vinetur

Umfrage in Großbritannien: Bier ist das bevorzugte alkoholische Getränk Erwachsener

In den vorangegangenen zwölf Monaten entschieden sich 18,5 % für alkoholfreies oder alkoholreduziertes Bier statt für alkoholfreien Wein oder Spirituosen.

Montag, 16. November 2026



Bier war unter Erwachsenen in Großbritannien das bevorzugte alkoholische Getränk. Das ergab eine am Montag, dem 16. November, veröffentlichte Umfrage. Bei der Frage nach Alternativen mit weniger Alkohol nannten die Befragten alkoholfreies und alkoholreduziertes Bier ebenfalls häufiger als alkoholfreien Wein und Spirituosen.

Die Ergebnisse stammen aus einer von Budweiser Brewing Group in Auftrag gegebenen Studie, die OnePulse vom 29. September bis zum 5. Oktober online unter 1.719 Erwachsenen ab 18 Jahren im Vereinigten Königreich durchführte. Da die Studie von einem großen Brauereiunternehmen in Auftrag gegeben wurde, bieten die Ergebnisse einen Einblick in die Einstellungen der Verbraucher und keine unabhängige Messung der nationalen Verkaufszahlen.

Laut Umfrage wählten 30 % der Befragten Bier als ihr bevorzugtes alkoholisches Getränk und damit häufiger als Wein oder Spirituosen. Die Studie ergab außerdem, dass sich in den vorangegangenen zwölf Monaten 18,5 % aller Befragten für alkoholfreies oder alkoholreduziertes Bier entschieden hatten. Bei alkoholfreien Spirituosen waren es 11 %, bei alkoholfreiem Wein 10 %.

Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass maßvoller Konsum nicht zwangsläufig dazu führt, dass Biertrinker ganz auf Bier verzichten. Von den Befragten, die angaben, Bier zu trinken, sagten 31 %, dass sie auch alkoholfreies oder alkoholreduziertes Bier wählen, wenn sie ihren Alkoholkonsum einschränken möchten. Für Getränkehersteller, Einzelhändler und Gastronomiebetriebe könnte das relevant sein, denn der Wettbewerb besteht demnach nicht nur zwischen Bier, Wein und Spirituosen in ihrer klassischen Form, sondern auch innerhalb des wachsenden Marktes für Alternativen mit weniger Alkohol. Die Ergebnisse könnten in die Produktentwicklung, die Regalplatzierung sowie die Getränkekarten von Pubs und Restaurants einfließen – insbesondere, da die Hersteller versuchen, auf veränderte Trinkgewohnheiten zu reagieren.

Für Verbraucher, die alkoholfreies oder alkoholreduziertes Bier wählen, war der Geschmack ausschlaggebend. Ein Drittel (33 %) dieser Befragten gab an, dass ihnen am wichtigsten sei, dass das Bier möglichst ähnlich wie ein reguläres Bier schmeckt. Damit lag der Geschmack laut Umfrage vor Faktoren wie Markenvertrauen, Verpackung und Markenauftritt.

Die Studie zeigte auch Unterschiede zwischen den Altersgruppen. Unter den 18- bis 29-Jährigen, die alkoholfreies oder alkoholreduziertes Bier trinken, nannten 25 % das Preis-Leistungs-Verhältnis als einen der wichtigsten Faktoren bei ihrer Wahl – nur der Geschmack war ihnen wichtiger. Bei den über 62-Jährigen lag dieser Anteil bei 8 %.

Ältere Verbraucher betonten häufiger, dass ihnen Vertrautheit und Verfügbarkeit wichtig seien. Von den Befragten über 62 Jahren wünschten sich 47 %, dass mehr bekannte Marken alkoholfreies oder alkoholreduziertes Bier anbieten. 37 % wollten, dass mehr dieser Produkte vom Fass erhältlich sind.

Die Umfrage brachte maßvollen Alkoholkonsum auch mit alltäglichen Verpflichtungen in Verbindung. Unter den 30- bis 61-Jährigen nannten 35 % berufliche, familiäre oder andere Verpflichtungen am folgenden Tag als einen der wichtigsten Gründe, ihren Alkoholkonsum einzuschränken.

Frauen, die alkoholfreies oder alkoholreduziertes Bier trinken, legten besonderen Wert auf Verfügbarkeit und Geschmack. Laut Umfrage wünschten sich 31 % eine bessere Verfügbarkeit in Geschäften und Supermärkten, während 35 % mehr Auswahl in Pubs, Bars und Restaurants wollten. Außerdem gaben 30 % der Frauen an, dass besondere Geschmacksrichtungen für sie der wichtigste Grund für die Wahl von alkoholfreiem oder alkoholreduziertem Bier seien. Bei den Männern waren es 21 %.

Budweiser Brewing Group nutzte die Veröffentlichung der Umfrage, um auf die eigenen Investitionen in diesem Marktsegment hinzuweisen. Das Unternehmen erklärte, es habe sein alkoholfreies Angebot in Großbritannien 2025 erneuert. Dazu gehörte die Einführung von Stella Artois 0.0 vom Fass bei den Wimbledon Championships 2025, bevor das Produkt anschließend auch in Pubs angeboten wurde. Außerdem investierte das Unternehmen nach eigenen Angaben £2,93 Millionen in eine Entalkoholisierungsanlage in seiner Brauerei Magor in Südwales. Die Anlage wurde im Dezember 2025 eröffnet und ermöglicht es dem Unternehmen, alkoholfreies und alkoholreduziertes Bier in Großbritannien herzustellen, darunter Corona Cero.

Maria Neves, Director of Commercial Strategy bei Budweiser Brewing Group, sagte in der Mitteilung, Verbraucher wollten alkoholfreie Alternativen, ohne auf Geschmack zu verzichten. Mit den Investitionen in Magor wolle das Unternehmen die Herstellung

dieser Produkte vor Ort ermöglichen.

Das Unternehmen teilte mit, dass die Online-Stichprobe zu gleichen Teilen aus Männern und Frauen bestand. Budweiser Brewing Group UK&I ist der Handelsname von AB InBev UK Limited, einem Teil von Anheuser-Busch InBev. Nach eigenen Angaben beschäftigt das Unternehmen in Großbritannien mehr als 1.500 Menschen in seinen Brauereien in Magor, Samlesbury und Enfield sowie an seinem Hauptsitz in London.