vinetur

Diageo bringt Spirituosen mit 20 Vol.-% für britische Konsumenten auf den Markt, die weniger trinken

Der Schritt verschafft einer wenig bekannten Kategorie mit mittlerem Alkoholgehalt zwischen Spirituosen mit vollem Alkoholgehalt und alkoholfreien Optionen mehr Aufmerksamkeit im Mainstream.

Montag, 21. September 2026



Getränke mit mittlerem Alkoholgehalt gewinnen in Großbritannien an Aufmerksamkeit, da große Hersteller in eine Kategorie vordringen, die bislang vor allem von kleineren Marken getragen wurde, und weil immer mehr Verbraucher sagen, dass sie beim Alkohol kürzertreten wollen, ohne ganz damit aufzuhören.

Der Trend ist sichtbarer geworden, nachdem Diageo neue Produkte mit 20 Vol.-% unter den Marken Gordon’s, Smirnoff und Captain Morgan eingeführt hat. Das Unternehmen sagte, der Schritt solle Verbrauchern mehr Optionen für unterschiedliche Trinkgelegenheiten bieten. Mark Sandys, Diageos Produktchef, sagte, Verbraucher wollten bei geselligen Anlässen Auswahl und erwarteten weiterhin, dass vertraute Marken Geschmack und Qualität liefern, selbst wenn der Alkoholgehalt niedriger sei.

Die Markteinführung verleiht einem Segment mehr Mainstream-Präsenz, das weit weniger Beachtung gefunden hat als alkoholfreie und alkoholarme Getränke. Von BeverageDaily zitierte Branchendaten deuten darauf hin, dass der Markt für Produkte mit moderatem Alkoholgehalt eher von einem breiteren Muster der Alkoholreduktion geprägt wird als von einer einfachen Abkehr vom Trinken.

Forschungen von KAM weisen auf Wachstumsspielraum hin. In einer Umfrage unter 1.000 Erwachsenen sagten 50 %, sie würden lieber zwei Getränke mit mittlerem Alkoholgehalt als eine Option mit vollem Alkoholgehalt trinken, wenn sie sich in der Kneipe „nur ein Getränk“ gönnen wollten. Weitere 13 % sagten, sie würden den Abend „locker durchziehen“, indem sie Getränke mit mittlerem Alkoholgehalt abwechselnd trinken, um die gesamte Alkoholaufnahme zu senken und dennoch dieselbe Anzahl an Drinks zu konsumieren.

Dieses Verbraucherverhalten ist für Getränkehersteller relevant, weil es verändern könnte, was Menschen bei Bier, Wein, Cider und Spirituosen kaufen, statt einfach nur den Gesamtkonsum zu senken. Sollte die Kategorie wachsen, müssten Produzenten womöglich Produktsortimente, Preisgestaltung, Packungsgrößen und Marketing anpassen, um mehr Gelegenheiten zwischen Spirituosen mit vollem Alkoholgehalt und alkoholfreien Alternativen abzudecken.

Das Bewusstsein der Verbraucher bleibt jedoch begrenzt. Den KAM-Ergebnissen zufolge kennen weniger als die Hälfte der Konsumenten Bier mit mittlerem Alkoholgehalt, und das Bewusstsein für Wein, Cider und Spirituosen mit mittlerem Alkoholgehalt ist noch geringer. Das deutet darauf hin, dass die Kategorie zwar Nachfragepotenzial hat, im Regal und in der Werbung aber noch grundlegende Aufklärungsarbeit nötig ist.

Mintel-Daten verweisen im größeren Maßstab auf denselben Moderationstrend. Martin Pasco, globaler Associate Principal bei Mintel Food & Drink, sagte, 43 % der Erwachsenen in Großbritannien hätten ihren Alkoholkonsum, einschließlich Spirituosen, in den vergangenen 12 Monaten eingeschränkt oder reduziert, während weitere 19 % keinen Alkohol trinken. Außerdem sagte er, die Hälfte der britischen Trinker im Alter von 18 bis 54 Jahren praktiziere „zebra striping“, also den Wechsel zwischen Softdrinks und Standardalkoholika im selben Anlass.

Pasco sagte, dieser Trend habe Diageos Entscheidung, in Spirituosen mit mittlerem Alkoholgehalt einzusteigen, sehr wahrscheinlich beeinflusst. Aus seiner Sicht versucht das Unternehmen, mehr des Spektrums von Trinkgelegenheiten abzudecken, vom gelegentlichen Konsum bis zu längeren gesellschaftlichen Anlässen, bei denen Verbraucher ihr Tempo drosseln wollen. Er sagte, die Strategie passe auch zu einem breiteren, schnelllebigen Konsumgüteransatz, bei dem Unternehmen mehr Packungsgrößen und Produktformate schaffen, um verschiedene Konsummomente zu erfassen.

Ein Argument zugunsten von Spirituosen mit mittlerem Alkoholgehalt ist, dass sie für viele Verbraucher leichter verständlich sein könnten als alkoholfreie Spirituosen. Menschen, die ihren Konsum reduzieren wollen, greifen oft zunächst zu Softdrinks, weil sie günstiger sind. Pasco sagte, Spirituosen mit mittlerem Alkoholgehalt könnten ein stärkeres Angebot sein als alkoholfreie Spirituosen, die als teuer gelten und geschmacklich mit Standardspirituosen nur schwer mithalten könnten. Er sagte, Produkte, deren Alkoholgehalt gegenüber Spirituosen mit vollem Alkoholgehalt um rund 25 % bis 50 % reduziert ist, könnten dennoch einen Teil des von Verbrauchern erwarteten Geschmacks liefern und ihnen zugleich das Gefühl geben, weniger zu trinken.

Das könnte das Segment gerade für große Spirituosenkonzerne wichtig machen, die nach Wegen suchen, Verbraucher in der Kategorie zu halten, während Moderation immer verbreiteter wird. Für Brauereien, Weingüter und Spirituosenunternehmen könnte der Aufstieg von Produkten mit mittlerem Alkoholgehalt die Kategorie-Mischung verändern und einen Weg zu zusätzlichen Umsätzen eröffnen, wenn Verbraucher sie nutzen, um einen Abend zu verlängern, statt Alkohol ganz wegzulassen. Gleichzeitig könnte der Wandel Markeninhaber zwingen, die Positionierung ihrer Produkte klarer zu erklären, weil Verbraucher nicht automatisch verstehen, wo mittlerer Alkoholgehalt zwischen vollalkoholischen und alkoholfreien Optionen einzuordnen ist.

Pasco sagte, die Hersteller müssten das Segment mit klareren Botschaften, einer stärkeren Präsenz im Regal und mehr Aufklärung darüber unterstützen, wann und wie die Produkte verwendet werden sollen, im Rahmen der gesetzlichen Werbebeschränkungen. Ohne das werde die Kategorie womöglich Schwierigkeiten haben, aus Verbraucherinteresse Wiederkäufe zu machen.

Kleinere Marken in diesem Bereich sagen, dass die Ankunft eines großen Unternehmens das Bewusstseinsproblem lösen könnte. Gabriella Lamb, Mitgründerin von 6 Percent Wine, sagte, Diageos Markteinführung sei eine positive Entwicklung für unabhängige Produzenten, weil sie den Begriff „mid-strength“ mehr Kunden näherbringe. Sie sagte, eine breitere Bekanntheit könne dazu führen, dass Verbraucher die Kategorie über mehrere Getränkesegmente hinweg stärker suchen, nicht nur die Produkte, die von einem einzelnen Unternehmen eingeführt wurden.

Lamb sagte, der breitere gesellschaftliche Trend stütze die Aussichten der Kategorie. Ihrer Ansicht nach wollen die Menschen weiterhin ausgehen und Kontakte pflegen, tun dies aber seltener und messen dem Erlebnis mehr Wert bei, wenn sie es doch tun. Das macht Produkte mit niedrigerem Alkoholgehalt, aber erkennbarem Geschmack und bekannten Markenhinweisen für das aktuelle Konsumverhalten relevanter.

Das Ergebnis ist ein Markt, der zwischen zwei etablierten Polen liegt: traditionellem Alkohol mit vollem Alkoholgehalt und dem schnell wachsenden Segment alkoholfreier und alkoholarmer Getränke. Produkte mit mittlerem Alkoholgehalt sind noch nicht weithin verstanden, doch die aktuellen Daten deuten darauf hin, dass sie an Bedeutung gewinnen, da britische Verbraucher nach flexibleren Trinkmöglichkeiten suchen. Für

Hersteller in den Bereichen Spirituosen, Wein, Bier und Cider eröffnet das ein mögliches Wachstumsfeld, das jedoch davon abhängt, ob Unternehmen die Kategorie so klar erklären können, dass Verbraucher wissen, was sie kaufen und warum es zu ihrem Anlass passt.