vinetur

Peroni in der Flasche führte die Bestellungen in Pubs während Englands Spiel gegen Norwegen an

Access Hospitality stellte fest, dass Flaschenlager Bier vom Fass um 49 % übertraf, während Prosecco an einem der geschäftigsten Abende des Turniers den höchsten Umsatz erzielte.

Mittwoch, 15. Juli 2026



Daten aus Pubs zum WM-Spiel Englands gegen Norwegen am Samstag zeigten, dass Flaschenlager bei den Getränkebestellungen vorne lag, wobei 330-ml-Flaschen Peroni während des Spiels die Liste der meistgekauften Artikel anführten.

Die Zahlen stammen von Access Hospitality, das nach dem Spiel Kaufdaten zu Pub-Buchungen in Großbritannien aus seinem größten EPOS-Kunden ausgewertet haben will. Das Unternehmen sagte, die Ergebnisse böten eine Momentaufnahme dessen, was Fußballfans an einem der geschäftigsten Pub-Abende des Turniers gegessen und getrunken hätten.

Der Analyse zufolge war Peroni in der Flasche das am häufigsten bestellte Getränk des Abends. Peroni vom Fass belegte den zweiten Platz, doch der Absatz von Peroni in Flaschen lag 49 % über dem Fassabsatz. Corona in der Flasche rangierte bei den einzelnen Getränkebestellungen auf Platz drei und unterstrich damit die Dominanz von Lagerbier über den gesamten Abend.

Access Hospitality erklärte, Lagerbier sei insgesamt die umsatzstärkste Getränkekategorie gewesen, was darauf hindeute, dass Bier für die Zuschauer, die das Spiel in Pubs verfolgten, weiterhin die erste Wahl gewesen sei. Zugleich verwiesen die Daten auf eine breitere Nachfrage über Bier hinaus. Gin Tonic belegte den vierten Platz unter den am häufigsten bestellten Getränken des Abends, und Spirituosen waren nach Volumen die zweitgrößte Getränkekategorie.

Diese Mischung ist für Pub-Betreiber bei großen Sportereignissen wichtig, wenn sich die Nachfrage schnell verschieben kann und die Betriebe ein Gleichgewicht zwischen schneller Bedienung und einer ausreichend breiten Auswahl finden müssen, um unterschiedliche Ausgabengewohnheiten abzudecken. Das Unternehmen sagte, die Zahlen deuteten darauf hin, dass Fußballmengen zwar weiterhin stark zu Lagerbier tendierten, viele Kunden aber auch Spirituosen, Schaumwein und Stillwein wählten.

In Wertbegriffen übertraf Prosecco jedes andere Getränk, obwohl weniger Einheiten verkauft wurden als bei Bier in Flaschen. Access Hospitality sagte, es seien 248,8 % mehr Einheiten Peroni in Flaschen verkauft worden als Prosecco, dennoch habe Prosecco einen um 87,6 % höheren Umsatz erzielt. Rosé zeigte ein ähnliches Muster. Peroni in Flaschen verkaufte 300,7 % mehr Einheiten als Rosé, doch Rosé erzielte einen um 78,1 % höheren Umsatz.

Der Kontrast zwischen Menge und Wert verdeutlicht eine vertraute Dynamik in britischen Pubs bei großen, im Fernsehen übertragenen Sportereignissen. Preisgünstige, schnell drehende Getränke dominieren oft die Stückzahlen, während Schaumwein, Wein und Mixgetränke stärker zum Umsatz pro Bestellung beitragen können. Für Betreiber kann das Entscheidungen zu Lagerbeständen, Personalplanung und Aktionen bei Turnierspielen beeinflussen.

Auch die Essensbestellungen spiegelten das Tempo des Trinkens am Spielabend wider. Chips und Nüsse gehörten zu den beliebtesten Optionen und deuteten auf eine Nachfrage nach schnellen Snacks hin, die man essen konnte, ohne den Platz zu verlassen oder entscheidende Momente des Spiels zu verpassen. Traditionellere Mahlzeiten zum Sitzen blieben laut der Analyse des Unternehmens vergleichsweise selten bestellt.

Dieses Muster passt zu einem breiteren Pub-Trend bei Live-Sportübertragungen, bei dem Kunden häufig Speisen bevorzugen, die sich leicht teilen lassen und kaum Wartezeit erfordern. Snacks wie Chips und Nüsse lassen sich von den Betrieben schnell servieren und passen gut zu Bier, Spirituosen oder Wein. Für Pubs, die vor dem Anpfiff und in der Halbzeit starken Andrang bewältigen müssen, können diese Artikel zudem die Küchen entlasten.

Champa Magesh, Managing Director bei Access Hospitality, sagte, die Zahlen zeigten, wie stark große Fußballspiele das Pub-Geschäft beeinflussen. „Diese Zahlen zeigen, wie mächtig große Fußballmomente für Pubs sind“, sagte Magesh. „Lagerbier führt weiterhin die Linie an, aber die Beliebtheit von Getränken wie Gin Tonic, Prosecco und Wein zeigt, dass Kunden bei der Feier des Anlasses auch Vielfalt mögen.“

Magesh fügte hinzu, dass Echtzeit-Verkaufsinformationen den Betrieben helfen könnten, Lager- und Servicepläne anzupassen, während das Turnier weiterläuft. „Unsere Erkenntnisse zeigen den Wert von Echtzeitdaten, um schnelle Entscheidungen zum Bestandsmanagement zu treffen, die den Betrieben helfen werden, den Umsatz während des restlichen Turniers zu maximieren, indem sie die Dinge liefern, die Kunden am meisten wollen“, sagte sie.

Access Hospitality ist Teil der Access Group und bietet Software sowie Management-Tools für Gastronomiebetriebe an. Das Unternehmen sagt, es arbeite mit mehr als 45.000 Hospitality-Standorten im Vereinigten Königreich und mehr als 100.000 Betrieben weltweit zusammen.

Die Daten bieten einen engen, aber nützlichen Einblick darin, wie Fans bei einem hochkarätigen internationalen Spiel im britischen Pub-Geschäft Geld ausgaben. Sie legen nahe, dass an großen Fußballabenden Bier in Flaschen weiterhin zentral für das Ereignis bleibt, doch Premium-Schaumwein, Wein und Mixgetränke beim Umsatz überproportional ins Gewicht fallen können, während einfache Bar-Snacks weiterhin vor vollständigen Mahlzeiten liegen, wenn die Aufmerksamkeit auf den Bildschirm gerichtet ist.