vinetur

Britische Verbraucher kaufen weniger Alkohol, geben pro Flasche oder Dose aber mehr aus

Maßvoller Konsum und Anlässe zu Hause treiben die Nachfrage nach Premiumbier, alkoholfreien Getränken und trinkfertigen Cocktails

Montag, 16. November 2026



Britische Verbraucher kaufen weniger Alkohol, geben pro Flasche oder Dose aber mehr aus. Dieser Wandel steigert den Umsatzwert bei Bier, Wein und Spirituosen, obwohl die Absatzmengen insgesamt unter Druck geraten, wie eine von Wholesale Manager

veröffentlichte Branchenanalyse zeigt. Die Auswertung stützt sich auf Daten von Circana, NielsenIQ, TWC, Drinkaware und SIBA sowie auf Unternehmensangaben. Sie zeichnet das Bild eines Marktes, der sich durch maßvolleren Konsum, eine stärkere Nachfrage nach Convenience-Produkten und die Bereitschaft verändert, für höherpreisige Produkte mehr auszugeben.

Am deutlichsten zeigt sich der Wandel bei Premiumbier, alkoholarmen und alkoholfreien Produkten, trinkfertigen Cocktails sowie kleineren Spirituosenformaten. Gesundheitliche Bedenken spielen dabei eine zentrale Rolle. Der Analyse zufolge schränken 78 % der britischen Verbraucher aus der Generation Z ihren Alkoholkonsum ein. Auch der Wechsel zwischen alkoholischen und alkoholfreien Getränken, oft als „Zebra-Striping“ bezeichnet, ist verbreiteter geworden. Eine Neustrukturierung der britischen Alkoholsteuer hat zudem Produkte mit geringerem Alkoholgehalt begünstigt, insbesondere Biere mit höchstens 3,5 % vol. Die Brauereien bauen deshalb ihr Angebot in diesem Segment aus.

Für die Getränkeindustrie geht dieser Wandel über einen bloßen Verbrauchertrend hinaus. Er verändert Regalflächen, Verpackungsformate, Preispunkte und Sortimente in Convenience-Stores, im Großhandel und bei Importeuren. Die Hersteller versuchen, ihre etablierten volumenstarken Marken im Sortiment zu halten und zugleich weitere Premiummarken, alkoholfreie Varianten und Formate für den Konsum zu Hause einzuführen.

Bier ist eines der deutlichsten Beispiele dafür. Von Circana erhobene und in der Analyse zitierte Daten beziffern den Wert des Bierabsatzes im britischen Convenience-Handel auf 1,7 Mrd. £; gegenüber dem Vorjahr entspricht das einem Plus von 5,1 % und damit einem stärkeren Wachstum als im Lebensmittelhandel. Im Convenience-Segment entfallen 83 % des gesamten Bierwachstums auf Lagerbier. Zugleich ist Premiumbier laut mehreren in dem Bericht zitierten Lieferanten zur wichtigsten Wachstumssäule der Kategorie geworden.

Heineken UK erreichte im Gesamtjahr 2025 einen wertmäßigen Anteil von 17,9 % am gesamten britischen Bierabsatz und legte um 10,5 Mio. £ beziehungsweise 0,2 % zu. Das geht aus NielsenIQ-Daten hervor, auf die sich die Analyse bezieht. Das Wachstum

wurde von Cruzcampo getragen, dessen wertmäßiger Absatz im Vorjahresvergleich um 74 % auf einen Anteil von 2,7 % an der gesamten Bierkategorie stieg, sowie von Murphy’s Stout, dessen Umsatz im Einzelhandel 11,7 Mio. £ beträgt. Im März 2026 brachte die Brauerei Cruzcampo Sevilla Orange auf den Markt, ein aromatisiertes Bier mit 3,3 % vol. in 4 × 440-ml-Dosen für Convenience-Stores. Damit richtet sich das Unternehmen an Verbraucher, die leichtere Getränke suchen.

Asahi UK erklärte, Premiumbier sei das einzige Preissegment bei Bier und Lager, das wachse. Den in der Analyse zitierten NielsenIQ-Daten zufolge legten 440-ml-Dosen im Kleinformat um 9 % zu, Premiumdosen im gleichen Format um 29 %. Premiummarken in diesem Format erreichen inzwischen einen Anteil von fast 74 % am Convenience-Markt. Dieselben Daten zeigen, dass alkoholfreies und alkoholarmes Bier besser abschneidet als der Gesamtmarkt für alkoholische Getränke. Lieferanten bauen deshalb alkoholfreie Varianten wie Peroni Nastro Azzurro 0.0% und neue Multipack-Formate für den Konsum zu Hause aus.

Laut dem Bericht ist der Konsum zu Hause zu einer bewussteren Entscheidung geworden: Verbraucher versuchen, ihre Ausgaben im Griff zu behalten und zugleich besondere Anlässe hochwertiger zu gestalten. Eine in der Analyse zitierte Untersuchung von Drinkaware ergab, dass inzwischen 73 % des in Großbritannien verkauften Alkohols für den Konsum zu Hause bestimmt sind. Das kommt Premiumbier zugute, fördert aber auch das Wachstum trinkfertiger Produkte und saisonaler Getränke, die für gesellige Anlässe zu Hause vermarktet werden.

Global Brands zufolge legte die Kategorie der trinkfertigen Getränke im Einzelhandel wertmäßig um 27 % und mengenmäßig um 17 % zu und wuchs damit stärker als andere Getränkekategorien. Das Unternehmen verwies auf das kräftige Wachstum von Hooch und Soopa Hooch sowie auf den Ausbau seines Angebots an Dosen-Cocktails wie Margarita- und Cosmo-Varianten. Dies zeige, dass Verbraucher neben Vielfalt auch Bequemlichkeit suchten. Brown-Forman bringt für das Weihnachtsgeschäft 2026 außerdem Winter Jack auf den Markt: ein erwärmtes Apfel-Whiskey-Getränk in der 700-ml-Flasche mit 15 % vol. und einer unverbindlichen Preisempfehlung von 16 £. Auch dies ist ein Beispiel dafür, wie Anbieter auf unkomplizierte Anlässe zu Hause setzen.

Auch Craft-Bier und alkoholfreies Bier gewinnen an Bedeutung, insbesondere im Convenience-Handel. Von BrewDog zitierte Circana-Daten zeigen, dass das Unternehmen einen Anteil von 66 % an der Craft-Bier-Kategorie im Impulskaufsegment hält. Dort entfallen in Convenience-Stores 70 % des Absatzes auf IPAs. Der Absatz alkoholfreien Biers im Convenience-Handel stieg laut Analyse im gleitenden Jahreszeitraum um 26,7 % auf 4 Mio. £. Das Wachstum deckt sich mit den Ergebnissen separater Verbraucherumfragen: 43 % der Verbraucher reduzieren ihren Alkoholkonsum, und fast 40 % der 18- bis 25-Jährigen bezeichnen sich als Nichttrinker. Anbieter plädieren deshalb dafür, alkoholfreie Alternativen in allen wichtigen Bierstilen anzubieten, nicht nur bei Lagerbier.

Der Trend zu maßvollerem Konsum wirkt sich auch auf Cider aus, allerdings auf andere Weise. Das Gesamtvolumen des Ciderabsatzes in Großbritannien ging im Vorjahresvergleich um 8 % zurück, wie aus in der Analyse zitierten TWC-Daten hervorgeht. Mainstream-Cider verzeichnete NielsenIQ zufolge einen Mengenrückgang von 4 % und einen Wertrückgang von 5 %. Aston Manor erklärte, das Unternehmen entwickle sich besser als der schrumpfende Markt und verzeichne ein Mengenwachstum von 12 %. Die Verbraucher teilten sich demnach zwischen jenen auf, die zu Premiumprodukten greifen, und jenen, die preisgünstigere Optionen mit Qualitäts- und Geschmacksversprechen suchen. Knights Cider, Crumpton Oaks und Frosty Jack’s würden im sogenannten Premium-Value-Segment positioniert, erklärte das Unternehmen. Dies spiegele die zunehmende Kluft zwischen Mainstream-Produkten und Angeboten mit klarerem Profil wider.

Damm UK berichtete von einem ähnlichen Muster bei Lagerbier. Das Unternehmen erklärte, 54 % der britischen Verbraucher schränkten ihren Alkoholkonsum aktiv ein, und beschrieb eine Entwicklung hin zu „besser statt mehr“ beim Konsum zu Hause. Nach den in der Analyse zitierten NielsenIQ-Zahlen stieg der wertmäßige Absatz von Damm im Einzelhandel in Großbritannien 2026 um 17 %, während die Absatzmenge um 23 % zunahm. Das Unternehmen hat sowohl sein Kernsortiment als auch sein Angebot für maßvollen Konsum erweitert. Dazu zählen Estrella Damm 0.0% und Daura 0.0%, mit denen Verbraucher angesprochen werden sollen, die weiterhin Wert auf eine Premiumpositionierung legen, ihren Alkoholkonsum aber reduzieren.

Spirituosenanbieter reagieren nicht nur mit einer stärkeren Premiumausrichtung, sondern auch mit kleineren Packungsgrößen. Suntory Global Spirits führt 35-cl-Flaschen von Jim Beam White, Jim Beam Pineapple und Jim Beam Black Cherry im britischen Convenience-Handel und Großhandel ein. Unternehmensangaben zufolge zeigen Nielsen-Daten, dass 53 % der Whiskyverkäufe in Kleinflaschenformaten von 20 cl bis 50 cl auf Convenience-Stores entfallen. Bei einem durchschnittlichen Warenkorbwert von inzwischen 22,20 £ bieten kleinere Formate dem Handel die Möglichkeit, zugänglichere Preispunkte anzubieten und zugleich weniger Regalfläche zu beanspruchen als eine 70-cl-Flasche. Das Unternehmen kündigte weitere Produkte in kleinen Formaten für 2026 an; 5-cl-Versionen von Jim Beam White und Jim Beam Pineapple sollen im ersten Quartal 2027 folgen.

Auch die heimische Produktion und die Herkunft tragen zum Wandel des Marktes bei. Großbritannien verfügt laut der Analyse inzwischen über mehr als 1.000 Weinberge, was die Nachfrage nach englischem Schaumwein ankurbelt, sowie über mehr als 426 Brennereien, ein Zeichen für den Aufstieg der heimischen Spirituosenproduktion. Im Bierbereich ergab der in der Analyse zitierte SIBA Independent Beer Report 2025, dass 56 % der Biertrinker eher zu einem Bier greifen, wenn es vor Ort gebraut wurde. 77 % hielten es für wichtig, dass Gastronomiebetriebe Biere kleiner Craft-Brauereien im Sortiment haben. Regionale Identität und Herkunftsgeschichten gewinnen damit nicht nur für Brauereien und Pubs an Bedeutung, sondern auch für Großhändler, die angesichts schrumpfender Margen und weniger Konsumanlässen entscheiden müssen, auf welche Marken sie setzen.