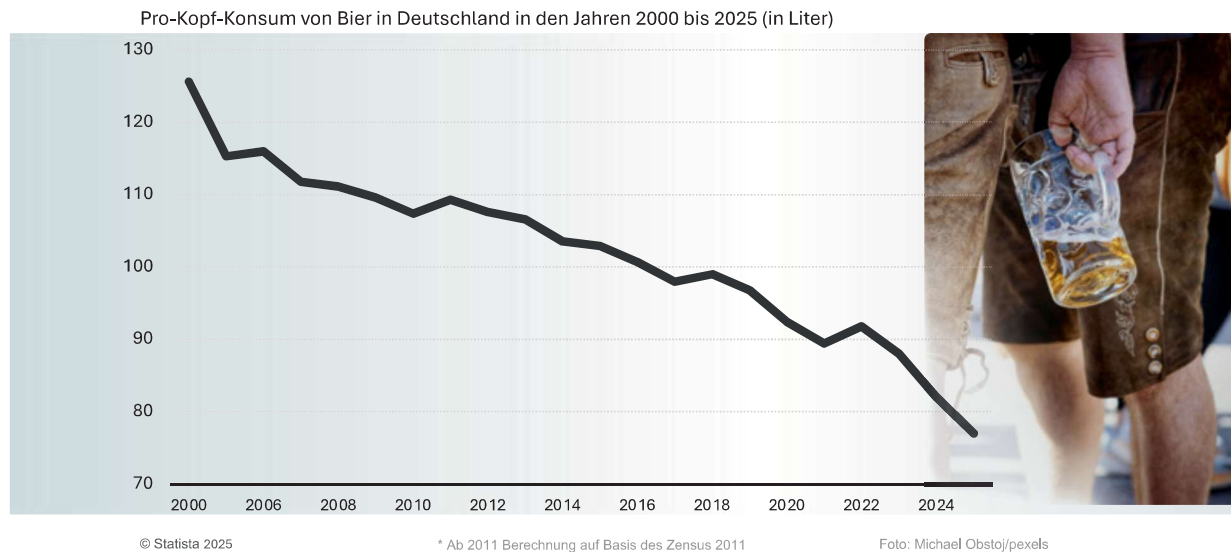


So kaufen Verbraucher alkoholfrei

Zwischen Kiste und Kontext

→ Mit Unterstützung der Marktforschungs- und Markenberatungsagentur KONTEXT+ANALYSE haben wir im Herbst vergangenen Jahres erstmals repräsentativ 1.000 Verbraucher zu ihren Konsum- und Einkaufsgewohnheiten bei alkoholfreien Getränken befragt. Und nachgefasst, welche Rolle dabei in den einzelnen Kategorien Getränkefachmärkte für sie spielen. Auf den folgenden Seiten stellen wir Ihnen die wichtigsten Ergebnisse unserer SACHON Getränke-Studie vor, die wir künftig jährlich durchführen.

→ Unumkehrbarer Trend: Weniger Bier wird getrunken ...



1975 lag der Bierkonsum noch bei fast 150 Liter pro Kopf in Deutschland. Ab dem Jahr 2000 begann eine rasante Talfahrt auf nur noch gut 77 Liter pro Kopf, Tendenz weiter fallend. Dagegen gibt es immer mehr alkoholfreie Varianten im Bierbereich. Alkoholfrei ersetzt Alkohol. Aber Wachstum ist intern verschoben,

nicht extern erweitert. Wir tauschen Alkohol gegen o,o – aber wir tauschen nicht automatisch Konsumenten dazu.

→ Alkoholfreies Helles passt zu vielen Gelegenheiten

Kontexte alkoholfreies Helles

Trinke ich, wenn ich danach noch Auto fahren muss	59%
Alkoholfreies Helles passt zu vielen Gelegenheiten	52%
Alkoholfreies Helles ist ein gutes Erfrischungsgetränk	52%
Trinke ich gern als Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken (z.B. Softdrinks)	51%
Trinke ich gern in geselliger Runde	51%
Trinke ich anstelle von anderen Bieren	49%
Schmeckt genauso gut wie klassisches Helles	48%
Ich möchte meinen Alkoholkonsum reduzieren	47%
Passt besonders gut nach dem Sport / körperlicher Aktivität	45%
Alkoholfreies hat weniger Kalorien als klassisches Helles	42%
Trinke ich zusätzlich zu klassischem Helles	32%

Q 18: Wie relevant sind die folgenden Aspekte beim Konsum von alkoholfreiem Helles für Sie persönlich?

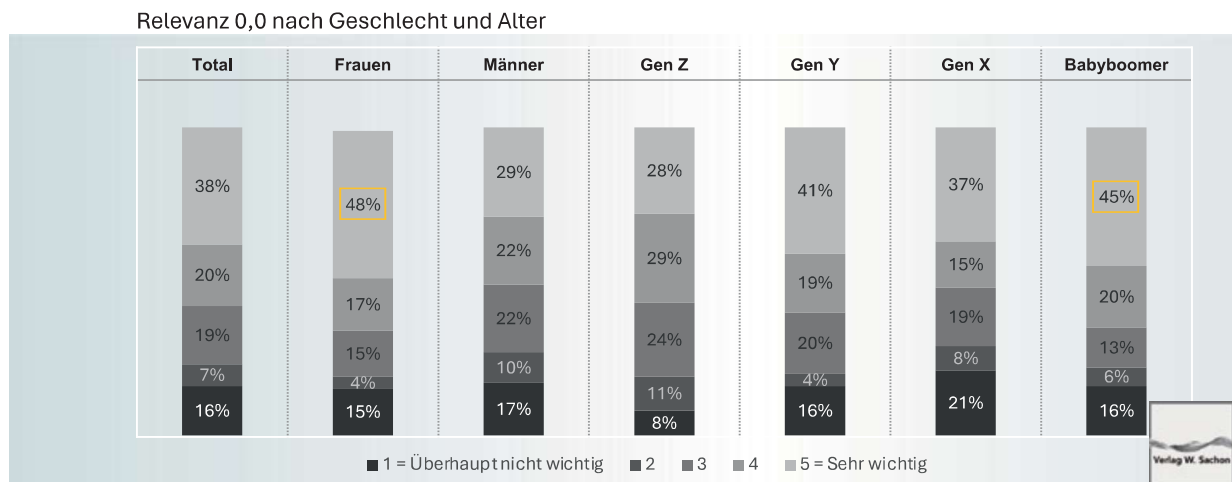
Q 24: Wie wichtig ist Ihnen bei alkoholfreiem Helles die Bezeichnung 0,0 bzw. 0,0% Alkohol?

(AF-Hell-Konsumenten: n = 543) – T2B (sehr) relevant

Alkoholfreies Bier hat sich in den vergangenen 5 Jahren bei den Verbrauchern als Alternative – zumeist zum herkömmlichen alkoholhaltigen Bier – etabliert. Vor allem Helles Alkoholfrei gewinnt immer mehr an Relevanz und Marktbedeutung. Zwar antworten Verbraucher auch heute noch reflexartig darauf, dass sie Alkoholfreies (Bier) trinken, wenn sie fahrtüchtig sein müssen. Auf ein

reines „Autofahrerbier“ zu beschränken, wäre aber schlichtweg falsch: Alkoholfreies Bier genießt mittlerweile eine breitere Alltagsrelevanz, was sich an zahlreichen Zusatzkontexten äußert: Für die Hälfte der Bier-affinen Konsumenten ist alkoholfreies Bier (zumindest zeitweise) eine passende Alternative – auch um den eigenen Alkoholkonsum bewusst einschränken zu können.

→ Besonders Frauen und Babyboomer präferieren strikte 0,0%.

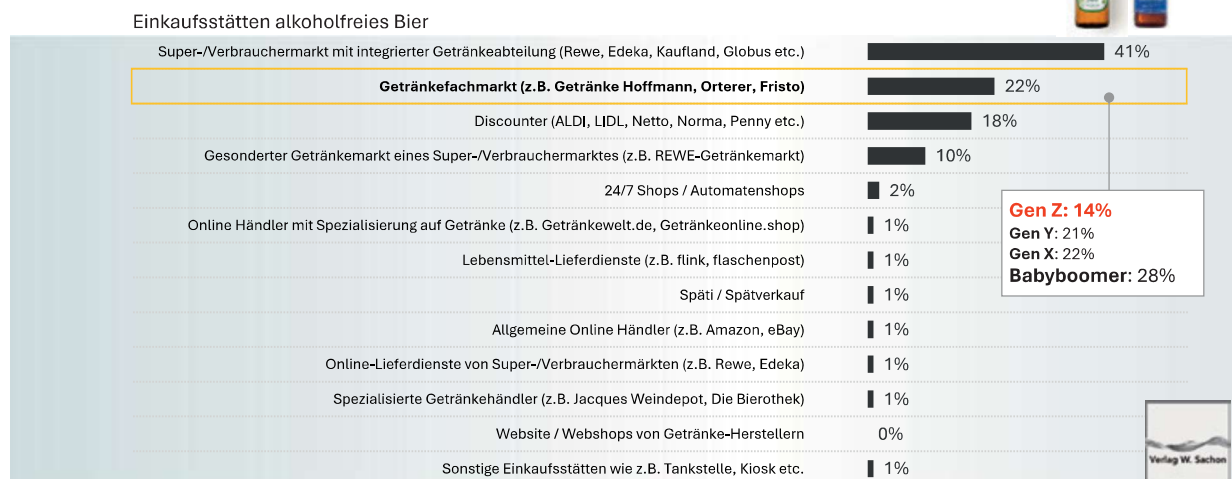


Q 24: Wie wichtig ist Ihnen bei alkoholfreiem Hellen die Bezeichnung 0,0 bzw. 0,0% Alkohol? (AF-Heiß-Konsumenten: n = 543)

Auf die Frage, ob Verbraucher 0,0% oder alkoholfrei präferieren, ist das Ergebnis unentschieden; ausschließlich Frauen präferieren überproportional 0,0%-Angaben sowie die älteren Babyboomer-Konsumenten; ihnen ist es mglw. noch wichtig, zwischen „echtem“ Bier nach dem Reinheitsgebot gebraut zu unterscheiden und einem „anderen“ Bier ganz ohne Alkohol.

mer-Konsumenten; ihnen ist es mglw. noch wichtig, zwischen „echtem“ Bier nach dem Reinheitsgebot gebraut zu unterscheiden und einem „anderen“ Bier ganz ohne Alkohol.

→ Getränkemarkte bei alkoholfreiem Bier an zweiter Stelle!



Q 8: Über welche Bezugsquellen decken Sie Ihren Bedarf an alkoholfreiem Bier überwiegend? (AF-Bier-Konsumenten: n = 676)

Für den Biereinkauf für Zuhause spielen Getränkemarkte nach den Super- und Verbrauchermärkten eine bedeutende Rolle aus Verbrauchersicht: Das ist sicherlich der praktischen „Kiste-rein-Kiste-raus“-Mentalität geschuldet. Super- und Verbrauchermärkte punkten vor allem mit ihrem Gesamtsortiment, was die Convenience erhöht, auch dort neben dem Lebensmitteleinkauf

auch gleich Bier und andere Getränke einzukaufen. Zudem hat aus Verbrauchersicht die Bedeutung der Discounter (Aldi, Lidl etc.) zugenommen. Je jünger dabei die Verbraucher sind, desto mehr verlieren Getränkemarkte für den Einkauf von (alkoholfreiem) Bier an Bedeutung.

→ Der Preis ist heiß: Aber Sixpacks lösen die Kisten-Arithmetik auf!

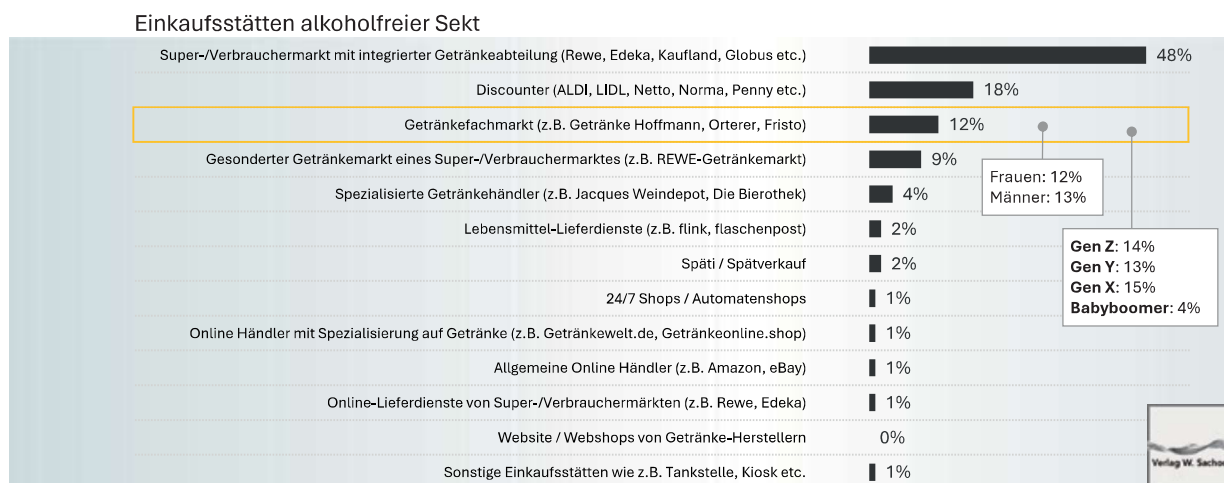


Q 21: Bitte geben Sie bei jedem Preis an, ob Sie dafür einen Kasten (20 Glasflaschen à 0,5 Liter) / SixPack (6 Glasflaschen à 0,5 Liter) alkoholfreies Helles kaufen würden. (AF+Hell-Konsumenten: n = 543)

Im Oktober 2025 wurden verbraucherseitig auch Preisschwellen (nach Gabor-Granger) berechnet. Im Vergleich zu der Vor-Corona-Ära liegt zwar die Preisschwelle für einen 20x0,5L-Kasten (alkoholfreies Helles) Bier deutlich über damaligen Orientierungswerten, doch ist deutschlandweit für viele Verbraucher ein Preis von 15,99 Euro die Obergrenze für eine Kiste „guten Bieres“ – ohne

Einfluss von Wettbewerbsangeboten und regionalen Faktoren. Mit einem Preis von 18,99 Euro ist für die Mehrheit der Verbraucher ein Kasten Bier „zu teuer“. Über SixPacks lösen Verbraucher jedoch die gelernte Kistenarithmetik auf: Hier waren bereits vor fünf Monaten Preisspannen von 5,99 bis 7,29 Euro möglich.

→ Getränkemarkte bei alkoholfreiem Sekt nur Dritter



In den letzten Jahren gewannen auch alkoholfreier Sekt, sektaltige (alkoholfreie) Erfrischungsgetränke und alkoholfreie Cocktails an Bedeutungszuwachs in der Bevölkerung. Gerade Sekt ohne Alkohol fördert den Wunsch nach Day Drinking und „einfach einmal ohne Alkoholeinwirkung anstoßen“ zu können, insbesondere

bei Frauen. In dieser Kategorie spielen Getränkemarkte nach Super- und Verbrauchermärkten und Discountern nur die dritte Rolle: Gerade jeder siebte Konsument gibt an, (alkoholfreien) Sekt über den GAM für den Inhome-Konsum einzukaufen.

→ Getränkemarkte abgeschlagen bei alkoholfreien Spirituosen

Einkaufsstätten alkoholfreie Spirituosen



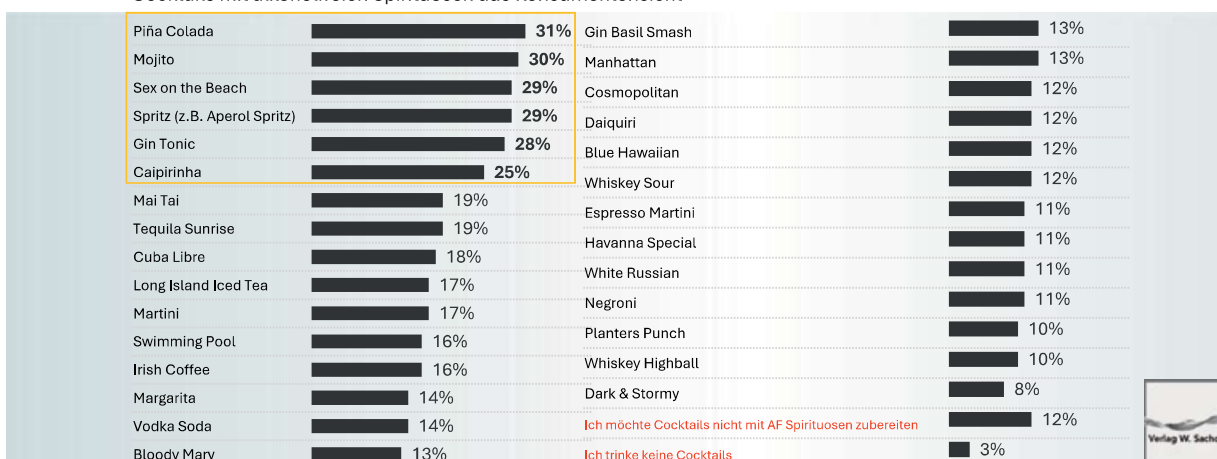
Q 8: Über welche Bezugsquellen decken Sie Ihren Bedarf an alkoholfreien Spirituosen überwiegend? (AF-Spirituosen-Konsumenten: n = 412)

Auch bei alkoholfreien Spirituosen dominieren Super- und Verbrauchermärkte: Wenn alkoholfreie Spirituosen gesucht werden oder wenn sich Verbraucher über (neue) alkoholfreie Spirituosen inspirieren, so erfolgt das überwiegend über Edeka, REWE und

Kaufland. Sowohl bei alkoholfreien Spirituosen, Ready-to-Drinks und auch alkoholfreiem Sekt sind noch lange nicht alle Potenziale der Getränkemarkte ausgeschöpft, um mit ihrer Kompetenz der Getränkevielfalt Konsumenten begeistern zu können.

→ Alkoholfreie Spirituosen im Aufschwung

Cocktails mit alkoholfreien Spirituosen aus Konsumentensicht

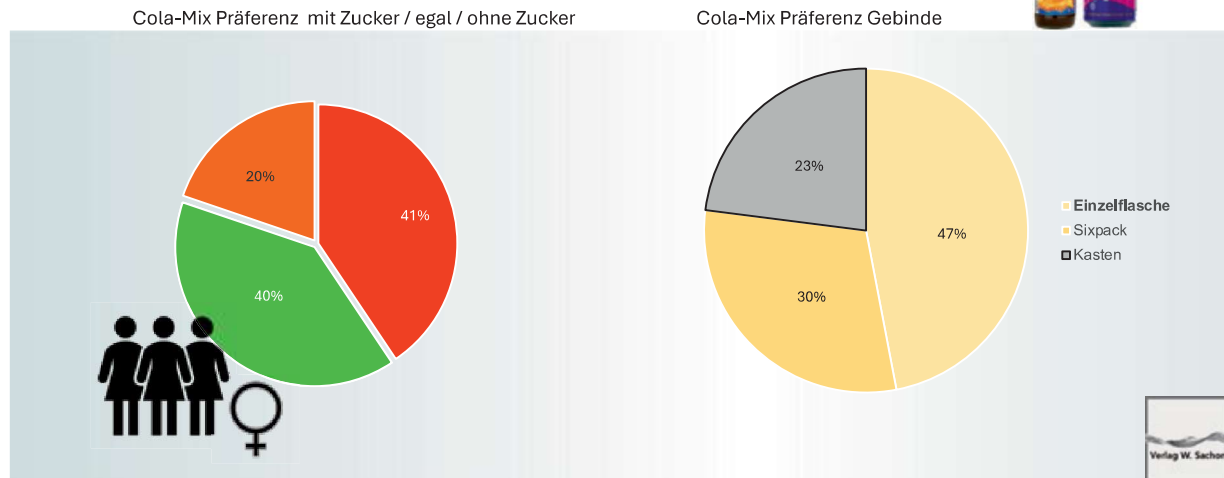


Q 29: Für welche Cocktails würden Sie gerne alkoholfreie Spirituosen verwenden? (AF-Spirituosen-Konsumenten: n = 406)

Alkoholfreie Spirituosen schmecken Verbrauchern immer mehr, besonders mit entsprechenden Fruchtnoten. Seit Jahren liegt Fruchtigkeit bei Getränken im Trend (im Gegensatz zu „Hopfen-bitter“): Bei den Spirituosen sind es vor allem die Top5-Cocktails an denen sich Verbraucher orientieren. Nicht einmal 10% der Verbrau-

cherinnen und Verbraucher, die bereits alkoholfreie Spirituosen konsumiert hatten, legen bei Cocktails noch darauf Wert, dass unbedingt Alkohol enthalten sein muss, um ein richtig gutes Cocktail als Sundowner, auf der Terrasse oder auf dem Balkon mit Summer Feeling genießen zu können.

→ Cola-Mix nur bei 40% zuckerfrei und weniger auf Vorrat gekauft.



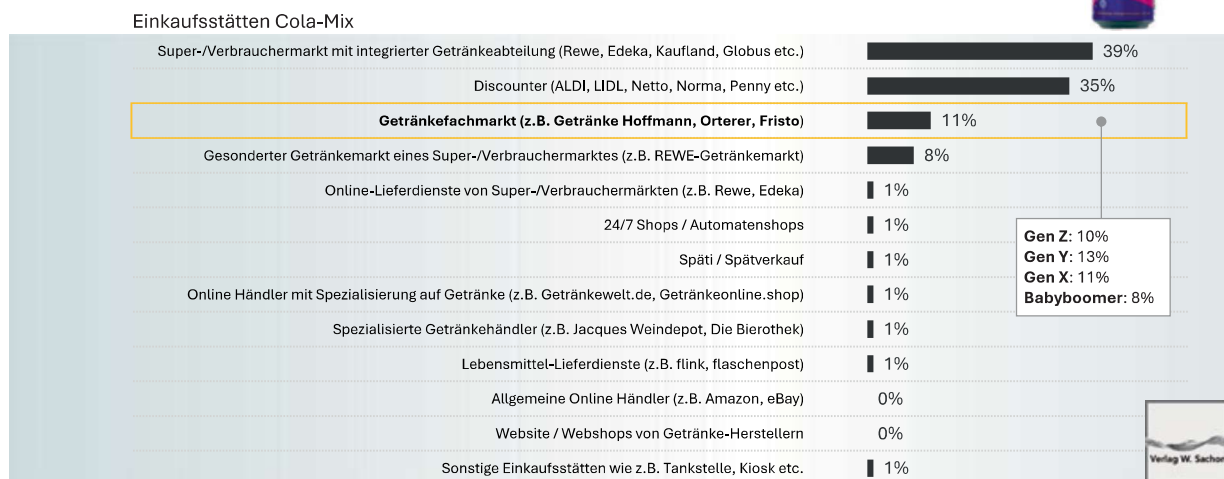
Q 12: Wenn Sie einmal an den Kauf von Cola-Mix denken, welches Gebinde bevorzugen Sie? Was kaufen Sie am häufigsten?
(Cola-Mix-Konsumenten: n = 799)

Q 13: Sie haben angegeben, dass Sie Cola-Mix am häufigsten in Flaschen kaufen, Bevorzugen Sie dabei Einzelflaschen, Sixpacks oder Kästen?
(Flaschen-Käufer: n = 683)

Dass Verbraucher viel einfordern und wünschen, am Ende aber sich doch ganz anders verhalten, zeigt der Cola-Mix-Boom: Die herausragende Entwicklung von Paulaner-Spezi und der gleichzeitige Erfolg von Spezi-Original und diversen Mitläufern offenbart einen weiteren Say-Do-Gap der Konsumenten. Einesteils geben sie vor, dass Erfrischungsgetränke möglichst zuckerfrei sein sollten, was der rasanten Entwicklung von Cola-Mix und anderen Limona-

den keinen Abbruch getan hatte. Selbst im Getränke-Barometer zeigen die Antworten der Verbraucher, dass nur 40% zuckerfreies Cola-Mix befürworten, wobei auch hier soziale Erwünschtheit den Befragungswert höher ausfallen lässt als der reelle Kauf. Bei Frauen ist der Wunsch nach zuckerfreien Produkten stärker ausgeprägt. Wunschgebinde bei Cola-Mix und Spezi ist weniger der Kasten als Kleingebinde bei Mehrweg, bei Einweg auch die Dose.

→ Getränkemarkte bei Cola-Mix weit abgeschlagen



Q 8: Über welche Bezugsquellen decken Sie Ihren Bedarf an Cola-Mix überwiegend? (Cola-Mix-Konsumenten: n = 803)

Der deutschlandweite Erfolg von Cola-Mix und Spezi hat sich aus Verbrauchersicht in erster Linie in Super- und Verbrauchermärkten abgespielt. Zudem spielen auch Discounter eine wichtige Rolle, was u.a. auch ein Grund für vergleichsweise enggefaste

Preisschwellen bei Cola-Mix in allen Gebinden sein dürfte. Bislang spielen Getränkemarkte in diesem Segment und vor allem in dem dieses Segment beherrschenden jungen Zielgruppe (Gen YZ) nur eine marginale Rolle.

Kontext steht vor Kategorie!

Die Kernerkenntnisse der Sachon Getränke-Studie

Auch die Ergebnisse des Getränke-Barometers bestätigen die Verschiebung im Trinkverhalten: Alkoholfreies wächst, während Alkoholhaltiges zurückgeht.

Vor allem bei Bier, Wein, Sekt und Spirituosen steht einem mehr oder weniger starkem Rückgang ein Zuwachs an alkoholfreien Varianten gegenüber. Dabei ist zu beachten, dass die alkoholfreien Zuwächse meistens nicht mit Expansion, also Zugewinnen komplett neuer Konsumzielgruppen, gleichzusetzen sind. Dies gilt besonders bei Bier: Ein Großteil der Verwender des neuen, lieb gewonnenen Hell Alkoholfrei rekrutiert sich aus bisherigen Bierkonsumenten, die situativ häufiger auf Alkohol verzichten wollen. Gerade Hellem Alkoholfrei, aber auch Cola-Mix und alkoholfreiem Sekt ist es gelungen, zusätzliche Kontexte alltagsgerecht für sich zu besetzen.

Überhaupt entscheiden heute bei (jüngeren, jung-gebliebenen) Verbrauchern Kontexte heute mehr über die Verwendung eines Produktes als die Kategorie selbst: Wo früher Bier typischerweise gesetzt war, gehen mittlerweile auch andere Getränke – mit oder

ohne Alkohol. Gleichwohl besteht weiterhin der Verbraucherwunsch nach Trinkanlässen – nur haben sich die Zugänge verschoben oder verändert. Das zu beachten und mit-

tels prägnanter kontextueller Hebel zu orchestrieren, wäre Aufgabe der Getränke-Hersteller und der Getränkefachmärkte.

Noch spielen Getränkefachmärkte im Konsumalltag von Verbrauchern eine wichtige Rolle. Das betrifft vor allem Bier und Erfrischungsgetränke, insbesondere bei Verbrauchern der Generation Babyboom und der etwas jüngeren Geschwister der Generation X. Schon bei den Millennials verliert der GAM an Bedeutung, da auch die „Kiste“ nicht mehr das zentrale Gebinde in deren Alltag ist. Die Erosion greift aber

am stärksten in der multikulturellen, weniger traditionsgebundenen Gen Z: Der Wunsch nach funktionaleren Getränken und die Suche nach Neuigkeiten, Inspiration und neuen Konsumanlässen ist hier besonders groß; damit auch in den jungen Verbraucherkohorten Getränkefachmärkte Teil des Alltags werden, gilt es mögliche Markt-Chancen besser zu verstehen und erfolgreiche Strategien entsprechend zu entwickeln.

Bild: U. Lebok



Dr. Uwe Lebok, Markt- und Markenforscher, Founder KONTEXT+ANALYSE

