vinetur

Die Fußball-WM ließ die Lagerbier-Verkäufe in britischen Pubs um 9,2 % steigen.

Oxford Partnership stellte fest, dass die gesamten Bier- und Ciderverkäufe um 5,8 % stiegen; Ale verlor weiter an Boden.

Donnerstag, 13. August 2026



Britische Pubs und Bars profitierten diesen Sommer von der Fußball-WM der Männer, doch die Zuwächse verteilten sich nicht gleichmäßig auf die Bierstile. Am Mittwoch veröffentlichte Daten von Oxford Partnership zeigen, dass Betriebe im britischen

Gastgewerbe während des Turniers mehr Lager und Cider verkauften, während Ale weiter an Boden verlor.

Über den gesamten Wettbewerb, der vom 11. Juni bis zum 19. Juli lief, verkauften die Betriebe im Schnitt neun zusätzliche Pints pro Tag und nahmen pro Standort rund 1.891 £ mehr ein als an vergleichbaren Tagen im Jahr 2025, so die Forschungsgruppe. Diese beiden Hauptzahlen fassen Bier- und Ciderverkäufe zusammen und beziehen sich nicht nur auf Bier allein.

Die gesamten Bier- und Ciderverkäufe stiegen im Vergleichszeitraum des Vorjahres um 5,8 %. Innerhalb dieses Marktes legten die Lager-Verkäufe um 9,2 % zu, während Ale um 6,8 % zurückging. Damit ergab sich während einer der geschäftigsten Phasen des Sommers für Pubs ein Abstand von 16 Prozentpunkten zwischen den beiden Kategorien.

Am stärksten war im Lagersegment internationales, oder „world“, Lager, das um 13,4 % wuchs. Stout legte um 1,9 % zu, deutlich unter dem Tempo des Gesamtmarktes, und Craft Beer rutschte um 0,4 % ab. Der Abstand zwischen internationalem Lager und Ale erreichte 20,2 Prozentpunkte – ein Zeichen dafür, dass das Trinken am Spieltag eher vertraute Lager-Marken als traditionelles Ale oder kleinere Craft-Angebote begünstigte.

Die Zahlen von Oxford Partnership deuten auf einen klaren Wandel bei den Bestellungen hin, als der Fußball mehr Menschen in die Lokale brachte. Die WM half, den Gesamtumsatz zu steigern, scheint die Nachfrage aber zugleich auf Kategorien konzentriert zu haben, die in vielen Bars ohnehin dominieren. Das ist für Pub-Betreiber wichtig, weil Bierwachstum während großer Turniere oft als breiter Schub für die Kategorie gewertet wird. In diesem Fall legt der Bericht nahe, dass der Effekt enger ausfiel und vor allem Lager und Cider den Löwenanteil lieferten.

Cider übertraf Lager sogar und legte gegenüber demselben Zeitraum 2025 um 11,7 % zu. Dieser Anstieg trug dazu bei, die kombinierten Bier- und Ciderverkäufe nach oben zu ziehen, und erklärt, warum der Markt insgesamt wuchs, obwohl sowohl Ale als auch Craft zurückgingen.

Oxford Partnership machte in der Mitteilung nicht ausdrücklich klar, ob sich jede pro Stil genannte prozentuale Veränderung auf Volumen oder Wert bezog, obwohl die Studie Pints als zentrale Kennzahl verwendet und die durchschnittlich pro Standort verkauften Pints ausweist. Damit bleibt bei der Kategorienaufteilung eine gewisse Unsicherheit, auch wenn die allgemeine Richtung des Geschäfts klar ist.

Der stärkste einzelne Tag für Fassbier- und Ciderverkäufe war das England-Norwegen-Spiel am Samstag, 11. Juli, als die Betriebe im Schnitt jeweils 303 Pints verkauften. Samstage lieferten während des gesamten Turniers die beste Handelsbasis, und dem Bericht zufolge fielen vier der fünf stärksten Tage auf einen Samstag. Englands Teilnahme sorgte für einen zusätzlichen Nachfrageimpuls und bestätigte den üblichen Vorteil, den Wochenendspiele für Pubs haben.

Auch die Lage spielte eine Rolle, wie die Aufschlüsselung nach Standorten zeigt. Stadtzentren verzeichneten die im Bericht genannte höchste tägliche Verkaufsrate mit 178,1 Pints, wiesen aber zugleich das schwächste Wachstum gegenüber dem Vorjahr auf, nämlich 1,8 %. Oxford Partnership sagte, die Anstoßzeiten könnten dieses Muster erklären. Da vergleichsweise wenige Spiele ungefähr zum Ende des Arbeitstags begannen, schienen einige Verbraucher eher bereit zu sein, die zentralen Geschäftsviertel zu verlassen, nach Hause zu gehen und dann zu entscheiden, wo sie zuschauen. Das dürfte die Fähigkeit von Standorten in Stadtzentren verringert haben, den üblichen Pendlerverkehr in WM-Anlässe umzuwandeln.

Städtische Betriebe verzeichneten dagegen das größte Wachstum mit 8,5 % im Jahresvergleich, obwohl ihre tägliche Verkaufsrate etwas unter der von Stadtzentren lag. Lokale Pubs verkauften im Schnitt 164,1 Pints pro Tag und legten um 6,5 % zu, was darauf hindeutet, dass das Geschäft im Viertel profitierte, wenn Fans näher zuhause schauten.

Für Brauer und Pub-Betreiber dürfte die Aufteilung nach Kategorien der wichtigste Teil der WM-Daten sein. Große Turniere können mehr Kundenfrequenz bringen, heben aber nicht automatisch jeden Stil. In diesem Fall kamen die stärksten Zuwächse von Lager, vor allem internationalem Lager, und von Cider. Ale entwickelte sich gegenläufig, obwohl die gesamten Bier- und Ciderverkäufe stiegen.

Oxford Partnership sagte außerdem, dass die diesjährige WM wegen ihrer längeren Dauer einen stärkeren Effekt im Ausschank gehabt habe als die Euro 2024. Ein längeres Turnier gibt Betreibern mehr Gelegenheiten, wiederkehrende Besuche aufzubauen und die Dynamik über mehrere Spieltage hinweg mitzunehmen. Doch die Zahlen für 2026 deuten darauf hin, dass ein längerer Spielplan das grundlegende Verbrauchsmuster im Pub nicht verändert hat: Wenn die Fußballmassen kamen, bestellten sie mehr Lager und Cider, während Ale unter Druck blieb.