

Genuss ohne Reue



ALKOHOLFREIE & ALKOHOLREDUZIERTERTE Produkte in den Bereichen »Marktpotenzial«, »Kommunikation«, »Neue Verpackungsformen« und »Gastronomie«.

Text und Abbildungen: Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka, Christian Spletter, Isabella Bauer, Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)

Zur Abschätzung des Marktpotenzials alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte wurden im Rahmen einer Delphi-Studie Experten der Weinbranche zu Trend- und Marktentwicklungen sowie denkbaren Handlungsstrategien befragt. In der empirischen Marktforschung gehört diese Art von Expertenbefragung (die Bezeichnung der Methode ist angelehnt an das Orakel von Delphi) zum wissenschaftlichen Handwerkszeug, um eine sachlich begründete, erste Vorausschau zu branchenspezifischen Entwicklungen und Trends vorzunehmen.

Um entsprechend unterschiedliche Experteneinschätzungen zu qualifizieren, bediente sich das Forschungsteam eines mehrstufigen Verfahrens, das sich aus zwei Befragungsrunden und einem Abschluss Symposium zu-

sammensetzt. In der ersten Runde wurde ein qualitatives und in der zweiten ein quantitatives Design gewählt (Abb. 1). In Vorbereitung auf die erste Erhebungsrunde wurden die Teilnehmenden sowohl über das Partnernetzwerk im Projektverbund von WEINNOVA als auch über darüber hinaus gehende Branchenkontakte rekrutiert (N = 70). Für die zweite Runde wurden nur diejenigen Personen angeschrieben, welche in der ersten zu mindestens einem Themenfeld eine Einschätzung abgegeben hatten (N = 43). In diesem Zusammenhang betrug die Ausschöpfungsquote 58,14 Prozent (N = 25) (vgl. ddw 03/2021).

Das am 19. Juli 2021 im Online-Format abgehaltene Abschluss Symposium diente dazu, inhaltlich offen gebliebene Aspekte weiter zu eruieren bzw. noch zu klärende Fragen zwecks weiterer Exploration dem bisher im

Delphi-Prozess beteiligten Expertenkreis (N = 16) zur Diskussion zu stellen.

KLÄRUNGSBEDARF IN VIER THEMENCLUSTERN

Auf Basis der ursprünglichen zwölf Themenfelder (vgl. ddw 03/2021) wurden den Teilnehmenden zunächst zentrale Ergebnisse aus der zweiten Befragungsrunde präsentiert. Insbesondere wurden diejenigen Themenbereiche fokussiert, innerhalb derer die Positionen nicht nur aufgrund ihrer durchschnittlichen Zustimmungswerte von besonderer Relevanz gewesen sind, sondern aus denen sich auch ein weiterer Klärungsbedarf hat ableiten lassen (z.B. durch eine widersprüchliche Befundlage oder eine fehlende Erklärung der entsprechenden Ergebnisrichtung). Folgende Themencluster mit den dazugehörigen

Diskussionsfragen wurden daher näher beleuchtet:

» **Marktpotenzial innovativer**

Weinprodukte:

Die Umfrage unter den Experten ergab, dass die alkoholfreien Weinprodukte ein höheres Marktpotenzial als Leichtweine (0,5 Vol. % - 10 Vol. %) aufweisen. Warum ist das so?

» **Kommunikation:**

Welche Vorteile haben alkoholfreie Weinprodukte gegenüber klassischem Wein? Gibt es sie überhaupt? Wenn ja, wie können diese kommuniziert werden?

» **Neue Verpackungsformen | Weinprodukte To-Go**

Inwieweit sehen Sie das Potenzial, innovative Weinprodukte in neuen Verpackungsformen bzw. als To-Go-Produkte anzubieten? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich hinsichtlich der Verpackung? Wie können die Aspekte Nachhaltigkeit und Convenience in Einklang gebracht werden?

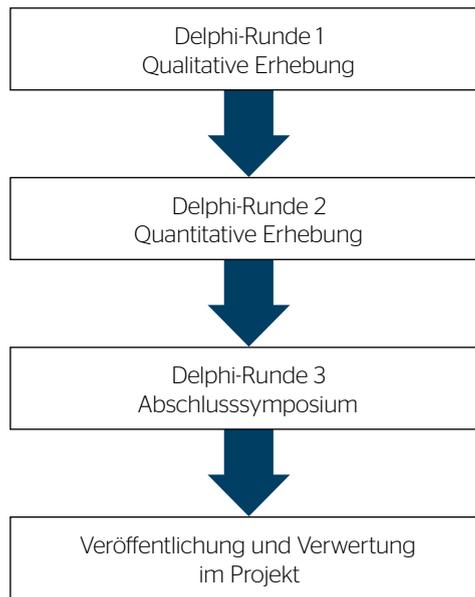
» **Gastronomie:**

Was kann die Weinwirtschaft tun, um diesen Absatzweg insbesondere zur Markteinführung alkoholfreier bzw. alkoholreduzierter Weinprodukte zu nutzen? Wie können die Gastronomen von den Produkten überzeugt werden? Wie kann eine entsprechende Vermarktungshilfe aussehen?

WEG VOM ALLES-ODER-NICHTS-GEDANKEN

In der Vorrunde der Delphi-Studie wurde alkoholfreien Weinprodukten ein höheres Marktpotenzial als Leichtweinen (0,5 Vol. % - 10 Vol. %) zugesprochen. Nach Auffassung der Experten sind die Gründe rechtlicher, kommunikativer sowie sensorischer Natur. So ist zum einen die Bezeichnung »Leichtweine« für die Experten eher diffus, zumal Weinprodukte in der Prozentvolumenspanne von 4 Vol. % bis unter 8,5 Vol. % bisher rechtlich nicht geregelt ist und sich damit in einer nicht zuletzt auch sensorischen Grauzone befinden. Zum anderen wird angenommen, dass sich die Endverbraucher noch nicht vorstellen können, was unter Leichtweinen genau zu verstehen ist und daher auch ihre Preisbereitschaft im Segment alkoholreduzierter Weinprodukte kritisch ge-

1 Ablaufmodell der Delphi-Studie



Quelle: DHBW Heilbronn

sehen wird. Dies erklärt wiederum den kundenseitigen »Alles-oder-Nichts-Gedanken«, der laut Experten noch vorherrschend ist.

Selbst wenn Leichtweine gegenüber den gängigen Weinen mit ihrem niedrigeren Alkoholgehalt punkten können, entsprechen sie aktuell (noch) nicht den geschmacklichen Anforderungen der Verbraucher. Um den »Alles-oder-Nichts-Gedanken« aufzubrechen, könnte ein Ansatz darin liegen, über Leichtweine ein neues Geschmackserlebnis zu transportieren, wobei nicht zuletzt auch für traditionelle Weintrinker dann eine zusätzliche Alternative geschaffen wird. Gerade im Bereich von 8,5 Vol. % - 10 Vol. % könnte das Angebot laut Experten an aromatisierten Weinerzeugnissen ansetzen. In jedem Fall scheint ein experimenteller Umgang mit neuen Geschmacksrichtungen (einschließlich sportlicher und spritziger Varianten) zur Erweiterung des Marktpotenzials wesentlich.

Insbesondere für kleinere Betriebe stellt sich jedoch die Frage, wie eine Teilentalkoholisierung mit damit zusammenhängenden geringeren Durchlaufmengen zu finanzieren ist. Ein Lösungsansatz wäre, dass sich einzelne Winzerbetriebe zwecks wirtschaftlicher Entalkoholisierung und Vermarktung zu einer Dachmarke zusammenschließen, um entsprechende Ressourcen zu bündeln.

GENUSS OHNE REUE

Aufgrund der Vorzüge alkoholfreier Weine im Vergleich zu klassischen Weinprodukten kann man hingegen sogar von »Genuss ohne Reue« sprechen. Denn sie zeichnen sich nicht nur durch gesundheitsfördernde Effekte als solche aus, sondern sie tangieren auch soziale Begebenheiten im Sinne eines situativen Alkoholverzichts (z. B. Autofahren). So stellen sie etwa bei bestimmten gesellschaftlichen Anlässen wie Feierlichkeiten eine hochwertige Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken (z. B. Mineralwasser, Softdrinks, Limonaden oder sogar alkoholfreies Bier) dar, womit der allgemein nachvollziehbaren »Außenseiter-Rolle« entgegen gewirkt wäre.

Demzufolge sollten die Verantwortlichen laut Experten bei der Vermarktung alkoholfreier Weine ein Konzept darüber haben, zu welchen Produkten diese eine Alternative darstellen sollen. Ist alkoholfreier Wein eine Alternative zu klassischem Wein oder eher zu anderen alkoholfreien Getränken? Daran würde sich letztlich die Strategie der Marktdurchdringung bemessen. Die Experten sind der Auffassung, dass sich alkoholfreie Weine leichter durch Themen wie Herkunft, Regionalität und Qualität als über Leichtigkeit und Erfrischung zu anderen alkoholfreien Getränken abgrenzen lassen. Neben der Nachvollziehbarkeit von Rebe, Traube und Winzerbetrieb ermöglicht dies auch die Kundenbindung an bestimmte Weingutsmarken.

Wichtig für die Experten bleibt, dass klassischer Wein nicht als »ungesund« kommuniziert, vielmehr alkoholfreier Wein als »noch gesünder« dargestellt wird. Dieses Argument zielt ab auf seine Zusammensetzung: Durch die Entalkoholisierung wird dem Wein zwar der Alkohol entzogen, gesundheitsfördernde Stoffe wie Polyphenole oder Tannine bleiben jedoch teilweise erhalten. Durch die Verortung im Lebensmittelrecht ergeben sich jedoch andere rechtliche Voraussetzungen für die Produktgestaltung bzw. -kommunikation. Auch unterliegen gesundheitsbetonende Aussagen in der Werbung laut Lebensmittelrecht der Health-Claims-Verordnung. Daher gilt es im Vorfeld zu prüfen, in welchen Mengen und Zusammensetzungen die gesundheitsfördernden Stoffe nach der Entalkoholisierung überhaupt vorhanden sind. Eine zusätzliche Anreicherung mit gesundheitsfördernden Stoffen wäre demnach denkbar.

alkoholfreie Weine

Erklärungsbedarf gegenüber den Kunden zu den Kosten und damit dem Preis alkoholfreier Weine bleibt aber bestehen. Das Verfahren ist kostenintensiv, die Volumenverluste der Entalkoholisierung können nicht durch Zugabe von Wasser ausgeglichen werden. Ebenso stellt die Kommunikation zur Bildung von Geschmackserwartungen eine Herausforderung dar: Wie schmeckt alkoholfreier Wein? Wie echter Wein, wie Traubensaft oder doch ganz anders?

Gleichzeitig bietet dies die Chance, neue bzw. kreative Wege in Marketing und Vertrieb zu gehen. So ließe sich am Beispiel jüngerer Zielgruppen mithilfe von Online-Medien der Community-Gedanke in Kombination mit der Emotionalisierung von Lifestyle aufgreifen. Angefangen bei der Verpackung ist für die Experten eine entsprechende Umsetzung besonders bei Weinmixgetränken oder aromatisierten weinhaltigen Produkten vorstellbar.

ERSTMAL AUF BEWÄHRTE VERPACKUNGSFORMEN SETZEN

Das Thema Kommunikation betrifft die Verpackungsgestaltung besonders, wenn es um das Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Convenience geht, um durch To-Go-Produkte einen »Konsum aus der Hand« zu ermöglichen.

Die Frage nach der »bequemen« Verpackung hängt jedoch vom angestrebten Zielgruppenkontext (z. B. Ort des Konsums, Habitus des Kundensegments) und dem jeweiligen Anspruch der Hersteller ab. Im Sinne eines positiven Lerneffekts seitens der Konsumenten gilt es jedoch, auf Basis ihrer Erfahrungen mit klassischem Wein, die Verpackung mit einem Wiedererkennungswert zu versehen - so die Experten. Demnach sollten z. B. alkoholfreie Weine nur in Glasflaschen angeboten werden, wobei vor dem Hintergrund ihres klassischen Charakters für deren Form die Bordeauxflasche als passendes Vorbild erscheint. In diesem Zusammenhang erwarten die Experten eine erfolgreiche Markteinführung am ehesten mit 0,25 l - Flaschen; ungeachtet der Diskussion um die vermeintliche To-Go-Mentalität potenzieller Konsumenten. Ein Abfüllen in Dosen wird aus Gründen der ökologischen Nachhaltigkeit kategorisch abgelehnt. Gerade aus Sicht kleinerer bis mittlerer Produktionsbetriebe sollte die Weinbranche daher erstmal auf bewährte Verpackungsformen bei der

Produkteinführung setzen, wobei perspektivisch alternative Design-Varianten nicht auszuschließen sind (z. B. für Weinmixgetränke). In jedem Fall wird in einem Mehrweg-System eine besondere Herausforderung gesehen; mit diesbezüglichen Fragen wie nach der Handelspartnergewinnung, dem Pfand oder der Hygiene.

PROBIERSCHLUCK IN DER GASTRONOMIE

Die empfohlene Flaschengröße im Piccolo-Format (0,25 l) scheint laut Experten - und nicht zuletzt aus Haltbarkeitsgründen - besonders für den Aufbau von Akzeptanz in der Gastronomie vielversprechend. Ausgehend von ihrer Beobachtung, dass dort das Thema »Alkoholfrei« an sich immer relevanter wird, scheint sich gerade für alkoholfreie Weine mittels »Probierschluck« für die Kunden ein erster Marktzugang zu erschließen, der über die Zielgruppe situativer Nicht-Weintrinker (z. B. Autofahrer) hinausgeht. Hierzu ließe sich beispielsweise im Falle einer Reservierung bereits vorab eine Flasche auf den Tisch stellen, damit die Gäste eine erste emotionale Verbindung zum

Produkt aufbauen können. Ergänzend bietet sich eine aktive Bewerbung als »Wein der Woche« an, die durch die bewusste Platzierung eines Aufstellerelements unterstützt wird. Zumindest während der mitunter risikobehafteten Markteinführung können sich die Experten in diesem Zusammenhang sogar die Kommunikation einer gemeinschaftlichen Produktlösung (Dachmarken-Strategie) vorstellen.

Aus Sicht der Weinwirtschaft nimmt das Setting Gastronomie damit nicht nur eine zentrale Multiplikatorfunktion ein. Hinsichtlich ökonomischer Wertschöpfung und vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Megatrends wie der Gesundheit hätte sie auch einen entscheidenden Anteil an einem erwachenden Markt im Segment Wein, wobei die Branche sowohl die preisliche Rentabilität der Gastronomen als auch geschmackliche Komponenten in der Produktion berücksichtigen muss. Auch gilt es, sie bei ihrem Absatz zu unterstützen. Neben grundsätzlichen Schulungen zu Produkteigenschaften schließen die Experten kreative Lösungen wie etwa das Food Pairing vor.

AUSBLICK

In Zusammenarbeit mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wird aktuell eine repräsentative Konsumentenstudie durchgeführt, um das bereits anhand qualitativer Interviews hergeleitete Zielgruppenmodell (vgl. ddw 22/2020) statistisch abzusichern. Für die abschließende Entwicklung von Positionierungsmodellen und die Konzeptionierung von Vermarktungs- und Vertriebsstrategien zu alkoholfreien bzw. -reduzierten Weinprodukten soll neben weiteren Analysen in den Bereichen Eye-Tracking und Sensorik die Gastronomie als einschlägiges Setting der Marktdurchdringung nähere Beachtung finden. Eine Machbarkeitsstudie speziell für alkoholreduzierte Weinprodukte im Bereich der Leichtweine als bislang »unentdecktes Terrain« ist ebenfalls vorgesehen. ◀

HINTERGRUNDINFOS

Die DHBW Heilbronn forscht gemeinsam mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V. (bwgv) als Leadpartner und 34 Partnern der Weinwirtschaft zu innovativen Produkten mit verringertem Alkoholgehalt im Segment Wein.

Das Forschungsprojekt WEINNOVA untersucht dabei mit einem mehrdimensionalen Ansatz, wie sich anhand dieser Produkte neue Marktpotenziale erschließen lassen. Es ist Teil der Strategie der Europäischen Union, in ländliche Gebiete zu investieren; mitfinanziert durch das Land Baden-Württemberg gemäß dem Maßnahmen- und Entwicklungsplan Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014 - 2020 (MEPL III).



Weitere Informationen finden Sie auf der Webseite der DHBW Heilbronn unter: www.heilbronn.dhbw.de/weinnova
Die Literaturangaben können Sie bei Bedarf bei den Autoren anfragen.