



Part of the Carlsberg Group

**Presserohstoff**

Rheinfelden, 7. Februar 2024

## **Alkoholfreies Bier im Schweizer Markt 2023**

### **Summary**

Der positive Trend beim alkoholfreien Bier (AFB) hält an. Immer mehr Personen trinken AFB. Der AFB-Markt in der Schweiz ist noch nicht gesättigt - es gibt weiter Wachstumspotenzial. Wertmässig gesehen ist fast jedes 10. Bier, das im Detailhandel verkauft wird, ein AFB. Seit 2019 haben sich die Imagewerte der alkoholfreien Biere signifikant verbessert. Die Vorurteile von Konsumentinnen und Konsumenten gegenüber dem Geschmack haben abgenommen. AFB wird fast gleich oft von Männern wie von Frauen getrunken. Die Bekanntheit und Beliebtheit der alkoholfreien Biere und Biermischgetränke der Marke Feldschlösschen ist hoch.

### **Der Schweizer Biermarkt: Alkoholfreies Bier weiter im Trend**

Der Marktanteil von alkoholfreiem Bier (AFB) im Schweizer Gesamt-Biermarkt entwickelt sich weiter positiv. Er betrug 2023 6.1 %<sup>1</sup>. Immer mehr Personen trinken AFB. In einer Befragung<sup>2</sup> im Oktober 2023 gaben rund 20 % der Befragten an, dass sie alkoholfreies Bier generell trinken. Seit 2019 hat sich der Anteil, der aussagt, AFB zu trinken, signifikant erhöht, ebenso die Anzahl der Personen, die angibt, AFB im nächsten Monat trinken zu wollen. Die Schweiz lag 2023 bei der jährlichen Markt-Penetration<sup>3</sup> von AFB noch deutlich hinter anderen europäischen Ländern, wie z.B. Frankreich, Schweden oder Polen, zurück. Das zeigt die Marktforschung der Carlsberg-Gruppe<sup>4</sup>. Deshalb darf man davon ausgehen, dass im Schweizer Markt ein Wachstumspotenzial für AFB besteht.

<sup>1</sup> SBV, Braujahr 22/23, 28.11.23

<sup>2</sup> 20 Minuten Market Research für Feldschlösschen\_W7. Oktober 2023; Online-Befragung auf [www.20min.ch](http://www.20min.ch) mit über 25 000 Interviews zw. Juli und September 2023.

<sup>3</sup> Marktpenetration: Anteil der Bevölkerung, der die Produktkategorie mindestens einmal im Jahr konsumiert.

<sup>4</sup> Brand Health Tracker Q4/2023 (BHT), internes Marktforschungstool der Carlsberg Gruppe.

**Beeindruckende Entwicklung im Detailhandel:** Hier hat sich der Marktanteil von AFB seit 2017 mehr als verdoppelt (er ist heute 2.5-mal grösser)<sup>5</sup>. Mit einer jährlichen Zuwachsrate beim Volumen von 18.5 % seit 2018, ist AFB im Schweizer Retailmarkt die am schnellsten wachsende Kategorie beim Bier. Wertmässig ist bereits heute fast jedes zehnte Bier, das im Detailhandel verkauft wird, ein AFB (9.3 % Value Share). Während in der Deutschschweiz der Konsum von AFB im Detailhandel 2023 ein Volumen-Wachstum von 9.7 % verzeichnet, fiel das Volumen-Wachstum in der Westschweiz mit 2.8 % deutlich kleiner aus.

### **Die Konsumenten: Wer trinkt alkoholfreies Bier in der Schweiz?<sup>6</sup>**

**Alter & Geschlecht:** Die Millennials<sup>7</sup> machen im Vergleich zur Gesamtbevölkerung einen grossen Anteil der Konsumenten von AFB aus. Millennials und Generation X stellen 78 % der AFB-Konsumenten dar. 54 % der AFB-Trinkenden sind Männer. D.h., AFB wird fast gleich viel von Männern wie von Frauen getrunken. Bei alkoholhaltigem Bier liegt der Anteil der Männer bei 62 %.

**Sozioökonomische Faktoren und Lifestyle:** AFB-Trinkende haben einen höheren Bildungsabschluss und ein höheres Einkommen als der Durchschnitt der Gesamtbevölkerung. Überdurchschnittlich viele AFB-Konsumenten leben in einem urbanen Umfeld und sind sogenannte «Early Adopters», d.h., sie nehmen neue Trends früh auf. Zudem geht ein relativ hoher Anteil in der Freizeit joggen.

### **Das Image: Wie denkt die Bevölkerung der Schweiz über AFB?**

Eine qualitative Marktbefragung<sup>8</sup> von Dezember 2023 zeigt, dass sich Image und Einstellung zu AFB in den vergangenen Jahren positiv entwickelt haben, dass aber Barrieren und Vorbehalte noch immer die Wahrnehmung von AFB prägen. Die Befragten haben den Eindruck, dass das Potenzial von AFB-Produkten stetig wächst, es

---

<sup>5</sup> Nielsen, FY 2023. Bemerkung: The Nielsen Company ist ein international tätiges Marktforschungsunternehmen. Die hier genannten Daten decken ca. 60% des Detailhandels in der Schweiz ab. Sie sind damit eine aussagekräftige Datenquelle betreffend Retailmarkt.

<sup>6</sup> Consumer Insights, Statista. Target audience: Non-alcoholic beer drinkers in Switzerland, August 2023, Consumers & Brands.

<sup>7</sup> Millennials (Auch GenY genannt): Als Millennials werden all diejenigen verstanden, die zwischen 1980 und den späten 1990er Jahren geboren wurden. Generation X: Gruppe jener Menschen, die zwischen 1965 und 1980 geboren wurden.

<sup>8</sup> Quelle: AFB and AFB mix, Qualitative Research, Dezember 2023, Insight Institute.

eine höhere gesellschaftliche Akzeptanz von AFB-Produkten gibt und die Angebote dem steigenden Bedarf an gesünderen Produkten entsprechen. Auch eine andere Befragung<sup>9</sup> im Oktober 2023 bestätigt: Seit 2019 haben sich die Imagewerte von AFB signifikant verbessert (Veränderung bei der Beurteilung der Aussagen «ist natürlich», «schmeckt gut», «macht Spass», «ist gesund» und «trinke ich gerne»).

### **Feldschlösschen prägt positive Entwicklung der Kategorie AFB**

Das Unternehmen Feldschlösschen ist in der Schweiz führend bei der Entwicklung und dem Vertrieb von AFB und alkoholfreien Biermischgetränken. Der Umsatz mit AFB im Gesamtmarkt stieg bei Feldschlösschen 2023 im Vergleich zum Vorjahr um 10 %.

**Bekanntheit**<sup>10</sup>: Gefragt, welche Marke ihnen in den Sinn kommt, wenn sie an alkoholfreies Bier denken, nannten spontan/ungestützt über 60 % «Feldschlösschen». Die Frage, ob sie alkoholfreies Bier von Feldschlösschen mindestens dem Namen nach kennen, bejahten nahezu 90 %. «Wie sympathisch ist Ihnen Feldschlösschen Alkoholfrei, das alkoholfreie Bier von Feldschlösschen?». Diese Frage beantworteten 70 % der Personen, die Feldschlösschen Alkoholfrei kannten, mit «sehr sympathisch» oder «eher sympathisch». Auch in einer qualitativen Studie<sup>11</sup> werden die alkoholfreien Biere von Feldschlösschen von befragten Konsumentinnen und Konsumenten als attraktiv beurteilt.

---

<sup>9</sup> 20 Minuten Market Research für Feldschlösschen\_W7. Oktober 2023; Online-Befragung auf [www.20min.ch](http://www.20min.ch) mit über 25 000 Interviews zw. Juli und September 2023.

<sup>10</sup> 20 Minuten Market Research für Feldschlösschen\_W7. Oktober 2023; Online-Befragung auf [www.20min.ch](http://www.20min.ch) mit über 25 000 Interviews zw. Juli und September 2023.

<sup>11</sup> Quelle: AFB and AFB mix, Qualitative Research, Dezember 2023, Insight Institute.