vinetur

# Britischer Alkoholmarkt legt trotz geringerer Absatzmengen um 1,1 Mrd. £ zu

Kneipen, Bars und Restaurants erzielten fast den gesamten Zuwachs. Höhere Preise statt stärkerer Nachfrage trieben den Umsatz.

Mittwoch, 18. November 2026



Der britische Bier-, Wein- und Spirituosenmarkt steigerte im vergangenen Jahr seinen Wert, obwohl die Absatzmengen zurückgingen. Fast der gesamte Zuwachs entfiel auf Kneipen, Bars und Restaurants. Das geht aus Daten von NielsenIQ hervor, die am 10. November auf einer Branchenkonferenz vorgestellt wurden.

Laut der Untersuchung stieg der Gesamtumsatz im Markt um 1,1 Mrd. £ auf 50,3 Mrd. £, während das Gesamtvolumen gegenüber dem Vorjahr um 73 Millionen Liter sank. Auf den Außer-Haus-Konsum, zu dem Kneipen, Bars und Restaurants zählen, entfiel ein Wertzuwachs von 1 Mrd. £. Der Einzelhandel, zu dem Supermärkte und andere Anbieter für den Einkauf zum Mitnehmen gehören, legte um 76 Mio. £ zu.

Beim Volumen zeigte sich die entgegengesetzte Entwicklung. NielsenIQ zufolge verzeichnete der Außer-Haus-Konsum einen Rückgang um 55 Millionen Liter, während das Volumen im Einzelhandel um 18 Millionen Liter sank.

Die Zahlen deuten darauf hin, dass Verbraucher weiterhin Geld für Anlässe außer Haus ausgeben, insgesamt aber nicht unbedingt mehr Alkohol kaufen. Diese Unterscheidung ist für Brauereien, Wein- und Spirituosenhersteller sowie Händler relevant, denn sie legt nahe, dass das Wachstum vor allem auf höhere Preise und weniger auf eine stärkere zugrunde liegende Nachfrage zurückzuführen ist. Das könnte sich darauf auswirken, wie Unternehmen ihre Absatzprognosen erstellen, ihr Sortiment zusammenstellen und Investitionen zwischen Gastronomie und Einzelhandel aufteilen.

Rachel Weller, Commercial Leader für alkoholische Getränke bei NielsenIQ, sagte, ein großer Teil des Wertzuwachses sei auf höhere Preise zurückzuführen. Verbraucher zahlten mehr für Getränke als vor einem Jahr, sagte sie, entschieden sich aber weiterhin für bestimmte Anlässe, die ihnen den Preis wert seien.

Damit erweist sich der Markt gemessen am Wert als widerstandsfähiger als gemessen am Volumen, obwohl die Haushalte weiter unter Druck stehen. Weller sagte, veränderte Konsumgewohnheiten und die anhaltende Belastung der verfügbaren Einkommen veränderten sowohl die Art und Weise, wie Menschen trinken, als auch die Bereiche, in denen Wertschöpfung entsteht.

Im Zuge dieses Wandels trägt die Gastronomie stärker zum Umsatzwachstum bei als Supermärkte und andere Einzelhandelsanbieter. Weller sagte, der Trend unterstreiche auch die Rolle von Kneipen, Bars und Restaurants beim Aufbau von Marken und dabei, Verbraucher für die Kategorien zu interessieren, selbst wenn die Budgets knapp seien.

Die auf der von The Morning Advertiser und The Grocer veranstalteten Drink-Tank-Konferenz vorgestellten Daten verwiesen zudem auf Unterschiede zwischen den Getränkekategorien. Weller sagte, Bier, Cider und trinkfertige Getränke (RTDs) kämen mit dem derzeitigen Druck besser zurecht als viele andere Bereiche des Alkoholmarkts.

Ein Teil dieser Widerstandsfähigkeit sei darauf zurückzuführen, wie Verbraucher den Wert dieser Produkte wahrnähmen, sagte sie. Größere Ausschankmengen könnten Bier, Cider und RTDs im Vergleich zu manchen Alternativen als günstiger erscheinen lassen. Zudem böten diese Kategorien inzwischen meist eine größere Bandbreite an Alkoholgehalten als früher. Das gebe Konsumenten mehr Auswahl, während ein maßvollerer Konsum bei Kaufentscheidungen zunehmend an Bedeutung gewinne.

Das könnte erklären, warum sich manche Marktsegmente besser behaupten, während die Menschen ihre Trinkgewohnheiten anpassen. Verbraucher, die weniger ausgeben, weniger Alkohol trinken oder einen Anlass länger ausdehnen möchten, könnten in diesen Segmenten weiterhin passende Angebote finden – zu Hause ebenso wie in Gaststätten.

Für Supermärkte weisen die Zahlen auf einen geringeren Beitrag zum Wertwachstum hin als in der Gastronomie. Die Umsätze im Einzelhandel stiegen zwar ebenfalls nominal, der Zuwachs fiel jedoch im Vergleich zum Plus in der Gastronomie gering aus. Da auch das Volumen rückläufig war, deuten die Daten darauf hin, dass es für den Einzelhandel schwieriger wird, das Wachstum im Alkoholgeschäft ohne höhere Preise aufrechtzuerhalten.

Für die Getränkeindustrie insgesamt ergibt sich ein gemischtes Bild: Die Umsätze steigen, aber es werden weniger Liter verkauft. Hersteller und Händler agieren damit in einem Markt, in dem Preise, Vertriebskanäle und Verbraucherverhalten möglicherweise wichtiger sind als die reinen Gesamtumsätze. Vor diesem Hintergrund dürften Unternehmen aus den Bereichen Bier, Wein und Spirituosen genau beobachten, ob

Verbraucher höhere Preise weiterhin akzeptieren und ob die Ausgaben in Kneipen, Bars und Restaurants stark genug bleiben, um weiteres wertmäßiges Wachstum zu stützen.