vinetur

Umsatz mit alkoholfreiem Bier in niederländischen Supermärkten bis September um rund 10 % gestiegen

Von Biernet zitierte Nielsen-Daten deuten auf stärkere Nachfrage in einem wichtigen Einzelhandelskanal hin, bilden den niederländischen Gesamtmarkt jedoch nicht ab

Montag, 9. November 2026



Der Absatz von alkoholfreiem Bier in niederländischen Supermärkten stieg von Januar bis September mengenmäßig um rund 10 %. Das geht aus Nielsen-Daten hervor, die das Branchenmedium Biernet zitierte und die auch von AB InBev aufgegriffen wurden. Die Zahlen verweisen auf das anhaltende Wachstum einer Kategorie, die im niederländischen Biermarkt zunehmend an Bedeutung gewinnt.

Die Zahl wurde in einer am 6. November veröffentlichten Mitteilung von AB InBev Netherlands hervorgehoben und von Biernet näher eingeordnet. Demnach bezog sich der Anstieg auf die Absatzmengen in Supermärkten während der ersten neun Monate des Jahres. Die Daten erfassen die verkaufte Menge und nicht den Umsatz. Sie zeigen also, dass in diesem Kanal mehr Bier verkauft wurde, ohne durch Preisänderungen verzerrt zu sein.

Die verfügbaren Informationen sind begrenzt. Weder die Mitteilung des Unternehmens noch der Branchenbericht veröffentlichten die zugrunde liegenden Nielsen-Tabellen, absolute Absatzmengen oder eine ausführliche Methodenbeschreibung. Auch eine detaillierte Vergleichsbasis wurde in den öffentlich zugänglichen Materialien nicht genannt. Der Anstieg von rund 10 % ist daher als von den zitierten Quellen angegebene Marktentwicklung zu verstehen und nicht als unabhängig anhand der Originaldaten überprüfte Berechnung.

Die Zahlen decken zudem nur einen Teil des niederländischen Biergeschäfts ab. Sie beziehen sich auf Supermärkte, nicht auf den gesamten nationalen Markt, und zeigen nicht, wie sich der Absatz in Bars, Restaurants, Fachgeschäften oder anderen Einzelhandelskanälen entwickelt hat. Die Daten sind damit ein deutlicher Hinweis auf die Nachfrage in einem wichtigen Absatzkanal, liefern aber kein vollständiges Bild des gesamten Bierabsatzes in den Niederlanden.

AB InBev verwies auf das Wachstum der Kategorie, um den umfassenderen strategischen Vorstoß bei alkoholfreien und alkoholarmen Produkten zu unterstreichen. Das Unternehmen erklärte, alkoholfreies Bier entwickle sich über seinen früheren Nischenstatus hinaus und werde zu einem festen Bestandteil des Bierangebots. Den Trend führte es auf veränderte Konsumgewohnheiten zurück: Biertrinker wünschten sich zunehmend mehr Auswahl und Produkte, die zu unterschiedlichen Situationen und

Anlässen passen.

In seiner Mitteilung erklärte der Brauer, jahrelange Investitionen in Brauverfahren und Entalkoholisierungstechnologie hätten dazu beigetragen, das Angebot an alkoholfreiem Bier für niederländische Verbraucher zu erweitern. Als Beispiele nannte das Unternehmen Corona Cero, Hertog Jan 0.0% und Leffe 0.0%. Außerdem habe es Stella Artois 0.0% und Tripel Karmeliet 0.4% auf dem niederländischen Markt eingeführt.

In der Mitteilung des Unternehmens stand insbesondere Corona Cero im Mittelpunkt. Die Marke sei in den Niederlanden um mehr als 40 % gewachsen, hieß es. Die öffentlich zugänglichen Unterlagen nannten jedoch weder den genauen Zeitraum noch die Vergleichsbasis oder den zugrunde liegenden Datensatz. Die Angabe ist somit ein vom Unternehmen präsentierter Hinweis auf eine starke Markenentwicklung, lässt aber wichtige Fragen zur Messung des Anstiegs offen.

Trotz dieser Einschränkungen legen die Supermarktdaten nahe, dass alkoholfreies Bier in einem zentralen Einzelhandelskanal mehr Aufmerksamkeit bei den Verbrauchern gewinnt. Das Mengenwachstum ist aussagekräftig, weil es Veränderungen bei den verkauften Mengen erfasst und nicht bei den Preisen oder der Produktzusammensetzung. Konkret bedeutet es, dass mehr alkoholfreies Bier aus den Supermarktregalen gekauft wird – unabhängig davon, ob die Preise gestiegen oder gefallen sind.

Das ist für Brauer und Händler relevant, da die Entwicklung in Supermärkten die Regalfläche, die Sortimentsgestaltung und künftige Markteinführungen beeinflussen kann. Sollte die Nachfrage weiter steigen, könnten Handelsketten alkoholfreien Bieren mehr Platz einräumen und Brauer ihre Ausgaben für neue Produkte, Verpackungen und Marketing in diesem Segment erhöhen. Ein anhaltender Mengenanstieg kann Unternehmen zudem dazu bewegen, alkoholfreies Bier als festen Bestandteil ihres Portfolios und nicht mehr als Randangebot zu behandeln.

Aus den bislang veröffentlichten Daten geht nicht hervor, welche Marken oder Bierstile den größten Anteil am Wachstum der Kategorie hatten. Ebenso bleibt offen, ob sich der Anstieg gleichmäßig auf Premium-Lagerbiere, Spezialbiere oder andere Teilsegmente verteilte. Die Zahlen zeigen auch nicht, ob häufiger gekauft wurde, die Zahl der Käufer

zunahm oder sich die saisonale Nachfrage veränderte. Antworten auf diese Fragen würden eine umfassendere Offenlegung der zugrunde liegenden Marktforschung erfordern.

Die Botschaft der am 6. November veröffentlichten Mitteilungen war dennoch eindeutig: In niederländischen Supermärkten wird alkoholfreies Bier in größeren Mengen verkauft als zu Beginn des Jahres. Große Brauer werten diesen Trend als Beleg dafür, dass sich das Segment zunehmend als fester Bestandteil des Biermarkts im Land etabliert.