

Allkoholkonsum in der Schweiz

Zwischen Tradition, Verzicht und neuen Alternativen



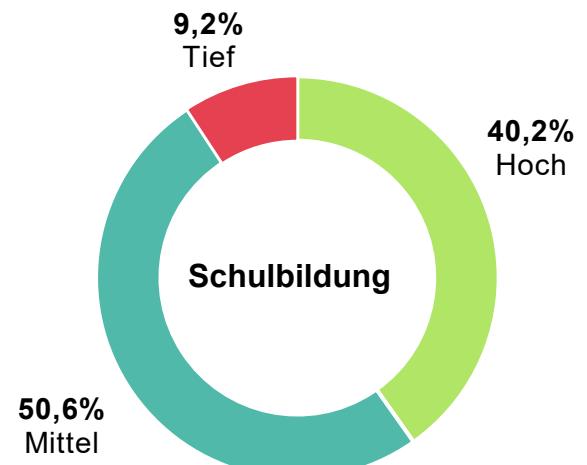
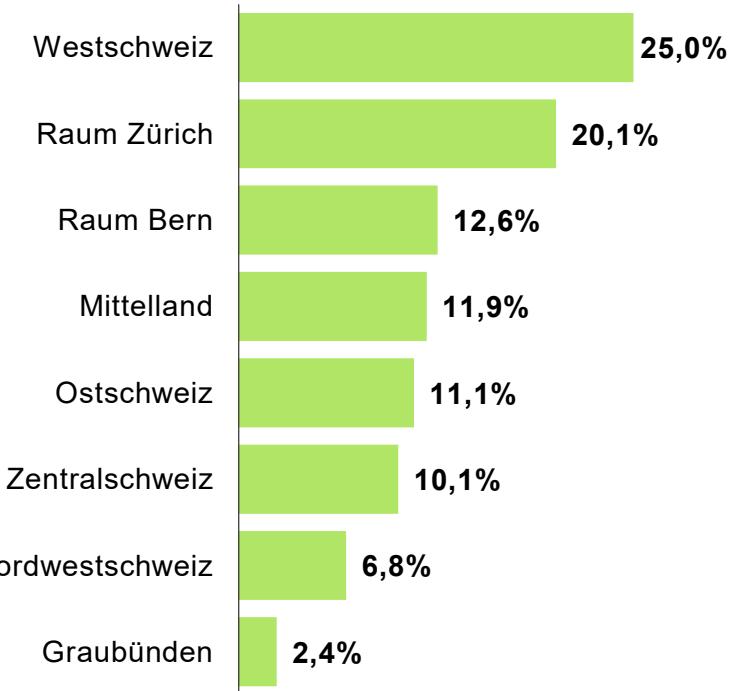
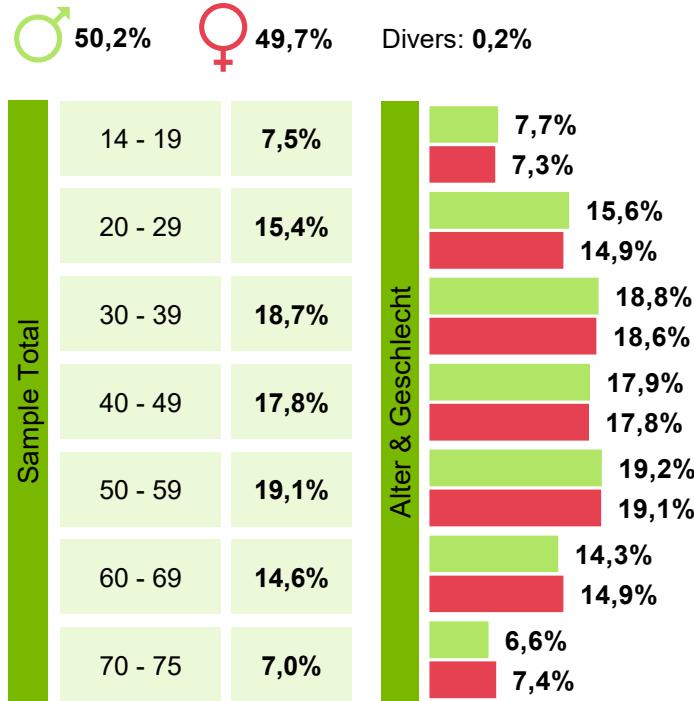
Januar 2026

marketagent.

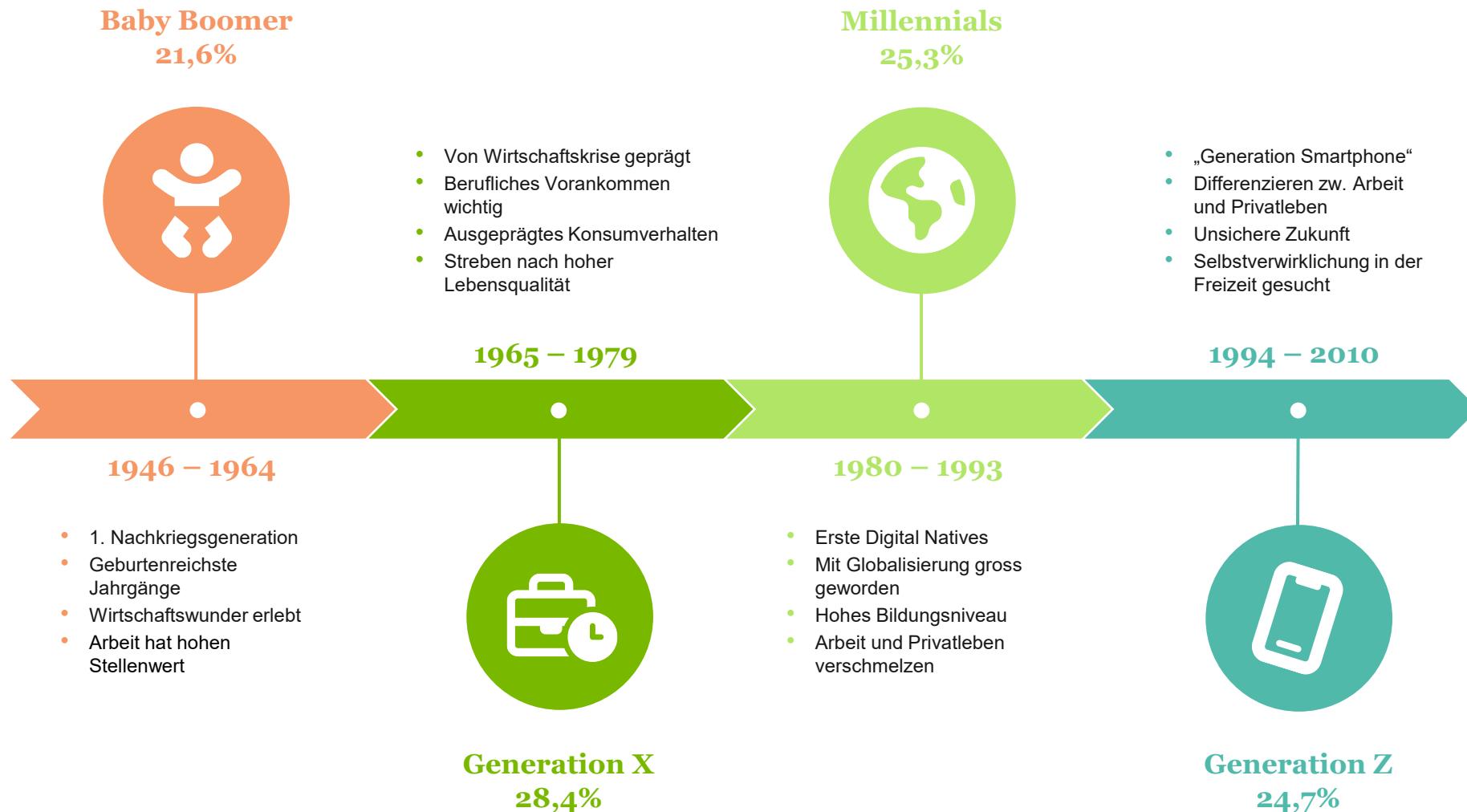
Umfrage-Basics | Studien-Steckbrief

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

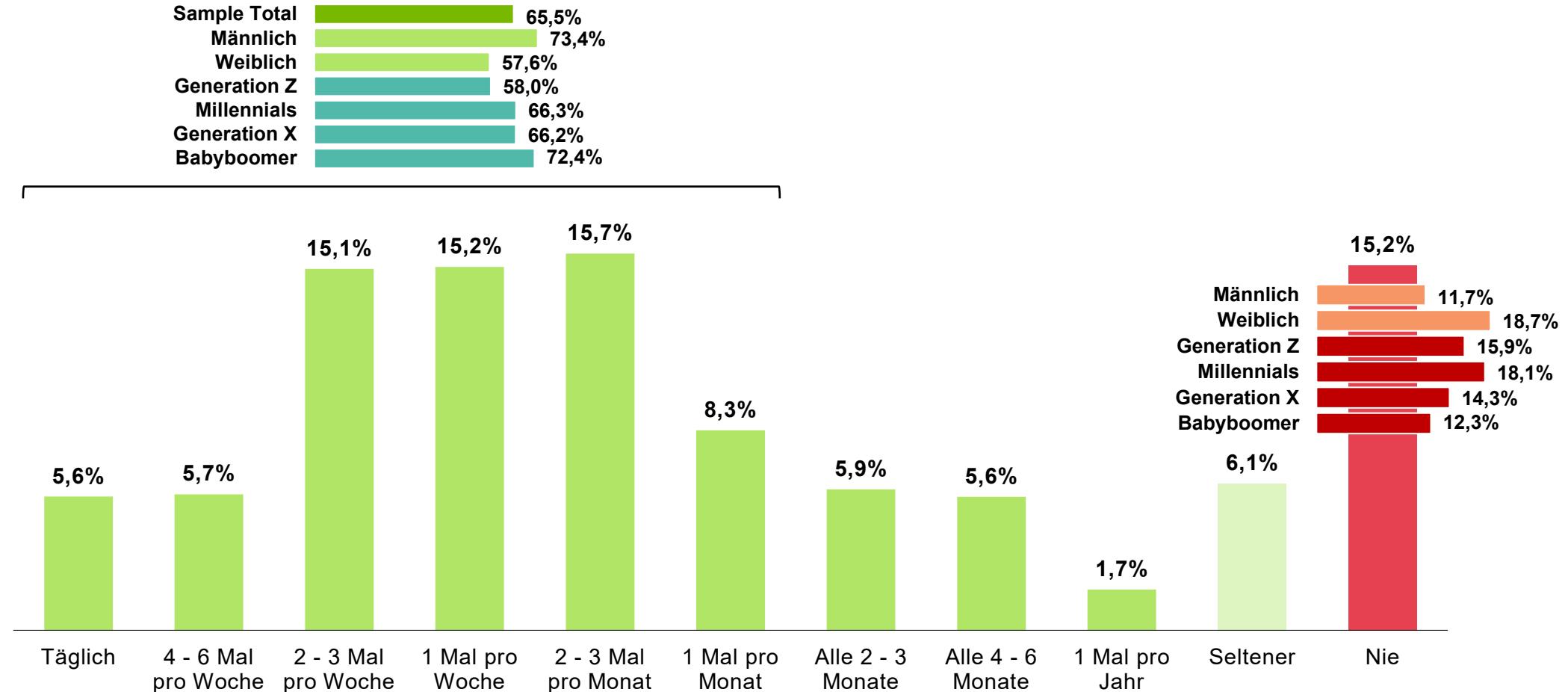
Alkoholkonsum

65,5%



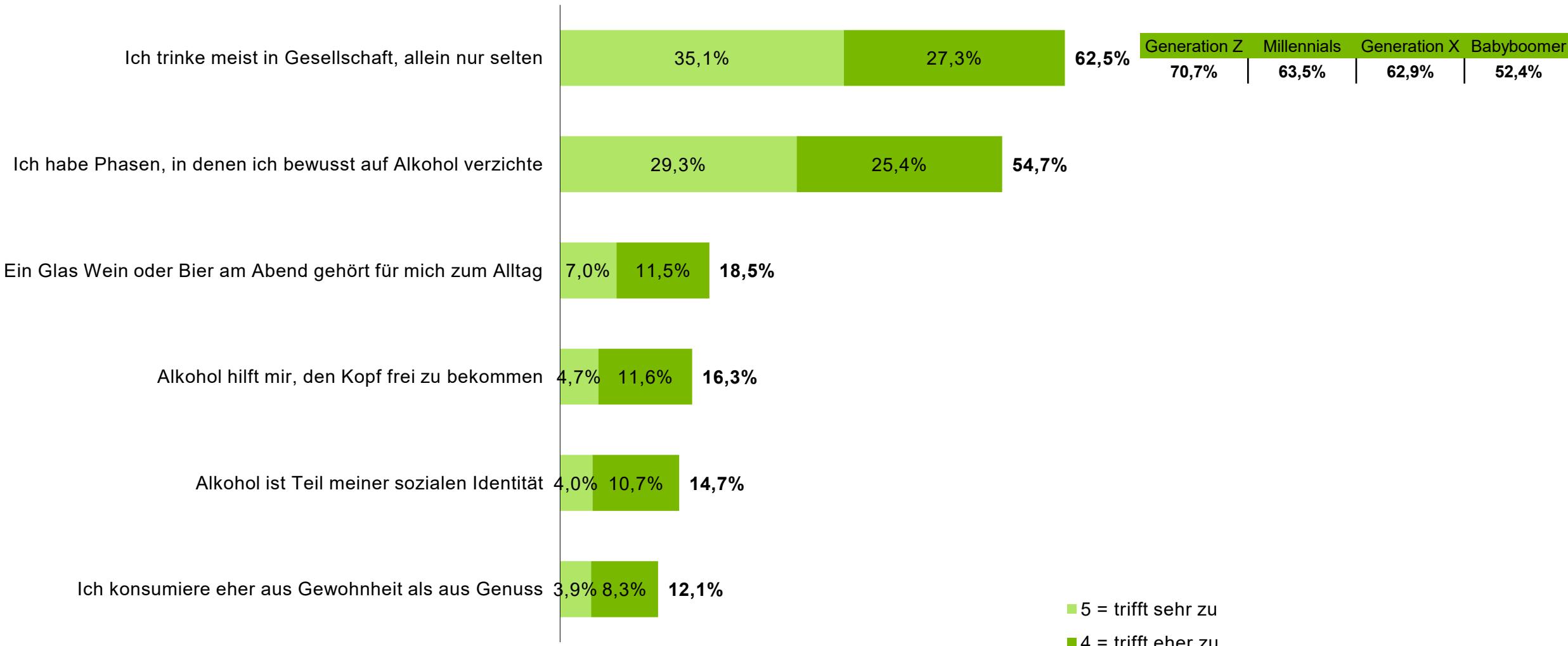
konsumieren
mindestens 1 Mal pro
Monat Alkohol

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



Inwiefern treffen die folgenden Aussagen zum Konsum von alkoholischen Getränken auf Sie zu? || Basis: Trinken zumindest mehrmals pro Jahr Alkohol || n=770 || Top-2-Box: trifft sehr zu / trifft eher zu

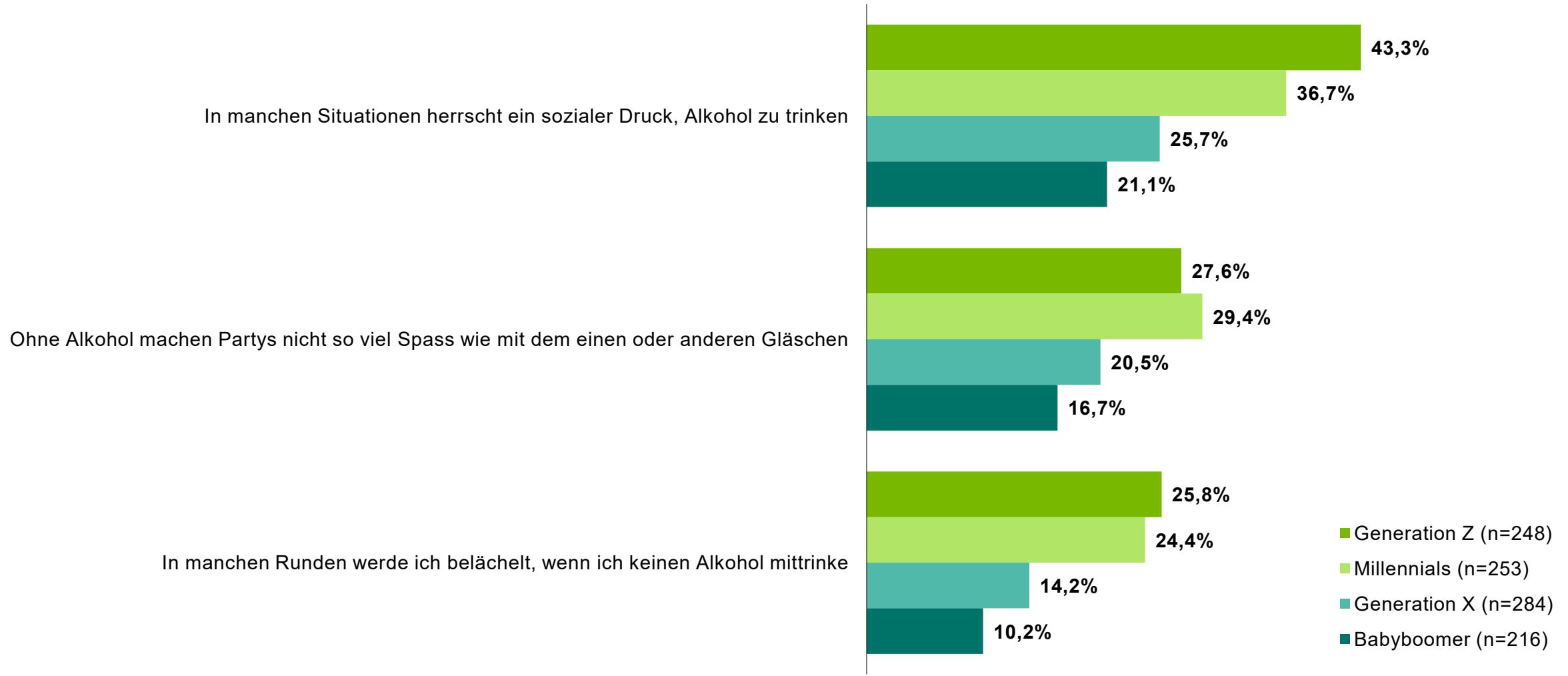
Alkoholkonsum und –verzicht im sozialen Kontext



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

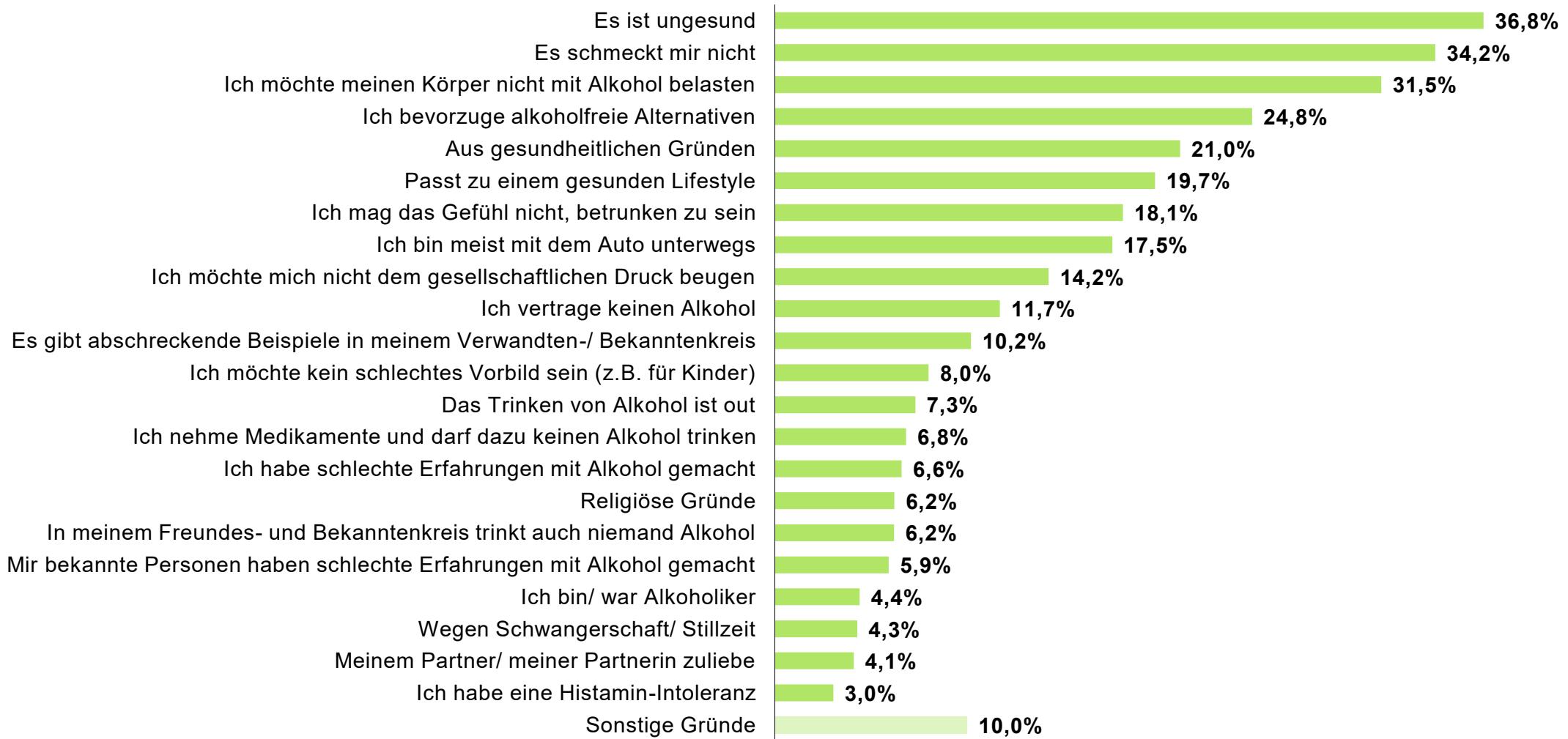
31,5%

Ich möchte meinen
Körper nicht mit
Alkohol belasten

34,2%

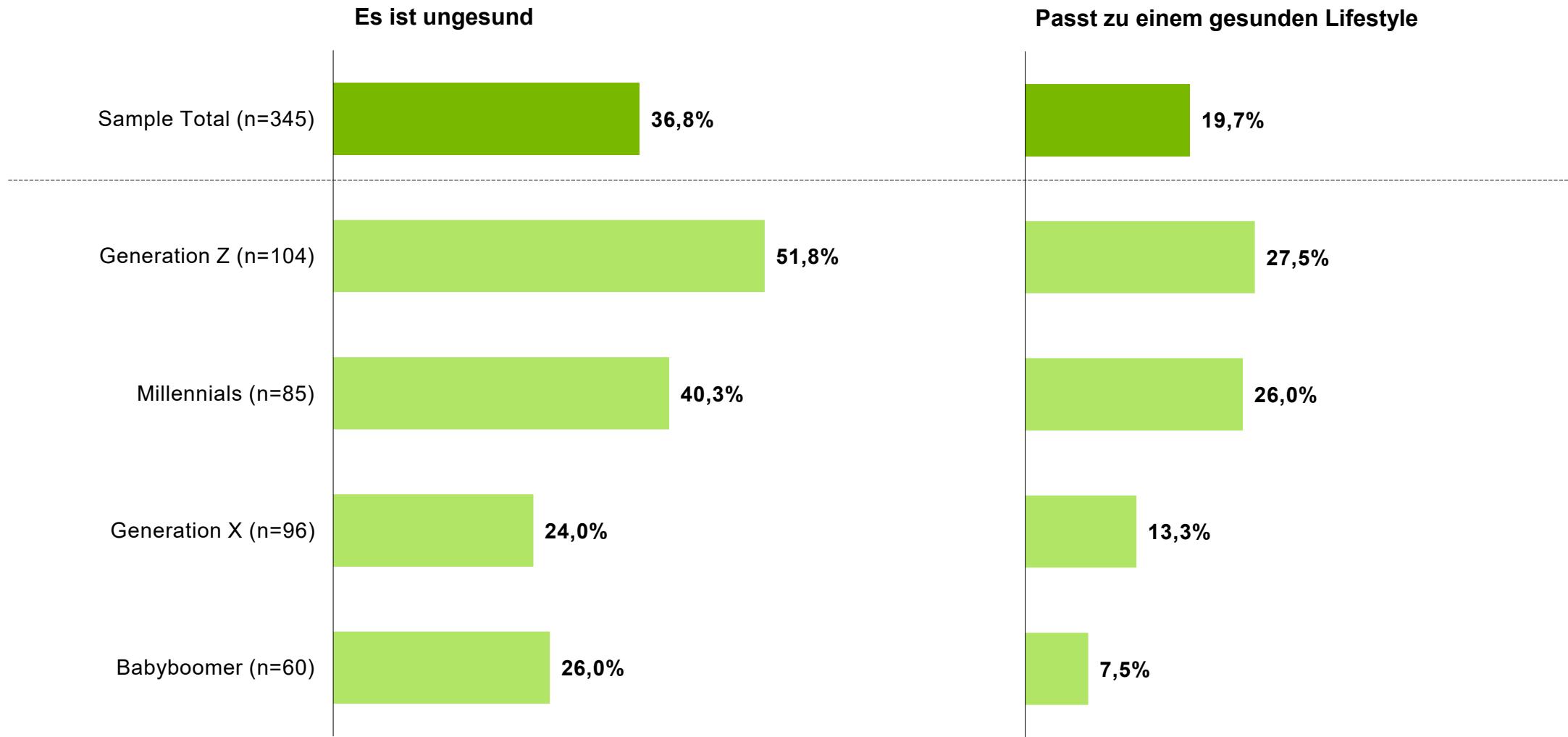
Es schmeckt mir
nicht

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





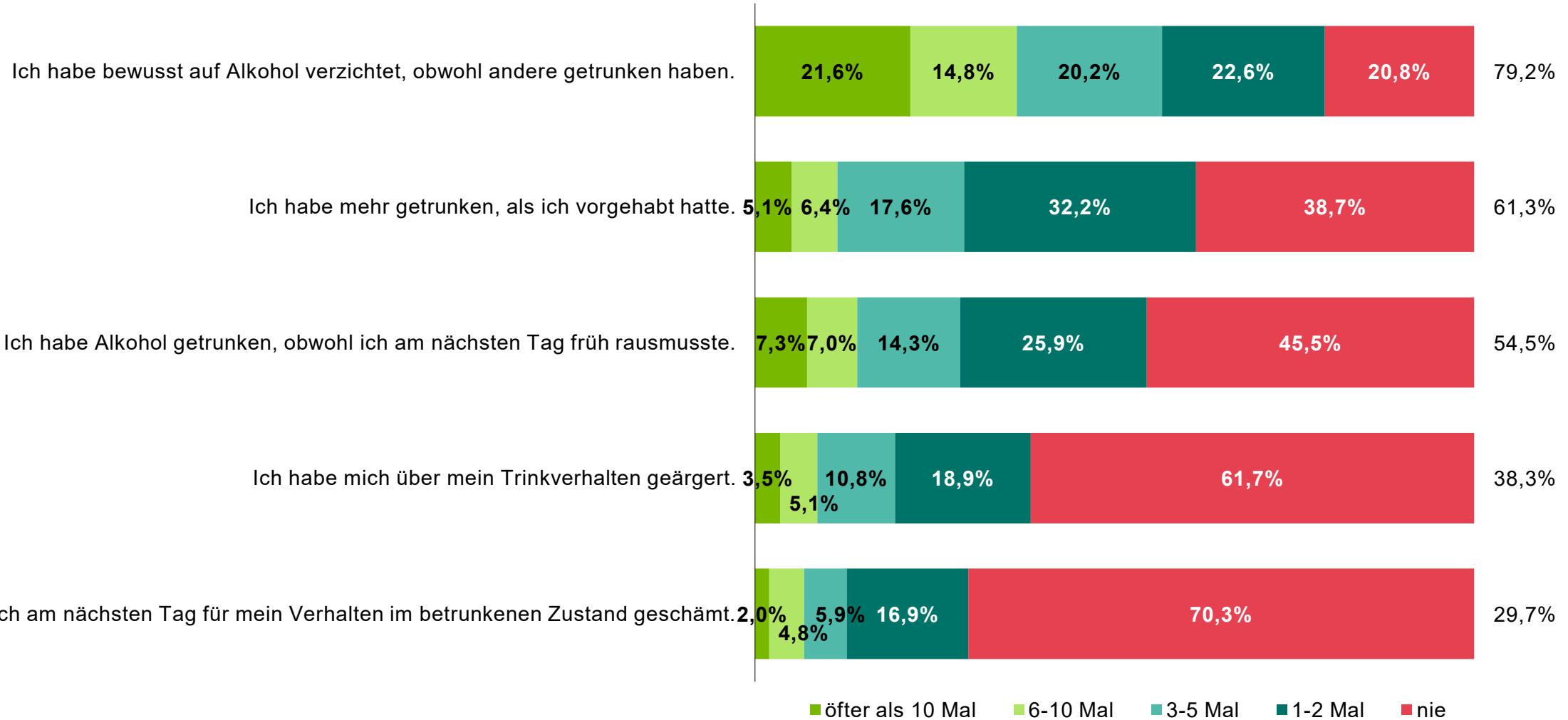
© Roland Zeindler

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

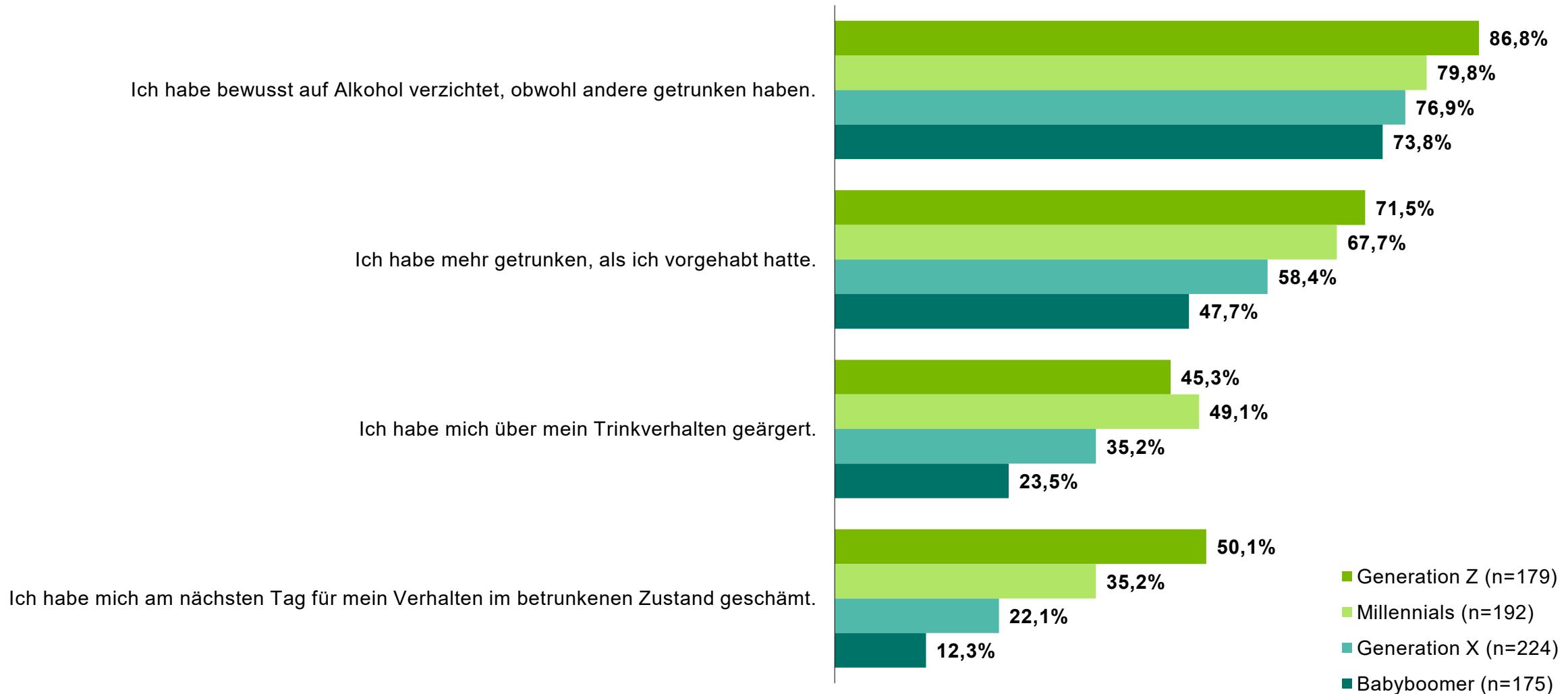
Zumindest 1 Mal



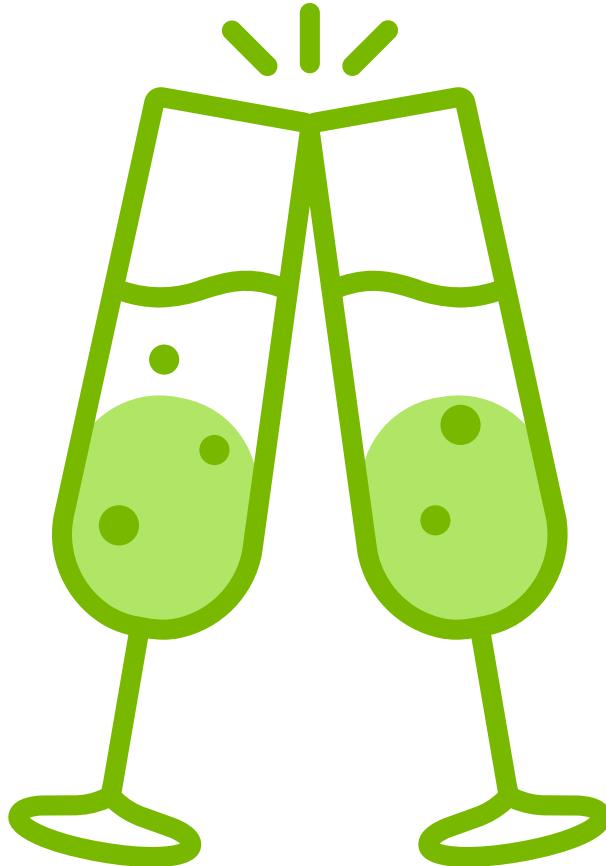
Wenn Sie an das letzte halbe Jahr denken: Wie oft sind folgende Situationen vorgekommen? || Basis: Trinken zumindest mehrmals pro Jahr Alkohol || n=770

Alkoholkonsum in den letzten 6 Monaten: Generationen im Detail

Zumindest 1-Mal in den letzten 6 Monaten



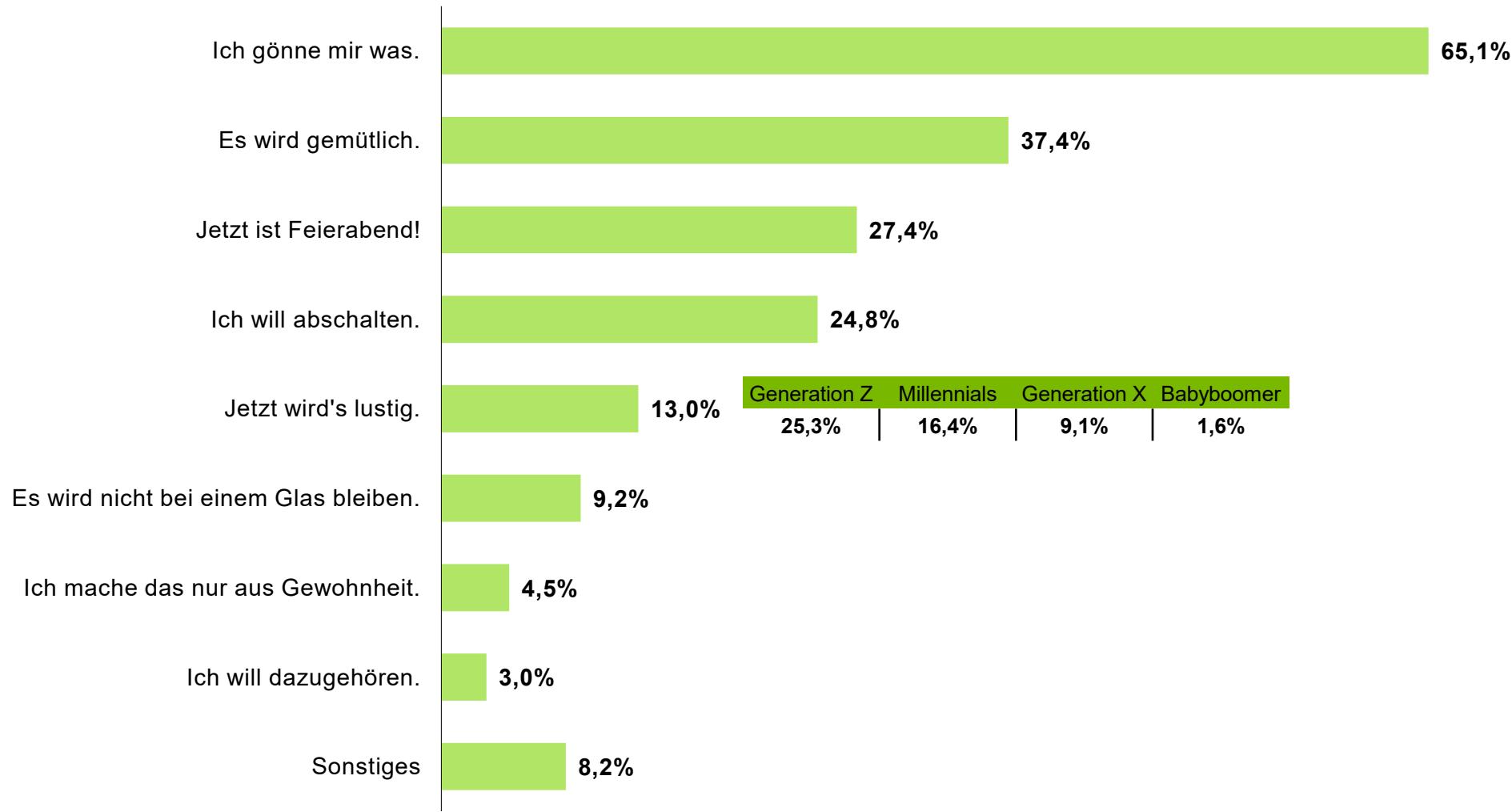
Bedeutung des Alkoholkonsums im Alltag



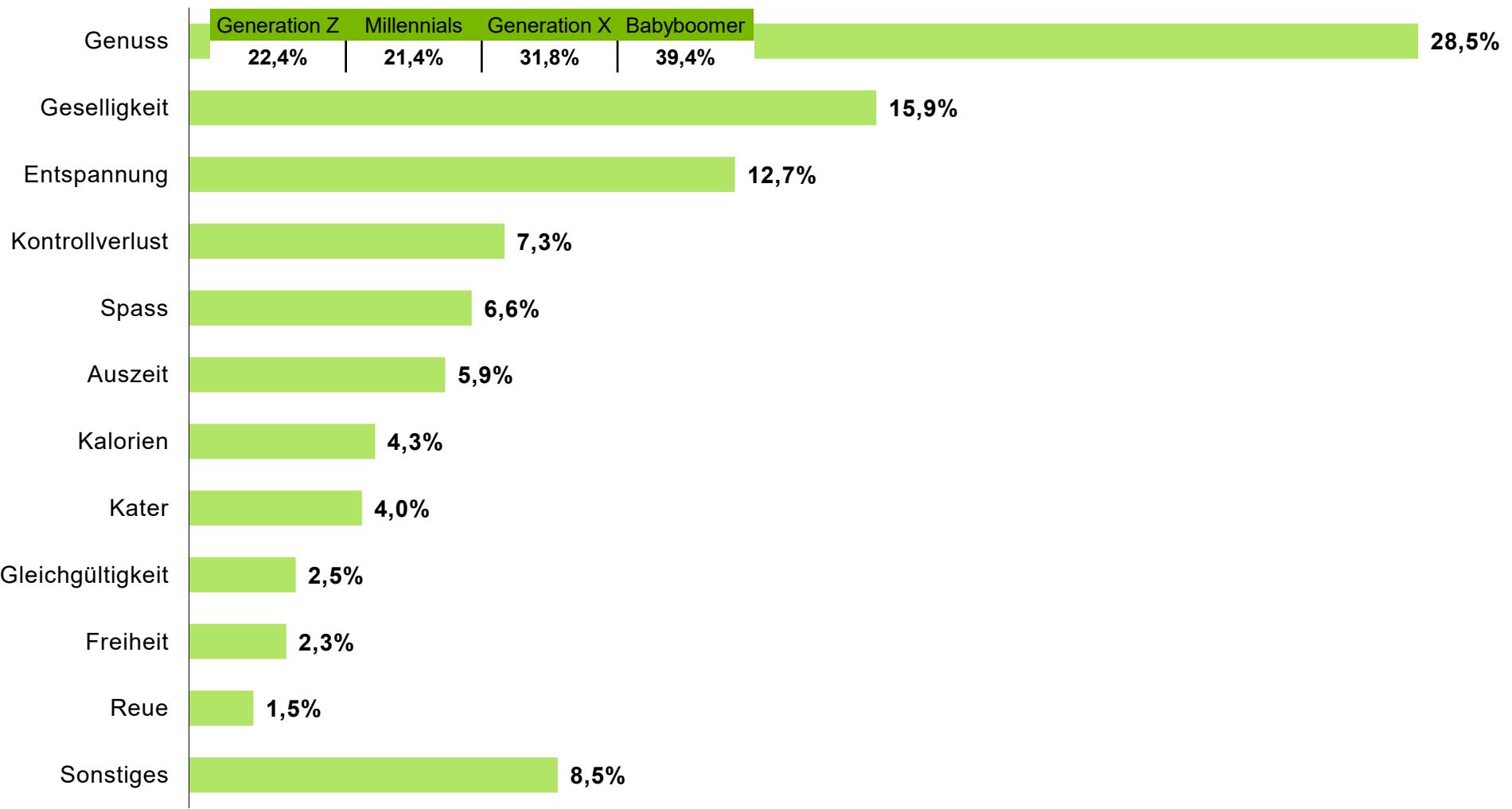
65,1%

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

Bedeutung des Alkoholkonsums im Alltag

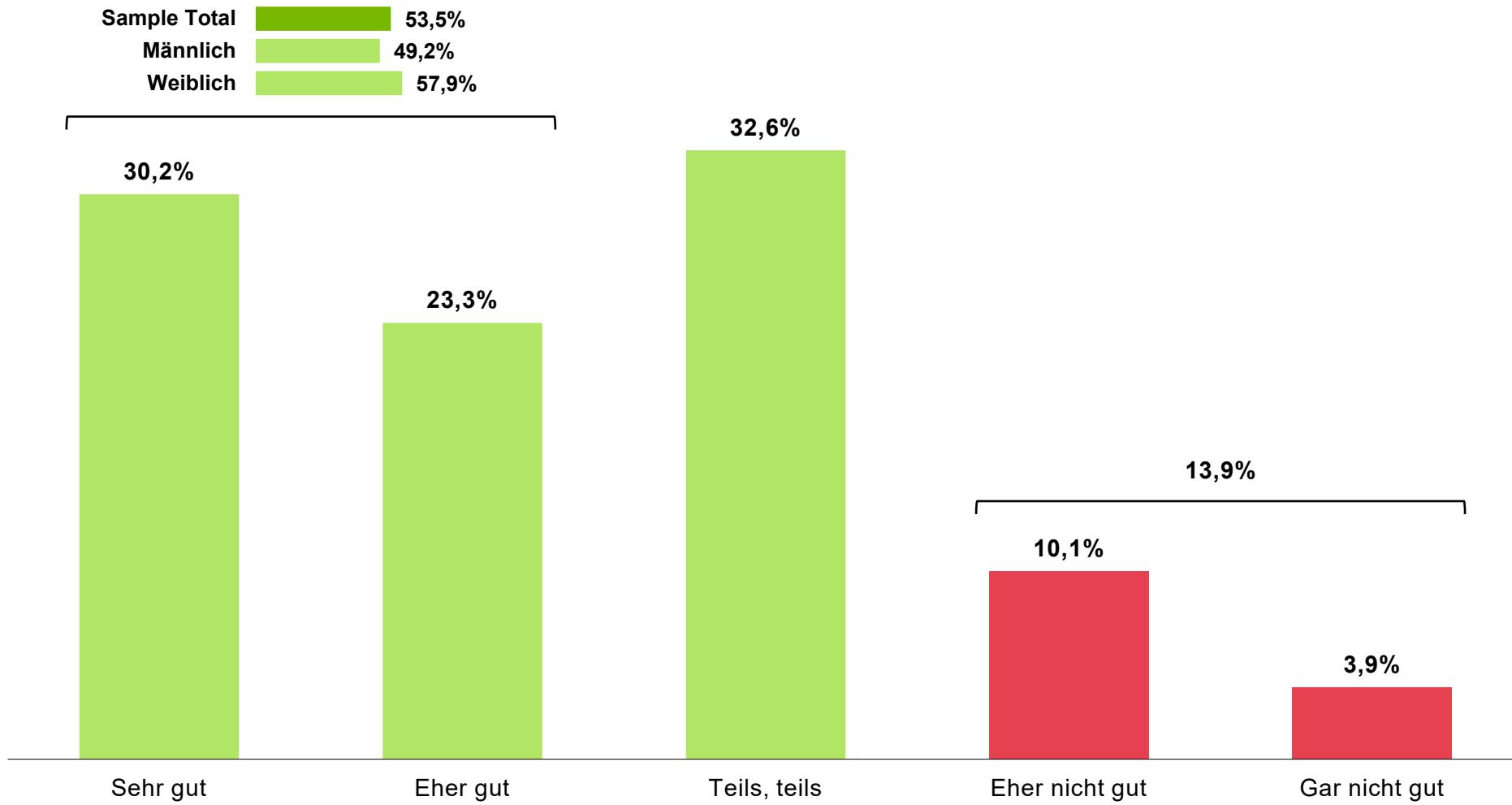


Assoziationen mit Alkohol



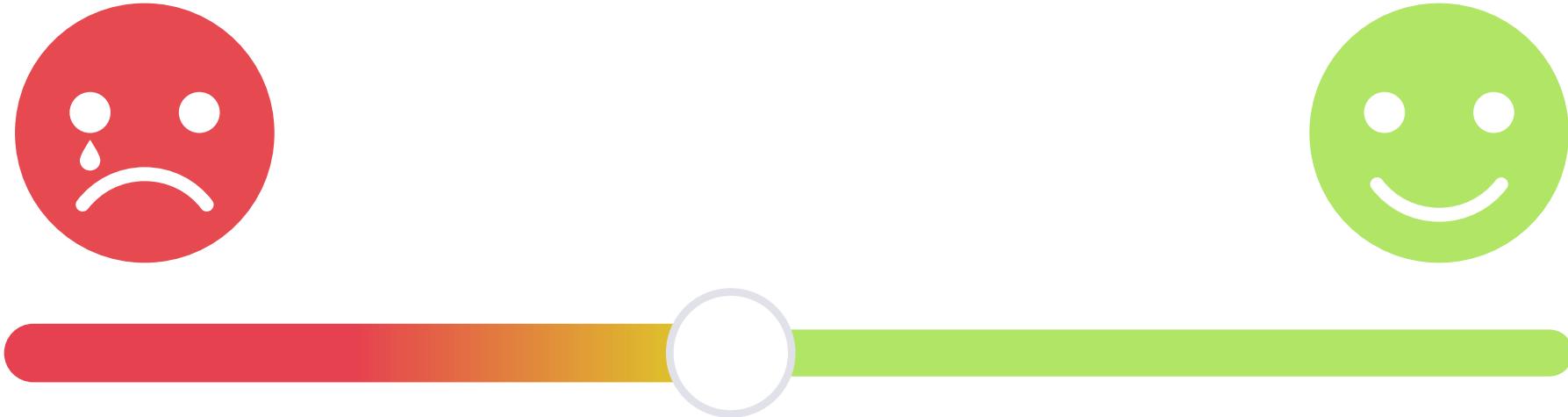
Was ist Ihre erste Assoziation, wenn Sie an ein Glas Alkohol denken? || n=1.001

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")

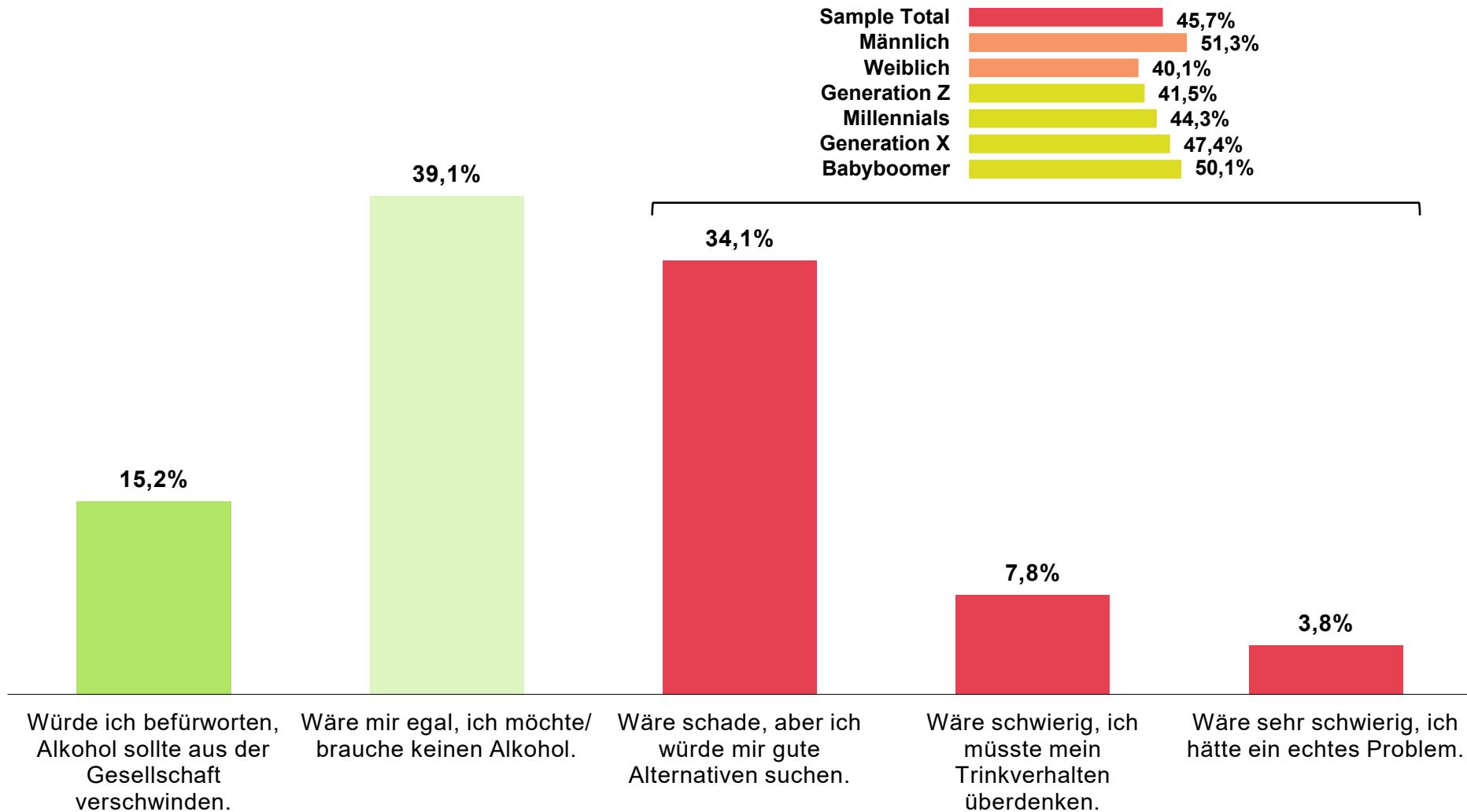
Gedankenspiel zu generellem Alkoholverbot



45,7%

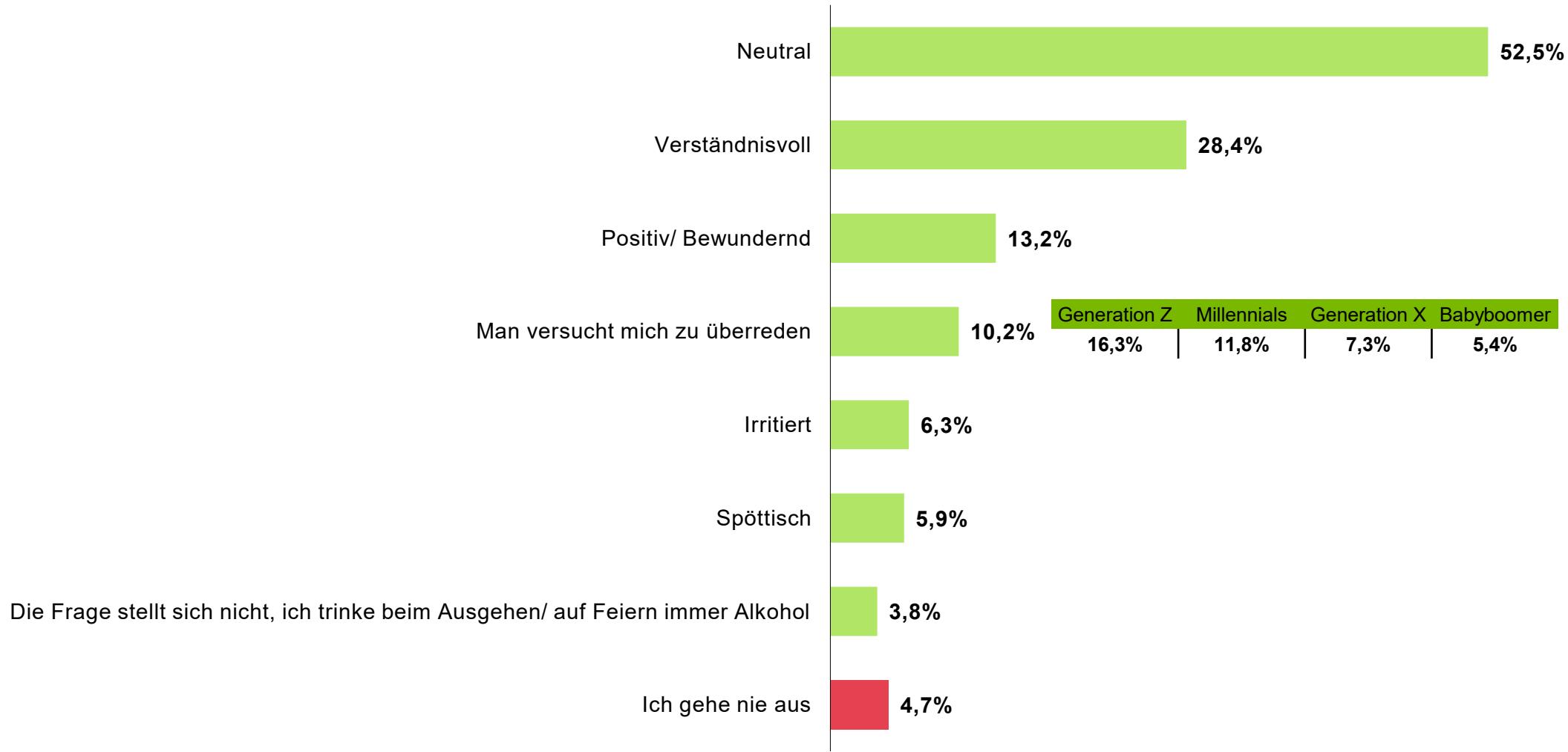
würden es schade bis sehr schwierig
finden, wenn Alkohol verboten wäre

Gedankenspiel zu Alkoholverbot



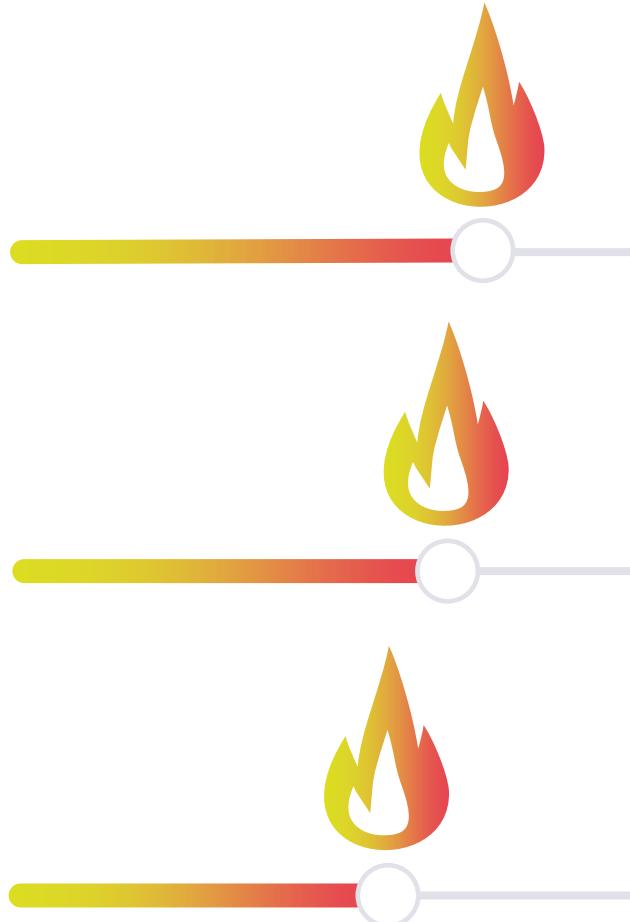
Stellen Sie sich vor, Alkohol wäre ab morgen verboten. Was wäre Ihre erste Reaktion? || n=1.001

Gesellschaftliche Reaktionen auf Abstinenz



Wie reagiert Ihr soziales Umfeld für gewöhnlich, wenn Sie beim Ausgehen oder auf einer Feier keinen Alkohol trinken? || n=1.001 || Mehrfach-Nennung möglich

Alkoholfreie Alternativen im Trend



75,0%

haben schon alkoholfreie Biere/
Biermischgetränke ausprobiert

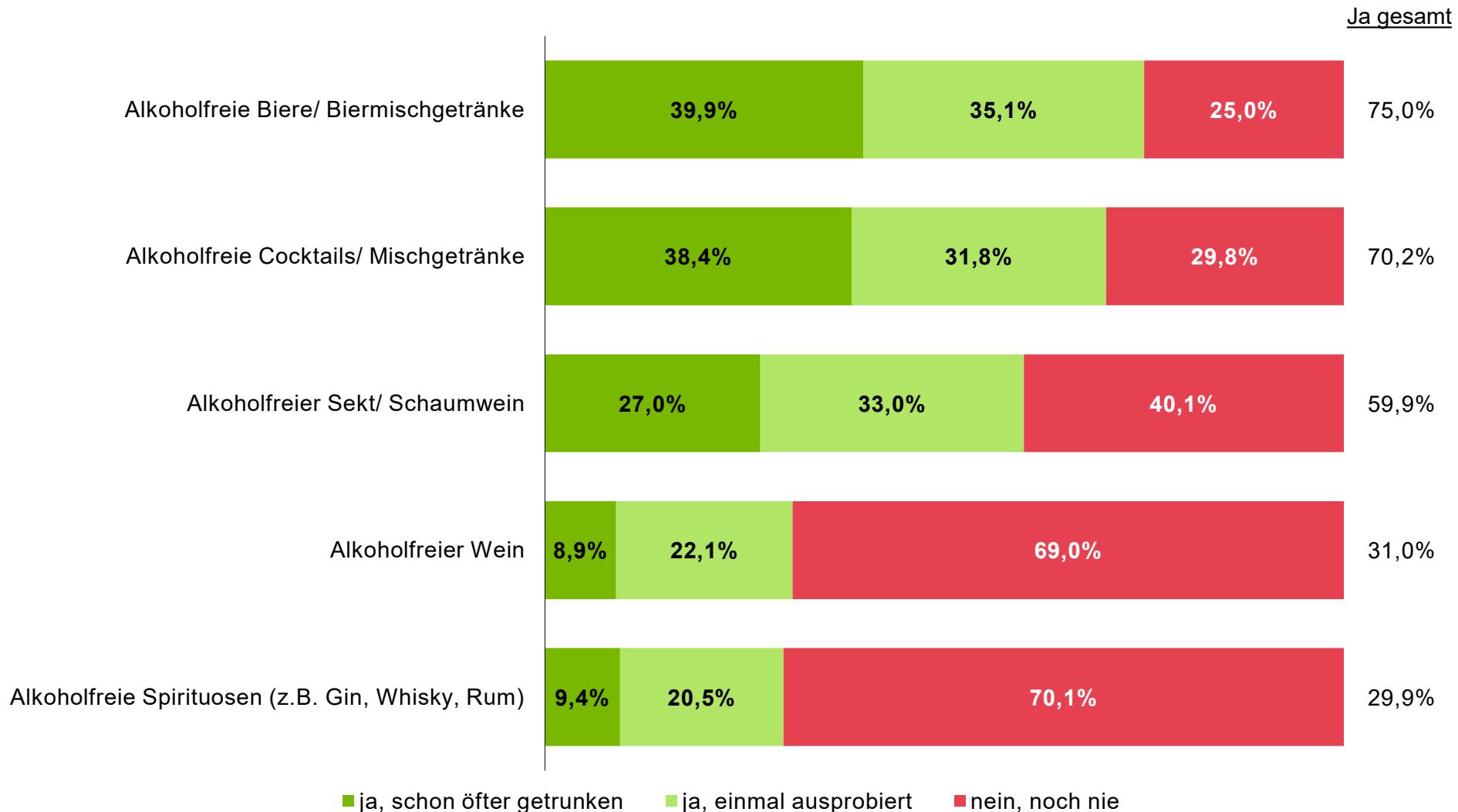
70,2%

haben schon alkoholfreie Cocktails/
Mischgetränke ausprobiert

59,9%

haben schon alkoholfreien
Sekt/ Schaumwein ausprobiert

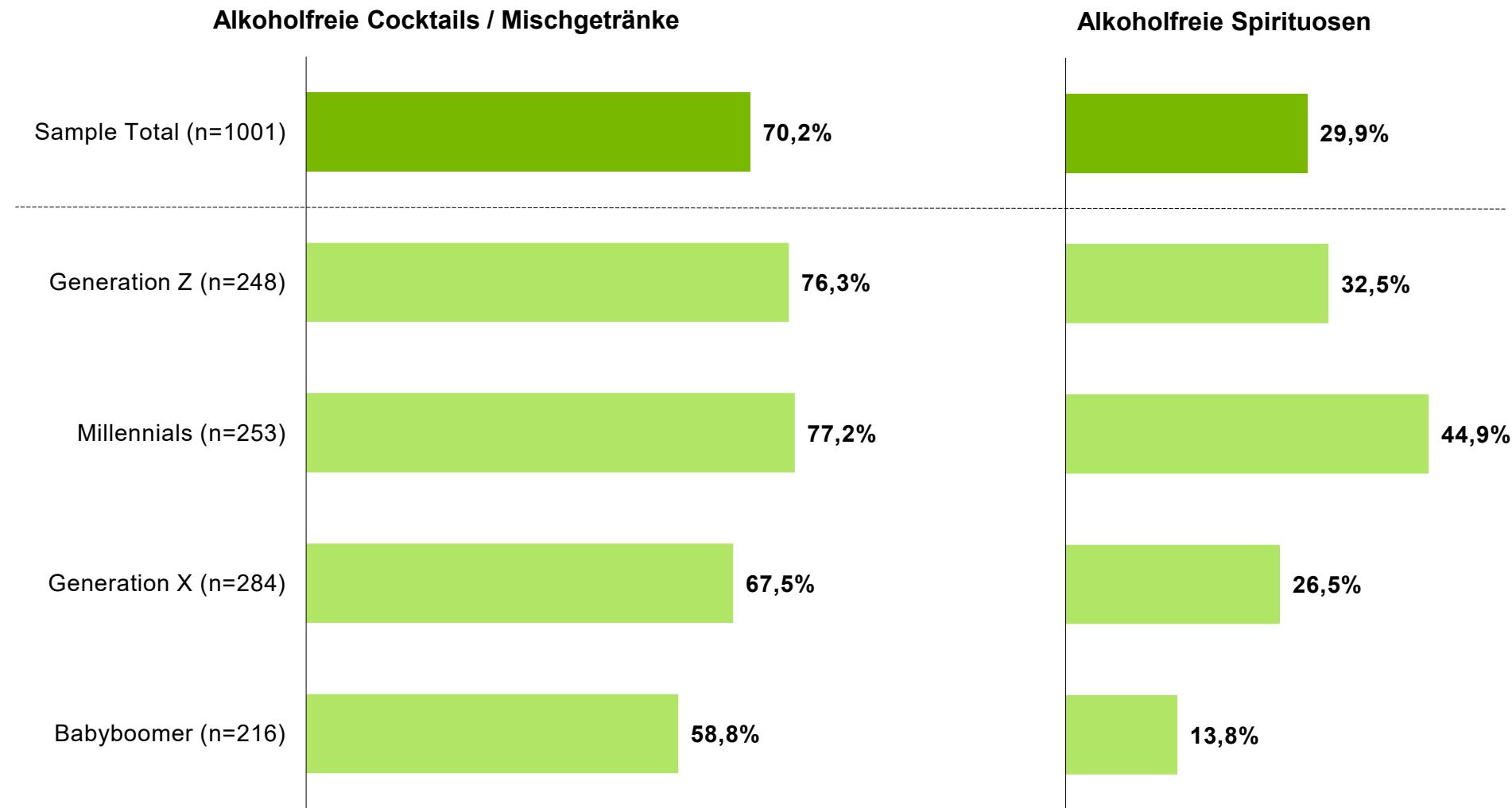
Alkoholfrei im Trend



[...] 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



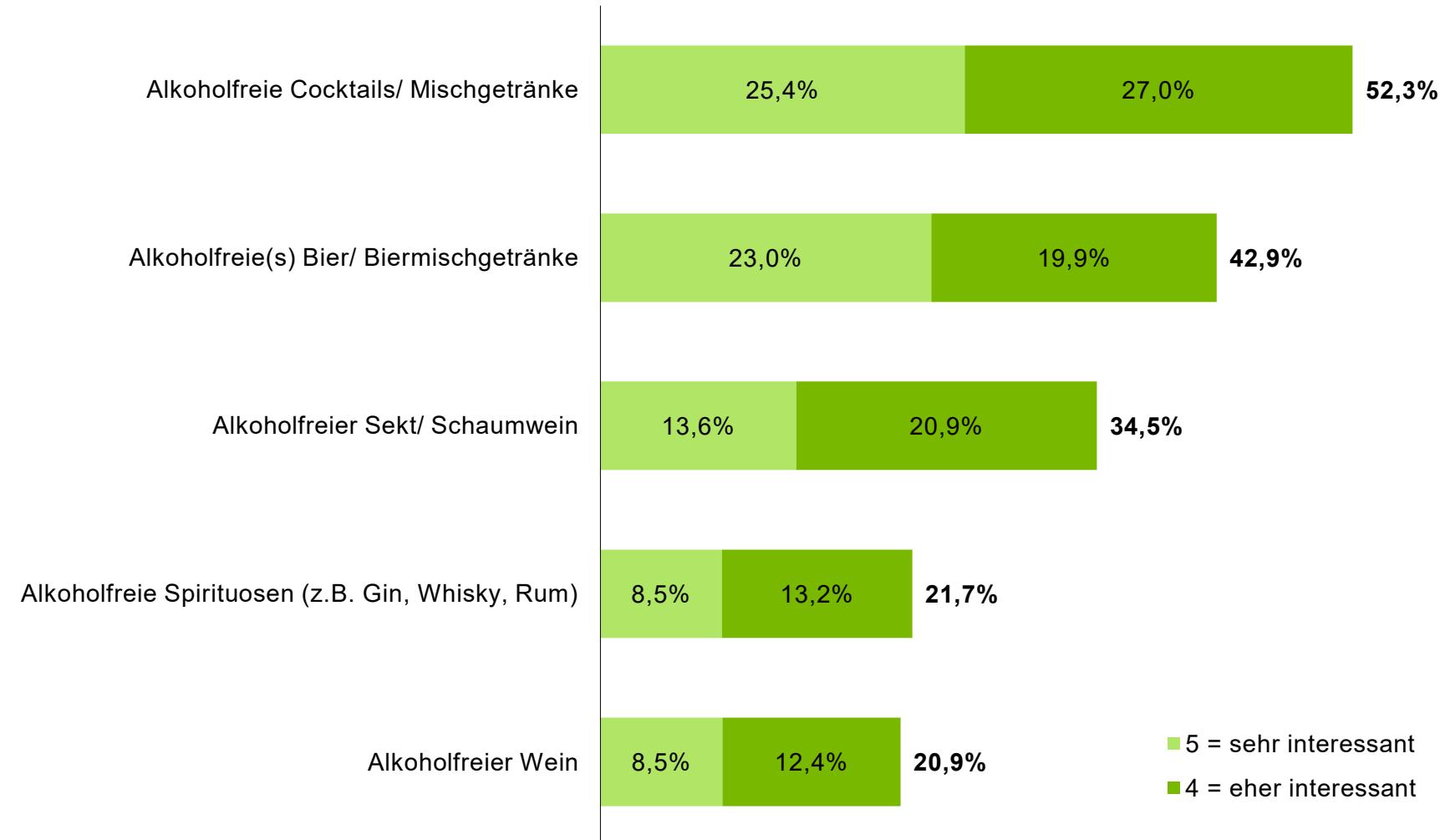
Alkoholfreie Varianten als attraktive Option



52,3%

finden alkoholfreie Cocktails/
Mischgetränke (sehr) interessant

Alkoholfreie Varianten als attraktive Option



[...] Inwiefern klingen die folgenden alkoholfreien Alternativen für Sie interessant? || n=1.001 || Top-2-Box: sehr interessant / eher interessant

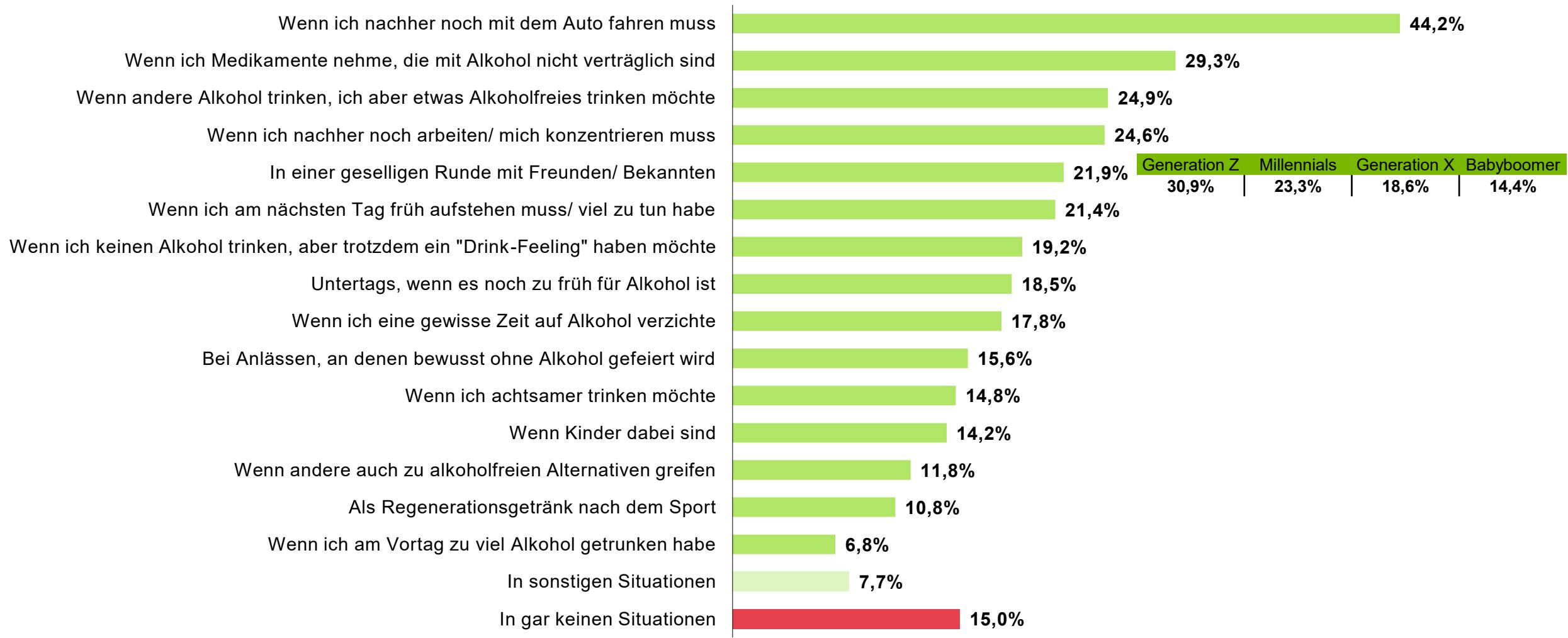
Alkoholfreie Varianten als attraktive Option: Generationen im Detail

Top-2-Box: sehr interessant + eher interessant



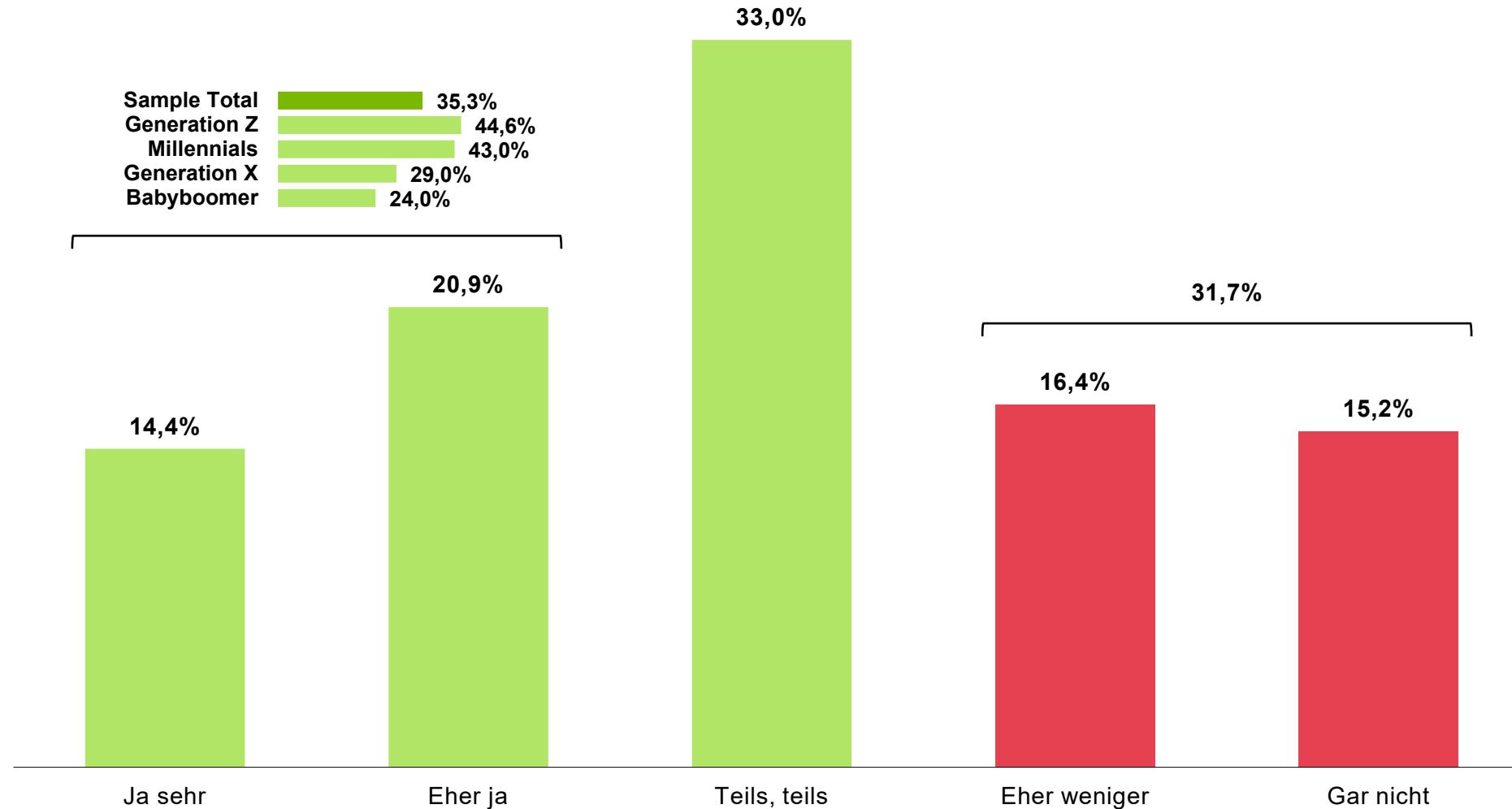
[...] Inwiefern klingen die folgenden alkoholfreien Alternativen für Sie interessant? || Top-2-Box: sehr interessant / eher interessant | Generationen im Detail

Konsumanlässe für alkoholfreie Alternativen



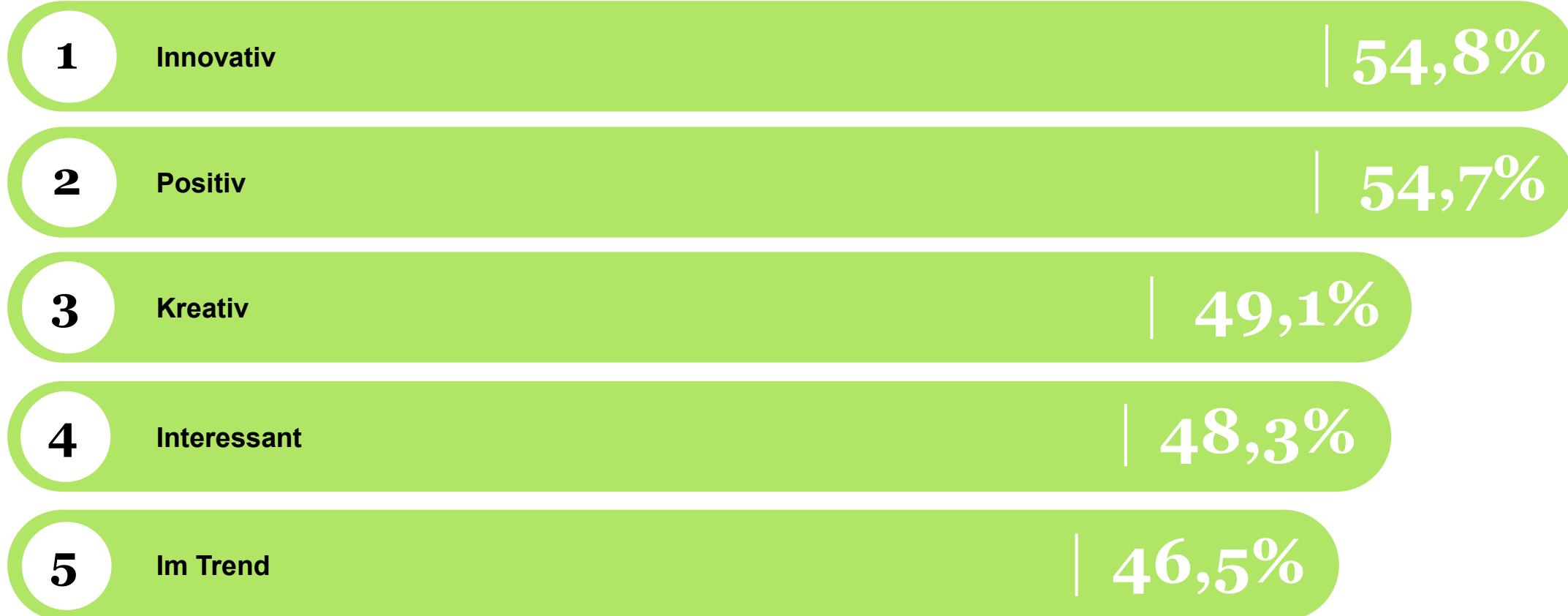
In welchen Situationen würden Sie am ehesten zu alkoholfreien Alternativen (wie z.B. alkoholfreies Bier, alkoholfreier Wein oder Spirituosen) greifen bzw. tun dies bereits? ||
n=1.001 || Mehrfach-Nennung möglich

Wunsch nach mehr alkoholfreien Alternativen



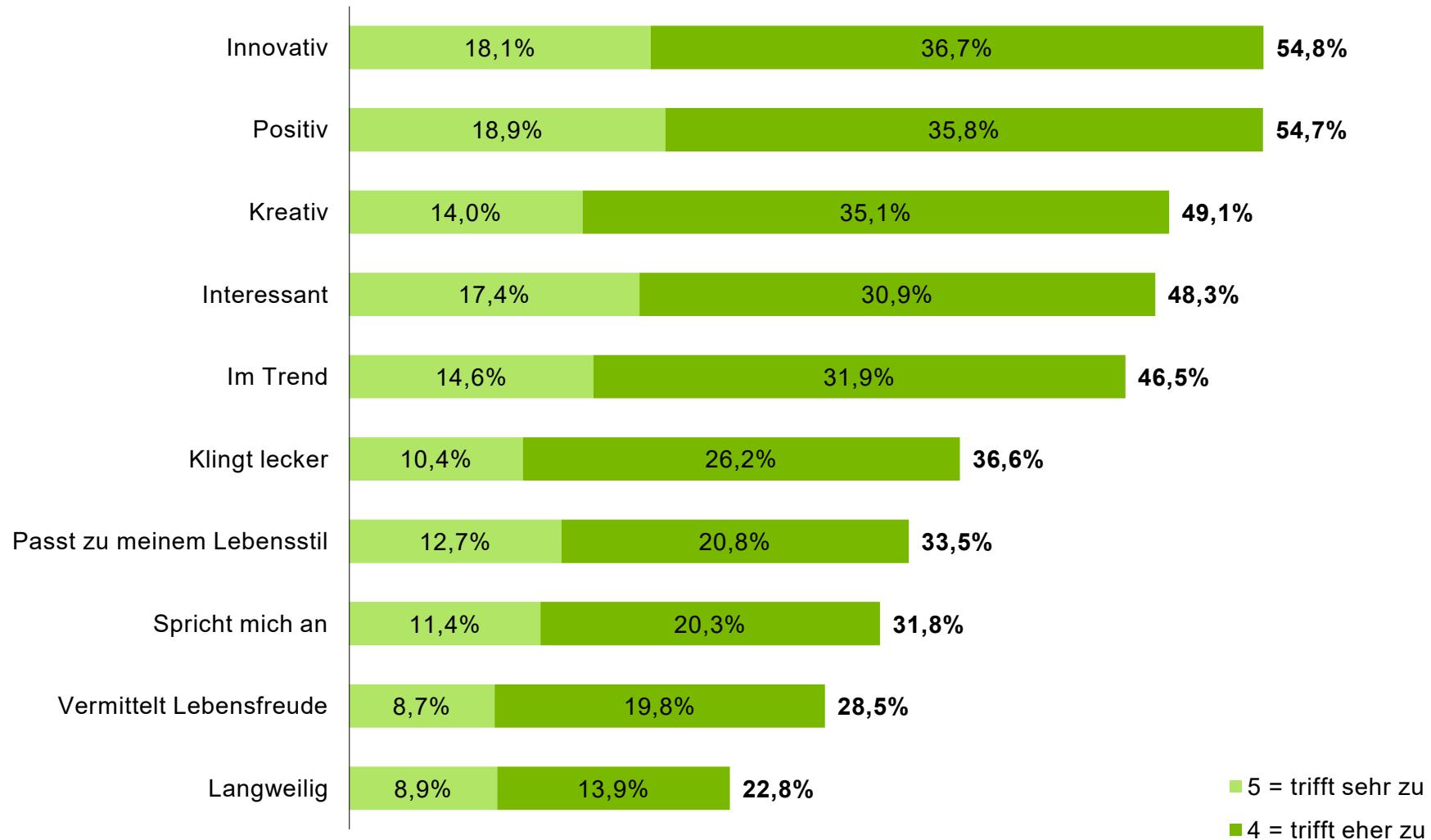
Würden Sie sich wünschen, dass es mehr alkoholfreie Alternativen, wie z.B. alkoholfreien Wein oder Spirituosen, gibt? || n=1.001 ||
MW 3,0 (Skala von "5 = Ja sehr" bis "1 = Gar nicht")

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

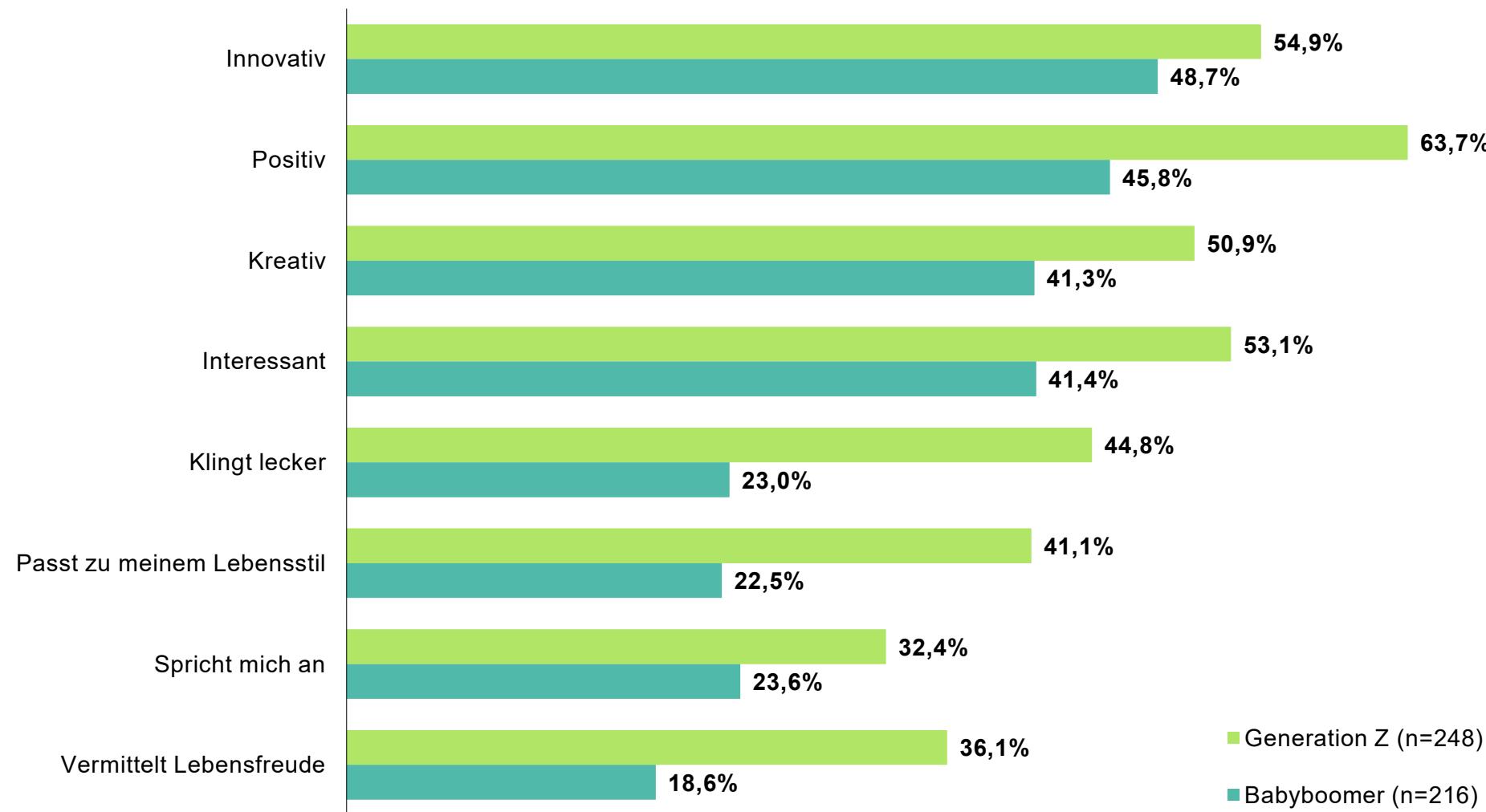
Assoziationen zu alkoholfreien Spirituosen



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

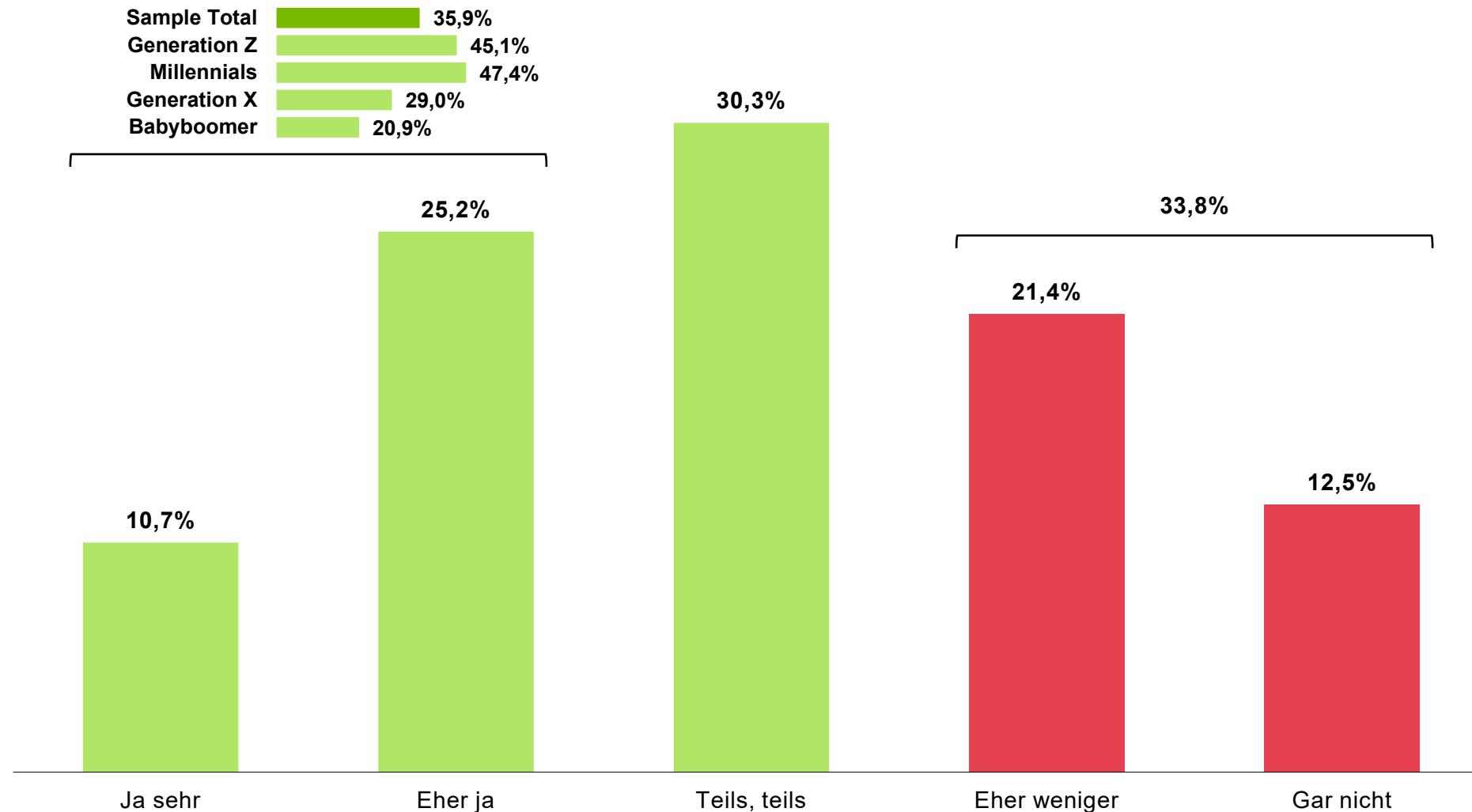
Assoziationen zu alkoholfreien Spirituosen: Generation Z vs. Babyboomer

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

Mag. Andrea Berger

Research & Communications

a.berger@marketagent.com

marketagent-schweiz.ch

Market and Social
Research by

SWISS INSIGHTS

marketagent.