vinetur

Umsatz mit Frucht-Lagerbier in britischen Pubs steigt um 34 Prozent

Tesco richtet eigene Regalbereiche ein, während Brauereien um jüngere Trinkende werben – in einer Kategorie, die den gesamten Biermarkt überflügelt

Sonntag, 22. November 2026



Frucht-Lagerbier gewinnt in Großbritannien an Boden. Die Verkäufe in Pubs und Geschäften steigen, da jüngere Trinkende vermehrt Bier mit Pfirsich-, Zitronen- und Orangengeschmack kaufen und große Brauereien rasch in die Kategorie einsteigen.

Der Wandel entwickelt sich zu einer der deutlichsten Veränderungen auf dem britischen Biermarkt – zu einer Zeit, in der die Bierverkäufe insgesamt unter Druck stehen. Er hat auch weiterreichende Folgen für die Getränkeindustrie: Eine anhaltende Hinwendung zu Frucht-Lagerbier könnte beeinflussen, welche Biere Pubs vom Fass anbieten, welchen Produkten Supermärkte Regalfläche einräumen und wie Bier bei jüngeren Verbraucherinnen und Verbrauchern mit Cider, Wein und Spirituosen konkurriert.

Im Mittelpunkt des Trends steht Jubel, eine britische Marke für fruchtaromatisiertes Lagerbier, die Jesse Wilson gegründet hat. Wilson zufolge wuchs das Unternehmen in der ersten Hälfte seines Geschäftsjahres um 94 Prozent; die Zahl der Pubs, die sein Bier führen, stieg um etwa zwei Drittel. Inzwischen wird Jubel in rund 3.000 Pubs vom Fass ausgeschenkt, darunter in Betrieben von Young’s, Fuller’s und Mitchells & Butlers. Auf dem Höhepunkt des Sommers, sagte Wilson, habe das Unternehmen jede Sekunde eine Menge verkauft, die eineinhalb Pints entspricht.

Jubel kam 2018 auf den Markt, nachdem Wilson bei einem Skiurlaub in den französischen Alpen Lagerbier mit Pfirsichsirup probiert hatte – dort ist diese Kombination verbreitet. Er wollte ein Getränk entwickeln, das weniger süß als Cider und erfrischender als herkömmliches Lagerbier ist. Die jüngste Dynamik der Marke wirke plötzlich, sagte er, sei aber das Ergebnis jahrelanger Arbeit.

Branchendaten deuten auf einen umfassenderen Marktwandel hin, der über ein einzelnes Unternehmen hinausgeht. Heineken erklärte in seinem jüngsten britischen Bierbericht, dass die Verkäufe von aromatisiertem Bier und Fruchtbier in der Gastronomie um 34 Prozent gestiegen seien. Worldpanel by Numerator stellte fest, dass die Verkäufe von aromatisiertem Lagerbier in Supermärkten und anderen Geschäften im vergangenen Jahr um knapp ein Drittel auf 58,3 Millionen Pfund kletterten – während der Bierabsatz insgesamt um 1 Prozent zurückging.

Laut denselben Zahlen von Worldpanel kauften 558.000 Menschen mehr aromatisiertes Lagerbier als ein Jahr zuvor; die Zahl der Käuferinnen und Käufer stieg damit auf insgesamt 2,3 Millionen. Das Verkaufsvolumen legte um 25 Prozent zu, verglichen mit einem Wachstum von 0,3 Prozent im gesamten Biermarkt.

Auch der Handel stellt sich auf den Trend ein. Tesco hat in 300 Filialen eigene Bereiche für Frucht-Lagerbier eingerichtet. Das zeigt, dass die Kategorie inzwischen genügend Marken und Kundschaft anzieht, um eine separate Regalfläche zu rechtfertigen. Für Brauereien und Händler ist das bedeutsam, denn es deutet darauf hin, dass sich das Segment von einer Neuheit zu einem etablierten Teil des Bierregals entwickelt.

Jüngere Trinkende tragen wesentlich zu diesem Wachstum bei. Nach Angaben von Worldpanel entfielen 17 Prozent der Ausgaben für aromatisiertes Lagerbier auf Menschen unter 35 Jahren, verglichen mit 10 Prozent der Ausgaben für Bier insgesamt. Eine separate YouGov-Studie ergab, dass 6 Prozent der Erwachsenen im Alter von 18 bis 34 Jahren regelmäßig Fruchtbier trinken; bei den Erwachsenen in Großbritannien insgesamt waren es 2 Prozent. Fast drei von zehn Menschen zwischen 25 und 34 Jahren hatten bereits von Jubel gehört, während weniger als einer von zehn Menschen ab 55 die Marke kannte.

Wilson zufolge ist die Kundschaft von Jubel ungefähr gleichmäßig auf Männer und Frauen verteilt – anders als im traditionell männerdominierten Biermarkt. Viele Trinkende hätten die Marke erstmals auf Musikfestivals kennengelernt, sagte er. Einige Kundinnen und Kunden hätten sich andernfalls möglicherweise für Wein oder Spirituosen entschieden.

Marktforschung legt jedoch nahe, dass ein Großteil des Wachstums in der Kategorie weiterhin aus dem Bier- und Cidersegment selbst kommt und nicht aus anderen Bereichen des Getränkemarkts. Laut Worldpanel entfielen etwa 42 Prozent des Verkaufswachstums auf Kundinnen und Kunden, die von anderen Bieren und Cidern wechselten. Ein weiteres Drittel kam von bisherigen Bier- und Ciderkäufern, die aromatisiertes Lagerbier zusätzlich in ihren Einkauf aufnahmen. Das deutet auf eine Verschiebung innerhalb des Alkoholmarkts hin – auch wenn die Marken zugleich neue Trinkende gewinnen wollen.

Das starke Wachstum von Frucht-Lagerbier hat auch große Brauereien auf den Plan gerufen. Heineken brachte in diesem Jahr Cruzcampo Sevilla Orange auf den Markt. Molson Coors führte Madrí Excepcional Limón ein. BrewDog ist mit Cold Beer Peach in das Segment eingestiegen und ergänzt damit länger etablierte Produkte wie Damm Lemon.

Die Markteinführungen zeigen, wie schnell große Getränkegruppen reagieren. Statt völlig neue Marken aufzubauen, setzen sie auf Namen, die bereits über Vertrieb und Bekanntheit verfügen. Das könnte den Wettbewerb für kleinere Unternehmen auch in einer rasch wachsenden Kategorie verschärfen.

Seit der Markteinführung hat Jubel rund 6,5 Millionen Pfund eingesammelt, darunter eine frühe Finanzierung durch C&C Group, das Getränkeunternehmen hinter Tennent’s. Wilson sagte, das Vertriebsnetz von C&C habe der Marke geholfen, mehr Pubs zu erreichen. Zugleich sei Jubel operativ unabhängig geblieben. Das Unternehmen sei inzwischen profitabel und plane kurzfristig keine weitere Finanzierungsrunde, sagte er.

Pubbetreiber beobachten die Nachfrage unmittelbar an der Bar. Simon Dodd, Geschäftsführer von Young’s, sagte, die Verkäufe von Jubel in den Pubs der Gruppe seien im vergangenen Jahr um 53 Prozent gestiegen. Eine Variante mit Limettengeschmack, die exklusiv bei Young’s eingeführt wurde, lief so gut, dass sie in einigen Pubs dauerhaft angeboten wird. Das Wachstum spiegele eine umfassendere Veränderung der Trinkvorlieben wider, sagte Dodd.

Der Trend zeichnet sich ab, während die jüngste Begeisterung in Großbritannien für dunklere Biere offenbar an Schwung verliert. Guinness war bei jüngeren Trinkenden zum großen Erfolg geworden; noch vor weniger als zwei Jahren hatten einige Pubs Schwierigkeiten, genügend Ware zu bekommen. Anfang November meldete Diageo, Eigentümer von Guinness, für die drei Monate bis September einen Rückgang der Verkäufe des Stouts in Großbritannien und Irland im niedrigen einstelligen Prozentbereich. Geschäftsführer Sir Dave Lewis sagte, ungewöhnlich heißes Wetter und der stärkere Wettbewerb durch konkurrierende Stouts, darunter günstigere Alternativen wie Murphy’s, hätten zu dem Rückgang beigetragen.

Dodd beschrieb die Veränderungen im eigenen Pub-Portfolio deutlicher und sagte, Guinness habe an Absatz verloren, während sich Biere wie Jubel, Asahi und Hawkstone gut entwickelten. Die Diskrepanz zwischen den landesweiten Zahlen von Diageo und den Erfahrungen eines einzelnen Pubbetreibers deutet darauf hin, dass der Wandel den Markt uneinheitlich erfasst und manche Lokale stärkere Veränderungen erleben als andere.

Das Wachstum von Frucht-Lagerbier stellt auch eine Herausforderung für Premium-Lagerbiere nach kontinental-europäischer Art dar, die das gehobene Marktsegment lange dominiert haben. Marken wie Peroni, Moretti, Estrella, Madrí und Cruzcampo vermarkteten sich häufig über ihr Image und ihre Herkunft aus dem Ausland. Die neue Nachfrage legt nahe, dass Neuheit und Geschmack für manche Verbraucherinnen und Verbraucher inzwischen ebenso wichtig sein könnten wie diese etablierten Merkmale.

Dennoch bleibt Fruchtbier ein kleiner Teil des Markts. YouGov-Daten zeigen, dass nur 2 Prozent der Erwachsenen in Großbritannien regelmäßig Fruchtbier trinken. Die Kategorie ist weiterhin deutlich kleiner als die etablierten Biersegmente, mit denen sie konkurrieren will. Alkoholische Getränke auf Fruchtbasis hatten zudem oft Schwierigkeiten, ihr Image als Saisonprodukt und kurzlebiger Modetrend abzulegen. Die Getränkeindustrie in Großbritannien hat solche Zyklen schon öfter erlebt – von Alcopops über Frucht-Cider bis zum Craft-Bier-Boom. Nun müssen die Brauereien herausfinden, ob Pfirsich- und Zitronen-Lagerbiere auch über einen einzelnen Sommer hinaus ihren Platz an Bars und in den Regalen behaupten können.