vinetur

Europäische Verbraucher steigern Getränkekäufe um 2,9 Prozent – alkoholfreie Getränke legen zu

Laut Circana gingen die Alkoholumsätze in sechs großen Lebensmittelmärkten trotz umfangreicher Rabattaktionen um 0,8 Prozent zurück

Dienstag, 6. Oktober 2026



Verbraucher in sechs der größten Lebensmittelmärkte Europas gaben im vergangenen Jahr mehr für Getränke aus, doch der Zuwachs entfiel nicht auf alkoholische Getränke. Eine neue Analyse von Circana ergab, dass der Gesamtumsatz mit Getränken in Supermärkten und anderen Einzelhandelskanälen des Massenmarkts von Juni 2025 bis Juni 2026 um 2,9 Prozent auf rund 180 Milliarden Euro in Frankreich, Deutschland, Italien, den Niederlanden, Spanien und dem Vereinigten Königreich stieg.

Dem Bericht zufolge spiegelt das Wachstum veränderte Konsumgewohnheiten wider: Immer mehr Menschen schränken ihren Alkoholkonsum ein und geben mehr für Erfrischungsgetränke sowie alkoholreduzierte und alkoholfreie Alternativen aus. In den sechs Märkten sanken die Ausgaben für alkoholische Getränke um 0,8 Prozent, während der Absatz von Alternativen mit geringem oder ohne Alkoholgehalt um 7,3 Prozent zunahm.

Alle klassischen Alkoholsegmente verzeichneten im Lebensmitteleinzelhandel Rückgänge. Laut Circana gingen die Weineinkäufe um 1,5 Prozent zurück, Bier um 0,9 Prozent, Cider um 1,2 Prozent und Spirituosen um 2,2 Prozent. Gleichzeitig trugen Sportgetränke, Energy-Drinks und Joghurtgetränke dazu bei, den Umsatz mit alkoholfreien Getränken um 5,4 Prozent auf 109 Milliarden Euro zu steigern.

Circana führte die Veränderung auf eine allgemein stärkere Orientierung an einem gesünderen Lebensstil zurück. In der Verbraucherumfrage gaben 43 Prozent der Befragten an, ihren Alkoholkonsum reduziert zu haben, indem sie weniger kauften, Einkäufe aufschoben oder ganz darauf verzichteten. Bei den 25- bis 39-Jährigen lag dieser Anteil bei 50 Prozent. Flaschenwasser gehörte zu den am häufigsten gekauften Getränken und wurde von 44 Prozent der Befragten genannt. Es folgten Säfte und Smoothies mit 31 Prozent sowie Tee und Kaffee mit 29 Prozent. Nur 15 Prozent gaben an, mehr alkoholische Getränke gekauft zu haben.

Der Rückgang beim Alkoholabsatz erfolgte, obwohl der Einzelhandel stark auf Sonderangebote setzte. Im zwölfmonatigen Untersuchungszeitraum wurden 41 Prozent des Biers und 37 Prozent der alkoholischen Getränke im Aktionsverkauf abgesetzt, verglichen mit 25 Prozent aller Getränke. Die Zahlen legen nahe, dass Rabatte den Absatz stützten, den allgemeinen Nachfragerückgang bei Alkohol jedoch nicht

umkehren konnten.

Ananda Roy, Senior Vice President für Strategic Growth Insights bei Circana, sagte, Alkohol verliere seit der Pandemie an Beliebtheit und jüngere Verbraucher trinkten deutlich weniger als frühere Generationen. Es gebe kaum Hinweise darauf, dass sich dieses Verhalten ändere, wenn diese Verbraucher älter würden. Seiner Einschätzung nach müssten Alkoholhersteller mehr tun, als die Preise zu senken. Unternehmen müssten ihr Angebot an Produkten mit geringerem Alkoholgehalt, weniger Zucker und weniger Kalorien erweitern, wenn Bier, Wein und Spirituosen in einem Markt, in dem sich die Trinkgewohnheiten wandelten, ihre Stellung behaupten sollten.

Der Bericht ergab zudem, dass Handelsmarken einen größeren Anteil am Getränkegeschäft gewinnen. In den sechs Märkten entfallen inzwischen 35 Prozent der Ausgaben für Getränke auf Handelsmarken. Sie legen unter anderem in den Segmenten Kaffee, Wein, Champagne und milchbasierte Getränke zu.

Trotz der höheren Ausgaben stieg der tatsächliche Konsum nur leicht. Die verkauften Getränkemengen nahmen im Untersuchungszeitraum um 0,5 Prozent zu, während die Durchschnittspreise um 2,3 Prozent stiegen. Damit war der Großteil des Umsatzwachstums von 2,9 Prozent auf höhere Preise und nicht auf einen deutlichen Anstieg der gekauften Mengen zurückzuführen.

Die Länderzahlen zeigen unterschiedliche Entwicklungen in der Region. Im Vereinigten Königreich, auf das 30 Prozent der gesamten Getränkeausgaben in der Sechs-Länder-Gruppe entfielen, stiegen die Käufe um 3,2 Prozent auf 54 Milliarden Euro. Laut Circana machte das Vereinigte Königreich nur 19 Prozent der insgesamt in der Gruppe verkauften Getränkemengen aus – ein Hinweis auf einen wertmäßig stärkeren Markt. In Italien stiegen die Ausgaben um 2,9 Prozent, in den Niederlanden um 2 Prozent, obwohl die Mengen in beiden Ländern unverändert blieben. Spanien zeigte ein ausgewogeneres Bild: Die Preise stiegen um 2,4 Prozent, die Mengen um 2,6 Prozent. In Frankreich war das Ausgabenwachstum vor allem auf eine stärkere Kaufaktivität zurückzuführen: Die Mengen nahmen um 3,3 Prozent zu, während die Preise lediglich um 0,4 Prozent stiegen. Deutschland war das einzige der sechs Länder mit rückläufigen Getränkemengen. Sie sanken um 2,7 Prozent, während die Preise um 4 Prozent stiegen.

Einige Segmente wuchsen trotz des höheren Preisniveaus weiter. Die verkauften Mengen an Joghurtgetränken stiegen um 12,3 Prozent, trinkfertige Spirituosen legten um 12,9 Prozent zu, und sowohl stilles Wasser als auch pflanzliche Getränke verzeichneten ein Plus von 5,2 Prozent. Laut Circana entwickelte sich der Gesamtmarkt im zweiten Quartal 2026 besser: Die Durchschnittspreise sanken um 0,2 Prozent, während die verkauften Getränkemengen um 1,6 Prozent zunahmen.