

# Alkoholkonsum in der Schweiz

Zwischen Tradition, Verzicht und neuen Alternativen



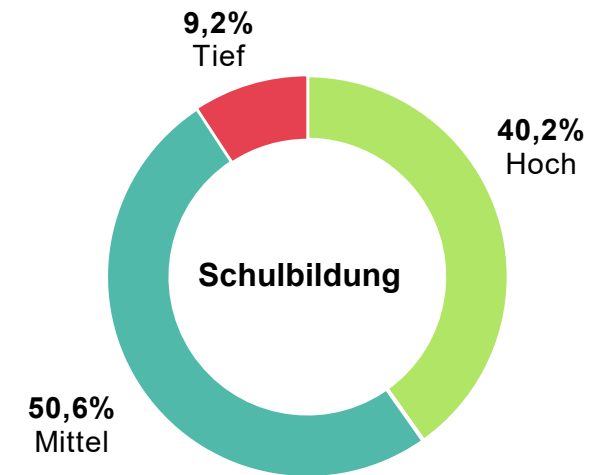
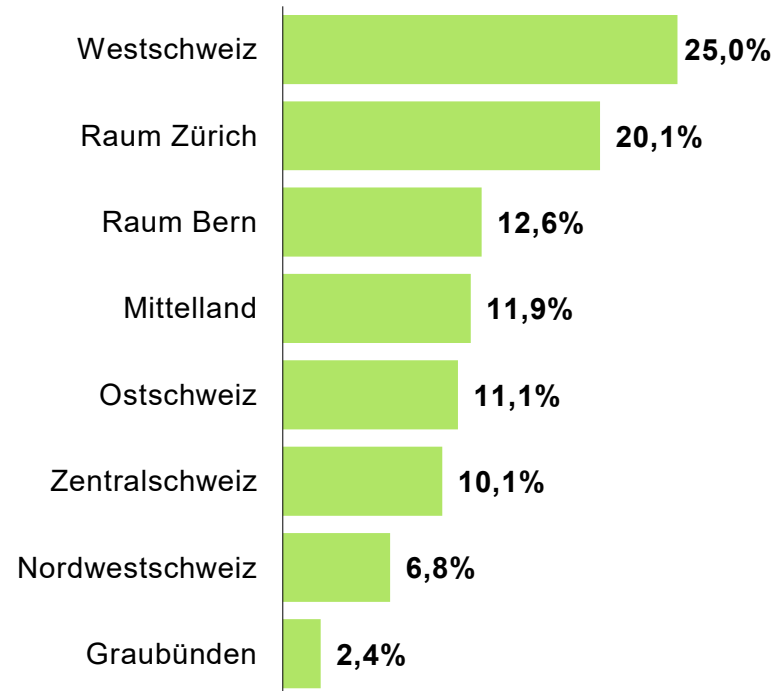
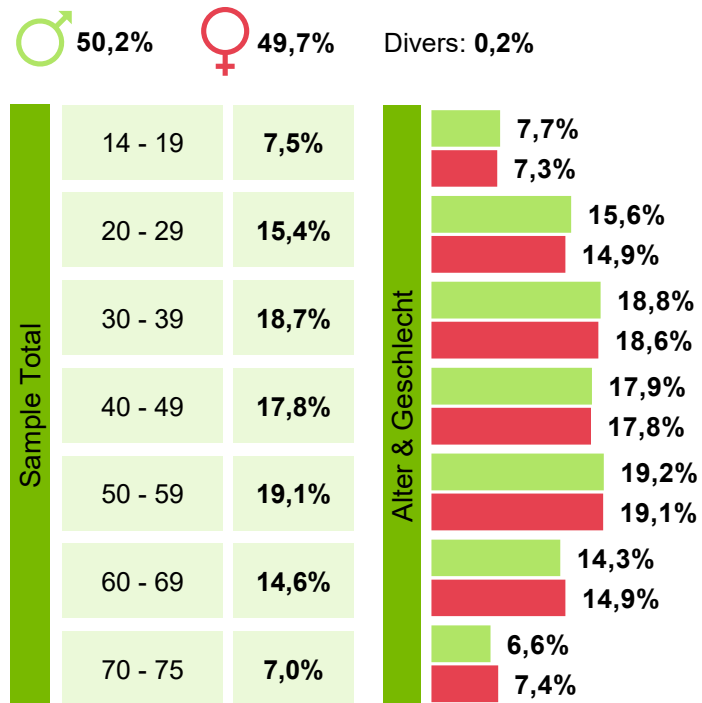
Januar 2026

**marketagent.**

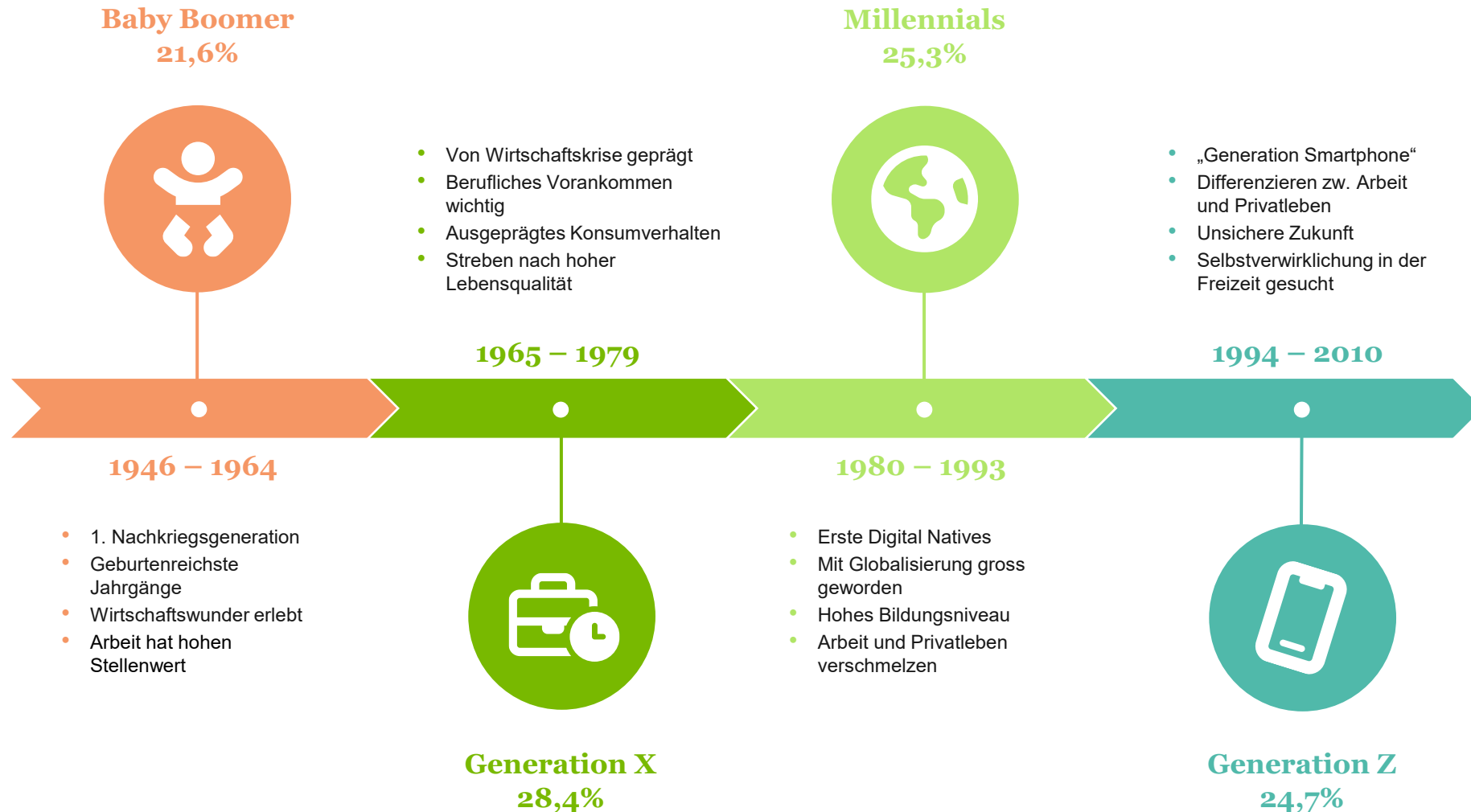
# Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief

<b>Auftraggeber</b>	Eigenstudie
<b>Methode</b>	CAWI   Marketagent Online Access Panel
<b>Sample-Grösse</b>	n = 1.001 Netto-Interviews
<b>Kernzielgruppe</b>	Personen im Alter zwischen 14 und 75 Jahren   Inzidenz: 100%
<b>Quotensteuerung</b>	Sample repräsentativ für die Schweizer Bevölkerung   Random Selection   gewichtet
<b>Feldzeit</b>	25.11.2025 - 04.12.2025
<b>Studienumfang</b>	16 Fragen
<b>Mobile Teilnahme</b>	52,5%

# Zusammensetzung des Samples | n = 1.001



# Generationen im Überblick | n = 1.001



# Fact-Box

- **Alkoholkonsum:** 2 von 3 trinken mindestens 1 Mal pro Monat Alkohol (66%). Babyboomer konsumieren am häufigsten regelmässig (72%).
- **Trinkverhalten:** Viele sehen Alkohol als Belohnung („Ich gönne mir was“: 65%). 8 von 10 haben in den letzten 6 Monaten mindestens einmal bewusst auf Alkohol verzichtet, obwohl andere getrunken haben (79% | Generation Z: 87%). Gleichzeitig haben 61% auch mal mehr getrunken als geplant (Generation Z: 72%).
- **Alkoholverzicht:** 15% trinken nie Alkohol (m:12% | w:19%). Verzichtet wird vor allem aus gesundheitlichen Gründen (37%) und des nicht gefälligen Geschmacks (34%). Ein generelles Alkoholverbot würde die Bevölkerung spalten: 46% fänden es schade bis schwierig, 54% wären eher gelassen oder sogar positiv gestimmt. Abstinenz wird im Umfeld vornehmlich neutral aufgefasst (53%).
- **Alkoholfreie Alternativen:** Drei Viertel haben bereits alkoholfreies Bier, 7 von 10 „Virgin“ Cocktails / Mischgetränke und 6 von 10 alkoholfreien Sekt probiert. Besonders aufgeschlossen zeigen sich die jüngeren Generationen. Jede\*r dritte Schweizer\*in wünscht sich mehr alkoholfreie Alternativen (35% | Generation Z: 45%).
- **Generationen im Vergleich:** Die Generation Z ist offener für alkoholfreie Alternativen und probiert Neues aus. Babyboomer bleiben stärker bei traditionellen Konsumgewohnheiten. Insgesamt zeigt sich ein Trend zu bewusstem Konsum und Akzeptanz von Verzicht.

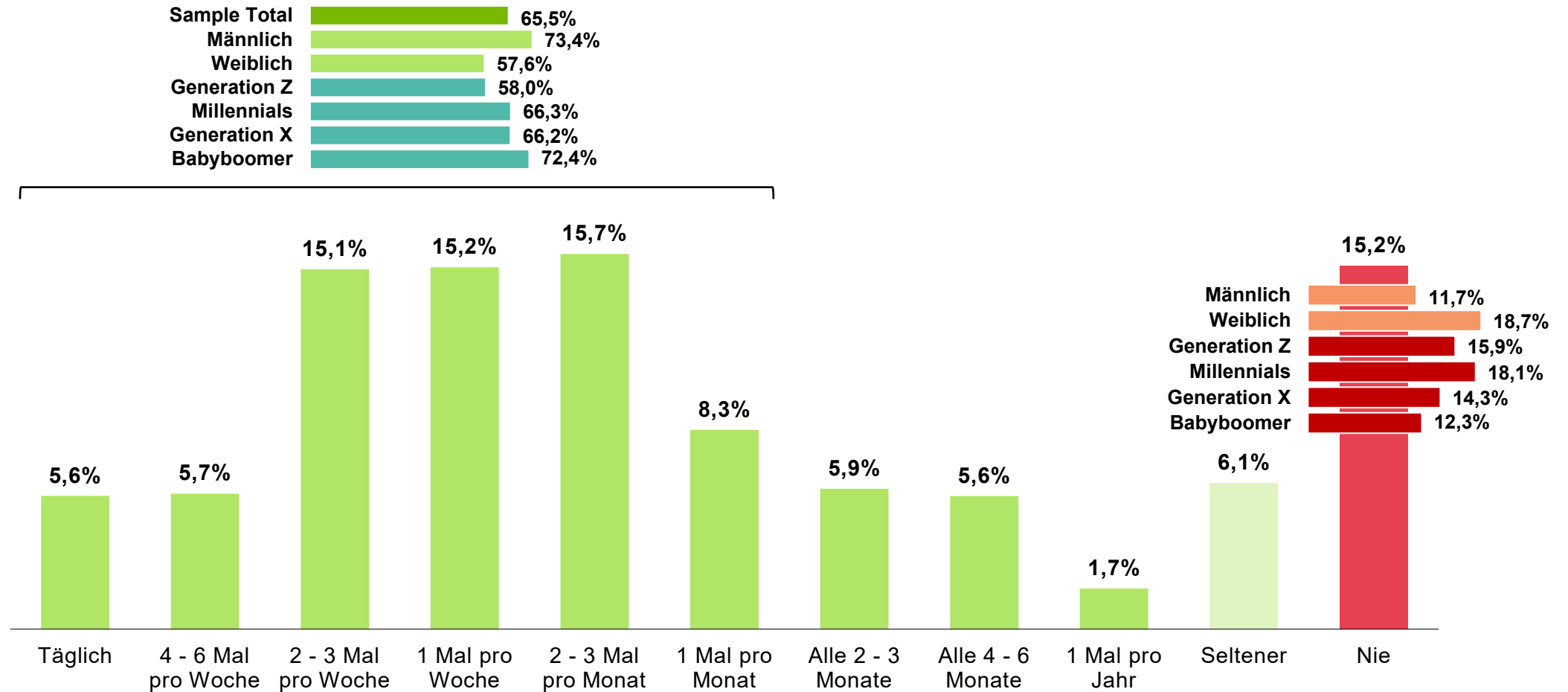
# Alkoholkonsum

65,5%



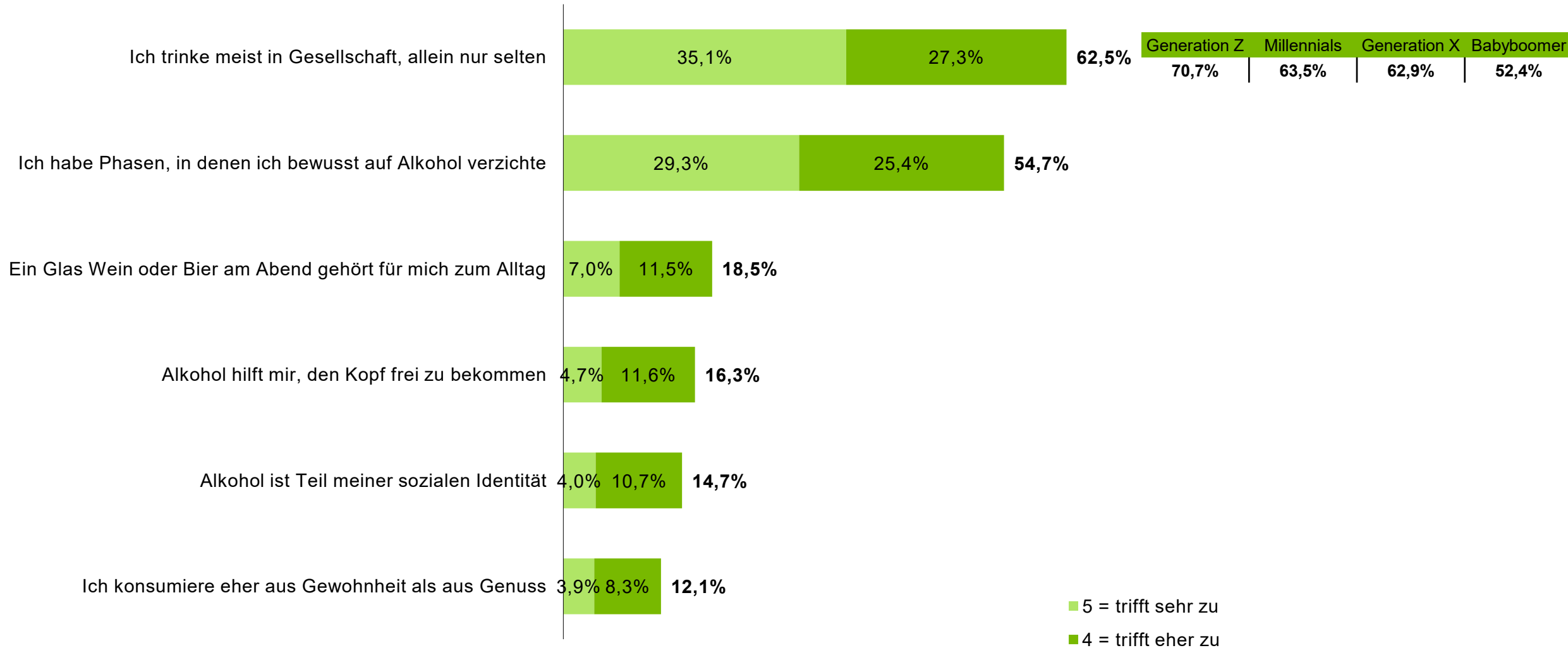
konsumieren  
mindestens 1 Mal pro  
Monat Alkohol

# Alkohol im Alltag: So oft wird getrunken



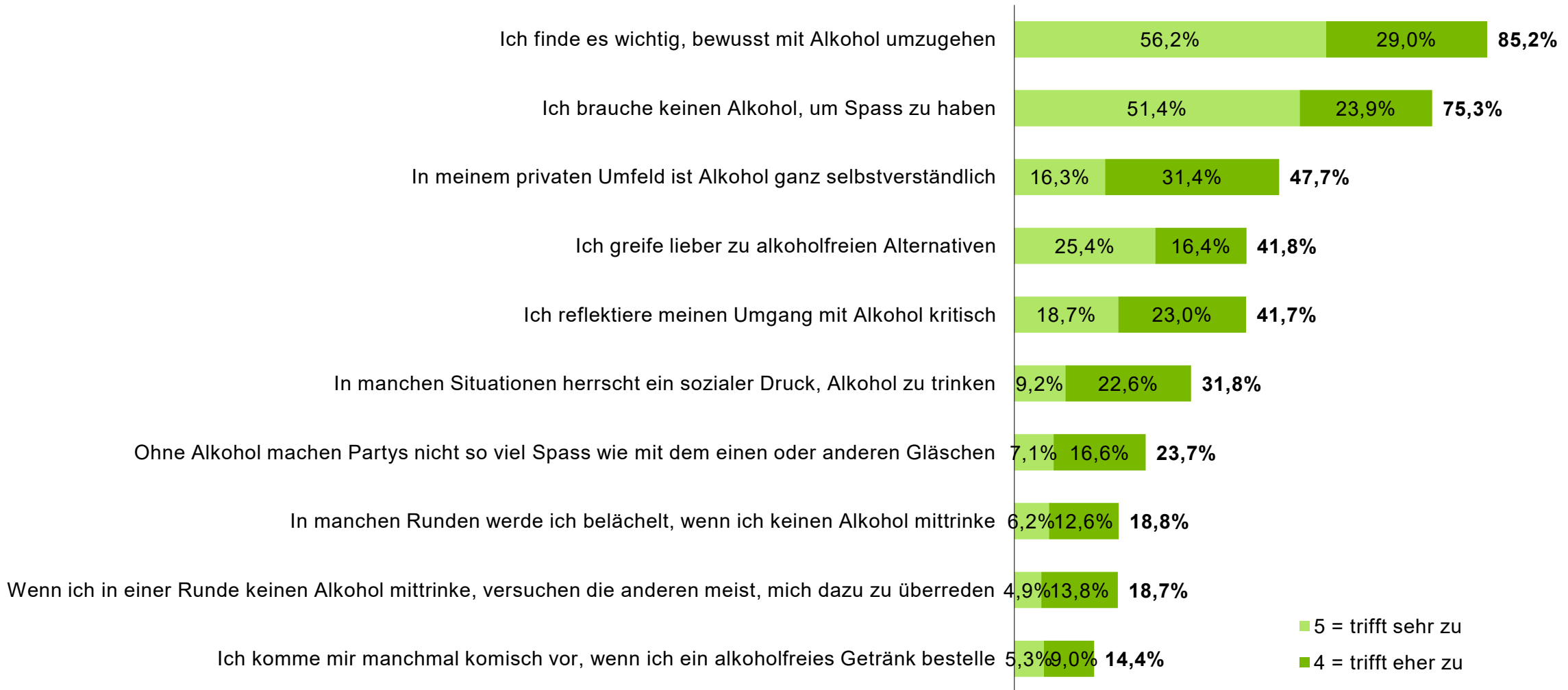
[...] Wie häufig trinken Sie Alkohol, unabhängig davon, ob zu Hause, bei Freund\*innen, in der Gastronomie, etc.? || n=1.001

# Gewohnheiten rund um den Alkoholkonsum





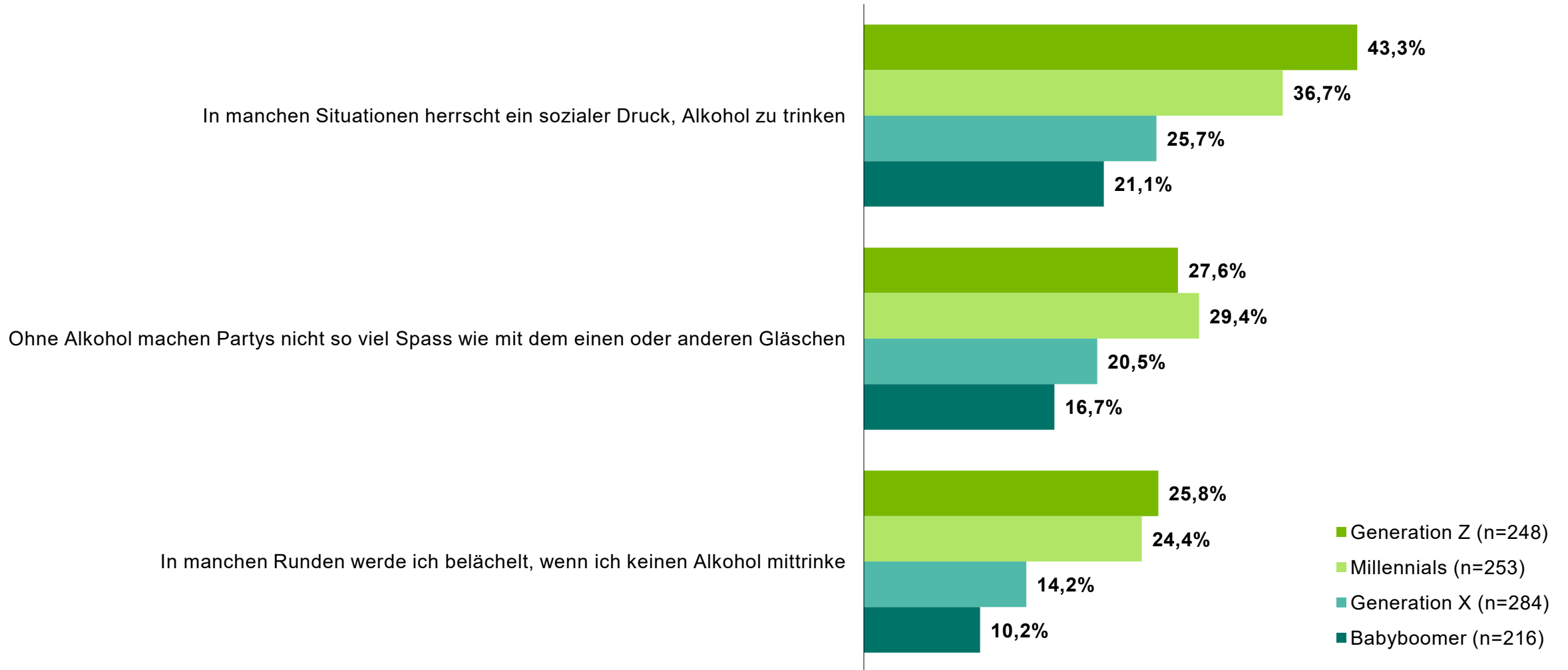
# Alkoholkonsum und –verzicht im sozialen Kontext



Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum (Nicht-)Konsum von alkoholischen Getränken auf Sie zu? || n=1.001 || Top-2-Box: trifft sehr zu / trifft eher zu

# Alkoholkonsum und –verzicht im sozialen Kontext: Generationen im Detail

Top-2-Box: trifft sehr zu + trifft eher zu



# Top 3 Motive für Alkoholverzicht

**36,8%**

Es ist ungesund

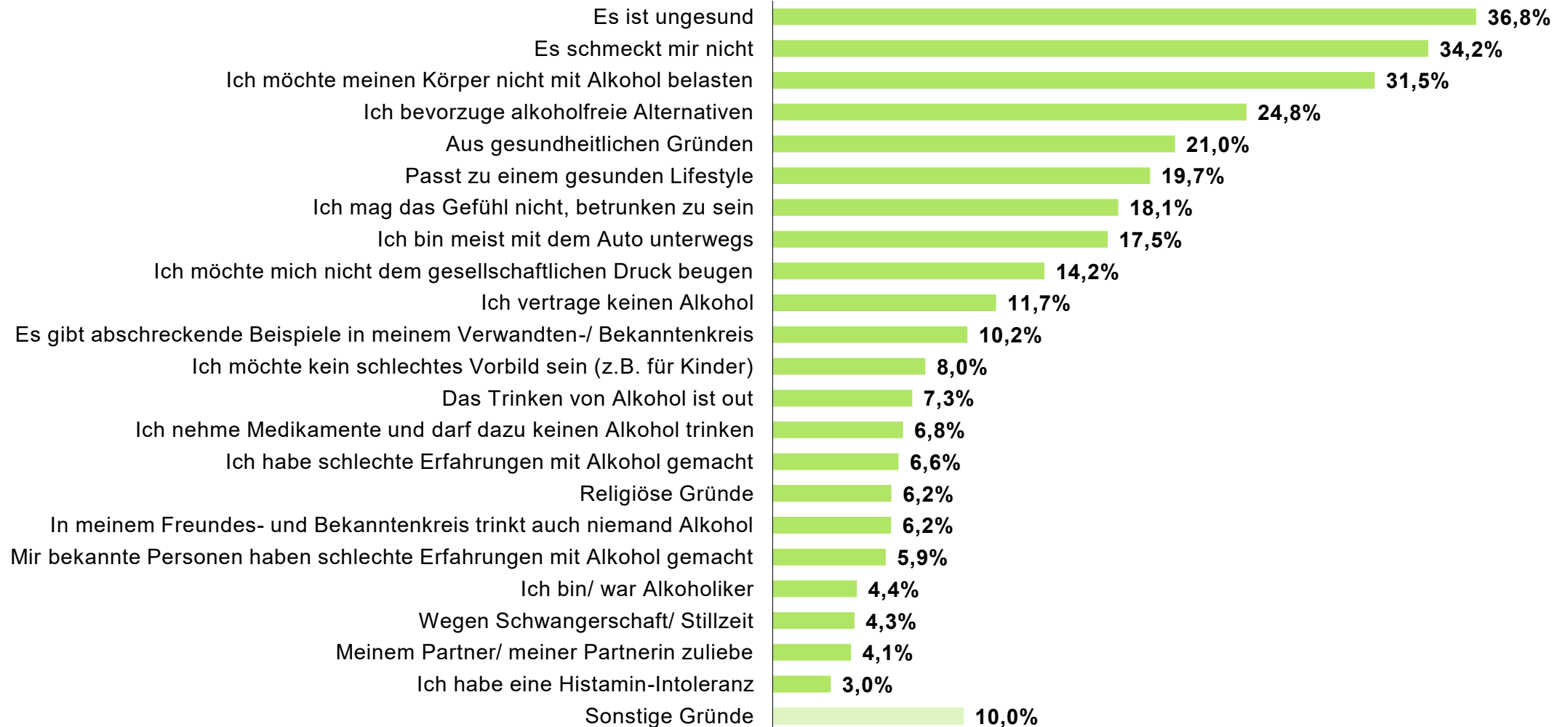
**31,5%**

Ich möchte meinen  
Körper nicht mit  
Alkohol belasten

**34,2%**

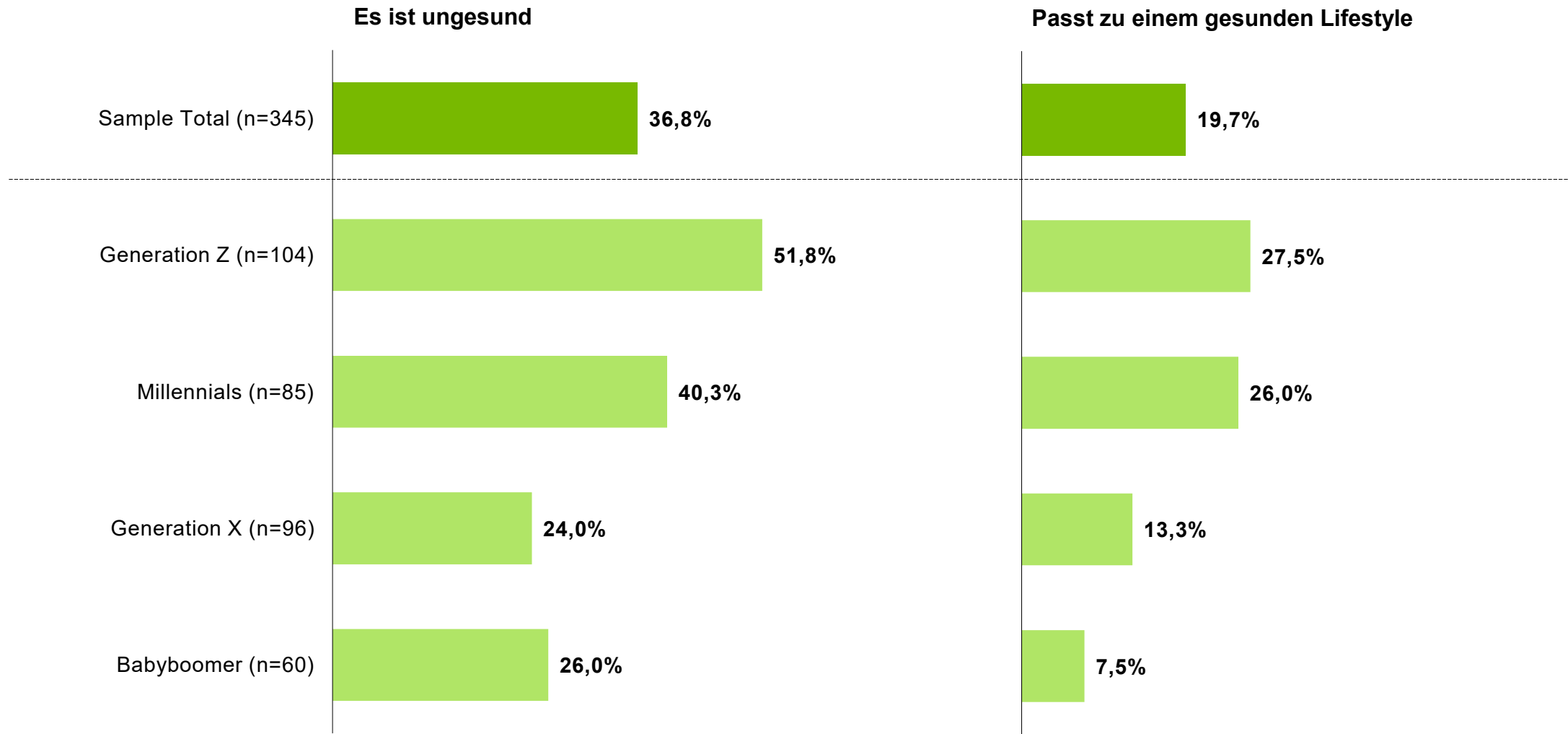
Es schmeckt mir  
nicht

# Von Gesundheit bis Geschmack: Motive für Alkoholverzicht



Aus welchen Gründen trinken Sie selten bzw. nie Alkohol? || Basis: Trinken seltener als 1 Mal pro Monat Alkohol || n=345 || Mehrfach-Nennung möglich

# Motive für Alkoholverzicht: Generationen im Detail





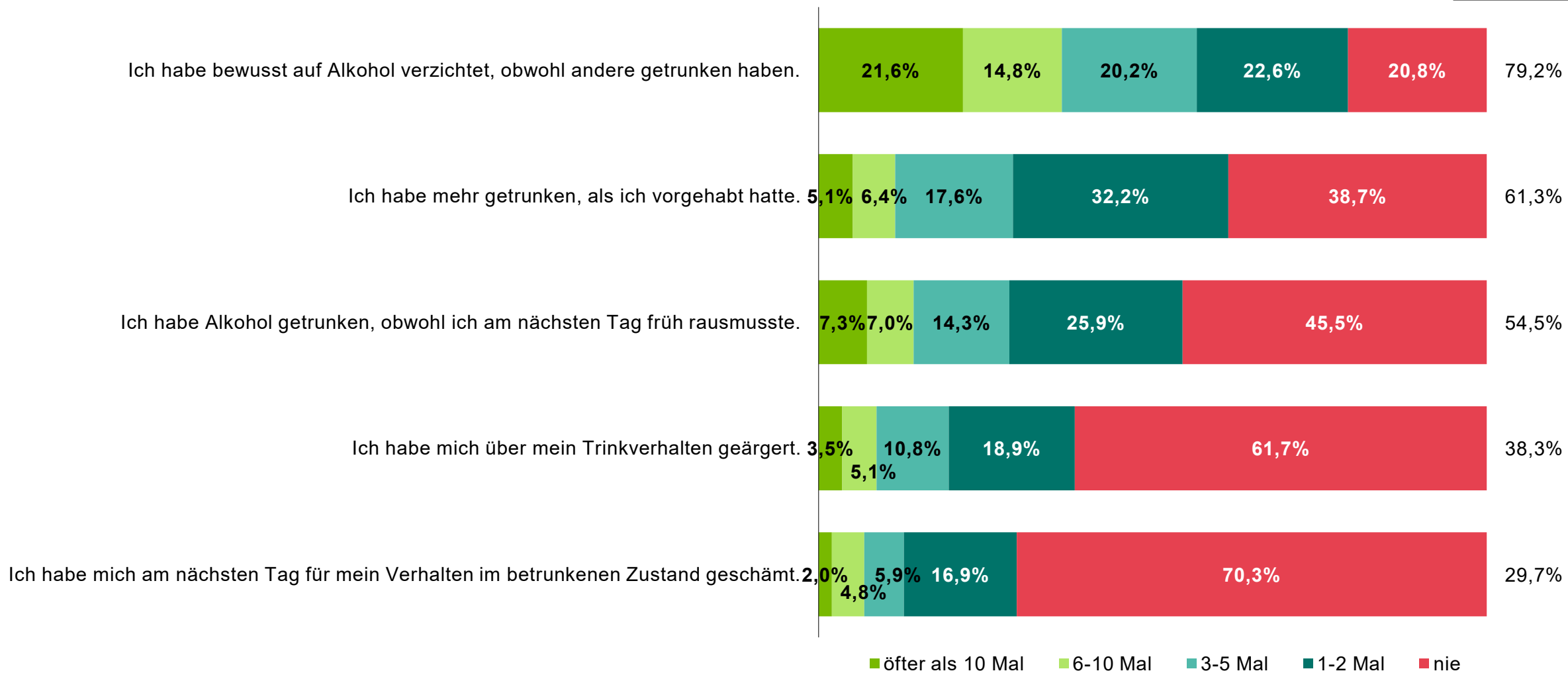
© Roland Zeindler

Aktionen wie der Dry January fungieren zunehmend als gesellschaftlich akzeptierter „Testlauf“ für bewussteren Alkoholkonsum. Nicht nur für überzeugte Abstinenzler\*innen, sondern auch für Menschen, die Alkohol sonst selbstverständlich in ihren Alltag integrieren. Unsere Daten zeigen, dass damit ein Nerv getroffen wird: Viele Menschen hinterfragen ihr Trinkverhalten bewusster und erleben, dass Genuss, Geselligkeit und Lebensqualität auch ohne Alkohol möglich sind.

— Roland Zeindler, Geschäftsführer der Marketagent Schweiz AG

# Alkoholkonsum in den letzten 6 Monaten: Zwischen Genuss und Gewissen

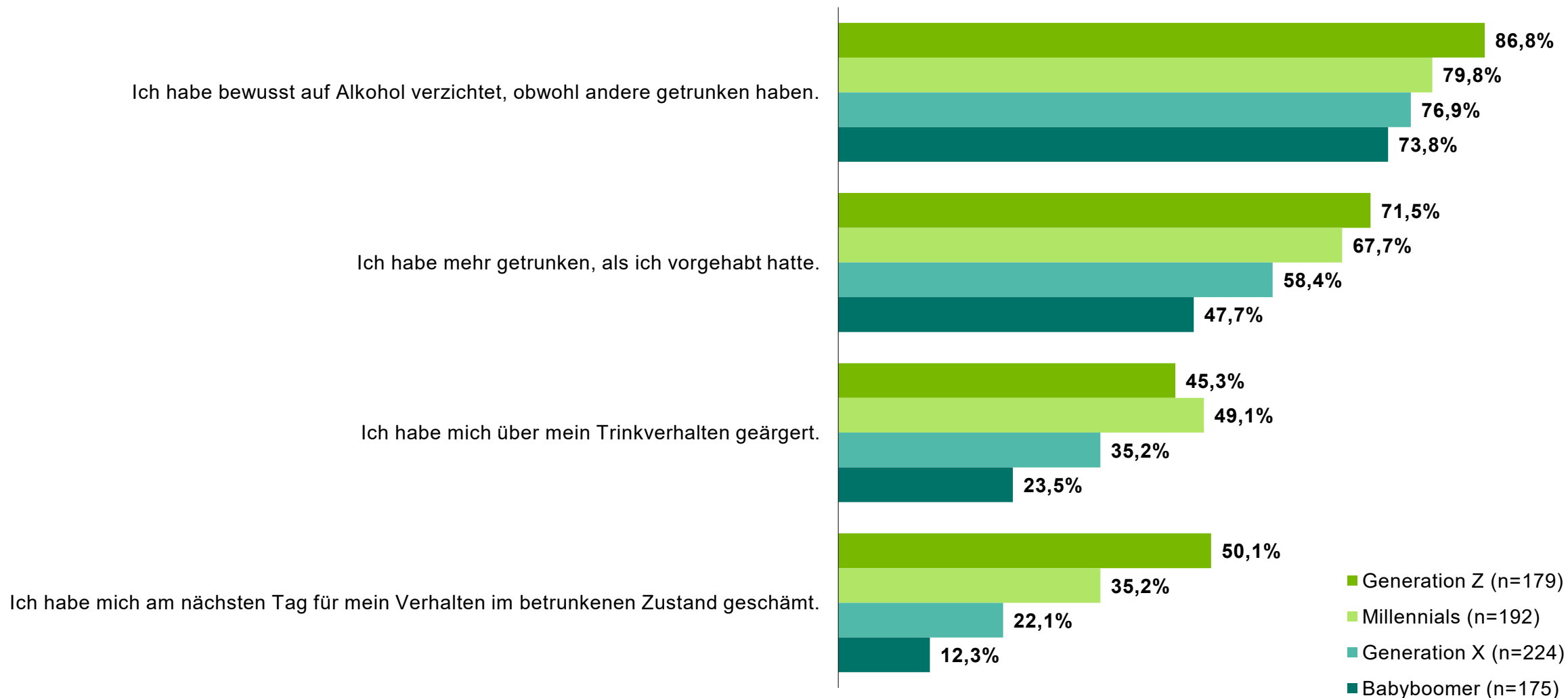
Zumindest 1 Mal



Wenn Sie an das letzte halbe Jahr denken: Wie oft sind folgende Situationen vorgekommen? || Basis: Trinken zumindest mehrmals pro Jahr Alkohol || n=770

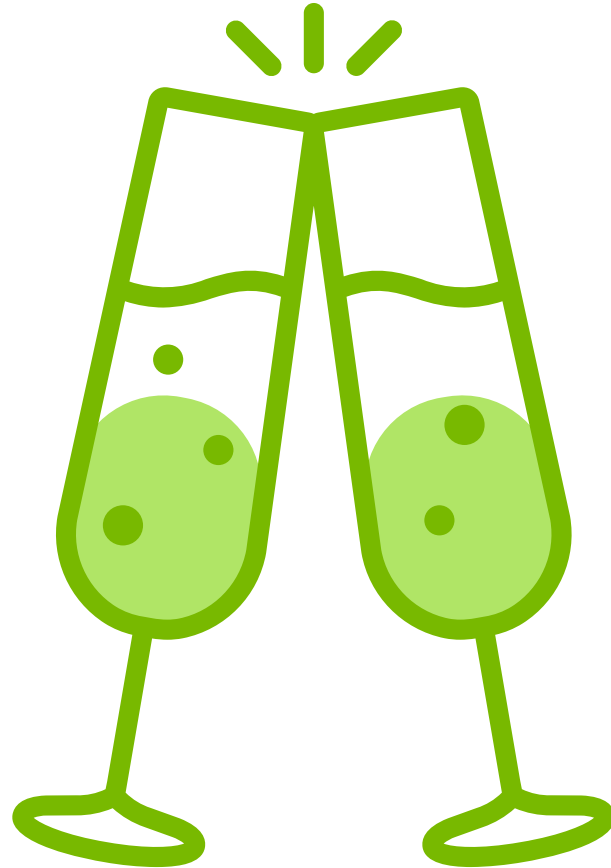
# Alkoholkonsum in den letzten 6 Monaten: Generationen im Detail

Zumindest 1-Mal in den letzten 6 Monaten





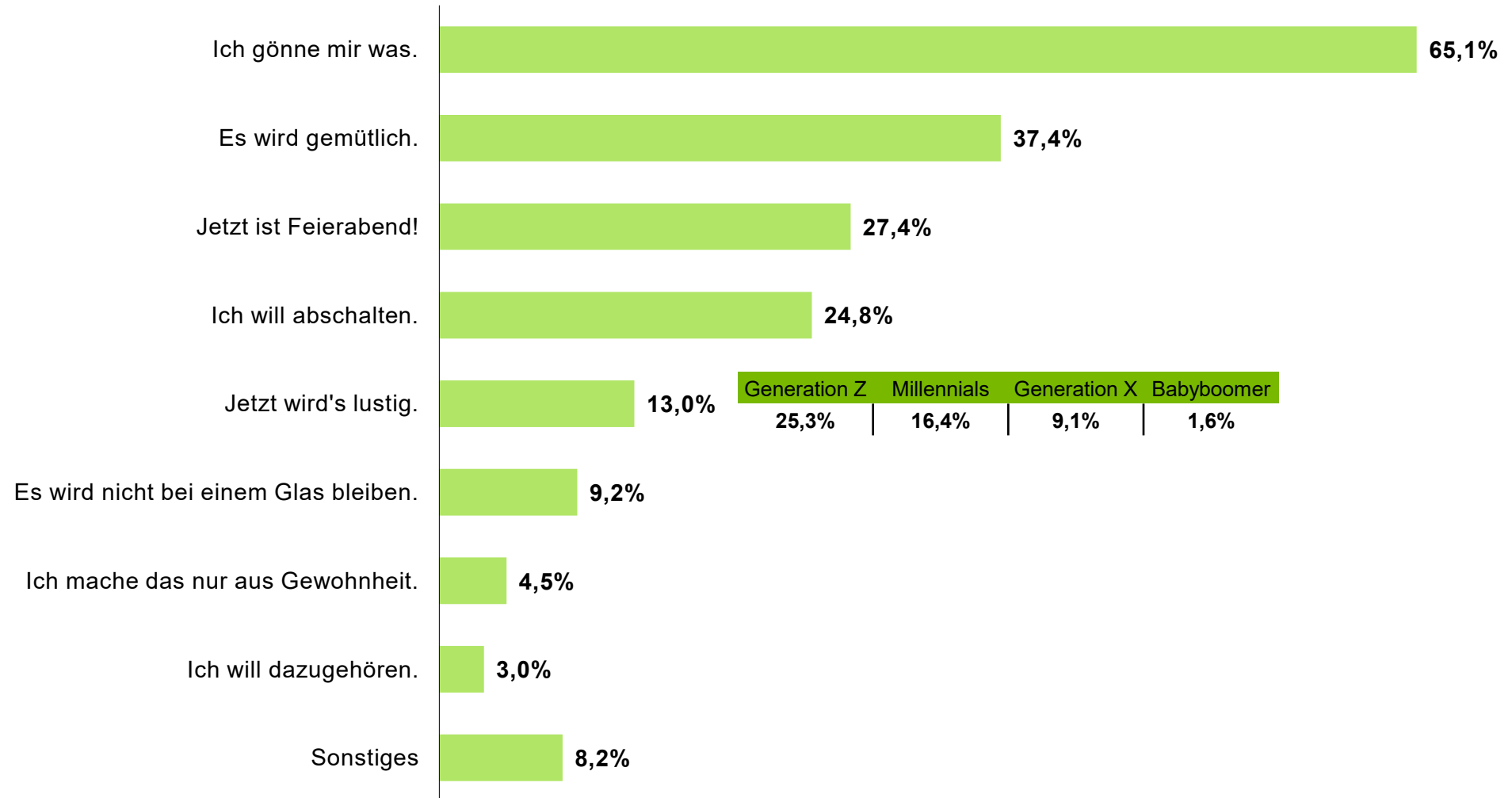
# Bedeutung des Alkoholkonsums im Alltag



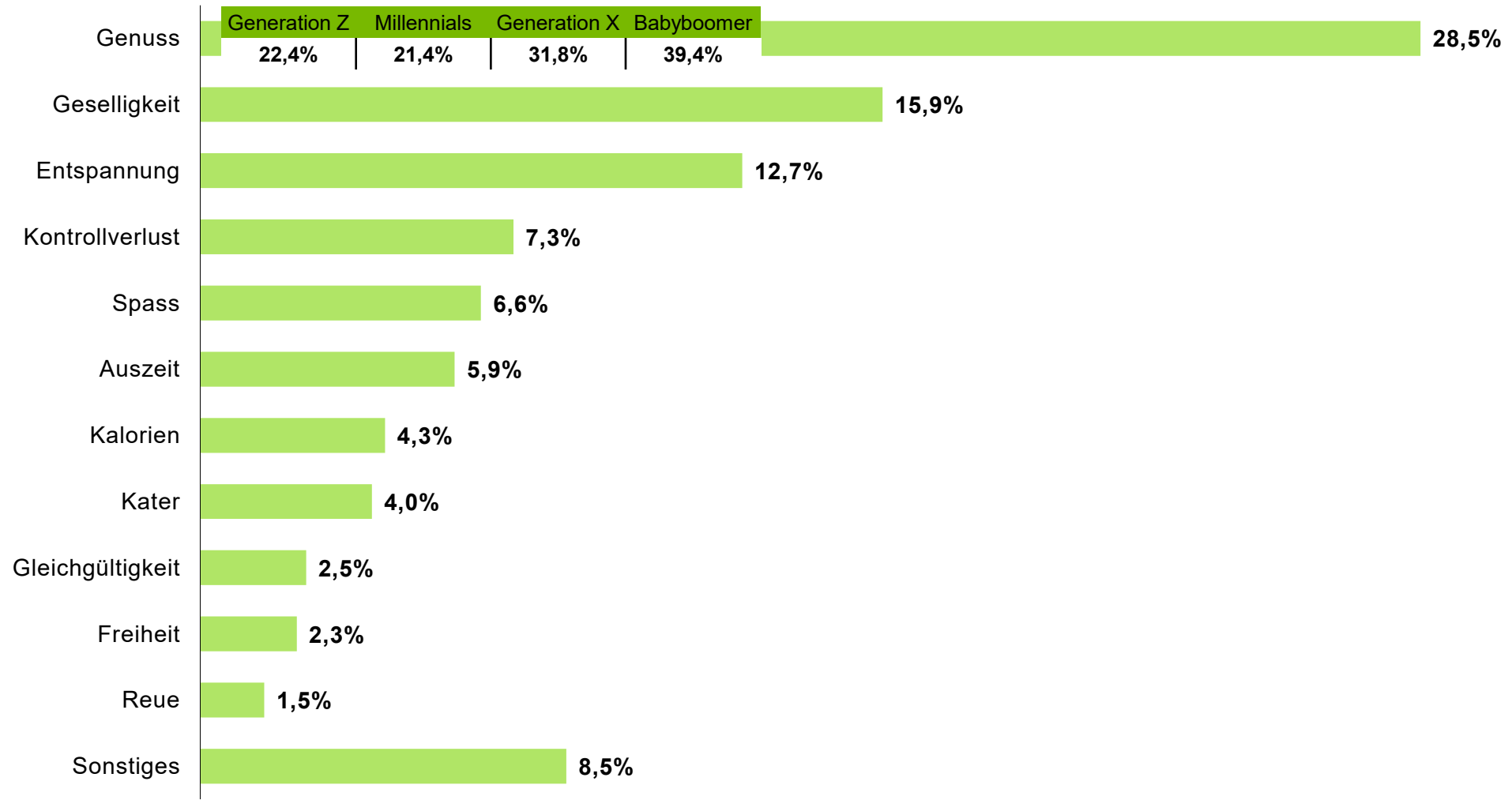
**65,1%**

bedeutet Alkohol im Alltag:  
„Ich gönne mir was.“

# Bedeutung des Alkoholkonsums im Alltag

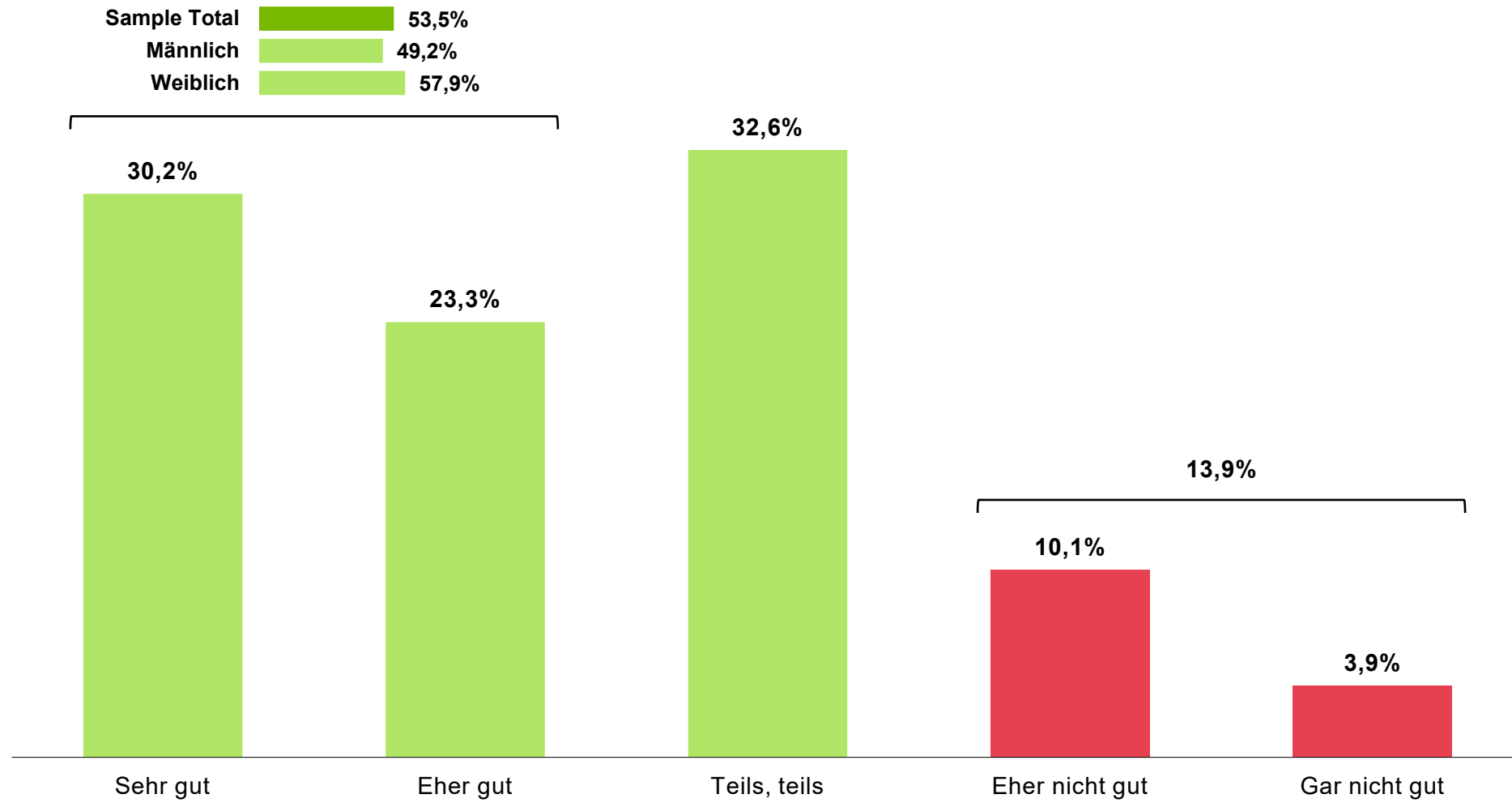


# Assoziationen mit Alkohol



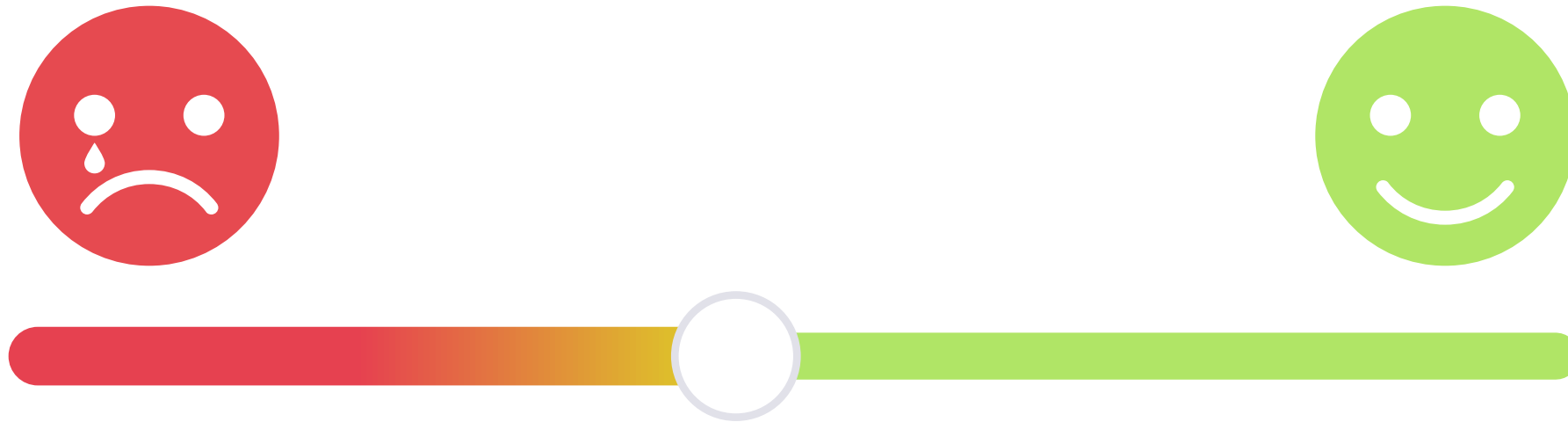
Was ist Ihre erste Assoziation, wenn Sie an ein Glas Alkohol denken? || n=1.001

# Akzeptanz alkoholfreier Feste



Wie würden Sie es finden, wenn bei einem festlichen Anlass kein Alkohol angeboten würde? || n=1.001 || MW 3,7 (Skala von "5 = Sehr gut" bis "1 = Gar nicht gut")

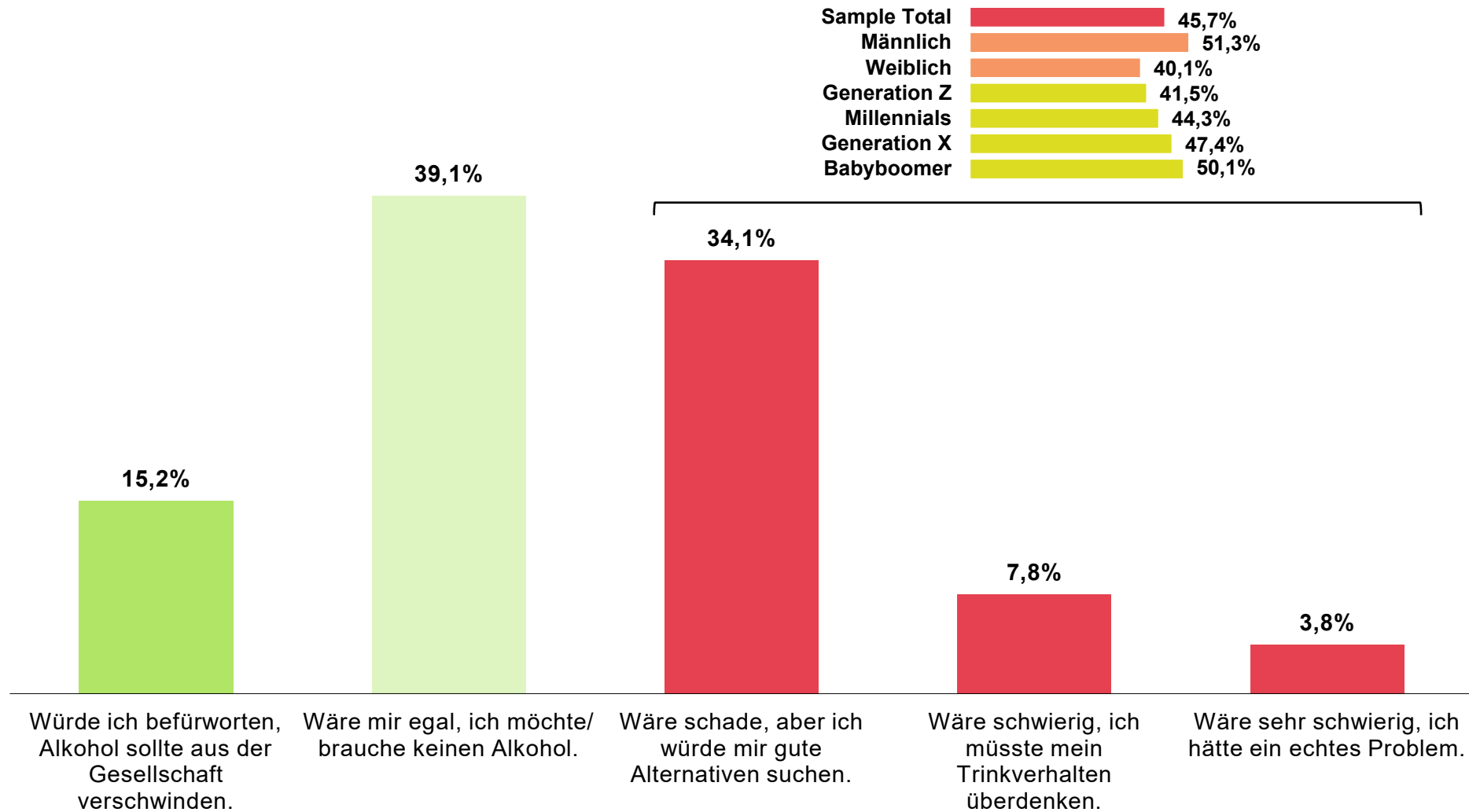
# Gedankenspiel zu generellem Alkoholverbot



**45,7%**

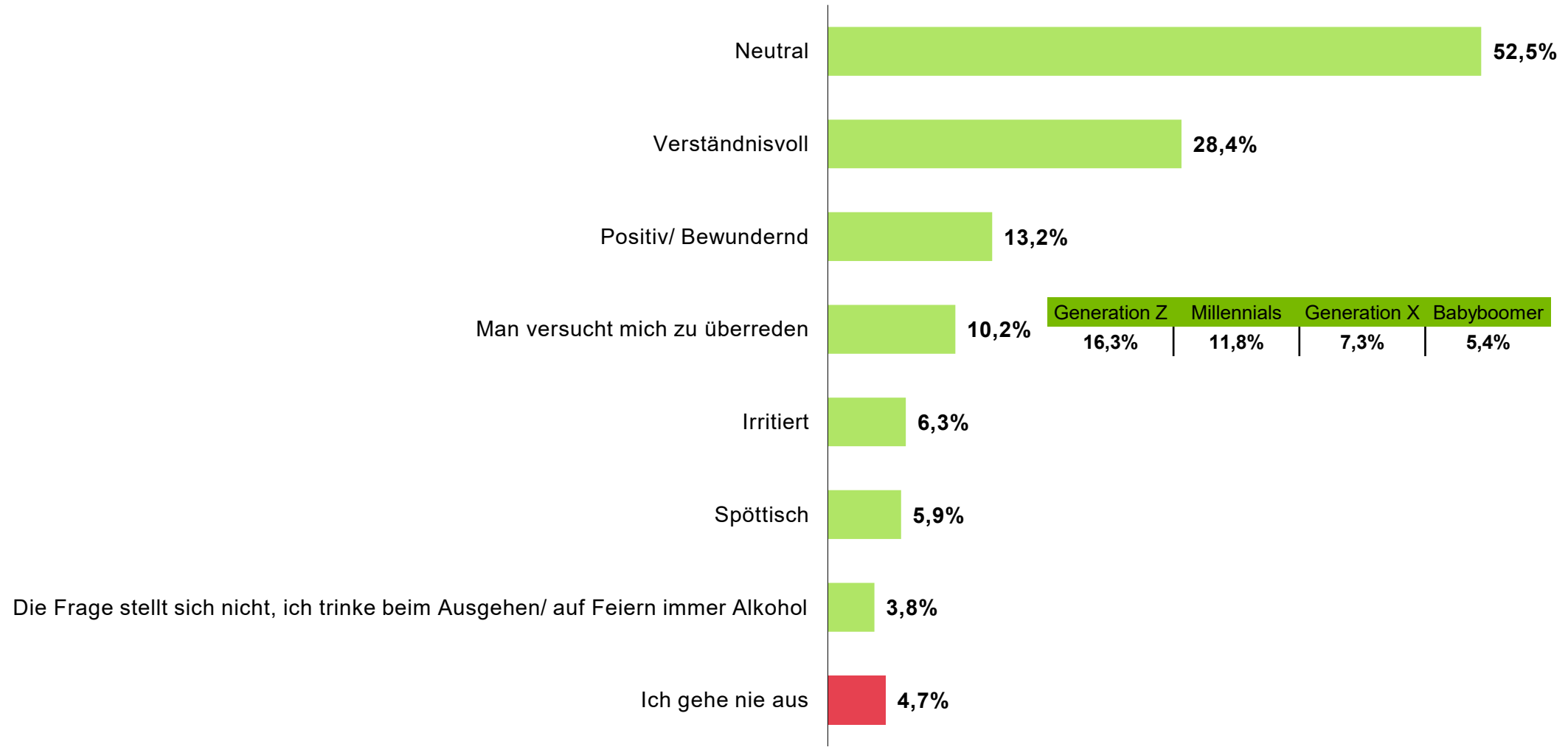
würden es schade bis sehr schwierig  
finden, wenn Alkohol verboten wäre

# Gedankenspiel zu Alkoholverbot



Stellen Sie sich vor, Alkohol wäre ab morgen verboten. Was wäre Ihre erste Reaktion? || n=1.001

# Gesellschaftliche Reaktionen auf Abstinenz



# Alkoholfreie Alternativen im Trend



**75,0%**

haben schon alkoholfreie Biere/  
Biermischgetränke ausprobiert



**70,2%**

haben schon alkoholfreie Cocktails/  
Mischgetränke ausprobiert



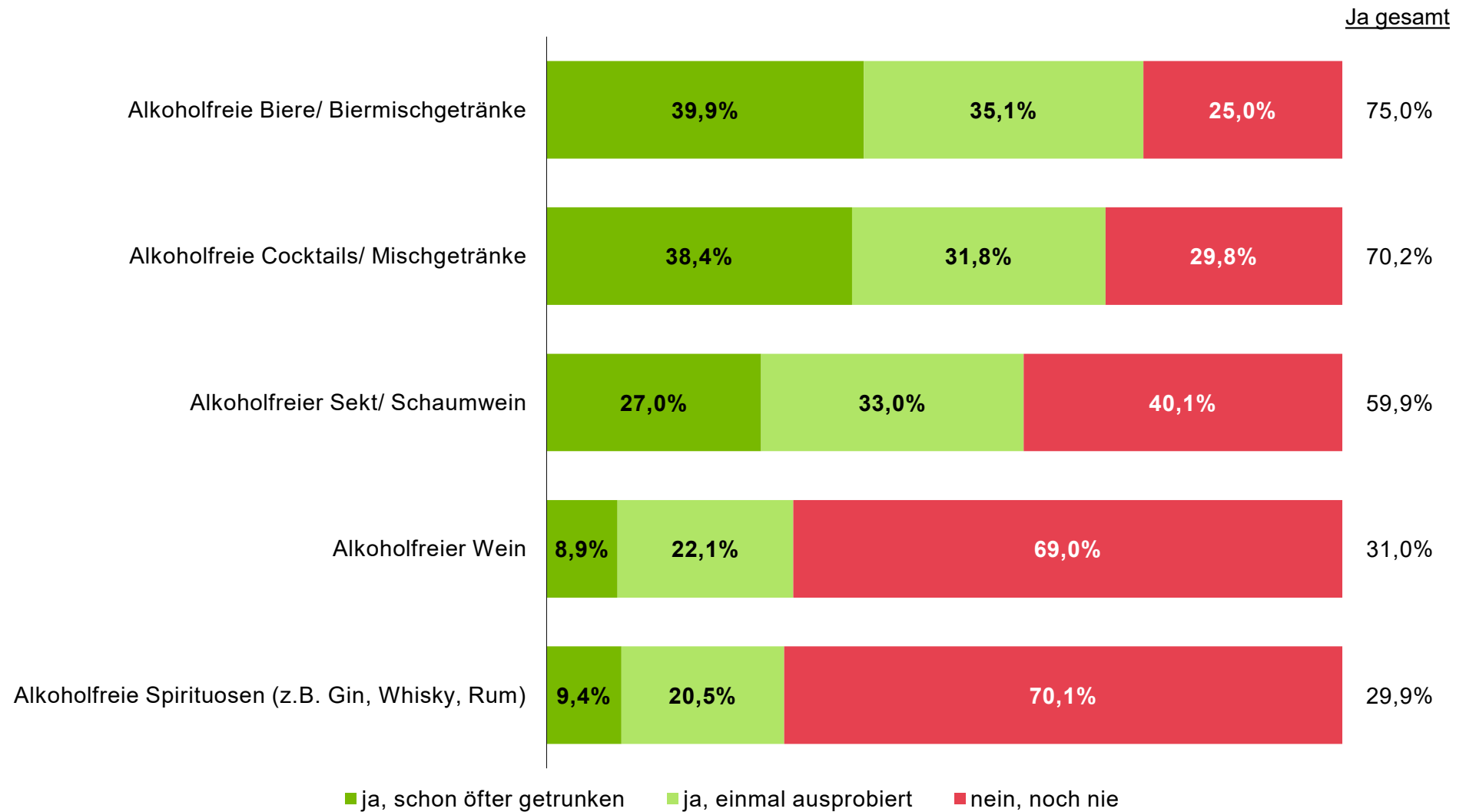
**59,9%**

haben schon alkoholfreien  
Sekt/ Schaumwein ausprobiert

[...] Haben Sie die folgenden alkoholfreien Alternativen schon einmal getrunken? || n=1.001



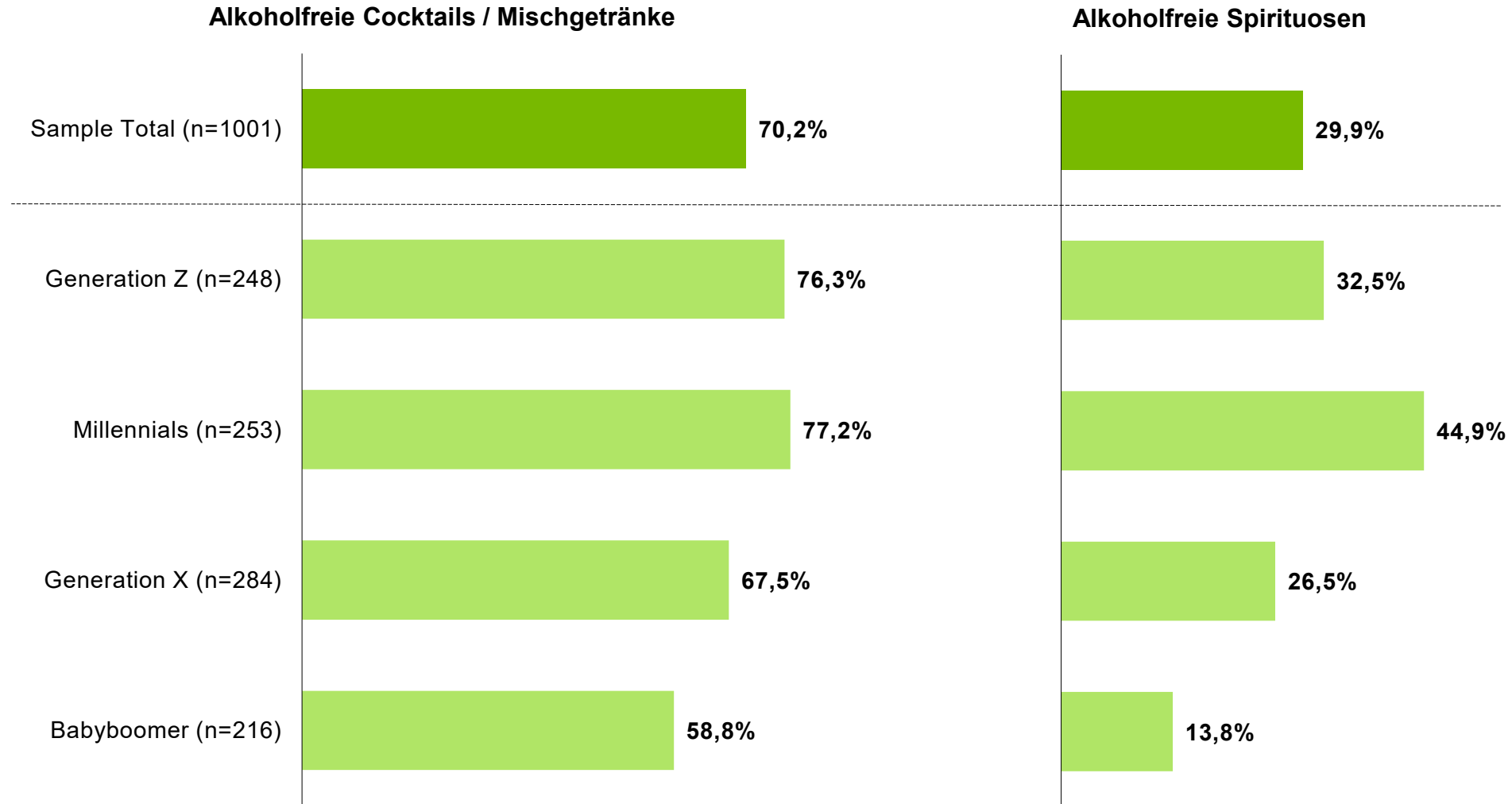
# Alkoholfrei im Trend



[...] Haben Sie die folgenden alkoholfreien Alternativen schon einmal getrunken? || n=1.001

# Alkoholfreie Alternativen im Trend: Generationen im Detail

Bereits mehrfach oder zumindest einmal ausprobiert



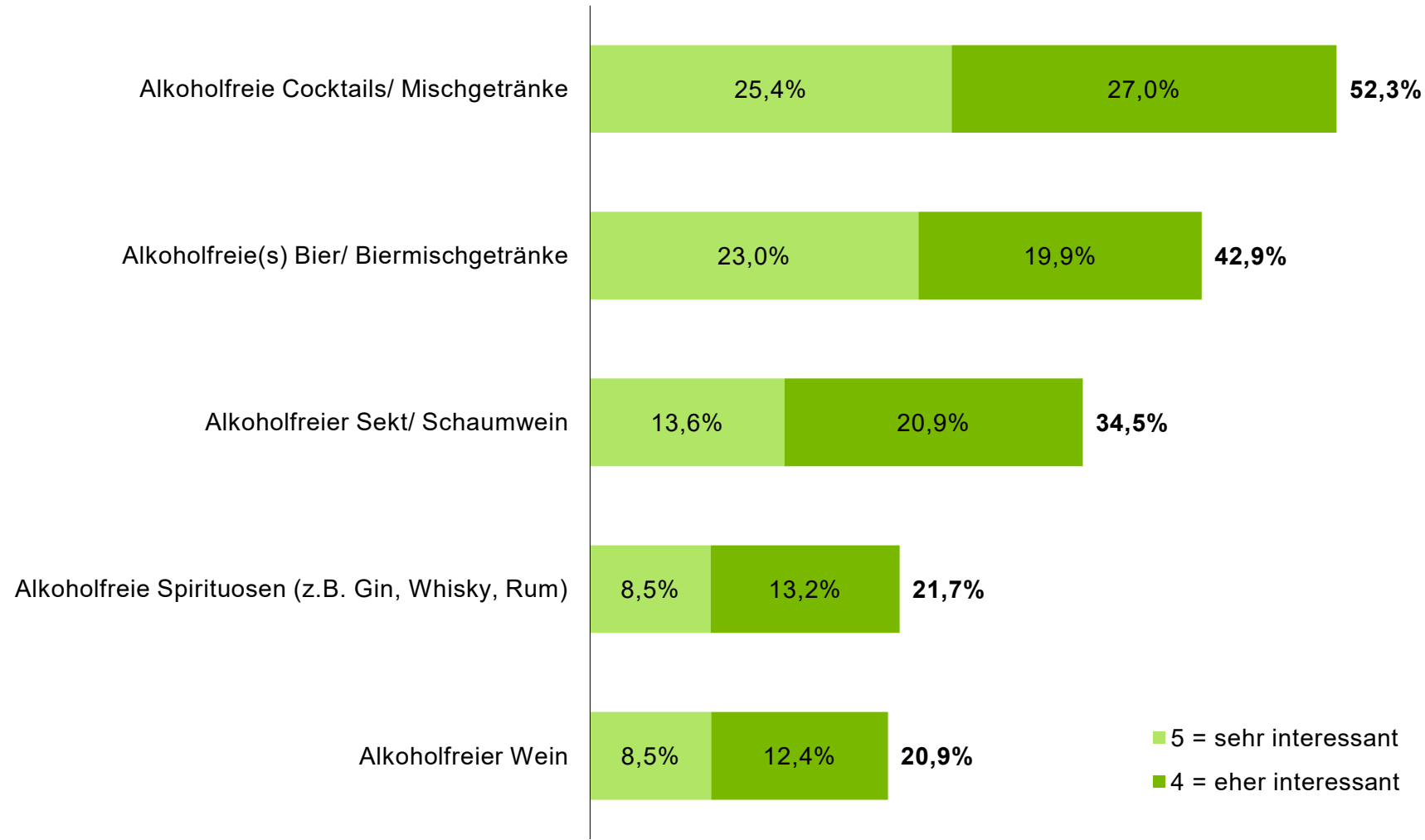
# Alkoholfreie Varianten als attraktive Option



**52,3%**

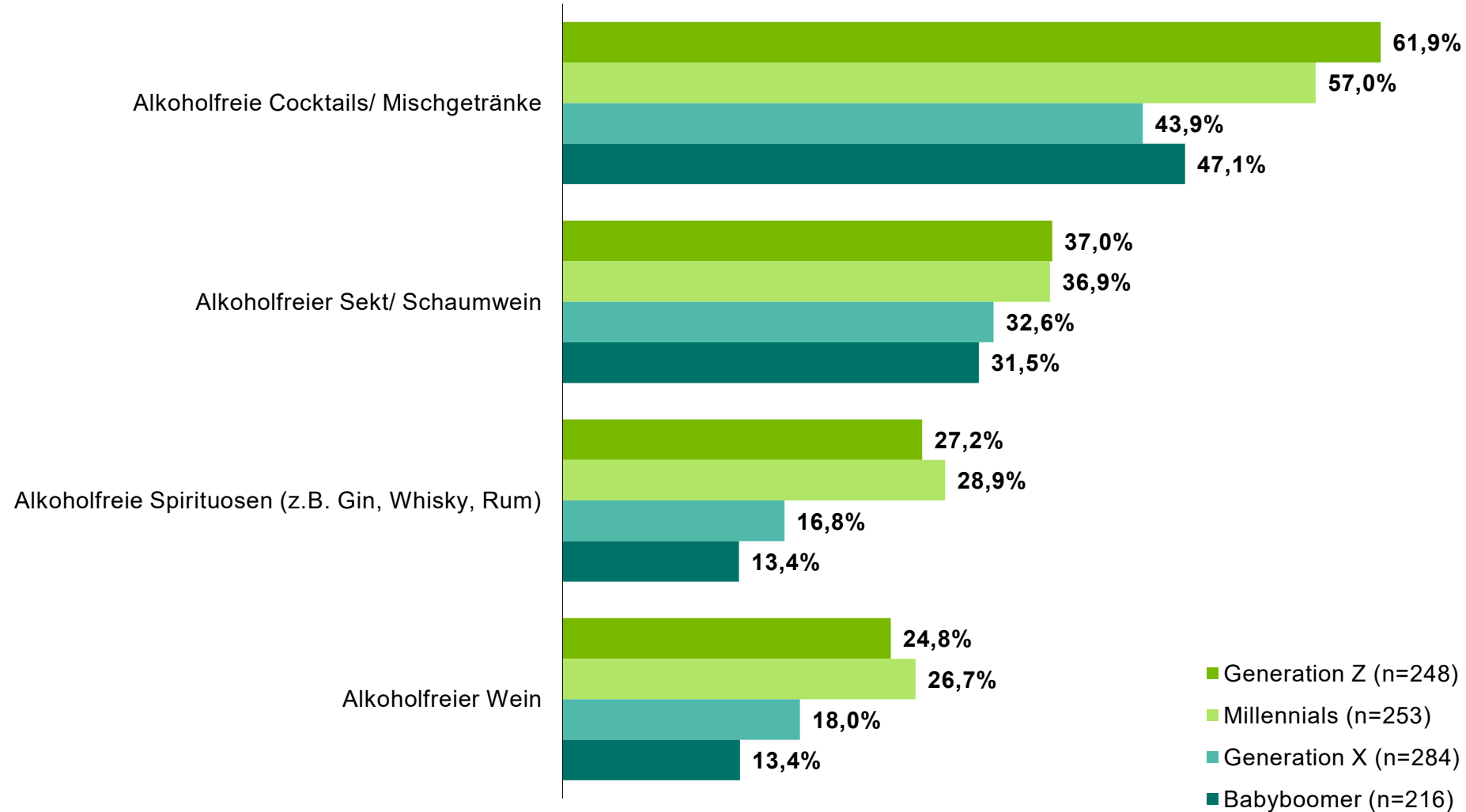
finden alkoholfreie Cocktails/  
Mischgetränke (sehr) interessant

# Alkoholfreie Varianten als attraktive Option

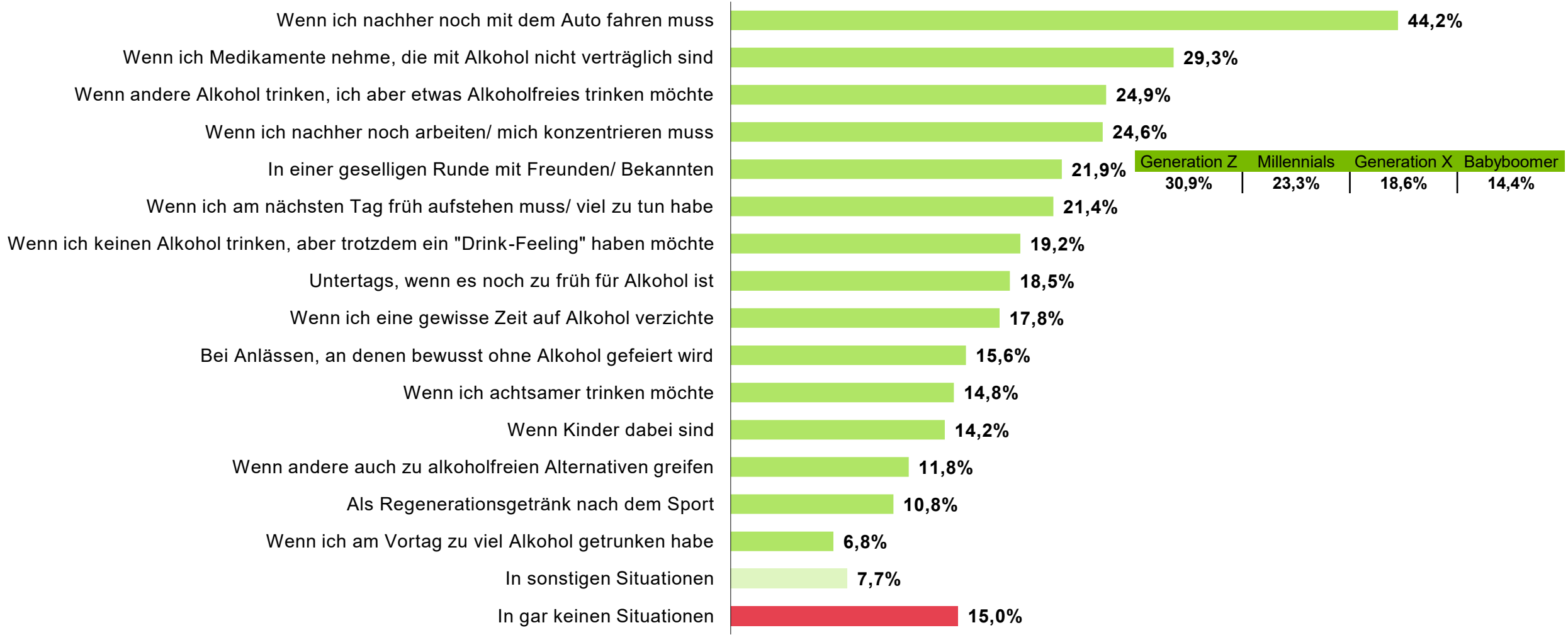


# Alkoholfreie Varianten als attraktive Option: Generationen im Detail

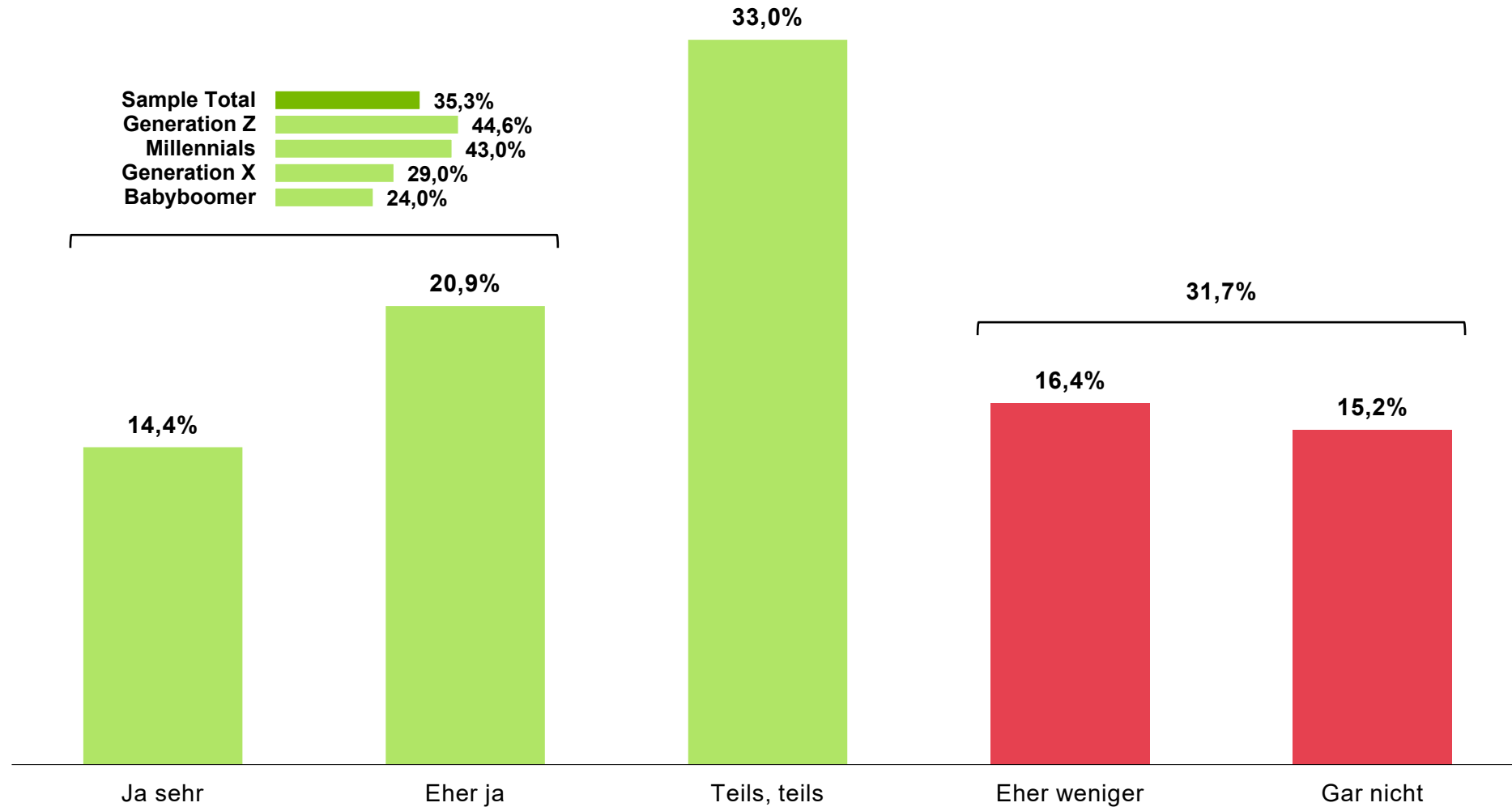
Top-2-Box: sehr interessant + eher interessant



# Konsumanlässe für alkoholfreie Alternativen

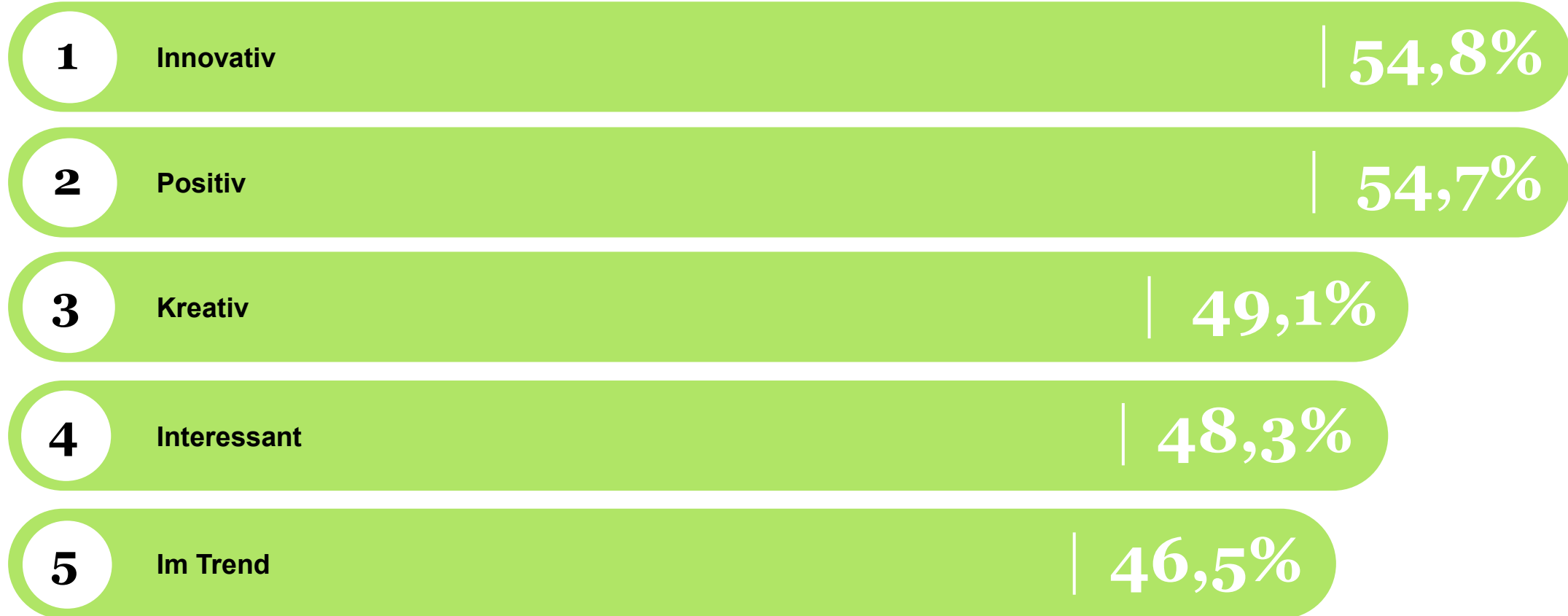


# Wunsch nach mehr alkoholfreien Alternativen



# Alkoholfreien Spirituosen:

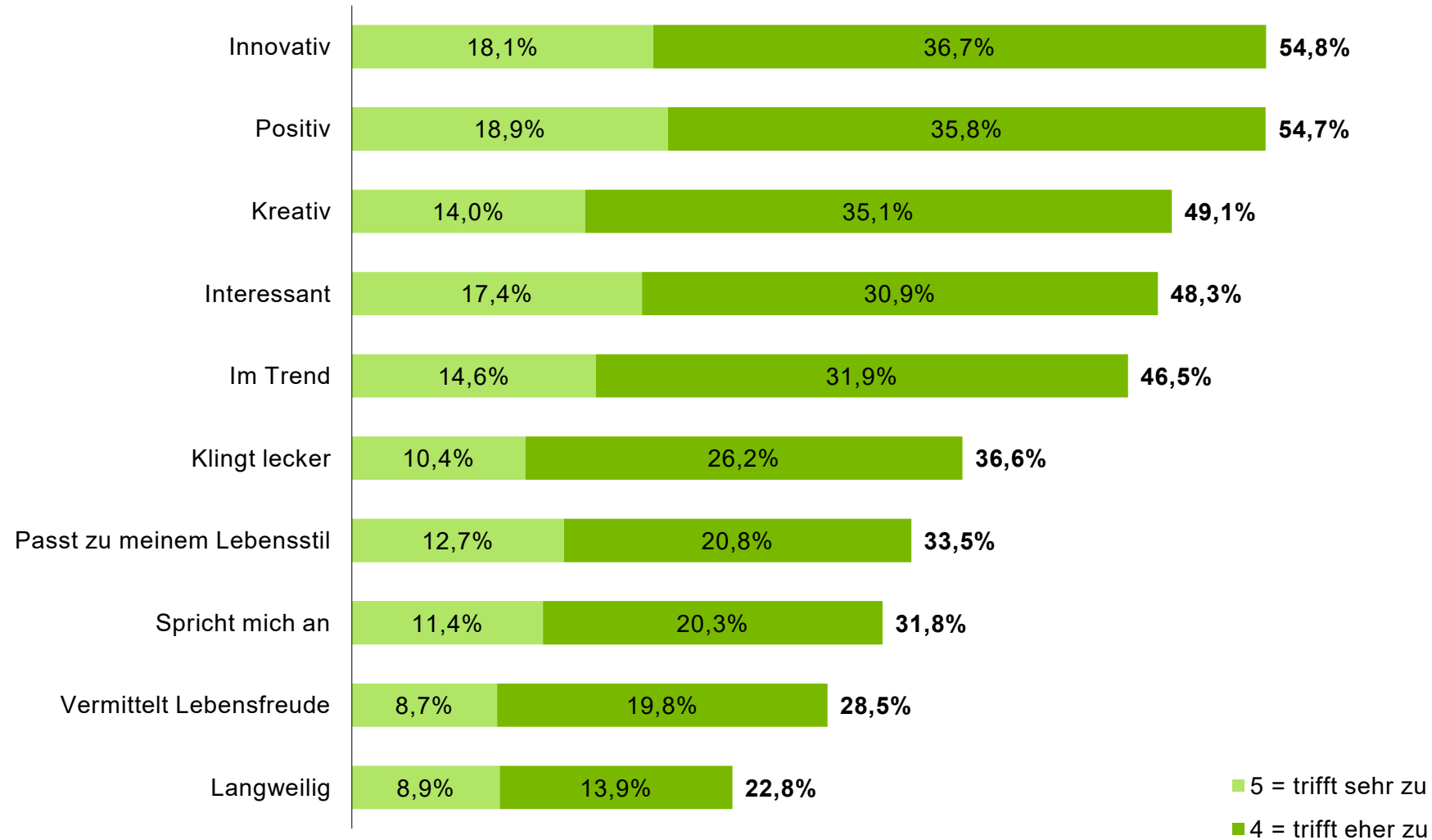
## Zwischen Trendgetränk und Lifestyle-Produkt



[...] Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf alkoholfreie Spirituosen zu? || n=1.001 || Top-2-Box: trifft sehr zu / trifft eher zu



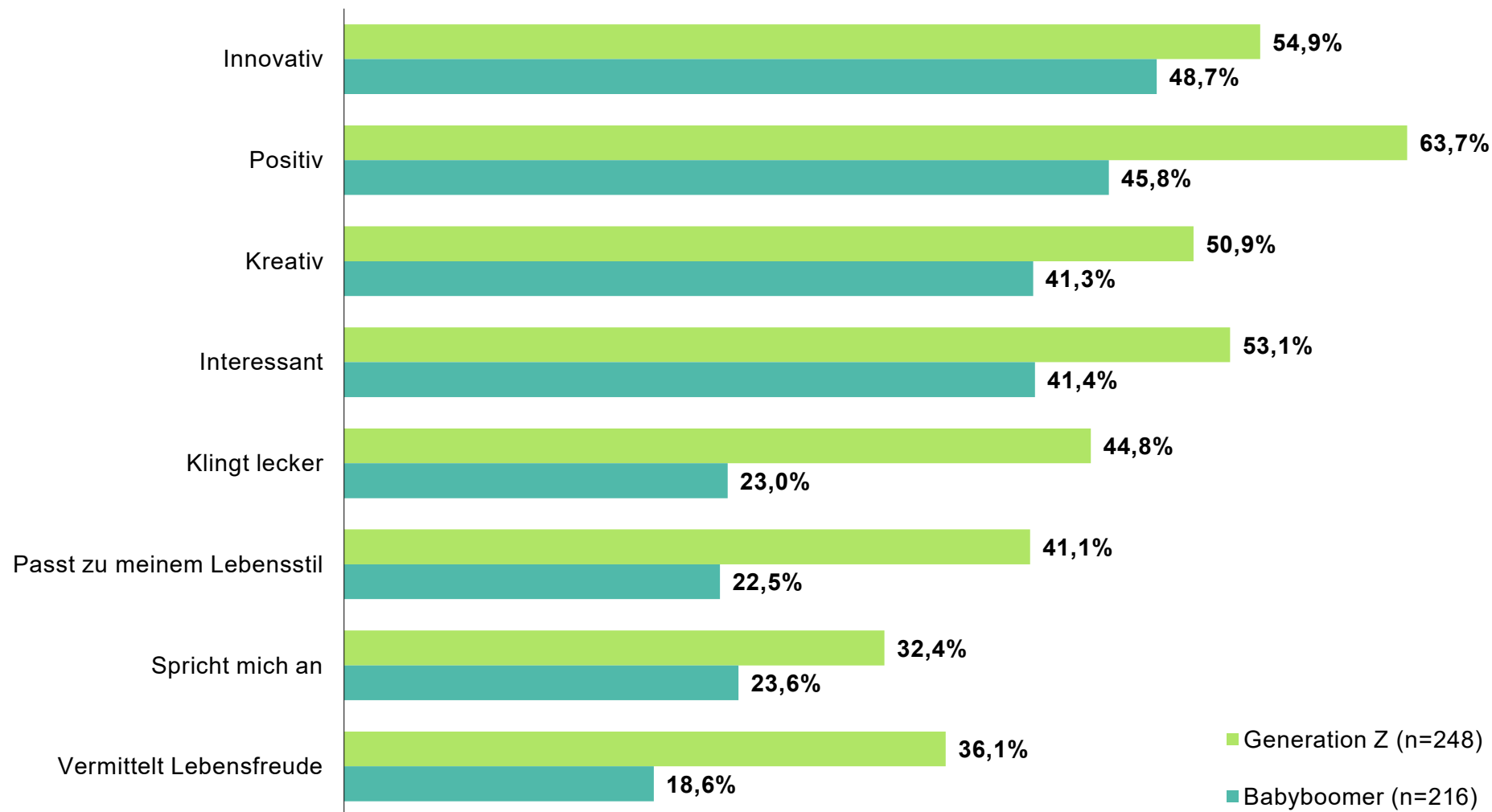
# Assoziationen zu alkoholfreien Spirituosen



[...] Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf alkoholfreie Spirituosen zu? || n=1.001 || Top-2-Box: trifft sehr zu / trifft eher zu

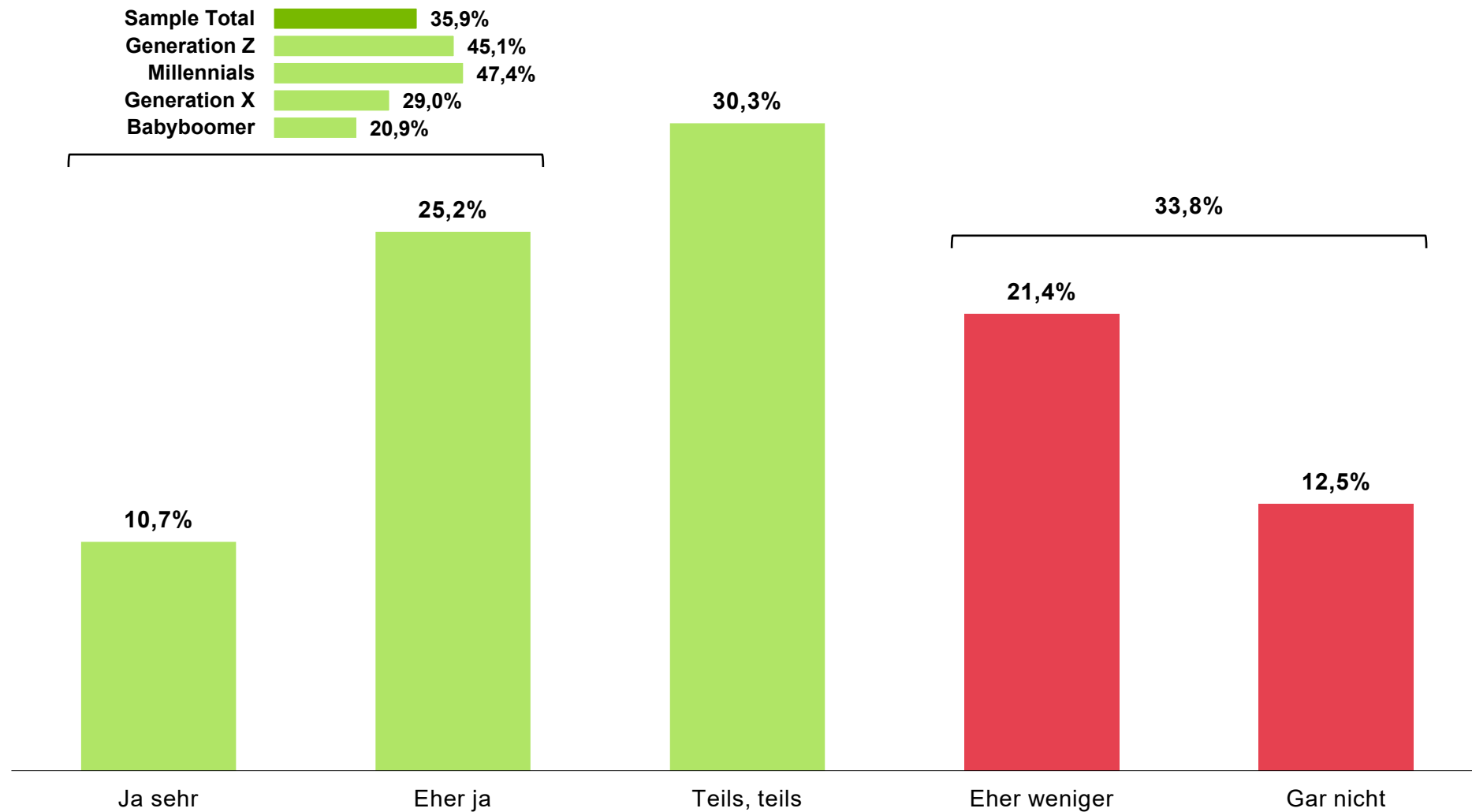
# Assoziationen zu alkoholfreien Spirituosen: Generation Z vs. Babyboomer

Top-2-Box: trifft sehr zu + trifft eher zu




[...] Inwiefern treffen Ihrer Meinung nach die folgenden Eigenschaften auf alkoholfreie Spirituosen zu? || Top-2-Box: trifft sehr zu / trifft eher zu | Generationen im Detail

# Vergleichbares Geschmackserlebnis von alkoholfreien Spirituosen



[...] Denken Sie, dass alkoholfreie Spirituosen ein vergleichbares Geschmackserlebnis wie die alkoholische Variante bieten? || n=1.001 ||  
MW 3,0 (Skala von "5 = Ja sehr" bis "1 = Gar nicht")



**professionell  
schnell  
individuell**

**Roland Zeindler**

**Geschäftsführer**

+41 (0)43 555 06 51

[r.zeindler@marketagent.com](mailto:r.zeindler@marketagent.com)

**Mag. Andrea Berger**

**Research & Communications**

[a.berger@marketagent.com](mailto:a.berger@marketagent.com)

[marketagent-schweiz.ch](http://marketagent-schweiz.ch)

Market and Social  
Research by

**SWISS INSIGHTS**

**marketagent.**