vinetur

Tesco erwartet, dass Briten zu Weihnachten weniger Alkohol kaufen

Konzernchef Ken Murphy zufolge verlagern Verbraucher einen Teil ihrer Festtagsausgaben auf alkoholarme und alkoholfreie Produkte.

Donnerstag, 8. Oktober 2026



Tesco zufolge werden britische Verbraucher dieses Jahr wahrscheinlich Weihnachten feiern, dabei aber womöglich etwas weniger Alkohol trinken. Großbritanniens größter Supermarkt verwies auf das wachsende Interesse an gesünderen Lebensmitteln und

Getränken, obwohl die Haushaltsbudgets weiterhin unter Druck stehen.

Bei der Vorstellung der Halbjahresergebnisse des Einzelhändlers sagte Tesco-Konzernchef Ken Murphy, die Verbraucher im Vereinigten Königreich hätten sich trotz geopolitischer Unsicherheit und anhaltender Belastungen durch die Lebenshaltungskosten als widerstandsfähig erwiesen. Die Menschen würden voraussichtlich weiterhin die Festtage begehen, doch könnten sich die Ausgaben in geringem Umfang hin zu alkoholärmeren und alkoholfreien Produkten verschieben.

Murphy sagte, er gehe davon aus, dass Kunden Weihnachten „angesichts all dessen, was um sie herum in der Welt passiert“, genießen wollten. Zugleich deutete er an, die Festtage könnten „etwas gesünder“ ausfallen als in den vergangenen Jahren. Kunden gönnten sich nach wie vor gerne etwas, sagte er, doch Tesco verzeichne eine steigende Nachfrage nach alkoholarmen und alkoholfreien Alternativen sowie einen allgemeinen Trend zu einem gesünderen Lebensstil.

Tesco bereite sich daher auf ein aus Alkoholsicht moderateres Weihnachtsgeschäft vor. Das Unternehmen deutete keinen deutlichen Rückgang der Festtagsausgaben insgesamt an. Vielmehr lassen seine Aussagen darauf schließen, dass manche Kunden weiterhin Geld für Feiern ausgeben, dabei aber ihre Einkäufe anpassen könnten – insbesondere bei Getränken.

Diese Entwicklung ist für die Getränkebranche von Bedeutung, denn die Prognosen von Tesco können beeinflussen, wie Lieferanten, Großhändler und konkurrierende Einzelhändler ihre saisonalen Sortimente, Einkäufe und Lagerbestände bei Wein, Bier, Spirituosen und alkoholfreien Alternativen planen. Sollte sich der Trend fortsetzen, könnten Hersteller und Anbieter alkoholärmerer und alkoholfreier Getränke während einer der wichtigsten Handelszeiten des Jahres eine stärkere Nachfrage verzeichnen. Traditionelle Alkoholsegmente könnten dagegen einen geringeren Anteil am Absatzmix als üblich erreichen.

Tesco legte seine aktualisierte Prognose zusammen mit verbesserten Geschäftszahlen vor. Für die sechs Monate bis zum 29. August meldete das Unternehmen einen Umsatz von 33,8 Milliarden £ ohne Kraftstoff und Mehrwertsteuer. Auf vergleichbarer Basis stieg der Umsatz gegenüber dem Vorjahreszeitraum um 1 Prozent, im Vereinigten

Königreich um 1,5 Prozent.

Der Einzelhändler meldete zudem ein starkes Wachstum im Onlinegeschäft. Die Online-Umsätze im Vereinigten Königreich stiegen um 8,4 Prozent, begünstigt durch größere durchschnittliche Lebensmitteleinkäufe. Der Umsatz des schnellen Lieferdienstes Whoosh von Tesco legte um 37 Prozent zu. Das zeigt, dass die Nachfrage nach Komfortangeboten anhält und Kunden Einkäufe im Geschäft mit digitalen Bestellungen verbinden.

Murphy sagte, die Lebensmittelinflation liege deutlich unter dem Lohnwachstum, was er als positives Zeichen für die Verbraucher bezeichnete. Zudem trage der intensive Wettbewerb im Lebensmittelhandel dazu bei, den Anstieg der Lebensmittelpreise zu begrenzen. Seine Aussagen lassen darauf schließen, dass Tesco nach einer Phase, in der steigende Preise die Entscheidungen der Haushalte stark beeinflussten, eine gewisse Entlastung für Verbraucher sieht.

Gleichzeitig erklärte das Unternehmen, weiter in neue Produkte investiert zu haben. Im ersten Halbjahr brachte Tesco rund 800 neue oder verbesserte Artikel auf den Markt, darunter Produkte für eine gesündere Ernährung. Als Beispiele für die Anpassung an die Nachfrage nannte Murphy ballaststoffangereicherte Backwaren, proteinreichere Joghurts und nahrhaftere Fertiggerichte.

Der Trend zu einem gesünderen Lebensstil sei offenbar Teil einer breiteren Entwicklung unter Verbrauchern, die während der Covid-Zeit an Fahrt aufgenommen habe und seitdem anhalte, sagte Murphy. Solche Trends begännen häufig bei jüngeren Verbrauchern und verbreiteten sich anschließend in der gesamten Bevölkerung.

Die Aussagen des Unternehmens legen nahe, dass gesundheitsbewusstere Entscheidungen längst nicht mehr auf Nischenkategorien beschränkt sind. Im Lebensmittelhandel kann sich das auf die Einkäufe in mehreren Abteilungen auswirken, darunter Fertiggerichte, Snacks, alkoholfreie Getränke und alkoholische Getränke. Für Getränkehersteller bedeutet das, dass es zu Weihnachten nicht nur um die Gesamtausgaben gehen dürfte, sondern auch um veränderte Vorlieben innerhalb der Kategorie.

Trotz der Erwartung eines geringeren Alkoholkonsums erklärte Tesco, das Unternehmen bereite sich mit neuen Partygerichten und Desserts weiterhin auf die Festtage vor. Zudem stieg der Umsatz der Premiumlinie Finest im ersten Halbjahr im Jahresvergleich um 9 Prozent. Das deutet darauf hin, dass viele Kunden weiterhin mehr für hochwertige Produkte ausgeben, die sie zu Hause verzehren.

Diese Kombination aus Widerstandsfähigkeit und gezielter Auswahl prägt den Einkauf im britischen Lebensmittelhandel zunehmend. Kunden geben möglicherweise weiterhin Geld für besondere Leckereien und Feiern aus, scheinen aber bewusster auf Preis-Leistungs-Verhältnis, Gesundheit und Komfort zu achten. Die Zahlen von Tesco spiegeln dieses Gleichgewicht wider: stabile Umsätze auf vergleichbarer Basis, eine stärkere Online-Nachfrage und weiteres Wachstum bei Sortimenten, die sowohl Genuss als auch Wohlbefinden bedienen.

Der Konzern meldete außerdem, dass die Kraftstoffverkäufe um fast ein Fünftel gestiegen seien. Als Grund nannte er höhere Ölpreise, die die Kosten für Verbraucher in die Höhe trieben. Kraftstoff ist zwar von den Entwicklungen im Lebensmittelhandel zu unterscheiden, doch der Anstieg zeigt, dass die Haushalte auch in anderen Bereichen ihrer Budgets weiterhin unter Druck stehen, obwohl sich die Lebensmittelinflation im Supermarkt abgeschwächt hat.

Tesco teilte mit, dass die bessere Entwicklung im ersten Halbjahr das Unternehmen dazu veranlasst habe, seine Prognose für den Jahresgewinn anzuheben. Nun erwartet es einen Jahresgewinn zwischen 3,15 Milliarden £ und 3,3 Milliarden £. Zuvor hatte die Prognose bei 3 Milliarden £ bis 3,3 Milliarden £ gelegen.

Einzelhändler und Getränkelieferanten werden die Weihnachtsprognose des Unternehmens genau verfolgen, denn dank seiner Größe hat Tesco einen breiten Einblick in das Einkaufsverhalten vieler britischer Haushalte. Ein Festtagsgeschäft mit insgesamt stabilen Ausgaben, aber einem zurückhaltenderen Alkoholkonsum wäre ein bedeutsames Zeichen für verändertes Verbraucherverhalten – insbesondere, wenn sich die Nachfrage weiter zu alkoholarmen und alkoholfreien Produkten verlagert, statt dass die Ausgaben für Feiern insgesamt zurückgehen.