vinetur

Pub-Ausgaben in Großbritannien erreichten im August 27,08 £ pro Kopf, den Höchststand des Jahres.

Längere Besuche und stärkere Speisenverkäufe ließen die Rechnungen steigen, selbst nachdem der Schub für Fassbier durch die Fußball-WM nachließ.

Montag, 21. September 2026



Kunden in britischen Pubs und anderen On-Trade-Betrieben gaben im August pro Besuch mehr aus als zu jedem anderen Zeitpunkt in diesem Jahr, obwohl der Absatz von Fassbier nach Volumen zurückging, wie neue Market-Watch-Daten von Oxford Partnership zeigen.

Die Studie ergab, dass die durchschnittlichen Ausgaben im August 27,08 £ pro Kopf erreichten, 4 % mehr als im gleichen Monat 2025. Der Anstieg ging damit einher, dass die Gäste auch länger blieben und die Betriebe mehr Plätze füllten. Die durchschnittliche Verweildauer stieg im Jahresvergleich um 13 Minuten auf 154 Minuten, während die durchschnittliche Auslastung um 4,24 Prozentpunkte auf 66,23 % zunahm.

Die Zahlen deuten auf eine anhaltende Nachfrage nach dem Ausgehen hin, zeigen aber auch eine Diskrepanz zwischen Kundenengagement und Fassbierabsatz. Die gesamten Fassbiermengen sanken im August im Jahresvergleich um 3 %, und die Abverkaufsrate, ein Maß für die Verkaufsgeschwindigkeit in den Betrieben, ging um 1,7 % zurück. Das markierte eine Kehrtwende gegenüber Juli, als die Getränkeverkäufe durch die Fußball-WM angekurbelt worden waren.

Die Speisen waren der wichtigste Treiber der höheren Ausgaben. Oxford Partnership sagte, die durchschnittlichen Speisenausgaben seien von August 2025 auf 32,58 £ pro Kopf um 5,4 % gestiegen. Auch die Getränkausgaben legten zu, wenn auch langsamer, und erhöhten sich um 2,1 % auf 21,23 £ pro Kopf.

Die August-Daten deuten darauf hin, dass die Betreiber davon profitierten, dass die Gäste länger in den Betrieben blieben und dort mehr ausgaben, aber nicht unbedingt mehr Fassprodukte kauften. Für Pub-Besitzer, Brauer und Getränkeanbieter könnte diese Lücke zwischen Wert und Volumen zu einem wichtigen Signal werden. Wenn die Gäste insgesamt weiter mehr ausgeben, die Fassbierverkäufe aber schwach bleiben, könnten die Unternehmen den Fokus stärker auf Preisgestaltung, Produktmix und Premium-Angebote legen und zugleich neu bewerten, wie Bier in einen breiteren Anlass mit Speisen und Getränken passt.

Die Entwicklung nach Getränkekategorien war uneinheitlich. Stout verzeichnete im August das stärkste Wachstum der Abverkaufsrate, mit 6,4 % mehr als ein Jahr zuvor. Danach folgten Cider mit einem Plus von 4,7 % und World Lager mit 4,4 %. Im Gegensatz dazu sank Core Lager um 4,4 %, und Ale gab um 3,9 % nach.

Diese Unterschiede unterstreichen eine breitere Verschiebung im Pub-Getränkemarkt. Einige Segmente ziehen weiterhin Verbraucher an, während traditionellere oder Mainstream-Fassbier-Kategorien unter Druck stehen. Die Daten deuten nicht auf einen einheitlichen Rückgang des Ausgehkonsums hin. Vielmehr weisen sie auf veränderte Entscheidungen innerhalb der Kategorie hin, zu einem Zeitpunkt, an dem die Pubs versuchen, geschäftsstarke Phasen in höhere Erträge umzuwandeln.

Das längerfristige Bild war stabiler als die Momentaufnahme vom August. Oxford Partnership sagte, der gleitende Zwölfmonatswert der Abverkaufsrate über den Markt hinweg habe bei 0 % gelegen, was darauf hindeutet, dass die jüngste Abschwächung noch nicht einem breiteren Einbruch des Geschäfts entsprach. Auch die Zahlen seit Jahresbeginn blieben nahe an den Werten von 2025. Die Gesamtvolumina des Jahres lagen 0,8 % unter dem Vorjahr, während die Abverkaufsrate 0,5 % darüber lag.

Das deutet darauf hin, dass der Rückgang des Fassbiervolumens im August eher eine Abkühlung nach einem ungewöhnlich starken Juli widerspiegeln könnte als einen plötzlichen Einbruch des Kundeninteresses an Pubs. Die Fußball-WM hatte den Getränkeabsatz vorübergehend beflügelt, und der August zeigte, wie die Nachfrage aussah, nachdem dieser Effekt abgeklungen war.

Alison Jordan, die Geschäftsführerin von Oxford Partnership, sagte, die jüngsten Zahlen zeigten, dass der On-Trade auch nach dem Ende des sportsgetriebenen Schubs weiterhin Kunden anziehe. Sie sagte, die starken Getränkemengen während der Fußball-WM seien abgeklungen, doch die Gäste gingen weiterhin aus, blieben länger und gaben mehr aus; auch die Betriebe verzeichneten eine höhere Auslastung.

Jordan sagte, die Herausforderung für Betreiber und Lieferanten bestehe darin, dieses Kundenengagement in eine stärkere kommerzielle Performance umzusetzen. Aus ihrer Sicht hängt der Erfolg heute weniger davon ab, schlicht Kundenfrequenz zu erzeugen, sondern vielmehr davon, jeden Besuch durch Speisen, Getränke und das

Gesamterlebnis wertvoller zu machen.

Diese Herausforderung dürfte in der Getränkeindustrie genau beobachtet werden. Bier bleibt zentral für das Pub-Geschäft, doch die Zahlen vom August deuten darauf hin, dass höhere Ausgaben der Gäste nicht automatisch in höhere Fassbiermengen münden. Für Brauereien und Pub-Gruppen könnte das das Interesse an Premium-Ausschank, Kategorienmanagement und Menüs stärken, die Bier, Cider, Wein und Spirituosen wirksamer mit Speisen und längeren Besuchen verbinden.

Die August-Ergebnisse zeigen auch, wie sehr der On-Trade von der Ausgestaltung des Anlasses abhängt. Wenn Gäste im Schnitt fast zweieinhalb Stunden bleiben und die Betriebe zu mehr als zwei Dritteln ausgelastet sind, ist die Nachfrage nach dem Pub-Erlebnis eindeutig. Doch die Ausgabenmischung zählt. Wenn Speisen schneller wachsen als Getränke und wenn das Wachstum sich auf ausgewählte Kategorien wie Stout und Cider konzentriert, müssen Betreiber möglicherweise Sortiment und Promotionen anpassen, um widerzuspiegeln, wie die Kunden tatsächlich kaufen.

Für den Moment zeichnet die Datenlage ein gemischtes Bild für den britischen Pub-Sektor. Die Betriebe waren im August stärker besucht, die Kunden gaben mehr aus, und die Speisenverkäufe waren robust. Gleichzeitig gingen die Fassbiermengen zurück, und wichtige Bierkategorien wie Core Lager und Ale verloren an Boden. Das Ergebnis ist ein Markt, in dem Besucherfrequenz und Ausgaben widerstandsfähig bleiben, der Weg zu stärkerem Getränkewachstum jedoch weniger klar ist.