vinetur

Alkoholeinzelhändler blicken mit mehr Sorge auf die Feiertagssaison als Bars und Restaurants

Laut Brewbound belasten wirtschaftliche Unsicherheit und Lieferkettenprobleme den Alkoholeinzelhandel; Bars rechnen zuversichtlicher mit saisonalem Kundenaufkommen.

Donnerstag, 19. November 2026



Geschäfte, die Alkohol zum Konsum außerhalb des Verkaufsorts anbieten, starten mit pessimistischeren Erwartungen in das Feiertagsgeschäft als Bars und Restaurants. Das geht aus einer Händlerbefragung hervor, über die Brewbound am Mittwoch, dem 18. November, berichtete.

Die Umfrage zeigte einen deutlichen Unterschied zwischen dem Handel für den Außer-Haus-Konsum, etwa Spirituosengeschäften und anderen Getränkeanbietern, und Betrieben mit Ausschank vor Ort, darunter Bars und Restaurants. Die Befragten aus dem Handel für den Außer-Haus-Konsum schätzten ihre Chancen auf starke Umsätze während der Feiertage pessimistischer ein. Betriebe mit Ausschank vor Ort blickten dagegen etwas positiver auf die kommenden Wochen.

Laut dem Bericht von Brewbound belasten wirtschaftliche Unsicherheit und Probleme in den Lieferketten das Vertrauen der Händler. Diese Bedenken scheinen die Erwartungen für eine Zeit zu dämpfen, die für den Alkoholverkauf üblicherweise zu den wichtigsten des Jahres zählt. Die Nachfrage rund um die Feiertage sorgt häufig für höhere Absatzmengen bei Wein, Bier und Spirituosen sowie für mehr Geschenk- und Großpackungskäufe für Partys und Zusammenkünfte.

Bars und Restaurants gehen dagegen mit etwas höheren Erwartungen in die Saison. Brewbound zufolge hängt die bessere Stimmung in den Betrieben mit Ausschank vor Ort mit dem Kundenaufkommen und der anhaltenden Nachfrage nach Ausgehen zusammen. Das deutet darauf hin, dass einige Betreiber davon ausgehen, dass Verbraucher weiterhin Geld für gesellige Anlässe und Erlebnisse außer Haus ausgeben, obwohl die allgemeinen wirtschaftlichen Sorgen fortbestehen.

Die Ergebnisse weisen auf eine deutliche Kluft innerhalb des Alkoholmarkts hin – zu einem Zeitpunkt, an dem Händler, Distributoren und Lieferanten Entscheidungen für die letzten Wochen der Saison zu Lagerbeständen, Preisen und Werbeaktionen treffen. Erwarten Ladeninhaber ein schwächeres Geschäft, könnten sie vorsichtiger bestellen, sich auf schneller verkäufliche Produkte konzentrieren oder ihr Risiko bei langsam drehenden Premiumartikeln begrenzen. Rechnen Bars und Restaurants mit einem stabileren Kundenaufkommen, könnten sie eher ein breiteres Sortiment vorhalten oder stärker auf Produkte mit höheren Margen setzen.

Dieser Unterschied ist für die Getränkeindustrie von Bedeutung, denn die Feiertagssaison ist nicht nur eine Verkaufschance, sondern auch eine Planungsphase, die Produktion, Nachschub und Vertrieb bis ins erste Quartal des neuen Jahres beeinflussen kann. Eine vorsichtigere Haltung des Handels für den Außer-Haus-Konsum könnte sich darauf auswirken, wie viel Regalfläche bestimmten Kategorien eingeräumt wird und wie offensiv Marken um Platzierungen im Einzelhandel werben. Der zuversichtlichere Ausblick bei Betrieben mit Ausschank vor Ort könnte Lieferanten dazu bewegen, Ausschankprogramme, Cocktailzutaten und Produkte für den glasweisen Verkauf stärker in den Blick zu nehmen.

Laut Brewbound beleuchtete die Umfrage auch Konsumtrends, die den Markt in den kommenden Monaten beeinflussen könnten, darunter die Vorlieben der Verbraucher für bestimmte Getränketypen und Verkaufsformate. Der Bericht führte diese Präferenzen in den verfügbaren Informationen nicht näher aus. Der Hinweis legt jedoch nahe, dass die Betreiber über die allgemeinen Umsatzerwartungen hinaus auch Veränderungen beim Kauf und Konsum von Alkohol beobachten.

Diese Veränderungen sind besonders wichtig in einem Markt, in dem Geschäfte und Gastronomiebetriebe häufig auf unterschiedliche Verhaltensweisen ihrer Kunden reagieren. Händler für den Außer-Haus-Konsum sind stärker von Konsum zu Hause, Geschenkekäufen und Großeinkäufen für Zusammenkünfte abhängig. Bars und Restaurants hingegen sind stärker auf Kundenaufkommen, anlassbezogene Ausgaben und die Bereitschaft der Verbraucher angewiesen, neben dem Getränk auch für ein Erlebnis zu bezahlen. Senden diese beiden Kanäle zu Beginn der Feiertagssaison unterschiedliche Signale, benötigen Lieferanten möglicherweise getrennte Strategien statt eines einheitlichen landesweiten Ansatzes.

Der Ton der Umfrage spiegelt zudem den Druck wider, dem viele Händler weiterhin durch Faktoren außerhalb ihres direkten Einflussbereichs ausgesetzt sind. Wirtschaftliche Unsicherheit kann beeinflussen, wie viel Verbraucher für Alkohol ausgeben wollen, ob sie zu günstigeren Produkten greifen oder ihre frei verfügbaren Ausgaben insgesamt kürzen. Probleme in den Lieferketten erschweren es Geschäften, die saisonale Nachfrage zu planen – insbesondere, wenn sie beliebte Produkte nicht ausgehen lassen und zugleich überschüssige Lagerbestände nach den Feiertagen

vermeiden wollen.

Für Bier-, Wein- und Spirituosenhersteller kann diese Kombination ein schwieriges Geschäftsumfeld schaffen. Ein Geschäft, das unsicher hinsichtlich der Nachfrage ist, möchte sich möglicherweise nicht mit saisonalen Präsentationen oder großen Bestellungen zu stark festlegen. Ein Restaurant oder eine Bar, die mit gutem Kundenaufkommen rechnet, kann dennoch selektiv vorgehen und Produkte mit höherem Umschlag oder Artikel bevorzugen, die zu den Feiertagsmenüs und Werbeaktionen passen. So kann dieselbe Feiertagssaison je nach Verkaufsort unterschiedliche Chancen bieten.

Die von Brewbound berichteten Unterschiede deuten zudem darauf hin, dass allgemeine Kennzahlen zu den Konsumausgaben die Lage für Getränkeunternehmen möglicherweise nicht vollständig abbilden. Verbraucher könnten in einem Umfeld weiterhin ausgabefreudig sein, während sie sich in einem anderen zurückhalten. Dadurch kann ein Markt entstehen, in dem Preis-Leistungs-Verhältnis, Komfort und Erlebnis im Einzelhandel und in der Gastronomie jeweils unterschiedlich wichtig sind.

Brewbound zufolge unterstrich die Umfrage, dass die verschiedenen Marktbereiche unterschiedlich reagieren müssen. Für Alkoholeinzelhändler könnte das eine strengere Lagerverwaltung und gezieltere Werbeaktionen bedeuten. Bars und Restaurants könnten stärker auf saisonales Kundenaufkommen und gesellige Anlässe setzen. Für Distributoren und Lieferanten lautet die Botschaft, dass der Erfolg im Feiertagsgeschäft davon abhängen könnte, zu erkennen, dass Verkaufsregale und Ausschankkarten zum Jahresende nicht mit demselben Maß an Zuversicht in die Saison gehen.