vinetur

Spanische Haushalte kauften während der Fußball-WM 9,1 % mehr Shandy/Radler

Circana zufolge stieg auch das Absatzvolumen von alkoholhaltigem Bier vom 15. Juni bis zum 19. Juli um 3,6 %, da sommerliche Zusammenkünfte zunahmen

Mittwoch, 16. September 2026



Die Lebensmitteleinkäufe spanischer Haushalte verschoben sich in den Wochen der Fußball-WM 2026 weiter in Richtung Bier: Das Absatzvolumen von alkoholhaltigem Bier in Spanien stieg vom 15. Juni bis zum 19. Juli gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 3,6 %, wie aus Circanas jüngstem Summer Barometer hervorgeht, das am 16. September

veröffentlicht wurde. Den größten Zuwachs innerhalb des Biersegments verzeichnete Shandy/Radler, das im selben Zeitraum um 9,1 % zulegte.

Circanas Zahlen deuten auf eine stärkere Nachfrage nach mehreren Bieroptionen zu einer Zeit hin, in der heißes Wetter, Urlaubsreisen und das Verfolgen der Spiele mehr Menschen beim Essen und Trinken zu Hause zusammenbrachten. Der Bericht sagt, der Sommer sei von Zusammenkünften, Tourismus, hohen Temperaturen und der Weltmeisterschaft geprägt gewesen, und verknüpft diese Faktoren mit mehr gemeinsamen Konsumanlässen in spanischen Haushalten.

Der Anstieg um 9,1 % für Shandy/Radler, die Kategorie für Bier-und-Zitrus-Mischgetränke, lag deutlich über dem Zuwachs für normales alkoholhaltiges Bier. Der Abstand zwischen beiden betrug 5,5 Prozentpunkte. Unter den drei in Circanas Grafik gezeigten Bieroptionen verzeichnete Shandy/Radler im Turnierzeitraum das stärkste Wachstum.

Auch alkoholfreies Bier legte zu und stieg zwischen dem 15. Juni und dem 19. Juli im Vergleich zum selben Zeitraum 2025 um 3,9 %. Dieser Wert liegt nahe am Plus von 3,6 % bei alkoholhaltigem Bier; der Unterschied beträgt 0,3 Prozentpunkte. Circana führt alkoholfreies Bier zwar in seiner breiteren Betrachtung der Bierauswahl mit auf, es fällt jedoch aus jeder Analyse alkoholischer Getränke heraus, da es keine Alkoholkategorie ist.

Der Bericht bietet nur einen Teilblick auf den Alkoholmarkt. Die Sommernachfrage nach Wein, Spirituosen, Cidre oder anderen alkoholischen Getränken wird in dem am Mittwoch veröffentlichten Dokument nicht aufgeschlüsselt. Das bedeutet, dass die Bierzahlen nicht herangezogen werden können, um den gesamten Markt alkoholischer Getränke in Spanien während der WM oder über die gesamte Saison hinweg zu vergleichen.

Auch der Zeitpunkt der Messungen ist wichtig. Der Anstieg um 3,6 % bei alkoholhaltigem Bier bezieht sich nur auf das von Circana erfasste WM-Fenster vom 15. Juni bis zum 19. Juli. Er deckt nicht den gesamten Juli und August ab und steht auch nicht für den gesamten Sommer. Circana veröffentlichte keine separate Zahl für alkoholhaltiges Bier für den vollständigen Zwei-Monats-Zeitraum Juli und August,

sodass der Bericht nicht zeigt, ob normales Bier nach dem Turnierende das gleiche Tempo beibehielt.

Shandy/Radler ist die einzige alkoholbezogene Bierkategorie im Bericht, für die es neben dem WM-Zeitraum einen zweiten Sommerwert gibt. Für Juli und August zusammen sagte Circana, die volumenmäßige Nachfrage nach Shandy/Radler sei gegenüber demselben Zeitraum des Vorjahres um 7,2 % gestiegen. Dieser Wert liegt unter dem Anstieg von 9,1 % im Zeitraum vom 15. Juni bis zum 19. Juli, doch beide Zahlen weisen in dieselbe Richtung und zeigen ein anhaltendes Wachstum gegenüber dem Vorjahr in den wichtigsten Sommermonaten.

Der Unterschied zwischen den beiden Shandy/Radler-Werten legt nahe, dass der WM-Zeitraum für diese Kategorie besonders günstig war. Circana ordnet Shandy/Radler Getränken zu, die mit Erfrischung bei heißem Wetter verbunden sind, und das Unternehmen sagt, hohe Temperaturen hätten die Zusammensetzung des Warenkorbs in der Saison beeinflusst. Zugleich habe das Turnier mehr Anlässe geschaffen, bei denen Menschen rund um Essen und Getränke zusammenkamen. Die veröffentlichten Daten schlüsseln nicht getrennt auf, wie viel des Anstiegs auf die Spiele entfiel, wie viel auf die Hitze und wie viel möglicherweise auf den Tourismus oder die übliche Verschiebung der Kaufmuster in Urlaubswochen zurückging.

Alkoholhaltiges Bier verzeichnete einen moderateren Anstieg, blieb aber dennoch im positiven Bereich zu einer Zeit, in der spanische Haushalte auch mehr Produkte kauften, die mit zwanglosem gemeinsamen Essen verbunden sind. Circana sagte, die Nachfrage sei im selben Zeitraum vom 15. Juni bis zum 19. Juli bei Snackartikeln und leicht teilbaren Lebensmitteln stark gestiegen, was das Unternehmen direkt mit dem Verfolgen der Spiele und sozialen Zusammenkünften verknüpft. Diese Lebensmittelkategorien gehören nicht zum Alkoholmarkt, helfen aber zu erklären, in welchem Umfeld die Bierkäufe zunahmen.

Die Daten im Summer Barometer messen Absatzvolumen, nicht Verbraucherausgaben. Circana veröffentlichte in demselben Dokument weder die verkaufte Literzahl noch den Marktanteil jeder Bierkategorie, Umsatzerlöse oder Preistrends. Ohne diese Details zeigt der Bericht, welche Kategorien im Sommer und in den WM-Wochen mehr Volumen

zugelegt haben, nicht aber, ob das stärkste Wachstum auch den größten Verkaufswert brachte oder mit höheren oder niedrigeren Einzelhandelspreisen einherging.

Damit bleibt ein enger, aber klarer Blick auf den Biermarkt in Spanien in einem Teil des Sommers. Die Nachfrage nach normalem alkoholhaltigem Bier stieg in der WM-Phase um 3,6 %, Shandy/Radler legte in denselben Wochen um 9,1 % zu, und Shandy/Radler verzeichnete später über Juli und August hinweg ein Plus von 7,2 %. Circana lieferte für alkoholhaltiges Bier keine Zahl für Juli und August, sodass das Dokument keinen direkten Vergleich zwischen den beiden Alkoholkategorien über die gesamte Hochsommerperiode ermöglicht.