität – statt Trinken allein als Hauptattraktion.

Das Ergebnis ist ein Getränkemarkt, der anders aussieht als noch vor wenigen Jahren. Alkohol ist weiterhin präsent, wird aber zunehmend als eine Option unter vielen behandelt – nicht mehr als Mittelpunkt des sozialen Lebens. Für Hersteller von Wermut, Hard Tea, Kombucha-, Tepache-inspirierten Getränken und alkoholfreien Aperitifs hat dieser Wandel neue Geschäftschancen eröffnet. Für Bars und Restaurants hat er verändert, was einen erfolgreichen Abend ausmacht: nicht unbedingt mehr verkaufter Alkohol nach Einbruch der Dunkelheit, sondern mehr Gäste, die früher am Tag länger bleiben – mit Getränken, die sie genießen können, ohne die Kontrolle über den weiteren Abend zu verlieren.