



PROJEKTENDBERICHT

Weinnova

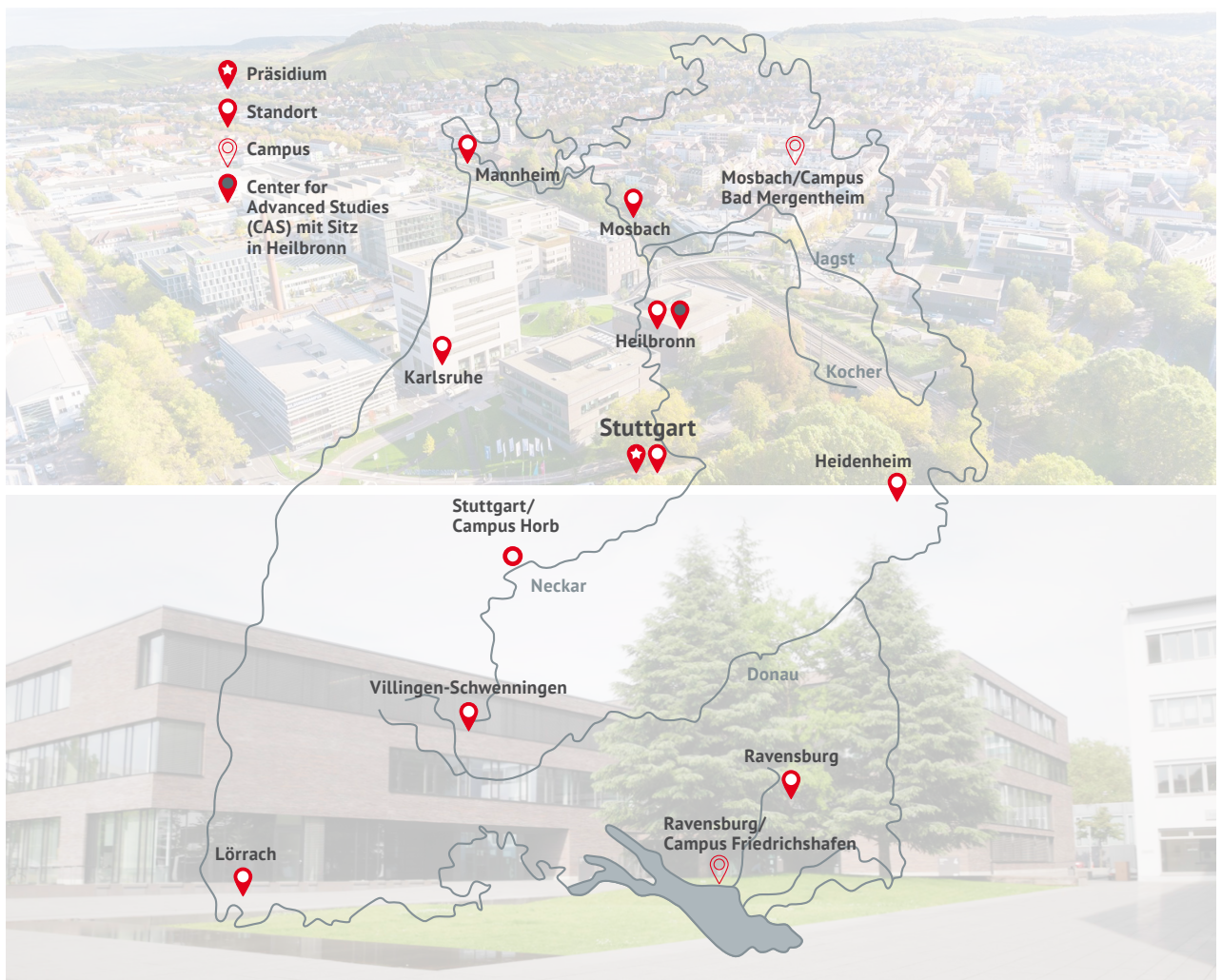
Innovative Produkte mit verringertem
Alkoholgehalt im Segment Wein

DHBW Heilbronn 2023

Die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) ist die erste duale, praxisintegrierende Hochschule in Deutschland. Gegründet am 1. März 2009 führt sie das seit über 40 Jahren erfolgreiche duale Prinzip der früheren Berufsakademie Baden-Württemberg fort. Mit mehr als 34.000 Studierenden ist die DHBW die größte Hochschule des Landes.

Die DHBW Heilbronn ist das jüngste Mitglied unter dem Dach der Dualen Hochschule Baden-Württemberg. 2010 gegründet, hat sie sich mit ihrem einmaligen Studienangebot zur ersten Adresse für die Lebensmittelbranche entwickelt. Mehr als 1.400 Studierende sind derzeit in den BWL-Studiengängen Handel (B.A.), Dienstleistungsmanagement (B.A.) und Food Management (B.A.), Wein – Technologie – Management (B.Sc.) in Kooperation mit der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau (LVWO) Weinsberg und den digitalen Studiengängen Wirtschaftsinformatik (B.Sc.) und Digital Commerce Management (B.A.) eingeschrieben. Im Herbst 2023 startet der neue Studiengang BWL-Technical Management – Wertstoffmanagement und Recycling.

Als aktiver Gestalter der Wissensstadt Heilbronn befindet sich die DHBW Heilbronn auf dem modernen Bildungscampus der Dieter Schwarz Stiftung und verfügt über ein State-of-the-Art Laborzentrum, das DHBW Sensoricum. Gemeinsam mit ihren 750 Dualen Partnern bildet die DHBW Heilbronn im dreimonatigen Wechsel zwischen Theorie und Praxis in drei Jahren akademischen Nachwuchses aus.



Inhaltsverzeichnis

Abkürzungsverzeichnis	5
1. Zur Marktrelevanz innovativer Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt	6
1.1 Begriffsdefinition innovative Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt	6
2. Das Forschungsprojekt Weinnova	9
3. Expert*innenbefragung	11
3.1 Methodik – Delphi-Studie	11
3.2 Ergebnis – Ableitung von Markttendenzen und Handlungsstrategien	16
3.2.1 Veränderung des Alkoholkonsums	16
3.2.2 Herausforderungen für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein	16
3.2.3 Chancen für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein	16
3.2.4 Strategien für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein	16
3.2.5 Chancen für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte	17
3.2.6 Strategien für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte	17
3.2.7 Aktuelle Verbreitung innovativer Weinprodukte im LEH	18
3.2.8 Marktpotenzial innovativer Weinprodukte	18
3.2.9 Vermarktungs- und Ausgestaltungsmerkmale innovativer Weinprodukte	19
3.2.10 Potenzielle Zielgruppe für innovative Weinprodukte	20
3.2.11 Vertriebswege für innovative Weinprodukt	23
3.2.12 Barrieren und Gründe für die bisherige Zurückhaltung gegenüber innovativen Weinprodukten	23
3.2.13 Geschmackliche Perspektiven für innovative Weinprodukte	23
3.2.14 Verfahren der Entalkoholisierung	24
3.2.15 Forschungs- und Entwicklungsbedarf	24
3.3 Weiterer Klärungsbedarf – Impulse aus dem Abschluss-symposium	24
3.4 Highlights aus der Expert*innenbefragung	28
4. Sensorik	29
4.1 Material und Methoden	31
4.1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage	31
4.1.2 Material	32
4.1.3 Methoden	32
4.1.3.1 Attributsfindung	34
4.1.3.2 Expert*innen	37
4.1.3.2.1 Sensorische Schnellmethoden in der deskriptiven Analyse	38
4.1.3.2.2 Schulungen des DHBW-internen Panels	39
4.1.3.2.3 Fragebogen 2019 und 2021	42
4.1.3.3 Konsument*innen	44
4.1.3.3.1 Hedonische Testmethoden	47
4.1.3.3.2 Fragebogen	48
4.1.3.4 Darreichung der Proben und Prüfräumlichkeiten	49
4.1.3.5 Statistische Auswertung	52
4.2 Ergebnisse der Expert*innen-Verkostungen	55
4.2.1 Entalkoholisierte Stillweinverkostung 2019	55
4.2.2 Entalkoholisierte Stillweinverkostung 2022	64

4.2.3 Leichtweinverkostung 2022	69
4.3 Ergebnisse der Konsument*innen-Verkostungen	74
4.3.1 Entalkoholisierte Stillweinverkostung	74
4.3.2 Leichtweinverkostung	106
4.4 Zusammenführung der Ergebnisse der Expert*innen- und Konsument*innen-Verkostungen.....	151
4.4.1 Zusammenführung der Ergebnisse der entalkoholisierten Stillweinverkostungen	151
4.4.2 Zusammenführung der Ergebnisse der Leichtweinverkostungen	155
4.5 Interpretation und Limitationen	159
5. Konsument*innenbefragung	163
5.1 Qualitative Vorstudie	163
5.1.1 Methodik – qualitative Interviews	163
5.1.2 Ergebnis – Entwicklung eines Zielgruppenmodells	164
5.2 Quantitative Konsument*innenbefragung	166
5.2.1 Methodik – repräsentative Online-Befragung	167
5.2.2 Ergebnis Konsument*innenbefragung – deskriptive Beschreibung	168
5.2.3 Bedeutung des Geschmacks	172
5.2.4 Ergebnis – Verifizierung des Zielgruppenmodells	175
5.2.4.1 Cluster 1: „Situative Genießer“	180
5.2.4.2 Cluster 2: „Alkohol-Antagonisten“	182
5.2.4.3 Cluster 3: „Situative Experimentierer“	184
5.2.4.4 Cluster 4: „Opportunisten“	186
5.2.4.5 Cluster 5: „Junge Experimentierer“	188
5.2.4.6 Cluster 6: „Nicht-Trinker“	190
5.2.5 Ermittlung der Preisbereitschaft	192
5.2.6 Zusammenfassung	194
6. Teilprojekt Eye-Tracking	197
6.1 Methodik	197
6.2 Generierung von Designvorschlägen für Etiketten	200
6.3 Storetest	203
7. Teilprojekt-übergreifend	213
7.1 Workshop zur Herstellung alkoholfreier Weine und Ableitung eines Handlungsleitfadens	213
7.2 Workshop Etikettierung und Weinrecht entalkoholisierte Weine	213
8. Handlungsempfehlungen und Vermarktungsstrategien	215
8.1 Übergeordnete Handlungsempfehlungen	215
8.2 Generelle Gestaltungsempfehlungen zum Marketing-Mix	215
8.3 Differenzierter Marketing-Mix nach Zielgruppen	219
9. Fazit und Ausblick	222
9.1 Strategische Handlungsoptionen	222
9.2 Empfehlungen für die Weinwirtschaft	223
Literaturverzeichnis	225
Abbildungsverzeichnis	230
Tabellenverzeichnis	238

Abkürzungsverzeichnis

CATA	Check All That Apply
CLT	Central Location Test
DIN	Deutsche Industrie-Norm
DLG	Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft in Frankfurt am Main
EN	Europäische Norm
HUT	Home Use Test
ISO	Internationale Norm (der International Organization for Standardization)
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
MW	Mittelwert
Md	Medien
N	Grundgesamtheit
n	Stichprobengröße
OPG	Operationelle Projekt Gruppe
OPP	Optimaler Preispunkt
p	Signifikanzwert (p-Wert)
PSM	Price Sensitivity Meter
RATA	Rate All That Apply
SAM	Sensory and Marketing – Sensory and Consumer Research in München
SD	Standardabweichung

1 Zur Marktrelevanz innovativer Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt

Bereits seit 2003 lässt sich in Deutschland ein Rückgang des Pro-Kopf-Konsums alkoholischer Getränke beobachten (BSI 2022a). Dieser Rückgang betrifft aktuell jedoch eher den Bier- als den Weinkonsum. Bei Betrachtung des durchschnittlichen Pro-Kopf-Weinkonsums von 2008 bis 2021 blieb der Konsum, bis auf leichte Schwankungen, mit 20,7l Wein pro Person stabil (BSI 2022b).

Durch den demografischen Wandel und die hohe Migrationsrate kommt es zu einer Veränderung in der Bevölkerungsstruktur mit anderen Werten und Normen. Diese Veränderung wird auch einen Einfluss auf den Alkoholkonsum der Bevölkerung haben. Der demografische Wandel bewirkt zudem den altersbedingten Wegfall der konsumstarken Weinzielgruppen. Die Folgegenerationen können diesen Wegfall derzeit (noch) nicht kompensieren (dpa 2018). Die Weinwirtschaft muss also aktiv Maßnahmen ergreifen, um weiterhin die Absatzzahlen stabil zu halten.

Diese Entwicklungen werden durch den aktuell vorherrschenden Megatrend Gesundheit verstärkt, demzufolge ein zunehmendes Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft beobachtet werden kann (Zukunftsinstitut GmbH 2019). In Kombination mit diesem stärker vorherrschenden Gesundheitsbewusstsein wird zunehmend weniger Alkohol getrunken. Weniger Alkohol zu trinken, ist demnach ein Ausdruck des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins (IFD Allensbach 2019). Daraus ergeben sich Auswirkungen auf den Lebensmittelmarkt und die Weinbranche. So verbreiten sich aktuell beispielsweise die gesundheitsorientierten Konsumtrends „Sober Curiosity“ oder „Dry January“. Bei „Sober Curiosity“ verzichten Konsumierende im Sinne der Fitness und der Harmonie zwischen Körper und Geist bewusst und vollständig auf den Konsum von Alkohol (Mühlhausen 2018). Wie die Bezeichnung „Dry January“ schon vermuten lässt, wird hier während eines bestimmten Zeitraums, nämlich des gesamten Monats Januar auf Alkohol verzichtet (Statista 2021). Diese Trends verdeutlichen die zunehmende Gesundheitsorientierung und die damit verbundene Verschiebung bestimmter Verbrauchergruppen und deren Verbraucherpräferenzen hin zu alkoholfreien und alkoholarmen Getränken.

Der Trend nach Alkoholversatzprodukten wurde dieses Jahr zum ersten Mal in dem jährlich erscheinenden Ernährungstrendreport an zehnter Stelle der wichtigsten Ernährungstrends aufgeführt (BLE, NUTRITION HUB 2023). Alkoholfreie (Wein-)Produkte liegen demnach zufolge voll im Trend.

Während die Bierbranche schon seit Langem erfolgreich nachgeht, tut sich die Weinbranche vor allem im Segment der Stillweine noch schwer. Die Produktionsmenge an alkoholfreiem Bier ist in den vergangenen zehn Jahren um 74,1 % gestiegen. 2021 wurden über 400 Millionen Liter alkoholfreies Bier produziert (Destatis 2022).

Auch das Angebot alkoholfreier Still- und Schaumweinen hat laut DWI in den letzten Jahren zugenommen. Während sich der Marktanteil alkoholfreier Weine noch unter einem Prozent bewegt, liegt der Marktanteil alkoholfreier Schaumweine schon um die fünf Prozent. Vor allem in der Produktkategorie der alkoholfreien Weine ist das Potenzial bei Weitem noch nicht ausgeschöpft, obwohl sich in den letzten Jahren aus geschmacklicher und sensorischer Sicht einiges positiv entwickelt hat (DWI 2021).

Jedoch sind alkoholfreie Weine unter den Konsument*innen wenig bekannt. Bei einer Befragung des großen Haushaltspanels von Nielsen gaben nur 12 % der Befragten an, alkoholfreien Wein zu kennen (DWI 2021).

Was kann also die Weinwirtschaft tun, um den aktuellen Entwicklungen Rechnung zu tragen und die alkoholfreien Weine mit ihrem überaus großen Potenzial zum Erfolg zu führen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Entwicklung primär alkoholarmen und auch alkoholfreier Produkten aus Wein zunehmend an Bedeutung. Im Forschungsprojekt Weinnova werden die Marktchancen dieser Produkte genauer untersucht sowie im Brückenschlag von Forschung und Praxis Optimierungsmöglichkeiten sowie Produktpositionierungsmodelle für Zielgruppen entwickelt, um eine erfolgreiche Markteinführung und Vermarktung wesentlich zu erleichtern.

Das Projekt bietet somit beträchtliches Potenzial, um die innovativen Produkte im Weinsegment aus mehreren Perspektiven zu betrachten und zu erforschen. Fundierte wissenschaftliche Theorie wie auch die tägliche Praxis bieten für diese Zwecke wesentliche Herangehensweisen.

1.1 Begriffsdefinition innovative Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt

Alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte wurden bislang als „Getränke, die nicht Erzeugnisse im Sinne des Weingesetzes sind“ angesehen. Auf EU-Ebene bestanden bis zum Jahresende 2021 keine Regelungen für diese Produkte. Alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte durften dennoch hergestellt und vermarktet werden, sofern sie der nachfolgenden Definition der nationalen Weinverordnung entsprachen: Unter alkoholfreiem Wein wird gemäß § 47 der Weinverordnung Wein mit einem vorhandenen Alkoholgehalt unter 0,5 Vol.-% verstanden. Alkoholfreier Wein kann durch unterschiedliche Verfahren „schonender Entgleisung“ aus dem Ausgangsprodukt Wein hergestellt werden. Ferner muss auf dem Etikett deutlich erkennbar sein, dass es sich um einen alkoholfreien Wein handelt.

Weinprodukte mit einem Alkoholgehalt von 4,0 bis 8,5 bzw. 9,0 Vol.-% befanden sich demzufolge in einer rechtlichen Grauzone, da diese nicht von der nationalen Weinverordnung abgedeckt wurden. Im Forschungsprojekt werden diese als „Leichtweine“ bezeichnet.

Mit wachsender Nachfrage nach innovativen Weinbauerzeugnissen wurde die Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 zum Jahresende 2021 durch die Verordnung (EU) 2021/2117 geändert, woraus sich neue unionsweite Regelungen ergeben. Alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte sind seitdem als Erzeugnisse im Sinne des Weinrechts anzusehen. Gemäß der EU-Agrarreform wird der Begriff „alkoholfreier Wein“ durch den Begriff „entalkoholisierter Wein“ abgelöst. Entalkoholisierter Wein darf gemäß der EU-Verordnung weiterhin nicht mehr als 0,5 Vol.-% Alkohol enthalten und kann mittels teilweiser Vakuumverdampfung, Membranprozessen oder Destillation hergestellt werden. Auf dem Produkt sind die Nährwertangaben und ein Zutatenverzeichnis oder zumindest der Brennwert mit einem elektronischen Verweis auf die Nährwerte und die Zutaten anzugeben. Ferner sollten ein Mindesthaltbarkeitsdatum sowie der Begriff „entalkoholisiert“ in Verbindung mit der Weinerzeugniskategorie angeführt werden. Eine Nutzung einer geschützten Ursprungsbezeichnung, wie z. B. „Badischer Wein“, darf bei entalkoholisierten Erzeugnissen nicht erfolgen.

Die Bezeichnung „alkoholreduzierter Wein“ soll gemäß EU-Verordnung durch die Bezeichnung „teilweise entalkoholisierter Wein“ ersetzt werden. Darunter werden Produkte mit einem Alkoholgehalt von über 0,5 Vol.-% bis unter dem vorgeschriebenen Mindestgehalt der jeweiligen Produktkategorie zusammengefasst (beim Wein 8,5 bzw. 9,0 Vol.-% je nach Weinbauzone). Somit ist die ehemals vorherrschende Grauzone im Bereich 4,0 bis 8,5 bzw. 9,0 Vol.-% Alkohol inzwischen rechtlich abgedeckt. Unter anderem sind das Mindesthaltbarkeitsdatum, der Hinweis „teilweise entalkoholisiert“ anzugeben. Im Gegensatz zu den entalkoholisierten Weinen darf eine geschützte Ursprungsbezeichnung bei „teilweise entalkoholisierten Weine“ verwendet werden.

Die Anpassung der nationalen Rechtsvorschriften unter Berücksichtigung der neuen EU-Regelungen, insbesondere des § 47 der Weinverordnung, steht allerdings derzeit noch aus. Die Unionsregelungen gelten jedoch vorrangig gegenüber den nationalen Regelungen, welche subsidiär gelten. Insofern sind die weinrechtlichen Pflichtangaben auch bei entalkoholisierten und teilweise entalkoholisierten Weinen auf dem Etikett anzugeben. Es existiert allerdings eine Übergangsregelung in Art. 6 VO (EU) 2021/2117, wonach die neuen EU-Bestimmungen erst ab dem 8. Dezember 2023 umzusetzen sind, sodass bestehende Produkte trotz etwaiger Abweichungen zu den neuen Regelungen verkauft werden können. Es ist derzeit noch unklar, ob der Begriff „alkoholfreier Wein“, der sich in der Branche etabliert hat, weiterhin verwendet werden kann. Sofern die nationalen Regelungen dies vorsehen und zulassen, könnte der Begriff „alkoholfrei“ in Zukunft als Ergänzung zur obligatorischen Angabe „entalkoholisierter Wein“ verwendet werden (Eichele 2022).

2 Das Forschungsprojekt Weinnova

Das Projekt verfolgt mittels Einsatzes verschiedener Forschungsmethoden einen Mixed-Method-Ansatz, um den Markt und das Konsumentenverhalten ganzheitlich zu analysieren und darauf aufbauend Handlungsempfehlungen zu generieren. Dazu wurden qualitative wie auch quantitative Befragungen, Untersuchungen im Bereich der Weinsensorik und Eye-Tracking-Analysen durchgeführt. Die Ergebnisse dieser Teilprojekte wurden abschließend konsolidiert und zielgruppenspezifische Handlungsempfehlungen abgeleitet.

Weinnova (auch „EIP AGRI – legere Weine“ genannt) wird durch die Europäische Innovationspartnerschaft für landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit (EIP AGRI) mit über 700 000 Euro gefördert. Im Rahmen des auf vier Jahre (2018–2022) angelegten Projekts forschen die DHBW Heilbronn, der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband e.V. (bwgv) als Leadpartner und über 30 Partner (Operationelle Gruppe = OPG) der baden-württembergischen Weinwirtschaft zu innovativen alkoholfreien und alkoholreduzierten Produkten im Segment Wein.

Die Ziele vorliegender Untersuchung sind vielseitig und umfassen Sensorik, Zielgruppenanalyse und Marktforschung. Im Bereich der Weinsensorik liegt das Ziel bei der sensorischen Beschreibung der Weine und Sekte via Expert*innen und Konsument*innen. Beide „Sichtweisen“ fließen in die Beurteilung und Weiterentwicklung der Weine ein. Zudem liegt der Studie das Ziel zugrunde, die relevanten Zielgruppen zu definieren. Aus Sicht der Marktforschung werden Vermarktungs-, Preis- und Ertragschancen untersucht sowie Positionierungsmodelle für eine erfolgreiche Markteinführung entwickelt. Wie aus der Zielbeschreibung hervorgeht, fußt die Methodik auf drei Säulen.

In folgender Tabelle sind die angewandten Methoden dargestellt. Die drei methodischen Säulen sind über einen differenzierten Maßnahmenplan für die gesamte Projektlaufzeit miteinander verzahnt und ermöglichen eine systematische inhaltliche und methodische Vernetzung der verschiedenen Forschungsansätze.

Tabelle 1: Mehrdimensionaler Methodenansatz Weinnova – © DHBW Heilbronn

Eye-Tracking	Befragungen	Weinsensorik
<ul style="list-style-type: none">• Blickbewegungsanalyse• Effiziente Gestaltung der Flasche, Etiketten und Produktplatzierung	<ul style="list-style-type: none">• Qualitative und quantitative Untersuchungen• Zielgruppenidentifikation und -charakterisierung	<ul style="list-style-type: none">• Expert*innen- und Konsument*innenpanel• Beschreibung mit definierten Methodentools der Sensorik

Entwicklung, Markteinführung und Vermarktung alkoholfreier und alkoholreduzierter Still- und Schaumweine

Ansprechpartner*innen/Projektteam

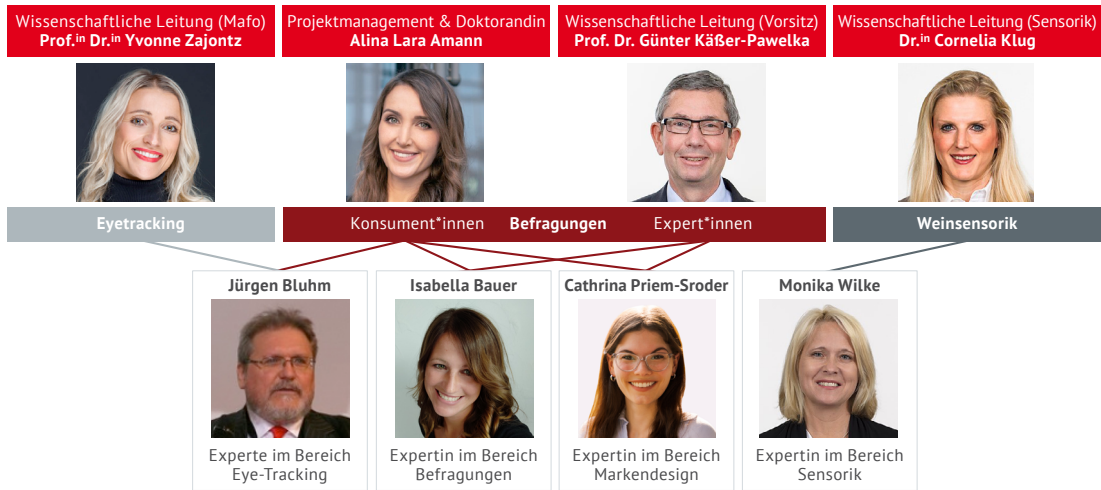


Abbildung 1: Das Weinova-Projektteam

3 Expert*innenbefragung

Die erfolgreiche Einführung innovativer Weinprodukte hängt besonders von der Kenntnis derzeitiger und vor allem zukünftiger Marktbedingungen ab. Wesentlich ist dabei, in die Planungsaktivitäten sowohl die sozialen und gesellschaftlichen als auch wirtschaftlichen Entwicklungen der nächsten Jahre einzubeziehen. Auch wie die Branche selbst diesem Thema gegenübersteht und welches diesbezügliche Zukunftsszenario sie für entsprechende Produkte für am wahrscheinlichsten hält, ist von Bedeutung. Aus diesem Grund wurde im Weinnova-Projekt eine Expert*innenbefragung im Rahmen einer Delphi-Studie durchgeführt.

Die Expert*inneneinschätzungen dienen als Grundlage, um einen wissenschaftlichen Beitrag zur erfolgreichen Markteinführung und -etablierung innovativer Weinprodukte leisten zu können und mehr zu möglichen Trendentwicklungen, Markttendenzen und Handlungsstrategien aus Expert*innensicht zu erfahren.

3.1 Methodik – Delphi-Studie

Mithilfe einer mehrstufigen Delphi-Studie wurden unterschiedliche Expertenmeinungen zu zuvor definierten Themenfeldern aus dem Forschungsfeld der innovativen Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt erfasst und anschließend gewichtet.

Delphi-Studie qualitativ

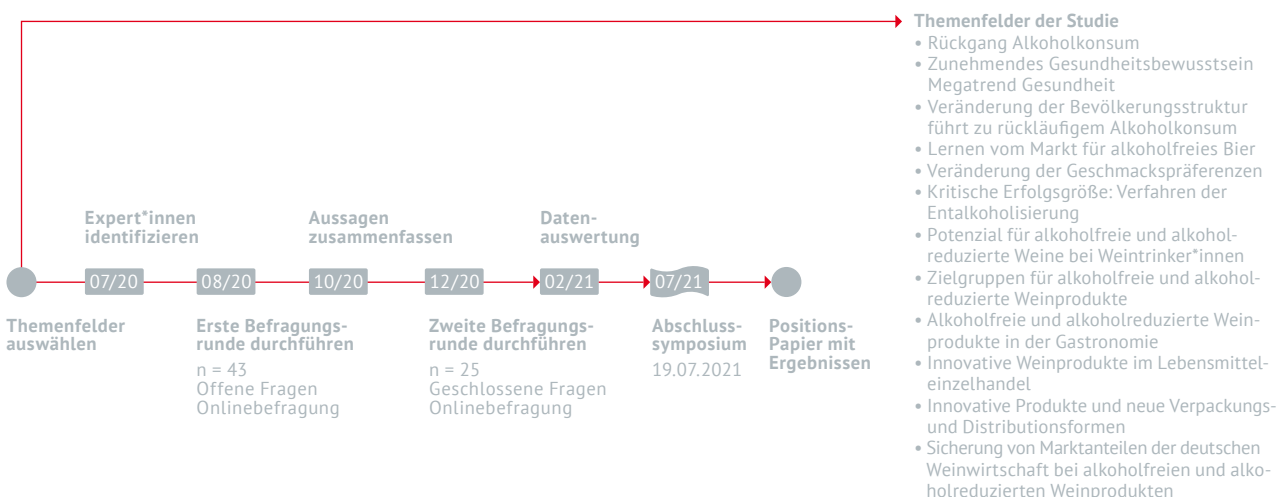


Abbildung 2: Schematischer Ablauf der Delphi-Studie

Zu diesem Zweck wurden in einem ersten Schritt potenzielle Expert*innen aus der Weinbranche identifiziert. Die Teilnehmer*innen wurden sowohl aus dem eigenen Partnernetzwerk im Projektverbund „Weinnova“ als auch durch darüber hinausgehende Branchenkontakte rekrutiert. Während Erstere ihre Erfahrungen vor allem aus dem Umgang mit klassischem Wein beziehen, war dies bei Letzteren hinsichtlich alkoholfreier bzw. alkoholreduzierter Weinprodukte der Fall. Bei der Auswahl wurde darauf geachtet,

dass die Expert*innen aus unterschiedlichen Kompetenzfeldern wie bspw. dem Weinmarketing, Weinhandel oder der Forschung stammten. Insgesamt konnten 70 Expert*innen identifiziert und als potenzielle Teilnehmer*innen angesehen werden.

Im August 2020 wurden diese Expert*innen per E-Mail angeschrieben und zur Teilnahme an der Delphi-Studie eingeladen. Die Online-Befragung wurde mit Unipark durchgeführt. Für die erste Befragungsrunde wurde ein qualitatives Design mit offenem Antwortformat gewählt. Die Expert*innen wurden gebeten, zu den folgenden zwölf Themenfeldern mit den dazugehörigen Fragen Stellung zu nehmen:

1 Rückgang des Alkoholkonsums in Deutschland

- Wie sehen Sie die voraussichtliche Entwicklung des Alkoholkonsums in den nächsten zehn Jahren?
- Welche Auswirkungen hat die von Ihnen genannte Entwicklung auf die deutsche Weinwirtschaft?
- Was empfehlen Sie der deutschen Weinwirtschaft, wie sie mit dieser Entwicklung umgehen soll?

2 Zunehmendes Gesundheitsbewusstsein – Megatrend Gesundheit

- Welche Chancen ergeben sich für die Weinwirtschaft aus dem Megatrend Gesundheit?
- Welche Risiken ergeben sich für die Weinwirtschaft aus dem Megatrend Gesundheit?

3 Veränderung der Bevölkerungsstruktur führt zu rückläufigem Alkoholkonsum

- Welche Chancen ergeben sich durch diese Veränderung?
- Welche Risiken ergeben sich durch diese Veränderung?
- Welche Rolle spielen hierbei die innovativen Weinprodukte?
- Wie hoch ist das Marktpotenzial dieser Produkte?

4 Lernen vom Markt für alkoholfreies Bier

- Was kann die Weinwirtschaft aus Ihrer Sicht vom Markterfolg der alkoholfreien Biere lernen?
- Sehen Sie Einflussmöglichkeiten, um eine ähnliche Entwicklung in der Weinvermarktung zu begünstigen (oder sogar deutlich schneller als in der Bierbranche zu realisieren)?

5 **Veränderung der Geschmackspräferenzen**

- Wie schätzen Sie die am Markt bereits erhältlichen alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte sowie die Weinmixgetränke geschmacklich ein?
- Wie könnte die Weinbranche den Geschmackspräferenzen der Konsument*innen aus Ihrer Sicht noch besser gerecht werden?

6 **Kritische Erfolgsgröße: Verfahren der Entalkoholisierung**

- Welche unterschiedlichen Verfahren gibt es?
- Welche Erfahrungen wurden gesammelt?
- Worin bestehen die jeweiligen Vor-/Nachteile?
- Wie beurteilen Sie insbesondere geschmackliche und weinsensorische Auswirkungen?
- Welches Entalkoholisierungsverfahren bietet die beste Zukunftsperspektive?

7 **Potenzial für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine bei Weintrinker*innen**

- Aus welchen Gründen und in welchen Situationen könnten Weintrinker*innen alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine nachfragen?
- Wie müssten die Produkte zielgruppenspezifisch ausgestaltet sein?
- Welche zielgruppenspezifischen Potenziale ergeben sich?

8 **Zielgruppe für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte**

- Welche Chancen bieten alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte?
- Welche neuen Zielgruppen lassen sich erschließen? Wie potenzialträchtig sind diese?
- Wie müssten die Produkte zielgruppenspezifisch ausgestaltet sein?

9 **Alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte in der Gastronomie**

- Was kann die Weinwirtschaft tun, um diese Getränke in der Gastronomie zu verankern?
- Was sind die Gründe für die bisherige Zurückhaltung der Gastronom*innen?
- Welche Barrieren müssen abgebaut werden?
- Welche Rolle kann die Gastronomie mittel- und längerfristig bei der Marktpositionierung alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte spielen?
- Wie sollte sich die Weinwirtschaft gegenüber der Gastronomie positionieren?

10 Innovative Weinprodukte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH)

- Wie bewerten Sie die derzeitige Verbreitung alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte im LEH in den unterschiedlichen Produktkategorien?
- Wie beurteilen Sie das zukünftige Potenzial im LEH?
- Was sehen Sie als Gründe für die bisherige Zurückhaltung des LEHs?
- Welche Barrieren gilt es zu überwinden?

11 Innovative Produkte und neue Verpackungs- und Distributionsformen

- Welche Gestaltungsmöglichkeiten für die Produktverpackung sehen Sie?
- Welche Zielgruppen könnten damit voraussichtlich angesprochen werden?
- Sehen Sie neue Vertriebswege für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte und wenn ja, welche?

12 Sicherung von Marktanteilen der deutschen Weinwirtschaft bei alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten

- Wie beurteilen Sie die Chancen der deutschen Weinwirtschaft, sich in den Segmenten der alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte hohe Marktanteile zu sichern?
- Wie sollte sich nach Ihrer Meinung die deutsche Weinwirtschaft in den Segmenten der alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte im Markt positionieren?
- Wie sehen Sie die Exportchancen bei diesen Produkten?

Da in Anbetracht variierender Erfahrungswerte und Wissensstände nicht davon auszugehen war, dass die teilnehmenden Expert*innen zu jedem Themenfeld eine Einschätzung abgeben können, wurde es ihnen überlassen, sich ihrer empfundenen Kompetenz entsprechend zu den jeweiligen Themenfeldern zu äußern.

Zusätzlich wurden soziodemografische Merkmale sowie das persönliche Interesse und die persönliche Einstellung gegenüber alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten erfasst.

Es konnte eine Brutto-Rücklaufquote von 59,21 % erzielt werden. Die Datensätze wurden aus Unipark in Excel exportiert. Obwohl eine vollständige Bearbeitung des Fragebogens nicht notwendig gewesen ist, beantworteten 24 Expert*innen alle Fragen. Im weiteren Verlauf wurden sämtliche bearbeiteten Fragen in den Analysen berücksichtigt. Vier Fünftel der Befragten sind männlichen Geschlechts. Das Weinmarketing als Kompetenzfeld gab ca. ein Drittel der Befragten an. Alkoholfreie Weinprodukte finden knapp zwei Drittel der Expert*innen gut. Bei den alkoholreduzierten Weinprodukten sind es hingegen nur 39%. Des Weiteren ist das Interesse an alkoholfreien Weinprodukten höher als an alkoholreduzierten Weinprodukten (69 % vs. 55 %).

Die offenen Antworten wurden im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Ziel war hierbei, Items zu generieren, deren Formulierungen zum einen prototypische Aussagen widerspiegeln und zum anderen die unterschiedlichen Positionen der befragten Expert*innen darstellen. In der zweiten Erhebungsrunde wurden diese Items aufgeführt und durch Expert*innen, die an der ersten Runde teilgenommen hatten (n=43), beurteilt. Zur Quantifizierung der Bewertungen wurde eine fünfstufige Likert-Skala verwendet (i.d.R. mit den Endpunkten „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“). Ergänzend kamen Multiple- und Single-Choice-Fragen zum Einsatz.

An der zweiten Befragungsrunde beteiligten sich 25 Expert*innen. Dies entspricht einer Ausschöpfungsquote von 58,14%. Aufgrund inhaltlicher Redundanzen zwischen den zu Beginn der Delphi-Studie betrachteten zwölf Themenfeldern wurde eine neue Logik der Ergebnisauswertung notwendig. Auf inhaltlicher Ebene wurden daher fünfzehn alternative Positionscluster mit entsprechenden Subkategorien herausgearbeitet, die der Weinbranche als handlungsleitende Orientierung dienen können:

- Veränderung des Alkoholkonsums,
- Herausforderungen für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein,
- Strategien für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein,
- Chancen für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte,
- Strategien für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte,
- Aktuelle Verbreitung der alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte im LEH,
- Marktpotenzial innovativer Weinprodukte,
- Vermarktungs- und Ausgestaltungsmerkmale alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte,
- Potenzielle Zielgruppen für innovative Weinprodukte,
- Vertriebswege für innovative Weinprodukte,
- Barrieren und Gründe für die Zurückhaltung gegenüber innovativen Weinprodukten,
- Geschmackliche Perspektiven für innovative Weinprodukte,
- Verfahren der Entalkoholisierung,
- Forschungs- und Entwicklungsbedarf.

Nach der Zuordnung der einzelnen Items zu den unterschiedlichen Positionsclustern wurden die Mittelwerte (MW), die Ausprägungen von 1 bis 5 annehmen können, ermittelt und interpretiert.

3.2 Ergebnis – Ableitung von Markttendenzen und Handlungsstrategien

3.2.1 Veränderung des Alkoholkonsums

Die befragten Expert*innen sind sich einig, dass sich der Alkoholkonsum der deutschen Bevölkerung reduziert. Für die nächsten zehn Jahre wird ein Rückgang von ca. 1–2 % pro Jahr prognostiziert. Ursächlich hierfür sind demografische und migrationsbedingte Veränderungen in der Bevölkerungsstruktur. Verstärkt wird dieser Effekt durch ein erhöhtes Gesundheitsbewusstsein und einer damit einhergehenden Reduktion des Alkoholkonsums (MW=4,26). Zusätzlich wird es der Weinbranche schwerfallen, die wachsende Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund als Weintrinker*innen zu gewinnen (4,06). Jedoch widersprechen die Expert*innen der düsteren, aus der ersten Delphi-Runde stammenden Prognose, dass der Alkoholkonsum in den nächsten zehn Jahren um 50 % weiter sinken wird (2,11).

3.2.2 Herausforderungen für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein

Ein globales Risiko stellt für die Weinbranche vor allem das „Aussterben“ kleiner Winzerbetriebe bzw. von Betrieben, die ohne tragfähiges Produktions- und Vermarktungskonzept wirtschaften, dar (4,00). In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass es zu einer Verkleinerung der Branche kommen kann (3,42). Gerade auf internationaler Ebene wird sich der Preis- und Konkurrenzkampf insbesondere mit preiswerten ausländischen Produkten verstärken, weshalb die Verdrängung durch ausländische Anbieter weiter zunehmen wird (3,68). Zudem tangiert der Megatrend „Gesundheit“ die klassische Weinwirtschaft. So wird befürchtet, dass durch eine allein auf Alkoholkonsum reduzierte Diskussion – in Verbindung mit einer gesellschaftlichen Ächtung – die Gefahr besteht, am Markt vorbeizuproduzieren (3,42; 3,47).

3.2.3 Chancen für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein

Neben dem Fokus auf hochwertige Produkte in entsprechenden Preislagen (4,06) und einem moderaten Weingenuss (3,79) bieten sich für die Weinbranche Chancen in der Erschließung neuer Märkte im Ausland (3,56). Die damit geförderten Exportzahlen hätten folglich eine kompensatorische Wirkung. Des Weiteren werden in Zukunft nachhaltige Produktionsmethoden wie der Einsatz pilzwiderstandsfähiger Sorten eine bedeutende Rolle spielen (3,68).

3.2.4 Strategien für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein

Um nicht zuletzt auch die Position des klassischen Weins zu stärken, ist eine verstärkte Ausrichtung in Kommunikation und Vermarktung entlang der Themen Nachhaltigkeit, Regionalität, Handwerk und Kultur notwendig (4,56). Um deutsche Weinprodukte

auch auf dem internationalen Markt besser zu platzieren (4,16), besteht weitestgehend Konsens bzgl. der Einnahme eines entsprechenden Zielgruppenfokus, um die jeweiligen Bedürfnisse zu berücksichtigen (4,32).

3.2.5 Chancen für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte

Nicht nur für klassische Weine, sondern auch in Bezug auf innovative Weinprodukte ergeben sich Chancen für die Weinwirtschaft. Dies bedeutet, dass durchaus eine positive Potenzialwahrnehmung vorhanden ist. Die Expert*innen sind der Meinung, dass alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte zunehmend an Bedeutung gewinnen (4,16). Gerade aus dem Megatrend Gesundheit ergeben sich Möglichkeiten für Produktinnovationen und deren Marktpositionierung (4,11). In diesem Zusammenhang gilt es, für die Branche, sich am Markt für alkoholfreie Biere zu orientieren, um aus dortigen Fehlern zu lernen, aber auch an Best-Practice-Beispielen anzuknüpfen (4,06).

3.2.6 Strategien für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte

Im Zeichen einer gelingenden Marktadaption müssen zunächst geschmacklich überzeugende Produkte entwickelt werden (4,57). Analog zum klassischen Wein sollte sich die Weinwirtschaft zudem unter den Aspekten Regionalität, Qualität und Innovativität präsentieren (4,36). Vor allem gilt es, alkoholfreie Weine als wirkliche Alternative zu alkoholhaltigen Weinen herausarbeiten und dem Endverbraucher die Vorteile aufzuzeigen. „Alkoholfrei“ ist als bewusste Produktlinie zu sehen und nicht als ungeliebtes Anhängsel (4,44). Der wichtigste Faktor, um entsprechend neuartige Produkte am Markt zu etablieren, ist Werbung auf unterschiedlichsten Kanälen (4,00), die zeitgleich durch Klarheit und Transparenz gekennzeichnet ist, damit sich Konsument*innen ein realistisches Bild der Produkteigenschaften verschaffen können (3,94).

3.2.7 Aktuelle Verbreitung innovativer Weinprodukte im LEH

Die Expert*innen wurden gebeten, die aktuelle Verbreitung der unterschiedlichen Produktkategorien innovativer Weinprodukte im LEH einzuschätzen. Demnach scheint sie – mit Ausnahme der alkoholfreien Schaumweine und Weinmixgetränke – eher gering bis sehr gering. Insbesondere im Bereich der Leichtweine mit einem Alkoholgehalt von 0,5 Vol.-% bis 8,4 Vol.-% sind derzeit kaum Produkte im LEH vorhanden (siehe *Abbildung 3*).

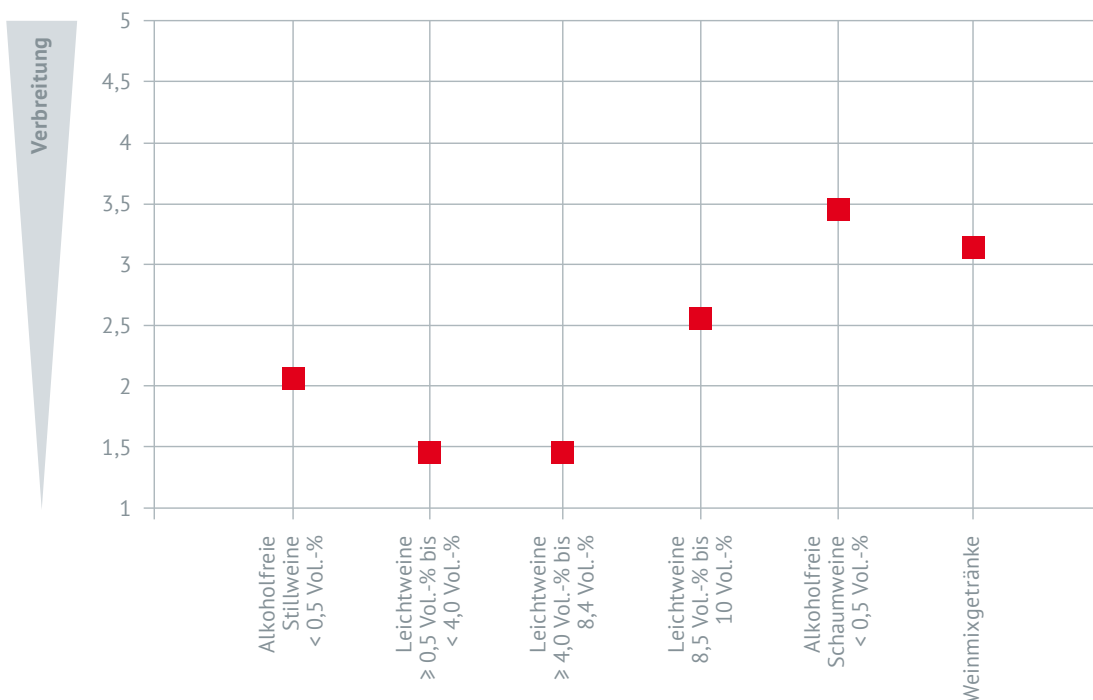


Abbildung 3: Geschätzte Verbreitung der innovativen Weinprodukte im LEH

3.2.8 Marktpotenzial innovativer Weinprodukte

Wie bzgl. der Verbreitung im LEH deutlich wurde, gibt es derzeit wenig alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte am Markt. Daher wird diesen Produktgruppen im Allgemeinen ein höheres Marktpotenzial zugesprochen. Es erscheint jedoch sinnvoll, diese Einschätzung genauer zu betrachten.

Den beiden alkoholfreien Produkten, dem Still- und Schaumwein, mit einem Alkoholgehalt von unter 0,5 Vol.-% werden bei der gegenüberstellenden Abfrage nach dem allgemeinen Marktpotenzial höhere Potenziale zugeschrieben als den anderen Produkten. Dies ist auch bei der Potenzialeinschätzung in Bezug auf den Lebensmittel Einzelhandel sowie den Exportbereich zu beobachten. Im LEH wird beispielsweise den alkoholfreien Weinprodukten mit 57 % ein eher hohes Marktpotenzial zugesprochen; bei den alkoholreduzierten sind es 43 %. Beim Export verfügen die alkoholfreien Varianten ebenso über ein höheres Potenzial als die alkoholreduzierten. Wenn man jedoch die Angaben zur aktuellen Produktverbreitung sowie die Potenzialeinschätzung miteinander vergleicht, lässt sich festhalten, dass sich die Weinwirtschaft primär auf die alkoholfreien Stillweine mit einem Alkoholgehalt unter 0,5 Vol.-% fokussieren sollte.

3.2.9 Vermarktungs- und Ausstattungsmerkmale innovativer Weinprodukte

Die Expert*innen sind der Meinung, dass sich die innovativen Weinprodukte eher am klassischen Wein orientieren sollten; unter Berücksichtigung der klaren Kennzeichnung „Alkoholfrei“ (3,64). Die gewünschte Nähe zum Originalprodukt wird unterstrichen durch den geringen Zustimmungswert zur Aussage: „In der Produktbezeichnung sollte das Wort ‚Wein‘ vermieden werden [...]“ (1,86).

Auch die Preisgestaltung alkoholfreier bzw. -reduzierter Weinprodukte sollte sich entsprechend eher am klassischen Wein orientieren und alle Preisklassen bedienen (3,79). Die differenzierte Einschätzung der Expert*innen zu den aussichtsreichsten Preislagen in Euro pro 0,75-l-Flasche kann *Abbildung 4* entnommen werden.

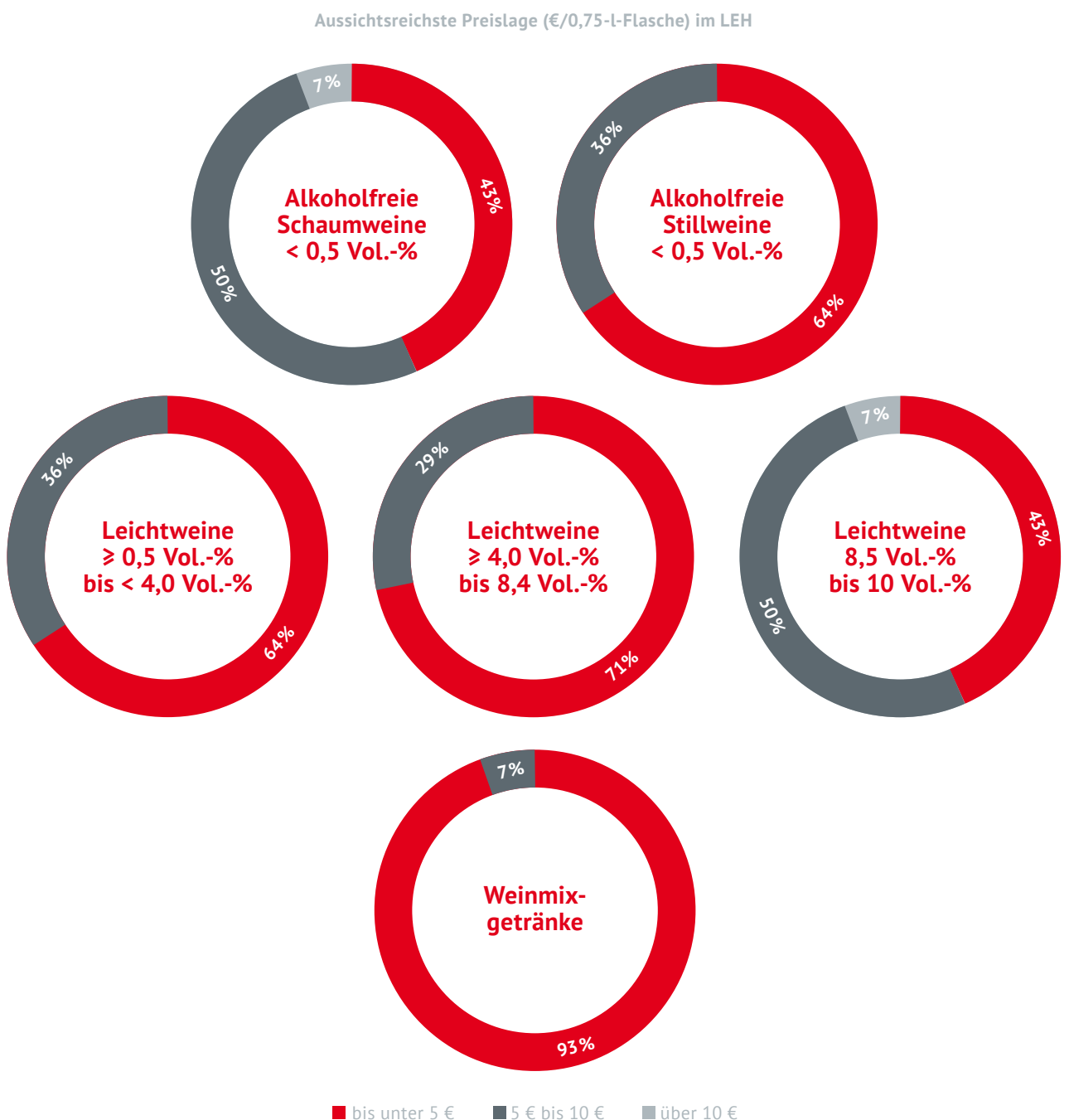


Abbildung 4: Aussichtsreiche Preislagen

Eine gebündelte Präsentation der Produkte in einem eigenen Regalbereich scheint ihnen zufolge sowohl im LEH als auch Fachhandel sinnvoll (4,0). Bei der Produktverpackung gilt es, auf bewährte Verpackungsformen zu setzen, um die Nähe zum klassischen Wein zu symbolisieren und dessen Bekanntheit zu nutzen (3,79). Jedoch scheint es nicht abwegig, die Produktverpackungen alkoholreduzierter Produkte sowie von Weinmixgetränken auf ein kleineres Volumen (z. B. 0,33 l oder 0,5 l) zu reduzieren, um damit auch einen Konsum aus der Hand zu ermöglichen (3,64). Insgesamt gilt es, bei der Ausgestaltung der Produkte unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche zu berücksichtigen. Grundsätzlich äußern die Expert*innen folgende Auffassung: Je traditioneller die Zielgruppe ist, desto näher sollte man sich am Wein orientieren. Und je jünger und experimentierfreudiger diese ist, desto moderner, leichter und frischer sollte es in der Gestaltung, und nicht zuletzt auch im Geschmack, sein (4,14).

3.2.10 Potenzielle Zielgruppe für innovative Weinprodukte

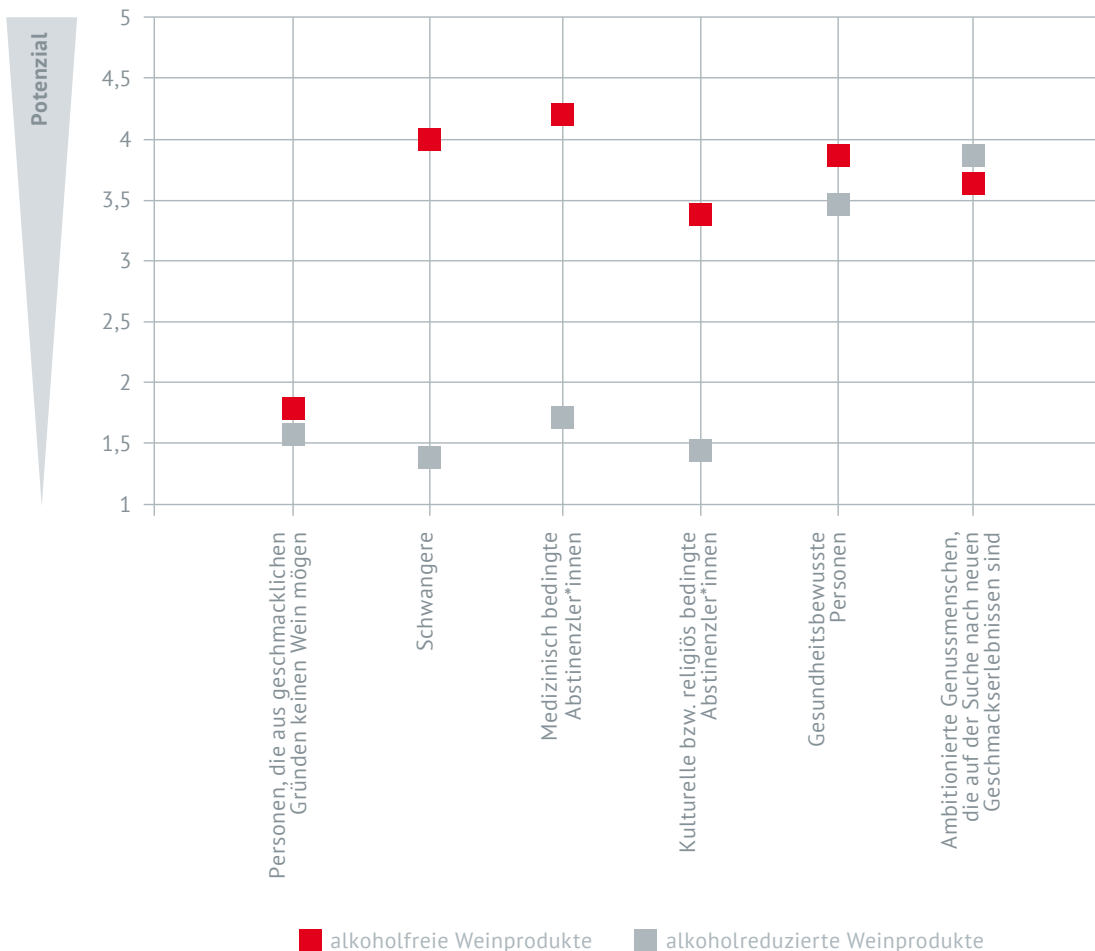


Abbildung 5: Potenzielle Zielgruppen für innovative Weinprodukte

In der ersten Befragungsrunde wurden die Expert*innen gebeten, Zielgruppen zu benennen, die sich durch alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte angesprochen fühlen könnten. Daraus ergaben sich, wie in *Abbildung 5* ersichtlich, sechs potenzielle

Zielgruppen. Alkoholfreie Weinprodukte sind nun vor allem für Schwangere, medizinisch bedingte Abstinenzler*innen, kulturell bzw. religiös bedingte Abstinenzler*innen, gesundheitsbewusste Personen sowie ambitionierte Genussmenschen interessant.

Es bleibt jedoch anzumerken, dass der Mittelwert zur Zielgruppe der kulturell bzw. religiös bedingten Abstinenzler*innen genauer betrachtet werden muss.

Die Expert*innen sind sich diesen Zusammenhang betreffend nicht einig und können entsprechend in zwei Gruppen unterteilt werden: Die eine sieht ein hohes (43 %) und die andere ein geringes Potenzial (43 %). Als potentialträchtige Zielgruppen für alkoholreduzierte Weinprodukte werden dagegen gesundheitsbewusste Personen sowie ambitionierte Genussmenschen, die auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen sind, erachtet. Auch hier ist zu erkennen, dass den alkoholreduzierten Weinprodukten im Vergleich zu den alkoholfreien Weinprodukten insgesamt ein geringeres Potenzial zugeschrieben wird. Personen, die aus geschmacklichen Gründen keinen Wein mögen, werden laut Expert*innen durch keines der beiden Getränke angesprochen und dürfen daher in der weiteren Betrachtung eine eher untergeordnete Rolle spielen (siehe *Abbildung 5*).

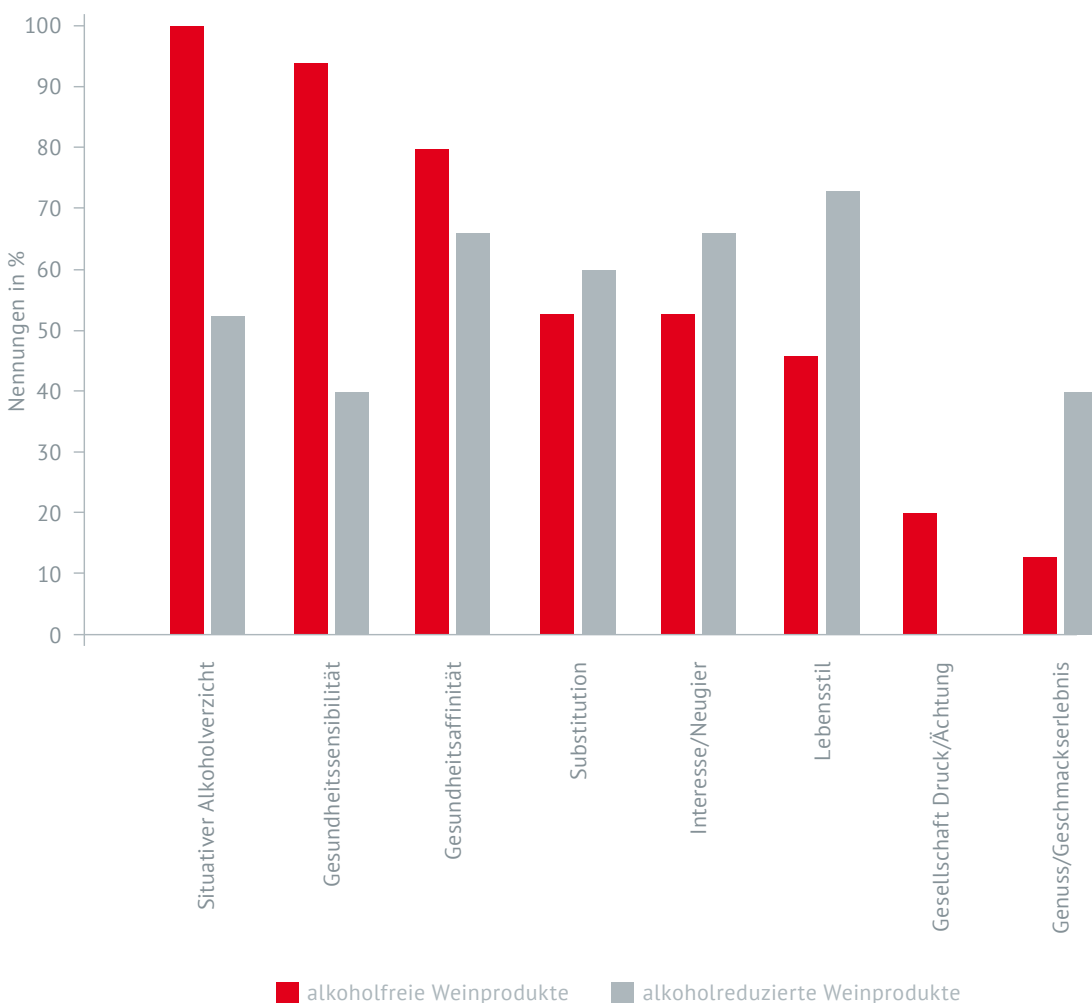


Abbildung 6: Motive für den Konsum alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte

Je mehr Wissen über potenzielle Zielgruppen verfügbar ist, desto besser kann ein Produkt adressiert werden. Mitunter war es daher auch Ziel, die Gründe auch von Weintrinker*innen zum Konsum innovativer Weinprodukten zu erfassen. So sehen die Expert*innen vor allem den situativen Alkoholverzicht (100 %) (z. B. Autofahren) als potenziellen Grund, alkoholfreie Weinprodukte nachzufragen. Ebenso scheinen gesundheitliche Motive wichtig zu sein. Diese wurden in die Bereiche „Gesundheitssensibilität“ (93 %) und „Gesundheitsaffinität“ (80 %) unterteilt. Während ersterer gesundheitliche Einschränkungen z. B. aufgrund von Krankheit, Unverträglichkeit oder Medikamenteneinnahme bedeutet, bezieht sich Letzterer auf Personen, die bewusst auf ihre Gesundheit achten und daher ihren Alkoholkonsum reduzieren wollen. Für den Konsum alkoholreduzierter Weinprodukte scheinen dagegen vor allem Gesundheitsaffinität (66,7 %), Substitution (60 %), Interesse/Neugier (67 %) und der Lebensstil (73 %) von Bedeutung zu sein (siehe *Abbildung 6*).

In den *Abbildungen 7* und *8* sind ferner die potenziellen Anlässe für den Konsum innovativer Weinprodukte als Wortwolken dargestellt. Je dunkler und größer ein Begriff ist, desto häufiger wurde er durch die Expert*innen als relevant erachtet. Demzufolge würden Weintrinker*innen alkoholfreie Weinprodukte vor allem in der Gastronomie bzw. während eines Geschäftsessens oder zu Feierlichkeiten konsumieren. Die Konsumanlässe der Weintrinker*innen in Bezug auf die alkoholreduzierten Weinprodukte sind viel vielschichtiger und umfassen praktisch fast alle aufgeführten Situationen. Lediglich der Einsatz als Erfrischung ist fraglich. Zusätzlich gab es noch die offene Nennung „auf Partys“, die hier blau dargestellt ist.

in Gesellschaft als Erfrischung
Gastronomie/Kantine
Kulturevents
Geschäftsessen alltäglicher Konsum
Feierlichkeiten
zu Hause zum Mittag- oder Abendessen

*Abbildung 7: Anlässe bzw. Situationen für Weintrinker*innen alkoholfreie Weinprodukte nachzufragen*

in Gesellschaft Geschäftsessen
Gastronomie/Kantine
Kulturevents
alltäglicher Konsum
Feierlichkeiten Als Erfrischung auf Partys
zu Hause zum Mittag- oder Abendessen

*Abbildung 8: Anlässe bzw. Situationen für Weintrinker*innen, alkoholreduzierte Weinprodukte nachzufragen*

3.2.11 Vertriebswege für innovative Weinprodukte

Absatzfördernde Maßnahmen sind grundsätzlich in Ansätzen des Multi-Channel-Vertriebs zu suchen. Im Einklang mit dem Megatrend Digitalisierung eröffnen sich hier Möglichkeiten im E-Commerce und Online-Marketing (4,21). Jedoch sollte der Vertrieb auch weiterhin über die klassischen Vertriebswege des Weines erfolgen (4,00). In diesem Zusammenhang messen die Expert*innen der Gastronomie eine wesentliche Gatekeeper-Funktion bei, denn sie stellt einen wichtigen Mittler dar und kann zur Erhöhung der Bekanntheit und Verbesserung des Images alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte beitragen (4,14). Sie ist markenbildend und damit ein wichtiger Kanal bei der Produkteinführung und -etablierung.

3.2.12 Barrieren und Gründe für die bisherige Zurückhaltung gegenüber innovativen Weinprodukten

Dieser Abschnitt befasst sich mit den Gründen für die bisherige Zurückhaltung des LEHs und der Gastronomie gegenüber alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten und den jeweils zu überwindenden Barrieren: Die Expert*innen sehen vor allem die Geschmacksdefizite (79 %) und die geringe Nachfrage der Verbraucher*innen (79 %) als relevante Gründe für die Zurückhaltung des LEH. Es ist daher zielführend, zum einen die geschmacklichen Defizite durch die Weiterentwicklung bereits vorhandener Produkte zu überwinden und zum anderen die Bekanntheit und das Image dieser Produkte zu steigern bzw. zu verbessern. Auch im Bereich der Gastronomie sind die zwei am häufigsten genannten Punkte die geringe Nachfrage mangels Bekanntheit (100 %) sowie geschmackliche Defizite (86 %). Weitere Gründe für die Zurückhaltung der Gastronomie sehen die Expert*innen im geringen Produktangebot (57 %) sowie in der kurzen Haltbarkeit bereits geöffneter Flaschen (50 %).

Die geschmacklich bessere Ausgestaltung sowie preislich bessere Vermarktung sind für die Gastronomie relevante Barrieren (4,50). Ebenso gilt es, die Gastronom*innen von den Produkten und deren Mehrwert zu überzeugen (4,29), um über einen Multiplikator*innen-Effekt die Nachfrage bzw. Akzeptanz der Gäst*innen zu erhöhen (4,36).

3.2.13 Geschmackliche Perspektiven für innovative Weinprodukte

Wie im vorangegangenen Abschnitt deutlich wurde, spielt die geschmackliche Ausgestaltung bei der Marktdurchdringung eine entscheidende Rolle. Die Expert*innen vertreten die Meinung, dass die alkoholfreien Weinprodukte den alkoholhaltigen sehr ähnlich sein müssen (4,06) und sich die Weinbranche daher stärker am Originalgeschmack orientieren sollte (3,56). Ein Großteil der aktuell verfügbaren Produkte scheint den allgemeinen Geschmacksvorstellungen noch nicht zu entsprechen.

Sie sind tendenziell immer noch zu süß oder aus Weinen minderer Qualität produziert. Daher besteht noch viel sensorisches Entwicklungspotenzial (4,75), um bei der Markteinführung zu überzeugen (4,33).

3.2.14 Verfahren der Entalkoholisierung

Für die Herstellung alkoholfreier und alkoholreduzierter Weine werden aktuell unterschiedliche Verfahren eingesetzt. Daher war es von Interesse, wie die Expert*innen ihre bisherige Erfahrung mit den jeweiligen Methoden bewerten und welche geschmacklichen bzw. sensorischen Auswirkungen diese ihrer Ansicht nach haben. Die besten Erfahrungen wurden bisher mit dem Schleuderkegelverfahren (4,33), gefolgt vom Membranverfahren (3,29) und der Vakuumdestillation (3,25) gemacht. Jedoch haben sich zu dieser Frage nur drei bzw. acht Expert*innen geäußert. Auch die Bewertung geschmacklicher und weinsensorischer Auswirkungen fiel für das Schleuderkegelverfahren (4,5) am positivsten aus (Membranverfahren = 3,71, Vakuumdestillation = 2,88). Insgesamt sehen die Expert*innen die beste Zukunftsperspektive im Schleuderkegelverfahren, gefolgt vom Membranverfahren und der Vakuumdestillation.

3.2.15 Forschungs- und Entwicklungsbedarf

Für die Expert*innen ist es wichtig, dass weiterhin Marktforschung mit einer gezielten Konzeptentwicklung betrieben wird (4,44). Es gilt, die hintergründige Motivation des Weingenusses noch besser zu erfassen und zu nutzen (4,25). Zusätzlich wird Wert auf die weitere Erforschung von Geschmacksprofilen gelegt (3,81). Dies unterstreicht nochmals die Bedeutsamkeit des Forschungsprojekts Weinnova mit seinem multimodalen Forschungsansatz in den Bereichen Eye-Tracking, Befragungen und Weinsensorik.

3.3 Weiterer Klärungsbedarf – Impulse aus dem Abschluss-symposium

Die Delphi-Studie wurde durch ein Online-Abschluss-symposium abgerundet, an dem 16 Expert*innen teilnahmen, die sowohl über das Partnernetzwerk im Projektverbund von Weinnova als auch über darüber hinausgehende Branchenkontakte rekrutiert worden waren. Das am 19. Juli 2021 abgehaltene Symposium hatte zum Ziel, zusammen mit den bisher im Delphi-Prozess beteiligten Expert*innen inhaltlich offengebliebene Aspekte näher zu eruieren bzw. zu diskutieren. Zu Beginn des Abschluss-symposiums wurden die zentralen Ergebnisse der zweiten Befragungsrunde vorgestellt. Insbesondere wurden diejenigen Themenbereiche behandelt, innerhalb derer die Positionen nicht nur aufgrund ihrer durchschnittlichen Zustimmung von besonderer Relevanz gewesen sind, sondern auch weiteren Klärungsbedarf nahelegten.

Folgende Themen wurden daher genauer untersucht:

- **Marktpotenzial innovativer Weinprodukte**

Die Umfrage unter den Expert*innen ergab, dass die alkoholfreien Weinprodukte ein höheres Marktpotenzial als Leichtweine (0,5–10 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 Gastronom*innen von den Produkten überzeugt werden? Wie kann eine entsprechende Vermarktungshilfe aussehen?

Entsprechend diesen Themenclustern fanden im Rahmen der Online-Veranstaltung über drei Durchgänge hinweg parallel vier 15-minütige Breakout-Sessions statt. Hierbei hatten die teilnehmenden Expert*innen die Möglichkeit, sich gemäß ihren eigenen Präferenzen bzw. eingeschätzten Kompetenzen selbstständig den jeweiligen Sessions zuzuordnen. In der Summe haben sich die Expert*innen zu drei der vier angebotenen Themencluster geäußert. Gegen Ende des Symposiums haben die Moderator*innen des Weinnova-Forschungsteams die Ergebnisse aus den einzelnen Runden abschließend konsolidiert und dem Plenum gegenüber zusammengefasst.

Weg vom Alles-oder-nichts-Gedanken

Alkoholfreien Weinprodukten wurde in der Vorrunde ein höheres Marktpotenzial als Leichtweinen (0,5–10 Vol.-%) zugesprochen. Die Expert*innen gehen hier von rechtlichen, kommunikativen und sensorischen Gründen aus. Erstens scheint die Bezeichnung „Leichtweine“ eher diffus, zumal Weine von 4 Vol.-% bis unter 8,5 Vol.-% bisher rechtlich nicht geregelt sind und sich damit auch in einer sensorischen Grauzone befinden. Zweitens wird vermutet, dass sich die Endverbraucher*innen noch nicht vorstellen können, was unter Leichtweinen zu verstehen ist, sodass auch ihre diesbezügliche Preisbereitschaft kritisch gesehen wird. Dies wiederum erklärt den laut Expert*innen noch vorherrschenden kundenseitigen „Alles-oder-nichts-Gedanken“. Auch wenn Leichtweine mit ihrem niedrigeren Alkoholgehalt überzeugen können, entsprechen

sie derzeit (noch) nicht den geschmacklichen Erwartungen der Verbraucher*innen. Um dem „Alles-oder-nichts-Gedanken“ entgegenzuwirken, könnte über Leichtweine ein neues Geschmackserlebnis transportiert werden, wobei sich dann auch für traditionelle Weintrinker*innen eine zusätzliche Alternative bietet. Das Portfolio könnte laut Expert*innen besonders im Bereich von 8,5 bis 10 Vol.-% an aromatisierten Weinerzeugnissen ansetzen. Ein experimenteller Umgang mit neuen Geschmackserlebnissen (inkl. sportlicher und spritziger Varianten) scheint in jedem Fall wesentlich. Gerade für kleinere Betriebe bleibt jedoch zu klären, wie eine Teilentalkoholisierung mit geringeren Durchlaufmengen finanziert werden kann. Dass sich einzelne Winzerbetriebe zwecks wirtschaftlicher Entalkoholisierung und Vermarktung zu einer Dachmarke zusammenschließen, wäre ein geeigneter Lösungsansatz.

Genuss ohne Reue

Im Vergleich zum klassischen Wein implizieren die Vorzüge alkoholfreier Weine „Genuss ohne Reue“. Neben gesundheitsfördernden Effekten tangieren sie auch soziale Begebenheiten im Sinne eines situativen Alkoholverzichts (z. B. Autofahren). Bei bestimmten gesellschaftlichen Anlässen stellen sie eine hochwertige Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken (z. B. Mineralwasser, Softdrinks, Limonaden oder alkoholfreies Bier) dar, womit einer „Außenseiter-Rolle“ entgegengewirkt wäre. Die Verantwortlichen sollten laut Expert*innen bei der Vermarktung alkoholfreier Weine eine Vorstellung darüber haben, zu welchen Produkten diese eine Alternative darstellen sollen. Ist alkoholfreier Wein eine Alternative zu klassischem Wein oder zu anderen alkoholfreien Getränken? Darauf würde letztlich eine Strategie der Marktdurchdringung abzielen. Die Expert*innen sind jedoch der Ansicht, dass sich alkoholfreie Weine leichter durch Themen wie Herkunft, Regionalität und Qualität als über Attribute wie Leichtigkeit und Erfrischung von anderen alkoholfreien Getränken abgrenzen lassen. Durch die Nachvollziehbarkeit von Rebe, Traube und Winzerbetrieb ermöglicht dies die Kundenbindung an bestimmte Weingutsmarken.

Es ist wichtig für die Expert*innen, dass klassischer Wein nicht als „ungesund“, vielmehr alkoholfreier Wein als „noch gesünder“ dargestellt wird. Dieses Argument zielt auf seine Zusammensetzung ab: Durch die Entalkoholisierung wird zwar Alkohol entzogen, gesundheitsfördernde Stoffe (z. B. Polyphenole, Tannine) bleiben jedoch teilweise erhalten. Durch die Verortung im Lebensmittelrecht ergeben sich in puncto Produktgestaltung bzw. Produktkommunikation andere rechtliche Voraussetzungen. Zudem unterliegen gesundheitsbezogene Aussagen der Health-Claims-Verordnung.

Daher bleibt zu prüfen, in welchen Mengen und Zusammensetzungen die gesundheitsfördernden Stoffe nach der Entalkoholisierung vorhanden sind. Eine zusätzliche Anreicherung mit gesundheitsfördernden Stoffen scheint in diesem Zusammenhang denkbar.

Erklärungsbedarf zu den Kosten und damit dem Preis alkoholfreier Weine gegenüber den Kund*innen bleibt jedoch bestehen. Das Verfahren ist kostenintensiv und die Volumenverluste können nicht durch den Zusatz von Wasser kompensiert werden. Die Kommunikation zur Bildung von Geschmackserwartungen stellt ebenso eine Herausforderung dar: Wie schmeckt alkoholfreier Wein? Wie echter Wein, wie Traubensaft oder doch ganz anders? Dennoch besteht die Chance, kreative Wege in Marketing und Vertrieb zu gehen. Am Beispiel jüngerer Zielgruppen ließe sich mithilfe digitaler Medien und über den Prozess der Emotionalisierung von Lifestyle der Community-Gedanke aufgreifen. Beginnend bei der Verpackung ist für die Expert*innen eine entsprechende Umsetzung gerade bei Weinmixgetränken oder aromatisierten weinhaltigen Produkten vorstellbar.

Auf bewährte Verpackungsformen setzen

Die Verpackungsgestaltung wird umso relevanter, wenn es um das Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Convenience geht, um durch to-go-Produkte einen „Konsum aus der Hand“ zu ermöglichen. Da laut Einschätzung der Expert*innen dieser Ansatz bislang kaum verfolgt wird, schreiben sie diesem Konzept eine Chance zu. Das Angebot einer „bequemen“ Verpackung hängt jedoch vom angestrebten Zielgruppenkontext (z. B. Ort des Konsums, Habitus des Kundensegments) und dem Anspruch der Hersteller ab. Um bei den Verbraucher*innen einen positiven Lerneffekt zu begünstigen, empfiehlt es sich jedoch, deren Erfahrungen mit klassischem Wein zu berücksichtigen und die Verpackung daher mit einem Wiedererkennungswert zu versehen – so die Expert*innen. So sollten z. B. alkoholfreie Weine nur in Glasflaschen angeboten werden, wobei die Bordeauxflasche als passendes Vorbild erscheint. Am ehesten erwarten die Experten eine erfolgreiche Markteinführung mit 0,25-l-Flaschen; ungeachtet der vermeintlichen to-go-Mentalität der Konsument*innen. Aus Gründen ökologischer Nachhaltigkeit wird ein Abfüllen in Dosen abgelehnt. Bei der Produkteinführung sollte die Weinbranche aus Sicht kleinerer bis mittlerer Produktionsbetriebe daher zunächst auf bewährte Verpackungsformen setzen, wobei auf lange Sicht alternative Designvarianten nicht auszuschließen sind (z. B. für Weinmixgetränke). Schließlich wird in einem Mehrweg-System eine Herausforderung gesehen; verbunden mit Fragen nach der Handelspartnergewinnung, der Hygiene oder dem Pfand.

Probierschluck in der Gastronomie

Die im Piccolo-Format (0,25 l) empfohlene Flaschengröße scheint laut Expert*innen besonders für den Aufbau von Akzeptanz in der Gastronomie vielversprechend. Da ihren Aussagen zufolge dort Alkoholfreiheit immer relevanter wird, scheint sich gerade für alkoholfreie Weine mittels „Probierschlucks“ ein erster Marktzugang zu erschließen.

Bei Tischreservierungen ließe sich beispielsweise eine Flasche auf den Tisch stellen, damit die Gäst*innen eine emotionale Verbindung zum Produkt aufbauen können. Dies kann durch die aktive Bewerbung als „Wein der Woche“ in Verbindung mit einer bewussten Platzierung von Aufstellerelementen unterstützt werden. In diesem Zusammenhang können sich die Expert*innen – zumindest während der mitunter risikobehafteten Markteinführung – sogar die Kommunikation einer gemeinschaftlichen Produktlösung als Teil einer Dachmarken-Strategie vorstellen. Die Gastronomie nimmt damit aus Sicht der Weinwirtschaft eine zentrale Multiplikatorfunktion ein. Jedoch gilt es, sie bei ihrem Absatz zu unterstützen. Neben Schulungen zu Produkteigenschaften schlugen die Expert*innen kreative Lösungen wie Food-Pairing vor.

3.4 Highlights aus der Expert*innenbefragung

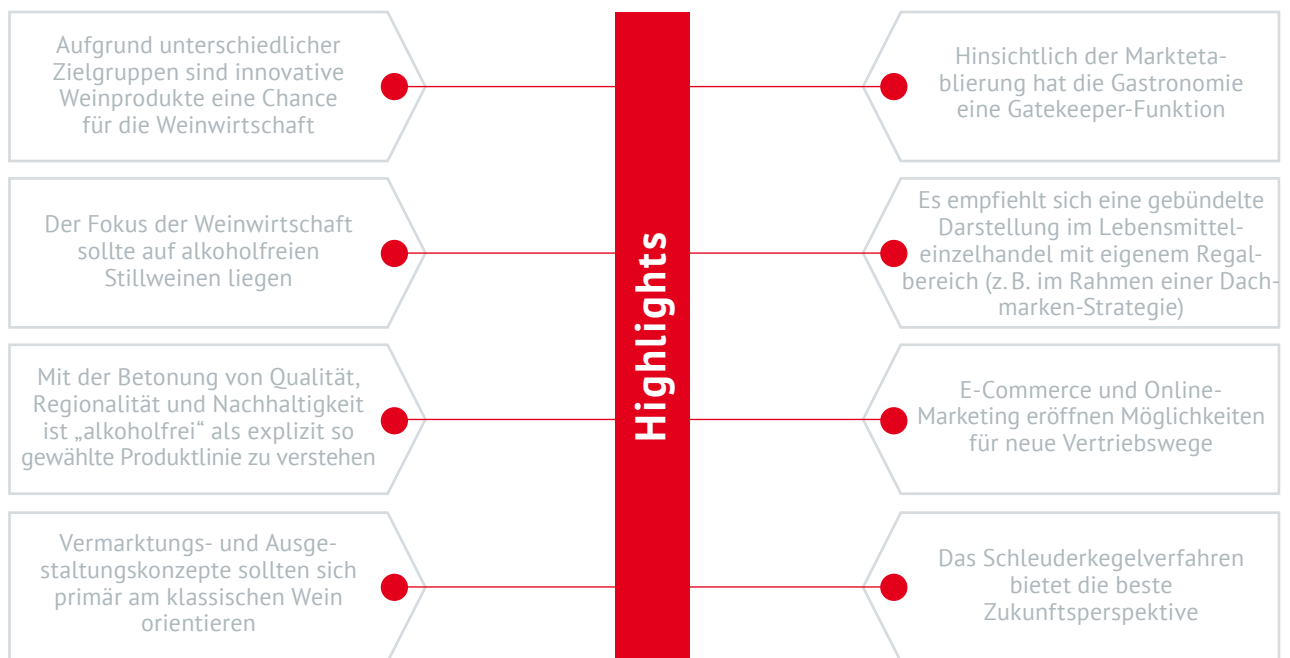


Abbildung 9: Highlights aus der Expert*innenbefragung der Delphi-Studie

4 Sensorik

Als einer der drei Forschungsschwerpunkte des Projekts setzt sich der Teil der Sensorik aus Konsument*innen- und Expert*innenbewertungen der Produkte zusammen. Beide Bewertungsperspektiven werden in eine Gesamtbewertung der Weine zusammengeführt, um entsprechende Handlungsempfehlungen ganzheitlich aufstellen zu können (siehe *Abbildungen 10 und 11*).



Abbildung 10: Einteilung sensorischer Prüfverfahren. (DIN 10950)

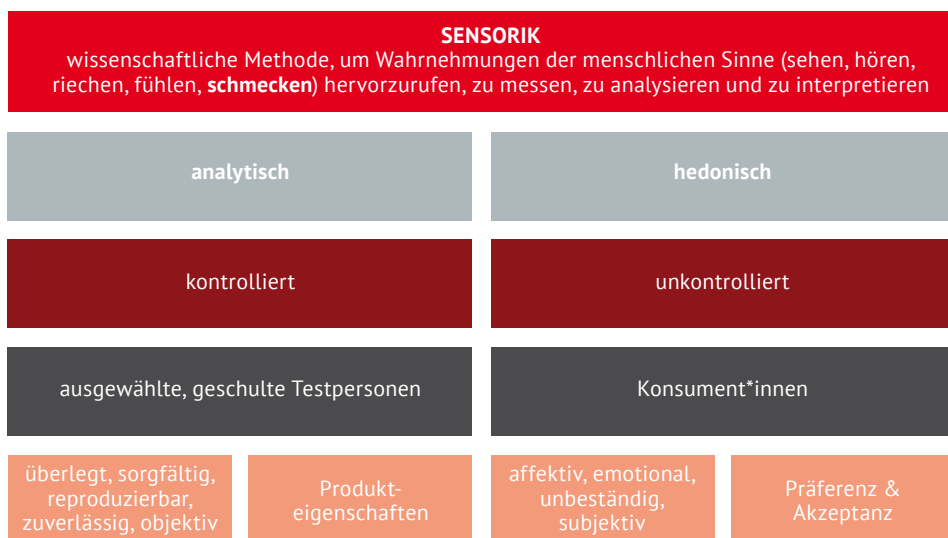


Abbildung 11: Definition Sensorik. (Höhl und Busch-Stockfisch 2015; Lawless und Heymann 2010)

Im Allgemeinen sind sensorische Prüfungen nicht messende Prüfungen, die als Attributprüfungen bezeichnet werden. Diese Art von Prüfungen liefern grundsätzlich qualitative Befunde, denen lediglich im Falle einzelner Prüfverfahren (z. B. Profilanalysen, DLG-Prüfung) im Nachhinein anhand einer Prüfskala numerische Werte zugeordnet werden (Hanrieder 2012a). Die analytischen Sensorik verläuft unter kontrollierten Testbedingungen mit ausgewählten, geschulten Testpersonen und führt zu objektiven Bewertungen der Produkteigenschaften. In diesem Falle treffen die sogenannten Prüfpersonen die Urteile sorgfältig, reproduzierbar, zuverlässig und objektiv.

Im Gegensatz dazu können mit hedonischen Prüfungen Aussagen über Präferenzen und Akzeptanz getroffen werden. Diese affektive und subjektive Bewertung der Produkte erfolgt über ungeschulte Konsument*innen (Lawless und Heymann 2010; Höhl und Busch-Stockfisch 2015). Die sensorische Prüfung dient der Beurteilung von Lebensmitteln, um sicherzustellen, dass Verbraucher*innen ein hochwertiges Produkt erhalten, das die Sinne anspricht und mit wissenschaftlichen Methoden getestet wurde.

Sensorische Prüfungen werden in den Bereichen der Produktentwicklung, Qualitätskontrolle und Forschung durchgeführt und dienen der Standardisierung von Produkten sowie der Anpassung an Normen und Verbraucher*innenerwartungen.

So kann der Erfolg bei der Einführung neuer Produkte gesteigert oder bestehende Produkte weiter optimiert werden. Im Bereich der Qualitätssicherung dienen sensorische Beurteilungen der Überwachung und Sicherstellung einer definierten Produktqualität. Die Lebensmittelqualität ist ein komplexes Konzept, das häufig anhand objektiver Indizes in Bezug auf die ernährungsphysiologischen, mikrobiologischen oder physikalisch-chemischen Eigenschaften des Lebensmittels oder anhand der Meinungen ausgewiesener Expert*innen gemessen wird. Wenn Lebensmittelqualität jedoch als „Exzellenzgrad“ definiert wird, dient keine dieser Messgrößen als angemessener Index für die Lebensmittelqualität. Es wird argumentiert, dass Lebensmittelqualität ein verbraucherbasiertes Wahrnehmungs-/Bewertungskonstrukt relativ zu Person, Ort und Zeit ist und den gleichen Kontext- und Erwartungseinflüssen unterliegt wie andere Wahrnehmungs-/Bewertungsphänomene. Es wird weiter argumentiert, dass das Messkonstrukt, das einem angemessenen Index der Lebensmittelqualität am nächsten kommt, die „Verbraucherakzeptanz“ ist (Cardello 1995). Überdies liefern die beschreibenden (deskriptiven) Verfahren ein umfassendes Produktprofil, um grundlegende Rezeptur- und Prozessvariablen zu erkennen. Sie stellen die Grundlage zur Bestimmung der für die Konsument*innenakzeptanz wichtigen sensorischen Produktcharakteristika (Rummel 2015).

Je nach Ressourcen und Fragestellung ist eine Gesamtbewertung und somit eine Zusammenführung der objektiven und subjektiven Beurteilungen die aussagekräftigste Methodik.

Bausteine einer professionellen Sensorik sind die Verkostungstechnik, das Probenmanagement, die angewendeten Methoden und Statistiken, die Prüfräume und -panels sowie die Sprache (geschultes, definiertes Vokabular).

In Ergänzung zu den anderen Forschungsbereichen des EIP-AGRI-Projekts wurden entalkoholisierte Still und Schaumweine und sogenannte „Leichtweine“ (Definition siehe *Unterkapitel 1.1*) von Expert*innen und Konsument*innen objektiv und subjektiv bewertet. Schwerpunkt der Betrachtung und Auswertung des gesamten Projektes sind die entalkoholisierten Stillweine.

4.1 Material und Methoden

Im Folgenden werden die verwendeten Materialien, Software-Systeme und Programme aufgezeigt. Zudem gibt das Kapitel einen Überblick über die angewendeten Methoden, sowohl im Expert*innen- als auch im Konsument*innen-Bereich. Folgende Abbildung veranschaulicht den gesamten Methodenverlauf der Sensorik über die Projektlaufzeit von vier Jahren.

Laut Arbeitsplan des EIP-AGRI-Forschungsprojekts sind die Planung eines eigenen Konsument*innenpanels und die Verkostungsdurchführung vor Ort an der DHBW Heilbronn eingeplant gewesen. Aufgrund der Corona-Pandemie 2020 und 2021 wurde der Studienaufbau angepasst (vgl. Arbeitsplan – SharePoint-Plattform) und die Konsument*innenverkostungen extern vergeben.

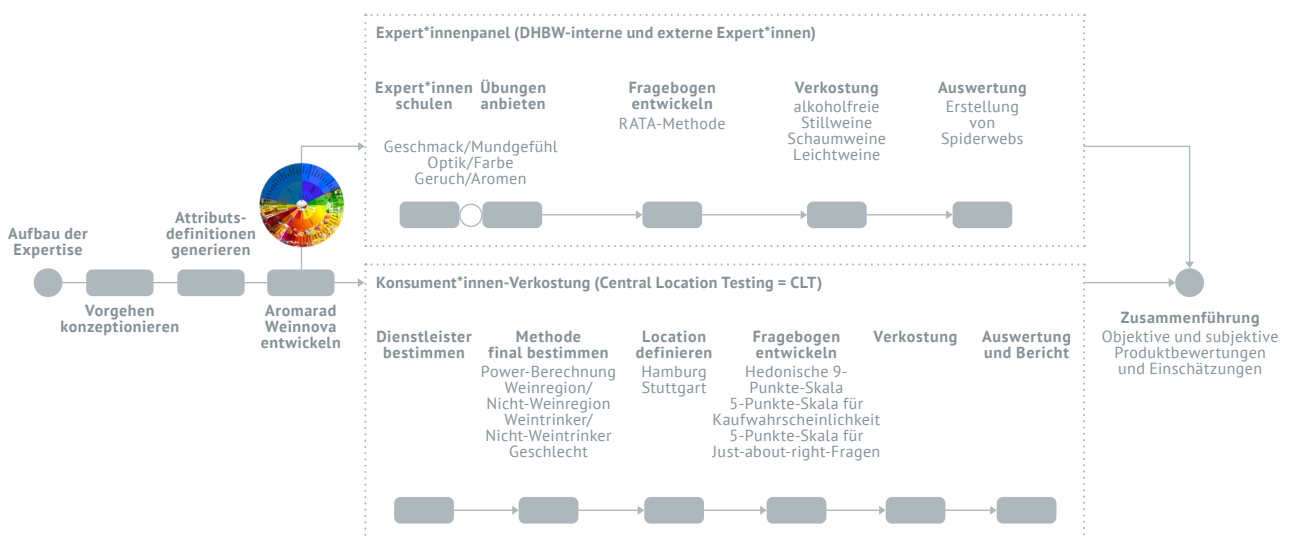


Abbildung 12: Methoden-Übersicht des Gesamtprojektes der Weinsensorik

4.1.1 Zielsetzung und Forschungsfrage

Folgende Tabelle fasst die übergreifenden Zielsetzungen und die jeweils dazugehörigen Forschungsfragen der Konsument*innen- und Expert*innenbefragung.

Tabelle 2: Ziele und Forschungsfragen

Ziele	Forschungsfragen
Definition der Attribute für entalkoholisierte Still-, Schaum- und Leichtweine*	Welche Attribute zeichnen alkoholfreie Still- und Schaumweine aus?
Darstellung der Expert*innen-Meinung (objektive Beurteilung)	Wie beschreiben die Expert*innen die Stillweine? Welche unterschiedlichen Attribute zum traditionellen Wein sind zu benennen?
Entalkoholisierte Stillweine	
Leichtweine	
Darstellung der Konsument*innen-Meinung (subjektive Beurteilung)	Wie werden die Produkte beurteilt (Gesamturteil und Akzeptanzkriterien Geruch und Geschmack)? Welches der Produkte kann die Konsument*innen am meisten überzeugen? Welchen Kaufimpuls erzielen die einzelnen Produkte auf der Basis ihrer sensorischen Akzeptanz und welchen Preis sind die Konsument*innen folglich bereit so zu bezahlen?
Entalkoholisierte Stillweine	
Leichtweine	
Zusammenführung der Expert*innen- und Konsument*innen-Bewertungen	Welche Konsequenz für die Weinbranche und für die Verbräucher*innenklientel hat die Zusammenführung der Ergebnisse aus der Expert*innen- und Konsument*innen-Verkostung für die entalkoholisierten Stillweine und für die Leichtweine?
*Leichtweine	Weine mit einem Alkoholgehalt zwischen 0,5 und 10 Vol.-%

4.1.2 Material

Tabelle 3: Darstellung verwendeter Materialien im Bereich der Konsument*innen- und Expert*innenforschung

SPSS IBM Version 27/IBM	Microsoft Office 2016 Excel/Word/PowerPoint/ PowerPivot/Forms	XLSTAT	G*Power 3.1.9.7	Microsoft Forms	RedJade	Standardisiertes Prüfmaterial
Statistische Berechnungen – deskriptive und schließende Statistik		Penalty Analyse	Power-Berechnung zur Stichprobenbestimmung	Digitale Datenerfassung der Expert*innenbewertungen über Microsoft Online-Fragebogen Forms	Volldigitalisierte Datenerfassung über Online-Fragebogen	Verkostungsweingläser nach DIN-Norm 10960:1981-12
	Auswertung der Expert*innen Verkostungen via PowerPoint					Kaffee-Bohnen (zum Neutralisieren des Geruchssinns)
	Digitalisierung des RATA-Bogens via Microsoft Forms					Leitungswasser (neutralisiert durch angeschlossene Filtertechnik, um Geschmacksbeeinflussungen zu vermeiden)
						Temperaturmessstab
						Matzenbrot (zum Neutralisieren der Geschmackssinne)

4.1.3 Methoden

Der Methodenaufbau erfolgte grundlegend auf Basis vorgegebener DIN-EN-ISO-Normen in der Sensorik. Überdies wurden entsprechende Dokumente der Reihe „Expertenwissen“ der DLG (Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft) als Wissensbasis herangezogen. Darin werden aktuelle Trends, Strategien, Entwicklungen aus den Bereichen Lebensmitteltechnologie, Qualitätsmanagement, Sensorik und Lebensmittelqualität aufgearbeitet und dargestellt. In der Reihe greifen Expert*innen aktuelle Fragestellungen auf und geben kompakte Informationen und Hilfestellungen an die Leser*innen weiter.

Darüber hinaus sind Erfahrungswerte des Sensorik-Teams der DHBW und die Methodenberatung der Firma SAM (Sensory and Marketing, München) in den Aufbau des Studiendesigns eingeflossen.

Einen Überblick über die verwendete Wissensbasis geben folgende Tabellen.

Tabelle 4: Überblick verwendeter Normen zum Methodenaufbau

Norm	Titel	Zitierung
DIN 10950:2020-09	Sensorische Prüfung – Allgemeine Grundlagen	(DIN 10950)
DIN EN ISO 13299:2016-09	Sensorische Analyse – Prüfverfahren – Allgemeiner Leitfaden zur Erstellung eines sensorischen Profils (ISO 13299:2016); Deutsche Fassung EN ISO 13299:2016	(DIN EN ISO ISO 13299:2016 und Deutsche Fassung EN ISO 13299:2016)
ISO 11136:2014-12	Sensorische Analyse – Methodologie – Allgemeiner Leitfaden für die Durchführung hedonischer Prüfungen (Verbrauchertests) in einem kontrollierten Umfeld	(ISO 11136:2014-12)
DIN 10960:2000-06	Sensorische Untersuchungsgeräte – Prüfgläser für Wein	(DIN 10960:200-06)
DIN 10964:2014-11	Sensorische Prüfverfahren – Einfach beschreibende Prüfung	(DIN 10964:2014-11)
DIN 10969:2018-04	Sensorische Prüfverfahren – Beschreibende Prüfung mit anschließender Qualitätsbewertung	(DIN 10969:2018-04)
DIN EN ISO 8589:2014-10	Sensorische Analyse – Allgemeiner Leitfaden für die Gestaltung von Prüfräumen (ISO 8589:2007 + Amd 1:2014); Deutsche Fassung EN ISO 8589:2012 + A1:2014	(DIN EN ISO 8589:2014-10)
DIN EN ISO 8586:2014-05	Sensorische Analyse – Allgemeiner Leitfaden für die Auswahl, Schulung und Überprüfung ausgewählter Prüfer und Sensoriker (ISO 8586:2012); Deutsche Fassung EN ISO 8586:2014	(DIN EN ISO 8586:2014-05)

Tabelle 5: Übersicht verwendeter Dokumente des DLG-Expertenwissen

Ausgabe	Titel	Zitierung
DLG-Expertenwissen 06/2020	Die sensorische Schnellmethode CATA (Check all that apply)	(Derndorfer 2020)
DLG-Expertenwissen 07/2017	Praxisleitfaden zur Panelschulung Teil 1: Anforderungen nach DIN EN ISO 8586:2014-05	(DLG-Ausschuss Sensorik 2017)
DLG-Expertenwissen 12/2018	Praxisleitfaden zur Panelschulung Teil 2: Schulungspläne zur Prüfer- und Panelqualifizierung	(Hanrieder et al. 2018)
DLG-Expertenwissen 02/2020	Praxisleitfaden zur Panelschulung Teil 3	(Meier et al. 2020)
DLG-Expertenwissen 06/2011	Statistische Methoden in der Sensorik Teil 2: Verbrauchertests	(Bongartz und Mürset 2011)
DLG-Expertenwissen 01/2011	Statistische Methoden in der Sensorik Teil 1: Analytische Prüfungen	(Ptach 2011)
DLG-Expertenwissen 05/2010	Sensorikpanels Teil 1: Panelaufbau und Einsatzbereiche	(Bongartz und Pfeiffer 2010a)
DLG-Expertenwissen 06/2010	Sensorikpanels Teil2: Methoden zur Prüferschulung, zum Panelmonitoring, zur Panelperformance und zur Panelmotivation	(Bongartz und Pfeiffer 2010b)
DLG-Expertenwissen 03/2017	Farben und Ihre Einflüsse auf die sensorische Produktwahrnehmung	(Derndorfer und Gruber 2017)
DLG-Expertenwissen 01/2017	Geruchs- und Aromaschulung in der Sensorik	(Simat et al. 2017)
DLG-Expertenwissen 03/2010	Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche. Teil 4: Beschreibende Prüfungen	(Schneider und Nucke 2010)
DLG-Expertenwissen 05/2016	Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche. Teil 4: Klassische beschreibende Prüfungen & neue Schnellmethoden	(Schneider-Häder und Derndorfer 2016)
DLG-Expertenwissen 04/2010	Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche. Teil 5: Affektive und hedonische Prüfungen	(Dürschmid 2010)
DLG-Expertenwissen 05/2013	Spezielle Sensorik bei Wein & Sekt	(Jung und Bleile 2013)
DLG-Expertenwissen 04/2012	Effiziente Planung, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung sensorischer Prüfungen (Teil 2)	(Hanrieder 2012b)
DLG-Expertenwissen 03/2012	Effiziente Planung, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung sensorischer Prüfungen (Teil 1)	(Hanrieder 2012a)

Zu den analytischen Prüfungen zählen u. a. beschreibende Methoden, die deskriptiven sensorischen Prüfungen. Beschreibende Prüfungen sollen die menschlichen Wahrnehmungen und Empfindungen beim Lebensmittelkonsum erfassen und messen. Sie werden eingesetzt, um Produkte qualitativ und quantitativ zu beschreiben, d. h. sowohl die Produkteigenschaften zu konkretisieren, als auch deren Intensitäten wiederzugeben. Daraus lassen sich individuelle Produktprofile erstellen, die helfen, Produkte zu charakterisieren und zu unterscheiden, um daraus abzuleiten, welche Produkteigenschaften bei Konsument*innen zu Ablehnungen bzw. zur Produktakzeptanz führen. Profildaten allein reichen dazu jedoch noch nicht aus. Sie müssen in diesem Kontext mit Ergebnissen aus hedonischen (subjektiven) Prüfungen, also die Beliebtheit und Akzeptanz von Produkten messenden Konsumententests verknüpft werden (Schneider und Nucke 2010; Schneider-Häder und Derndorfer 2016).

4.1.3.1 Attributsfindung

Vor den Sensorik-Schulungen werden im definierten Fachgremium die Attribute der alkoholfreien Weine und Sekte festgelegt. In diesem Rahmen werden insgesamt 23 Weine und 10 Schaumweine verkostet, vornehmlich aus der OPG Baden-Württemberg. Ergänzend wurden nationale und internationale Referenzprodukte getestet.

Sensorische Unterschiede zwischen klassischen alkoholischen und alkoholfreien Weinen wurden erfasst und untersucht. Als Referenz werden folgende Weine herangezogen: TORRES NATUREO, CARL JUNG, JOHANNES LEITZ (siehe *Abbildung 13*). Ausschlaggebende Kriterien sind der Marktanteil, die Kundenresonanz und die Erfahrungen der Betriebe im Bereich der Leichtweine und entalkoholisierten Weine.

Laut §47 Weinverordnung in Verbindung mit §26 III 1 Weingesetz dürfen entalkoholisierte Weine mit einem Alkoholgehalt unter 0,5 Vol.-% als alkoholfreie Weine bezeichnet werden. Weine mit einem Alkoholgehalt von 0,5 bis 4,0 Vol.-% werden als alkoholreduzierte Weine definiert. Die im Projekt untersuchten, sogenannten Leichtweine weisen einen Alkoholgehalt von 3,1 bis 10,2 Vol.-% auf.



Abbildung 13: Ausgewählte Referenzweine der Expert*innen-Verkostungen



Abbildung 14: Alkoholfreie Weinprodukte Johannes Leitz



Abbildung 15: Alkoholfreie Weinprodukte Carl Jung



Abbildung 16: Alkoholfreie Produkte Natureo Torres

Die identifizierten Aromen unterscheiden sich zu diesem Zeitpunkt im Vergleich zum traditionellem Wein. Beispielsweise sind die typischen Aromen, die das Lagern der Weine im Holzfass bzw. Barrique-Fass entstehen lassen, nicht oder kaum in entalkoholisierten Weinen zu finden. In den Beschreibungen der Attribute wurden ferner z.T. differenzierte Aromen mit unterschiedlicher Gewichtung festgestellt (siehe auch Ergebnisse auf den *Seiten 56-58*).

Es wurde deutlich, dass sich das vorhandene Weinaromarat zur objektiven Beschreibung alkoholhaltiger Weine nur bedingt auf die Beschreibung der alkoholfreien Weine übertragen lässt. Aus diesem Grund entwickelt das Team ein Aromarat zur Beschreibung alkoholfreier Weine (siehe *Abbildung 17*). Dieses wurde im Laufe des Forschungsprojektes eingesetzt, weiterentwickelt und von Expert*innen validiert.



Abbildung 17: Weinaromarat für entalkoholisierte Still- und Schaumweine. Entwickelt von der Forschungsgruppe Weinnova 2019

4.1.3.2 Expert*innen

Das Sensorik-Expert*innenpanel wurde 2017 an der DHBW Heilbronn mit Mitarbeiter*innen aufgebaut. Bis zum Start des Weinforschungsprojektes wurden die Panelist*innen produktspezifisch und -unabhängig geschult. Insgesamt standen 30 Expert*innen zu Beginn zur Verfügung. Mit einer Drop-out-Rate von acht Personen (Verlassen der DHBW, Zeitmangel) sind von 22 Panelist*innen Ergebnisse vorhanden. Das externe Expert*innenpanel setzt sich aus Vertreter*innen der gesamten Weinbranche (Qualitätsweinprüfer*innen, Önolog*innen, zertifizierte Weinexpert*innen) zusammen, die den Staatsweingütern Baden-Württembergs, fachspezifischen Hochschulen, Genossenschaften und Verbänden zuzuordnen sind.

Im Projektjahr 2019 verkosteten die Expert*innen (24 interne Expert*innen und 14 externe Expert*innen) insgesamt zehn alkoholfreie Weiß-, acht Rot- und fünf Roséweine in den Verkostungskabinen der DHBW in Heilbronn. Hierzu gab es pro Proband*in zwei Termine für die Weißweinverkostung, sowie je einen Termin für die Rosé- und Rotweinverkostung.

Aufgrund der coronabedingten Zeit der Schließung der Laborräumlichkeiten der DHBW fand die zweite Expert*innen-Verkostung (n=22) der entalkoholisierten Still- und Schaumweine und der Leichtweine zwischen Juni und Oktober 2022 statt. Es wurden pro Proband*in vier Weißweine und jeweils ein Rot- und Roséwein verkostet. Aufgrund der erschwerten Situation des reduzierten Präsenzbetriebs gestaltete sich die zweite Phase der Verkostung als sehr ressourcen-intensiv. Die Unregelmäßigkeit der Präsenztätigkeit der Mitarbeiter*innen ergab mehrere und dafür kleinere Prüfgruppen bei den Verkostungen. Auch mussten die Übungen und Schulungen, die Voraussetzung für die Teilnahme an der Prüfung waren, in mehreren Kleingruppen durchgeführt werden.

CAVE: In der Expert*innen-Verkostung in 2022 bestand die Zielsetzung, dieselben Weine, die die Konsument*innen in 2021 bewertet hatten (siehe *Unterkapitel 4.3*) durch Expert*innen beschreiben zu lassen, um im Anschluss ein Gesamtbild der Produktbewertungen zu erhalten. Zwei Weine, die in der Konsument*innen-Verkostung in 2021 zur Verfügung gestanden hatten, konnten in 2022 nicht mehr angeboten werden, da das Mindesthaltbarkeitsdatum bereits abgelaufen war und eine Neuproduktion durch den Weinbaubetrieb nicht erfolgte. Dem internen Expert*innenpanel der DHBW standen deshalb sechs alkoholfreie Weinproben zur Verfügung.

Die Verkostung der Leichtweine fand ebenfalls in den Sensorik-Kabinen der DHBW Heilbronn statt. Die Expert*innen des DHBW-Weinpanels (n=22) verkosteten auch hier in monadisch-sequenzieller Reihenfolge vier weiße Leichtweine sowie vier Rosé-Leichtweine. Die Weiß- und Roséwein-Proben wurden mit einer Trinktemperatur zwischen 8 °C und 10 °C serviert zu 50 ml. Die möglichen Verkostungstermine erstreckten sich über den Zeitraum von Juli bis Oktober 2022.

4.1.3.2.1 Sensorische Schnellmethoden in der deskriptiven Analyse

Sensorische Beschreibungen von Produkteigenschaften erfolgen üblicherweise durch ein trainiertes Panel aus ausgewählten Prüfpersonen, die in der Lage sind, sensorisch zu diskriminieren und ihre Wahrnehmungen zu verbalisieren. Die zu testenden Produkte werden dabei beschrieben sowie in jedem Merkmal in der Intensität anhand einer Skala bewertet. Die Ergebnisse ergeben ein relativ genaues Bild von den sensorischen Eigenschaften eines Produkts (Derndorfer 2020).

In vorliegender Untersuchung wurde die deskriptive Schnellmethode RATA (Rate All That Apply) zur Produktbeschreibung und Bewertung herangezogen. Der RATA-Bogen wurde vom Forschungsteam der Sensorik am Standort Heilbronn entwickelt und leitet sich aus den Attributen des entwickelten Weinaromarads für alkoholfreie Still- und Schaumweine ab. Die Erfassung der Daten erfolgte analog und digital. Die Expert*innen bewerten mittels einer Skala von 0 bis 5 die Ausprägung der Wahrnehmung des zu bewertenden Attributs. Bei 0 ist das Attribut nicht wahrnehmbar. Von 1 bis 5 nimmt die Stärke der Wahrnehmbarkeit des Attributs zu. Die Erfassung der analogen Daten erfolgte mittels Microsoft Excel. Die Auswertung der Mittelwerte wurde über das Programm Powerpivot durchgeführt. Eine Varianzanalyse wurde aufgrund der nicht aufzeigbaren Unterschiede in den Deskriptoren durchgeführt.

Laut Literatur wird bei RATA mit einer Intensitätsskala von 1 bis 3 oder einer 5er-Skala gearbeitet. Null ist wie im angewendeten Bogen als nicht wahrnehmbar zu bewerten (1 entspricht einer schwachen Intensität, 2 einer mittleren und 3 einer starken Attributintensität) (Derndorfer 2020; Ares et al. 2014).

Nach Meyners et al. sind die Daten oft nicht normalverteilt, und auch die Varianzhomogenität ist nicht zwingend gegeben (Meyners et al. 2016). Für die Auswertung werden die Daten als kontinuierliche Variable behandelt (Vidal et al. 2018). Die kontinuierlichen RATA-Daten, werden mithilfe einer Varianzanalyse auf signifikante Produktunterschiede in den einzelnen Attributen getestet und der Wahrnehmungsplot mittels Hauptkomponentenanalyse erstellt (Derndorfer 2020).

Vergleichsanalysen innerhalb der verschiedenen alkoholfreien Weißweine, sowie der Rosé- und Rotweine wurden nicht vorgenommen, da es sich bei den Proben um unterschiedliche Rebsorten handelt und damit einhergehend per se unterschiedliche Aromen- und Gesamteindrücke zu erwarten sind.

4.1.3.2.2 Schulungen des DHBW-internen Panels

Die definierten Attribute der diversen alkoholfreien Weine und Sekte wurden strukturiert den Bereichen Geruch (Aromen), Geschmack, Mundgefühl, Farbe und Intensität der Attribute zugewiesen. Die Fehleraromen und die Attribute der Schaumweine flossen im weiteren Verlauf des Jahrs in die Schulungen ein. Das interne Expertenpanel wird aufbauend in diesen Bereichen über mehrere Monate geschult (April 2019 bis September 2019). Im Anschluss an die Schulungen starteten die Verkostungen. Verkosten können nur diejenigen, die an den Schulungen teilgenommen hatten. Insgesamt wurden über 40 Aromen geschult, sowohl mittels Aromafläschchen als auch mittels selbst hergestellter Aromen (schwarze Weingläser, siehe *Abbildung 18*). Die Schulung der Farben verlief in Anlehnung an RAL (siehe *Abbildung 20*). Die Bereiche des Geschmacks wurden in vorherigen Schulungen bereits abgedeckt, ausgenommen die HARMONIE, die in vorliegender Untersuchung mit der Balance zwischen süß und sauer definiert ist. Nach Abschluss der Schulungen konnten sich die Panelist*innen durch ein monatliches Übungsangebot weiter fortlaufend sensorisch trainieren.

Die Schulungen erfolgten standardisiert auf normierter Grundlage der DIN EN ISO 8586:2014 (DIN EN ISO 8586:2014-05), des DLG-Expertenwissens Teil 1 und 2 (DLG-Ausschuss Sensorik 2017; Bongartz und Mürset 2011; Hanrieder et al. 2018) und nach Mengler und Kraus (Mengler und Kraus 2017). Weiterhin wurde als Referenz das Weinaromarad des Deutschen Weininstituts (Deutsches Weininstitut GmbH [DWI] 2020) herangezogen.



Abbildung 18: Aromen-Schulung entalkoholisierter Stillweine an der DHBW Heilbronn mit dem internen Expert*innenpanel

Inhalt 1. Sitzung (19 Aromen) Erster Durchgang geschlossen	Inhalt 2. Sitzung (19 Aromen)
• Grüner Apfel 347	• Erdbeere 447
• Aprikose 179	• Ananas 208
• Birne 481	• Rose 713
• Zitrone 235	• Banane 891
• Honigmelone 498	• Walnuss 391
• Pfirsich 379	• Weinhefe 419
• Schwarze Johannisbeere 193	• Dörrpflaume 423
• Süßkirsche 924	• Kiefer 143
• Litschi 608	• Moschus 222
• Orange 943	• Butter 814
• Honig 881	• Mandeln 833
• Grüner Paprika 771	• Kaffee 714
• Heu 339	• Nelke 291
• Holunder 667	• Schwarzer Pfeffer 111
• Eisbonbon 451	• Anis 991
• Rote-Johannisbeer-Marmelade 123	• Schwarzer Tee 529
• Rhabarberkompott 456	• Schokolade 619
• Gras 554	• Gummibärchen 239
• Minze 678	• Tropische Früchte 145

Rot eingefärbte Aromen kannten die Panelist*innen vorab nicht, da diese Aromen nicht in der Aromenbox vorhanden waren, jedoch in der Attributfindung genannt wurden. Diese kommen ebenfalls im Aromarad vor.

Abbildung 19: Geschulte Aromen des internen Expert*innenpanels an der DHBW Heilbronn



Abbildung 20: Farbschulung nach RAL

Mit dem Beginn der Pandemie im März 2020 bestanden erschwerte Bedingungen, das Sensorik-Panel der DHBW in Übung zu halten. Das Projektteam führte deshalb ein Web-Based-Training (WBT) für die Expert*innen des Wein-Panels ein und entwickelte dazu Lernmaterial. Das Training erfolgte über das Intranet-Tool Moodle, das auch bei den Studierenden der DHBW Einsatz findet. Geschult wurden via WBT die Themen Schaumweine, Körper und Dichte von Weinen sowie Fehleraromen. Dazu erhielten die Expert*innen Übungsfragen, die online abgegeben und durch das Projektteam auf inhaltliche Fehler korrigiert wurden.

Das Projektteam stand somit in der Zeit von 2020 bis 2021 in beständigem inhaltlichen Austausch mit den internen Panelist*innen. Die Verkostungen der alkoholfreien Schaumweine konnten 2021 mit sehr kleinen Gruppengrößen unter Einhaltung der COVID-19-Schutzmaßnahmen an der DHBW in den Sensorik-Kabinen durchgeführt werden. Die Ergebnisse sind zwar nicht Bestandteil dieses Berichts, konnten jedoch dazu beitragen, die Expert*innen in Übung zu halten.



Abbildung 21: Auszug aus dem WBT zur Schulung der Thematik „Körper und Dichte“

- Definitionen**
- Unterscheidung zwischen subjektiv empfundenen Weinfehlern und objektiv festlegbaren allgemeingültigen Mängeln und somit Abweichungen der Norm
 - Kaum, schwach wahrnehmbarer bis unangenehm und verdorben
 - Abhängig von Erfahrung und Sensibilität
 - Weinfehler können schon während des Wachstums der Trauben und während der gesamten Verarbeitungskette von der Weinlese bis zur Flaschenabfüllung sowie während der Flascheinreifung entstehen
 - Zumeist chemische, mikrobiologische Vorgänge (Auslöser: Pilze oder Bakterien), komplexe Reaktionen verschiedener Stoffe oder physikalische Ursache (zu hoher Sauerstoff-Kontakt)

Abbildung 22: Auszug aus dem WBT zur Schulung der Thematik „Weinfehler“

Von März 2022 bis Juni 2022 absolvierten alle verbliebenen 22 Weinexpert*innen wieder praktische Übungen zur Weinverkostung und -bewertung als Voraussetzung für die Teilnahme an der Bewertung alkoholfreier Stillweine und Leichtweine in 2022.



Abbildung 23: Übungssituation Expert*innenpanel 2022 in den Laboren der DHBW Heilbronn

4.1.3.2.3 Fragebogen 2019 und 2021

Die Erstellung des 2019 eingesetzten Fragebogens leitete sich aus den im Fachgremium diskutierten Kriterien für die Bewertung von Weinen ab.

1. Visuelle Beurteilung (Farbe/Optik)	
Farbe	
Intensität zwischen 0 und 5	
2. Geruch	
Weintypus: Fruchtig (z.B. Schwarze Johannisbeere), blumig (z.B. Rose), würzig (z.B. Schwarzer Pfeffer), vegetabil (z.B. Gras), nussig (z.B. Mandel), ölig (z.B. Butter)	
Aromen: z.B. dunkle oder gelbe Früchte, detailliert „grüner Apfel“	
Intensität zwischen 0 und 5	
3. Geschmack/Mundgefühl	
Körper/Dichte – Intensität zwischen 0 und 5	
Adstringenz – Intensität zwischen 0 und 5	
Bitterkeit – Intensität zwischen 0 und 5	
Harmonie <ul style="list-style-type: none"> • süß zwischen 0 und 5 • harmonisches Verhältnis zwischen Säure und Süße 0 • sauer zwischen 0 und 5 	Bitte kreuzen Sie in der Grafik an!



Abbildung 24: Expert*innen-Fragebogen 2019

Das im Laufe des Jahrs 2019 entwickelte Weinaromaratad für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine diente als Vorlage zur Weiterentwicklung des 2019 eingesetzten Fragebogens hin zum RATA-Fragebogen (siehe *Abschnitt 4.1.3.2.3* und *Abbildung 25*).

Deskriptoren (Attribute)	0	1	2	3	4	5
Gesamteindruck						
Kräftig						
Wässrig						
Geschmack						
Süß						
Sauer						
Adstringierend (pelzig)						
Aussehen						
Grob-perlig						
Viskos						
Mousseux-Ausprägung (Schaumausprägung)						
Mundgefühl						
Weich/cremig						
Wärmend						
Scharf						
Prickelnd						
Aromen						
Grüne Früchte (z.B. Grüner Apfel, unreife Früchte, ...)						
Rote und dunkle Früchte (z.B. Erdbeere, Johannisbeere, Kirsche, Heidelbeere, ...)						
Gelbe und helle Früchte (z.B. Apfel, Aprikose, Pfirsich, Birne, Banane, Honigmelone, Ananas, Holunder, Litschi)						
Zitrusfrüchte (z.B. Limone, Zitrone, Orange, Grapefruit, ...)						
Gekochte Früchte (z.B. Rhababerkompott, Apfelmus, Marmelade, ...)						
Getrocknete Früchte (z.B. Dörrpflaume, ...)						
Künstliche Früchte (z.B. Gummibärchen, ...)						
Blumig (z.B. Rose, ...)						
Vegetabil/Pflanzlich (z.B. Grüner Paprika, fisches Gras, Heu, Minze, Schwarzer Tee, ...)						
Würzig (z.B. Schwarzer Pfeffer, Anis, Gewürznelken, ...)						
Nussig (z.B. Mandel, Walnuss, ...)						
Karamelisiert (z.B. Honig, Kaffee, Toffifee, ...)						
Holzige (z.B. Kiefer, ...)						
Rauchig						
Buttrig/ölig						
Fehlton Geruch (z.B. muffig, dumpf, UTA, Brett, hefig, Moschus, Schwefel, Schimmelton, Kartoffel-schalen, Kochton)						
Fehlton Geschmack (z.B. bitter, metallisch, Gerbstoffe, mostig, Glycerin)						

Abbildung 25: Fragebogen (objektiv) auf Basis beschriebener Attribute entalkoholisierter Still- und Schaumweine, neu 2020

4.1.3.3 Konsument*innen

Laut Arbeitsplan des EIP-AGRI-Forschungsprojekts waren die Planung eines eigenen Konsument*innenpanels und die Verkostungsdurchführung vor Ort an der DHBW Heilbronn vorgesehen. Aufgrund der Corona-Pandemie 2020 und 2021 wurde der Studienaufbau angepasst (vgl. Arbeitsplan – SharePoint-Plattform) und die Konsument*innen-Verkostung extern vergeben, wobei der Aufbau und die Herangehensweise der Konsument*innen-Verkostung für die entalkoholisierten Still- und Leichtweine übereinstimmen. Beide Verkostungen nach CLT wurden über das Marktforschungsinstitut Sensory & Marketing Analytics International (SAM) durchgeführt.

Insgesamt erfolgte die Festlegung des Testdesigns (Zielgruppe, Stichprobengröße, Untergruppen, statistische Auswertung, Erhebungsverfahren) der Konsument*innen-Befragung in Anlehnung an den Teilforschungsbereich „Befragung“ (quantitative Befragung), die evaluierten Präferenzen der OPG und die DIN EN ISO 11136:20178 (DIN EN ISO 11136:2017-10), das DLG-Expertenwissen Sensorik (Bongartz und Mürset 2011) sowie die Geisenheimer Weinkundenanalyse (Szolnoki 2019). Überdies wurde das Forschungsteam der Weinsensorik von der Firma SAM im Aufbau des Konsument*innen-Screenings und -Fragebogens beraten.

Die Ermittlung der Stichprobengröße für die Verkostung der entalkoholisierten Still- und Leichtweine orientierte sich an der Faustregel der DIN EN ISO 11136:2017-10 (DIN EN ISO 11136:2017-10). Ergänzend wurde einer A-priori-Poweranalyse mit dem Programm G*Power durchgeführt (Faul 1992; Jacob Cohen 2013; Erdfelder et al. 1996; Buchner et al. 1996; Faul et al. 2007) Hierdurch kann die Teststärke erhöht und die Aussagekraft der Ergebnisse verstärkt werden.

Die zentrale Frage lautet: Wie hoch muss der Stichprobenumfang mindestens sein, dass bei gegebenem Signifikanzniveau eine gegebene Effektstärke mit einer Wahrscheinlichkeit auch erkannt wird? (Röhrig et al. 2010) Für vorliegende Untersuchung ergab sich ein Stichprobenumfang von $n=120$.

Die Zielgruppe umfasst Bundesbürger*innen im Alter von 16 bis 95 Jahren. Eine Quotierung innerhalb dieser Zielgruppe ergibt folgende drei Untergruppen, die mit jeweils 50% der gesamten Stichprobe aufgeteilt sind:

Trinkhäufigkeit: Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen,
Geschlecht: männlich/weiblich/divers,
Region: Weinregion und Nicht-Weinregion.

Ein- und Ausschlusskriterien der Konsument*innen

Im Screening-Fragebogen wurden mit der Frage nach dem Alter mögliche Proband*innen unter 16 Jahren herausgefiltert. Eine weitere Filterung ungeeigneter Proband*innen erfolgte durch die Frage nach Allergien, Diäten, einer bestehenden Schwangerschaft und Erkrankungen, die die Geschmacksfähigkeit beeinträchtigen könnten.

Quotenerfüllung und soziodemografische Kriterien

Für die Sicherstellung der geforderten Quoten sowie zur Analyse möglicher Korrelationen zur Eingruppierung in die eingangs beschriebenen Cluster, der Buyer Persona, erfolgte die Abfrage nachfolgender Kriterien.

Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen

Um die Quotenvorgabe bezüglich Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen erfüllen zu können, mussten zuerst beide Kriterien hinsichtlich der Häufigkeit des Weinkonsums definiert werden. Im zweiten Schritt wurde eine Gruppierung verschiedener Häufigkeiten vorgenommen, um eine Abgrenzung der beiden Kriterien zu erzielen. Alle Proband*innen die angaben, einmal pro Woche oder häufiger, zwei- bis dreimal im Monat oder einmal pro Monat Wein zu konsumieren, wurden zur Gruppe der Weintrinker*innen gezählt. Alle Proband*innen, die angaben, nur alle zwei bis drei Monate, zweimal im Jahr oder seltener bzw. gar keinen Wein zu konsumieren, wurden in die Gruppe der Nicht-/Selten-Weintrinker*innen einbezogen.

Geschlecht

Im Screening-Fragebogen erfolgte die Nachfrage nach dem Geschlecht. Dazu stand zur Auswahl „männlich“, „weiblich“ und „divers“ (wurde im Testverlauf nicht angekreuzt).

Alter

Die Altersangabe erfolgte mittels Angabe der Anzahl der Lebensjahre. Befragte, die zum Zeitpunkt des Tests noch nicht 16 Jahre alt waren, wurden nicht zugelassen.

Wohnort Weinregion/Nicht-Weinregion

Die Konsument*innen-Verkostung wurde an zwei Standorten durchgeführt. Dabei wurde ein Befragungsstandort in einer Nicht-Weinregion ausgewählt (Hamburg) und ein Befragungsstandort in einer Weinregion (Stuttgart).

Religionszugehörigkeit

Die Abfrage der Religionszugehörigkeit bot die Basis für eine differenzierte Analyse von Personen, die einer Glaubensrichtung angehören, bei der der Konsum von Alkohol verboten ist, und Personen, die keiner kulturellen Alkoholeinschränkungen unterliegen.

Table 6: Abfrage der Religionszugehörigkeit (Auszug aus dem Screening-Fragebogen)

3. Darf ich fragen, ob Sie sich zu einer Religion zugehörig fühlen und wenn ja, zu welcher?

christlich	<input type="radio"/>
islamisch	<input type="radio"/>
buddhistisch	<input type="radio"/>
hinduistisch	<input type="radio"/>
Sonstiges	<input type="radio"/>
keine Religion/ohne Bekenntnis (Agnostiker, Atheist)	<input type="radio"/>
Ich möchte nicht antworten	<input type="radio"/>

Bildungsabschluss

Die Abfrage des Bildungsabschlusses im Screening-Fragebogen erfolgte anhand vorgegebener Auswahlmöglichkeiten.

Table 7: Abfrage des höchsten Bildungsabschlusses (Auszug aus dem Screening-Fragebogen)

4. Bitte nennen Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss.

Interviewer: bitte offen antworten lassen und Zutreffendes ankreuzen

1 Kein Abschluss	STOP
2 Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)	<input type="radio"/>
4 Mittlere Reife (Realschulabschluss)	<input type="radio"/>
5 Fachgebundene Hochschulreife	<input type="radio"/>
6 Allgemeine Hochschulreife	<input type="radio"/>
7 Akademischer Abschluss	<input type="radio"/>

Datengewinnung, Rekrutierung und Akquise nach Quotenvorgabe

Bei der Konsument*innengewinnung hat das beauftragte Marktforschungsinstitut SAM auf eine Datenbank von Konsument*innen zurückgegriffen. Die Rekrutierung erfolgte nach den vorgegebenen Quotierungen. Die Proband*innen verkosteten die alkoholfreien Weine in einer neutralen Teststudio-Umgebung. SAM nahm telefonisch Kontakt zu den Personen auf, die sich grundsätzlich zu Konsument*innentests bereit erklärt hatten und in der Datenbank von SAM gespeichert waren. Es erfolgte im telefonischen Vorabgespräch eine Prüfung der Eignung anhand des Screening-Fragebogens. Die Proband*innen, die von dem Institut kontaktiert wurden, beantworteten im Telefongespräch die Fragen des Screening-Fragebogens. Die direkte Abfrage ermöglichte eine exakte Erfüllung der vorgegebenen Quotierungen.

Einladung und Instruktion

Proband*innen, die sich über den Screening-Fragebogen für eine Teilnahme qualifiziert hatten, wurden am Ende des Telefoninterviews gefragt, ob sie grundsätzlich bereit wären, an der Konsumentenverkostung von Weißweinen bzw. Rot- und Rosé-Weinen teilzunehmen. Bei einer Zusage wurde der*die Proband*in zu einem festen Termin in eines der Teststudios in Hamburg bzw. Stuttgart eingeladen. Die Proband*innen wurden bei der Einladung darauf hingewiesen, eine Stunde vor Testbeginn keinen Tee oder Kaffee zu trinken, keine Zigarette zu rauchen oder Kaugummi zu kauen, da dies die Geschmacksfähigkeit beeinträchtigen würde.

Weiter wurden die Testpersonen darauf hingewiesen, mindestens zehn Stunden vor Testbeginn keine Gerichte mit Lauch, Zwiebeln oder Knoblauch zu essen. Zudem sollten sie am Testtag auf intensiv riechende Kosmetika verzichten.

4.1.3.3.1 Hedonische Testmethoden

Hedonische Testmethoden, um die Produktakzeptanz beurteilen zu können, werden sowohl im Marketingbereich als auch in der Sensorik angewendet. Der Central Location Test (CLT), der meist an einem standardisierten Ort unter kontrollierten Bedingungen stattfindet, wird häufiger eingesetzt als der Home Use Test (HUT). Angesichts der künstlichen Bedingungen einer CLT wird angenommen, dass eine realistischere HUT trotz der unkontrollierten Bedingungen relevantere hedonische Daten liefert (Boutrolle et al. 2007).

Für die vorliegende Testsituation wurde CLT angewendet, um kontrollierte und standardisierte Testbedingungen gewährleisten zu können. Dieser standardisierte Rahmen ist insbesondere bei Produktneuentwicklungen und bei relativ unbekanntem Produkten wichtig.

Als kritische Punkte wurden die folgenden identifiziert:

- Sicherstellung der Verwendung eines jeweils unbenutzten Glases für jedes Testprodukt,
- korrekte Temperierung der Weine,
- Verkostung unter Ausschluss anderer Einflüsse (z. B. Geräusche, Licht, Gerüche, Aufnahme von Nahrungsmitteln),
- Neutralisieren mit einem neutral schmeckenden Wasser und/oder neutral schmeckenden Brot.

Ein weiteres Kriterium für den CLT stellte die Gebinde-Größe dar, in der die Hersteller ihren Wein zur Verfügung stellen konnten. Eine praktische Umsetzung der Umfüllung auf kleinere Flaschengrößen war unter mikrobiologischen Sicherheitsaspekten nicht möglich. Die Zurverfügungstellung in Originalflaschen (0,75 Liter) für einen HUT hätte einen Mengenbedarf von ca. 180 Flaschen pro Sorte und damit einen großen Verwurf ergeben. Für einen CLT waren nur 60 Flaschen pro Sorte erforderlich.

4.1.3.3.2 Fragebogen

Der zur Rekrutierung und zur Erfüllung der Quotierungen erstellte Screening-Fragebogen sollte zugleich auch die soziodemografischen Merkmale der Proband*innen abfragen. Überdies diene er dazu, ungeeignete Proband*innen herauszufiltern. Die Ergebnisse der qualitativen Konsument*innenbefragung zur Zielgruppenanalyse lieferten die „Buyer Persona“ für den Konsum entalkoholisierten bzw. alkoholreduzierten Weins. Die Daten wurden aus dem Teilforschungsprojekt „Befragung“ übernommen (siehe *Kapitel 5*).

Die Konzeption des Produktfragebogens erfolgte in Anlehnung an DIN EN ISO 11136: 2020-11 (DIN EN ISO 11136:2020-11) in einem kontrollierten Umfeld. Zur Beantwortung der Fragen wurden den Proband*innen unterschiedliche Skalentypen, je nach Frage-Typ, zur Verfügung gestellt. Nachfolgend werden die am häufigsten verwendeten Skalen erläutert.

Likert-Skalen

Die 5-Punkte-Likert Skala ist eine Art psychometrischer Antwortskala, in der die Befragten ihre Zustimmung zu einer Aussage typischerweise in fünf Abstufungen angeben können: (1) stimme überhaupt nicht zu; (2) nicht einverstanden; (3) weder zustimmen noch nicht zustimmen; (4) einverstanden; (5) stimme voll und ganz zu (Preedy 2010).

Im vorliegenden Fragebogen fand diese Skala bei den Fragen 1, 2, 4 und 13 Anwendung. In Frage 1 wurde die Vorliebe zu einer Rebsorten-Art (Weiß/Rot/Rosé) und für die Ausbauweise des Weins (trocken bis lieblich) abgefragt. Frage 2 erfasste das subjektiv empfundene Gesundheitsbewusstsein des*der Proband*in. Die Erwartungshaltung wurde in Frage 4 und die Erwartungserfüllung in Frage 13 mittels Likert-Skala abgefragt.

Neunteilige hedonische Skalen

Dieser Skalentyp wird im Rahmen von Verbraucher*innentests angewendet, um die Beliebtheit eines Merkmals unter Konsument*innen sinngemäß von „habe ich überhaupt nicht gern“ über „weder noch“ bis „habe ich außerordentlich gern“ abzufragen. Alternativ können auch sieben- oder fünfteilige hedonische Skalen eingesetzt werden, um die Beurteilung für Konsument*innen etwas einfacher zu gestalten. Eine Reduktion der Skalenunterteilung um zwei oder gar vier Kategorien geht jedoch zulasten der Aussagekraft eines Tests, da – analog zu diesem gröberen Raster – die Verteilung der Akzeptanz nur mit geringerem Detaillierungsgrad aufgezeigt werden kann (Bongartz und Mürset 2011; Dürschmid 2010).

In der Konsument*innen-Verkostung im Forschungsprojekt wurden in Frage 5 das Gefallen des Geschmacks und in Frage 7 das Gefallen des Geruchs mittels neunteiliger hedonischer Skala abgefragt. Zudem kam in Frage 12 diese Skala zum Einsatz, um das Gesamtgefallen abzufragen.

Just about Right

Die Bewertungen der einzelnen Eigenschaften hinsichtlich Geschmack, Geruch, Süße, Säure, Fruchtigkeit mittels Just-About-Right-Fragen (JAR-Fragen) sollen zudem Stärken und Schwächen der verkosteten Weine sichtbar machen. In der Regel sind JAR-Skalen fünfteilig und eignen sich für die subjektive Intensitätseinschätzung verschiedener Produkteigenschaften (Bongartz und Mürset 2011; Dürrschmid 2010). In den Fragen 6 und 8 wurden in dieser Fünfer-Aufteilung die Intensität des Geruchs und Geschmacks mittels JAR-Skala abgefragt. Die Skalierung reichte von den Items „viel zu wenig intensiv“ über „etwas zu wenig intensiv“, „genau richtig“ und „etwas zu intensiv“ bis hin zu „viel zu intensiv“. In den Fragen 9, 10 und 11 wurden mittels des JAR-Skalentyps die Eigenschaften Süße, Säure und Fruchtigkeit des Weins abgefragt. Proband*innen wählten zwischen fünf Skalenebenen aus, die bspw. von „viel zu wenig süß“ bis hin zu „viel zu süß“ reichten (siehe *Abbildung 26*).

Hedonische 9-Punkte-Skala: „Wie beurteilen Sie diesen alkoholfreien [Rotwein/Roséwein] abschließend insgesamt?“

sehr schlecht				weder gut noch schlecht					sehr gut
1	2	3	4	5	6	7	8	9	
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

5-Punkte-Just-About-Right-Skala: „Wie beurteilen Sie die Süße dieses Weines? Der Wein schmeckt...“

viel zu wenig süß	etwas zu wenig süß	genau richtig	etwas zu süß	viel zu süß
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Fünfstufige Likert-Skala: „Inwiefern hat der Wein, den Sie gerade probiert haben, Ihre Erwartungen an einen alkoholfreien [Rotwein/Roséwein] erfüllt? Der Wein schmeckt mir...“

viel schlechter als erwartet	etwas schlechter als erwartet	genau wie erwartet	etwas besser als erwartet	viel besser als erwartet
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

*Abbildung 26: Darstellung der angewendeten Skalen im Bereich der Konsument*innen-Verkostungen*

4.1.3.4 Darreichung der Proben und Prüfräumlichkeiten

Die Art und Weise, in der die Prüfproben den Testpersonen zur Prüfung gereicht werden, kann das Testergebnis erheblich beeinflussen und ist daher angemessen abzuwägen. Bei monadischer Darreichung erhält die Testperson jeweils nur eine Probe zur Prüfung, bei sequenziell-monadischen Prüfungen mehrere einzelne Proben hintereinander. Die Testperson vergleicht das geprüfte Produkt mit einem durch Erfahrung zuvor bereits erlernten Standard. Monadische Tests sparen Zeit, aber man benötigt viele Prüfpersonen. Zudem erfährt man nichts über die Art und Weise, wie die einzelne Prüfperson die Skala nutzt, sodass es wegen der großen interindividuellen Variabilität möglicherweise zu einer verringerten Aussagekraft der Untersuchung kommt. Außerdem funktioniert das

menschliche Wahrnehmungssystem insgesamt sehr schlecht bei absoluten sensorischen Bewertungen und weitaus besser bei relativen Bewertungen. Bei sequenziell-monadischen Tests ist darauf zu achten, dass die erste Probe immer besonders bewertet wird. Das ist auf die Überraschung der Testperson zurückzuführen, die diese Probe auslöst. Die folgenden Proben werden in ihrer Beurteilung auf die erste Probe bzw. auf die zuvor getesteten Proben bezogen, sodass es zu sogenannten carry-over-Effekten kommen kann, d. h., die Proben werden nicht mehr unabhängig voneinander bewertet und die Reihenfolge der Prüfung hat einen Einfluss auf das Ergebnis. Durch eine deutliche zeitliche Trennung der Prüfung der dargereichten Proben verringert sich dieser Effekt. Die Beurteilung jeder Probe sollte jeweils sofort nach ihrer Prüfung erfolgen, solange die sensorisch-hedonische Empfindung noch frisch in der Erinnerung der Testperson ist. Die Ordnung der Proben bei sequenziell-monadischen Tests folgt üblicherweise einer Randomisation, d. h. einer zufälligen Anordnung der Proben.

Verkostungsablauf der Expert*innen-Verkostung

Allerdings ist es bei einer starken Dominanz eines sensorischen Merkmals sinnvoll, die Probenreihenfolge so zu steuern, dass z. B. die am wenigsten bittere Probe zuerst und die bitterste als letzte Probe bewertet wird, denn nur so ist gewährleistet, dass es zu keinen Adaptationseffekten und zu keinen Verzerrungen kommt (Dürschmid 2010).

Die Verkostungen mit den Expert*innen fanden in der Regel in den Räumlichkeiten (standardisierte Sensorik-Kabinen nach DIN EN ISO 8589:2014-10) der DHBW in Heilbronn statt. Ein Verkostungstermin wurde am WBI (staatliches Weinbauinstitut in Freiburg) durchgeführt, um die Personenanzahl der Verkoster*innen zu erhöhen.

Die Proben wurden sowohl 2019 als auch 2022 in einer monadisch-sequenziellen Reihenfolge serviert mit einer Trinkmenge von jeweils 100ml und einer Trinktemperatur von 16°C bis 18°C (Rotwein) bzw. von 8°C bis 10°C (Weiß- und Roséweine). Die Expert*innen beschrieben die Weine hinsichtlich Weintypus, Aromen, Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie (Verhältnis von Süße und Säure) mittels vorgegebenen Fragebogens (siehe *Abbildung 24, Seite 42*) sowie mittel des auf *Seite 43* beschriebenen RATA-Bogens (*Abbildung 25*) und der dort aufgelisteten Attribute.

Verkostungsablauf der Konsument*innen-Verkostung

Die in den Instituten durchgeführten Verkostungen liefen nach strengen, standardisierten Vorgaben ab, die bei der Auftragsvergabe durch die DHBW definiert und mit SAM abgestimmt worden waren.

Die Sitzung der Verkostung der Weißweine (n = 5) war auf eine Testdauer von 60 Minuten pro Proband*innen ausgelegt. Die Sitzung der Rot- bzw. Roséweine (n = 3) dauerte jeweils

30 Minuten. Am Testtag erhielten die Proband*innen vor jeder Sitzung konkrete, standardisierte Instruktionen. Die Proband*innen führten die Verkostung in räumlich getrennten Kabinen durch (siehe *Abbildung 30*). Die Kabinen der Marktforschungsstudios gewährleisteten, dass die Proband*innen die Produkte unter Ausschluss fremder Geräusche und Gerüche sowie Lichteinflüsse verkosten konnten.

Mündliche Anweisung für Konsument*innen direkt vor Testbeginn

- Herzlich willkommen zum heutigen Test! Schön, dass Sie heute dabei sind.
- **Für Weißwein:** Sie werden heute in 60 Minuten fünf verschiedene alkoholfreie Weißweine verkosten.
- **Für Rotwein:** Sie werden heute in 30 Minuten zwei verschiedene alkoholfreie Rotweine und einen alkoholfreien Roséwein verkosten.
- Die Befragung erfolgt per Computer. Sie können also alle Fragen am Computer lesen und mithilfe der Mouse beantworten.
- Bitte neutralisieren Sie vor dem Probieren zunächst Ihren Geschmack – essen Sie dafür etwas von den Crackern und trinken Sie einen Schluck Wasser.
- Auf jedem Glas, das Sie erhalten, klebt ein dreistelliger Produktcode, den Sie im Computer eingeben müssen, um die Befragung zum Produkt zu starten.
- Zu jedem Produkt werden Ihnen Fragen gestellt. Dabei sind wir an Ihrer persönlichen und ehrlichen Meinung interessiert – es gibt also keine richtigen oder falschen Antworten.
- Bitte trinken Sie von den Produkten so viel, dass Sie alle Fragen beantworten können. Während Sie die Fragen beantworten, können Sie das Produkt gerne weiter probieren. Sie müssen das Glas aber nicht austrinken.
- Zwischen den Produkten haben Sie eine Pause, in der Sie Ihren Geschmack mit Wasser und Cracker neutralisieren können.
- Für den Erfolg der Studie ist es sehr wichtig, dass Sie alle Anweisungen und Fragen aufmerksam durchlesen.
- Haben Sie noch Fragen?

Abbildung 27: Mündliche Anweisung für Konsument*innen direkt vor Testbeginn

Die Produkte wurden in einer monadisch-sequenziellen Folge zur Beurteilung an die Proband*innen serviert. Zwischen jeder Probe legten die Proband*innen eine obligatorische Pause von fünf Minuten ein. Zur Neutralisierung befanden sich in jeder Testkabine Wasser und ungesalzene Cracker. Die volldigitale Datenerfassung erfolgte über einen Online-Fragebogen, den die Testteilnehmer*innen direkt bei der Verkostung befüllten (Software: RedJade). Die alkoholfreien Weine wurden entsprechend den Vorgaben der Forschungsgruppe der Weinsensorik temperiert. Die Rotweine hatten eine Trinktemperatur von 16 °C bis 18 °C und die Weiß- bzw. Roséweine eine Trinktemperatur von 8 °C bis 10 °C. Die Weine wurden direkt vor dem Servieren in die Gläser befüllt, um Standzeiten zu vermeiden. Die Darreichung erfolgte in jeweils gleichen Weingläsern (DIN-Norm), die mit einem dreistelligen Zahlencode versehen waren. Die Serviermenge wurde bei 100 ml festgelegt.

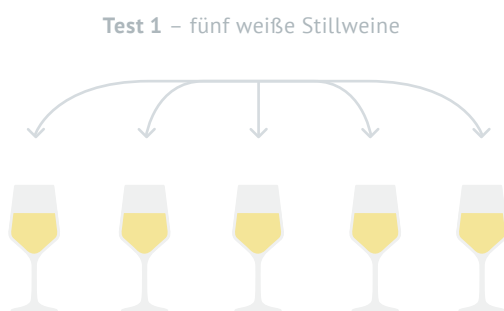


Abbildung 28: Weißweine – monadisch-sequenzielle Verkostung. (SAM – April 2021)

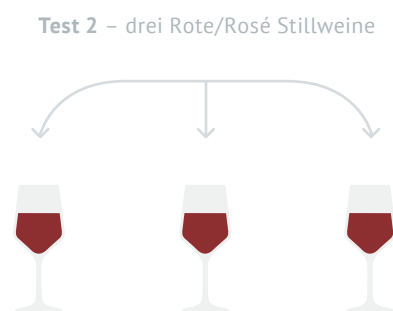


Abbildung 29: Rot-/Roséweine – monadisch-sequenzielle Verkostung. (SAM – April 2021)



Abbildung 30: Konsument*innen-Anweisungen vor der Verkostung, Temperaturkontrolle, Beschriftung der Weingläser mit dreistelligem Zahlencode

4.1.3.5 Statistische Auswertung

Statistische Auswertung Konsument*innen-Bewertungen

Die gewonnenen Daten der Konsument*innen-Befragung wurden nach der Online-Erhebung und Verkostung als Rohdaten zur Verfügung gestellt. Bearbeitung und Auswertung erfolgten intern mit Excel xlsx, Excel 2016 und SPSS Version 27. Die Daten wurden auf Normalverteilung getestet und gemäß der DIN EN ISO 111:36:2020-11 (DIN EN ISO 11136:2020-11) und des DLG-Expertenwissens Sensorik (Bongartz und Mürset 2011) ausgewertet. Folgende Tabelle gibt einen Überblick über die Skalierungen der Daten und die verwendeten validierten Skalen.

Tabelle 8: Einteilung der Skalierungen und verwendeten Skalen

Nominale Skalierung	Validierte Skalen	Ordinale Skalierung	Validierte Skalen	Metrische Skalierung	Validierte Skalen
Geschlecht	Auswahlkategorien (m/w/d)	Preisbereitschaft	Auswahlkategorien	Gesamtakzeptanz	Hedonische 9-Punkte-Skala
Kaufbereitschaft	Ja/Nein	Gesundheitsbewusstsein	Likert-Skala	Akzeptanz Geruch und Geschmack	Hedonische 9-Punkte-Skala
Produkterfahrung	Ja/Nein	Vorlieben	Likert-Skala		
Erwartungserfüllung	Ja/Nein				
Konsumanlass	Auswahlkategorien der Konsumgründe				

Die metrischen Daten wurden auf Normalverteilung getestet (Histogramm, Q-Q-Diagramm, Kolmogorov-Smirnov- und Shapiro-Wilk-Test) und nach Annahme der Normalverteilung mit parametrischen Testverfahren gerechnet. Alle Tests erfolgten zweiseitig zum Signifikanzniveau von 5 % ($\alpha = 0,05$). Je nach Skalierung wurden Häufigkeiten und Mittelwerte berechnet. Bei nicht metrisch skalierten Daten wurden Kreuztabellen herangezogen. Hier ist je nach Skalenpaarung ein anderes Korrelationsmaß zu bestimmen und unterschiedlich zu interpretieren.

Tabelle 9: Skalenpaarungen zur Berechnung der Zusammenhänge und Testung auf signifikante Unterschiede

Nominal/Nominal Assoziationsmaße Phi und Cramer-V, Testgröße Chi-Quadrat	Nominal/Metrisch ETA- Koeffizienten	Ordinal/Ordinal Spearman/Kendall-Tau
Geschlecht und Kaufbereitschaft	Produkterfahrung und Gesamtakzeptanz	Gesamtakzeptanz und Preisbereitschaft
Vorliebe und Kaufbereitschaft	Gesamtakzeptanz und Kaufbereitschaft	Vorliebe und Preisbereitschaft
Gesundheitsbewusstsein und Kaufbereitschaft	Geschlecht und Gesamtakzeptanz	Gesundheitsbewusstsein und Preisbereitschaft
Geschlecht und Preisbereitschaft	Konsumanlass und Gesamtakzeptanz	Alter und Gesamtakzeptanz
		Vorliebe und Gesamtakzeptanz
		Gesundheitsbewusstsein und Gesamtakzeptanz

Bei einer nominalen Paarung lässt sich kein gerichtetes Maß bestimmen, lediglich die Assoziationsmaße Phi und Cramer-V. Diese bauen im Wesentlichen auf der Testgröße Chi-Quadrat auf und sind über die zweite Option der Kreuztabelle abrufbar. Darüber hinaus ist bei einer Verpaarung von nominal und metrisch zu beachten, dass das kardinal skalierte Merkmal nicht herabgestuft wird, da der Informationsverlust zu groß wäre. Stattdessen wird zu jeder Ausprägung eine Gruppe gebildet und deren jeweilige Streuung ermittelt. Das Verhältnis wird durch den ETA-Koeffizienten ausgedrückt, der wiederum über die Option der Kreuztabelle abrufbar ist. Liegt eine Paarung ordinal skalierten Merkmale vor, können entweder der Rangkorrelationskoeffizient nach Spearman oder alternativ die Maße Gamma und Kendall-Tau bestimmt werden. Während Spearman auf dem Korrelationskoeffizienten aufbaut, liegt Gamma und Kendall-Tau lediglich die Rangfolge selbst zugrunde. Anzumerken ist, dass bei zwei vorliegenden Skalenniveaus von nominal und ordinal oder auch ordinal und metrisch immer die höhere Skala herabgestuft werden muss. Im Falle einer Paarung ordinaler und metrischer Merkmale, kann diese nach erfolgter Herabstufung der metrischen Variable wie eine ordinale Paarung behandelt werden. Kontingenzmaße, Phi, Cramer-V geben für eine nominale Paarung an, wie stark die Paarelemente voneinander abhängen. Der Koeffizient Phi wird hierbei ausschließlich für Tabellen mit je zwei Spalten und Zeilen verwendet. Hier ist zu beachten, dass bei einer nominalen Paarung keine analytische Interpretation möglich ist. Beim ETA-Koeffizienten ist keine gerichtete Aussage möglich, da die Streuungen der gesamten Stichprobe und der gebildeten Gruppen verglichen werden.

Der Zusammenhang wird hier als Einfluss des nominalen Merkmals auf das metrische Merkmal interpretiert. Der Wertebereich für ETA liegt zwischen 0 und 1. Ein Wert größer als 0,3 kann bereits als recht starker Zusammenhang betrachtet werden.

Im Gegensatz zu den bisherigen Auswertungen ist für den ETA-Koeffizienten keine Signifikanz angegeben. Diese ließe sich im Zuge einer Varianzanalyse ermitteln. Die einfaktorielle ANOVA kann als Erweiterung des t-Tests für unabhängige Stichproben gesehen werden. Ein t-Test lässt lediglich den Vergleich von zwei Gruppen zu, die einfaktorielle ANOVA erlaubt es, zwei oder mehr Gruppen miteinander zu vergleichen.

Werden nur zwei Gruppen miteinander verglichen, sind die Ergebnisse des t-Tests (bei gleichen Varianzen) und einfaktorieller ANOVA identisch.

Zur Beurteilung der Unterschiede in den einzelnen Produktbewertungen und der Frage, ob sich die einzelnen Weine untereinander signifikant unterscheiden, wurde die univariate Analyse (einfaktorielle ANOVA) mit anschließendem Duncan als Post-hoc-Test angewendet. Der Duncan-Test veranschaulicht folgenden Zusammenhang: Wenn lediglich ein Produkt in einem „Subset“ ist, wird dieses Produkt signifikant schlechter oder besser beurteilt als die anderen. Die multivariate Analyse muss nur dann herangezogen werden, wenn mehrere metrische Variablen einfließen, wie Gesamtakzeptanz plus Geruch und Geschmack. Vorliegend wurde primär auf die Beurteilung der Gesamtakzeptanz fokussiert.

Statistische Auswertung der Expert*innen-Bewertungen

Erhoben wurde 2019 die Gesamtzahl der Nennungen je Weintypus und Wein von P (Panelist*innen aus dem DHBW-Panel) und E (externe Befragte aus der OPG-Gruppe) (siehe *Tabellen 10–12*). Innerhalb einer Weinkategorie (Rot, Rosé, Weiß) wurden jeweils die zehn am häufigsten genannten Weinaromen bzw. Weintypen zu einer sogenannten Top-Ten-Gruppe der Attribute zusammengefasst. Innerhalb dieser zehn Kriterien wurden Summen über die Häufigkeit der Nennungen für jeden einzelnen Wein gebildet. Der Differenzwert jedes Weins zum Referenzwein einer Kategorie (Weiß, Rot und Rosé) gibt an, welcher Wein den geringsten bzw. größten Abstand zum jeweiligen Referenzwein aufweist.

Weiter je Wein von P und E wurden Mittelwerte aus der Anzahl der Nennungen gebildet für:

- Adstringenz: von 0 (nicht adstringierend) bis +5 (sehr adstringierend),
- Bitterkeit: von 0 (nicht bitter) bis +5 (sehr bitter),
- Harmonie: (Säure-/Süßempfinden): von -2 (sauer) bis +2 (süß).

Die Erfassung der Expert*innenbewertungen in 2022 erfolgte ebenso mittels Microsoft Excel. Die Auswertung der Mittelwerte und Standardabweichungen wurde über Excel PowerPivot durchgeführt. Die errechneten Mittelwerte wurden in grafischen Spiderwebs dargestellt.

Für die Ergebnisdarstellung wurden mehrere Attribut-Gruppen gebildet. So wurden beispielsweise die Attribute „kräftig“, „wärmend“, „weich/cremig“ und „wässrig“ zur Gruppe „Gesamteindruck“ zusammengefasst. Andere Attribute definierten zusammen die Gruppen „Geruch“ bzw. „Geschmack“.

4.2 Ergebnisse der Expert*innen-Verkostungen

Die Ergebnisse aus den Expert*innen-Bewertungen konnten aus zwei Verkostungssequenzen in 2019 und 2022, sowie einer Leichtweinverkostung in 2022 gewonnen werden.

4.2.1 Entalkoholisierte Stillweinverkostung 2019

Die internen und externen Panelist*innen (24 interne Expert*innen und 14 extern Expert*innen) verkosteten in 2019 insgesamt zehn Weiß-, acht Rot- und fünf Roséweine in den Verkostungskabinen der Dualen Hochschule Baden-Württemberg in Heilbronn nach standardisiertem Vorgehen. Hierzu gab es zwei Termine für die Weißweinverkostung, sowie je einen Termin für die Rosé- und Rotweinverkostung.

Tabelle 10: Übersicht verkosteter Weißweine der Expert*innen-Verkostung 2019

Hersteller	Bezeichnung	Code	N E	N P	N gesamt
JJ Leitz GmbH	Leitz (Eins, Zwei, Zero) Riesling alkoholfrei	478	13	25	38
Genossenschaftskellerei HN-Erlenbach-Weinsberg eG	Zero weiß, alkoholfrei	331	13	25	38
Staatsweingut Freiburg	alkoholfreier Wein	291	12	25	37
Weingärtner Stromberg-Zaubergäu eG	Freispiel alkoholfrei	328	13	25	38
Weinkellerei Carl Jung GmbH	Cuvée trocken alkoholfrei	561	12	25	37
Württembergische Weingärtner-Zentralgenossenschaft eG	Edition Gorumet Rivaner alkoholfreier Wein	631	12	26	38
Miguel Torres S.A.	Natureo Muscat alkoholfrei	692	12	25	37
Badischer Winzerkeller eG	Schloss Munzingen Chardonnay, dealcoholised	761	13	25	38
Weinkellerei Carl Jung GmbH	Riesling alkoholfrei	815	12	25	37
Weinkellerei Carl Jung GmbH	Chardonnay alkoholfrei	934	12	25	37

N E = Anzahl externe Expert*innen, N P = Anzahl interne Expert*innen der DHBW

Tabelle 11: Übersicht verkosteter Rotweine der Expert*innen-Verkostung 2019

Hersteller	Bezeichnung	Code	N E	N P	N gesamt
Genossenschaftskellerei HN-Erlenbach-Weinsberg eG	Zero rot, alkoholfrei	101	14	24	38
Miguel Torres S.A.	Natureo Garnacha Syrah, alkoholfrei	193	14	24	38
Weinkellerei Carl Jung GmbH	Cabernet Sauvignon, alkoholfrei	426	14	24	38
Badischer Winzerkeller eG	Schloss Munzingen Cabernet Sauvignon, alkoholfrei	519	14	24	38
Weinkellerei Carl Jung GmbH	Shiraz alkoholfreier Wein, alkoholfrei	691	14	24	38
Weinkellerei Carl Jung GmbH	Merlot alkoholfreier Wein, alkoholfrei	739	14	24	38
Miguel Torres S.A.	De Alcoholised	791	14	24	38
JJ Leitz GmbH	Cabernet Sauvignon, alkoholfrei	812	14	24	38

N E = Anzahl externe Expert*innen, N P = Anzahl interne Expert*innen der DHBW

Tabelle 12: Übersicht verkosteter Roséweine der Expert*innen-Verkostung 2019

Hersteller	Bezeichnung	Code	N E	N P	N gesamt
Genossenschaftskellerei HN-Erlenbach-Weinsberg eG	Zero rosé, alkoholfrei	157	12	26	38
JJ Leitz GmbH	Leitz (Eins, Zwei, Zero) Rosé, alkoholfrei	443	12	26	38
Miguel Torres S.A. Natureo	Rosé, alkoholfrei	491	12	26	38
Miguel Torres S.A. Natureo	Syrah Cabernet Sauvignon, alkoholfrei	539	3	25	38
Weinkellerei Carl Jung GmbH	Rosé alkoholfrei	941	13	26	38

N E = Anzahl externe Expert*innen, N P = Anzahl interne Expert*innen der DHBW

Vergleiche wurden bei den Expertenbewertungen in 2019 jeweils nur zu den vom Fachgremium festgelegten Referenzweinen vorgenommen. Dabei wurden aus den ermittelten Häufigkeiten der Nennungen zum Weintypus und den wahrgenommenen Aromen der internen Panelist*innen und externen Expert*innen zu jedem Wein die Mittelwerte errechnet. Die Weine einer Weinfarbe mit den größten und kleinsten Abständen zu den Referenzweinen werden in den Spiderwebs differenziert nach Weintypus und Aromen dargestellt. Für die wahrgenommene Bitterkeit und Adstringenz konnten die Expert*innen Werte zwischen 0 und 5 (0=nicht wahrgenommen bis 5=intensiv wahrgenommen) wählen. Für die Bewertung der Harmonie (Verhältnis Süße zu Säure) eines Weines konnten die Expert*innen auf einer Skala von -5 (sauer) bis +5 (süß) die Intensität von Säure und Süße angeben. Hierzu wurden Mittelwerte gebildet und als Balkendiagramme dargestellt.

Weintypus und Aromen

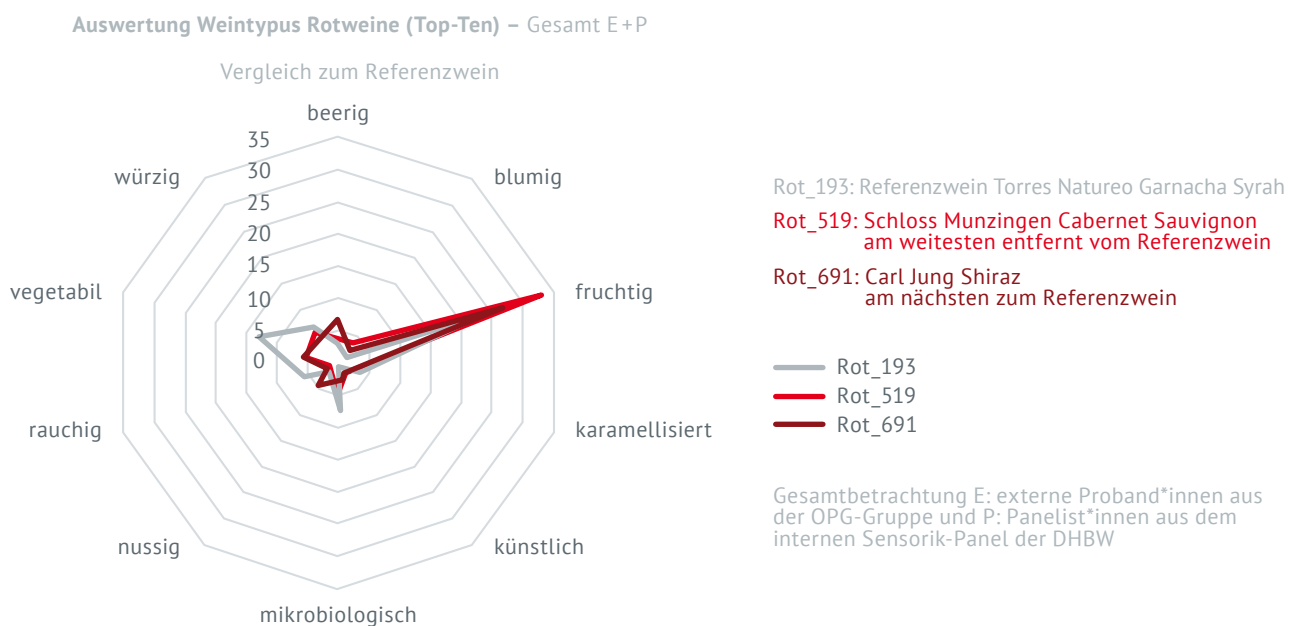
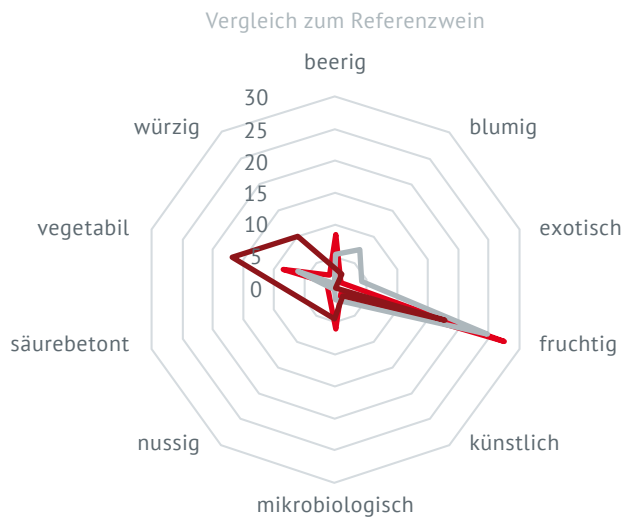


Abbildung 31: Auswertung Weintypus Rotweine (Top-Ten) – Gesamt E+P

Auswertung Weintypus Roséweine (Top-Ten) – Gesamt E+P



Rosé_539: Referenzwein Torres Natureo Syrah Cabernet Sauvignon

Rosé_157: Genossenschaftskellerei HN Zero Rosé am nächsten zum Referenzwein

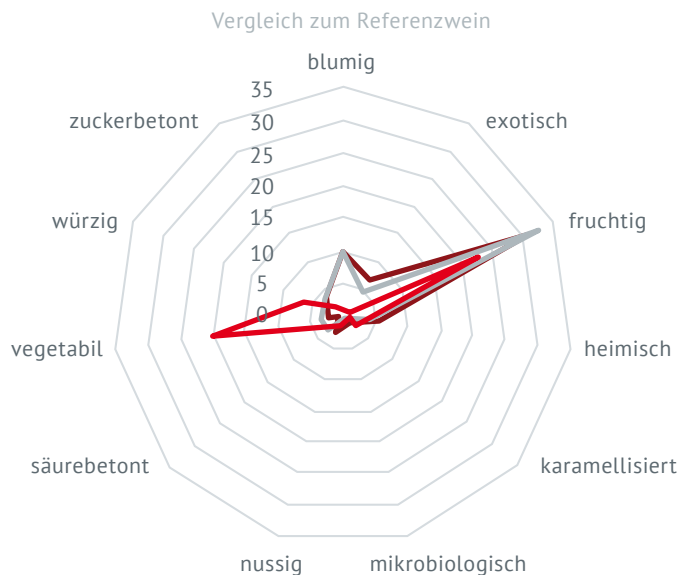
Rosé_941: Carl Jung Rosé am weitesten entfernt vom Referenzwein

— Rosé_539
— Rosé_157
— Rosé_941

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 32: Auswertung Weintypus Roséweine (Top-Ten) – Gesamt E+P

Auswertung Weintypus Weißweine (Top-Ten) – Gesamt E+P



Weiß_692: Referenzwein Torres Natureo Muscat

Weiß_934: Schloss Munzingen Cabernet Sauvignon am weitesten entfernt vom Referenzwein

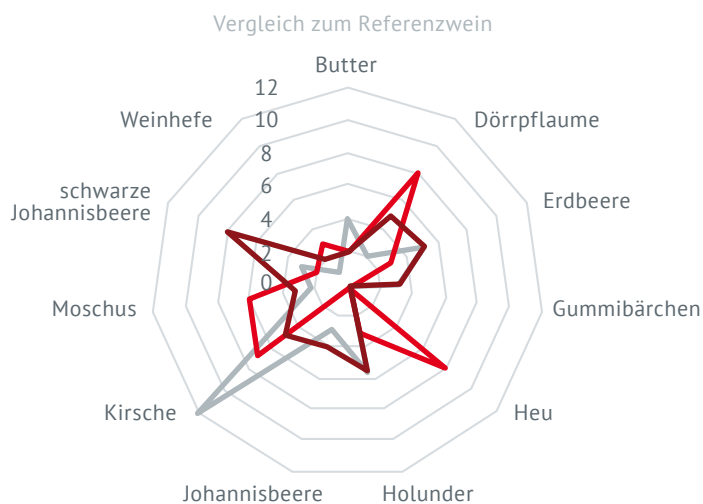
Weiß_328: Carl Jung Shiraz am nächsten zum Referenzwein

— Weiß_692
— Weiß_934
— Weiß_328

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 33: Auswertung Weintypus Weißweine (Top-Ten) – Gesamt E+P

Auswertung Aromen Rotweine (Top-Ten) – Gesamt E+P



Rot_193: Referenzwein Torres Natureo Garnacha Syrah

Rot_519: Schloss Munzingen Cabernet Sauvignon am weitesten entfernt vom Referenzwein

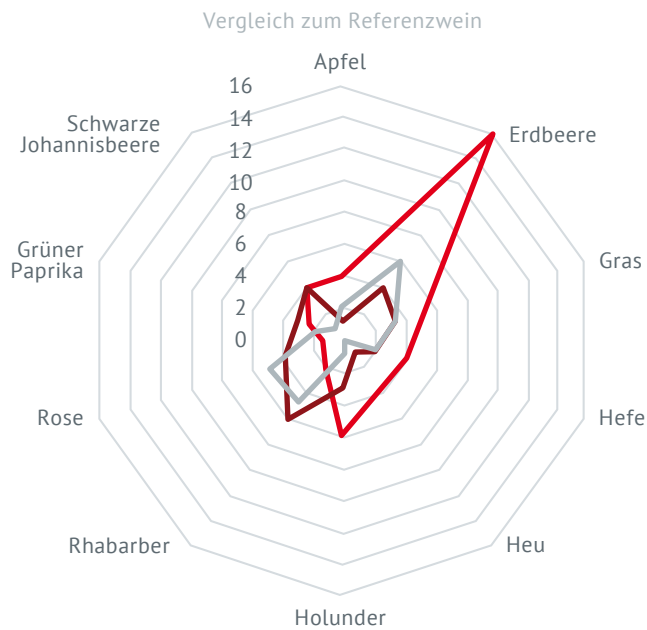
Rot_691: Carl Jung Shiraz am nächsten zum Referenzwein

— Rot_193
— Rot_519
— Rot_691

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 34: Auswertung Aromen Rotweine (Top-Ten) – Gesamt E+P

Auswertung Weintypus Roséweine (Top-Ten) – Gesamt E+P



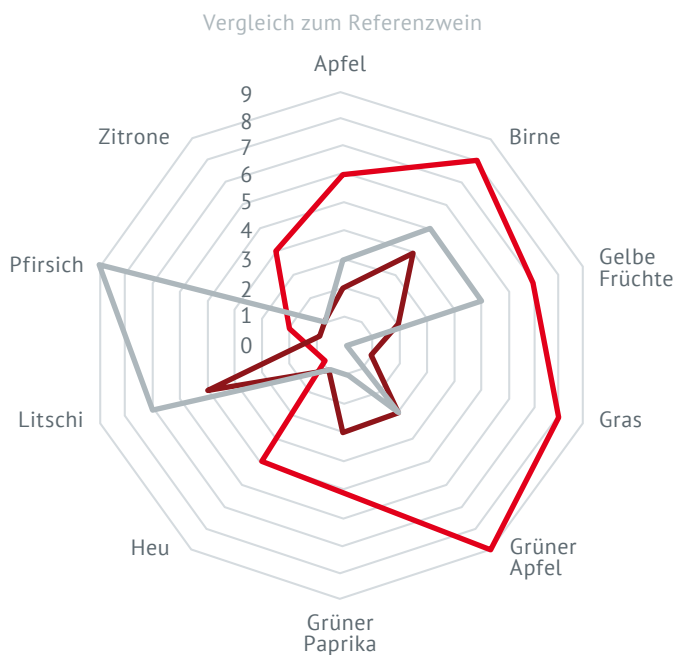
Rosé_539: Referenzwein Torres Natureo Syrah Cabernet Sauvignon
 Rosé_157: Genossenschaftskellerei HN Zero Rosé am weitesten entfernt vom Referenzwein
 Rosé_443: Leitz Eins, Zwei, Zero Rosé am nächsten zum Referenzwein

— Rosé_539
 — Rosé_157
 — Rosé_443

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 35: Auswertung Aromen Roséweine (Top-Ten) – Gesamt E+P

Auswertung Weintypus Roséweine (Top-Ten) – Gesamt E+P



Weiß_692: Torres Natureo Muscat Referenzwein
 Weiß_478: Leitz Eins, Zwei, Zero Weiß am weitesten entfernt vom Referenzwein
 Weiß_291: Staatsweingut Freiburg am nächsten zum Referenzwein

— Weiß_692
 — Weiß_478
 — Weiß_291

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 36: Auswertung Aromen Weißweine (Top-Ten) – Gesamt E+P

Zusammenfassung Weintypus und Aromen – Gesamt E+P
Vergleiche zum Referenzwein

		Geringster Abstand zum Referenzwein	Größter Abstand zum Referenzwein
Rot Referenzwein 193: <i>Torres Natureo Garnacha Syrah</i>	Weintypus	691 Carl Jung Shiraz	519 Schloss Munzingen Cabernet Sauvignon
	Aromen	691 Carl Jung Shiraz	519 Schloss Munzingen Cabernet Sauvignon
Rosé Referenzwein 539: <i>Torres Natureo Syrah Cabernet Sauvignon</i>	Weintypus	157 Genossenschaftskellerei HN Zero Rosé	941 Carl Jung Rosé
	Aromen	443 Leitz Eins, Zwei, Zero Rosé	157 Genossenschaftskellerei HN Zero Rosé
Weiß Referenzwein 692: <i>Torres Natureo Muscat</i>	Weintypus	328 Stromberg/Zabergäu Freispiel	934 Carl Jung Chardonnay
	Aromen	291 Staatsweingut Freiburg	478 Leitz Eins, Zwei, Zero Weiß

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 37: Übersicht Zusammenfassung Weintypus und Aromen – Gesamt E + P

Adstringenz, Bitter und Harmonie

Auswertung Adstringenz Rotweine
Gesamt E+P

Mittelwerte Adstringenz

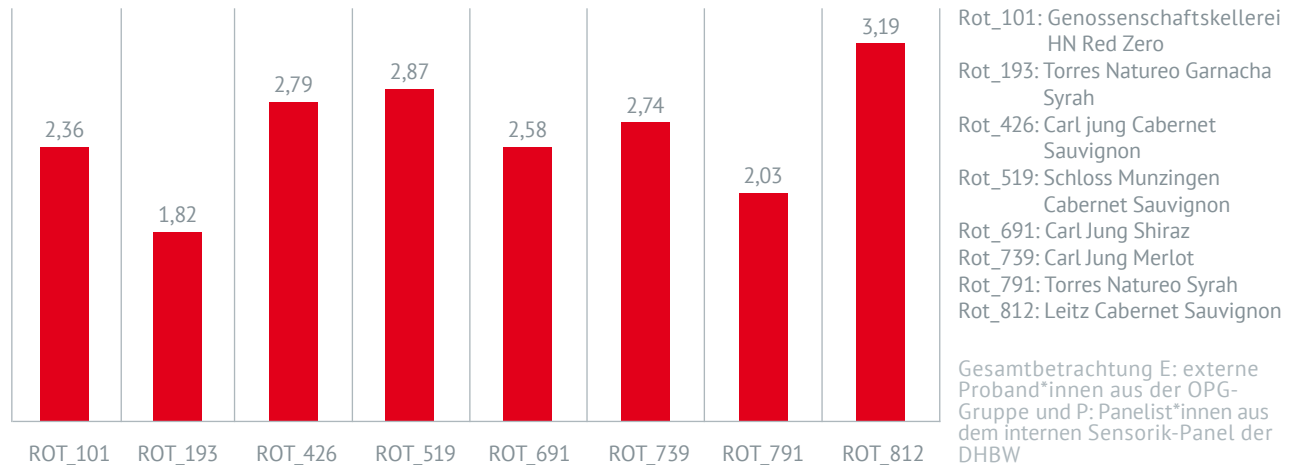


Abbildung 38: Übersicht Auswertung Adstringenz Rotweine – Gesamt E + P

Auswertung Bitterkeit Rotweine Gesamt E+P

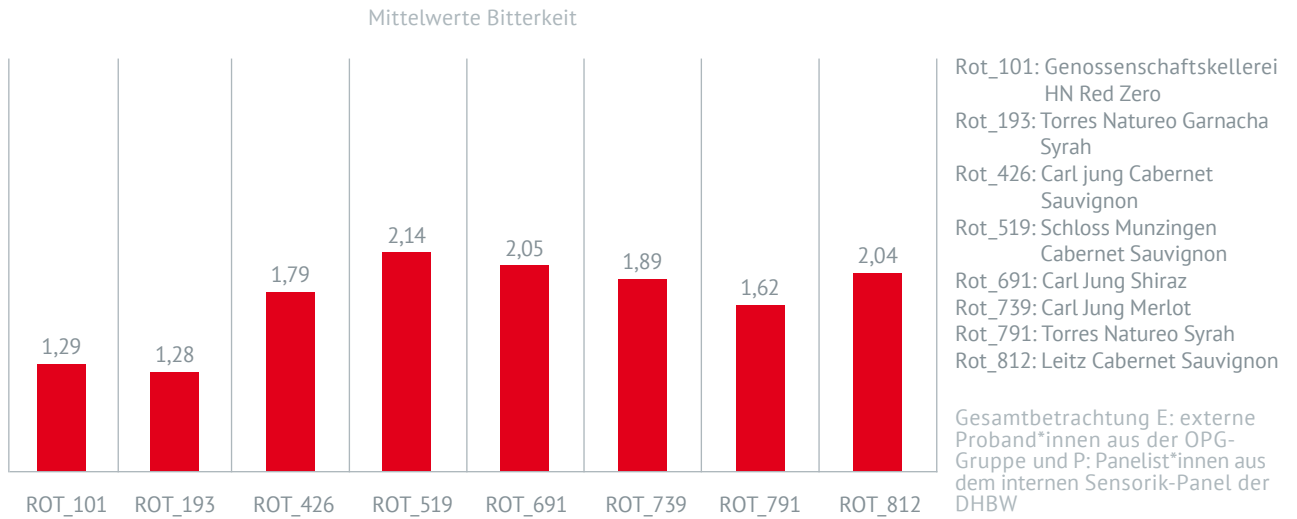


Abbildung 39: Übersicht Auswertung Bitterkeit Rotweine – Gesamt E+P

Auswertung Harmonie Rotweine Gesamt E+P

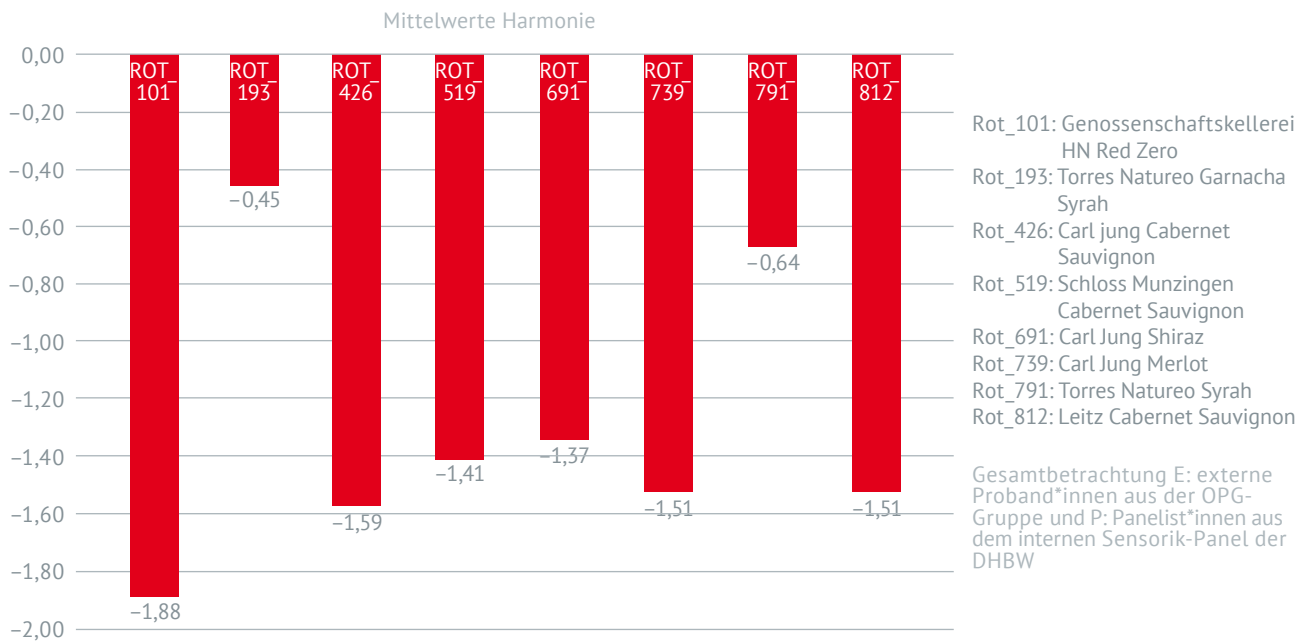


Abbildung 40: Übersicht Auswertung Harmonie Rotweine – Gesamt E+P

Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie

Gesamt E+P

	Geringster Mittelwert	Höchster Mittelwert	
Rot Referenzwein 193: Torres Natureo Garnacha Syrah	Adstringenz (0 bis 5)*	193 Torres Natureo Garnacha Syrah	812 Leitz Cabernet Sauvignon
	Bitterkeit (0 bis 5)**	193 Torres Natureo Garnacha Syrah	519 Schloss Munzingen Cabernet Sauvignon
	Harmonie (-5 bis +5) < 0 = sauer; > 0 = süß	193 Torres Natureo Garnacha Syrah	101 Genossenschaftskellerei HN Red Zero
	Geringster Differenz zu 0	Höchste Differenz zu 0	

*(nicht adstringierend bis sehr adstringierend) ** (nicht bitter bis sehr bitter)

Abbildung 41: Übersicht Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie – Gesamt E + P, Rotweine

Auswertung Adstringenz Roséweine

Gesamt E+P

Mittelwerte Adstringenz

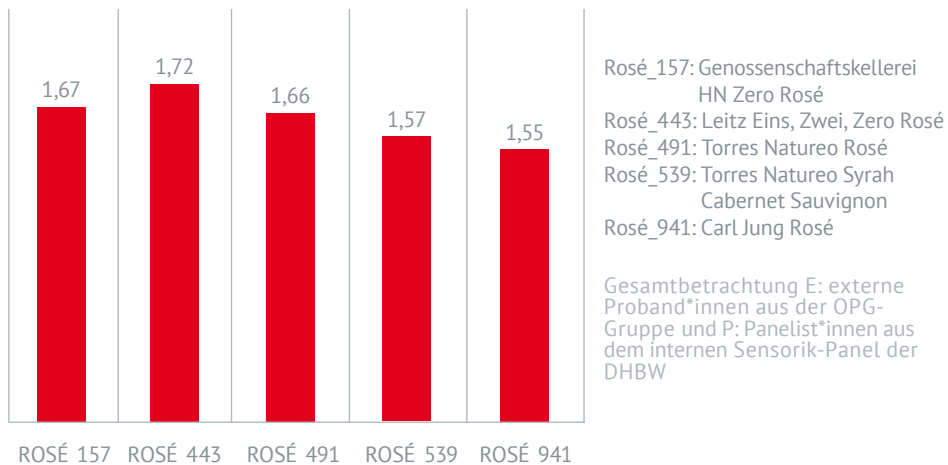


Abbildung 42: Übersicht Auswertung Adstringenz Roséweine – Gesamt E + P

Auswertung Bitterkeit Roséweine

Gesamt E+P

Mittelwerte Bitterkeit

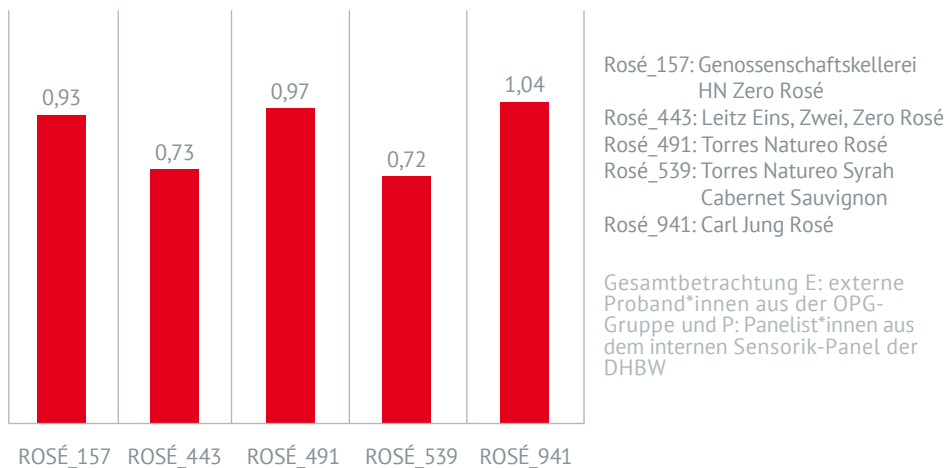


Abbildung 43: Übersicht Auswertung Bitterkeit Roséweine – Gesamt E + P

Auswertung Harmonie Roséweine Gesamt E+P

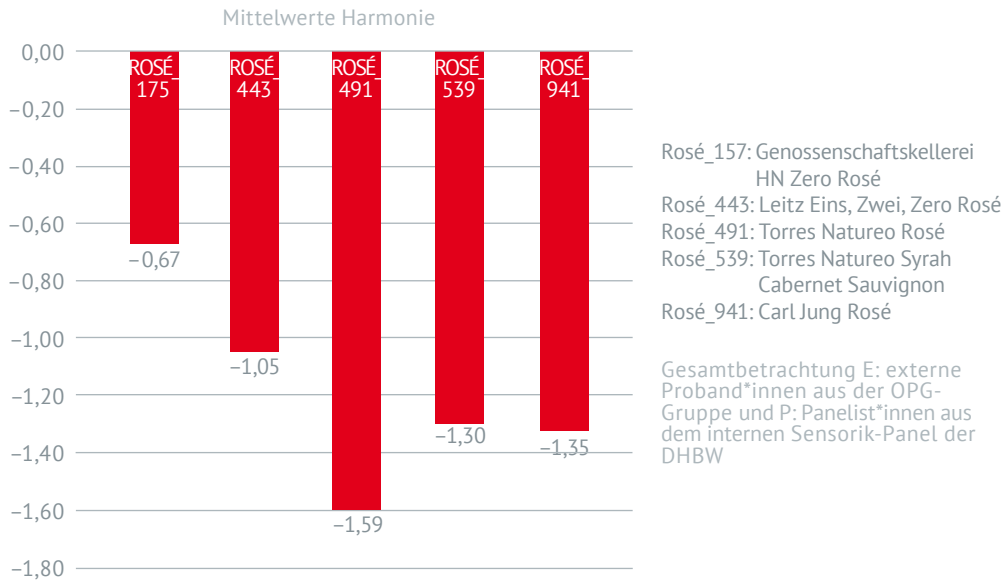


Abbildung 44: Übersicht Auswertung Harmonie Roséweine – Gesamt E+P

Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie Gesamt E+P

	Geringster Mittelwert	Höchster Mittelwert
Adstringenz (0 bis 5)*	941 Carl Jung Rosé	443 Leitz Eins, Zwei, Zero Rosé
Bitterkeit (0 bis 5)	539 Torres Natureo Syrah Cabernet Sauvignon	941 Carl Jung Rosé
Harmonie (-5 bis +5) < 0 = sauer; > 0 = süß	157 Genossenschaftskellerei HN Zero Weiß	491 Torres Natureo Rosé

Rosé
Referenzwein 539: Torres Natureo Syrah Cabernet Sauvignon

*(nicht adstringierend bis sehr adstringierend) **(nicht bitter bis sehr bitter)

Abbildung 45: Übersicht Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie – Gesamt E+P, Roséweine

Auswertung Adstringenz Weißweine Gesamt E+P

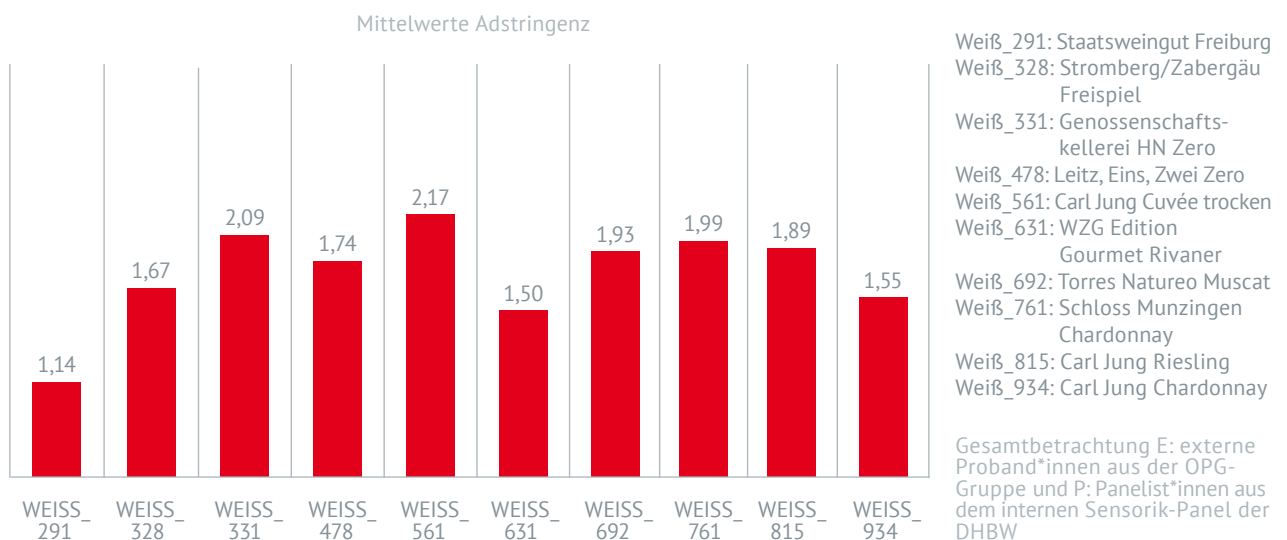
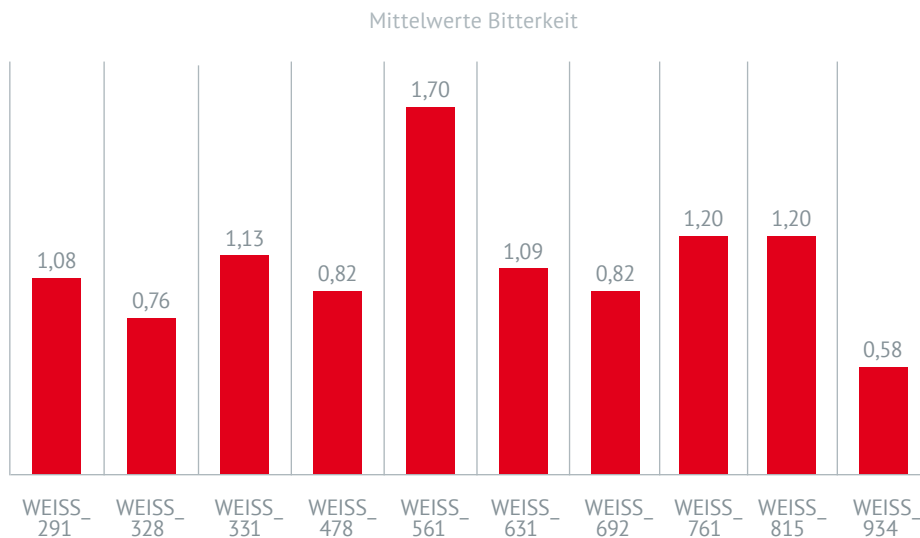


Abbildung 46: Übersicht Auswertung Adstringenz Weißweine – Gesamt E+P

Auswertung Bitterkeit Weißweine Gesamt E+P

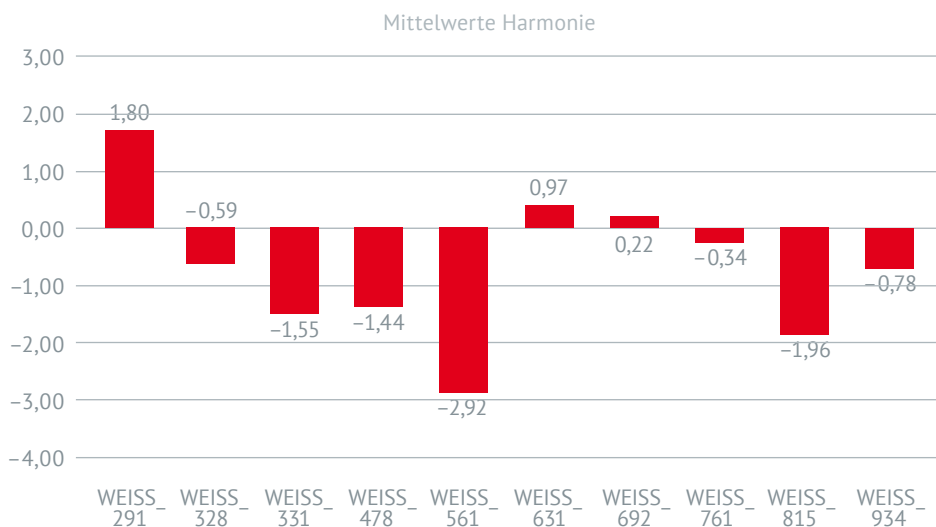


Weiß_291: Staatsweingut Freiburg
 Weiß_328: Stromberg/Zabergäu Freispiel
 Weiß_331: Genossenschaftskellerei HN Zero
 Weiß_478: Leitz, Eins, Zwei Zero
 Weiß_561: Carl Jung Cuvée trocken
 Weiß_631: WZG Edition Gourmet Rivaner
 Weiß_692: Torres Natureo Muscat
 Weiß_761: Schloss Munzingen Chardonnay
 Weiß_815: Carl Jung Riesling
 Weiß_934: Carl Jung Chardonnay

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 47: Übersicht Auswertung Bitterkeit Weißweine – Gesamt E+P

Auswertung Harmonie Weißweine Gesamt E+P



Weiß_291: Staatsweingut Freiburg
 Weiß_328: Stromberg/Zabergäu Freispiel
 Weiß_331: Genossenschaftskellerei HN Zero
 Weiß_478: Leitz, Eins, Zwei Zero
 Weiß_561: Carl Jung Cuvée trocken
 Weiß_631: WZG Edition Gourmet Rivaner
 Weiß_692: Torres Natureo Muscat
 Weiß_761: Schloss Munzingen Chardonnay
 Weiß_815: Carl Jung Riesling
 Weiß_934: Carl Jung Chardonnay

Gesamtbetrachtung E: externe Proband*innen aus der OPG-Gruppe und P: Panelist*innen aus dem internen Sensorik-Panel der DHBW

Abbildung 48: Übersicht Auswertung Harmonie Weißweine – Gesamt E + P

Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie Gesamt E+P

	Geringster Mittelwert	Höchster Mittelwert
Adstringenz (0 bis 5)*	291 Staatsgut Freiburg	561 Carl Jung Cuvée trocken
Bitter (0 bis 5)	934 Carl Jung Chardonnay	561 Carl Jung Cuvée trocken
	Geringster Differenz zu 0	Höchste Differenz zu 0
Harmonie (-5 bis +5) < 0 = sauer; > 0 = süß	692 Torres Natureo Muscat	561 Carl Jung Cuvée trocken

Weiß
Referenzwein 692:
Torres Natureo
Muscat

*(nicht adstringierend bis sehr adstringierend) ** (nicht bitter bis sehr bitter)

Abbildung 49: Übersicht Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie – Gesamt E+P, Weißweine

Zusammenfassung

Die Stillweine werden in den Ergebnissen als dominant fruchtig, weniger blumig und kaum rauchig von den Expert*innen beschrieben. Attribute wie vegetabil und „grüner Attribute“ werden überwiegender genannt. Die objektiven Bewertungen fallen in Bezug auf die Harmonie bei den Rot- und Roséweinen tendenziell leicht sauer aus. Bei den Weißweinen gibt es Proben, die tendenziell süßer, und Proben, die eher als saurer bewertet werden. Insgesamt lassen die Deskriptionen der Expert*innen keine subjektive Beurteilung in „gut“ oder „schlecht“ zu bzw. eine hedonische Beurteilung der Stillweine. Vielmehr sind sie rein objektive Beschreibungen der Weine nach definierten Vorgaben.

4.2.2 Entalkoholisierte Stillweinverkostung 2022

Insgesamt wurden vier alkoholfreie Weißweine, ein alkoholfreier Rosé- und ein alkoholfreier Rotwein in der Verkostung herangezogen.

*Tabelle 13: Proben der Verkostung im internen Expert*innen-Panel der DHBW Heilbronn 2022*

Codierungen	Produktbezeichnung	Verkostungsreihenfolge
331	Zero Weiß WG HN	1
157	Zero Rosé WG HN	2
328	Freispiel Stromberg-Zabergäu	3
631	Gourmet Rivaner WZG	4
109	Grauburgunder Weingut Zotz	5
101	Zero Rot WG HN	6

Eine Vergleichsanalyse der alkoholfreien Weißweine, sowie des Rosé- und Rotweins wurde nicht vorgenommen, da es sich bei den Proben um unterschiedliche Rebsorten handelt und damit einhergehend per se unterschiedliche Aromen- und Gesamteindrücke zu erwarten sind.

Weißweine

Die alkoholfreien Weißweine wurden in ihrem Gesamteindruck als eher kräftig und weich beschrieben und weniger als wärmend. Da Alkohol einen sensorisch wärmenden Sinneseindruck bewirkt, ist es nachvollziehbar, dass dieses Attribut bei den alkoholfreien Stillweinen als so gut wie nicht vorhanden beschrieben wurde.

Der Geschmack der alkoholfreien Weißweine wurde bei den Proben durch die Expert*innen als überwiegend süß und zum Teil sauer, wenig adstringierend und kaum prickelnd beschrieben.

Bei den Proben der alkoholfreien Weißweine konnten die Expert*innen überwiegend den Geruch von Aromen von gelben und hellen Früchten beschreiben. Zum Teil wurden Zitrus- und grüne Fruchtaromen und in geringem Maß Aromen gekochter Früchte wahrgenommen.

In der zweiten Geruchsgruppe zeigten sich überwiegend vegetabile Aromen, kaum Fehltöne sowie kaum Röstaromen.

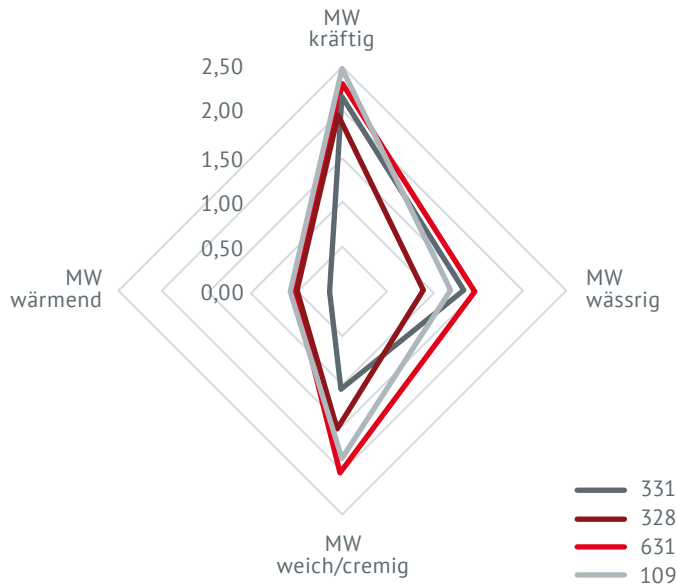


Abbildung 50: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Gesamteindruck“ der alkoholfreien Weißweine

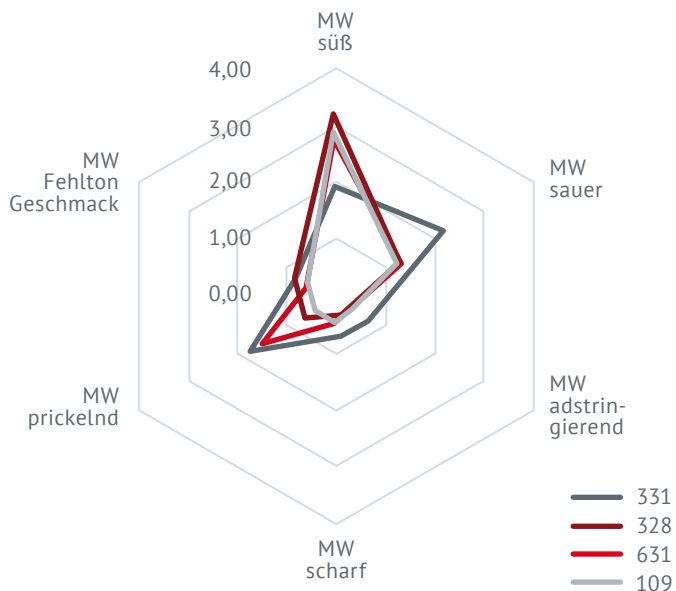


Abbildung 51: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geschmack“ der alkoholfreien Weißweine

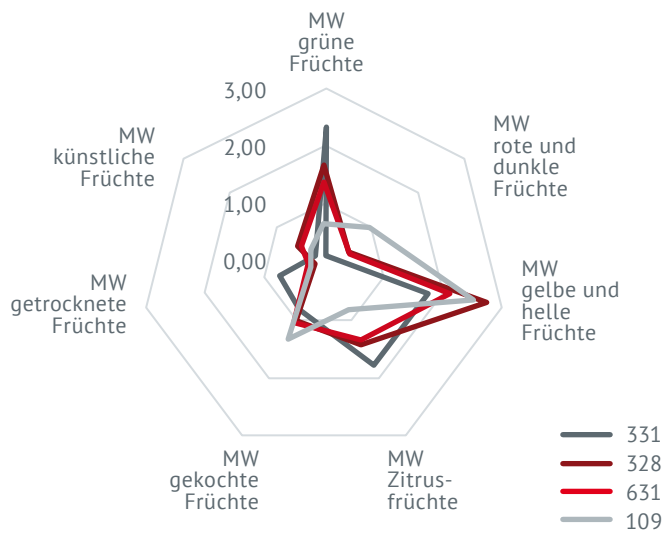


Abbildung 52: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch I/fruchtige Aromen“ der alkoholfreien Weißweine

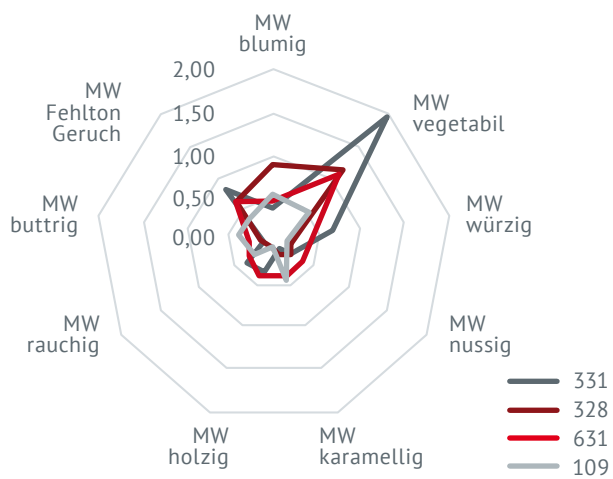


Abbildung 53: Ergebnisse der Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch II“ der alkoholfreien Weißweine

Rot- und Roséwein

Sowohl der alkoholfreie Rosé- als auch der Rotwein wurde in seinem Gesamteindruck als eher kräftig und dennoch wässrig beschrieben. Der Geschmack des alkoholfreien Rot- und Roséweins wurde durch die Expert*innen als überwiegend süß und etwas sauer, kaum adstringierend beschrieben. Lediglich der alkoholfreie Roséwein wurde als eher prickelnd im Geschmack wahrgenommen. Bei beiden Proben (Rot- und Roséwein) wurden Aromen roter und dunkler Früchte beschrieben und lediglich in geringem Maß die Aromen gekochter Früchte. Die Expert*innen nahmen sowohl beim Rosé- als auch beim Rotwein in geringem Maß Fehltöne wahr. In der zweiten Geruchsgruppe zeigten sich beim Roséwein überwiegend vegetabile Aromen, bei Rotwein tendenziell würzige und holzige Aromen.

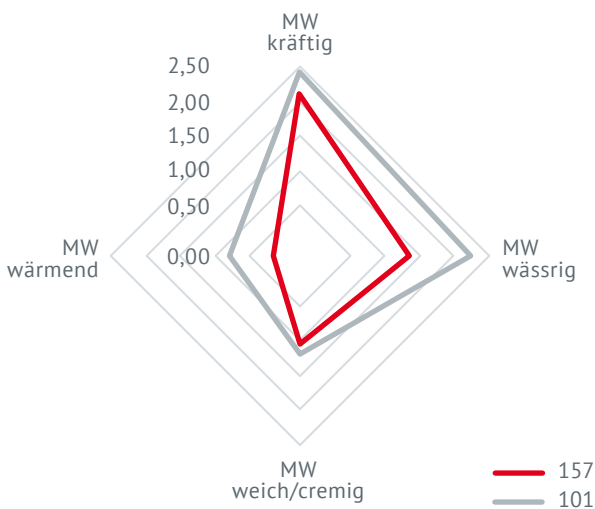


Abbildung 54: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Gesamteindruck“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine

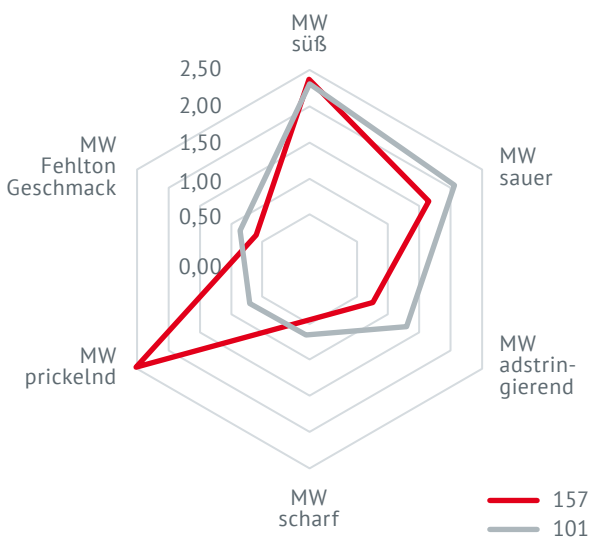


Abbildung 55: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geschmack“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine

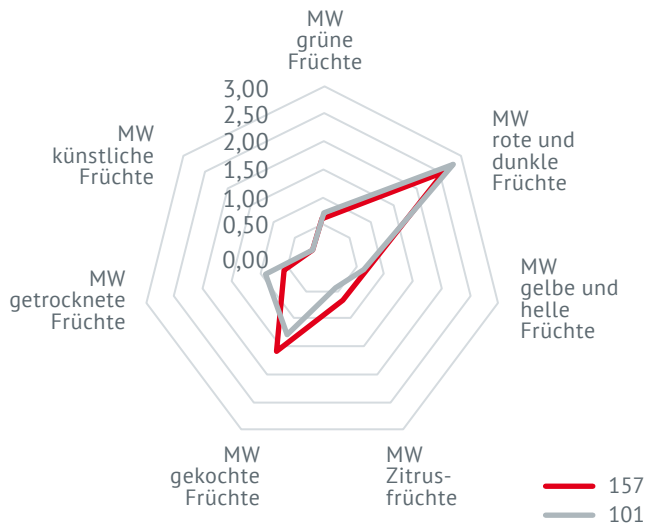


Abbildung 56: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch I /fruchtige Aromen“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine

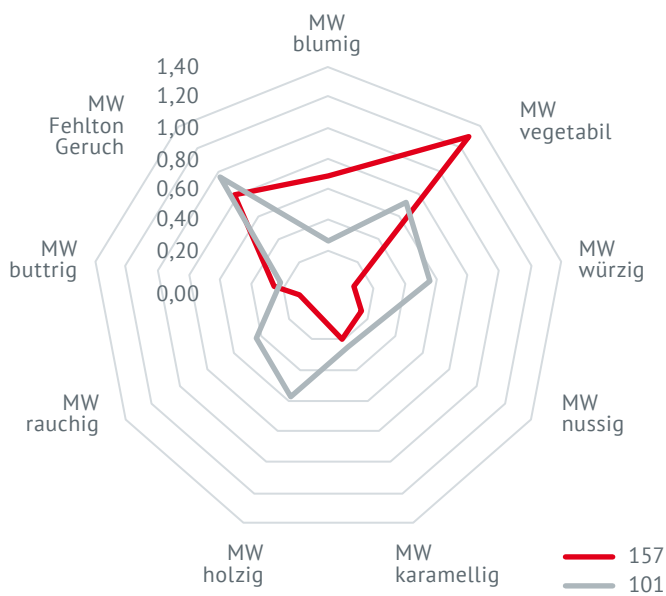


Abbildung 57: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch II“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine

4.2.3 Leichtweinverkostung 2022

Das Forschungsprojekt umfasst auch die Thematik der legeren und somit alkoholreduzierten Weine. Im Rahmen des Projekts stellte die Staatliche Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau in Weinsberg (LVWO) der DHBW Heilbronn als Rosé- und Weißwein ausgebaute Leichtweine zur Verfügung. Bei den zu bewertenden Leichtweinen stand eine Weißwein- sowie eine Roséwein-Serie an alkoholreduzierten Proben zur Verfügung. Die alkoholreduzierten Weißweinproben stammten aus einer Riesling-Produktion, die komplett entalkoholisiert und abschließend mit variierenden Mengen an Grund- bzw. Ausgangswein zu verschiedenen Vol.-%-Stufen gemischt wurde. Die Rosé-Leichtweine stammen aus einem Rosé-Cuvée. Mit ihnen wurde technisch gleich verfahren wie mit der Herstellung der weißen Leichtweine.

Tabelle 14: Expert*innen-Verkostung der Leichtweine

Rebsorte	Flaschen-Nr.	Alkoholgehalt Vol.-%	Code	Reihenfolge
Riesling 2020 Jahrgang	Wein mit 3,1 Vol.-%	3,1	727	7
Riesling 2020 Jahrgang	Wein mit 5,0 Vol.-%	5,0	241	4
Riesling 2020 Jahrgang	Wein mit 8,5 Vol.-%	8,5	181	2
Riesling 2020 Jahrgang	Wein mit 9,8 Vol.-%	9,8	503	5
Diverse Rosé 2019 Jahrgang	3,2 Vol.-%	3,2	623	6
Diverse Rosé 2019 Jahrgang	5,2 Vol.-%	5,2	817	8
Diverse Rosé 2019 Jahrgang	8,7 Vol.-%	8,7	102	1
Diverse Rosé 2019 Jahrgang	10,2 Vol.-%	10,2	197	3

Die in *Unterkapitel 4.1.3.1* beschriebene Vorgehensweise der Gruppierung der Attribute in verschiedene Attributgruppen fand auch bei der Analyse der Daten zu den Leichtweinen aus den Expert*innengruppen Anwendung. Da die Leichtweine innerhalb der Serie jedoch aus demselben Grundwein stammten, werden nachfolgend auch Vergleiche innerhalb der weißen Leichtweine sowie innerhalb der Rosé-Leichtweine vorgenommen.

Weißweine

Im Gesamteindruck spiegelt sich wider, dass die Weine umso weniger kräftig, wärmend und weich sowie umso wässriger beschrieben werden, je weniger Alkoholgehalt die Probe aufweist. Bei den Bewertungen für die Leichtweine mit den beiden niedrigsten Alkoholgehalten gibt es kaum noch Unterschiede in den Attribuierungen – lediglich im Attribut weich/cremig gibt es noch leicht wahrnehmbare Unterschiede.

Der Geschmack der weißen Leichtweine wurde durch die Expert*innen als wenig süß, überwiegend sauer und etwas adstringierend beschrieben. Vergleichend ist festzu-

halten, dass mit absteigenden Vol.-% der weißen Leichtwein-Proben, diese als saurer, weniger süß, schärfer und weniger adstringierend beschrieben wurden.

Bei allen weißen Leichtweinproben konnten die Expert*innen den Geruch von grünen Früchten, gelben und hellen Früchten sowie von Zitrusfrüchten beschreiben. Im Vergleich der weißen Leichtwein-Proben zeigt sich, dass das Maß der wahrgenommenen grünen Aromen für alle Vol.-% in etwa gleich ausfällt, während das wahrgenommene Aroma von gelben und hellen Früchten mit steigenden Vol.-% zunimmt.

In der zweiten Geruchsgruppe zeigten sich überwiegend vegetabile Aromen, kaum Fehltonen sowie kaum Röstaromen über alle Proben hinweg. Die beschriebenen vegetabilen Noten wurden bei der Probe mit den höchsten Vol.-% sowie bei der Probe mit den niedrigsten Vol.-% am geringsten beschrieben.

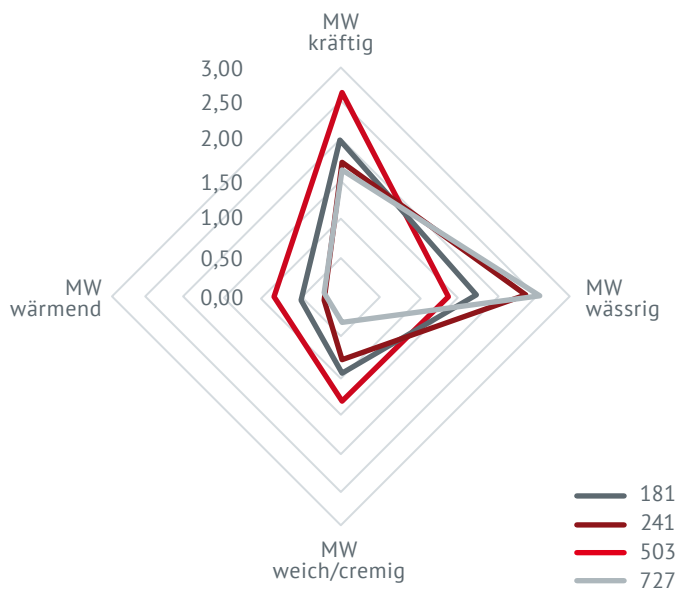


Abbildung 58: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Gesamteindruck“ der weißen Leichtweine

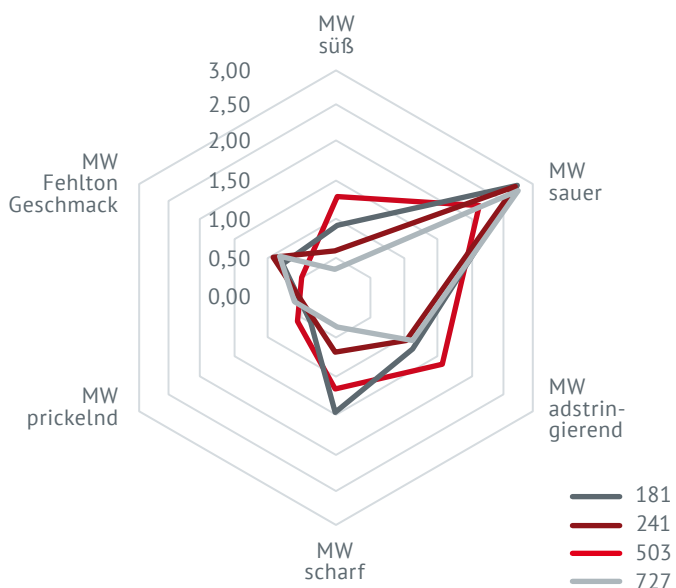


Abbildung 59: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geschmack“ der weißen Leichtweine

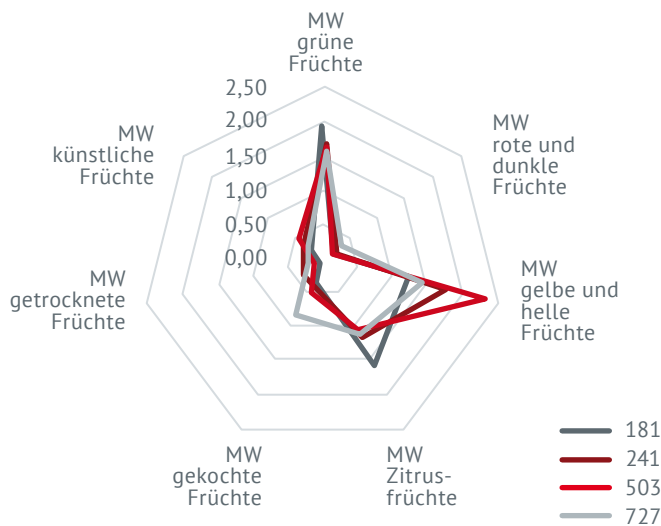


Abbildung 60: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch I/Frucharomen“ der weißen Leichtweine

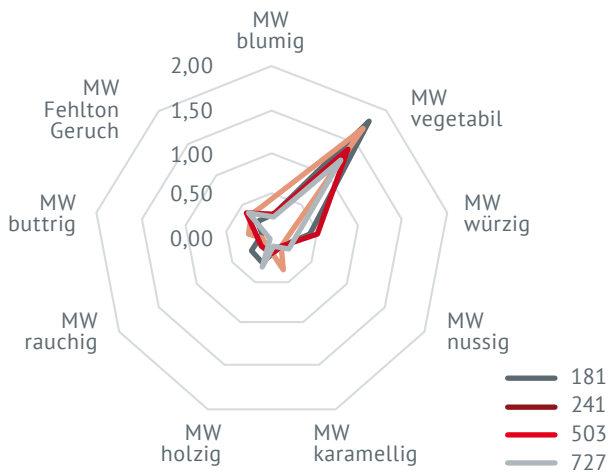


Abbildung 61: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch II“ der weißen Leichtweine

Roséweine

Tendenziell zeigt sich im Gesamteindruck für die Rosé-Leichtwein-Proben mit den zwei geringsten Vol.-%, dass diese als wässriger, weniger kräftig und wärmend sowie als weniger weich und cremig bewertet werden als die Proben mit den beiden höheren Vol.-%. Anzumerken ist, dass nicht die Probe mit den höchsten Vol.-% bei den Attributen kräftig, wärmend und weich/cremig mit den höchsten Wahrnehmungen abgeschlossen hat, sondern die Probe mit den zweithöchsten Vol.-% (817).

Der Geschmack der Rosé-Leichtweine wurde durch die Expert*innen als kaum süß, überwiegend sauer und etwas adstringierend beschrieben. Mit steigenden Vol.-% der Rosé-Leichtwein-Proben wurden diese als schärfer und adstringierender beschrieben.

Bei allen Rosé-Leichtwein-Proben konnten die Expert*innen den Geruch von roten und dunklen Früchten, sowie in geringem Maß das Aroma von gekochten Früchten und das

Aroma von Zitrusfrüchten beschreiben. Im Vergleich der Rosé-Leichtwein-Proben zeigt sich, dass das Maß der wahrgenommenen roten und dunklen Früchte für alle Vol.-% in etwa gleich wahrgenommen wird während das wahrgenommene Aroma von grünen Früchten, gekochten Früchten und Zitrusfrüchten je nach Vol.-% stark variiert.

In der zweiten Geruchsgruppe zeigten sich überwiegend leicht vegetabile, würzige und blumige Aromen in den Beschreibungen der Expert*innen. Es wurden dagegen kaum Fehltöne sowie kaum Röstaromen wahrgenommen.

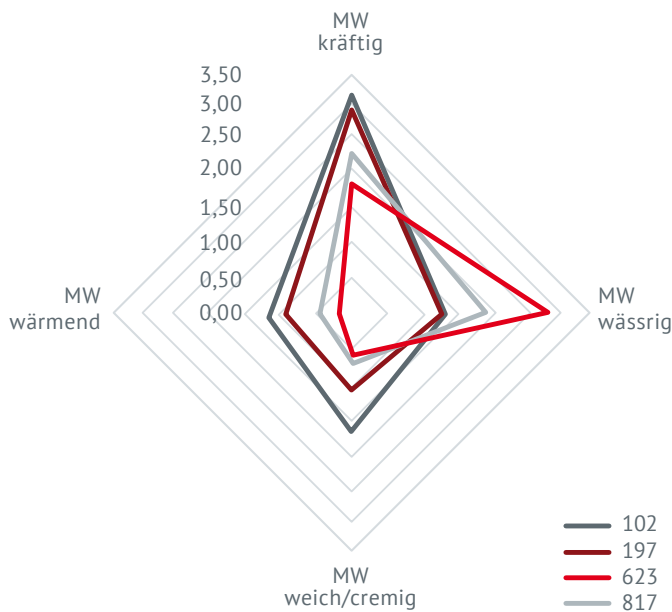


Abbildung 62: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Gesamteindruck“ der Rosé-Leichtweine

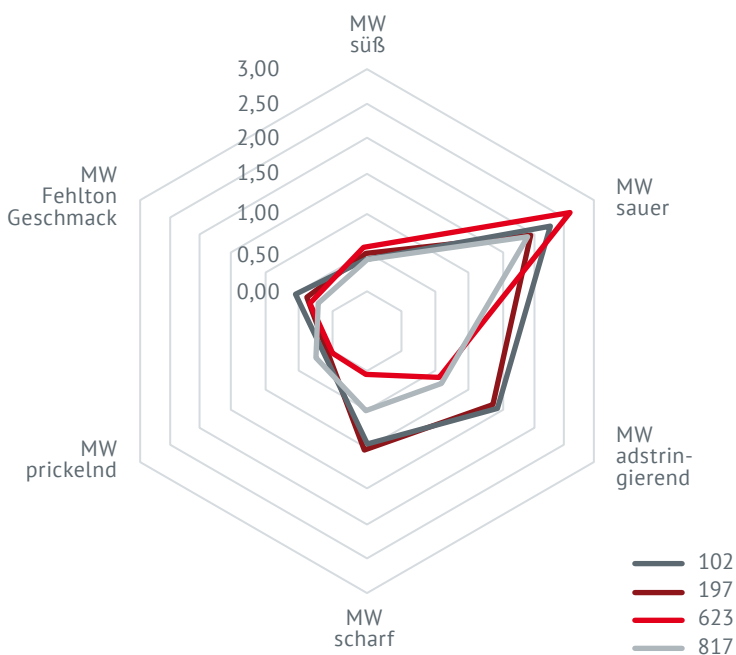


Abbildung 63: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geschmack“ der Rosé-Leichtweine

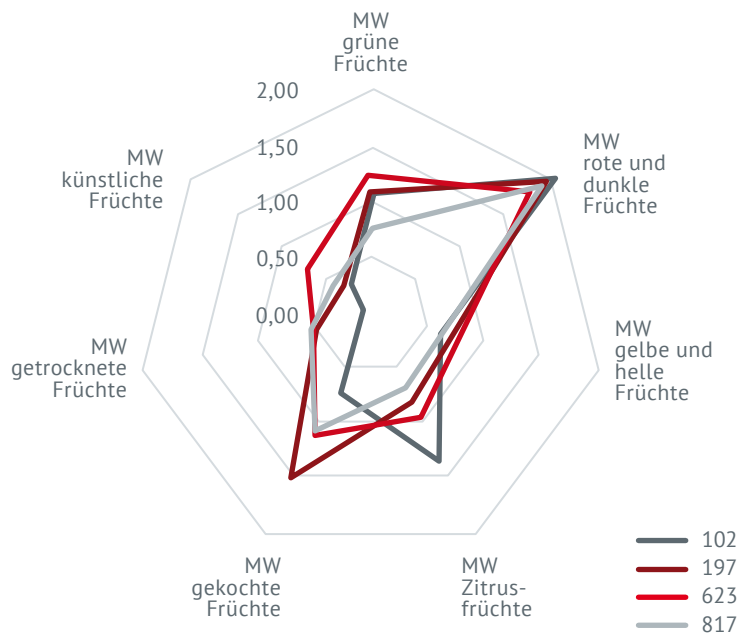


Abbildung 64: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch I/Fruchartomen“ der Rosé-Leichtweine

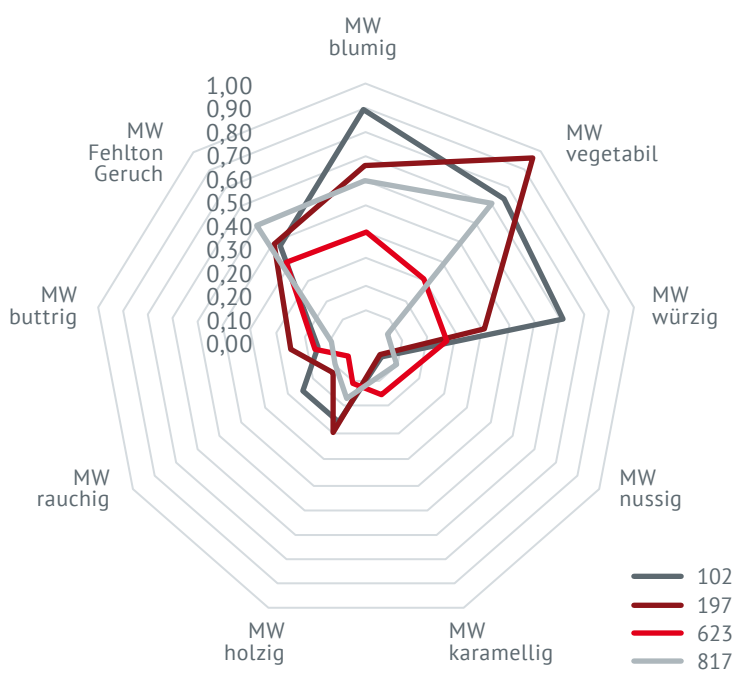


Abbildung 65: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) der Gruppe „Geruch II“ der Rosé-Leichtweine

4.3 Ergebnisse der Konsument*innen-Verkostungen

Die Konsumenten*innenverkostungen wurden sowohl im Fall der entalkoholisierten Stillweine wie auch der Leichtweine von dem Marktforschungsinstitut SAM durchgeführt. Für beide Verkostungen wurde dasselbe Untersuchungsdesign zugrunde gelegt.

4.3.1 Entalkoholisierte Stillweinverkostung

Für die Konsument*innen-Verkostung standen acht alkoholfreie Stillweine der OPG, die bereits auch am Markt etabliert sind, zur Verfügung, hierunter fünf Weißweine, zwei Rotweine und ein Roséwein (siehe *Tabelle 15*). Die DHBW erhielt für die Verbraucherverkostung 120 Flaschen pro Sorte, um eine Verkostungsmenge von im Schnitt 100ml für die berechnete Stichprobengröße gewährleisten zu können.

Tabelle 15: Verkostete entalkoholisierte Stillweine der OPG

	Produkt-Nr.	Hersteller	Produktname	Codierung
Weißwein	#1	Badischer Winzerkeller eG	Schloss Munzingen Chardonnay	407
	#2	WZG eG	Edition Gourmet Rivaner	913
	#3	Weingärtner Stromberg-Zabergäu eG	Freispiel	655
	#4	Genossenschaftskellerei Heilbronn eG	Zero Weiß	129
	#5	Julius Zotz KG Weingut-Weinkellerei	Grauburgunder	284
Rot- und Roséwein	#6	Badischer Winzerkeller eG	Schloss Munzingen Cabernet Sauvignon	761
	#7	Genossenschaftskellerei Heilbronn eG	Zero Rot	835
	#8	Genossenschaftskellerei Heilbronn eG	Zero Rosé	392

Insgesamt wurden 127 Proband*innen akquiriert, die jeweils fünf Weißweine testeten. Die prozentuale Verteilung innerhalb der Quoten sind in der nachfolgenden Tabelle zu sehen.

Tabelle 16: Verkostete entalkoholisierte Stillweine der OPG

Weißwein (n=127)		Count	%
Standort	Hamburg	67	53
	Stuttgart	60	47
S1. Geschlecht	männlich	65	51
	weiblich	62	49
	divers	0	0
S10.3 Wie häufig trinken Sie die folgenden alkoholischen Getränke? Wein	einmal pro Woche oder häufiger	32	26
	zwei- bis dreimal pro Monat	24	19
	einmal pro Monat	11	9
	alle zwei bis drei Monate	22	18
	zweimal im Jahr	24	19
	seltener oder gar nicht	11	9
User*in	Weintrinker*in (mind. einmal pro Woche bis einmal pro Monat)	67	53
	Selten-/Nicht-Weintrinker*innen (höchstens alle zwei bis drei Monate oder seltener)	60	47

Die Quotenaufteilung bzw. -erfüllung hinsichtlich der Rot- und Roséweine zeigt sich in folgender Tabelle. 124 Teilnehmer*innen wurden akquiriert und verkosteten je drei Rot- bzw. Roséweine.

Tabelle 17: Verteilung definierte Quoten (Standort, Geschlecht, User*in) bei Rot- und Roséwein. (Darstellung SAM)

Roséwein/Rotwein (n=124)		Count	%
Standort	Hamburg	64	52
	Stuttgart	60	48
S1. Geschlecht	männlich	61	49
	weiblich	63	51
	divers	0	0
S10.3 Wie häufig trinken Sie die folgenden alkoholischen Getränke? Wein	einmal pro Woche oder häufiger	25	21
	zwei- bis dreimal pro Monat	26	22
	einmal pro Monat	12	10
	alle zwei bis drei Monate	27	23
	zweimal im Jahr	21	18
	seltener oder gar nicht	7	6
User*in	Weintrinker*in (mind. einmal pro Woche bis einmal pro Monat)	63	51
	Selten-/Nicht-Weintrinker*innen (höchstens alle zwei bis drei Monate oder seltener)	61	49

Ergebnisse der Datenanalyse

Im Folgenden werden die Ergebnisse der statistischen Auswertungen dargestellt und beschrieben. Die Produktbeurteilungen (= Akzeptanzkriterien) der Gesamtakzeptanz, des Geschmacks und Geruchs, die Kauf- und Preisbereitschaft werden jeweils bei den drei Gruppen 1. Geschlecht, 2. Weinregion/Nicht-Weinregion und 3. Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen auf Unterschiede getestet.

Bei der Ergebnisdarstellung werden zunächst die Häufigkeitsverteilungen der Trinkhäufigkeiten von Bier, Sekt und Wein und die Vorlieben für trockenen, halbtrockenen und lieblichen Wein gezeigt. Außerdem werden mögliche Zusammenhänge definierter Parameter berechnet und dargestellt.

Häufigkeitsverteilung

Im folgenden Abschnitt werden die relevanten Häufigkeitsverteilungen aus den Erhebungen des Screening-Bogens und des Konsument*innen-Fragebogens dargestellt. Teilweise sind diese Ergebnisse für die Berechnungen von Korrelationen herangezogen worden (siehe Seite 42).

Häufigkeit des Verzehrs definierter alkoholischer Getränke

Mit der Frage „Wie häufig trinken Sie Bier?“ wurde nach der Geisenheimer Weinkundenanalyse (Szolnoki 2019) die Trinkhäufigkeit für Bier abgefragt.

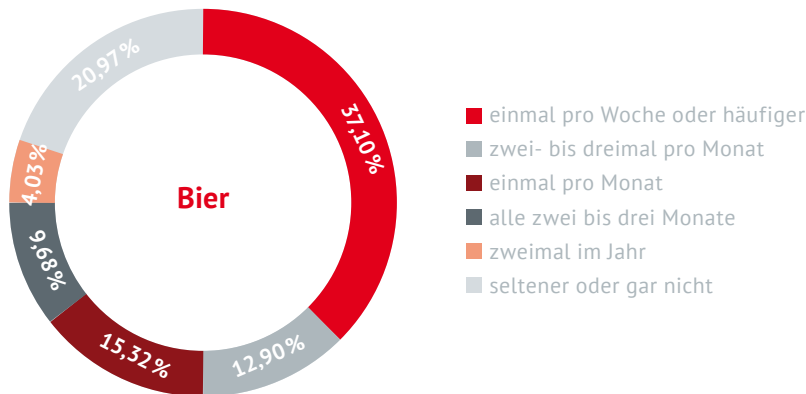


Abbildung 66: Trinkhäufigkeit von Bier (alkoholhaltig)

Mit der Frage „Wie häufig trinken Sie Sekt?“ wurde nach der Geisenheimer Weinkundenanalyse (Szolnoki 2019) die Trinkhäufigkeit für Sekt abgefragt.

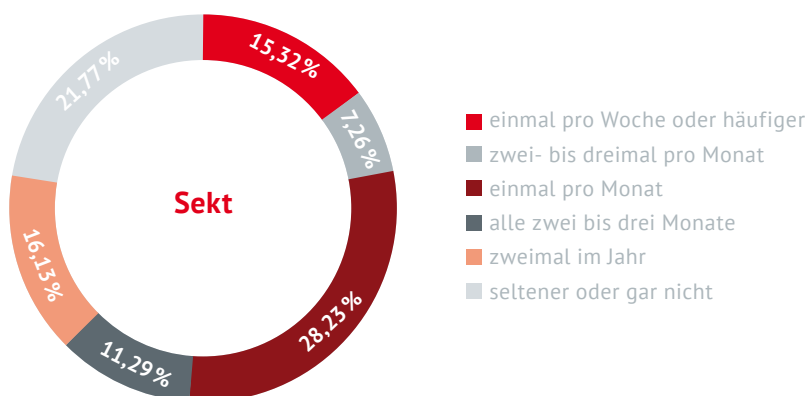


Abbildung 67: Trinkhäufigkeit von Sekt/Schaumwein (alkoholhaltig)

Mit der Frage „Wie häufig trinken Sie Wein?“ wurde nach der Geisenheimer Weinkundenanalyse (Szolnoki 2019) die Trinkhäufigkeit für Wein abgefragt.

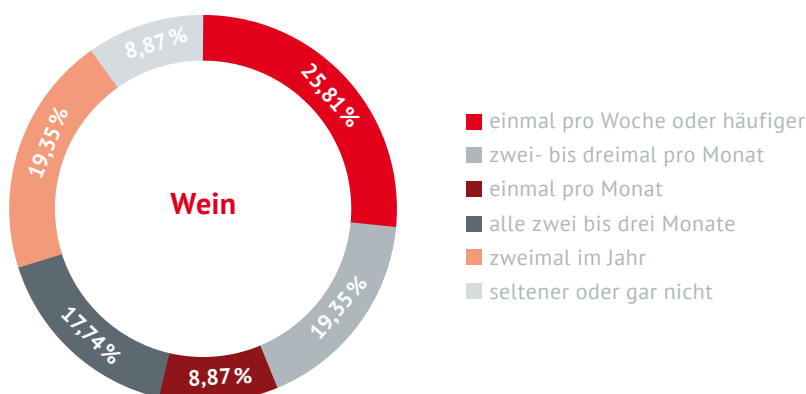


Abbildung 68: Trinkhäufigkeit von Wein/Stillwein (alkoholhaltig)

Trinkvorlieben (trocken, halbtrocken, lieblich)

Im Screening-Fragebogen wurde weiterhin die Vorlieben für trockenen, halbtrockenen und lieblichen Weinen abgefragt (Likert-Skala). Hierbei präferieren knapp 41 % trockenen Wein, über 50 % halbtrockenen und knapp 60 % lieblichen Wein (hier: Zusammenfassung der Kategorien „ganz gerne“ und „sehr gerne“).

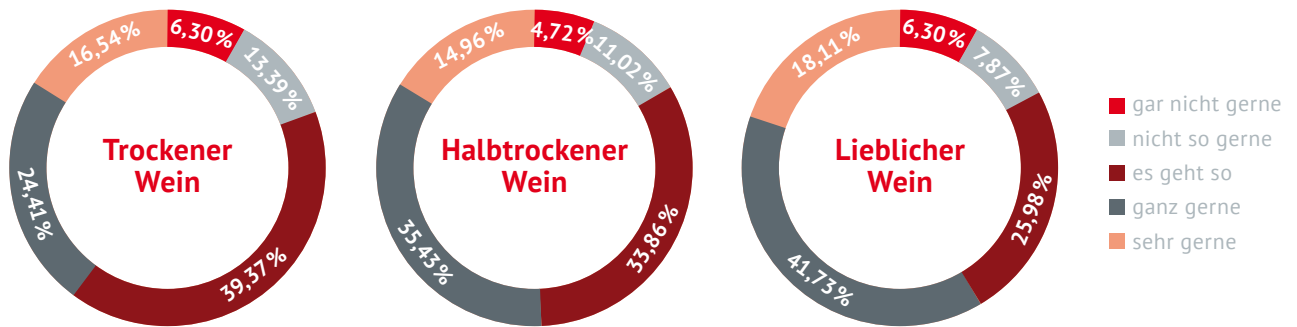


Abbildung 69 (links): Trinkvorliebe trockener Wein

Abbildung 70 (Mitte): Trinkvorliebe halbtrockener Wein

Abbildung 71 (rechts): Trinkvorliebe Lieblicher Wein

Produkterfahrung

Mit der Frage „Haben Sie schon einmal alkoholfreien Wein getrunken?“ wurde die Erfahrung bzw. die sensorische Produktkenntnis abgefragt. Hier geben knapp 34% der Proband*innen für Weißwein an, bereits Konsumerfahrung mit alkoholfreien Weinen gemacht zu haben, während über 66 % zu diesem Zeitpunkt (April 2021) keine Produkterfahrung haben.

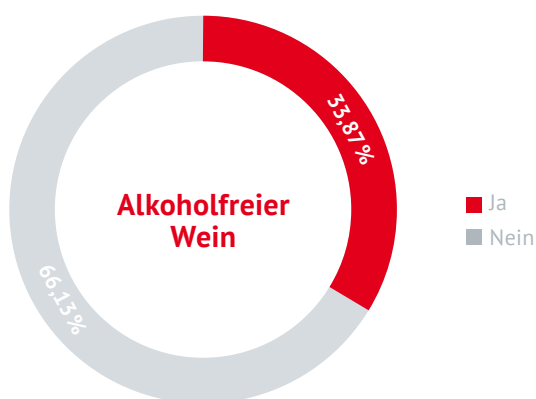


Abbildung 72: Prozentuale Verteilung der Produkterfahrung – „Haben Sie schon einmal alkoholfreien Wein getrunken?“

Altersklassenverteilung

In den beiden folgenden Abbildungen ist die Altersverteilung der Weißweinstichprobe und der Stichprobe der Rot- und Roséweine dargestellt. Die Altersverteilung wurde in Anlehnung an das Studiendesign der Konsument*innenbefragung und der Geisenheimer Weinkundenanalyse (Szolnoki 2019) vorgenommen.

Hier werden die Altersspannen wie folgt beschrieben:

16 bis 29 Jahre: sind in der Ausbildung oder haben gerade mit dem Arbeiten angefangen,

30 bis 49 Jahre: haben einen festen Job und regelmäßiges Gehalt,

50 bis 65 Jahre: sind auf der Höhe ihrer Karriere und besitzen ein fundiertes Weinwissen,

66 bis 95 Jahre: sind bereits in Rente und haben das höchste Weinwissen.

Stichprobe der Weißweine und Rot-/Roséweine

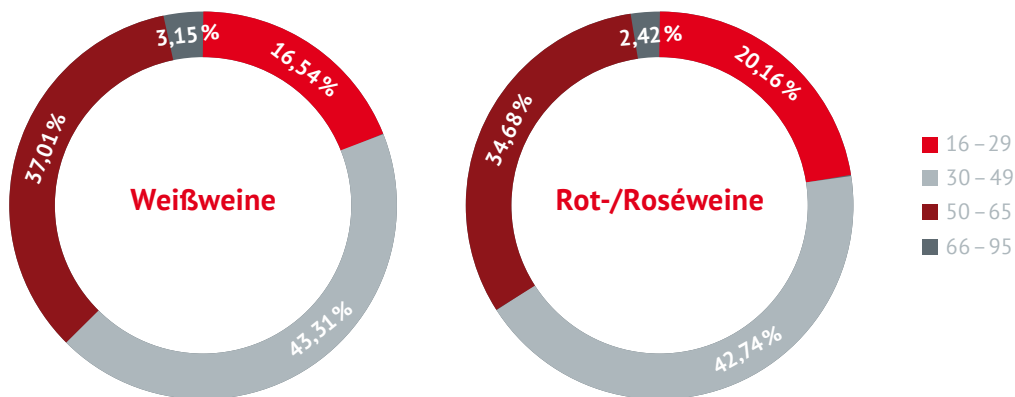


Abbildung 73 (links): Altersverteilung in der Stichprobe der Weißweine

Abbildung 74 (rechts): Altersverteilung der Stichprobe der Rot-/Roséweine

In der Stichprobe der Weißweine liegt der Hauptteil der Altersgruppen bei den 30- bis 49-Jährigen mit knapp 43 % und bei den 50- bis 65-Jährigen mit über 37 %. Den geringsten Anteil bilden die über 66-Jährigen mit rund 3 %. Ähnliche Verteilungen sind bei den Rot-/Roséweinen festzuhalten. Über 43 % machen hier die 30- bis 49-Jährigen aus und knapp 35 % die 50- bis 65-Jährigen.

Gesundheitsbewusstsein

Das Gesundheitsbewusstsein wurde – verglichen mit der Vorliebe und der Erwartungshaltung – mit einer Likert-Skala bei den Konsument*innen abgefragt. Hierbei konnten Verkoster*innen Antworten von „sehr gut“ bis zu „gar nicht“ wählen („nicht so sehr“ blieb aus).

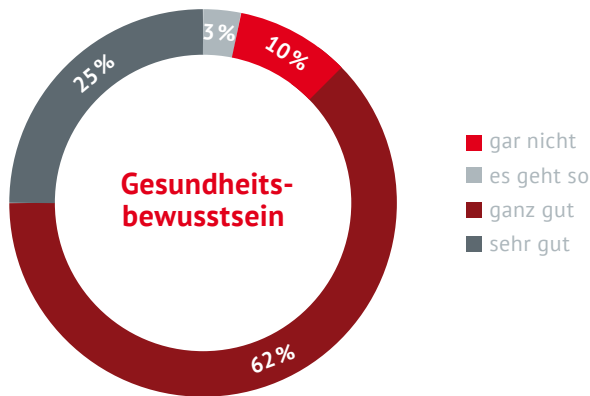


Abbildung 75: Gesundheitsbewusstsein der Stichprobe Weißweine

Bildungsabschluss

Für eine ganzheitliche Perspektive auf die Daten wird im Folgenden der höchstmögliche Bildungsstatus der Konsument*innen aufgezeigt. Jedoch werden diese Häufigkeitsdarstellungen zunächst nicht in weitere Untersuchungen inkludiert.

Tabelle 18: Häufigkeitsverteilung im Bereich Bildungsabschluss

		Häufigkeit	%
Gültig	Hauptschulabschluss (Volksschulabschluss)	75	11,8
	Mittlere Reife (Realschulabschluss)	180	28,3
	Fachgebundene Hochschulreife	105	16,5
	Allgemeine Hochschulreife	125	19,7
	Akademischer Abschluss	150	23,6
Gesamt		635	100,0

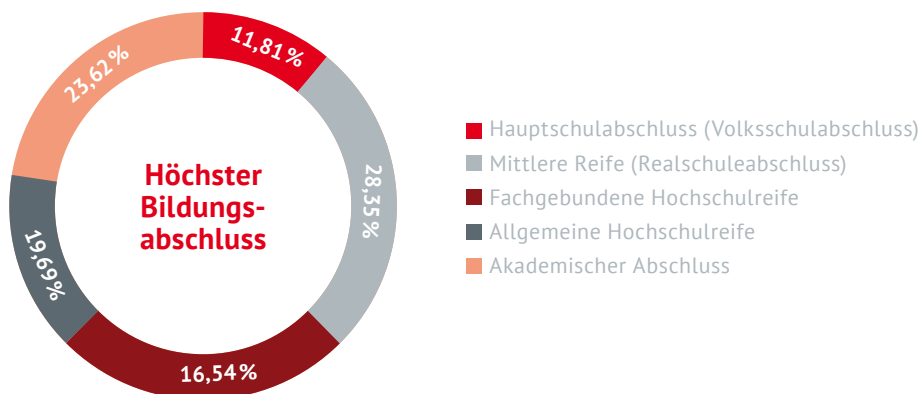


Abbildung 76: Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses

Gründe für den Konsum entalkoholisierten Stillweins – Fragebogen Weißwein und Rot-/Roséwein

Mit folgender Abbildung wird deutlich, dass die primären Gründe für den Konsum entalkoholisierten Stillweins der Straßenverkehr mit rund 65 %, die Neugierde mit ca. 46 % und das Gesundheitsbewusstsein mit 42 % sind. Die Angaben wurden entsprechend der Beantwortung beider Fragebögen Weißwein und Rot-/Roséwein nach der kumulativen Häufigkeit (Angabe in Prozent) der angekreuzten Möglichkeiten (mehrere Antwortmöglichkeiten) dargestellt. Minimale Unterschiede sind bei den Konsument*innen beim Fragebogen Rot-/Roséwein zu beobachten (siehe *Abbildung 78*).

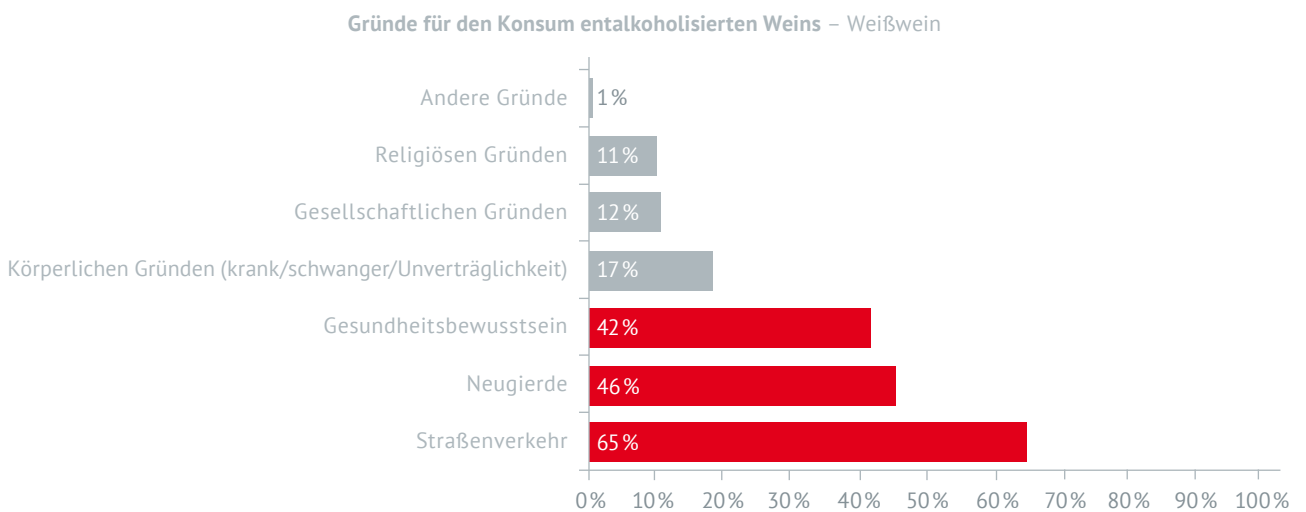


Abbildung 77: Gründe für den Konsum entalkoholisierten Weins – Fragebogen WeiÙwein (Angaben gerundet)

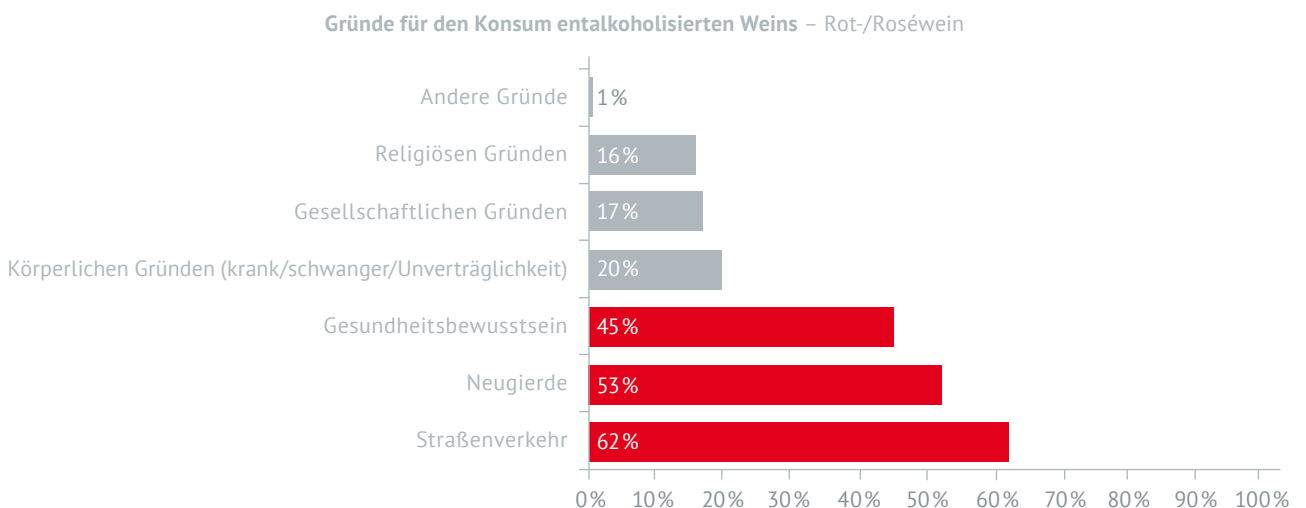


Abbildung 78: Gründe für den Konsum entalkoholisierten Weins – Fragebogen Rot-/Roséwein (Angaben gerundet)

Weißweine

Der Konsumentenverkostung standen fünf Weißweine aus Betrieben der OPG zur Verfügung (siehe *Tabelle 15, Seite 74*). Im Nachfolgenden werden die Gesamtbewertungen der Weißweine dargestellt. Weitere Einschätzungen der Weine sind mit Ergebnissen des Geruchs und des Geschmacks möglich. Auf eine Einzeldarstellung der Weine wird im Gesamtbericht verzichtet. Die individuellen Ergebnisse wurden Ende 2021 präsentiert und zur Verfügung gestellt.

Gesamtakzeptanz

64 % der befragten Weißwein-Proband*innen (n=127 Proband*innen) befanden die Weißweine im Gesamten positiv, über 40 % der Proband*innen gaben eine Bewertung im Skalenbereich 7 und 8 ab.

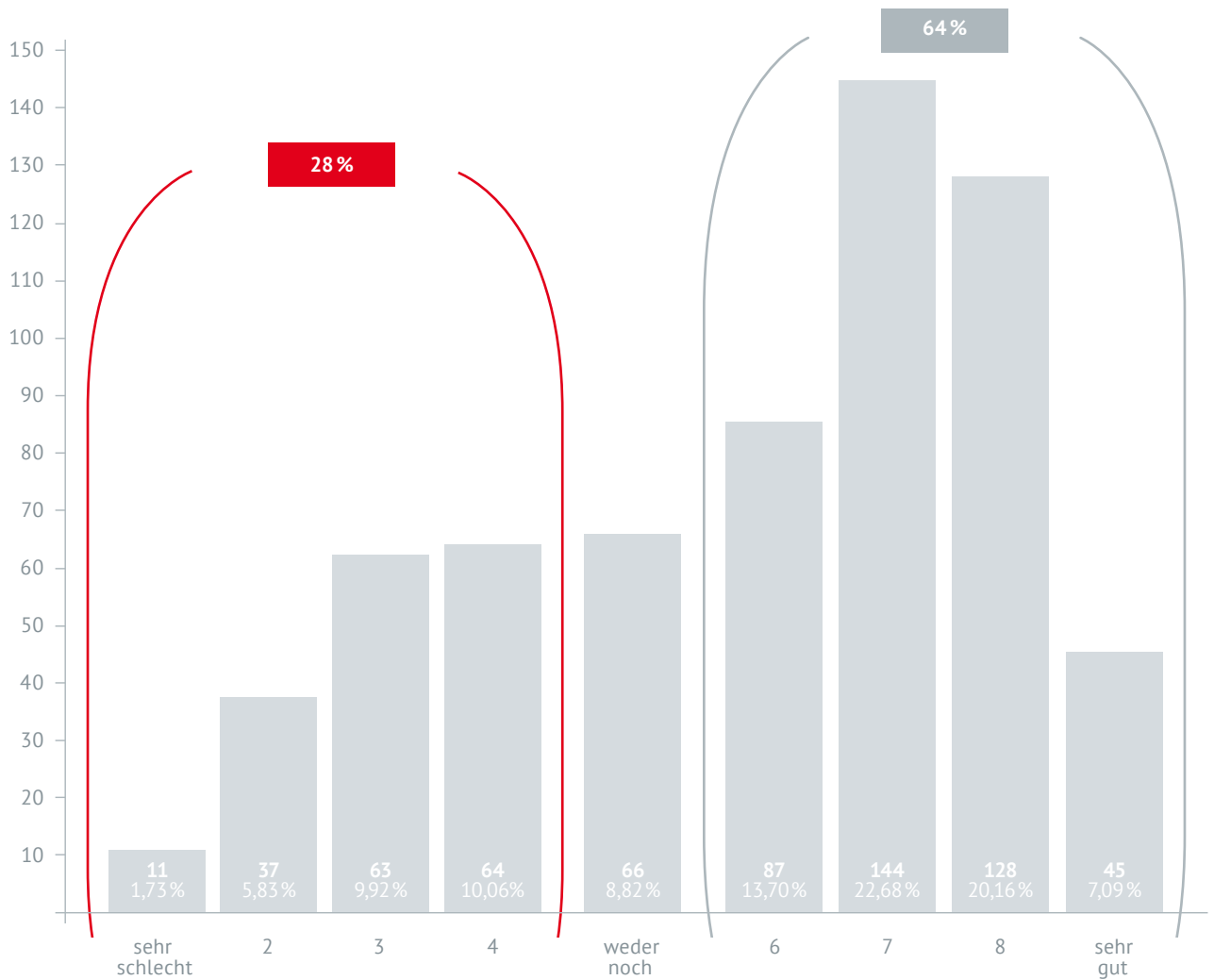


Abbildung 79: Gesamtakzeptanz differenziert nach positiver und negativer Produktbewertung

Die einzelnen Weißweine zeigten folgende Mittelwerte in der Beurteilung der Gesamtakzeptanz.

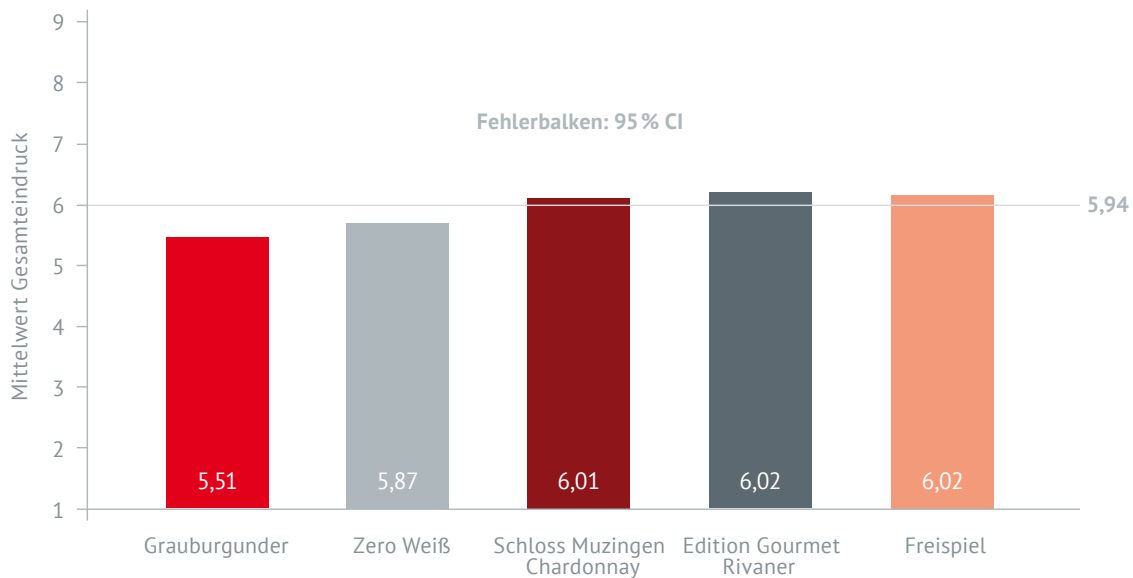


Abbildung 80: Mittelwertvergleich mittels mehrfaktorieller Varianzanalyse ohne Messwiederholungen der Gesamtakzeptanz der Weißweine

Differenzierte Analyse der Gesamtakzeptanz nach Geschlecht

Es konnten keine signifikanten Unterschiede in der Gesamtakzeptanz der getesteten Weißweine zwischen den Geschlechtern analysiert werden ($p = 0,492$).

Differenzierte Analyse der Gesamtakzeptanz nach Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen

Auch bei der Analyse nach Unterschieden in der Bewertung der Gesamtakzeptanz der getesteten Weißweine zwischen den Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen konnten keine Signifikanz festgestellt werden ($p = 0,928$).

Differenzierte Analyse der Gesamtakzeptanz nach Weinregion und Nicht-Weinregion

Es zeigten sich signifikante Unterschiede ($p = 0,000$) in der Bewertung der Gesamtakzeptanz über alle Weißweine zwischen den Bewohner*innen eines Weinbaugebietes und jenen, die nicht in einem Weinbaugebiet leben.

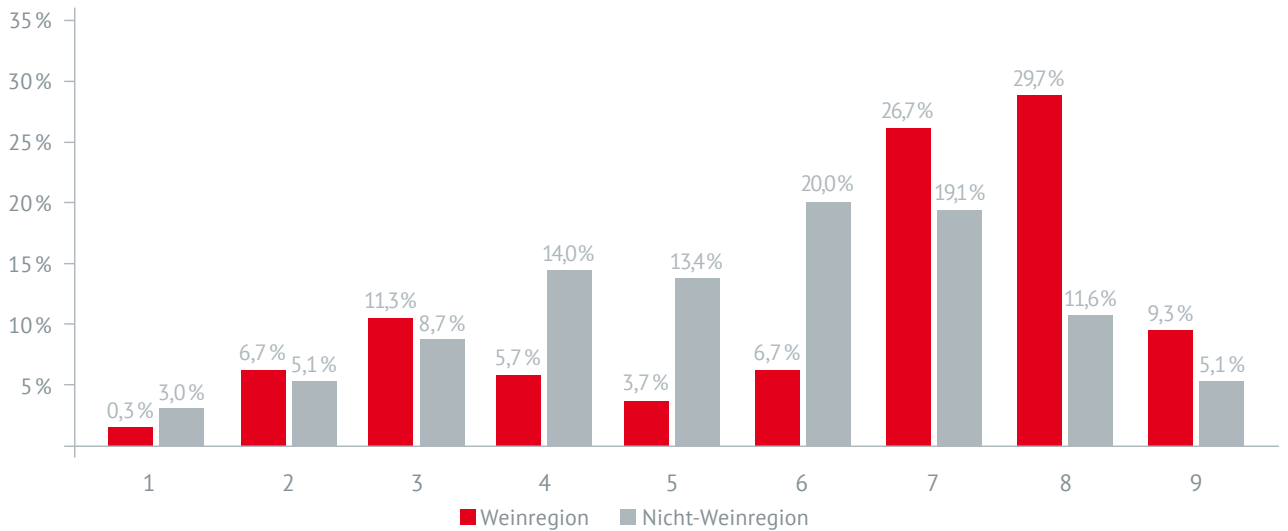


Abbildung 81: Beschreibung der Gesamtakzeptanz nach Weinregion und Nicht-Weinregion

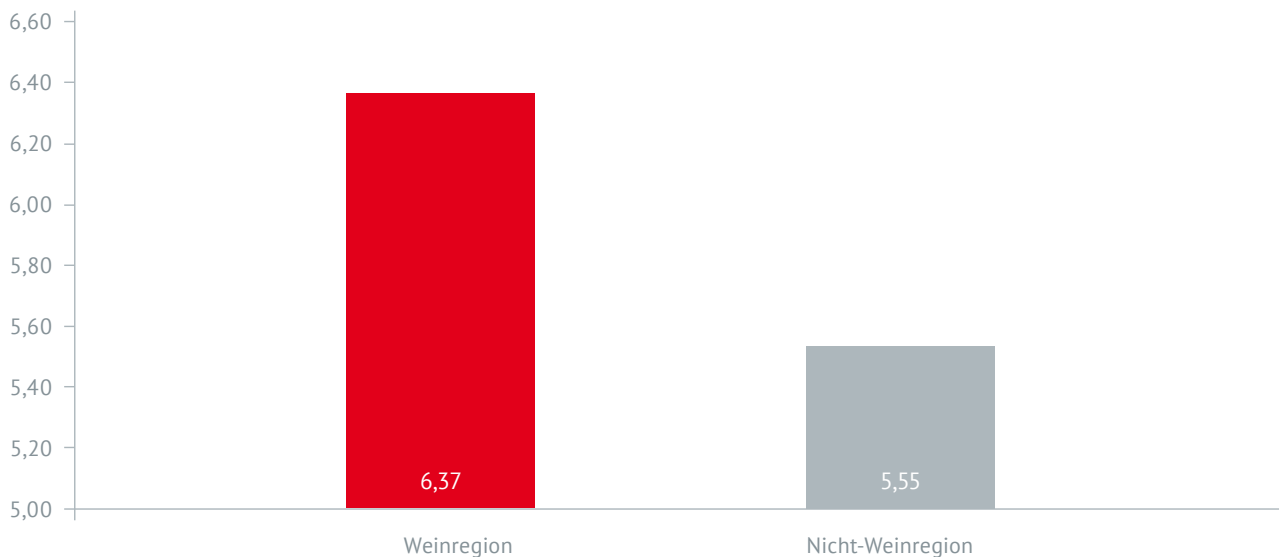


Abbildung 82: Mittelwertvergleich mittels einfaktorieller Varianzanalyse ($p=0,000$) der Gesamtakzeptanz nach Weinregion und Nicht-Weinregion (Richtungsmaß: Eta)

In den Ergebnissen zeigte sich, dass die Proband*innen der Weinregion die Weißweine signifikant besser bewerteten als jene der Nicht-Weinregion ($p=0,000$).

Kaufbereitschaft

Insgesamt haben knapp 52 % aller Weißwein-Proband*innen die Frage, ob sie den Weißwein kaufen würden, bejaht und damit ihre positive Kaufbereitschaft signalisiert.

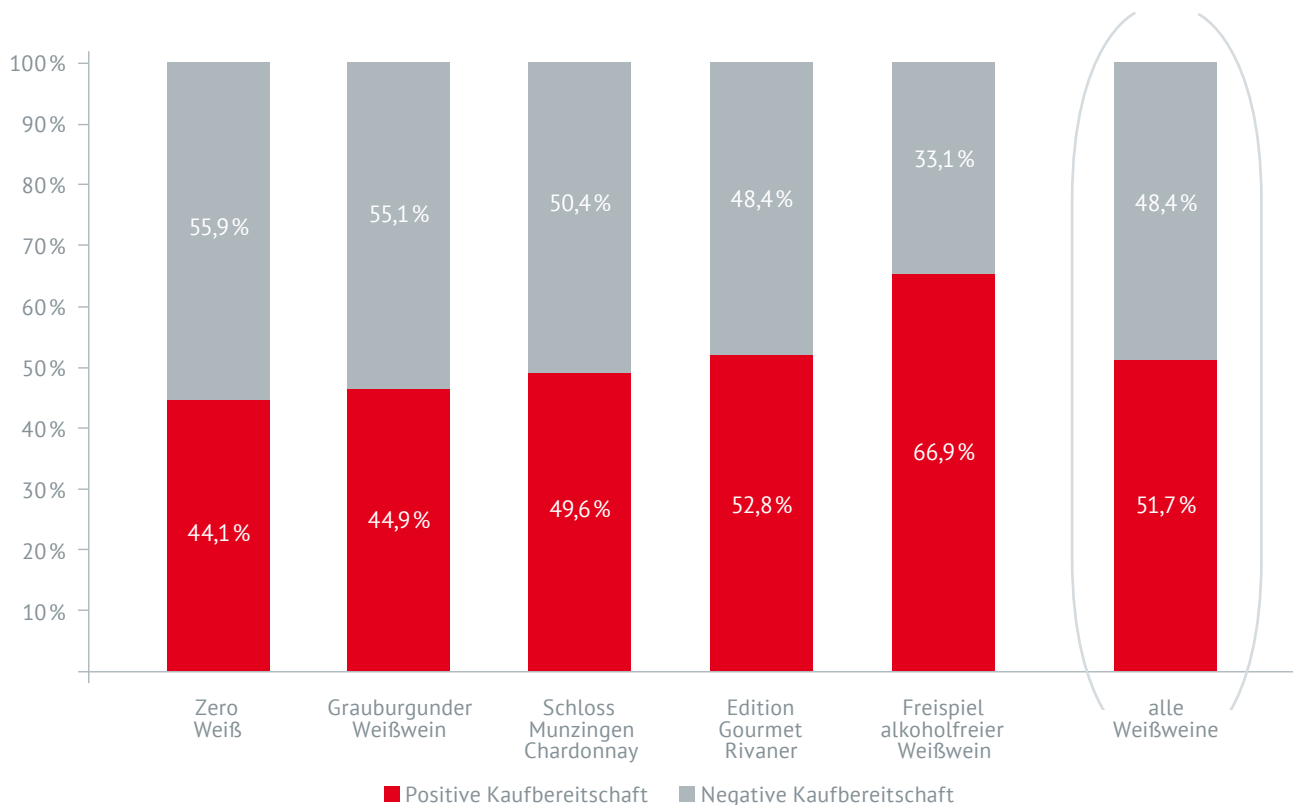


Abbildung 83: Kaufbereitschaft der Weißweine einzeln/gesamt

Differenzierte Analyse der Kaufbereitschaft nach Geschlecht

In der Analyse zeigten sich keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,538$) in den Ergebnissen zwischen den männlichen und weiblichen Proband*innen für Weißwein hinsichtlich der Kaufbereitschaft (Chi-Quadrat-Test und symmetrische Maße Phi/Cramer-V). Rund 53 % der Frauen und knapp 51 % der Männer waren bereit, den entalkoholisierten Wein zu kaufen.

Differenzierte Analyse der Kaufbereitschaft nach Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen

In der Analyse zeigten sich keine signifikanten Unterschiede ($p = 0,236$) in den Ergebnissen zwischen den Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen hinsichtlich der Kaufbereitschaft (Chi-Quadrat-Test und symmetrische Maße Phi/Cramer-V).

Weintrinker*innen waren bis zu 50 % und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen zu 54 % bereit, den Wein zu kaufen.

Differenzierte Analyse der Kaufbereitschaft nach Weinregion und Nicht-Weinregion

Signifikante Unterschiede zeigten sich beim Vergleich der Kaufbereitschaft zwischen den Proband*innen der Weinregion und der Nicht-Weinregion ($p=0,000$), so dass 69 % der Proband*innen der Weinregion bereit waren, den entalkoholisierten Weißwein zu kaufen. In der Nicht-Weinregion signalisierten dagegen rund 36 % ihren Kaufwillen (Chi-Quadrat-Test und symmetrische Maße Phi/Cramer-V).

Preisbereitschaft

Konsument*innen, die bereit waren, den Wein zu kaufen, würden rund 48 % zwischen 7€ bis 10€ pro Flasche bezahlen, rund 38 % gaben an, zwischen 3€ und 6€ bezahlen zu wollen.

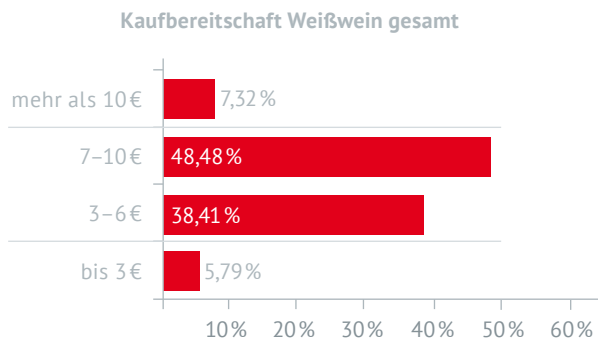


Abbildung 84: Kaufbereitschaft der Weißweine

Differenzierte Analyse der Preisbereitschaft nach Geschlecht

Keine signifikanten Unterschiede ($p=0,426$) gab es bei der Betrachtung der Preisbereitschaft zwischen Männern und Frauen.

Differenzierte Analyse der Preisbereitschaft nach Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen

Bei der Preisbereitschaft zeigten sich tendenzielle Unterschiede zwischen den Weintrinker*innen und den Nicht-/Selten-Weintrinker*innen ($p=0,072$). So waren 54,3 % der Nicht-/Selten-Weintrinker*innen bereit, für den Weißwein 7€ bis 10€ auszugeben, während nur 42,8 % der Weintrinker*innen diesen Preis zu zahlen bereit waren.

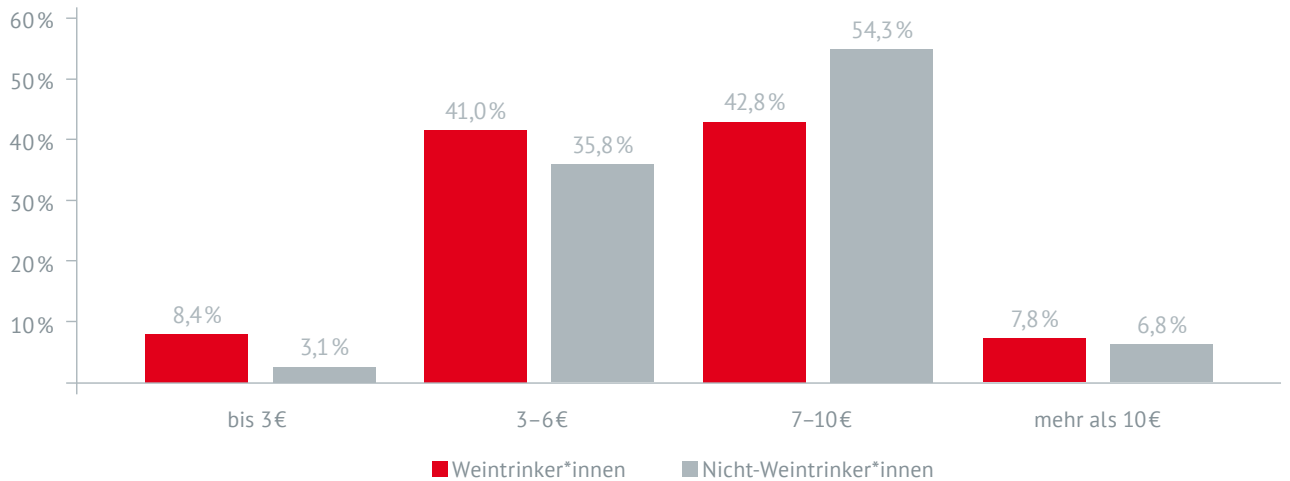


Abbildung 85: Preisbereitschaft nach Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen

Differenzierte Analyse der Preisbereitschaft zwischen Weinregion und Nicht-Weinregion

Die Analyse zeigte, dass sich signifikante Unterschiede ($p = 0,000$) hinsichtlich der Preisbereitschaft ergaben zwischen den Proband*innen der Weinregion versus jener der Nicht-Weinregion. Während die Konsument*innen der Nicht-Weinregion mit einem Anteil von 66,1 % nur 3€ bis 6€ pro Flasche Weißwein ausgeben möchten, waren die Konsument*innen der Weinregion mit einem Anteil von über 66 % bereit, 7€ bis 10€ zu bezahlen.

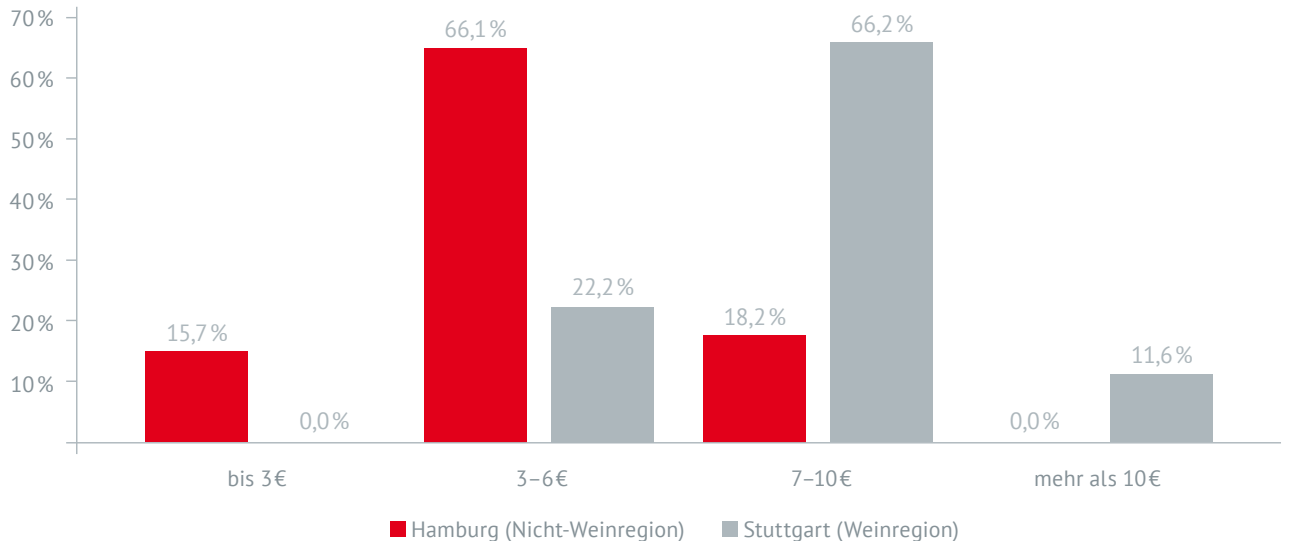


Abbildung 86: Preisbereitschaft nach Weinregion und Nicht-Weinregion

Zusammenhänge definierter Parameter

Im Folgenden werden zu derzeitigem Stand definierte Parameter zusammengebracht, um eventuelle deutliche Zusammenhänge darstellen zu können.

Einfluss der Produkterfahrung auf die Produktbewertung

Das Richtungsmaß Eta (0,019) zeigt, dass es keinen deutlichen Zusammenhang zwischen der Produkterfahrung und der Gesamtakzeptanz (Produktbewertung) gibt. Der Vergleich der Mittelwerte (einfaktorielle Varianzanalyse) zwischen den beiden Gruppen verdeutlicht, dass die Produkterfahrung keinen eindeutigen Einfluss auf die Bewertung der Gesamtakzeptanz der Weißweine hat ($p=0,637$).

Einfluss von Vorlieben auf die Gesamtakzeptanz

Angenommen werden zwei ordinal skalierte Skalenniveaus (Gesamtakzeptanz sonst metrisch). Der Chi-Quadrat-Test zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Vorliebe für trockenen Wein und der Gesamtakzeptanz ($p=0,001$). Das symmetrische Maß Kendall-Tau-b von $p=0,032$ mit einem Wert von $-0,069$ zeigt einen signifikanten negativen Zusammenhang zwischen der Vorliebe für den trockenen Wein und der Akzeptanz für das Produkt. Hier deutet sich an, dass die Konsument*innen, welche die Weine eher positiv bewerten, eine geringere Vorliebe für trockenen Wein aufweisen (siehe *Tabelle 19* und *Abbildung 87*).

Tabelle 19: Absolute Zahlen Zusammenhang Vorliebe für trockenen Wein und Gesamtakzeptanz bei Weißweinen

Anzahl		F1.4 Wie gerne trinken Sie die folgenden Weine? Trockenen Wein					
		gar nicht gerne	nicht so gerne	es geht so	ganz gerne	sehr gerne	gesamt
F12. Wie beurteilen Sie diesen alkoholfreien Weißwein abschließend insgesamt?	sehr schlecht	4	1	3	2	1	11
	2	3	6	11	12	5	37
	3	5	8	28	9	13	63
	4	3	11	21	14	15	64
	weder noch	2	7	16	13	18	56
	6	4	8	31	21	23	87
	7	6	18	63	38	19	144
	8	9	16	60	34	9	128
	sehr gut	4	10	17	12	2	45
Gesamt		40	85	250	155	105	635

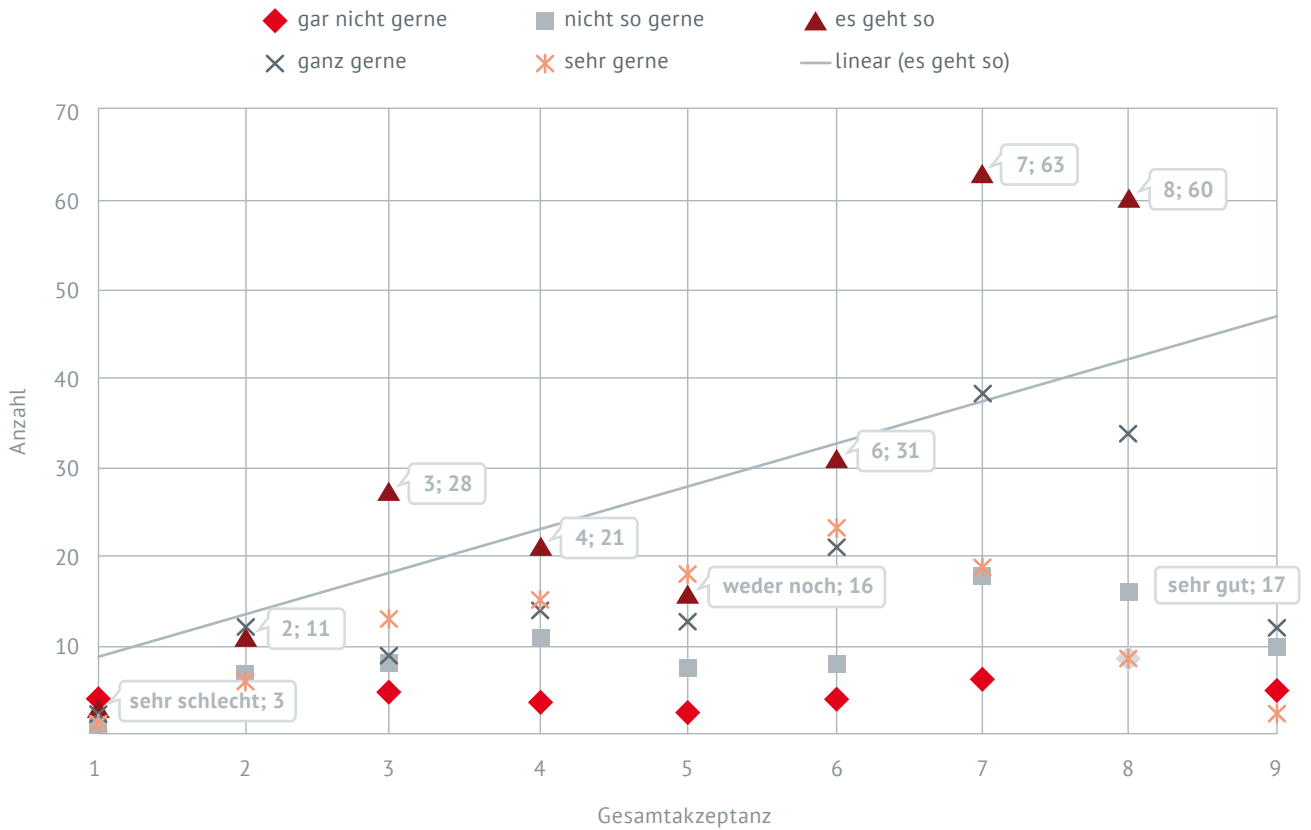


Abbildung 87: Zusammenhang Vorliebe für trockenem Wein und Gesamtakzeptanz bei Weißweinen

Der Chi-Quadrat-Test zeigt ebenfalls einen signifikanten Zusammenhang zwischen der Vorliebe für lieblichen Wein und der Gesamtakzeptanz ($p = 0,003$). Das symmetrische Maß Kendall-Tau-b von $p = 0,003$ mit einem Wert von 0,090 zeigt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen der Vorliebe für den lieblichen Wein und der Akzeptanz für das Produkt. Konsument*innen, die eher eine Vorliebe für lieblichen Wein haben, bewerten die alkoholfreien Produkte insgesamt besser (siehe *Tabelle 20* und *Abbildung 88*).

Tabelle 20: Absolute Zahlen Zusammenhang Vorliebe für lieblichen Wein und Gesamtakzeptanz bei Weißweinen

Anzahl		F1.6 Wie gerne trinken Sie die folgenden Weine? Lieblichen Wein					gesamt
		gar nicht gerne	nicht so gerne	es geht so	ganz gerne	sehr gerne	
F12. Wie beurteilen Sie diesen alkoholfreien Weißwein abschließend insgesamt?	sehr schlecht	0	1	3	5	2	11
	2	3	2	10	15	7	37
	3	3	6	12	30	12	63
	4	10	7	11	24	12	64
	weder noch	6	3	19	17	11	56
	6	11	13	27	26	10	87
	7	4	11	45	61	23	144
	8	2	5	31	61	29	128
	sehr gut	1	2	7	26	9	45
Gesamt		40	50	165	265	115	635

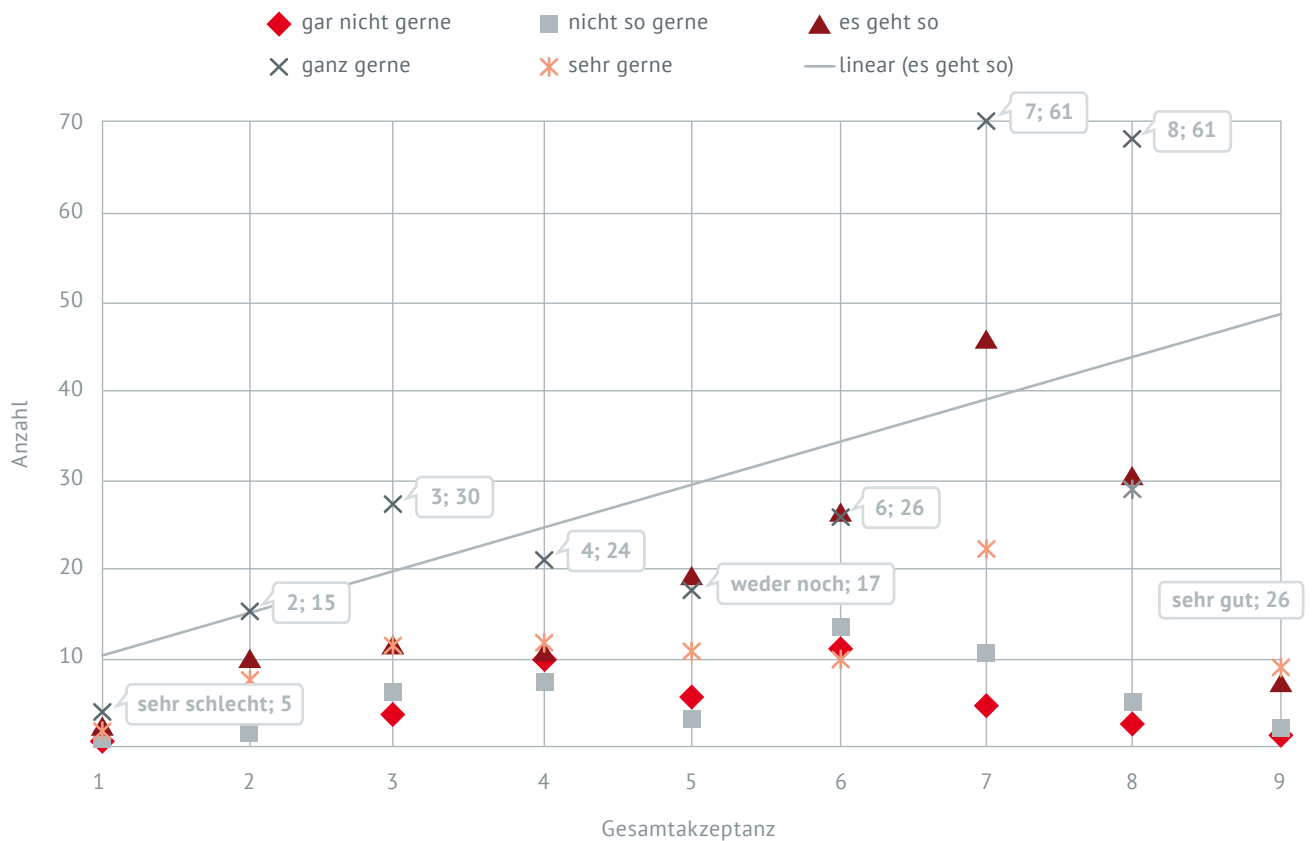


Abbildung 88: Zusammenhang Vorliebe für lieblichen Wein und Gesamtakzeptanz bei Weißweinen

Kein signifikanter Zusammenhang ($p=0,123$) lässt sich hingegen zwischen der Vorliebe für halbtrockenen Wein und der Gesamtakzeptanz zeigen.

Einfluss der Gesamtakzeptanz auf die Kaufbereitschaft

Der Eta-Koeffizient von 0,776 zeigt einen starken Zusammenhang zwischen der Produktbewertung und der Kaufbereitschaft. Die Ergebnisse der ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse, ohne Post-hoc-Testung) zur Testung auf Signifikanz, zeigen hierbei einen signifikanten Einfluss der Gesamtakzeptanz auf den Produktkauf mit einem p-Wert von 0,000.

Konsument*innen, die den Weißwein mit relativ hoher Akzeptanz bewerten, würden diesen auch kaufen.

Einfluss der Gesamtakzeptanz auf die Preisbereitschaft

Angenommen werden zwei ordinal skalierte Skalenniveaus (Gesamtakzeptanz sonst metrisch). Tendenziell zeigt der Pearson-Chi-Quadrat-Test einen Zusammenhang zwischen der Bewertung des Produktes und der Preisbereitschaft mit $p=0,069$. Angesichts dieses Werts ist er nur nahezu signifikant. Darüber hinaus besteht keine symmetrische Signifikanz zwischen den Parametern ($p=0,555$). Die absoluten Zahlen zeigen, dass die

Konsument*innen, welche die Weine tendenziell positiver bewerten, bereit sind, mehr für das Produkt auszugeben (siehe *Abbildung 89*).

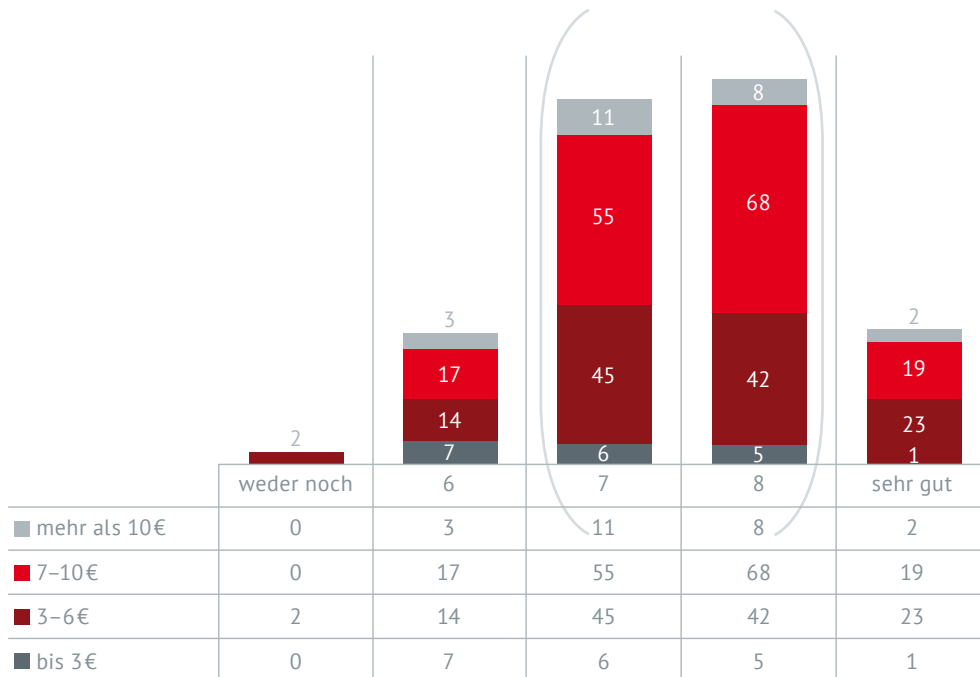


Abbildung 89: Zusammenhang zwischen Gesamtakzeptanz und Preisbereitschaft

Einfluss der Produkterfahrung und Gesamtakzeptanz

Laut vorliegenden Berechnungen scheint die Produkterfahrung keinen eindeutigen Einfluss auf die Bewertung der Weine zu haben. Der Eta-Koeffizient zeigt einen Wert von 0,019 (kaum einen Zusammenhang) mit einem p-Wert von 0.637 (einfaktorielle Varianzanalyse). Obwohl die Konsument*innen mit über 66% angaben, noch keine Erfahrung mit entalkoholisierten Wein gemacht zu haben, wurden diese positiv bewertet.

Einfluss des Gesundheitsbewusstseins auf die Gesamtakzeptanz

Angenommen werden zwei ordinal skalierte Skalenniveaus (Gesamtakzeptanz sonst metrisch). Der Pearson-Chi-Quadrat-Test zeigt einen signifikanten Zusammenhang zwischen dem Bewusstsein zur Gesundheit und der Bewertung der Weißweine ($p=0,018$). Jedoch zeigt sich kein eindeutiger, lediglich tendenzieller symmetrischer Zusammenhang, laut Kendall-Tau-b, mit einem p-Wert von 0,124 (siehe *Abbildung 90*).

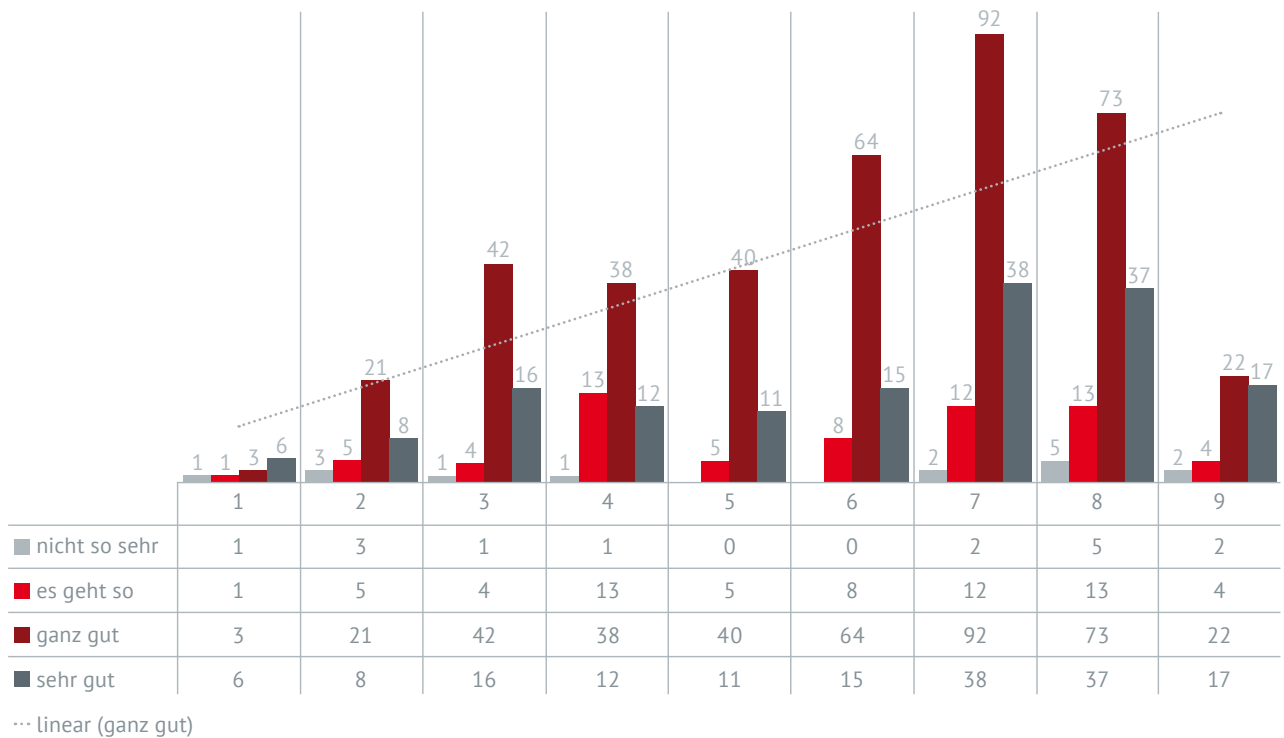


Abbildung 90: Zusammenhang zwischen Gesundheitsbewusstsein und Bewertung der Weißweine

Rot- und Roséweine

Der Konsument*innen-Verkostung standen zwei Rotweine und ein Roséwein aus Betrieben der OPG zur Verfügung (siehe *Tabelle 15, Seite 74*). Im Folgenden werden die Gesamtbewertungen dargestellt. Weitere Einschätzungen der Weine sind mit Ergebnissen des Geruchs und des Geschmacks möglich. Auf eine Einzeldarstellung der Weine wird im Gesamtbericht verzichtet. Die individuellen Ergebnispräsentationen wurden Ende 2021 zur Verfügung gestellt.

Gesamtakzeptanz Rotweine

Beide Rotweine, die in der Verbraucher*innen-Verkostung (n=124) getestet wurden, erhielten eine überaus positive Gesamtbewertung (81 % und 70 %). 65% und 51% der Konsument*innen bewerteten die beiden Rotweine im Skalenbereich zwischen 7 und 8. Die Produkte 1 und 2 zeigten Mittelwerte in der Gesamtakzeptanz von 6,82 und 6,1.

Rotwein 1

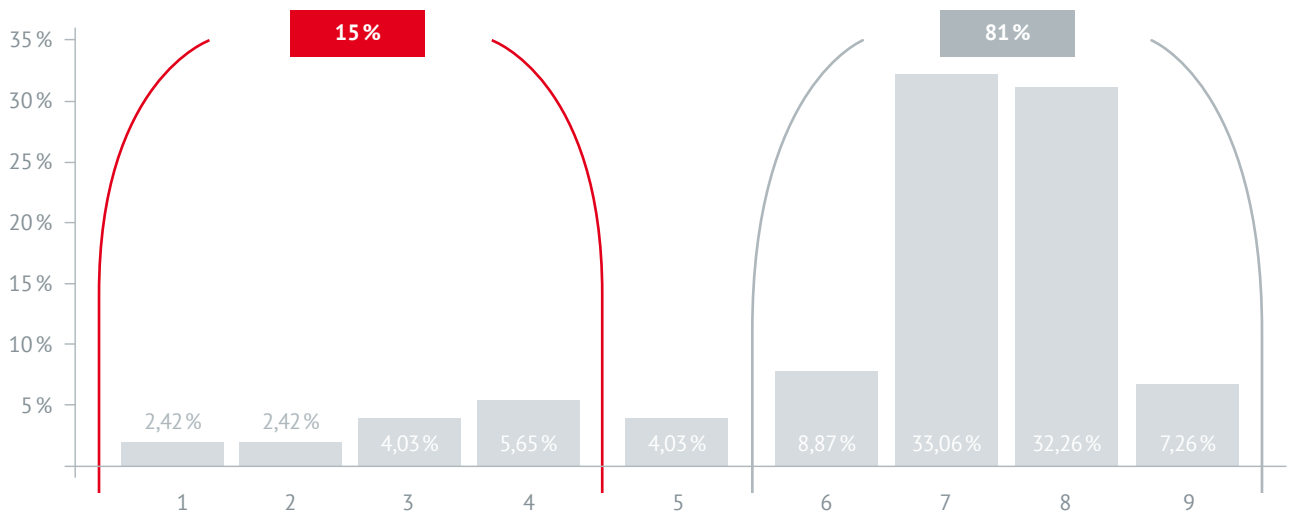


Abbildung 91: Gesamtakzeptanz Rotwein 1

Rotwein 2

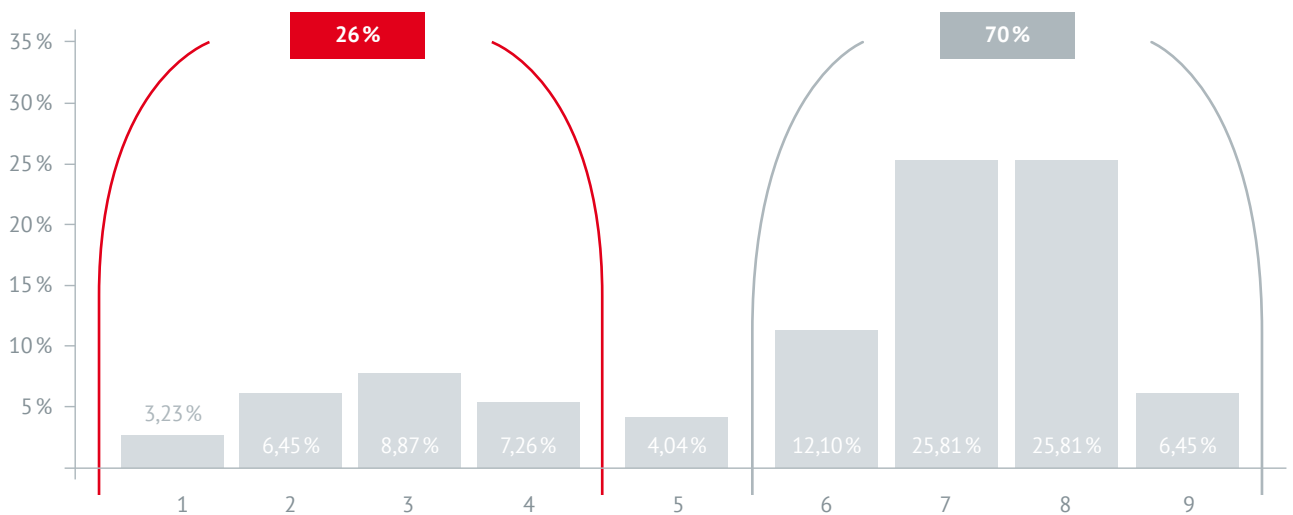


Abbildung 92: Gesamtakzeptanz Rotwein 2

Gesamtakzeptanz Roséwein

Im Konsument*innentest stand lediglich ein Roséwein zur Testung zur Verfügung. Bei der Verkostung (n=124) konnte der Roséwein eine ebenso gute Bewertung in der Gesamtakzeptanz erzielen wie die Rotweine. Knapp 60% der Konsument*innen bewerteten den Roséwein im Skalenbereich zwischen 7 und 8.

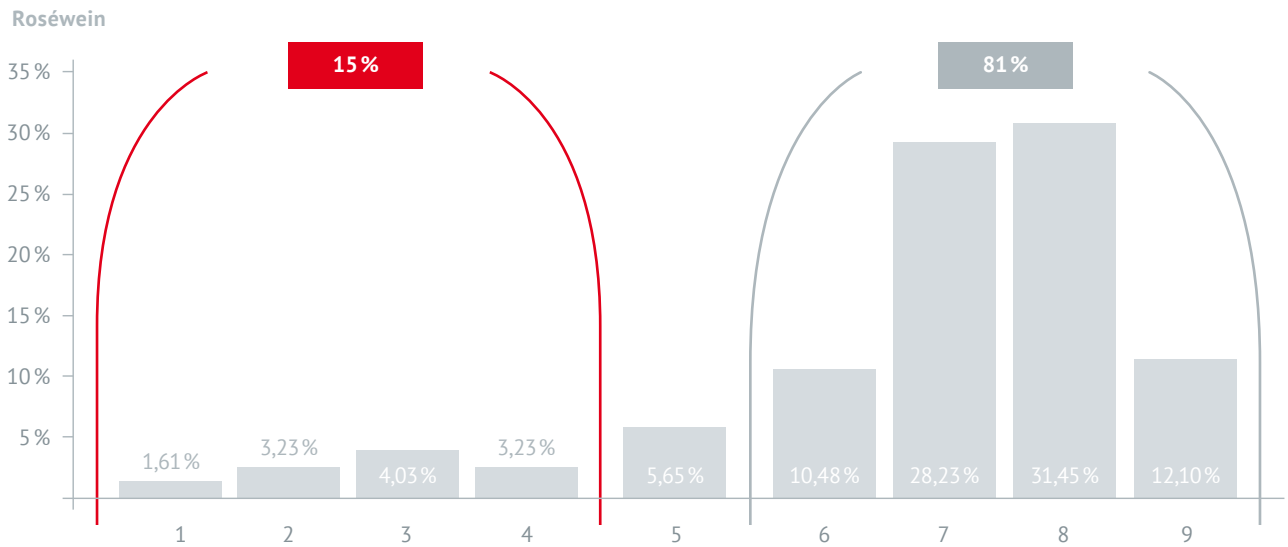


Abbildung 93: Gesamtakzeptanz Roséwein (Daten Projekt EIP AGRI)

Differenzierte Analyse der Gesamtakzeptanz nach Geschlecht

Es konnten keine signifikanten Unterschiede in der Beurteilung der Gesamtakzeptanz bei beiden Rotweinen zwischen den Geschlechtern analysiert werden ($p=0,862$ Produkt 1; $p=0,752$ Produkt 2). Ebenso wenig konnte beim Roséwein ein signifikanter Unterschied zwischen den Bewertungen zwischen männlich und weiblich aufgezeigt werden ($p=0,713$).

Differenzierte Analyse der Gesamtakzeptanz nach Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen

Auch bei der Analyse nach Unterschieden in der Bewertung der Gesamtakzeptanz der getesteten Rotweine zwischen den Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen konnten keine eindeutige Signifikanz festgestellt werden ($p=0,633$ Produkt 2). Lediglich Tendenzen konnten bei Produkt 1 ausgemacht werden ($p=0,141$ Produkt 1). Beim Roséwein zeigte sich in der Analyse kein signifikanter Unterschied in den Konsumentenbewertungen zwischen Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen ($p=0,396$).

Differenzierte Analyse der Gesamtakzeptanz nach Weinregion und Nicht-Weinregion

Es zeigten sich signifikante Unterschiede ($p=0,001$ Produkt 1; $p=0,000$ Produkt 2) in der Bewertung der Gesamtakzeptanz der beiden Rotweine zwischen den Bewohner*innen eines Weinbaugebietes und jenen, die nicht in einem Weinbaugebiet wohnen. Beim Roséwein konnte kein signifikanter Unterschied, sondern lediglich eine Tendenz ($p=0,131$) festgestellt werden.

Kaufbereitschaft Rot- und Roséweine

Die Kaufbereitschaft konnten die Konsument*innen durch die Beantwortung der Frage, ob sie diesen entalkoholisierten Rotwein kaufen würden, mittels „Ja“, „Nein“ beantworten. Bei beiden Rotweinen fiel die prozentuale Verteilung gleich aus. 61,3 % der Konsument*innen antworteten mit „Ja“ (Abbildung 94) und signalisierten eine positive Kaufbereitschaft und beim Roséwein zeigten 75 % eine positive Kaufbereitschaft (Abbildung 95).

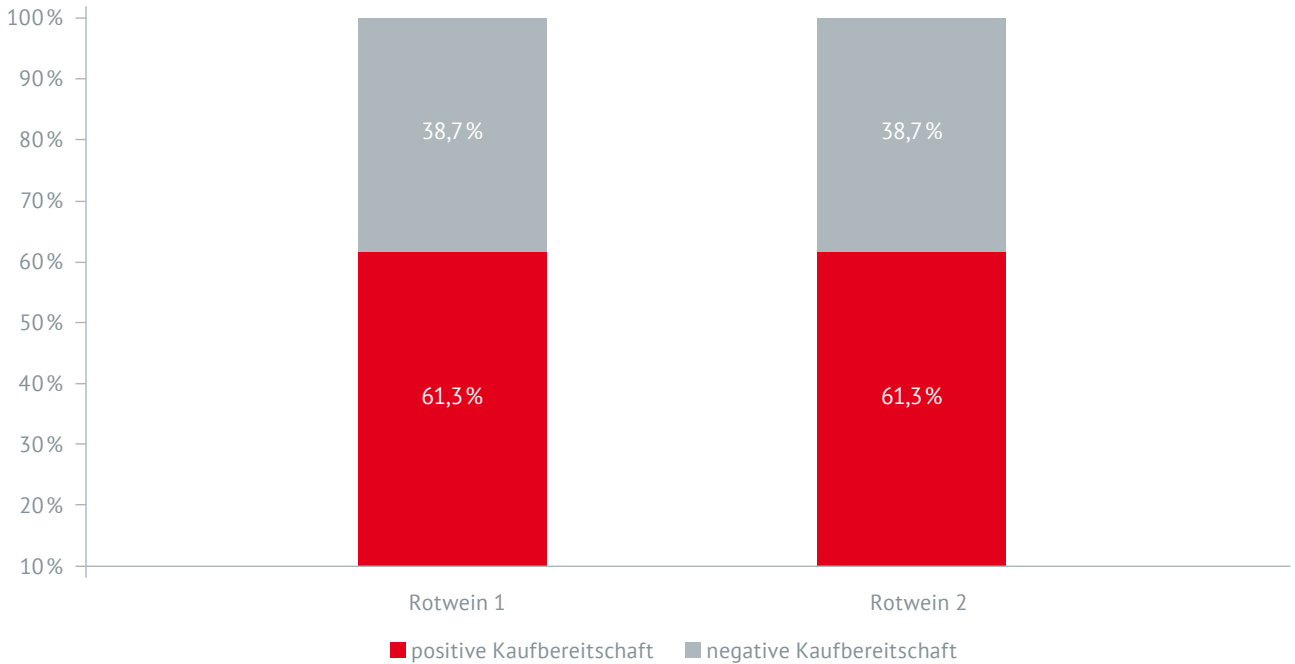


Abbildung 94: Kaufbereitschaft Rotweine

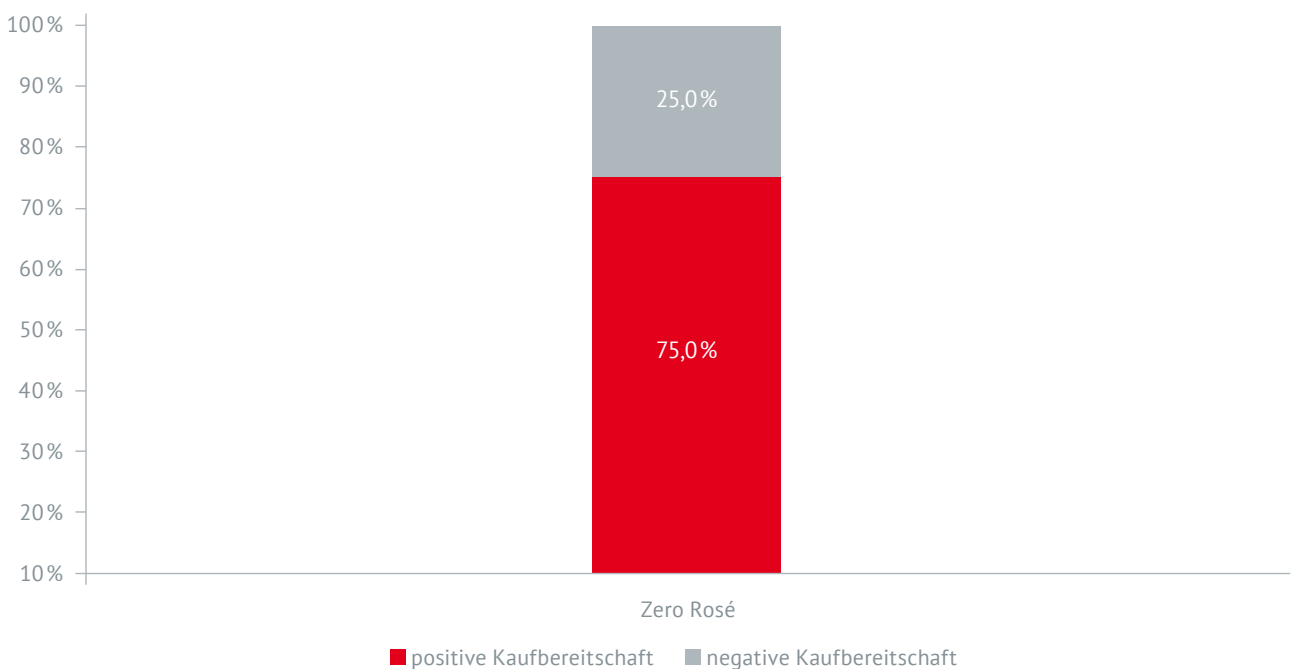


Abbildung 95: Kaufbereitschaft Roséwein

Differenzierte Analyse der Kaufbereitschaft nach Geschlecht

Es ergeben sich bei den zwei Rotweinen und dem einen Roséwein zusammengefasst keine signifikanten Unterschiede in der Kaufbereitschaft zwischen den Geschlechtern ($p=0,479$) bei einem Phi-Wert von 0,037. Beide Geschlechter zeigten eine relativ hohe absolute Kaufbereitschaft (siehe *Tabelle 21*).

Tabelle 21: Kaufbereitschaft für Rot- und Roséweine differenziert nach Geschlecht

Anzahl		S1. Geschlecht		
		männlich	weiblich	gesamt
F14. Würden Sie diesen alkoholfreien Rotwein/Roséwein kaufen?	ja	132	130	262
	nein	51	59	110
Gesamt		183	189	372

Differenzierte Analyse der Kaufbereitschaft nach Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen

Es ergeben sich bei den zwei Rotweinen und dem einen Roséwein zusammengefasst tendenzielle Unterschiede in der Kaufbereitschaft zwischen Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen ($p=0,065$) mit einem Phi-Wert von 0,096. Hier tendieren die Weintrinker*innen eher als die Nicht-/Selten-Weintrinker*innen dazu, den Wein nicht zu kaufen (siehe *Tabelle 22*).

*Tabelle 22: Kaufbereitschaft für Rot- und Roséweine differenziert nach Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen*

Anzahl		User		
		Weintrinker*innen (mind. einmal pro Woche bis einmal pro Monat)	Nicht-/Selten-Weintrinker*innen (höchstens alle zwei bis drei Monate oder seltener)	gesamt
F14. Würden Sie diesen alkoholfreien Rotwein/Roséwein kaufen?	ja	125	137	262
	nein	64	46	110
Gesamt		189	183	372

Differenzierte Analyse der Kaufbereitschaft nach Weinregion und Nicht-Weinregion

Es ergeben sich bei den zwei Rotweinen und dem einen Roséwein zusammengefasst signifikante Unterschiede in der Kaufbereitschaft zwischen Stuttgart und Hamburg ($p=0,000$) mit einem Phi-Wert von $-0,344$. Hier zeigt abermals die Weinregion eine höhere Kaufbereitschaft im Vergleich zur Nicht-Weinregion (siehe *Tabelle 23*).

Tabelle 23: Kaufbereitschaft nach Weinregion und Nicht-Weinregion

Anzahl		Standort		
		Hamburg	Stuttgart	gesamt
F14. Würden Sie diesen alkoholfreien Rotwein/Roséwein kaufen?	ja	106	156	262
	nein	86	24	110
Gesamt		192	180	372

Preisbereitschaft Rot- und Roséweine

Um die Preisbereitschaft zum verkosteten Wein angeben zu können, konnten die Konsument*innen auf die Frage „Welchen Preis würden Sie für diesen entalkoholisierten Rot- bzw. Roséwein (eine Flasche à 0,75 l) bezahlen?“ zwischen den Preiskategorien „bis 3 €“, „3–6 €“, „7–10 €“ und „mehr als 10 €“ wählen (siehe *Abbildung 96*).

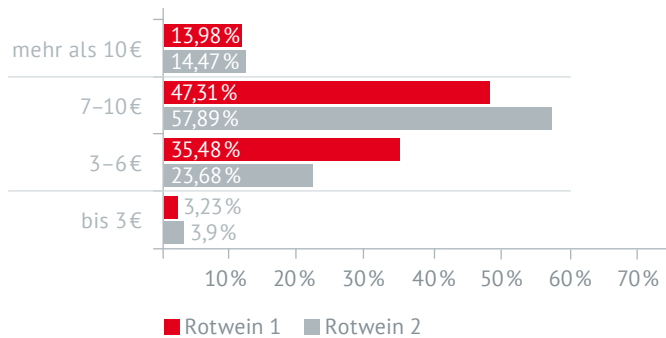


Abbildung 96: Preisbereitschaft Rotweine

Etwa 47% der Proband*innen des Rotweins 1 sind bereit, sieben bis zehn Euro pro Flasche zu bezahlen; bei Rotwein 2 waren es knapp 58%; ca. 35% wollen drei bis sechs Euro für Rotwein 1 und knapp 24% diesen Preis für Rotwein 2 ausgeben. Für beide Rotweine wären zudem ca. 14% der Konsument*innen bereit, mehr als zehn Euro zu bezahlen.

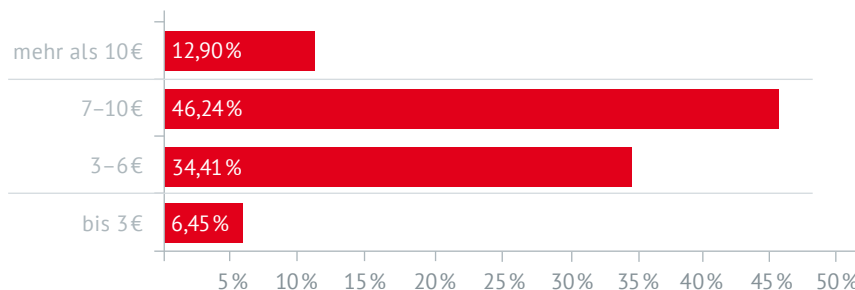


Abbildung 97: Preisbereitschaft bei dem Roséwein

Ähnlich wie bei Rotwein 1 verhält sich die Preisbereitschaft beim Roséwein. In den mittleren Preissegmenten (3–6 € und 7–10 €) sind über 34% und über 46% der Konsument*innen bereit, einen entsprechenden Preis für den Roséwein zu zahlen (siehe *Abbildung 97*).

Differenzierte Analyse der Gesamtakzeptanz nach Geschlecht

Es ergeben sich bei den zwei Rotweinen und dem einen Roséwein keine signifikanten Unterschiede in der Preisbereitschaft zwischen den Geschlechtern ($p=0,597$) mit einem Eta-Richtungsmaß von 0,033.

Differenzierte Analyse der Preisbereitschaft nach Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen

Es ergeben sich bei den zwei Rotweinen und dem einen Roséwein keine signifikanten Unterschiede in der Preisbereitschaft zwischen Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen ($p=0,499$) und einem Eta-Richtungsmaß von 0,042.

Differenzierte Analyse der Preisbereitschaft nach Weinregion und Nicht-Weinregion

Es ergeben sich bei den zwei Rotweinen und dem einen Roséwein signifikante Unterschiede in der Preisbereitschaft zwischen Stuttgart und Hamburg ($p=0,000$) mit einem Eta-Richtungsmaß von 0,635 (siehe *Tabelle 24* und *Abbildung 98*).

Tabelle 24: Effekte auf die abhängige Variable Preisbereitschaft durch Vergleich der Mittelwerte zwischen Hamburg und Stuttgart

Standort	Mittelwert	Std.-Fehler	95-%-Konfidenzintervall	
			Untergrenze	Obergrenze
Hamburg	2,151	0,057	2,040	2,262
Stuttgart	3,122	0,047	3,030	3,214

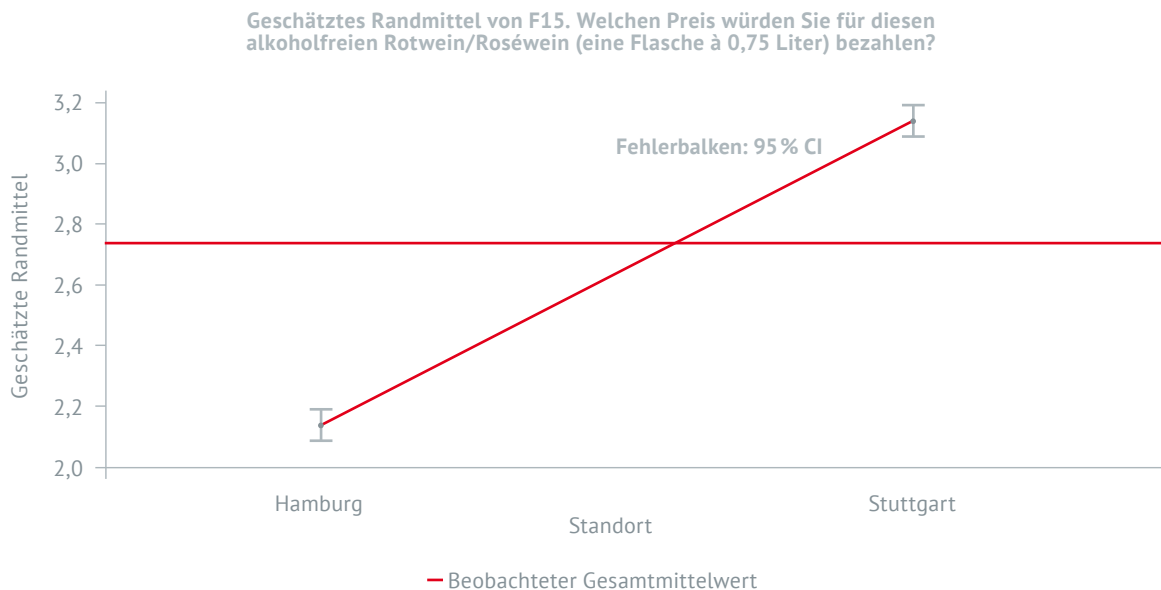


Abbildung 98: Mittelwertvergleich von Weinregion und Nicht-Weinregion der Preisbereitschaft für Rot- und Roséweine

Zusammenhänge definierter Parameter

Im Folgenden werden definierte Parameter auf deren Zusammenhänge und gegenseitige Effekte berechnet und dargestellt. Auch hier sind zum aktuellen Stand relevante Parameter herauskristallisiert worden.

Produkterfahrung und Gesamtakzeptanz

Das Richtungsmaß Eta (0,043) zeigt, dass es keinen deutlichen Zusammenhang zwischen der Produkterfahrung und der Gesamtakzeptanz (Produktbewertung) gibt. Der Vergleich der Mittelwerte (einfaktorielle Varianzanalyse) zwischen den beiden Gruppen verdeutlicht, dass die Produkterfahrung keinen eindeutigen Einfluss auf die Bewertung der Gesamtakzeptanz der Weißweine hat ($p=0,418$).

Obwohl ein Großteil der Konsument*innen alkoholfreie Weine noch nicht probiert hatte, konnten keine eindeutigen Einflüsse der Erfahrung auf die Akzeptanz der Produkte aufgezeigt werden.

Vorlieben und Gesamtakzeptanz

Angenommen werden zwei ordinal skalierte Skalenniveaus (Gesamtakzeptanz sonst metrisch). Beide Korrelationsparameter Kendall und Spearman zeigen bei den Vorlieben für trockenen ($p=0,005$) und lieblichen ($p=0,014$) Weinen einen signifikanten Zusammenhang. Bei halbtrockenen Weinen hingegen zeigt sich lediglich Tendenzen eines Zusammenhangs ($p=0,104$).

Konsument*innen, die lieblichen Wein eher bevorzugen, scheinen eine höhere Akzeptanz für diesen Wein zu zeigen.

Konsument*innen, die eher Liebhaber*innen trockenen Weins sind, bewerten die Weine tendenziell schlechter.

Gesamtakzeptanz und Kaufbereitschaft

Der Eta-Koeffizient von 0,792 zeigt einen starken Zusammenhang zwischen der Produktbewertung und der Kaufbereitschaft. Die Ergebnisse der ANOVA (einfaktorielle Varianzanalyse, ohne Post-hoc-Testung) zur Testung auf Signifikanz, zeigen hierbei einen signifikanten Einfluss der Gesamtakzeptanz auf den Produktkauf mit einem p-Wert von 0,000.

Konsument*innen, die den Rot-/Roséwein mit relativ hoher Akzeptanz bewerten, würden diesen auch kaufen.

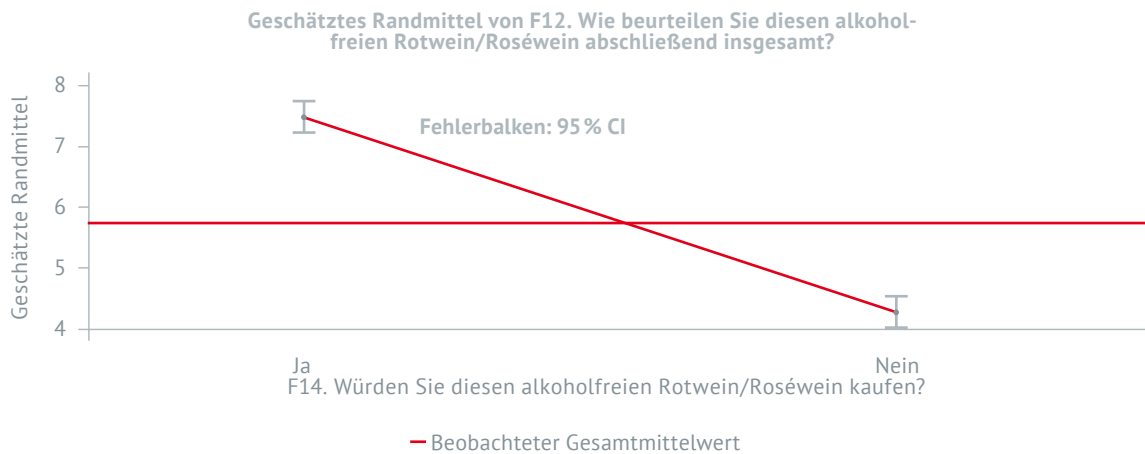


Abbildung 99: Zusammenhang von Kaufbereitschaft und Gesamtakzeptanz bei Rot- und Roséweinen

Gesamtakzeptanz und Preisbereitschaft

Angenommen werden zwei ordinal skalierte Skalenniveaus (Gesamtakzeptanz sonst metrisch). Der Chi-Quadrat-Test zeigt, passend zu den Ergebnissen hinsichtlich der Gesamtakzeptanz und Kaufbereitschaft, dass sich die Akzeptanz für das Produkt signifikant positiv ($p=0,010$) auf die Preisbereitschaft auswirkt. Deutlich ist der positive Zusammenhang an den absoluten Zahlen in *Tabelle 25* zu erkennen. Das symmetrische Maß Kendall-Tau-b und Gamma zeigen keine Signifikanz ($p=0,395$) des Zusammenhangs, was jedoch deutlich in der Verteilung der absoluten Zahlen auch anhand der *Abbildung 100* zu sehen ist.

Tabelle 25: Absolute Zahlen der Gesamtakzeptanz und der Preisbereitschaft bei Rot- und Roséweinen

Anzahl		F15. Welchen Preis würden Sie für diesen alkoholfreien Rotwein Roséwein (eine Flasche à 0,75 Liter) bezahlen?				
		bis 3 €	3–6 €	7–10 €	mehr als 10 €	gesamt
F12. Wie beurteilen Sie diesen alkoholfreien Rotwein/Roséwein abschließend insgesamt?	3	0	1	0	0	1
	weder noch	0	1	0	1	2
	6	4	8	5	2	19
	7	4	28	54	11	97
	8	4	30	56	21	111
	sehr gut	0	15	16	1	32
Gesamt		12	83	131	36	262

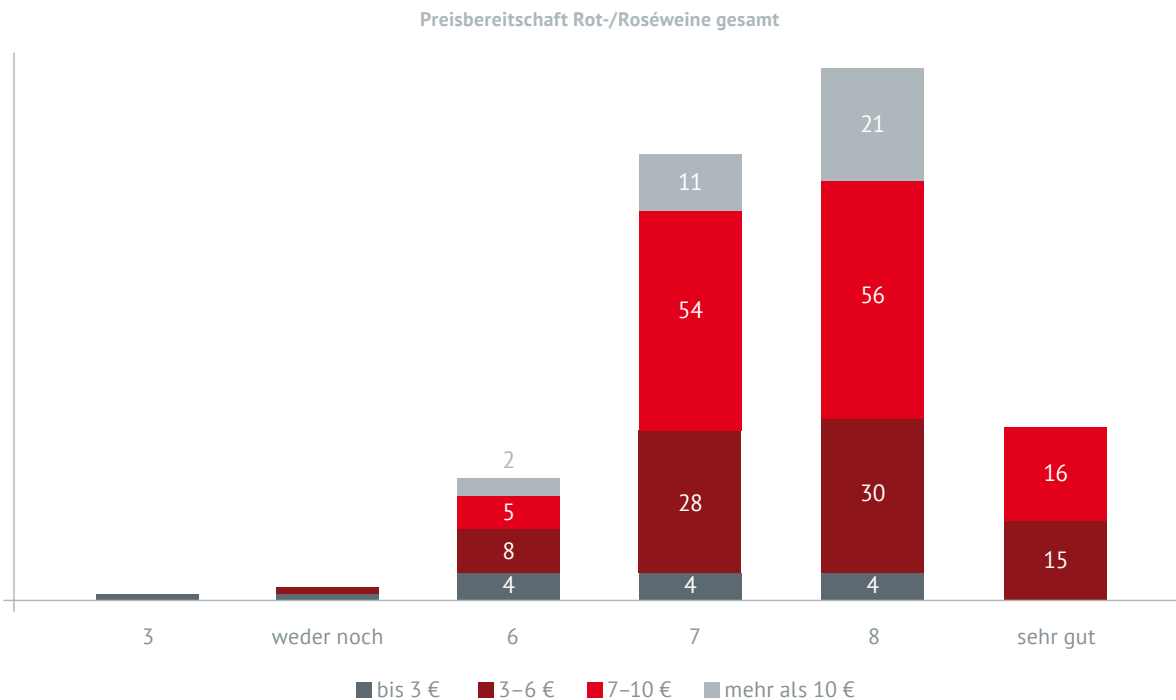


Abbildung 100: Zusammenhang zwischen Gesamtakzeptanz und Preisbereitschaft bei Rot-/Roséweinen

Diejenigen, die das Produkt eher positiv bewerten (Skalenwerte 7/8), sind bereit, auch mehr zu bezahlen (7–10 €).

Produkterfahrung und Gesamtakzeptanz

Laut vorliegenden Berechnungen scheint die Produkterfahrung keinen eindeutigen Einfluss auf die Bewertung der Weine zu haben. Der Eta-Koeffizient zeigt einen Wert von 0,043 (kaum einen Zusammenhang) mit einem p-Wert von 0,418 (einfaktorielle Varianzanalyse).

Obwohl die Konsument*innen mit über 66 % angaben, noch keine Erfahrung mit entalkoholisierten Weinen gesammelt zu haben, bewerten sie diese positiv.

Gesundheitsbewusstsein und Gesamtakzeptanz

Angenommen werden zwei ordinal skalierte Skalenniveaus (Gesamtakzeptanz sonst metrisch). Hier zeigt der Chi-Quadrat-Test mit einem p-Wert von 0,02 einen signifikanten positiven Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein und der Akzeptanz für das Produkt. Auch das symmetrische Maß Kendall-Tau-b zeigt einen signifikant positiven Zusammenhang zwischen dem Gesundheitsbewusstsein und der Gesamtakzeptanz ($p=0,021$).

Tabelle 26: Absolute Zahlen Zusammenhang Gesundheitsbewusstsein und Gesamtakzeptanz bei Rot- und Roséweinen

Anzahl	F2. Wie sehr achten Sie auf Ihre Gesundheit?	F2. Wie sehr achten Sie auf Ihre Gesundheit?				gesamt
		nicht so sehr	es geht so	sehr gut	sehr gerne	
F12. Wie beurteilen Sie diesen alkoholfreien Rotwein/Roséwein abschließend insgesamt?	sehr schlecht	0	0	6	3	9
	2	0	0	12	3	15
	3	1	0	12	8	21
	4	0	2	11	7	20
	weder noch	0	3	10	4	17
	6	2	0	29	8	39
	7	0	6	71	31	108
	8	0	3	68	40	111
	sehr gut	0	1	15	16	32
Gesamt		3	15	234	120	372

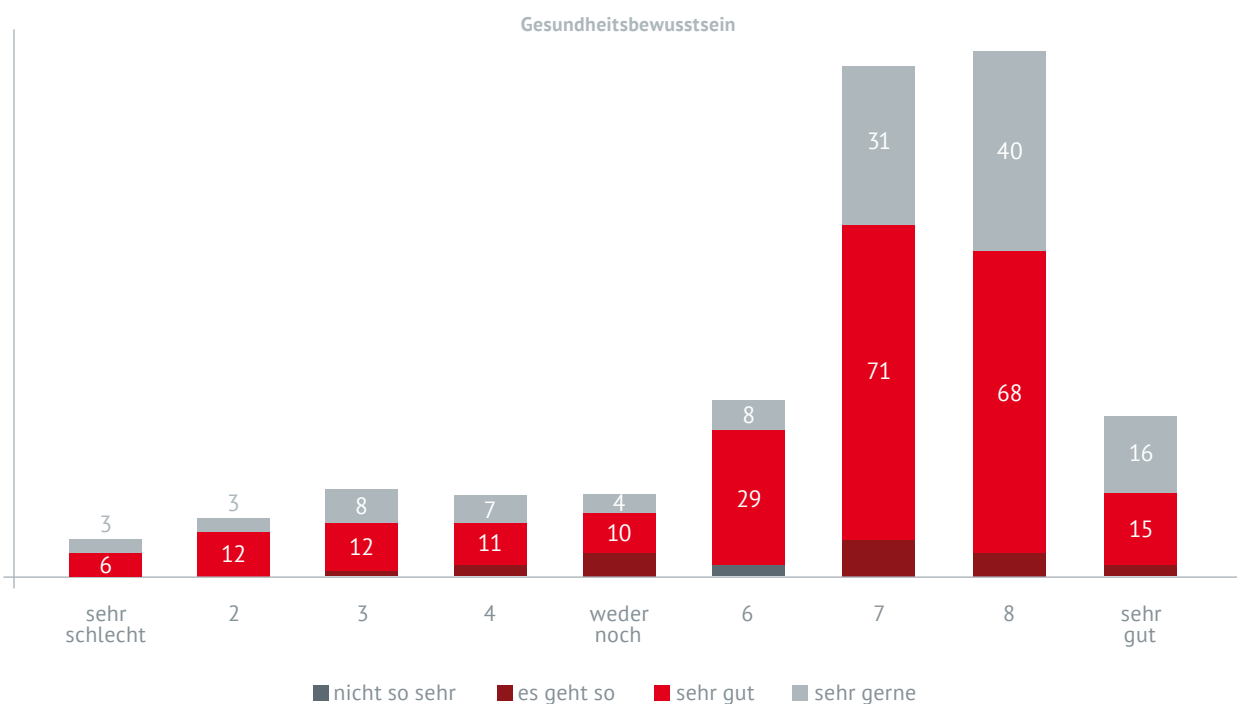


Abbildung 101: Zusammenhang Gesamtakzeptanz und Gesundheitsbewusstsein bei Rot- und Roséwein

Je höher das Gesundheitsbewusstsein ist, desto besser wird das Produkt bewertet.

JAR-Analyse

Im Fragebogen konnten die Proband*innen ihr Empfinden gegenüber verschiedenen Produkteigenschaften der Weine mit der Beantwortung verschiedener JAR-Fragen zum Ausdruck bringen. Sie wählten auf einer fünfstufigen Skala zwischen den Werten für „zu viel“, „genau richtig“ und „zu wenig“ einer Eigenschaft.

5-Punkte-Just-about-right-Skala: „Wie beurteilen Sie die Süße dieses Weines? Der Wein schmeckt ...“



Abbildung 102: 5-Punkte-Just-about-right-Skala

Zu jedem Produkt wurden die Eigenschaften „Intensität des Geruchs“, „Intensität des Geschmacks“, „Fruchtigkeit“, „Süße“ und „Säure“ mittels JAR-Skala abgefragt. Die Analyse der Messwerte erfolgte mittels Penalty-Analyse. Diese Messmethode, ermittelt den Einfluss einzelner Produkteigenschaften auf die Gesamtakzeptanz. Dabei werden die Werte der JAR-Antworten mit den Bewertungen der Gesamtakzeptanz verrechnet. Somit liefert die Penalty-Analyse immer nur Ergebnisse, die sich auf ein einzelnes Produkt beziehen. Durch die Analyse wird für das jeweilige Produkt sichtbar, welche Eigenschaften eine zentrale Rolle für dessen Akzeptanz spielen, und es lässt sich ermitteln, welche Eigenschaften beim jeweiligen Produkt gestärkt werden sollten oder abgeschwächt werden können.

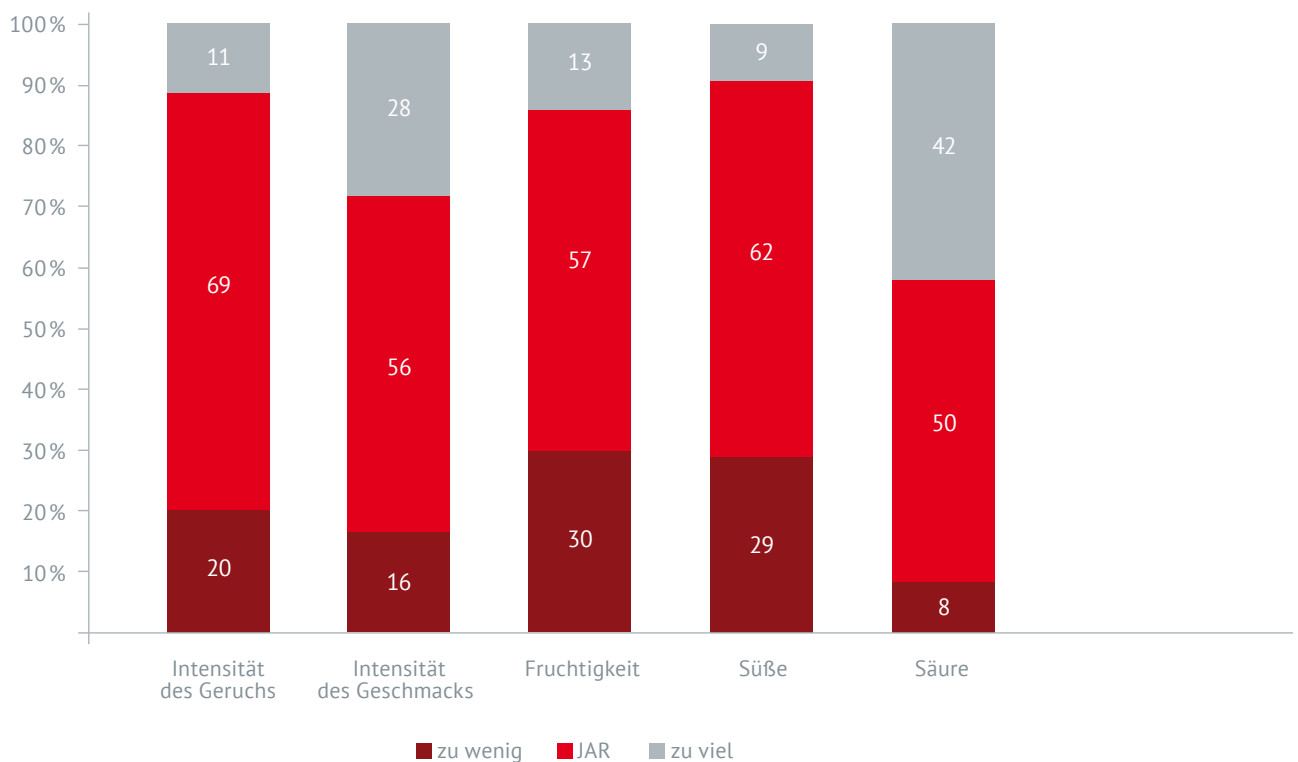


Abbildung 103: Produktbeispiel der Penalty-Analyse. Darstellung bewerteter Attribute in „zu wenig“ (dunkelrot), „genau richtig“ (rot) und „zu viel“ (hellgrau)

Als Faustregel gilt: Geben 65 % oder mehr der Befragten an, dass eine Eigenschaft des Produktes „genau richtig“ (= JAR) ist, sind in der Regel keine Produkthanpassungen notwendig. In der beispielhaften Darstellung des Produkts in *Abbildung 103* sind kritische Werte (< 65 %) in den Bereichen der „Intensität des Geschmacks“, „Fruchtigkeit“, „Süße“ und „Säure“ zu erkennen.

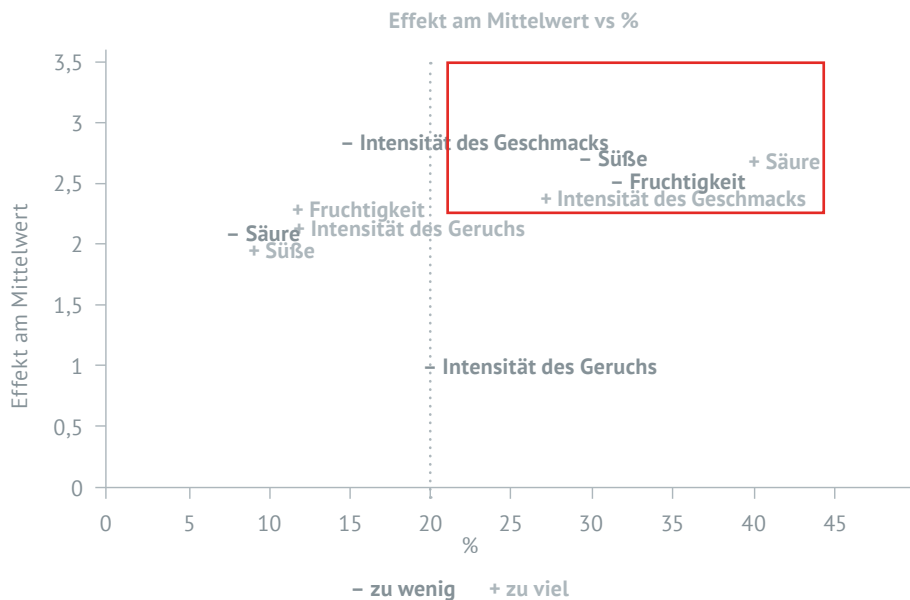


Abbildung 104: Produktbeispiel der Penalty-Analyse. Darstellung der Effekte am Mittelwert und dem „Critical Corner“

Der dazu mit XLSTAT generierte Plot zeigt im sogenannten „Critical Corner“ (rechter oberer Quadrant) jene Attribute, die den größten negativen Einfluss auf die Gesamtakzeptanz des Produkts haben. Die Intensität des Geschmacks wird im exemplarischen Produkt als zu hoch, die Säure als zu viel und die Süße sowie die Fruchtigkeit als zu schwach bewertet.

Insgesamt zeigt die JAR-Analyse, dass bei fast allen Weinen mehrere Attribute zu einer Abstrafung (Penalty) in der Gesamtakzeptanz geführt haben.

Zusammenfassung

Altersverteilung

Die Altersverteilung verhält sich in den definierten Altersgruppen bei den Weißweinen und Rot-/Roséweinen ähnlich. Bei beiden Weinkategorien dominierte die Altersgruppe 30 bis 49 mit über 42% und die Altersgruppe 50 bis 65 mit über 35%. Eine geringe Rolle spielen die Altersgruppen 16 bis 29 Jahre mit über 17% und die Altersgruppe über 66 Jahre mit knapp 3%.

Gesundheitsbewusstsein

Auch hier zeigt die Stichprobe der Weißweine und der Rot-/Roséweine ähnliche Ergebnisse. Die Proband*innen weisen insgesamt ein relativ hohes Gesundheitsbewusstsein auf. Über 62% stuften ihr Gesundheitsbewusstsein mit „ganz gut“ ein.

Konsummotive

Auch hier zeigen die Stichproben der Weißweine und der Rot-/Roséweine ähnliche Ergebnisse. Die Hauptmotive sind Straßenverkehr, Gesundheitsbewusstsein und Neugierde.

Vorlieben beim Trinkgenuss

Bei der Analyse der Vorlieben zeigt sich, dass fast 60% der Proband*innen eher lieblichen Wein bevorzugen. Die Konsument*innen, die eher lieblichen Wein bevorzugen, bewerten die alkoholfreien Weine in der Gesamtakzeptanz positiver. Wiederum bewerten Konsument*innen, die eher trockenen Wein bevorzugen, die Produkte tendenziell schlechter.

Produkterfahrung

Der Großteil der Proband*innen (über 66%) hat bis dato keine Erfahrung mit alkoholfreien Produkten gemacht. Keine deutlichen Zusammenhänge können zwischen Produkterfahrung und der Bewertung festgestellt werden. Auch wenn die Konsument*innen noch nie alkoholfreie Weine probiert haben, können keine deutlichen Auswirkungen auf die Bewertung der Produkte beobachtet werden.

Gesamtakzeptanz

Die Konsument*innen zeigen mit gegebenem Studiendesign eine relativ hohe Akzeptanz für die Produkte, hier bei Weißweinen mit über 64% (Werte zwischen 6 und 9 gemäß der hedonischen 9-Punkte-Skala). Bei den Rotweinen liegen die positiven Bewertungen bei über 81% und 70%, beim Roséwein bei über 80%. Der Vergleich der fünf Weißweine zeigt deutliche Unterschiede in der Beurteilung. Hier schneidet „Freispiel“ deutlich im Mittel am besten ab.

Keine deutlichen Unterschiede in der Gesamtakzeptanz können zwischen den Geschlechtern und zwischen den Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen beobachtet werden. In der Beurteilung der Gesamtakzeptanz unterschieden sich deutlich die Weinregion Stuttgart und die Nicht-Weinregion Hamburg. Die Weinregion bewertet die Produkte im höheren Skalenbereich deutlich besser als die Nicht-Weinregion.

Kaufbereitschaft

Insgesamt zeigt sich eine relativ hohe Kaufbereitschaft, sowohl für die fünf Weißweine (über 52%) als auch für die Rotweine und den Roséwein (über 61%). Auch hier schneidet „Freispiel“ bei den Weißweinen im Vergleich am besten ab, mit einer Kaufbereitschaft von über 67%.

Auch hier zeigt sich kein deutlicher Unterschied zwischen den Geschlechtern und den Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen. Ein deutlicher Unterschied zeigt sich zwischen der Weinregion und der Nicht-Weinregion. Die Stuttgarter weisen eine deutliche höhere Kaufbereitschaft als die Hamburger.

Preisbereitschaft

Konsument*innen, die den Wein kaufen, sind auch bereit, einen relativ hohen Preis zu bezahlen. Über 48 % sind sogar bereit, sieben bis zehn Euro für das Produkt auszugeben, und rund 38 % würden drei bis sechs Euro für den Wein zahlen.

Auch bei der Preisbereitschaft können keine signifikanten Unterschiede zwischen den Geschlechtern beobachtet werden. Tendenzielle Unterschiede sind zwischen Weintrinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen nachzuweisen.

Ein signifikanter Unterschied über alle alkoholfreien Weine hinsichtlich der Preisbereitschaft zeigt sich wiederum bei den Proband*innen der Weinregion und der Nicht-Weinregion: Bei den Weißweinen sind 66 % der Proband*innen der Weinregion bereit, sieben bis zehn Euro pro Flasche zu zahlen, während ein ebenso großer Anteil von knapp 66 % der Proband*innen der Nicht-Weinregion lediglich drei bis sechs Euro für die Flasche zu zahlen bereit ist. Ähnliche Ergebnisse sind bei den Rot-/Roséweinen zu beobachten.

Produkteigenschaften (JAR-Analyse)

Bei der Penalty-Analyse der Produkteigenschaften erhalten vier der fünf Weißweine Abstrafungen in der Gesamtakzeptanz, vorrangig bei den Attributen „Süße“, „Säure“, „Fruchtigkeit“ und „Intensität des Geschmacks“. Bei den Rot- und Roséweinen betreffen die Abstrafungen vorrangig die Attribute „Säure“ und „Intensität des Geschmacks“.

4.3.2 Leichtweinverkostung

An der Konsument*innen-Verkostung der Leichtweine, die durch das Marktforschungsinstitut SAM durchgeführt wurde, nahmen 126 Proband*innen teil. Eingeladen wurden Konsument*innen, die Weißwein und/oder Roséweintrinker*innen sind.

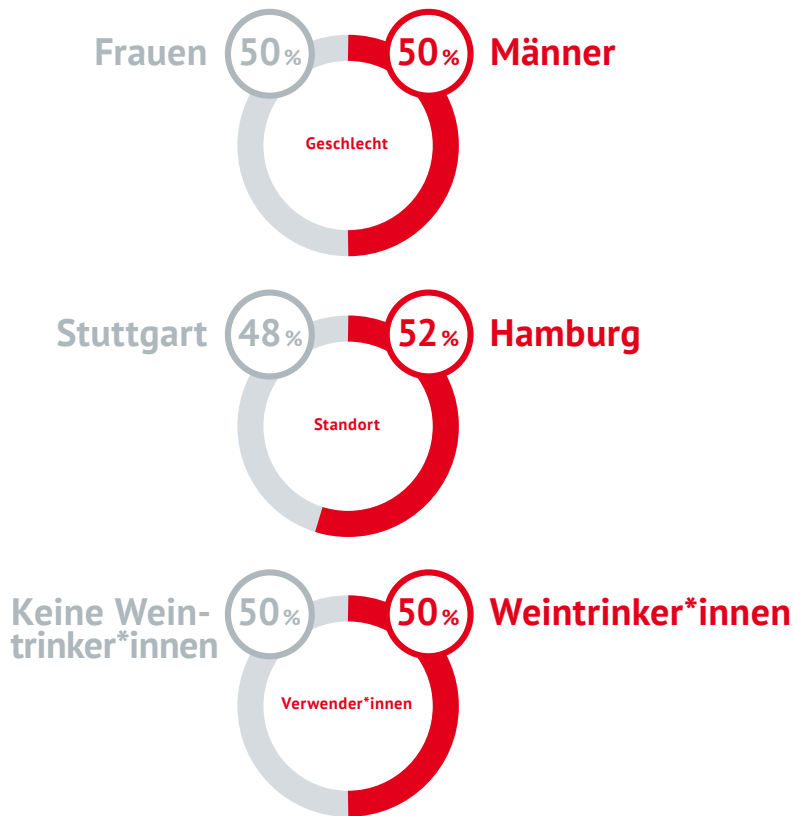


Abbildung 105: Konsument*innenstichprobe weiße Leichtweine

Weißweine

Produkte

Weißweine

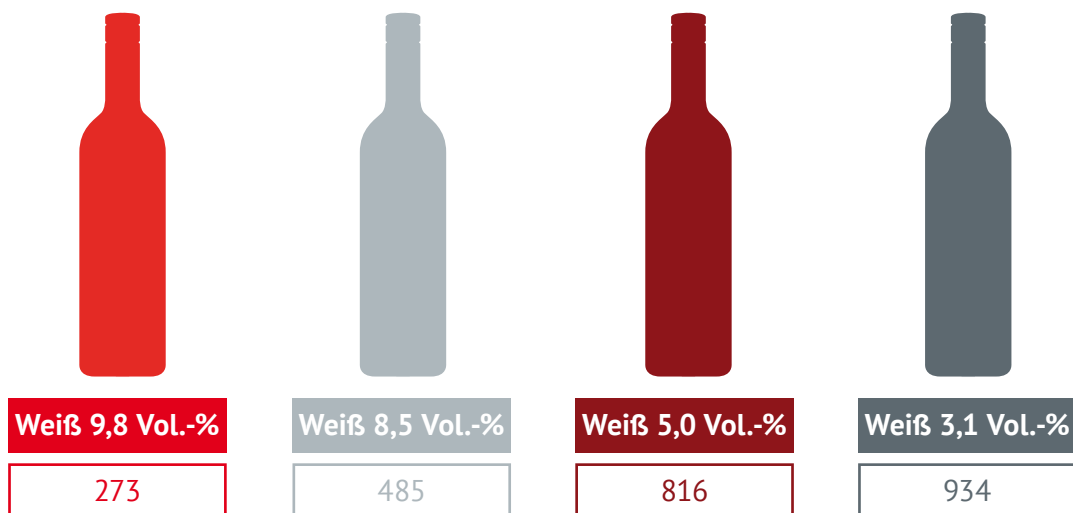


Abbildung 106: Weißweine in der Verkostung

Gesamtakzeptanz

Die Abfrage zur Gesamtakzeptanz der Weißweinprodukte erfolgte über die Fragestellung:

Wie beurteilen Sie diesen weißen Leichtwein abschließend insgesamt?

Die drei Weißweinprodukte mit 9,8 Vol.-%, 8,5 Vol.-% und 5,0 Vol.-% erreichen im Gesamturteil akzeptable mittlere Akzeptanzwerte zwischen 6,1 und 6,4, wohingegen Weißwein mit 3,1 Vol.-% einen unzureichenden Akzeptanzwert von 5,7 erreicht. Im Gesamturteil wird der Weißwein mit 9,8 Vol.-% signifikant besser beurteilt als Weißwein mit 3,1 Vol.-%. Die restlichen Weine lassen sich nicht signifikant voneinander abgrenzen.

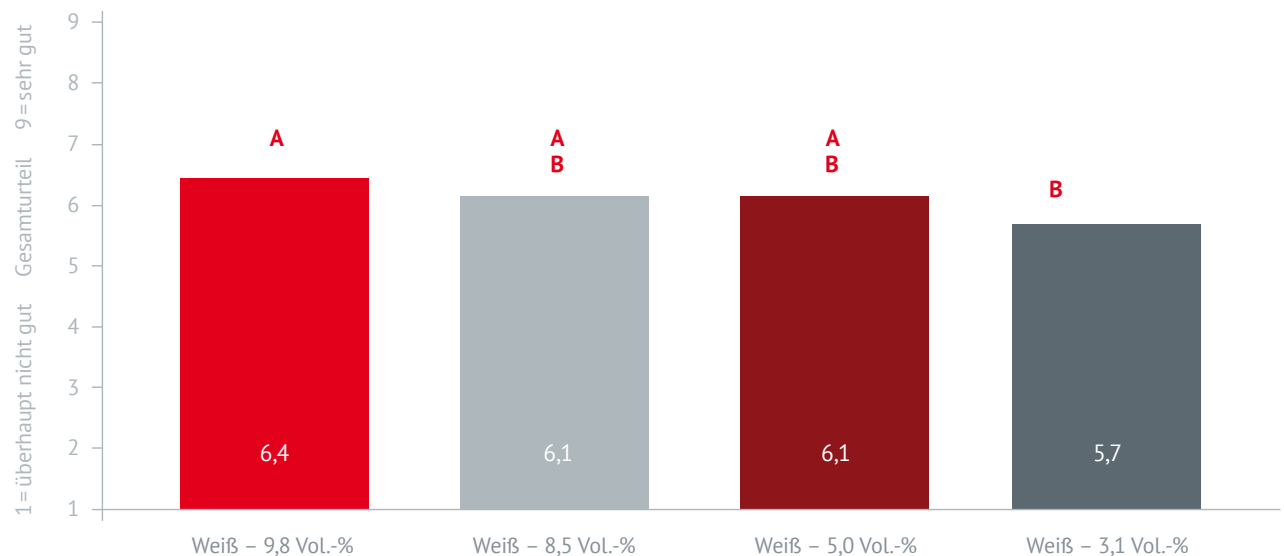


Abbildung 107: Gesamtakzeptanz weiße Leichtweine

Gesamtakzeptanz im Geschlechtervergleich

Im Geschlechtervergleich ergibt sich nur für den Leichtwein mit 8,5 Vol.-% ein signifikanter Unterschied: Dieser wird von Frauen signifikant besser bewertet als von Männern.

In der Analyse der jeweiligen Gruppen bewerten Männer den Leichtwein mit 9,8 Vol.-% in der Gesamtakzeptanz signifikant besser als den Leichtwein mit 3,1 Vol.-%. Für Frauen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den vier Produkten.

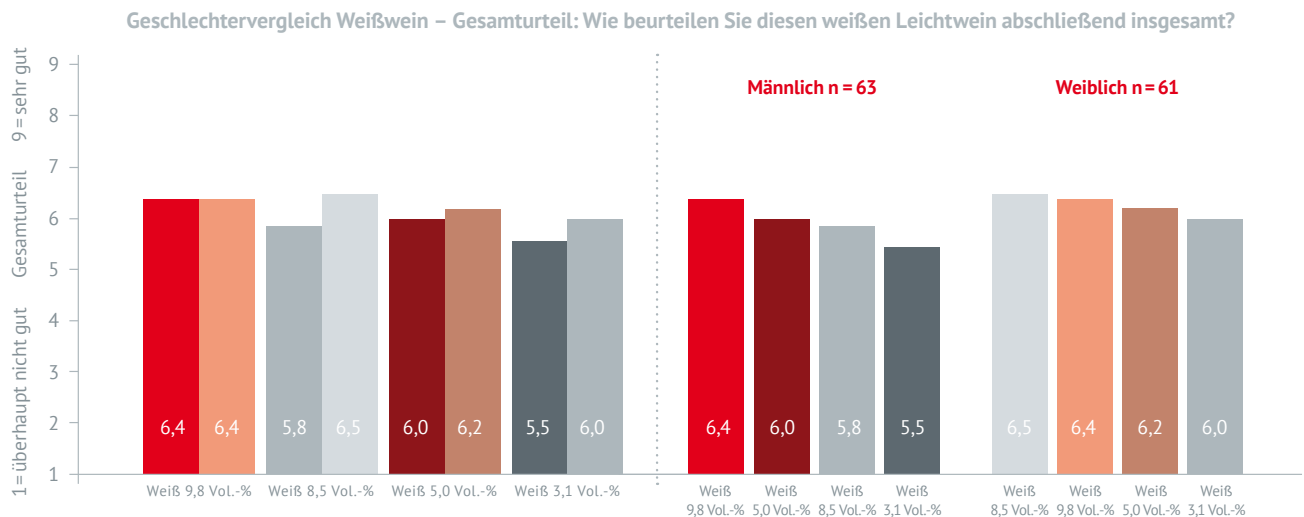


Abbildung 108: Gesamtakzeptanzvergleich zwischen den Geschlechtern

Gesamtakzeptanz im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Die Verwender*innengruppen bewerten bei der Gesamtakzeptanzmessung den Leichtwein mit 5,0 Vol.-% signifikant unterschiedlich. Dieses Produkt wird von Weintrinker*innen signifikant besser bewertet als von Nicht-Weintrinker*innen. Auch innerhalb der Gruppen kristallisieren sich unterschiedliche Beurteilungen heraus: Für Weintrinker*innen erzielt der Leichtwein mit 5,0 Vol.-% und mit 9,8 Vol.-% signifikant höhere Werte als der Leichtwein mit 3,1 Vol.-%. Bei den Nicht-Weintrinker*innen wird dagegen nur der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% signifikant besser bewertet als der Leichtwein mit 5,0 Vol.-%.

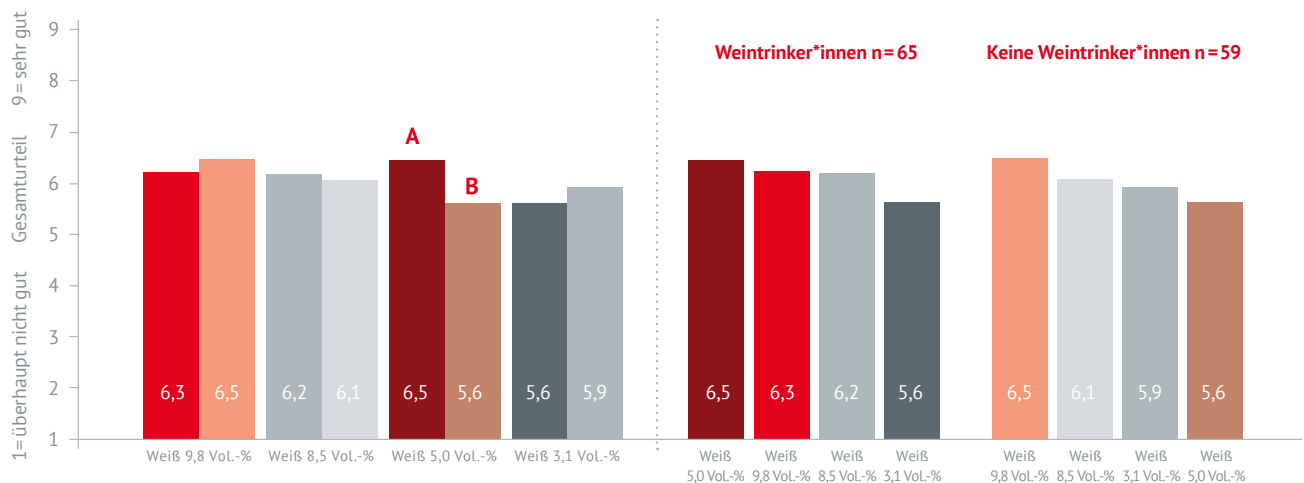


Abbildung 109: Gesamtakzeptanz-Vergleich der weißen Leichtweine zwischen den Verwender*innen (Weintrinker*innen/Nicht-Weintrinker*innen)

Gesamtakzeptanz im Standortvergleich

Im Standortvergleich werden die Ergebnisse der Teilnehmer*innen der Studie aus dem Raum Hamburg (Nicht-Weinanbaugebiet) mit denjenigen der Teilnehmer*innen aus Stuttgart (Weinanbaugebiet) verglichen.

Im Vergleich der Gesamturteilswerte zwischen Weinanbaugebiet und Nicht-Weinanbaugebiet ergibt sich nur für den Leichtwein mit 3,1 Vol.-% ein signifikanter Unterschied. Konsument*innen aus einem Weinanbaugebiet beurteilen den Wein signifikant besser, als jene aus einem Nicht-Weinanbaugebiet. Für die restlichen Weine ergeben sich zwischen den Gruppen keine signifikanten Unterschiede.

Innerhalb des Nicht-Weinanbaugebietes ergeben sich zwischen den Produkten signifikante Unterschiede: Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% wird signifikant besser bewertet als die Leichtweine mit 5,0 Vol.-% und 3,1 Vol.-%. Der Leichtwein mit 8,5 Vol.-% wird signifikant besser beurteilt als der Leichtwein mit 3,1 Vol.-%.

Innerhalb des Weinanbaugebiets hingegen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede für die beurteilten Produkte.

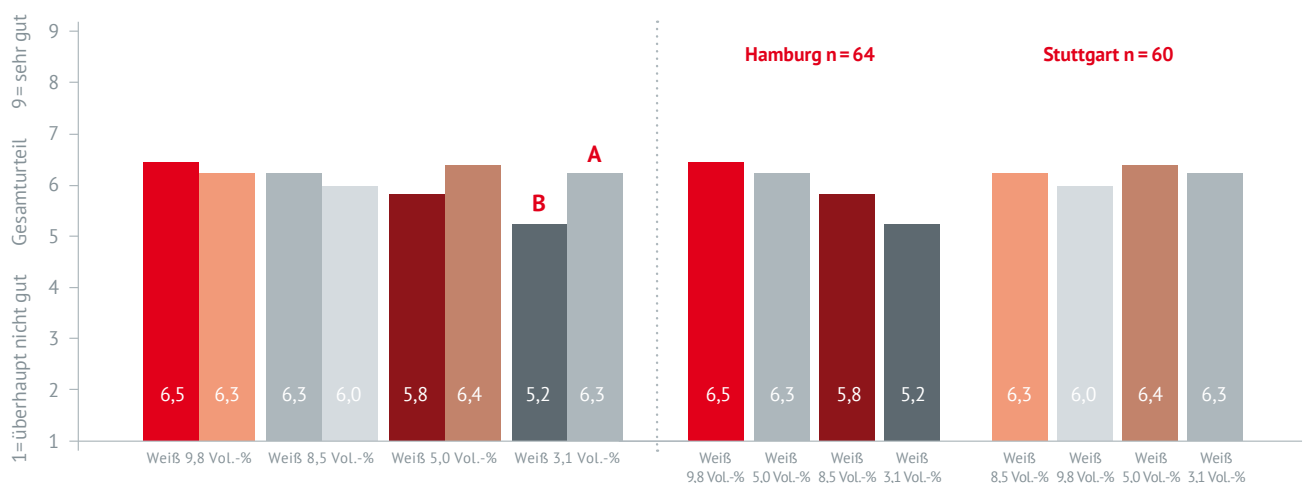


Abbildung 110: Gesamtakzeptanz-Vergleich der weißen Leichtweine zwischen den Standorten

Akzeptanz Geruch und Geschmack

Die Abfrage zur Akzeptanz des Geruchs und Geschmacks erfolgte über die Fragestellung:

Wie gefällt Ihnen der Geruch des Weins bzw. wie gefällt Ihnen der Geschmack des Weins?

Zu den Akzeptanzkriterien Geruch und Geschmack ergibt sich ein ähnliches Bild. Wie im Gesamturteil schneidet im Geschmack der weiße Leichtwein mit 9,8 Vol.-% besser ab als Weißwein mit 3,1 Vol.-%. Die weißen Leichtweine mit 8,5 Vol.-% und 5,0 Vol.-% schneiden für alle Kriterien gleich ab, wobei sie sich weder von Wein mit 9,8 Vol.-% noch von Wein mit 3,1 Vol.-% signifikant unterscheiden.

Im weiteren Akzeptanzkriterium Geruch erreichen alle vier Produkte gute Werte, unterscheiden sich aber nicht signifikant.

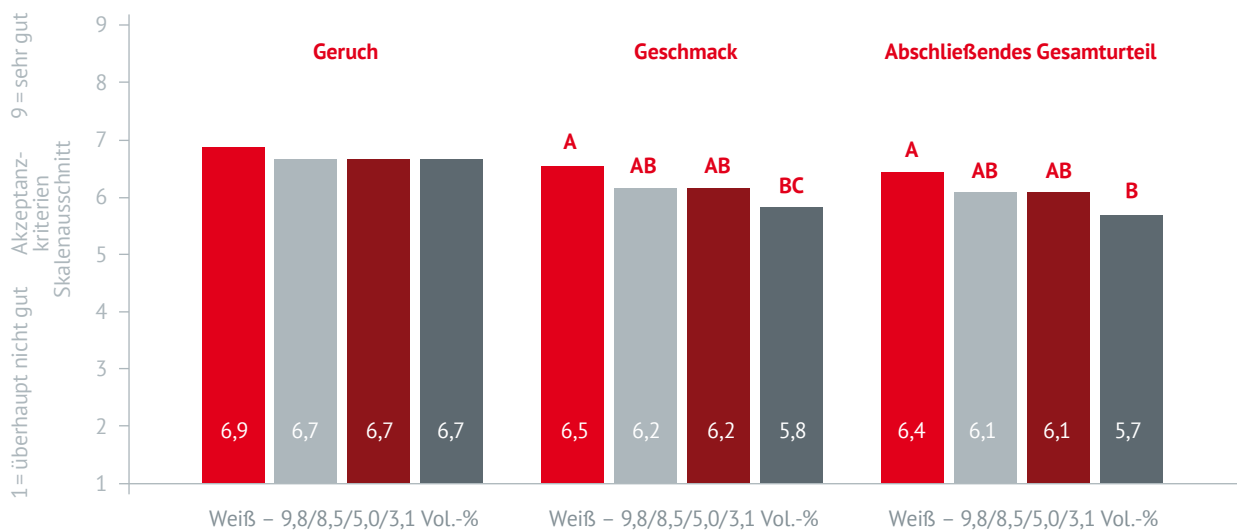


Abbildung 111: Akzeptanz Geruch und Geschmack weiße Leichtweine

Akzeptanz Geruch und Geschmack im Geschlechtervergleich

Für die Männer der Stichprobe ergeben sich signifikante Unterschiede im Geschmack. Die Leichtweine mit 9,8Vol.-% und 5,0Vol.-% werden signifikant besser bewertet als der Leichtwein mit 3,1 Vol.-%. Für die Frauen ergeben sich für Geruch und Geschmack keine Unterschiede.

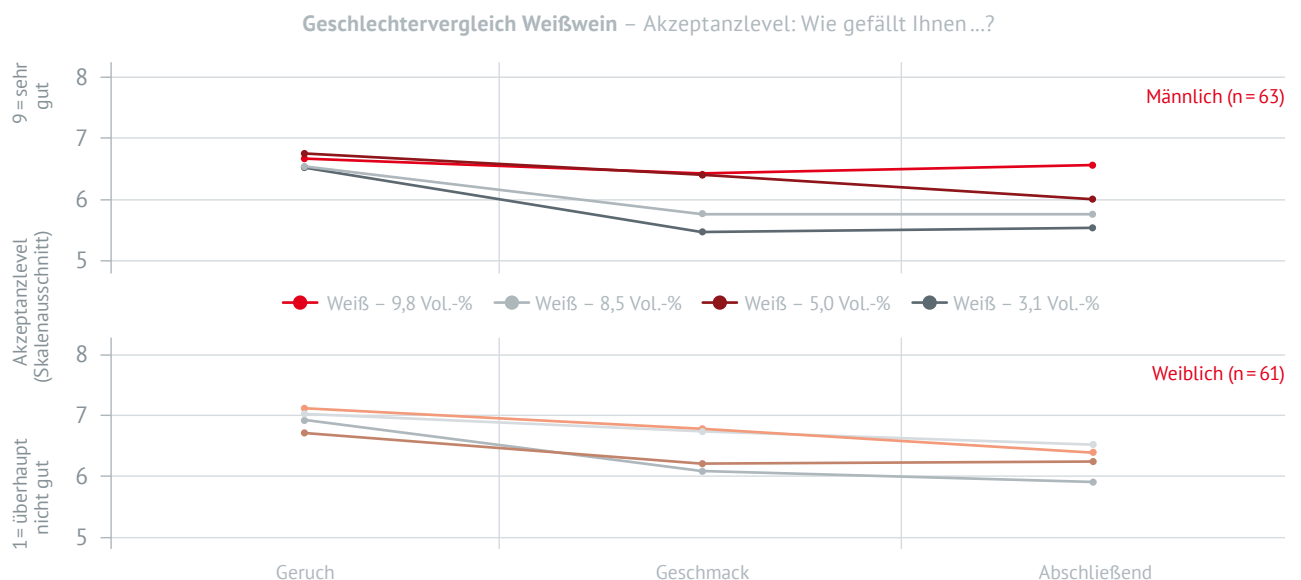


Abbildung 112: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack zwischen den Geschlechtern

Akzeptanz Geruch und Geschmack im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Für die beiden Verwender*innengruppen ergeben sich keine signifikanten Unterschiede im Geruch. Im Geschmack beurteilen die Weintrinker*innen den Leichtwein mit 3,1 Vol.-% signifikant schlechter als die anderen drei Produkte. Für die Nicht-Weintrinker*innen wird der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% tendenziell besser bewertet als der Leichtwein mit 5,0 Vol.-%.

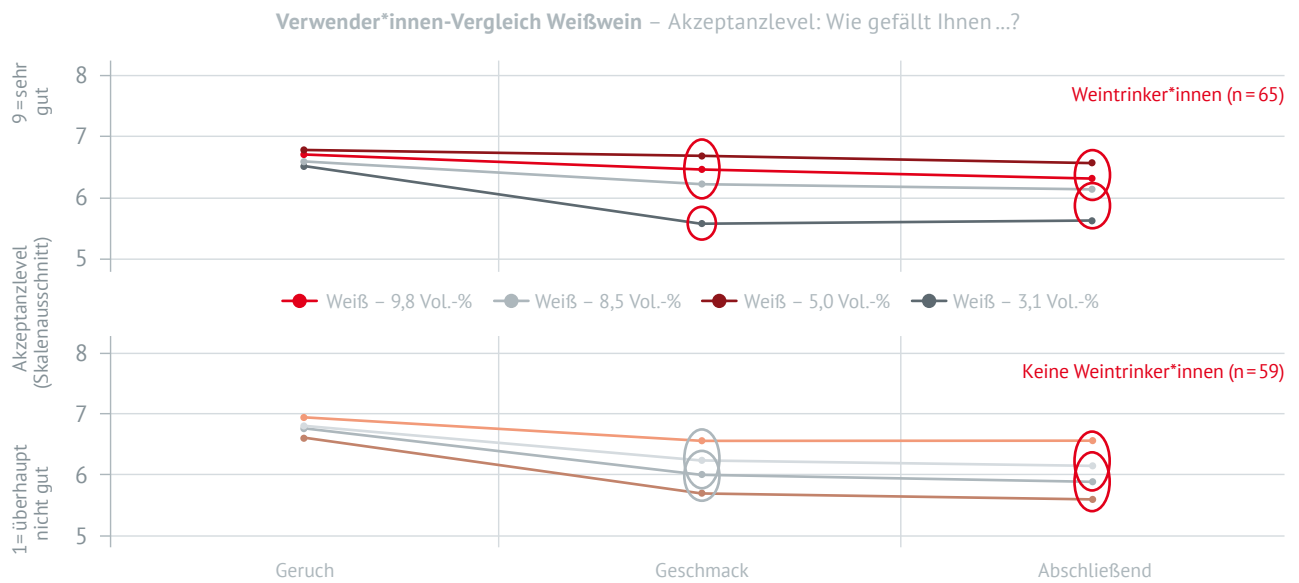


Abbildung 113: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack der weißen Leichtweine zwischen Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen

Akzeptanz Geruch und Geschmack im Standortvergleich

Für die Dimensionen Geruch und Geschmack ergeben sich für die Leichtweine innerhalb des Weinanbaugebiets keine signifikanten Unterschiede. Innerhalb des Nicht-Weinanbaugebiets finden sich Unterschiede im Geschmack: Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% wird signifikant besser beurteilt als jener mit 5,0 Vol.-%. Außerdem werden die beiden Leichtweine mit 9,8 Vol.-% und 8,5 Vol.-% signifikant besser bewertet als der Leichtwein mit 3,1 Vol.-%.

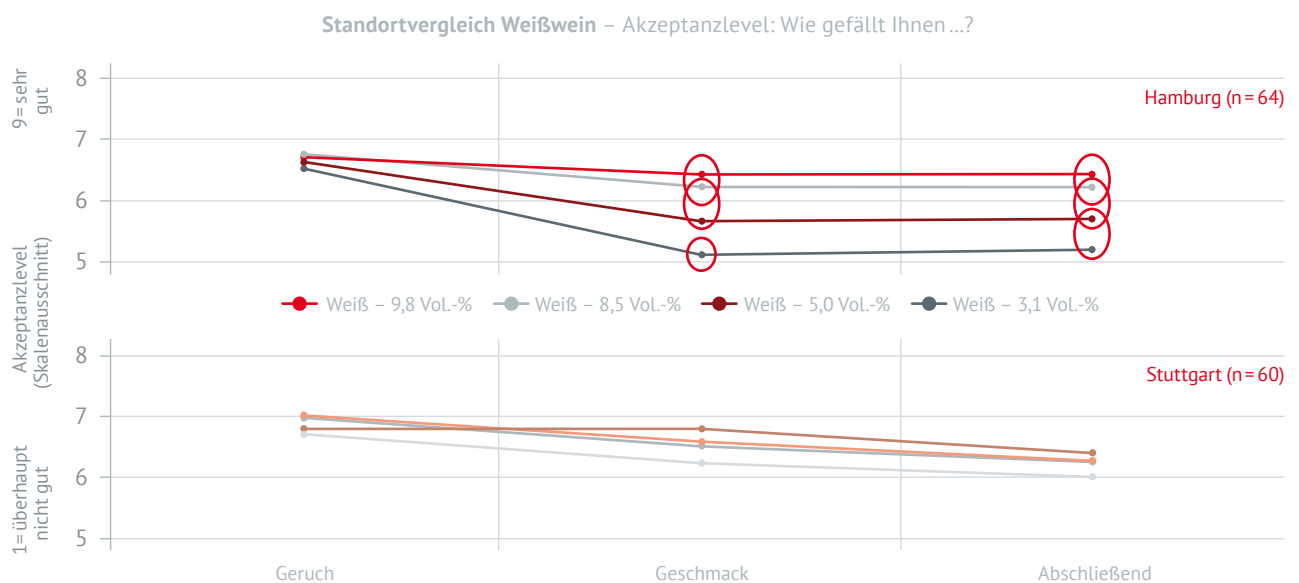


Abbildung 114: Akzeptanz Geruch und Geschmack im Standortvergleich

Kauf- und Preisbereitschaft

Die Abfrage zur Kauf- und Preisbereitschaft erfolgte über die Fragen:

Würden Sie diesen weißen Leichtwein kaufen? Welchen Preis würden Sie für diesen weißen Leichtwein (eine Flasche à 0,75 Liter) bezahlen?

Bei der Kaufbereitschaft gaben 64 % der Befragten an, dass Sie den weißen Leichtwein mit 9,8 Vol.-% kaufen würden. Bei der Preisspanne gaben knapp 60 % der Personen, die diesen Wein kaufen würden, eine Kaufbereitschaft für einen Preis von drei bis sechs Euro an, ein Drittel wäre bereit, sieben bis zehn Euro zu zahlen.

Die Leichtweine mit 8,5 Vol.-% und 5,0 Vol.-% erzielten jeweils ähnliche Werte mit einer Kaufbereitschaft von 56 % der Befragten, wobei rund die Hälfte der kaufbereiten Konsumenten bereit wäre, für diese Weine drei bis sechs Euro zu zahlen. Rund ein Drittel (Wein mit 8,5 Vol.-%) und ein Fünftel (Wein mit 5,0 Vol.-%) wären bereit für diesen Wein sieben bis zehn Euro zu zahlen.

Der Leichtwein mit 3,1 Vol.-% schneidet insgesamt am schlechtesten ab mit einer Kaufbereitschaft von unter 50 %. Allerdings fast 50 % der Konsument*innen, die ihn kaufen würden, wären bereit, sieben bis zehn Euro für diesen Wein auszugeben.

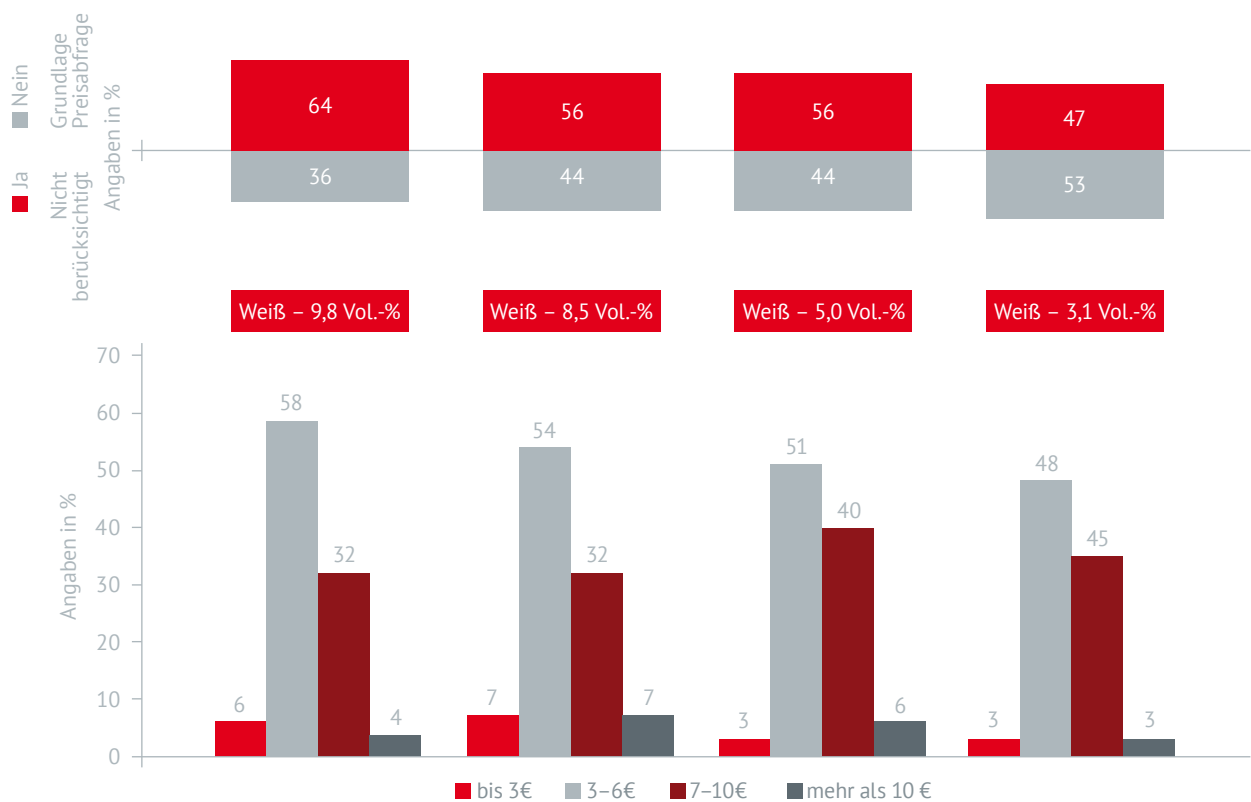


Abbildung 115: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine

Kauf- und Preisbereitschaft im Geschlechtervergleich

Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% erzielt bei beiden Geschlechtern die höchste Kaufbereitschaft mit einem Wert von mindestens 60 %. Jeweils die Hälfte wäre bereit, drei bis sechs Euro für diesen Wein zu bezahlen. Die Leichtweine mit 8,5 Vol.-% und 5,0 Vol.-% werden von den Frauen jeweils besser bewertet. Fast 50 % der Männer würden für den Leichtwein mit 5,0 Vol.-% sieben bis zehn Euro bezahlen. Der Leichtwein mit 3,1 Vol.-% weist für beide Gruppen mit knapp unter 50 % die niedrigste Kaufbereitschaft aus.

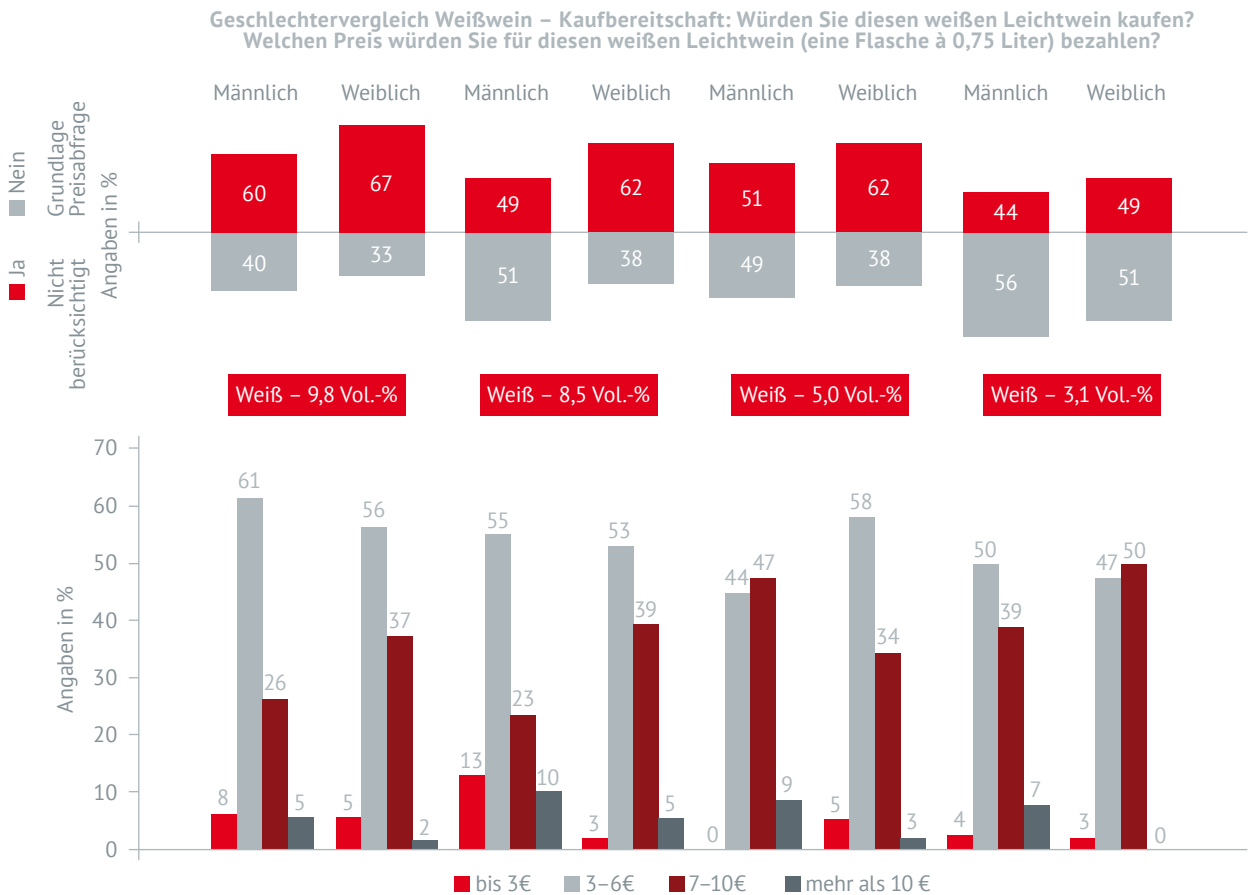


Abbildung 116: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine im Geschlechtervergleich

Kauf- und Preisbereitschaft im Standortvergleich

In der Analyse der Kaufbereitschaft zeigt sich, dass insgesamt mehr Konsument*innen im Weinanbaugebiet die getesteten Weine kaufen würden. Im Weinanbaugebiet geben über alle Produkte hinweg mehr Konsument*innen an die Weine kaufen zu wollen. Auch bei der Preisspanne geben die Konsument*innen aus dem Weinanbaugebiet häufiger an, bereit zu sein, einen Preis von sieben bis zehn Euro zu bezahlen. Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% erhält in beiden Gebieten eine tatsächliche Kaufbereitschaft. Auch die anderen drei Produkte werden im Weinanbaugebiet besser beurteilt als im Nicht-Weinanbaugebiet.

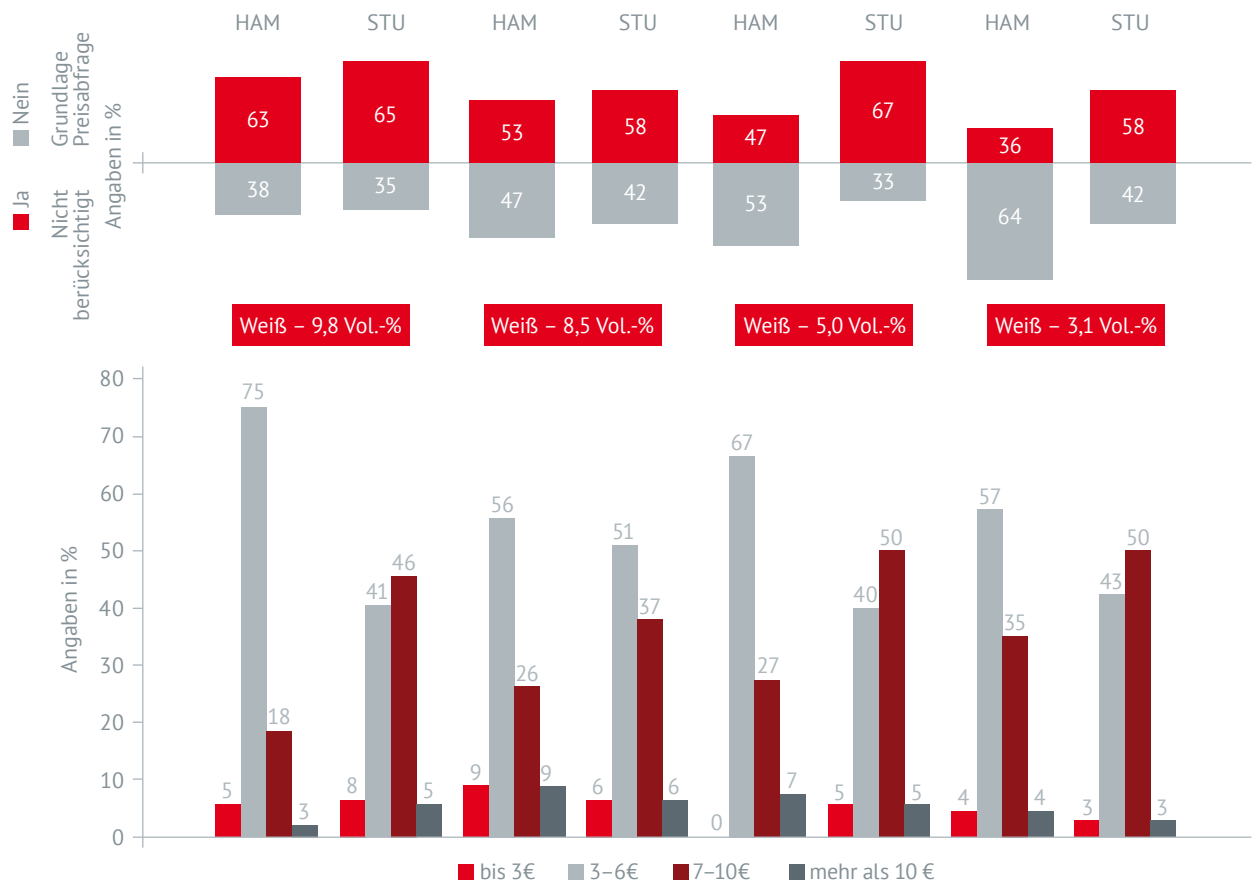


Abbildung 117: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine im Standortvergleich (Weinanbaugebiet vs. Nicht-Weinanbaugebiet)

Kauf- und Preisbereitschaft im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Weintrinker*innen zeigen für den Leichtwein mit 9,8 Vol.-% eine niedrigere Kaufbereitschaft als Nicht-Weintrinker*innen. Über die Hälfte der kaufbereiten Konsument*innen gab an, einen Preis von drei bis sechs Euro zu bezahlen, und rund ein Drittel wäre jeweils bereit, sieben bis zehn Euro zu zahlen. Davon ausgenommen sind die kaufbereiten Weintrinker*innen von den Leichtweinen mit 5,0 Vol.-% und 3,1 Vol.-%, von denen sogar fast die Hälfte sieben bis zehn Euro ausgeben würde.



Abbildung 118: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

JAR-Analyse

Eine Just-about-right-Abfrage erfolgte für jeden Leichtwein hinsichtlich der Intensität des Geschmacks, des Geruchs, der Süße, der Säure und der Fruchtigkeit über die Fragestellung:

Wie beurteilen Sie die Intensität des Geschmacks, des Geruchs, der Süße, der Säure und der Fruchtigkeit des Weins?

Bei der Auswertung der JAR-Fragen zeigten sich ähnlich den Ergebnissen zum Gesamturteil, dass beim Leichtwein mit 9,8 Vol.-% weniger stark pönalisierende (= abstrafende) Effekte im Vergleich zum Leichtwein mit 3,1 Vol.-% auftraten. Der zu wenig intensive und zu saure Geschmack des Leichtweins mit 9,8 Vol.-% hat lediglich einen mittelstarken negativen Effekt auf das Gesamturteil. Der Leichtwein mit 3,1 Vol.-% zeigt dagegen über fast alle Kriterien hinweg stark negative Effekte auf das Gesamturteil: Er ist zu wenig süß, zu wenig intensiv, zu wenig fruchtig, zu sauer und auch im Geruch zu wenig intensiv.

Die beiden Leichtweine mit 8,5 Vol.-% und 5,0 Vol.-% zeigen ebenfalls deutliches Optimierungspotenzial: Der Leichtwein mit 8,5 Vol.-% wird vor allem hinsichtlich der fehlenden Fruchtigkeit, des zu wenig intensiven Geschmacks und der zu geringen Süße in seinem Gesamturteil abgestraft.

Bei den Leichtweinen mit 5,0 Vol.-% und 3,1 Vol.-% wirken zusätzlich noch ein zu geringer intensiver Geschmack sowie ein zu wenig intensiver Geruch (nur bei Leichtwein mit 3,1 Vol.-%) stark abstrafend.

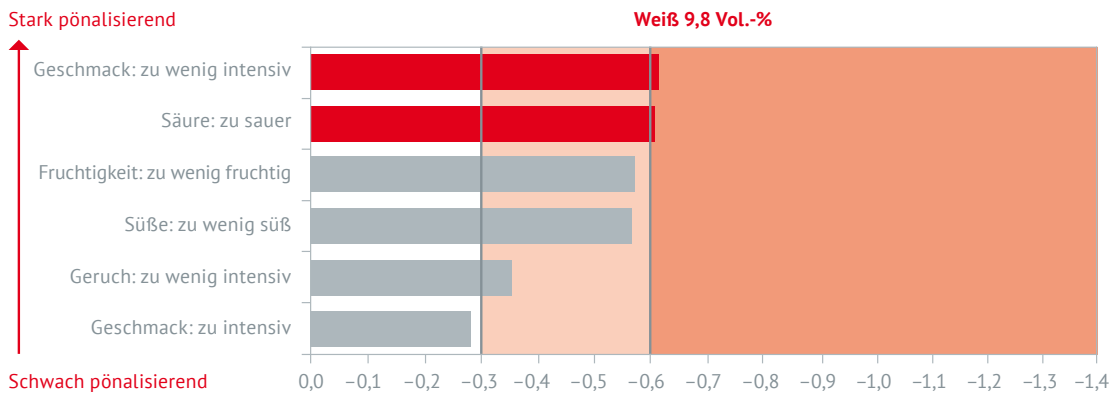


Abbildung 119: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 9,8 Vol.-%

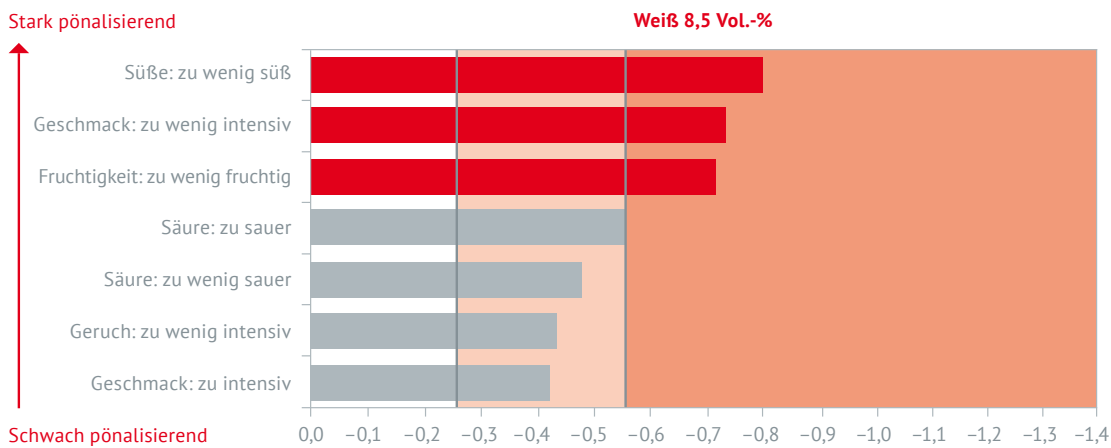


Abbildung 120: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 8,5 Vol.-%

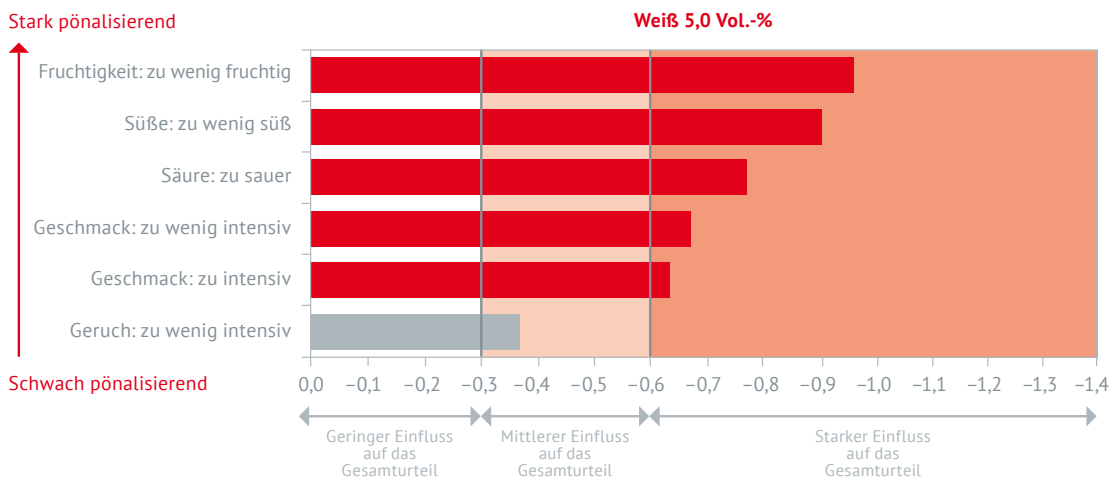


Abbildung 121: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 5,0 Vol.-%

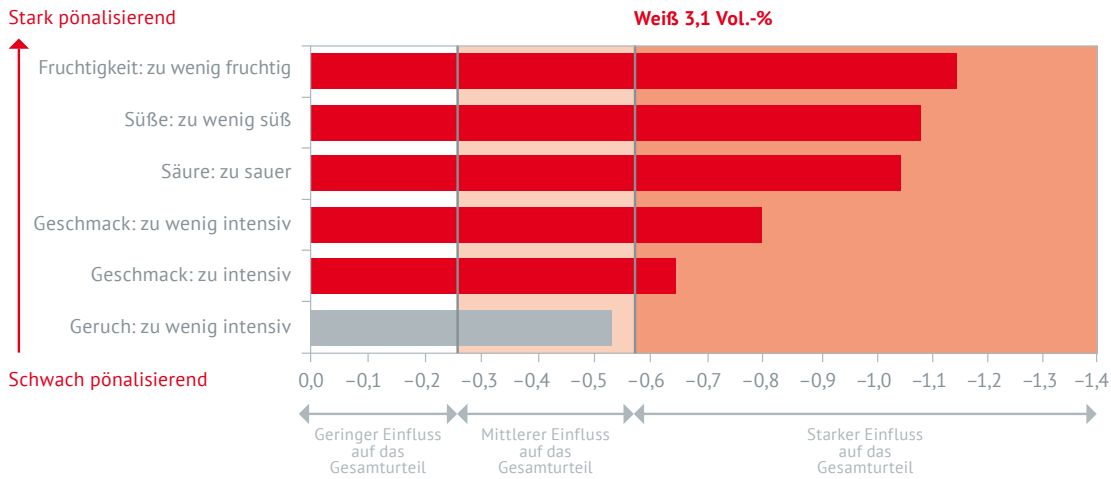


Abbildung 122: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 3,1 Vol.-%

Penalty-Analyse – Weiße Leichtweine (Stichprobe Weißwein n = 124: Wie beurteilen Sie die Intensität ...?)

		Weiß – 9,8 Vol.-%	Weiß – 8,5 Vol.-%	Weiß – 5,0 Vol.-%	Weiß – 3,1 Vol.-%
Gesamturteil		6,4	6,1	6,1	5,7
Geruch	zu wenig intensiv	21%	23%	23%	27%
	genau richtig	71%	66%	66%	65%
	zu intensiv	8%	11%	11%	8%
Geschmack	zu wenig intensiv	21%	23%	23%	32%
	genau richtig	56%	55%	55%	51%
	zu intensiv	23%	22%	22%	17%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	24%	28%	32%	38%
	genau richtig	68%	60%	63%	50%
	zu fruchtig	8%	12%	5%	12%
Süße	zu wenig süß	27%	29%	32%	37%
	genau richtig	63%	65%	60%	65%
	zu süß	10%	15%	7%	6%
Säure	zu wenig sauer	10%	17%	9%	15%
	genau richtig	56%	56%	57%	53%
	zu sauer	33%	27%	34%	32%

≥ 65 % urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil

Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil

Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 123: JAR-Analyse der weißen Leichtweine

JAR-Analyse im Geschlechtervergleich

Der weiße Leichtwein mit 9,8 Vol.-% wird von Frauen weniger abgestraft als von Männern. Neben einem zu wenig intensiven Geschmack, der von beiden Gruppen stark pönalisiert wird, strafen Männer zusätzlich einen zu sauren und zu wenig fruchtigen Geschmack ab.

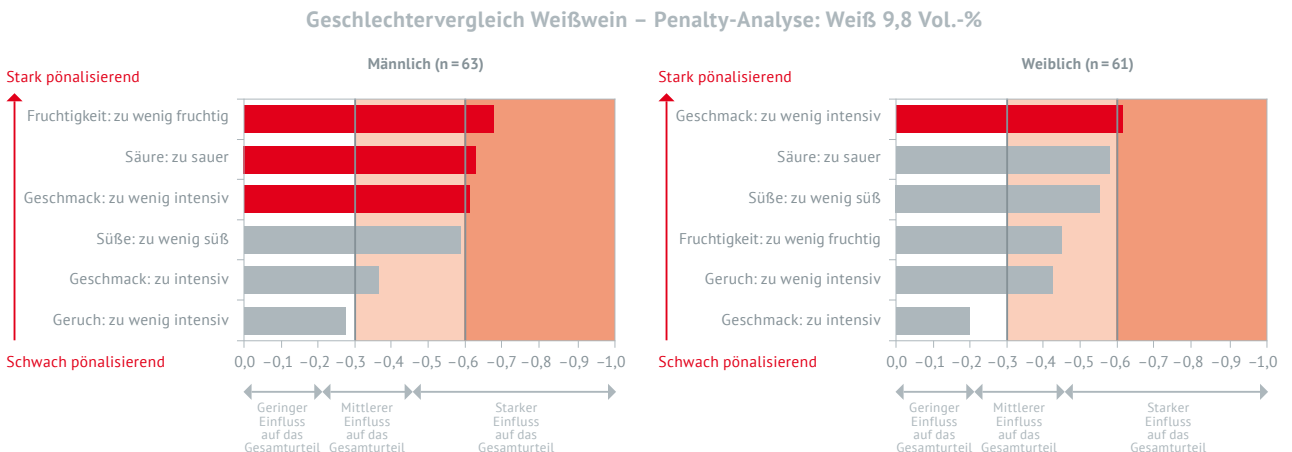


Abbildung 124: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 9,8 Vol.-% im Geschlechtervergleich

Der Leichtwein mit 8,5 Vol.-% wird ebenfalls von Frauen insgesamt weniger abgestraft. Während Frauen wie auch Männer einen zu wenig süßen und zu wenig fruchtigen Geschmack abstrafen, pönalisieren Männer zusätzlich einen zu wenig intensiven und zu wenig sauren Geschmack.

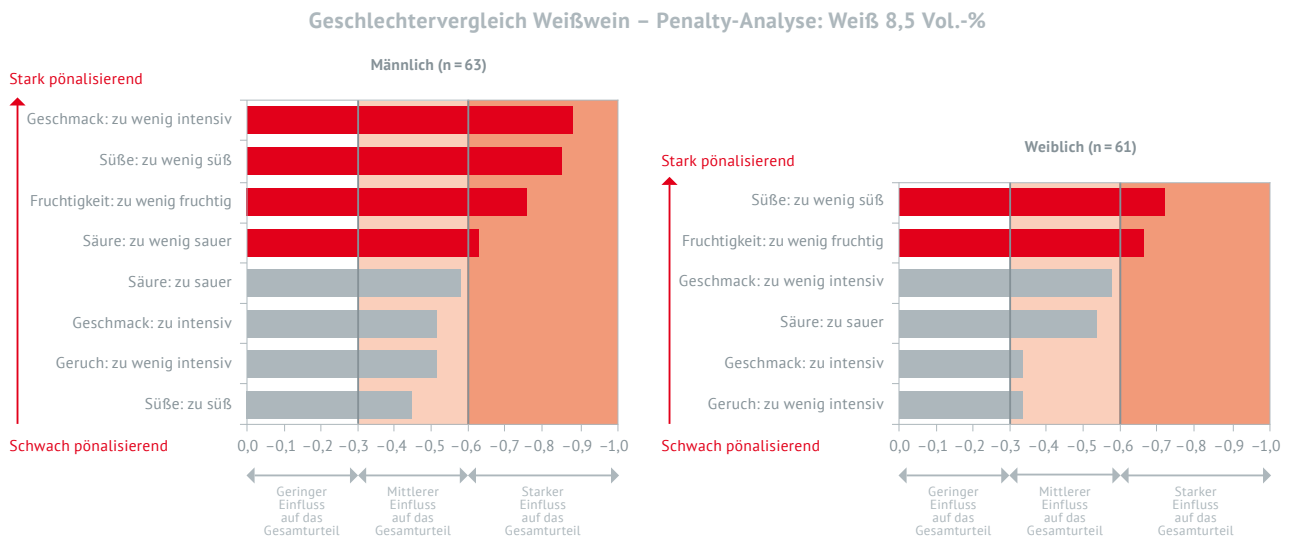


Abbildung 125: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 8,5 Vol.-% im Geschlechtervergleich

Der Leichtwein mit 5,0 Vol.-% zeigt für beide Geschlechtergruppen Schwächen auf. Männer wie Frauen strafen einen zu wenig fruchtigen, zu wenig süßen, aber auch einen zu sauren und zu intensiven Geschmack ab.

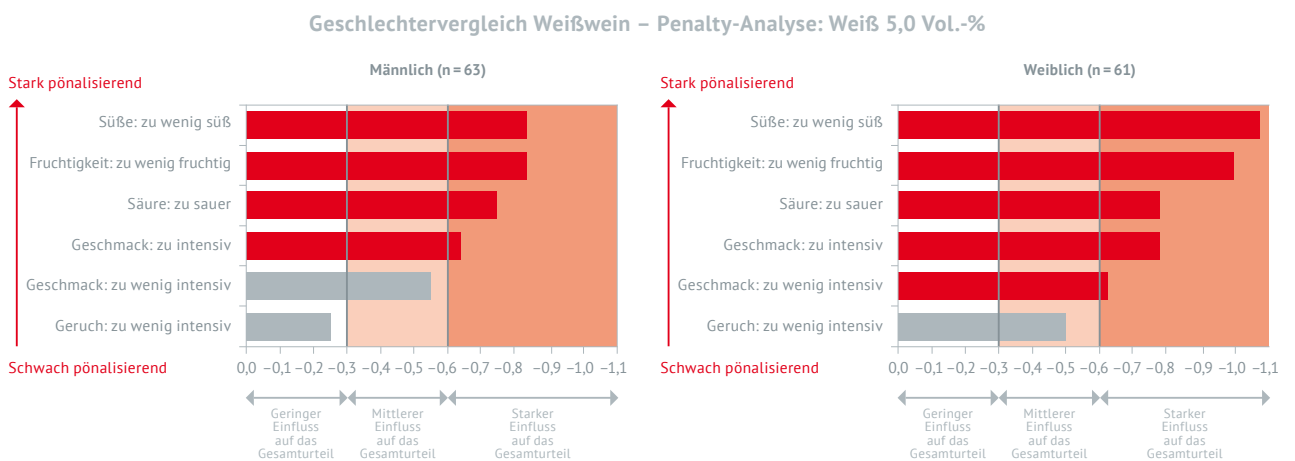


Abbildung 126: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 5,0 Vol.-% im Geschlechtervergleich

Der Leichtwein mit 3,1 Vol.-% wird von den Männern über alle Attribute hinweg abgestraft. Frauen pönalisieren lediglich einen zu wenig intensiven, zu wenig süßen und zu wenig fruchtigen Geschmack.

Geschlechtervergleich Weißwein – Penalty-Analyse: Weiß 5,0 Vol.-%

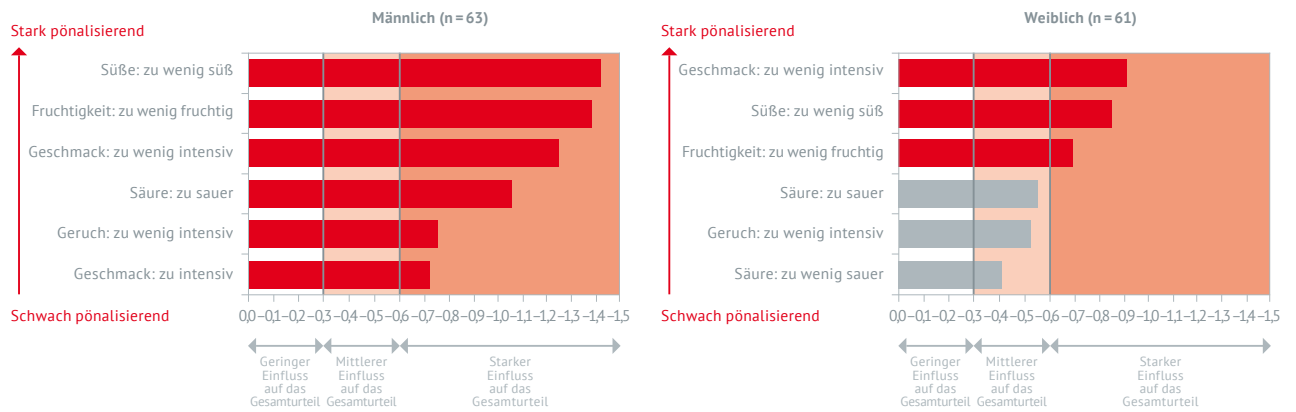


Abbildung 127: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 3,1 Vol.-% im Geschlechtervergleich

JAR-Analyse im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% wird von Weintrinker*innen vor allem für einen zu wenig intensiven und einem zu sauren Geschmack abgestraft. Für Nicht-Weintrinker*innen führen neben einer zu starken Säure vor allem ein zu wenig fruchtiger Geschmack und eine zu geringe Süße zu einer deutlichen Abstrafung im Gesamturteil.

JAR-Analyse: Weiß 9,8 Vol.-%

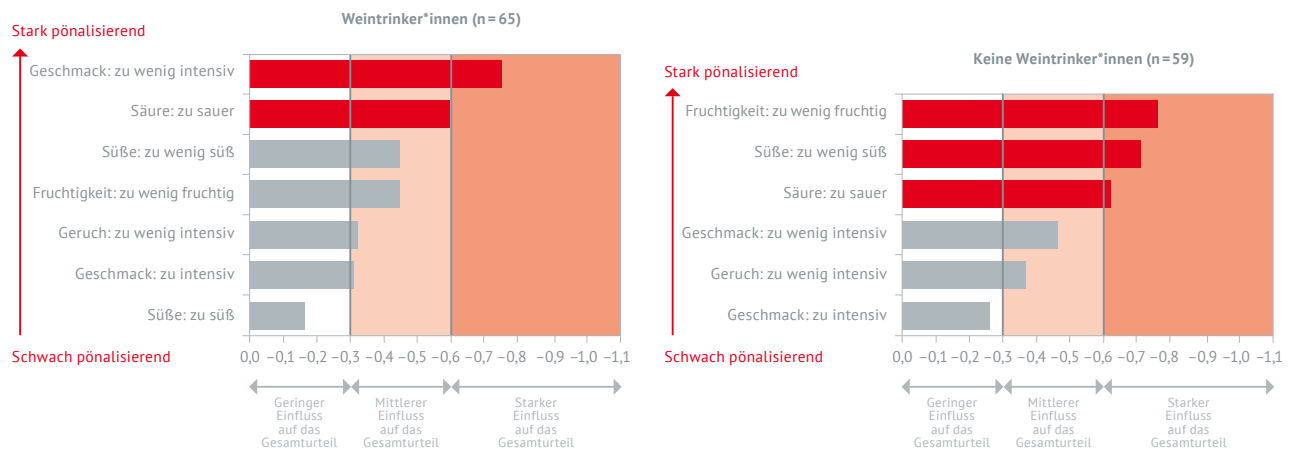


Abbildung 128: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 9,8 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Der Leichtwein mit 8,5 Vol.-% wird von beiden Gruppen als zu wenig intensiv, zu wenig süß und zu wenig fruchtig beurteilt. In der Gruppe der Weintrinker*innen fällt zusätzlich noch der zu saure Geschmack stärker ins Gewicht.

JAR-Analyse: Weiß 8,5 Vol.-%

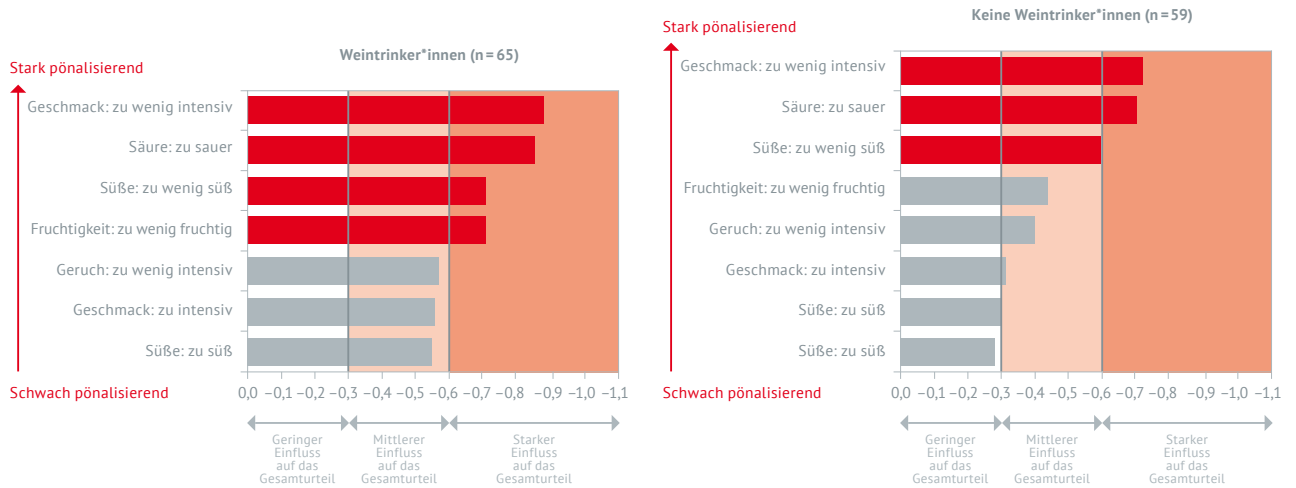


Abbildung 129: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 8,5 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Der Leichtwein mit 5,0 Vol.-%, der im Gesamturteil signifikant unterschiedlich beurteilt wird, wird von Weintrinker*innen als zu intensiv, zu sauer und zu wenig fruchtig im Geschmack bewertet. Nicht-Weintrinker*innen strafen den beurteilten Wein zudem für einen zu wenig intensiven und zu wenig süßen Geschmack ab.

JAR-Analyse: Weiß 5,0 Vol.-%

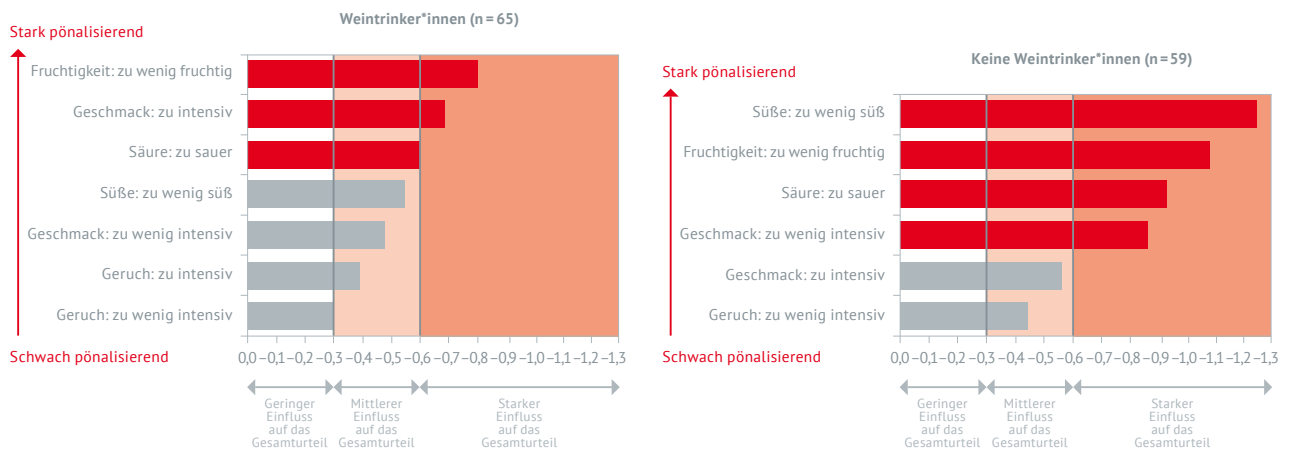


Abbildung 130: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 5,0 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Der Leichtwein mit 3,1 Vol.-% wird von der Gruppe der Weintrinker*innen über alle Attribute hinweg stark negativ abgestraft. Für Nicht-Weintrinker*innen führen eine zu schwache Süße, ein zu wenig intensiver Geschmack und zu wenig fruchtiger Geschmack zu einer starken Pönalisierung.

JAR-Analyse: Weiß 3,1 Vol.-%

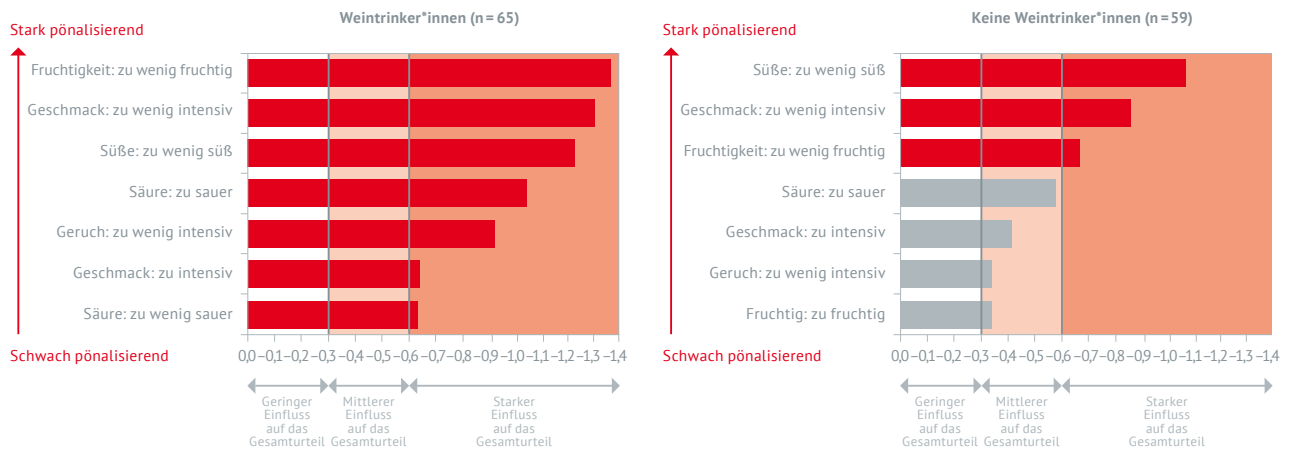


Abbildung 131: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 3,1 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Penalty-Analyse Übersicht (Weißwein – Weintrinker*innen, n = 65)

		Weiß – 9,8 Vol.-%	Weiß – 8,5 Vol.-%	Weiß – 5,0 Vol.-%	Weiß – 3,1 Vol.-%
Gesamturteil		6,3	6,2	6,5	5,6
Geruch	zu wenig intensiv	23%	28%	22%	26%
	genau richtig	69%	62%	65%	63%
	zu intensiv	8%	11%	15%	11%
Geschmack	zu wenig intensiv	22%	22%	20%	35%
	genau richtig	52%	54%	58%	48%
	zu intensiv	26%	25%	22%	17%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	17%	23%	26%	42%
	genau richtig	71%	63%	66%	51%
	zu fruchtig	12%	14%	8%	8%
Süße	zu wenig süß	20%	29%	25%	37%
	genau richtig	62%	57%	69%	60%
	zu süß	18%	14%	6%	3%
Säure	zu wenig sauer	14%	18%	11%	22%
	genau richtig	54%	52%	58%	49%
	zu sauer	32%	29%	31%	29%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil
Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 132: JAR-Analyse der Untergruppe Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der weißen Leichtweine

Penalty-Analyse Übersicht (Weißwein – Keine Weintrinker*innen, n = 59)

		Weiß – 9,8 Vol.-%	Weiß – 8,5 Vol.-%	Weiß – 5,0 Vol.-%	Weiß – 3,1 Vol.-%
Gesamturteil		6,5	6,1	5,6	5,9
Geruch	zu wenig intensiv	19%	17%	24%	27%
	genau richtig	73%	71%	69%	68%
	zu intensiv	8%	12%	7%	5%
Geschmack	zu wenig intensiv	20%	25%	27%	29%
	genau richtig	61%	56%	51%	54%
	zu intensiv	19%	19%	22%	17%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	32%	34%	39%	34%
	genau richtig	64%	56%	59%	49%
	zu fruchtig	3%	10%	2%	17%
Süße	zu wenig süß	34%	29%	41%	37%
	genau richtig	64%	56%	51%	53%
	zu süß	2%	15%	8%	10%
Säure	zu wenig sauer	7%	15%	7%	7%
	genau richtig	59%	59%	56%	58%
	zu sauer	34%	25%	37%	36%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil
Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 133: JAR-Analyse der Untergruppe Nicht-Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der weißen Leichtweine

JAR-Analyse im Standortvergleich

Das Weinanbaugebiet Stuttgart straft den Leichtwein mit 9,8 Vol.-% sehr stark für einen zu wenig intensiven, zu wenig süßen und zu wenig fruchtigen Geschmack ab. Im Nicht-Weinanbaugebiet führt lediglich eine zu stark empfundene Säure im Geschmack zu einer Abstrafung.

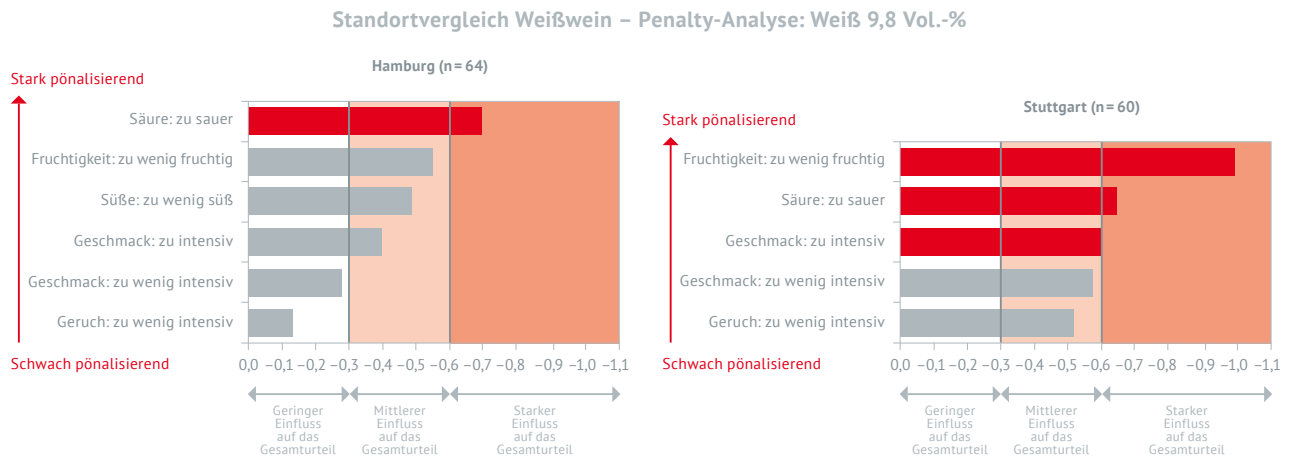


Abbildung 134: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 9,8 Vol.-% im Standortvergleich

Der Leichtwein mit 8,5 Vol.-% wird von beiden Gruppen bei vier Attributen stark abgestraft. Zu wenig Süße und ein zu wenig fruchtiger Geschmack führen bei beiden Standorten zu starken Abstrafungen. Unterschiede ergeben sich darin, dass im Nicht-Weinanbaugebiet ein zu intensiver und zu saurer Geschmack stark abgestraft wird, während im Weinanbaugebiet ein zu wenig intensiver und zu wenig saurer Geschmack stark pönalisiert wird.

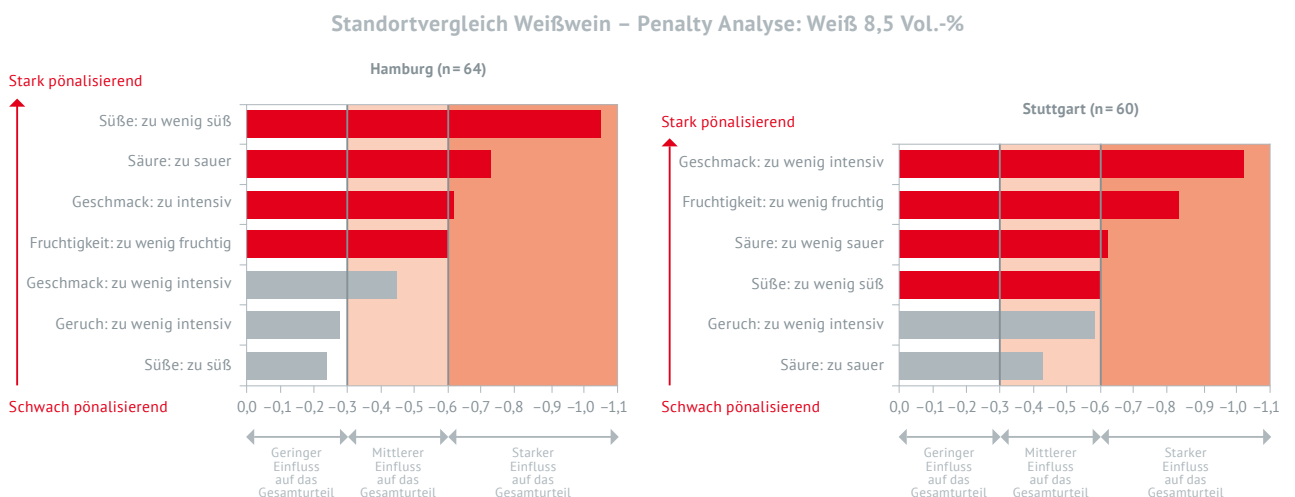


Abbildung 135: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 8,5 Vol.-% im Standortvergleich

Für den Leichtwein mit 5,0 Vol.-% zeigen sich ebenfalls klare Unterschiede: Während in Stuttgart lediglich ein zu wenig fruchtiger Geschmack abgestraft wird, werden in Hamburg zudem ein zu wenig süßer und zu saurer Geschmack stark abgestraft. Es finden sich ebenfalls Hinweise für Präferenzgruppen innerhalb des Nicht-Weinanbaugebietes, da ein Teil der Konsument*innen ein zu intensiven und ein anderer Teil der Konsument*innen einen zu wenig intensiven Geschmack stark abstrafft.

Standortvergleich Weißwein – Penalty-Analyse: Weiß 5,0 Vol.-%

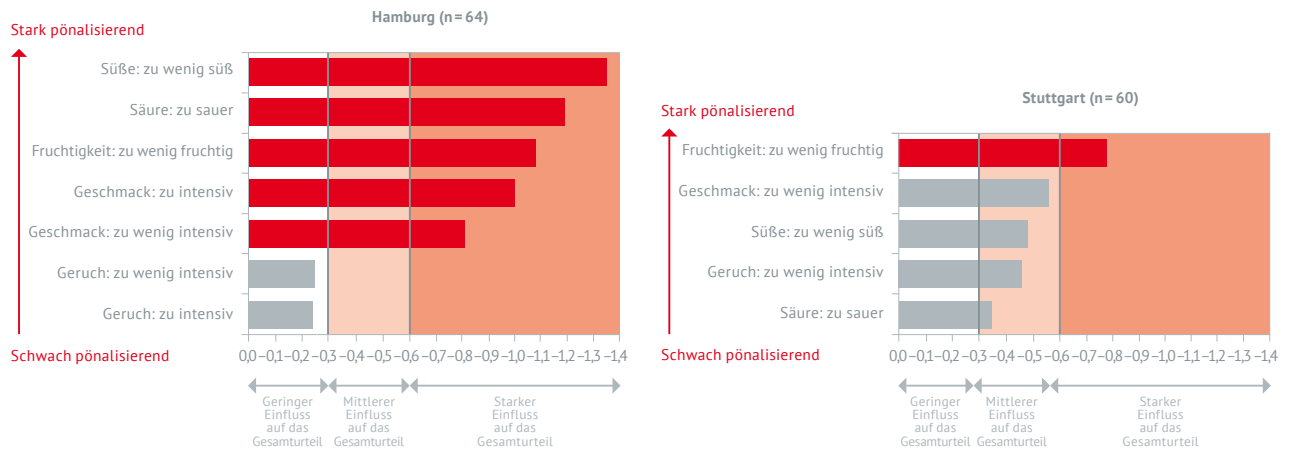


Abbildung 136: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 5,0 Vol.-% im Standortvergleich

Penalty-Analyse Übersicht (Weißwein – Männer, n=63)

		Weiß – 9,8 Vol.-%	Weiß – 8,5 Vol.-%	Weiß – 5,0 Vol.-%	Weiß – 3,1 Vol.-%
Gesamturteil		6,4	5,8	6,0	5,5
Geruch	zu wenig intensiv	25%	25%	22%	32%
	genau richtig	65%	63%	70%	69%
	zu intensiv	10%	11%	8%	10%
Geschmack	zu wenig intensiv	19%	27%	24%	30%
	genau richtig	56%	51%	52%	48%
	zu intensiv	25%	22%	24%	22%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	22%	30%	35%	40%
	genau richtig	67%	59%	59%	51%
	zu fruchtig	11%	11%	6%	10%
Süße	zu wenig süß	29%	33%	30%	40%
	genau richtig	57%	49%	62%	57%
	zu süß	14%	17%	8%	3%
Säure	zu wenig sauer	14%	22%	10%	11%
	genau richtig	60%	48%	59%	52%
	zu sauer	25%	30%	32%	37%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil
Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 137: JAR-Analyse der Untergruppe Männer

Penalty-Analyse Übersicht (Weißwein – Frauen, n=61)

		Weiß – 9,8 Vol.-%	Weiß – 8,5 Vol.-%	Weiß – 5,0 Vol.-%	Weiß – 3,1 Vol.-%
Gesamturteil		6,4	6,5	6,2	6,0
Geruch	zu wenig intensiv	16%	20%	23%	21%
	genau richtig	77%	69%	62%	72%
	zu intensiv	7%	11%	15%	7%
Geschmack	zu wenig intensiv	23%	20%	23%	34%
	genau richtig	57%	59%	57%	54%
	zu intensiv	20%	21%	20%	11%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	26%	26%	30%	36%
	genau richtig	69%	61%	67%	49%
	zu fruchtig	5%	13%	3%	15%
Süße	zu wenig süß	25%	25%	34%	34%
	genau richtig	69%	64%	59%	56%
	zu süß	7%	11%	7%	10%
Säure	zu wenig sauer	7%	11%	8%	18%
	genau richtig	52%	64%	56%	54%
	zu sauer	41%	25%	36%	28%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil
Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 138: JAR-Analyse der Untergruppe Frauen

Der Leichtwein mit 3,1 Vol.-% zeigt Schwächen an beiden Standorten: Hier führt ein zu wenig intensiver, zu wenig fruchtiger, zu wenig süßer Geschmack an beiden Standorten zu Abstrafungen. Zusätzlich wirkt sich im Nicht-Weinanbaugebiet ein zu saurer und zu intensiver Geschmack stark negativ auf die Gesamtakzeptanz aus.

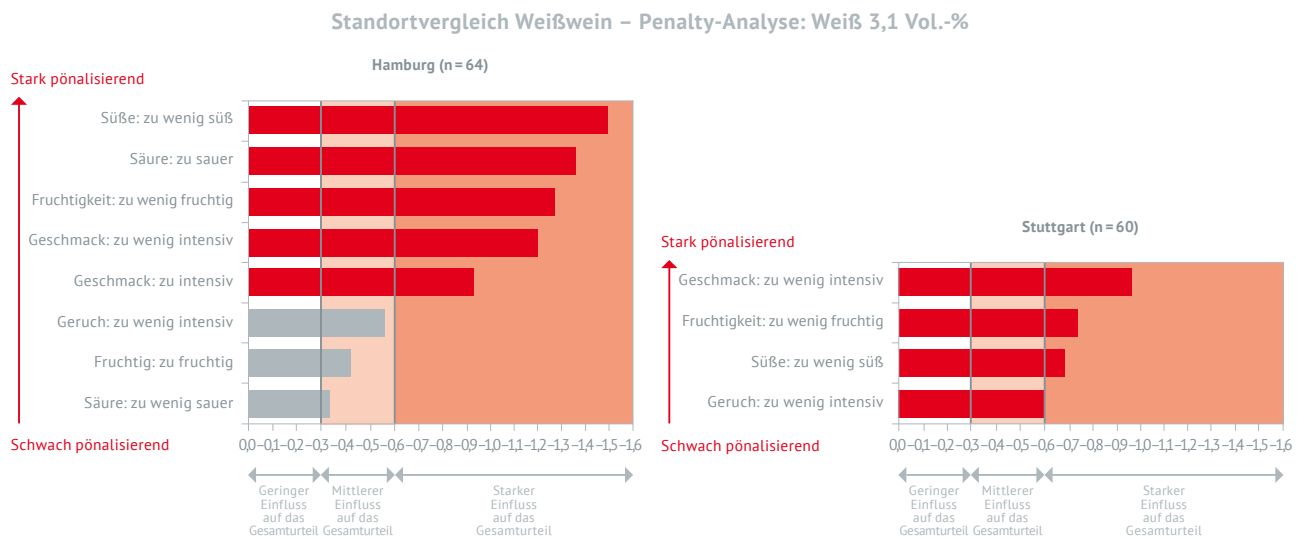


Abbildung 139: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 3,1 Vol.-% im Standortvergleich

Penalty-Analyse Übersicht (Weißwein – Hamburg, n = 64)

		Weiß – 9,8 Vol.-%	Weiß – 8,5 Vol.-%	Weiß – 5,0 Vol.-%	Weiß – 3,1 Vol.-%
Gesamturteil		6,5	6,3	5,8	5,2
Geruch	zu wenig intensiv	23%	23%	25%	33%
	genau richtig	69%	64%	59%	55%
	zu intensiv	8%	13%	16%	13%
Geschmack	zu wenig intensiv	16%	17%	30%	39%
	genau richtig	50%	52%	41%	34%
	zu intensiv	34%	31%	30%	27%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	28%	27%	41%	48%
	genau richtig	61%	63%	53%	33%
	zu fruchtig	11%	11%	6%	19%
Süße	zu wenig süß	31%	38%	44%	53%
	genau richtig	58%	47%	48%	42%
	zu süß	11%	16%	8%	5%
Säure	zu wenig sauer	8%	11%	8%	16%
	genau richtig	44%	53%	42%	34%
	zu sauer	48%	36%	50%	50%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil	Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil	Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil	Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil
---	--	---	---

Abbildung 140: JAR-Analyse der Untergruppe Nicht-Weinanbaugebiet (Hamburg)

Penalty-Analyse Übersicht (Weißwein – Stuttgart, n=60)

		Weiß – 9,8 Vol.-%	Weiß – 8,5 Vol.-%	Weiß – 5,0 Vol.-%	Weiß – 3,1 Vol.-%
Gesamturteil		6,3	6,0	6,4	6,3
Geruch	zu wenig intensiv	18%	22%	20%	20%
	genau richtig	73%	68%	73%	77%
	zu intensiv	8%	10%	7%	3%
Geschmack	zu wenig intensiv	27%	30%	17%	25%
	genau richtig	63%	58%	70%	68%
	zu intensiv	10%	12%	13%	7%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	20%	30%	23%	27%
	genau richtig	75%	57%	73%	68%
	zu fruchtig	5%	13%	3%	5%
Süße	zu wenig süß	22%	20%	20%	20%
	genau richtig	68%	67%	73%	72%
	zu süß	10%	13%	7%	8%
Säure	zu wenig sauer	13%	23%	10%	13%
	genau richtig	70%	58%	73%	73%
	zu sauer	17%	18%	17%	13%
≥ 65 % urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil		Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil	Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil	Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil	

Abbildung 141: JAR-Analyse der Untergruppe Weinanbaugebiet (Stuttgart)

Erwartungshaltung und -erfüllung

Die Erwartungshaltung und -erfüllung wurde in der Studie mittels folgender Fragestellung ermittelt:

Bevor Sie das erste Produkt probieren, geben Sie bitte an, welche Erwartung Sie grundsätzlich an einen weißen Leichtwein (1–10 Vol.-%) haben. Inwiefern hat der Wein, den Sie gerade probiert haben, Ihre Erwartungen an einen weißen Leichtwein erfüllt?

56% der Teilnehmer*innen der Studie haben hohe bis sehr hohe Erwartungen an die weißen Leichtweine. Davon wird für 68% dieser Befragten ihre Erwartung bei dem Leichtweinen mit 9,8 Vol.-% und 8,5 Vol.-% mindestens erfüllt oder sogar übertroffen. Bei den Leichtweinen mit 5,0 Vol.-% und 3,1 Vol.-% liegen die Erwartungserfüllungen mit 51% und 59% etwas niedriger.

44% der Befragten haben niedrige bis keine besonderen Erwartungen an die Leichtweine vor der Verkostung. Immerhin ein Drittel dieser eher negativ eingestellten Konsument*innen konnten vom Leichtwein mit 9,8 Vol.-% positiv überrascht werden, dicht gefolgt von den anderen Produkten mit 27% (Leichtwein mit 8,5 Vol.-%), 29% (Leichtwein mit 5,0 Vol.-%) und 24% (Leichtwein mit 3,1 Vol.-%).

Für über die Hälfte dieser Konsument*innen erfüllt sich im Schnitt die Erwartung an die Produkte, wobei sich zwischen den vier Produkten keine signifikanten Unterschiede einstellen lassen. Für diejenigen Personen, die eher niedrige Erwartungen an die Produkte haben, werden für knapp 30% je Produkt die anfänglichen Erwartungen übertroffen. Jedoch sind auch hier keine signifikanten Unterschiede zwischen den Produkten feststellbar.

Erwartungserfüllung (Stichprobe Weißwein n = 124)

Bevor Sie das erste Produkt probieren, geben Sie bitte an, welche Erwartung Sie grundsätzlich an den weißen Leichtwein (1–10 Vol.-%) haben. Inwiefern hat der Wein, den Sie gerade probiert haben, Ihre Erwartungen an einen weißen Leichtwein erfüllt?

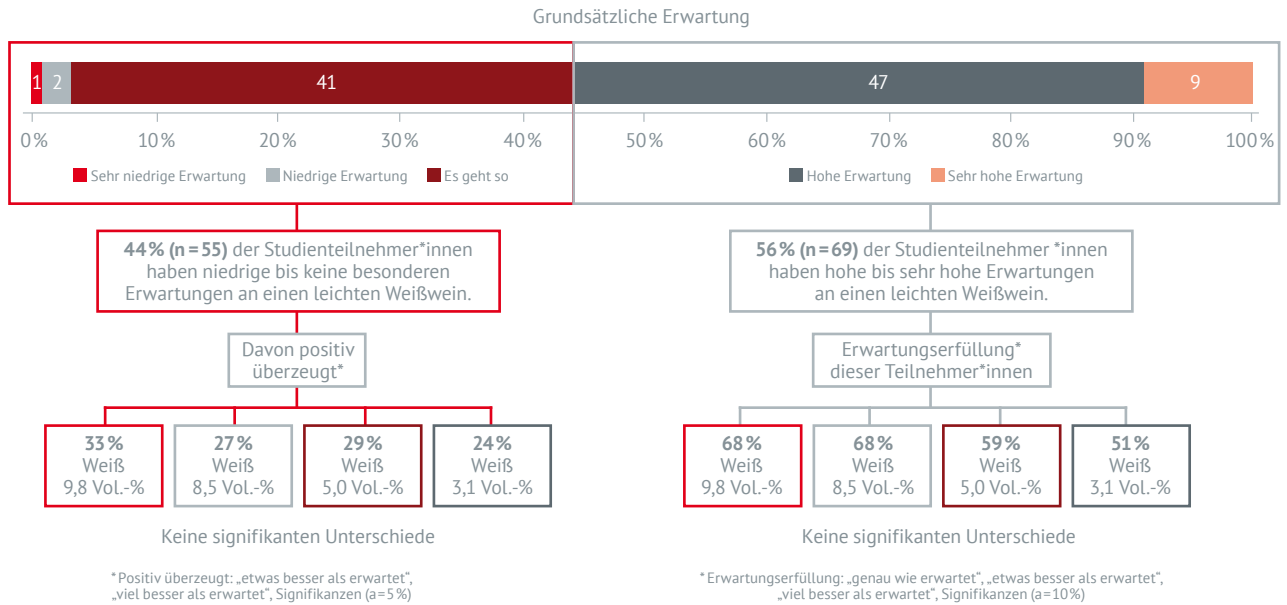


Abbildung 142: Erwartungshaltung und -erfüllung in Bezug auf die weißen Leichtweine

Zusammenfassung Untergruppe Geschlechtervergleich

Die differenzierte Betrachtung der Geschlechter zeigt, dass der Leichtwein mit 8,5 Vol.-% von Männern und Frauen in der Gesamtakzeptanz unterschiedlich beurteilt wird: Frauen bewerten diesen im Gesamturteil mit 6,5 signifikant besser als Männern mit 5,8. Die Männer strafen den Wein weniger ab für eine zu schwache Süße oder für einen zu wenig sauren Geschmack. Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% erzielt über beide Geschlechter hinweg hohe Werte im Gesamturteil. Der Leichtwein mit 3,1 Vol.-% wird von beiden Gruppen am schlechtesten bewertet. Zusätzlich zeigt sich noch in der Kaufbereitschaft, dass Frauen über alle Produkte hinweg eine höhere Kaufbereitschaft haben als Männer.

Zusammenfassung Untergruppe Standortvergleich

Eine differenzierte Analyse der zwei Standorte der Studie zeigt für den Leichtwein mit 3,1 Vol.-% im Hinblick auf die Gesamtakzeptanz einen Unterschied zwischen dem Weinanbaugebiet Stuttgart und dem Nicht-Weinanbaugebiet Hamburg: Im Weinanbaugebiet Stuttgart wird dieser mit 6,3 signifikant höher bewertet als von Konsument*innen aus dem Nicht-Weinanbaugebiet (Hamburg) mit 5,2. In der Penalty-Analyse zeigt sich, dass Konsument*innen aus dem Weinanbaugebiet vorwiegend Weine für einen zu wenig intensiven und zu wenig sauren Geschmack abstrafen. Von Konsument*innen aus dem Nicht-Weinanbaugebiet werden die Weine stärker für einen zu intensiven und zu sauren Geschmack abgestraft. Ebenfalls wie bei den Frauen der Studie zeigt sich in der Analyse

der Kaufbereitschaft für Konsument*innen aus Weinanbaugebieten eine höhere Bereitschaft die Weine zu kaufen, als in der Vergleichsgruppe der Konsument*innen aus dem Nicht-Weinanbaugebiet.

Zusammenfassung Untergruppe Weintrinker*innen – Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Ein differenzierter Blick auf die Verwender*innengruppen zeigt, dass Weintrinker*innen den Leichtwein mit 5,0 Vol.-% signifikant höher beurteilen (6,5) als Nicht-Weintrinker*innen (5,6). Dieser Unterschied manifestiert sich noch einmal in der Kaufbereitschaft, bei der der Leichtwein mit 5,0 Vol.-% die höchste Kaufbereitschaft bei den Weintrinker*innen aufweist, während der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% die höchste Kaufbereitschaft bei den Nicht-Weintrinker*innen erreicht.

Consumer Insights

Weinkonsum (Stichprobe Weißwein n = 124): Wie gerne trinken Sie die folgenden Weine?

Fast alle Konsument*innen der Studie geben an, gerne Weißwein zu trinken. Rosé, Rotwein und trockenen sowie halbtrockenen Wein trinken zwei Drittel der Konsument*innen der Studie gerne. Lieblicher Wein wird hingegen von nur 58 % der Konsument*innen gerne konsumiert.

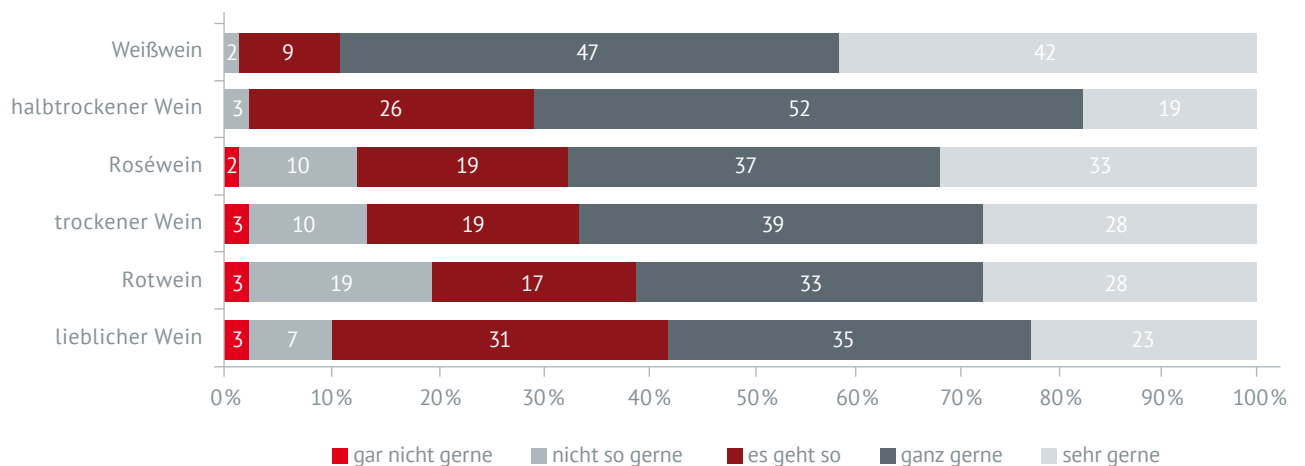


Abbildung 143: Konsument*innenvorlieben der Weißwein-Stichprobe

Zusammenfassung weiße Leichtweine

Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% zeigt sowohl in den Just-about-right-Fragen als auch über die Akzeptanzkriterien hinweg am wenigsten Schwächen bzw. den durchschnittlich höchsten Wert.

Im Vergleich der Geschlechtergruppen beurteilen Frauen den Leichtwein mit 8,5 Vol.-% mit einem Wert von 6,5 signifikant besser als Männer und strafen diesen ebenfalls weniger im Gesamturteil ab. Der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% wird von beiden Untergruppen gleich gut beurteilt (6,4).

Im Vergleich des Weinanbaugebietes mit dem Nicht-Weinanbaugebiet beurteilen Konsument*innen aus einem Nicht-Weinanbaugebiet den Leichtwein mit 3,1 Vol.-% mit einem Wert von 6,3 signifikant besser als Konsument*innen aus einem Weinanbaugebiet und strafen diesen ebenfalls weniger im Gesamturteil ab. Auch hier wird jedoch der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% von beiden Untergruppen akzeptabel beurteilt (6,3–6,5).

Im Vergleich der Verwendergruppen beurteilen Weintrinker*innen den Leichtwein mit 5,0 Vol.-% mit einem Wert von 6,5 signifikant besser als die Nicht-Weintrinker*innen. Weintrinker*innen strafen diesen ebenfalls weniger im Gesamturteil ab. Auch hier wird jedoch der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% von beiden Untergruppen akzeptabel beurteilt (6,3–6,5).

Die Differenzierung nach Geschlecht und Anbaugebiet zeigt im Ergebnis, dass Frauen aus Weinanbaugebieten im Durchschnitt eine höhere Kaufbereitschaft für leichten Weißwein aufweisen als Männer aus Nicht-Weinanbaugebieten.

Fazit

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie für alle vier getesteten weißen Leichtweine noch klares Verbesserungspotenzial, was sich in einem zwar akzeptablen, jedoch nicht guten Gesamturteil widerspiegelt und durch die Penalty-Analyse weiter verdeutlicht wurde.

Dennoch konnte der Leichtwein mit 9,8 Vol.-% sowohl die Gesamtstichprobe als auch alle Untergruppen zumindest zufriedenstellen und könnte durch einige Produktänderungen (weniger Säure, intensiverer und fruchtigerer Geschmack) weiter optimiert werden.

Die differenzierte Betrachtung der verschiedenen Untergruppen veranschaulicht, dass neben dem Leichtwein mit 9,8 Vol.-% auch die drei anderen Weine bestimmte Zielgruppen bedienen und gute Akzeptanzwerte in bestimmten Untergruppen erzielen können. Auch das Verbesserungspotenzial ist je nach Untergruppe unterschiedlich, was in den einzelnen JAR-Auswertungen verdeutlicht wird.

Rosé-Leichtweine

Produkte

Rosé-Leichtweine

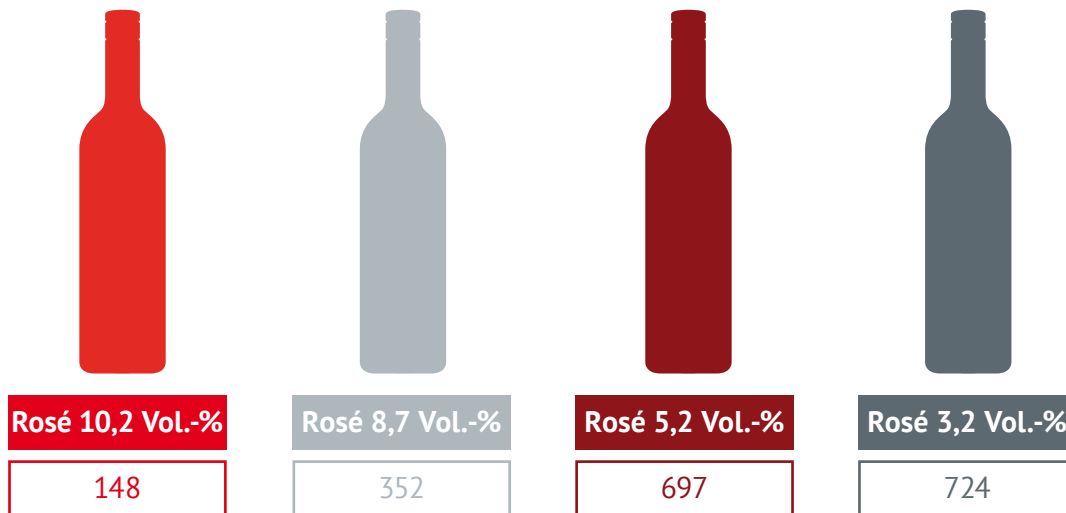


Abbildung 144: Rosé-Leichtweine in der Verkostung

Gesamtakzeptanz

Die Abfrage zur Gesamtakzeptanz der Rosé-Leichtweine erfolgte über die Fragestellung:

Wie beurteilen Sie diesen Rosé-Leichtwein abschließend insgesamt?

Im Gesamturteil werden die Rosé-Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% am besten beurteilt. Der Leichtwein mit 3,2 Vol.-% wird signifikant schlechter beurteilt und befindet sich zusammen mit dem Leichtwein mit 5,2 Vol.-% auf einem vergleichbaren Akzeptanzniveau. Keiner der Weine kann eine gute Bewertung im Gesamturteil erzielen und sämtliche Weine erhalten lediglich akzeptable Werte von 6,3 oder geringer.

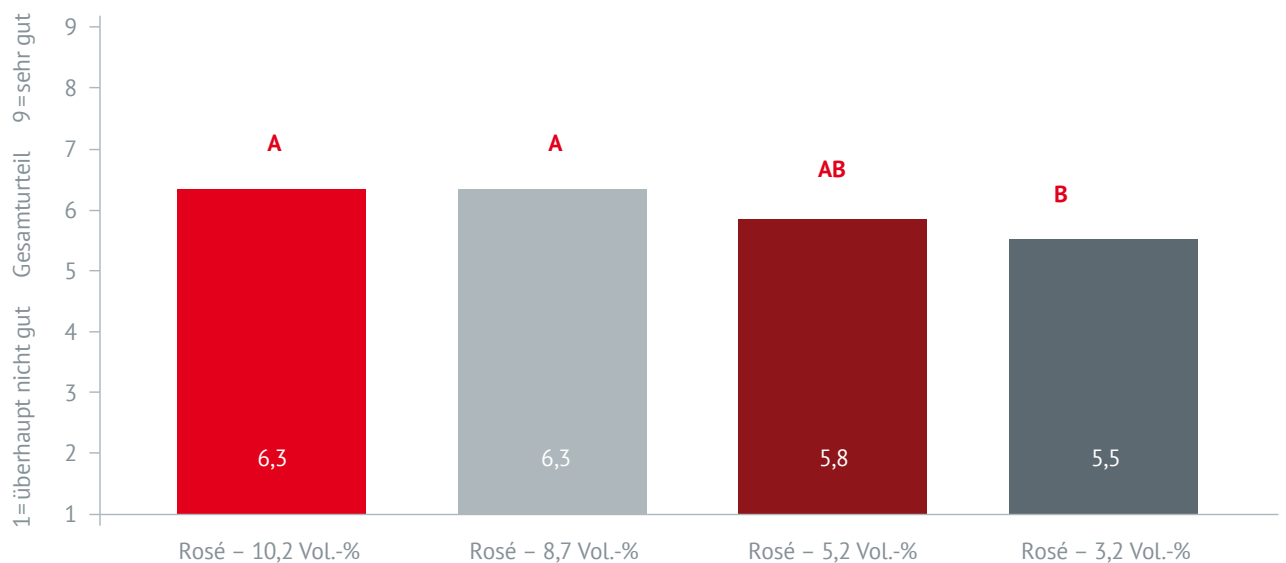


Abbildung 145: Gesamtakzeptanz Rosé-Leichtweine

Gesamtakzeptanz im Geschlechtervergleich

Im Gesamturteil ergeben sich für die einzelnen Produkte zwischen den Geschlechtern keine signifikanten Unterschiede. Innerhalb der Geschlechtergruppen ergibt sich ein Unterschied zur Gesamtstichprobe. Männer beurteilen den Leichtwein mit 10,2 Vol.-% signifikant besser als die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%. Frauen beurteilen den Leichtwein mit 10,2 Vol.-% nur tendenziell besser als den Leichtwein mit 3,2 Vol.-%.

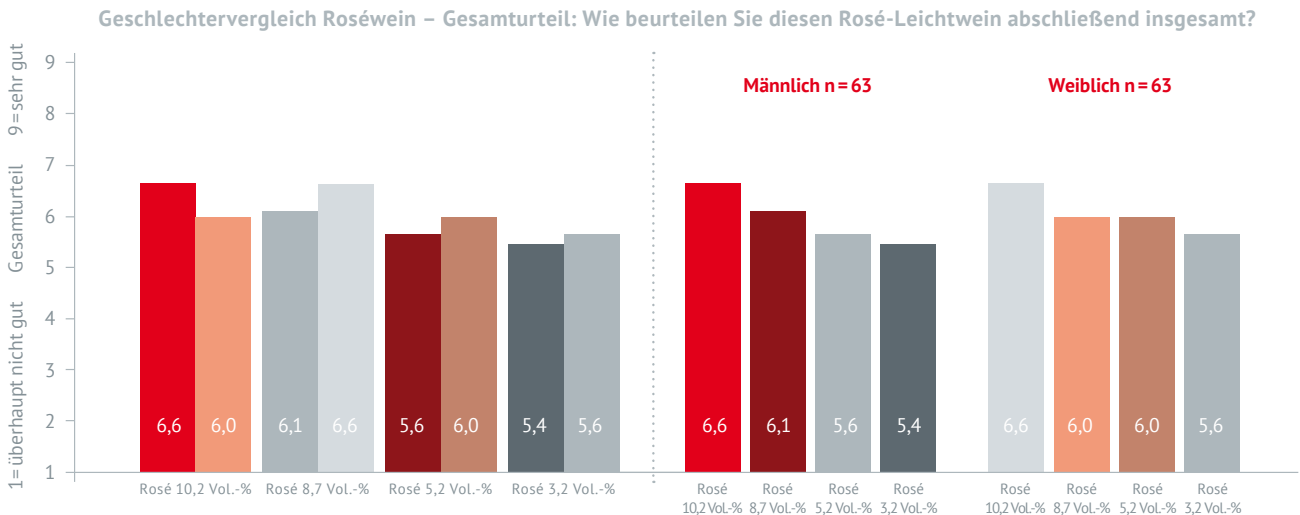


Abbildung 146: Gesamtakzeptanzvergleich Rosé-Leichtweine zwischen den Geschlechtern

Gesamtakzeptanz im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Im Verwender*innenvergleich erzielt der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% bei den Weintrinker*innen einen guten Akzeptanzwert von 6,7, und wird von diesen signifikant besser beurteilt als von Nicht-Weintrinker*innen. Der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% schneidet für Weintrinker*innen auch signifikant besser ab als die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%.

Für Nicht-Weintrinker*innen finden sich keine signifikanten Unterschiede zwischen den Weinen innerhalb der Untergruppe.

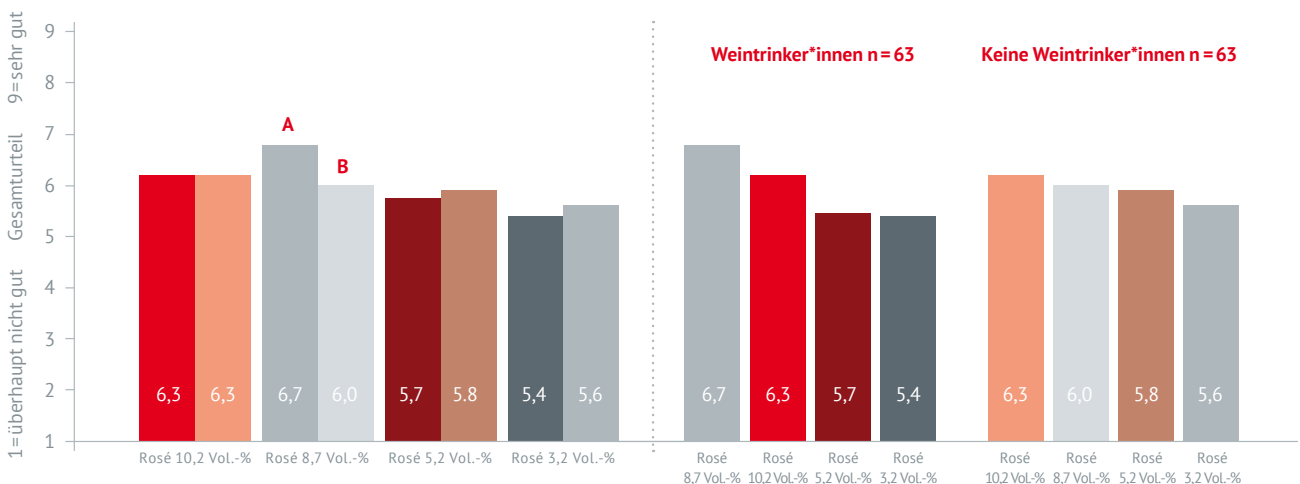


Abbildung 147: Gesamtakzeptanzvergleich Rosé-Leichtweine zwischen Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen

Gesamtakzeptanz im Standortvergleich

Beim Vergleich von Nicht-Weinanbaugebiet und Weinanbaugebiet zeigen sich signifikante Unterschiede für Rosé-Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%, die beide im Nicht-Weinanbaugebiet signifikant niedrigere Werte erzielen. Weiter zeigt sich, dass im Nicht-Weinanbaugebiet die Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% signifikant höher beurteilt werden als die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%. Im Weinanbaugebiet befinden sich alle vier Weine auf einem vergleichbaren Signifikanzniveau.

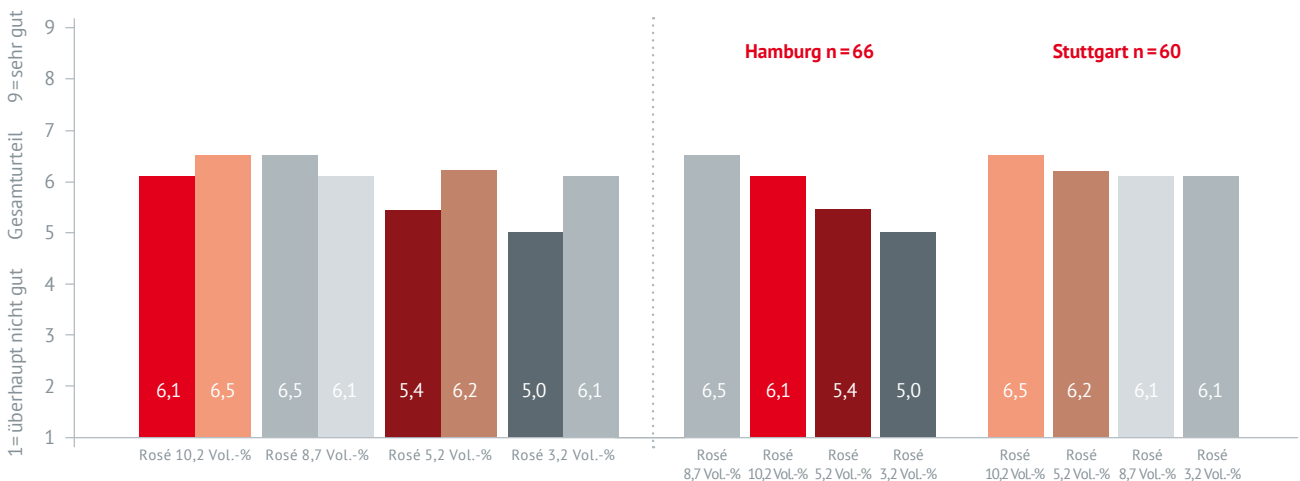


Abbildung 148: Gesamtakzeptanzvergleich Rosé-Leichtweine zwischen den Standorten

Akzeptanz Geruch und Geschmack

Die Abfrage zur Akzeptanz des Geruchs und Geschmacks erfolgte über die Fragestellung:

Wie gefällt Ihnen der Geruch des Weins bzw. wie gefällt Ihnen der Geschmack des Weins?

Der Geschmack des Leichtweins mit 8,7 Vol.-% wird signifikant besser bewertet als der Geschmack der Weine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%. Der Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% wird besser beurteilt als der Geschmack des Weins mit 3,2 Vol.-%. Hinsichtlich des Geruchs gibt es keine signifikanten Unterschiede.

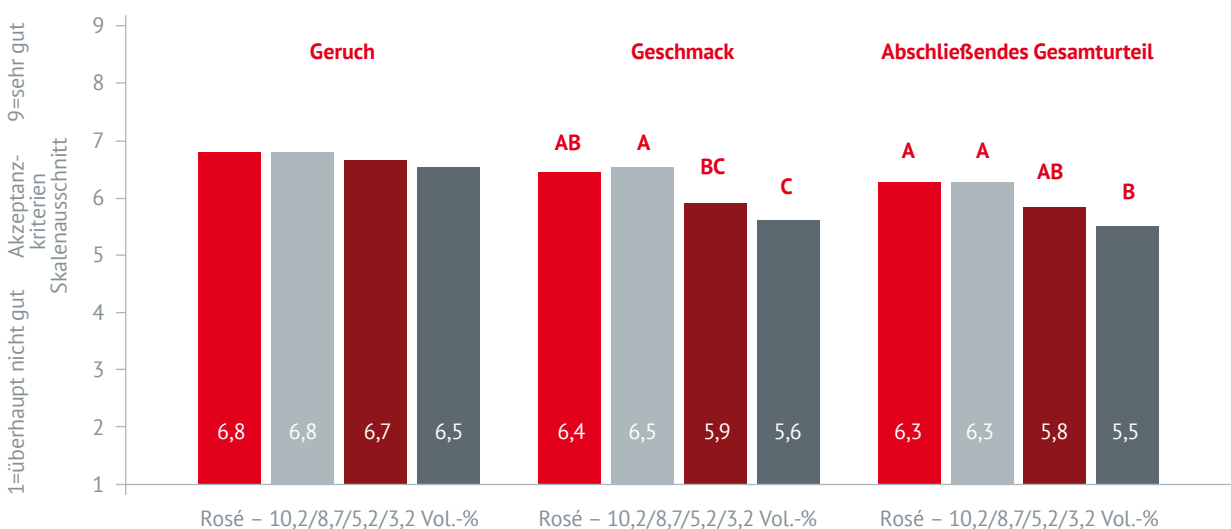


Abbildung 149: Akzeptanz Geruch und Geschmack Rosé-Leichtweine

Akzeptanz Geruch und Geschmack im Geschlechtervergleich

Für die Männer ergibt sich beim Geschmack das gleiche Ergebnis wie im Gesamturteil. Der Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% wird signifikant besser bewertet als die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%. Beim Geruch wird der Leichtwein mit 10,2 Vol.-% tendenziell besser bewertet als der Leichtwein mit 3,2 Vol.-%.

Bei den Frauen ergibt sich ein signifikanter Unterschied beim Geschmack: Der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% wird im Schnitt signifikant besser beurteilt als der Leichtwein mit 3,2 Vol.-%.

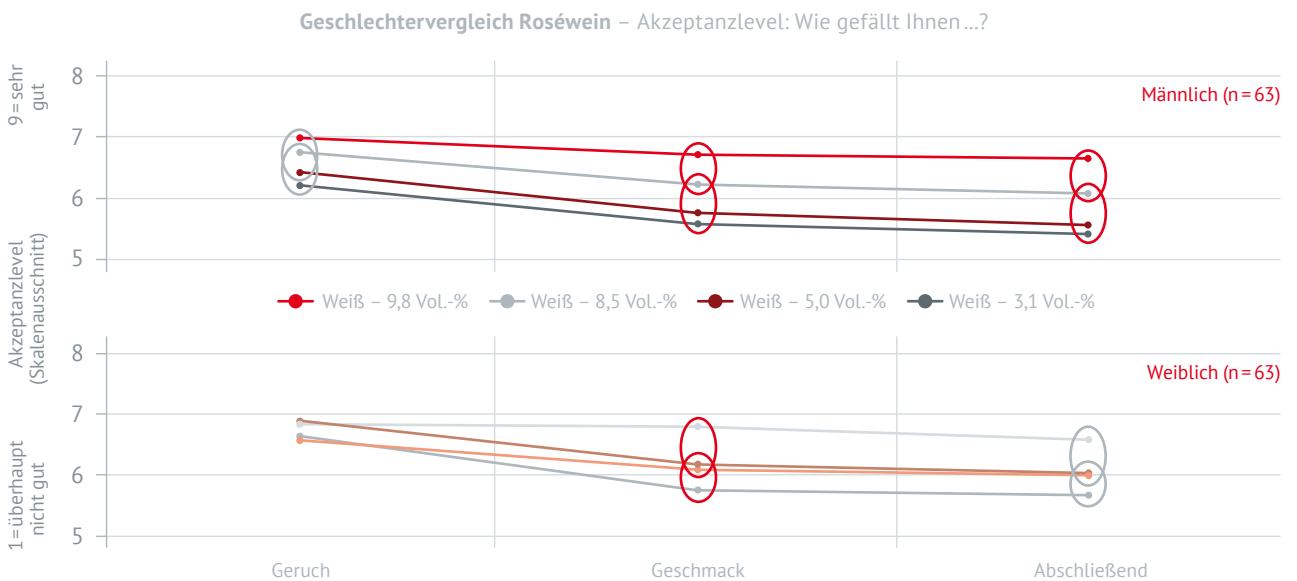


Abbildung 150: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack der Rosé-Leichtweine zwischen den Geschlechtern

Akzeptanz Geruch und Geschmack im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Ähnlich den Ergebnissen des Gesamturteils wird von den Weintrinker*innen auch im Geschmack der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% signifikant besser beurteilt als die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%. Im Geruch zeigen sich zwischen den Produkten keine signifikanten Unterschiede. Bei den Nicht-Weintrinker*innen zeigen sich keinerlei signifikante Unterschiede in den Akzeptanzkriterien.

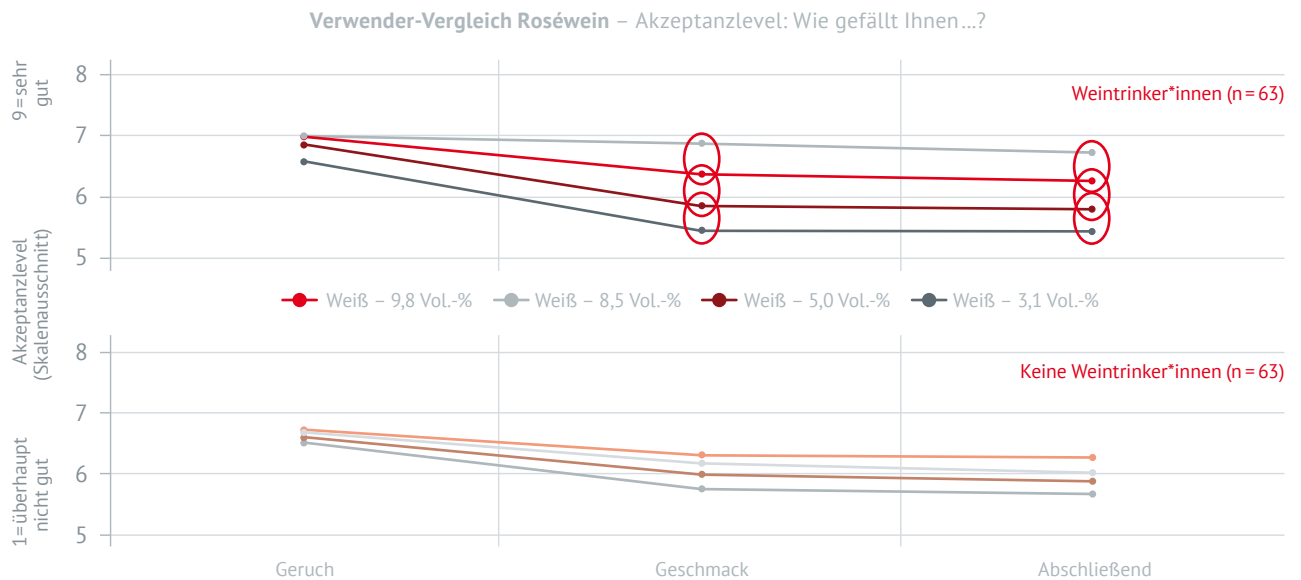


Abbildung 151: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack der Rosé-Leichtweine zwischen Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen

Akzeptanz Geruch und Geschmack im Standortvergleich

Während im Weinanbaugebiet in Bezug auf Geschmack und Geruch ebenso keine Unterschiede zwischen den Produkten gemacht werden wie in der Gesamtakzeptanz, werden im Nicht-Weinanbaugebiet die Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% im Geschmack signifikant besser beurteilt als die beiden anderen Weine. Im Geruch ergibt sich für Hamburg ein tendenzieller Unterschied, wobei der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% signifikant besser bewertet wird als jener mit 3,2 Vol.-%.

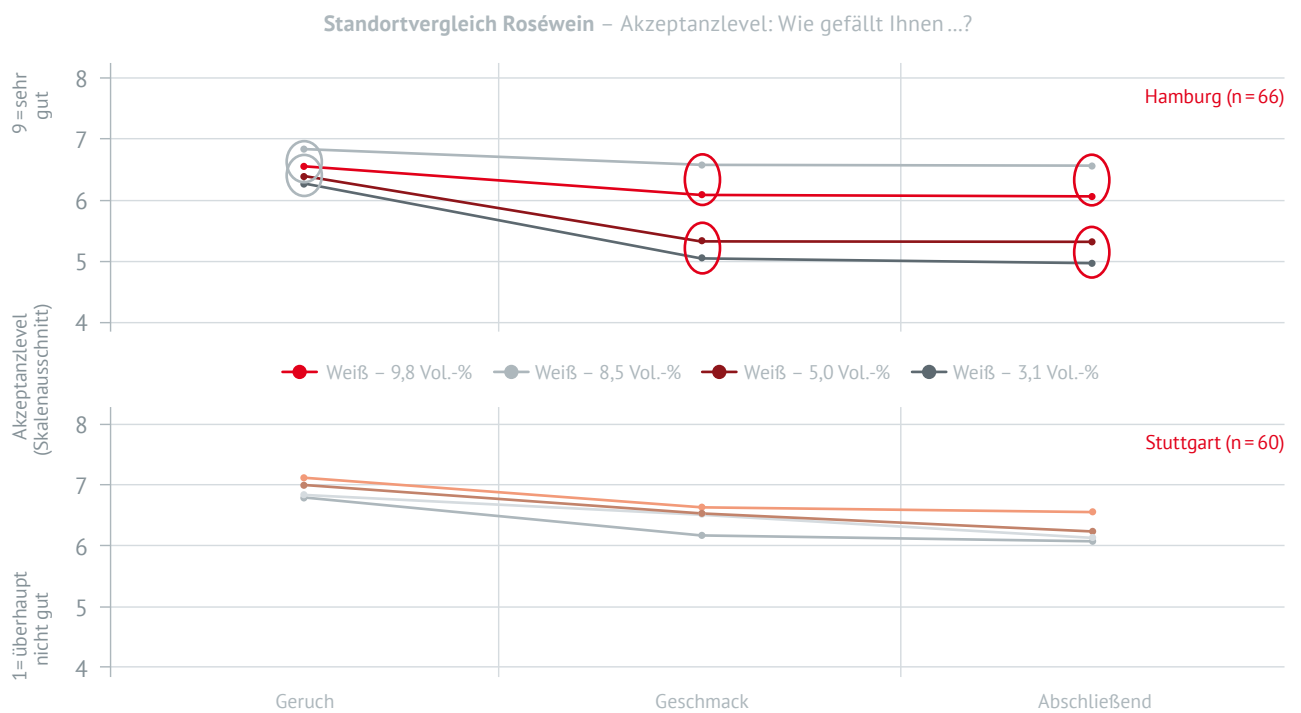


Abbildung 152: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack Rosé-Leichtweine zwischen den Standorten

Kauf- und Preisbereitschaft

Fragestellung: Würden Sie diesen Rosé-Leichtwein kaufen? Welchen Preis würden Sie für diesen Rosé-Leichtwein (eine Flasche à 0,75 Liter) bezahlen?

Auch in der Kaufbereitschaft zeigt sich, dass die Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% am besten abschneiden mit einer Kaufbereitschaft von über 60%. Die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-% zeigen eine Kaufbereitschaft von nur knapp unter 50%. Bei der Preisspanne zeigen alle vier Weine ein ähnliches Bild: Fast die Hälfte der Konsument*innen würde einen Preis von sieben bis zehn Euro bei allen vier Leichtweinen bezahlen.

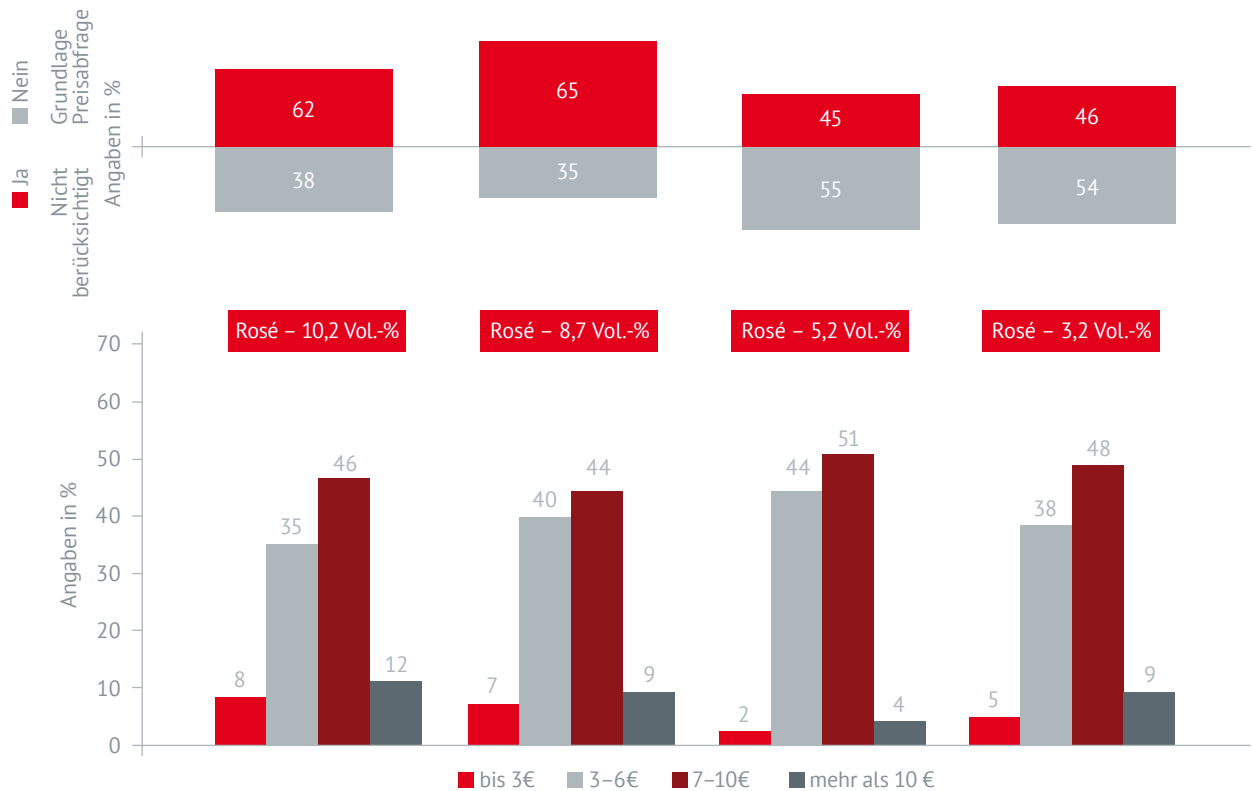


Abbildung 153: Kauf- und Preisbereitschaft Rosé-Leichtweine

Kaufbereitschaft im Geschlechtervergleich

In der Kaufbereitschaft spiegeln sich noch einmal die Ergebnisse des Gesamturteils wieder. Der Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-%, der von Männern durchschnittlich am besten beurteilt wurde, unterliegt mit 68% einer vergleichsweise hohen Kaufwahrscheinlichkeit und somit einem ausreichenden Kaufimpuls. Ähnliches lässt sich für Frauen hinsichtlich des Rosé-Leichtweins mit 8,7 Vol.-% mit einem Wert von 71% feststellen. Für den Leichtwein mit 10,2 Vol.-% wären 16% der Männer bereit mehr als zehn Euro auszugeben.

39–58 % der Männer geben an, über alle Leichtweine hinweg sieben bis zehn Euro auszugeben. Vergleichsweise sind 44–58 % der Frauen bereit sieben bis zehn Euro über alle Leichtweine hinweg auszugeben.

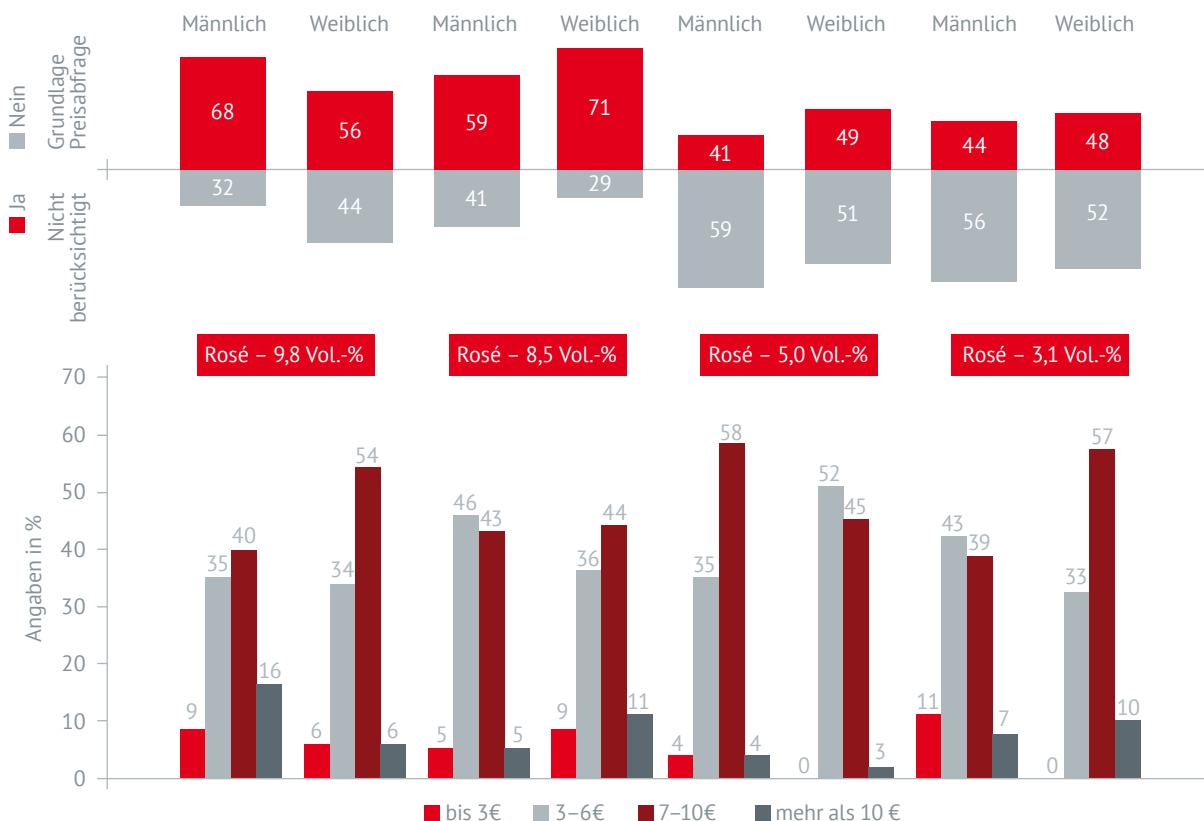


Abbildung 154: Preis- und Kaufbereitschaft der Rosé-Leichtweine im Geschlechtervergleich

Kaufbereitschaft im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Der Leichtwein mit 10,2 Vol.-% erzielt in beiden Gruppen eine akzeptable Kaufbereitschaft von 62 %. Für Weintrinker*innen liegt die Kaufbereitschaft für den Leichtwein mit 8,7 Vol.-% sogar bei 73 %. Vorwiegend die Nicht-Weintrinker*innen wären bereit für die Weine einen höheren Preis zu bezahlen. 63 % der Weintrinker*innen, die sich für den Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% kaufbereit erklären, geben sieben bis zehn Euro als akzeptablen Kaufpreis an.

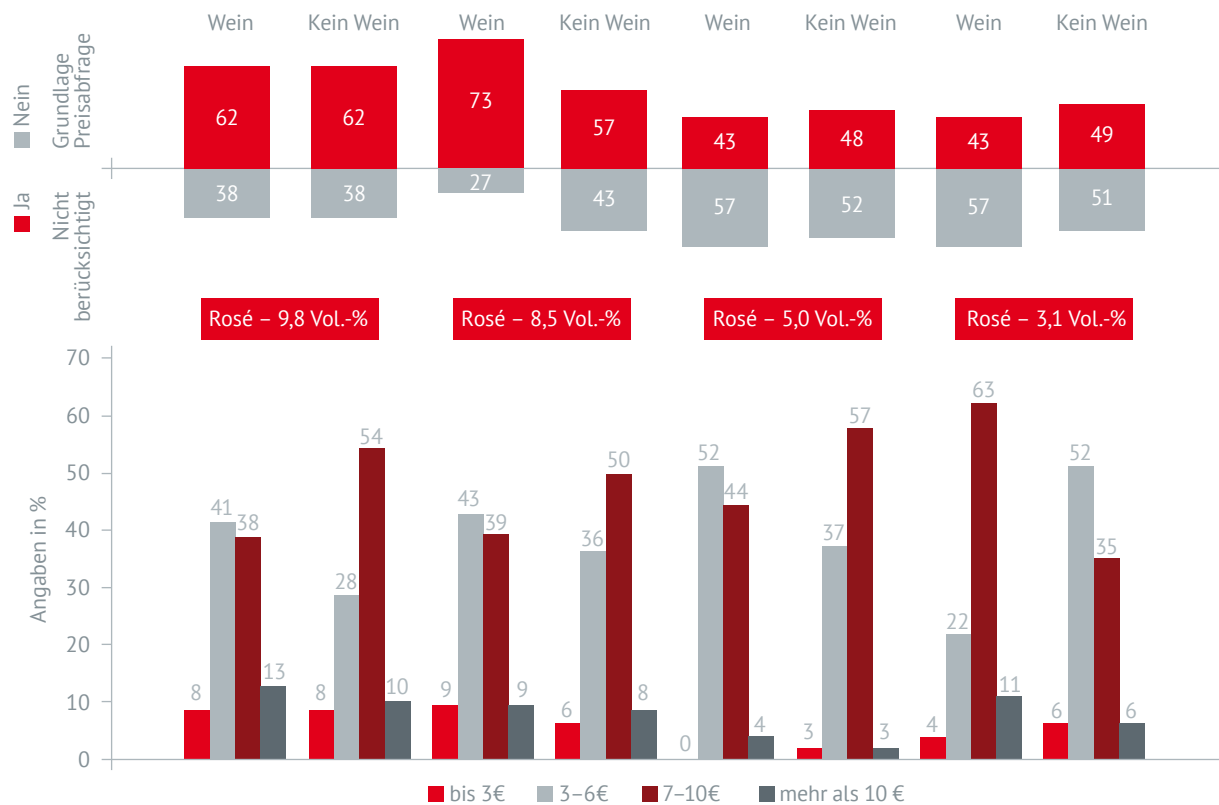


Abbildung 155: Preis- und Kaufbereitschaft der Rosé-Leichtweine im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Kaufbereitschaft im Standortvergleich

Im Weinanbaugebiet Stuttgart erreichen alle Weine mit Ausnahme des Rosé-Leichtweins mit 8,7 Vol.-% höhere Kaufbereitschaften als im Nicht-Weinanbaugebiet. In Hamburg erzielt vor allem der Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% eine ausreichend hohe Kaufbereitschaft, während die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-% nur eine sehr geringe Kaufbereitschaft erreichen und somit keinerlei Kaufimpuls generieren. Die akzeptable Preisspanne besteht für kaufbereite Konsument*innen in Hamburg bei 50–68 % der Konsument*innen für jeden Wein nur bei drei bis sechs Euro, wohingegen im Weinanbaugebiet über alle Weine hinweg mindestens 60 % der Konsument*innen sieben bis zehn Euro ausgeben würden.

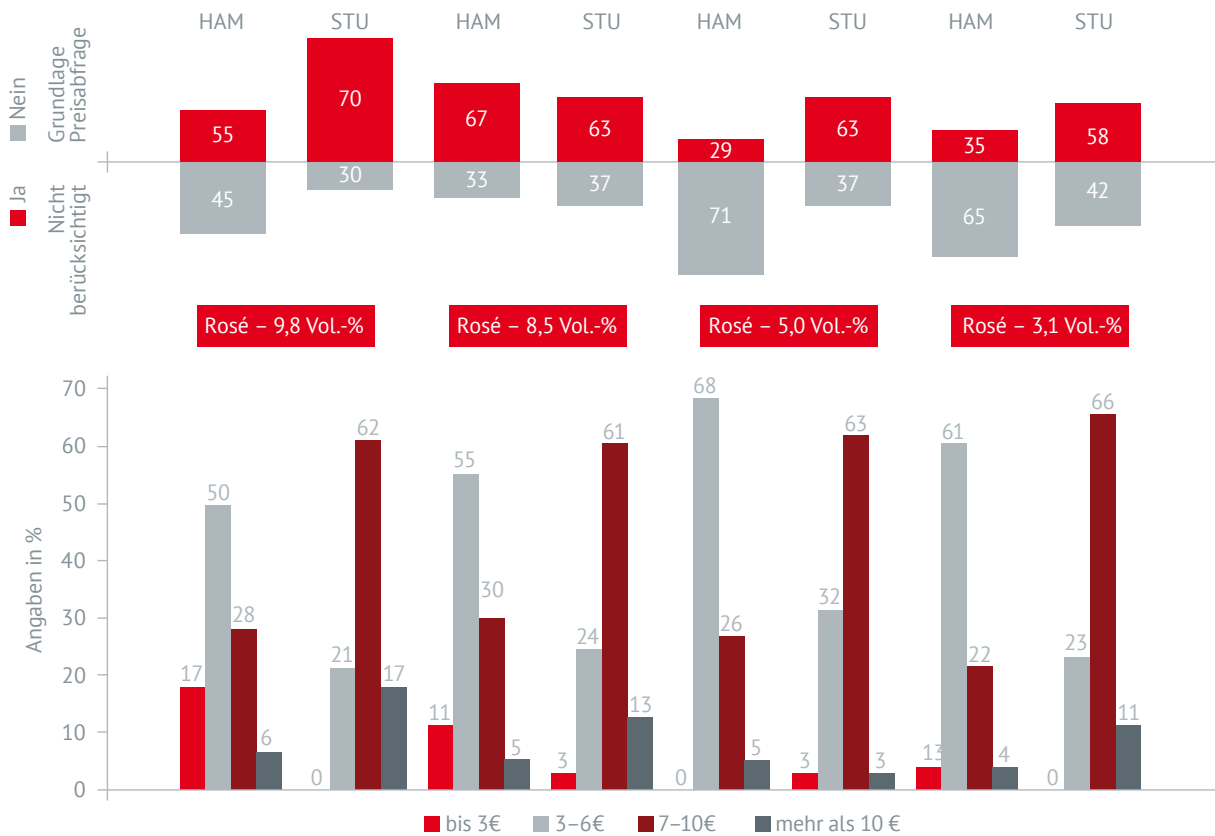


Abbildung 156: Preis- und Kaufbereitschaft der Rosé-Leichtweine im Standortvergleich

Zusammenfassung Gesamt-Produktbewertung

Insgesamt schneiden die Rosé-Leichtweine mit 8,7 Vol.-% und 10,2 Vol.-% in der Gesamt-Produktbewertung mit einem akzeptablen Wert von 6,3 und im Geschmack mit Werten von 6,4 (Leichtwein mit 10,2 Vol.-%) und 6,5 (Leichtwein mit 8,7 Vol.-%) am besten ab, werden allerdings auf dem gleichen Akzeptanzniveau beurteilt wie der Leichtwein mit 5,2 Vol.-%. Der Leichtwein mit 3,2 Vol.-% wird sowohl im Gesamturteil als auch Geschmack signifikant schlechter beurteilt als die Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-%.

Diese Ergebnisse spiegeln sich auch in der Kaufbereitschaft wider. Die Rosé-Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% erhalten mit über 60 % Kaufbereitschaft akzeptable Werte, während die anderen beiden Weine keinen Kaufimpuls generieren können.

JAR-Analyse

Das Ergebnis des Gesamturteils und des Geschmacks spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Penalty-Analyse wider. Die Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% werden insgesamt am wenigsten abgestraft. Eine zu starke Säure und eine zu geringe Süße werden für alle Weine pönalisiert. Zusätzlich führt bei allen Weinen, außer beim Leichtwein mit 8,7 Vol.-%, eine zu geringe Fruchtigkeit zu einer Abstrafung im Gesamturteil.

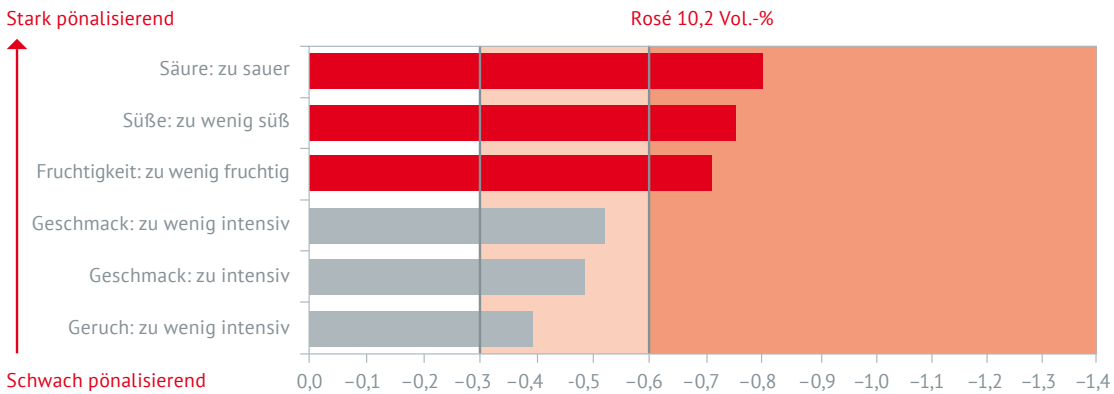


Abbildung 157: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 10,2 Vol.-%

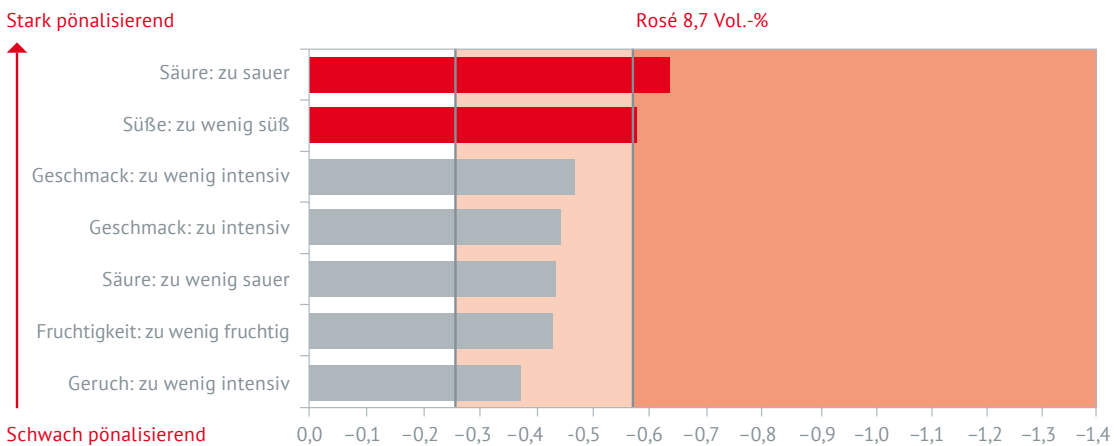


Abbildung 158: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 8,7 Vol.-%

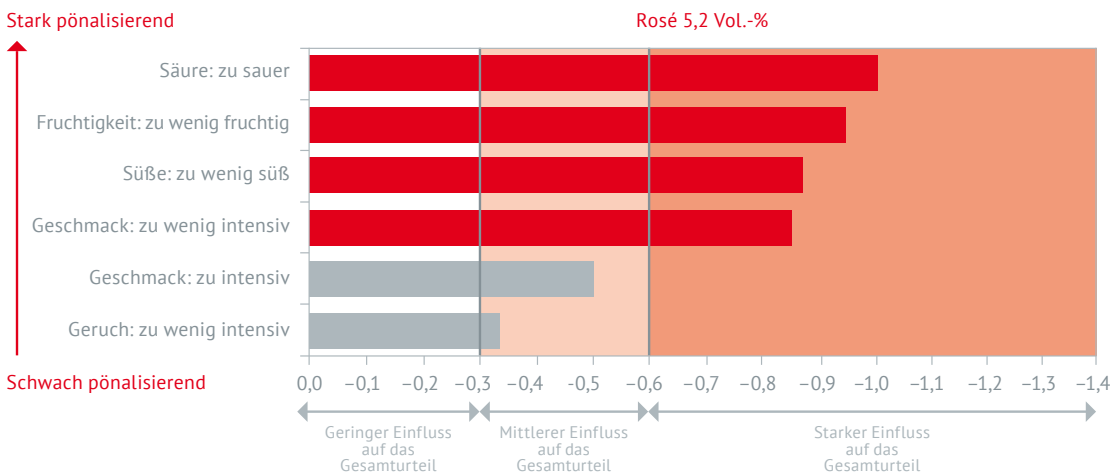


Abbildung 159: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 5,2 Vol.-%

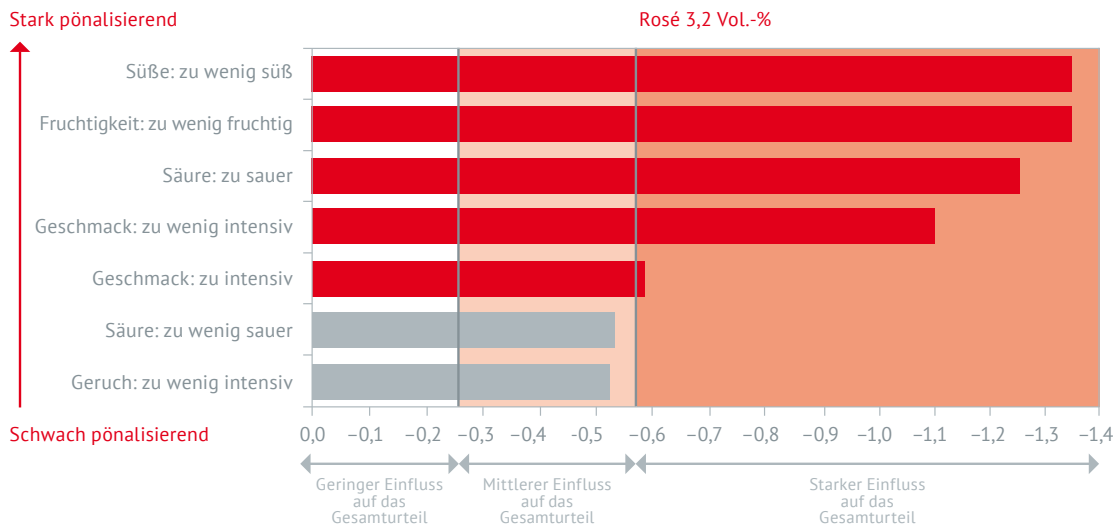


Abbildung 160: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 3,2 Vol.-%

Penalty-Analyse – Rosé-Leichtweine (Stichprobe Roséwein, n=126, Wie beurteilen Sie die Intensität ...?)

		Rosé – 10,2 Vol.-%	Rosé – 8,7 Vol.-%	Rosé – 5,2 Vol.-%	Rosé – 3,2 Vol.-%
Gesamturteil		6,3	6,3	5,8	5,5
Geruch	zu wenig intensiv	21%	26%	29%	29%
	genau richtig	71%	67%	65%	60%
	zu intensiv	9%	7%	6%	11%
Geschmack	zu wenig intensiv	15%	18%	28%	30%
	genau richtig	64%	67%	56%	55%
	zu intensiv	21%	15%	17%	15%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	22%	21%	38%	38%
	genau richtig	71%	71%	55%	59%
	zu fruchtig	6%	9%	7%	3%
Süße	zu wenig süß	29%	26%	33%	44%
	genau richtig	63%	69%	61%	52%
	zu süß	8%	5%	6%	5%
Säure	zu wenig sauer	10%	15%	13%	16%
	genau richtig	58%	58%	52%	48%
	zu sauer	32%	27%	36%	36%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil | Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil | Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil | Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 161: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine

JAR-Analyse im Geschlechtervergleich

Bei der Penalty-Analyse zeigt sich, dass der Leichtwein mit 10,2 Vol.-% von Männern über alle Attribute hinweg weniger abgestraft wird als von den Frauen. Frauen pönalisieren vor allem eine zu starke Säure und einen zu wenig süßen und fruchtigen Geschmack. Die Intensität des Geschmacks lässt bei Frauen eine Polarisierung vermuten.

Geschlechtervergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 10,2 Vol.-%

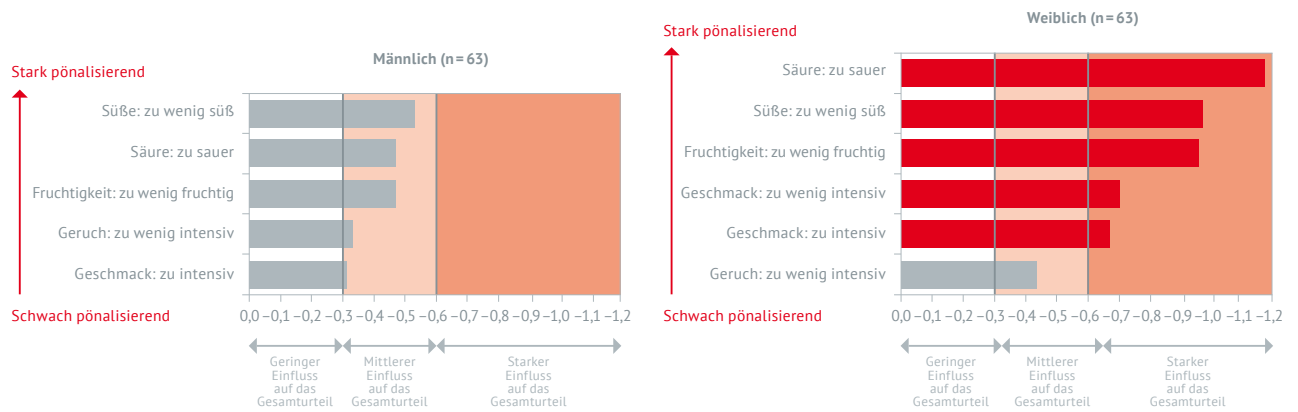


Abbildung 162: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% im Geschlechtervergleich

Für den Leichtwein mit 8,7 Vol.-% kehren sich die Ergebnisse um: Männer kritisieren eine zu starke Säure und einen zu wenig süßen Geschmack während für Frauen diese Merkmale lediglich einen mittleren Einfluss auf das Gesamturteil haben.

Geschlechtervergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 8,7 Vol.-%

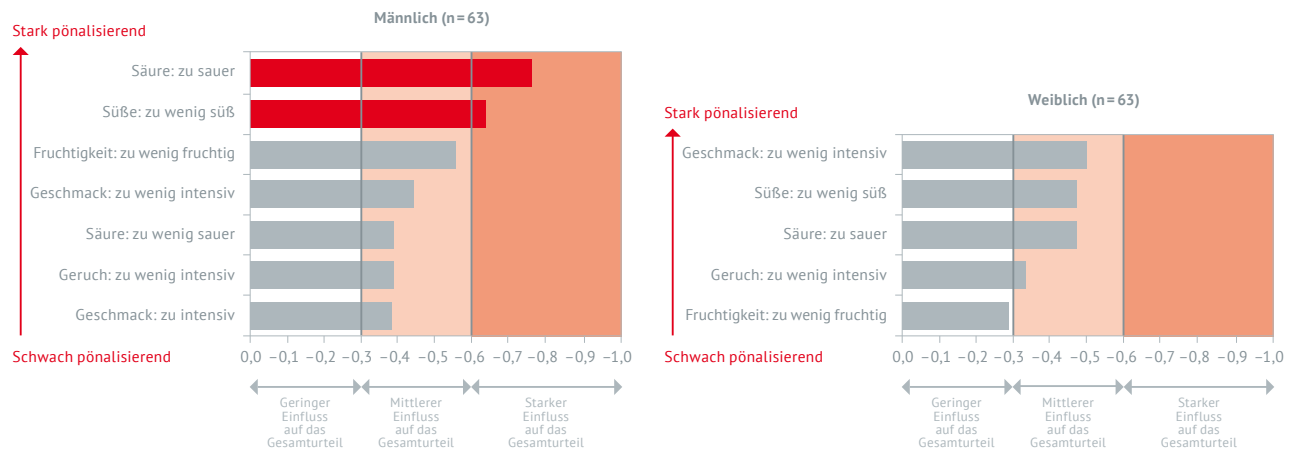


Abbildung 163: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% im Geschlechtervergleich

Beim Leichtwein mit 5,2 Vol.-% ergeben sich ähnliche Präferenzen der beiden Untergruppen: Sowohl Männer als auch Frauen strafen den Wein für einen zu wenig fruchtigen, zu wenig süßen und zu sauren Geschmack ab. Eine Polarisierung bei der Intensität des Geschmacks tritt nun bei der männlichen Gruppe auf.

Geschlechtervergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 5,2 Vol.-%

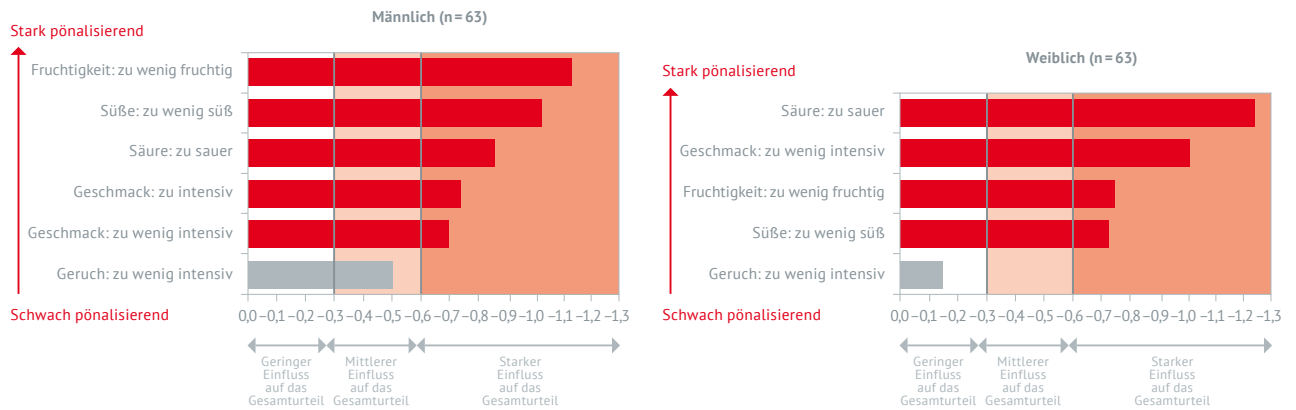


Abbildung 164: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 5,2 Vol.-% im Geschlechtervergleich

Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% wird von beiden Gruppen im Gesamturteil stark für einen zu wenig fruchtigen und zu wenig süßen Geschmack abgestraft. Bei den Männern polarisieren zudem noch der Säuregehalt und die Intensität des Geschmacks, wohingegen bei den Frauen ausschließlich die Intensität des Geschmacks polarisiert.

Geschlechtervergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 3,2 Vol.-%

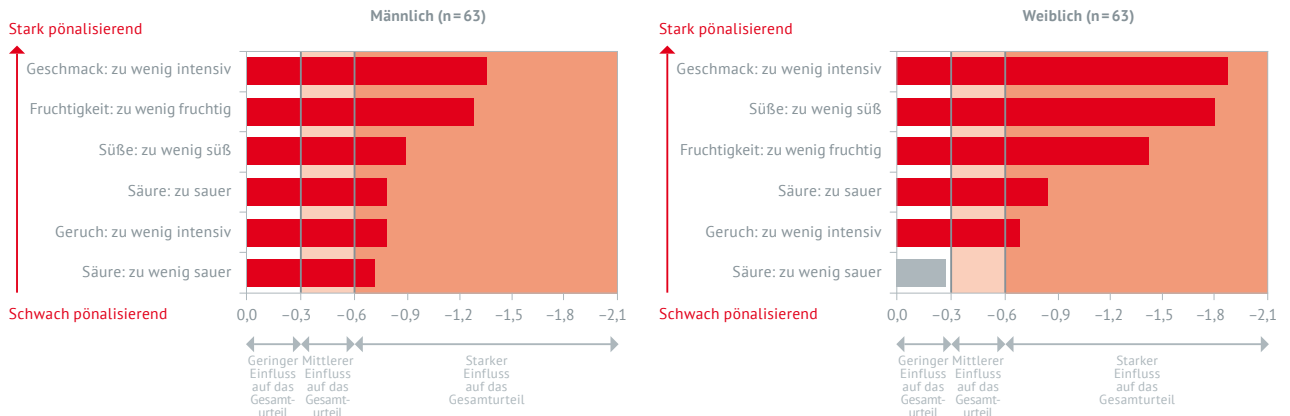


Abbildung 165: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% im Geschlechtervergleich

Penalty-Zusammenfassung Geschlechtervergleich

Penalty-Analyse Übersicht (Roséwein – Männer, n=63)

		Rosé – 10,2 Vol.-%	Rosé – 8,7 Vol.-%	Rosé – 5,2 Vol.-%	Rosé – 3,2 Vol.-%
Gesamturteil		6,6	6,1	5,6	5,4
Geruch	zu wenig intensiv	19%	29%	40%	37%
	genau richtig	78%	68%	57%	56%
	zu intensiv	3%	3%	3%	8%
Geschmack	zu wenig intensiv	14%	19%	24%	35%
	genau richtig	67%	65%	56%	52%
	zu intensiv	19%	16%	21%	13%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	19%	24%	40%	37%
	genau richtig	73%	71%	54%	57%
	zu fruchtig	8%	5%	6%	6%
Süße	zu wenig süß	25%	32%	37%	38%
	genau richtig	62%	65%	59%	52%
	zu süß	13%	3%	5%	10%
Säure	zu wenig sauer	10%	17%	14%	24%
	genau richtig	67%	51%	57%	49%
	zu sauer	24%	32%	29%	27%

Abbildung 166: JAR-Analyse der Untergruppe Männer im Geschlechtervergleich der Rosé-Leichtweine

Penalty-Analyse Übersicht (Roséwein – Frauen, n=63)

		Rosé – 10,2 Vol.-%	Rosé – 8,7 Vol.-%	Rosé – 5,2 Vol.-%	Rosé – 3,2 Vol.-%
Gesamturteil		6,0	6,6	6,0	5,6
Geruch	zu wenig intensiv	22%	24%	17%	21%
	genau richtig	63%	65%	73%	65%
	zu intensiv	14%	11%	10%	14%
Geschmack	zu wenig intensiv	16%	17%	32%	25%
	genau richtig	62%	68%	56%	57%
	zu intensiv	22%	14%	13%	17%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	25%	17%	37%	40%
	genau richtig	70%	70%	56%	60%
	zu fruchtig	5%	13%	8%	0%
Süße	zu wenig süß	32%	21%	30%	49%
	genau richtig	65%	73%	63%	51%
	zu süß	3%	6%	6%	0%
Säure	zu wenig sauer	11%	13%	11%	8%
	genau richtig	49%	65%	46%	48%
	zu sauer	40%	22%	43%	44%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil

Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil

Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 167: JAR-Analyse der Untergruppe Frauen im Geschlechtervergleich der Rosé-Leichtweine

JAR-Analyse im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Der Leichtwein mit 10,2 Vol.-% wird von beiden Gruppen für fast dieselben Eigenschaften abgestraft: Ein zu saurer, zu wenig fruchtiger und zu wenig süßer Geschmack beeinflusst das Gesamturteil stark negativ. Bei den Weintrinker*innen wird zudem ein zu intensiver Geschmack kritisiert.

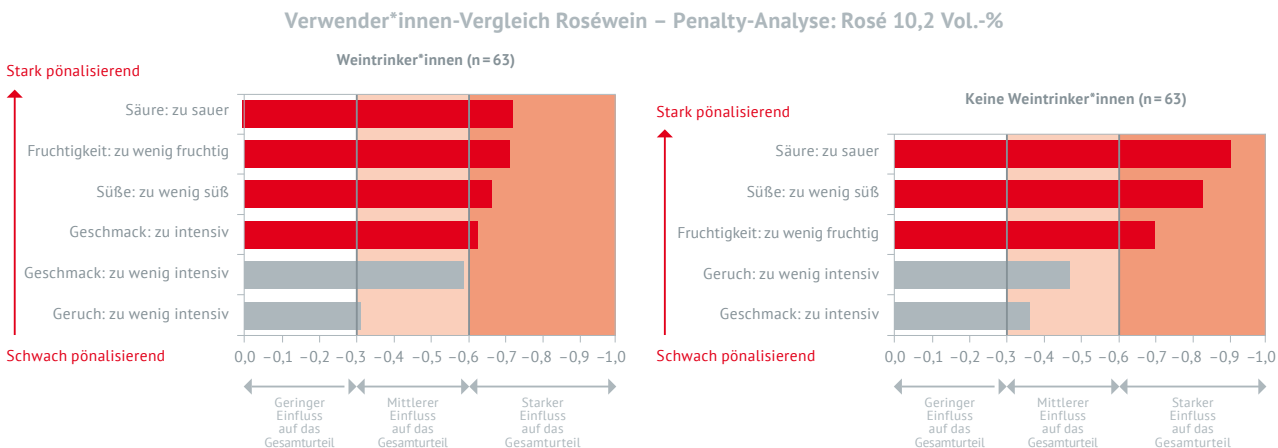


Abbildung 168: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Bei den Weintrinker*innen führt beim Leichtwein mit 8,7 Vol.-% keine der Eigenschaften zu einer Abstrafung im Gesamturteil. Für Nicht-Weintrinker*innen führt ein zu wenig süßer, zu saurer und zu intensiver Geschmack zu einer starken Pönalisierung.

Verwender*innen-Vergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 8,7 Vol.-%

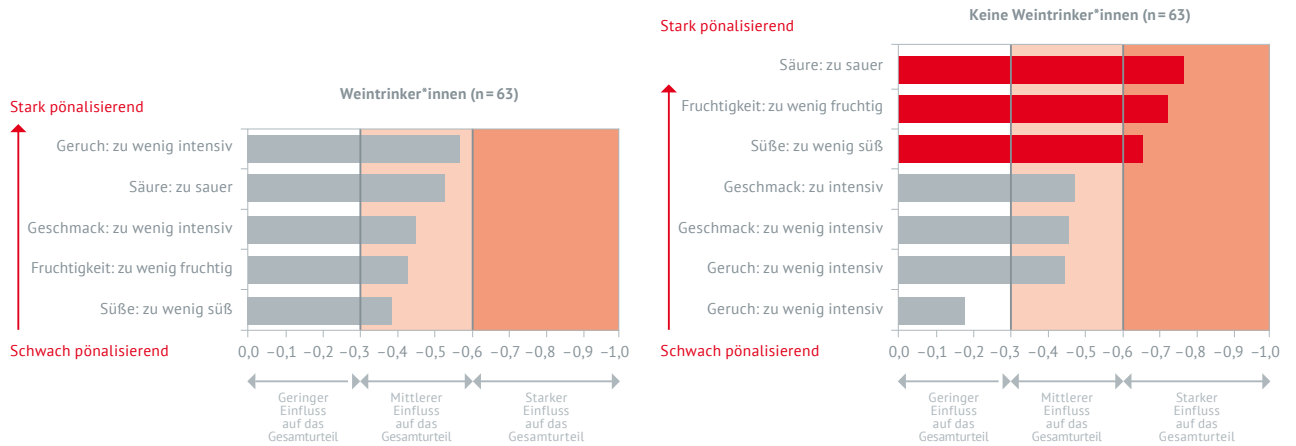


Abbildung 169: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Der Leichtwein mit 5,2 Vol.-% erhält von beiden Gruppen ähnliche Pönalisierungen: Zu wenig Süße, zu wenig Fruchtigkeit und ein zu starker Säuregehalt im Geschmack führen zu einem stark negativen Einfluss auf das Gesamturteil. Für Weintrinker polarisiert die Intensität des Weins. Nicht-Weintrinker*innen strafen die Gesamtakzeptanz zudem für einen zu wenig intensiven Geschmack ab.

Verwender-Vergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 5,2 Vol.-%

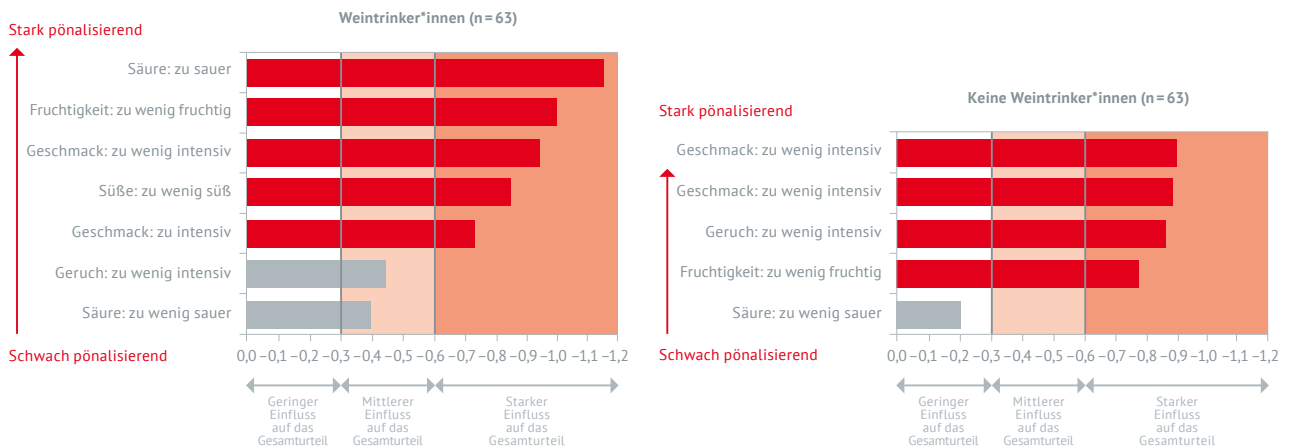


Abbildung 170: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 5,2 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Der Leichtwein mit 3,2 Vol.-% wird sowohl von Weintrinker*innen als auch von Nicht-Weintrinker*innen am meisten abgestraft. Er wird mit zu wenig Süße und zu wenig Fruchtigkeit im Geschmack von beiden Gruppen pönalisiert. Für Weintrinker*innen polarisiert sowohl die Stärke der Säure als auch die Intensität des Geschmacks. Nicht-Weintrinker*innen bemängeln einen zu wenig intensiven Geruch.

Verwender*innen-Vergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 3,2 Vol.-%

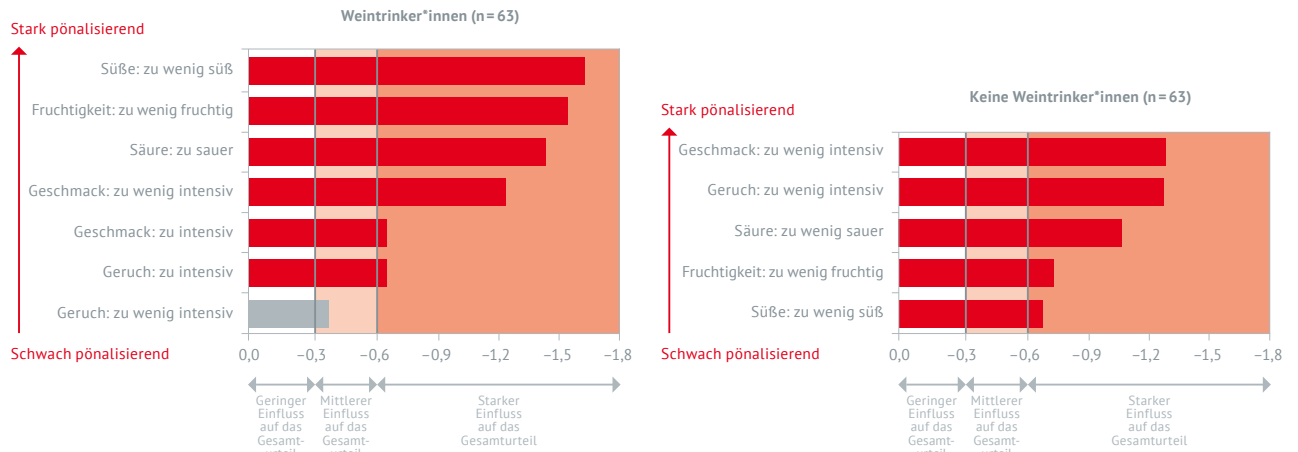


Abbildung 171: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich

Zusammenfassung Penalty-Analyse Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich

Penalty-Analyse Übersicht (Roséwein – Weintrinker*innen, n=63)

		Rosé – 10,2 Vol.-%	Rosé – 8,7 Vol.-%	Rosé – 5,2 Vol.-%	Rosé – 3,2 Vol.-%
Gesamturteil		6,3	6,7	5,7	5,4
Geruch	zu wenig intensiv	21%	27%	25%	30%
	genau richtig	71%	68%	71%	60%
	zu intensiv	8%	5%	5%	10%
Geschmack	zu wenig intensiv	16%	16%	29%	35%
	genau richtig	60%	73%	51%	48%
	zu intensiv	24%	11%	21%	17%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	22%	22%	37%	40%
	genau richtig	73%	70%	52%	56%
	zu fruchtig	5%	8%	11%	5%
Süße	zu wenig süß	27%	24%	37%	46%
	genau richtig	65%	73%	60%	51%
	zu süß	8%	3%	3%	3%
Säure	zu wenig sauer	13%	13%	16%	19%
	genau richtig	57%	62%	46%	44%
	zu sauer	30%	25%	38%	37%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil
Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 172: JAR-Analyse der Untergruppe Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der Rosé-Leichtweine

Penalty Analyse Übersicht (Roséwein – Keine Weintrinker*innen, n=63)

		Rosé – 10,2 Vol.-%	Rosé – 8,7 Vol.-%	Rosé – 5,2 Vol.-%	Rosé – 3,2 Vol.-%
Gesamturteil		6,3	6,0	5,8	5,6
Geruch	zu wenig intensiv	21%	25%	33%	33%
	genau richtig	70%	65%	59%	59%
	zu intensiv	10%	10%	8%	8%
Geschmack	zu wenig intensiv	14%	21%	27%	27%
	genau richtig	68%	60%	60%	60%
	zu intensiv	17%	19%	13%	13%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	22%	19%	40%	40%
	genau richtig	70%	71%	57%	57%
	zu fruchtig	8%	10%	3%	3%
Süße	zu wenig süß	30%	29%	30%	30%
	genau richtig	62%	65%	62%	62%
	zu süß	8%	6%	8%	8%
Säure	zu wenig sauer	8%	17%	10%	10%
	genau richtig	59%	54%	57%	57%
	zu sauer	33%	29%	33%	33%

≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil
Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil
Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil

Abbildung 173: JAR-Analyse der Untergruppe Nicht-Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der Rosé-Leichtweine

JAR-Analyse im Standort-Vergleich

An beiden Standorten wird der Leichtwein mit 10,2 Vol.-% für einen zu wenig fruchtigen Geschmack stark abgestraft. Im Weinanbaugebiet polarisiert die Intensität des Geschmacks. Im Nicht-Weinanbaugebiet wird zusätzlich ein zu saurer, zu wenig süßer und zu intensiver Geschmack stark pönalisiert.

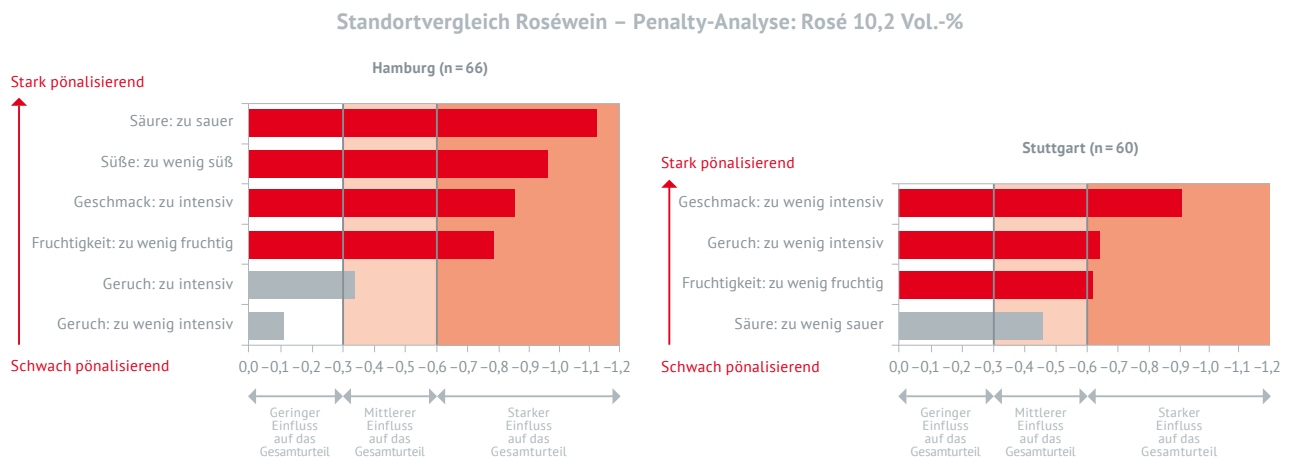


Abbildung 174: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% im Standortvergleich

Der Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% wird in Hamburg für einen zu starken Säuregehalt, zu wenig Süße und einen zu intensiven Geschmack abgestraft, in Stuttgart vorwiegend für einen zu wenig intensiven und zu wenig sauren Geschmack und Geruch.

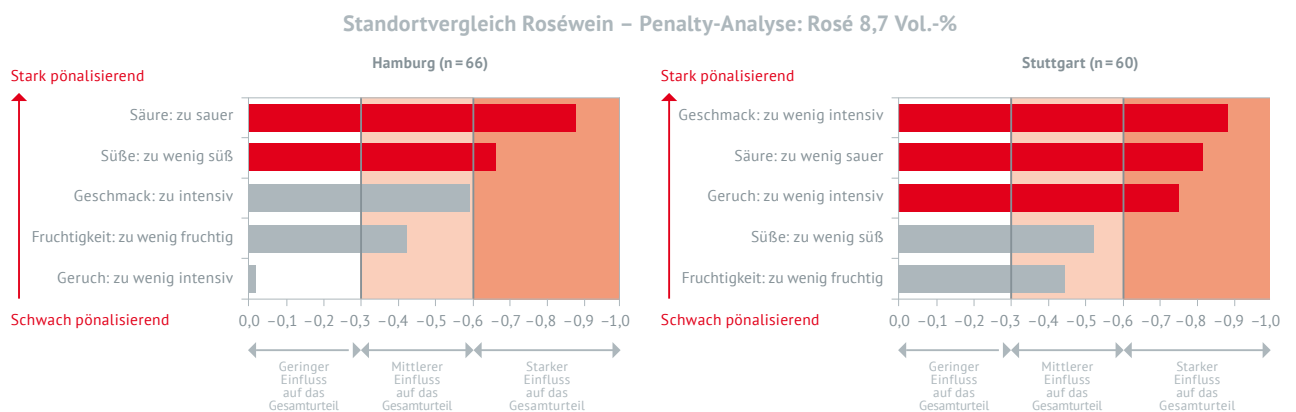


Abbildung 175: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% im Standortvergleich

Beim Rosé-Leichtwein mit 5,2 Vol.-% zeigt sich ein ähnliches Bild: Während Konsumenten in Hamburg einen zu sauren zu intensiven Geschmack stark abstrafen wird in Stuttgart ein zu wenig intensiver und zu wenig saurer Geschmack stark abgestraft. Zu wenig Fruchtigkeit und zu wenig süßer Geschmack führen an beiden Standorten zu einer Abstrafung im Gesamturteil.

Standortvergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 5,2 Vol.-%

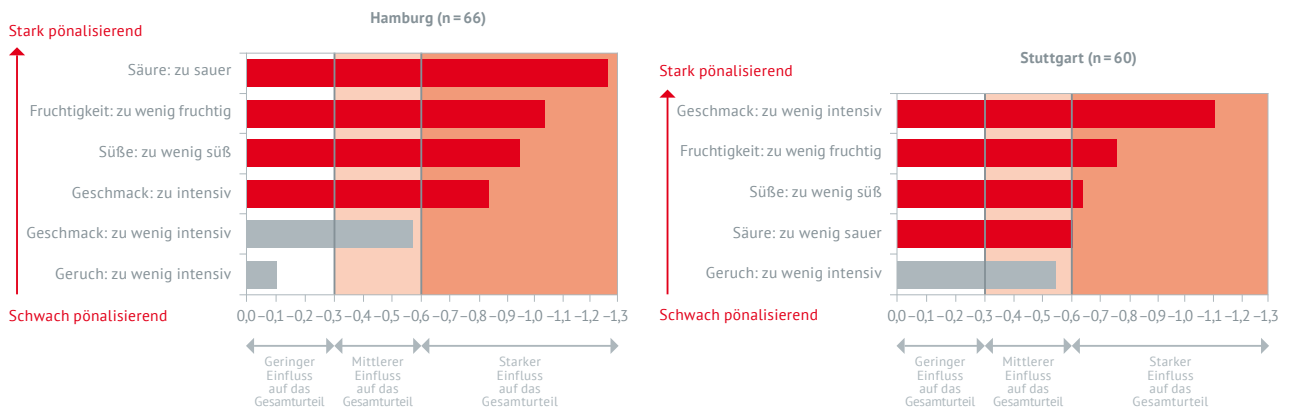


Abbildung 176: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 5,2 Vol.-% im Standortvergleich

Der Leichtwein mit 3,2 Vol.-% wird von beiden Gruppen am meisten abgestraft und polarisiert bei der Stärke der Intensität des Geschmacks an beiden Standorten. In Hamburg wird ein zu saurer Geschmack abgestraft, in Stuttgart ein zu wenig saurer Geschmack. Zusätzlich führt ein zu wenig fruchtiger Geschmack an beiden Standorten zu einem negativen Einfluss auf das Gesamturteil.

Geschlechtervergleich Roséwein – Penalty-Analyse: Rosé 3,2 Vol.-%

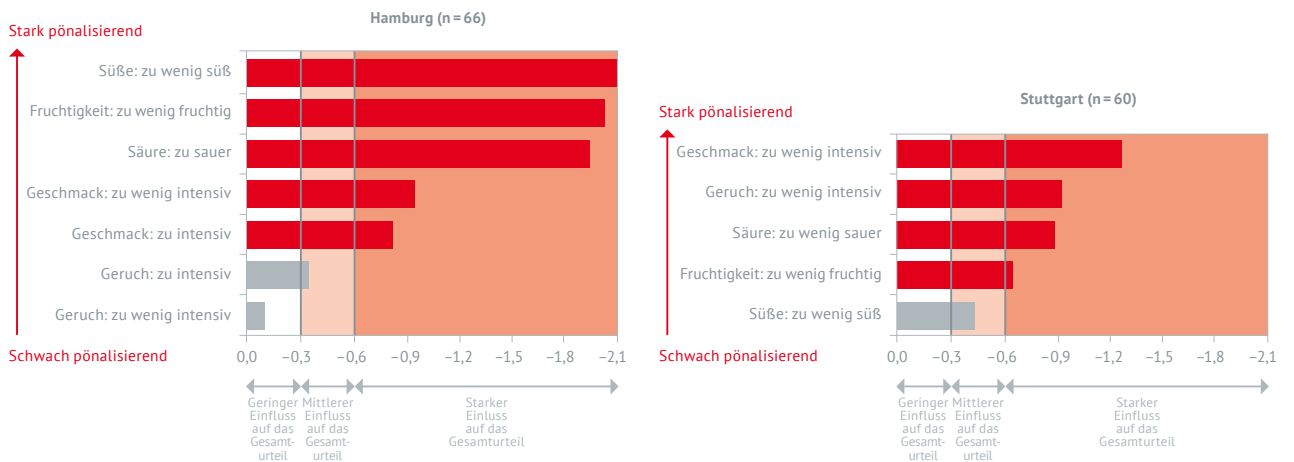


Abbildung 177: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% im Standortvergleich

Penalty-Zusammenfassung Standortvergleich

Penalty-Analyse Übersicht (Roséwein – Hamburg, n=66)

		Rosé – 10,2 Vol.-%	Rosé – 8,7 Vol.-%	Rosé – 5,2 Vol.-%	Rosé – 3,2 Vol.-%
Gesamturteil		6,1	6,5	5,4	5,0
Geruch	zu wenig intensiv	26%	27%	29%	29%
	genau richtig	59%	64%	61%	52%
	zu intensiv	15%	9%	11%	20%
Geschmack	zu wenig intensiv	8%	12%	29%	29%
	genau richtig	56%	65%	41%	47%
	zu intensiv	36%	23%	30%	24%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	26%	26%	50%	53%
	genau richtig	64%	65%	38%	44%
	zu fruchtig	11%	9%	12%	3%
Süße	zu wenig süß	42%	33%	47%	68%
	genau richtig	50%	62%	48%	30%
	zu süß	8%	5%	5%	2%
Säure	zu wenig sauer	5%	8%	9%	11%
	genau richtig	45%	52%	35%	32%
	zu sauer	50%	41%	56%	58%
≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil		Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil	Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil	Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil	

Abbildung 178: JAR-Analyse der Untergruppe Hamburg (Nicht-Weinanbaugbiet) im Standortvergleich der Rosé-Leichtweine

Penalty-Analyse Übersicht (Roséwein – Stuttgart, n=60)

		Rosé – 10,2 Vol.-%	Rosé – 8,7 Vol.-%	Rosé – 5,2 Vol.-%	Rosé – 3,2 Vol.-%
Gesamturteil		6,5	6,1	6,2	6,1
Geruch	zu wenig intensiv	15%	25%	28%	28%
	genau richtig	83%	70%	70%	70%
	zu intensiv	2%	5%	2%	2%
Geschmack	zu wenig intensiv	23%	25%	27%	32%
	genau richtig	73%	68%	72%	63%
	zu intensiv	3%	7%	2%	5%
Fruchtigkeit	zu wenig fruchtig	18%	15%	25%	22%
	genau richtig	80%	77%	73%	75%
	zu fruchtig	2%	8%	2%	3%
Süße	zu wenig süß	13%	18%	18%	17%
	genau richtig	78%	77%	75%	75%
	zu süß	8%	5%	7%	8%
Säure	zu wenig sauer	17%	23%	17%	22%
	genau richtig	72%	65%	70%	67%
	zu sauer	12%	12%	13%	12%
≥ 65% urteilen „genau richtig“ und geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil		Geringe oder keine Auswirkung auf das Gesamturteil	Mittlere negative Auswirkung auf das Gesamturteil	Starke negative Auswirkung auf das Gesamturteil	

Abbildung 179: JAR-Analyse der Untergruppe Stuttgart (Weinanbaugbiet) im Standortvergleich der Rosé-Leichtweine

Erwartungshaltung und -erfüllung

Fragestellung: Bevor Sie das erste Produkt probieren, geben Sie bitte an, welche Erwartung Sie grundsätzlich an einen Rosé-Leichtwein (1–10 Vol.-%) haben. Inwiefern hat der Wein, den Sie gerade probiert haben, Ihre Erwartungen an einen Rosé-Leichtwein erfüllt?

33% der Konsument*innen haben eine niedrige Erwartung an die Rosé-Leichtweine. Davon ließen sich 24–31% positiv überzeugen.

Von den 66% der Konsument*innen, die bereits mit hohen Erwartungen die Weine beurteilten, konnten die Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% deren Erwartungen erfüllen (65–68%). Die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-% liegen bei knapp 50% signifikant niedriger als der Leichtwein mit 8,7 Vol.-%.

Erwartungserfüllung (Stichprobe Roséwein n = 126)

Bevor Sie das erste Produkt probieren, geben Sie bitte an, welche Erwartung Sie grundsätzlich an den Rosé-Leichtwein (1–10 Vol.-%) haben. Inwiefern hat der Wein, den Sie gerade probiert haben, Ihre Erwartungen an einen Rosé-Leichtwein erfüllt?

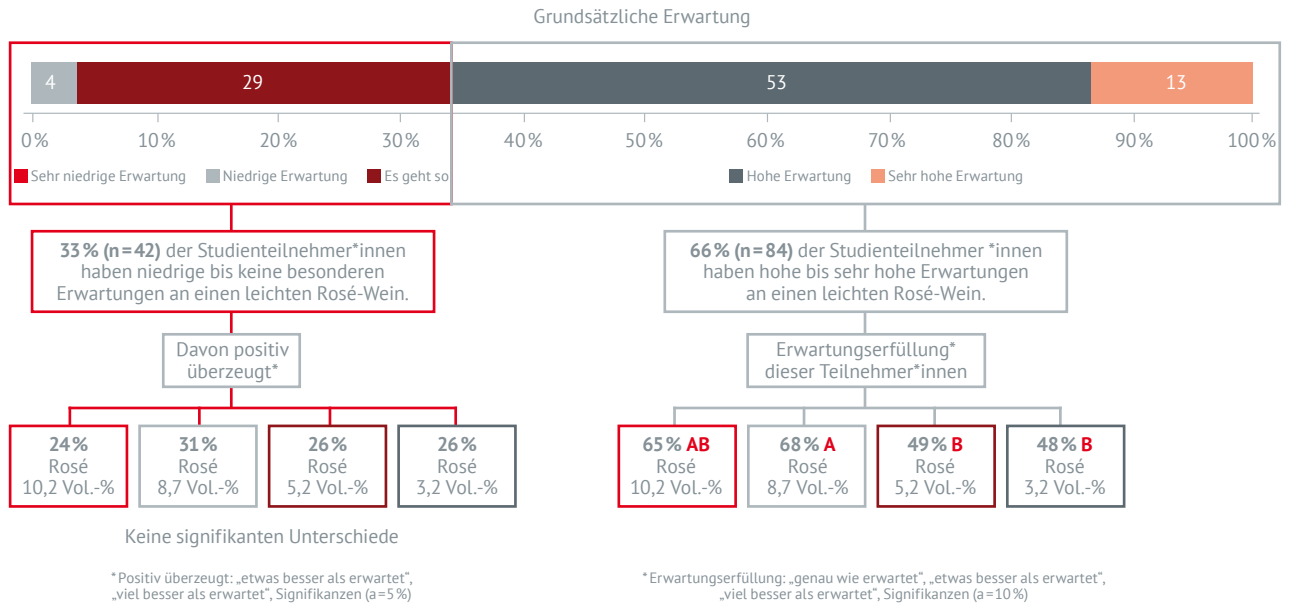


Abbildung 180: Erwartungshaltung und -erfüllung in Bezug auf Rosé-Leichtweine

Zusammenfassung Untergruppe Geschlechtervergleich

In der differenzierten Analyse der Geschlechter zeigt sich, dass die beiden Leichtweine mit 8,7 Vol.-% und 10,2 Vol.-% von beiden Geschlechtergruppen favorisiert werden. In den Akzeptanzkriterien, innerhalb der Just-about-right-Fragen und bei der Kaufbereitschaft zeigt sich, dass für Männer der Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% durchschnittlich die höchsten Bewertungen erhält, am wenigsten stark abgestraft wird, und eine gute und ausreichende Kaufbereitschaft von 68 % erzielt. Für Frauen erhält der Rosé mit 8,7 Vol.-% durchschnittlich die höchsten Bewertungen, wird am wenigsten abgestraft, erreicht die höchste Kaufbereitschaft von 71 % und generiert damit einen klaren Kaufimpuls.

Zusammenfassung Untergruppe Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen

Bei der differenzierten Analyse der Verwender*innen (Weintrinker*innen/Nicht-Weintrinker*innen) zeigt sich ein signifikant höherer und auch guter Wert von 6,7 für den Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% für Weintrinker*innen im Gesamturteil. Nicht-Weintrinker*innen beurteilen diesen auf einem signifikant niedrigeren Akzeptanzniveau von 6,0.

Im Geschmack ergeben sich ähnliche Ergebnisse für Weintrinker*innen: Der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% erhält signifikant höhere Werte als die Weine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-%, liegt jedoch auf einem ähnlichen Akzeptanzniveau wie der Rosé mit 10,2 Vol.-%.

Dies zeigt sich auch in der Penalty-Analyse, in der der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% in allen Aspekten von Weintrinker*innen weniger abgestraft wird als von Nicht-Weintrinker*innen.

Der Leichtwein mit 10,2 Vol.-% erhält von beiden Untergruppen hohe Kaufbereitschaften von 62 %. Den Leichtwein mit 8,7 Vol.-% würden sogar 73 % der Weintrinker*innen kaufen; bei den Nicht-Weintrinker*innen erreicht er jedoch nur eine Kaufbereitschaft von 57 %.

Zusammenfassung Untergruppe Standortvergleich

In der differenzierten Betrachtung des Weinanbaugebiets und des Nicht-Weinanbaugebiets ergeben sich für das Weinanbaugebiet keine signifikanten Unterschiede zwischen den Produkten im Gesamturteil. Das ist vor allem darauf zurückzuführen, dass Konsument*innen aus einem Weinanbaugebiet die Rosé-Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-% signifikant besser beurteilen als Personen aus einem Nicht-Weinanbaugebiet. Die Analyse der Just-about-right-Fragen zeigt, dass im Weinanbaugebiet diese beiden Weine als zu wenig sauer und zu wenig intensiv im Geschmack eingestuft werden, während sie im Nicht-Weinanbaugebiet vor allem für einen zu intensiven und zu sauren Geschmack abgestraft werden. Somit polarisieren die beiden Untergruppen in diesem Kriterium. Diese Polarisierung äußert sich zusätzlich in der Kaufbereitschaft, bei der ein klarer Unterschied mit bis zu 34 Prozentpunkten für den Leichtwein mit 5,2 Vol.-% sichtbar wird (23 Prozentpunkte für den Leichtwein mit 3,2 Vol.-%). Die Rosé-Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% erhalten über alle Analysen hinweg in beiden Untergruppen akzeptable bis gute Werte.

Consumer Insights

Weinkonsum (Stichprobe Roséwein n = 126): Wie gerne trinken Sie die folgenden Weine?

Fast alle Konsument*innen der Studie geben an, gerne Roséwein zu trinken (86 %). Lieblicher Wein wird von immerhin 69 % der Konsument*innen gerne getrunken, was im Vergleich zur Stichprobe der Weißweine ein klares Plus bedeutet (dort nur 58 %).

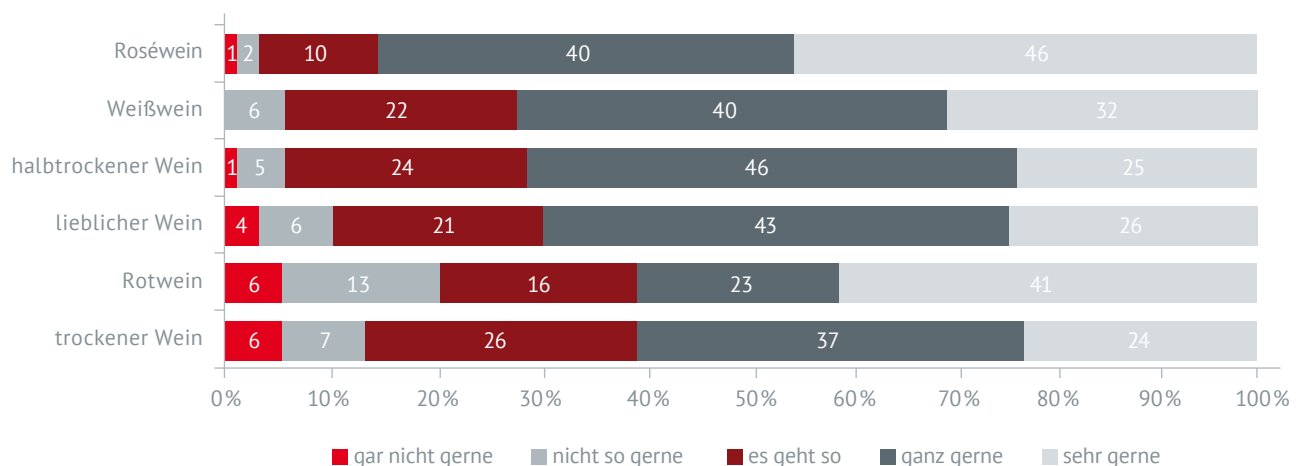


Abbildung 181: Konsument*innenvorlieben der Roséwein-Stichprobe

Zusammenfassung der Rosé-Leichtweine

Die Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% zeigen sowohl in den JAR-Fragen als auch über die Akzeptanzkriterien hinweg am wenigsten Schwächen bzw. die durchschnittlich höchsten Werte. Der Leichtwein mit 3,2 Vol.-% zeigt sowohl in den JAR-Fragen als auch über die Akzeptanzkriterien hinweg am meisten Schwächen bzw. den durchschnittlich niedrigsten Wert.

Die differenzierte Betrachtung der verschiedenen Untergruppen veranschaulicht, dass vor allem der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% bestimmte Zielgruppen eher bedient als der Leichtwein mit 10,2 Vol.-%, ein gutes Gesamturteil aufweist und zugleich noch akzeptable Werte in allen anderen Untergruppen aufweist.

Geschlechtervergleichend ist festzuhalten, dass Frauen und Männer die Leichtweine mit 8,7 Vol.-% und 10,2 Vol.-% mit akzeptablen Werten. Frauen strafen in den Just-about-right-Fragen den Leichtwein mit 10,2 Vol.-% stärker ab, während Männer beim Leichtwein mit 8,7 Vol.-% eine stärkere Abstrafung vornehmen. Auch die Kaufbereitschaft bestätigt diese Beurteilung.

Im Vergleich der Standorte beurteilen Konsument*innen aus einem Weinanbaugebiet die Produkte mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-% mit akzeptablen Werten von 6,1 und 6,2 signifikant besser als Konsument*innen aus einem Nicht-Weinanbaugebiet, die auch in der Penalty-Analyse beide Produkte deutlich abstrafen.

Im Vergleich der Verwender*innengruppen beurteilen Weintrinker*innen den Leichtwein mit 8,7 Vol.-% mit einem guten Wert von 6,7, signifikant besser als Nicht-Weintrinker*innen und strafen diesen ebenfalls weniger im Gesamturteil ab. Dieses Ergebnis spiegelt sich auch in den Ergebnissen der Penalty Analyse und in der Kaufbereitschaft wieder.

Fazit

Insgesamt zeigen die Ergebnisse der Studie für alle vier getesteten Rosé-Leichtweine noch klares Verbesserungspotenzial, was sich in einem zwar akzeptablen, jedoch nicht guten Gesamturteil widerspiegelt und in der Penalty-Analyse detailliert dargestellt wurde.

Die Rosé-Leichtweine mit 10,2 Vol.-% und 8,7 Vol.-% schneiden über alle Kriterien hinweg am besten ab, jedoch finden sich Hinweise, dass der Leichtwein mit 8,7 Vol.-% noch mehr Zuspruch unter Frauen und Weintrinker*innen findet (Gesamturteil 6,7). Durch eine Optimierung des zu sauren und zu wenig süßen Geschmacks könnten noch höhere Akzeptanzwerte erzielt werden. Die Leichtweine mit 5,2 Vol.-% und 3,2 Vol.-% schaffen es auf ein ähnliches Niveau nur für die Konsument*innen aus einem Weinanbaugebiet, zeigen jedoch nach wie vor klare Schwächen.

4.4 Zusammenführung der Ergebnisse der Expert*innen- und Konsument*innen-Verkostungen

Die Zusammenführung der Ergebnisse der Expert*innenbeschreibungen und Konsument*innenbewertungen sollen im Bereich des Geruchs und Geschmacks einen Überblick geben, welche Aromen durch die Expert*innen beschrieben werden und welche Kriterien im Bereich Geruch und Geschmack bei den Konsument*innen in der JAR-Analyse zu Abstrafungen führen.

4.4.1 Zusammenführung der Ergebnisse der entalkoholisierten Stillweinverkostungen

Die Ergebnisse der Bewertungen der alkoholfreien Stillweine durch die Konsument*innen mit den Ergebnissen der Bewertungen durch die Wein-Panel-Expert*innen decken sich weitgehend. Ein Vergleich der Weine untereinander scheint an dieser Stelle nicht sinnvoll, da es sich bei den Weinen um unterschiedliche Rebsorten handelt.

Vergleich Weißweine

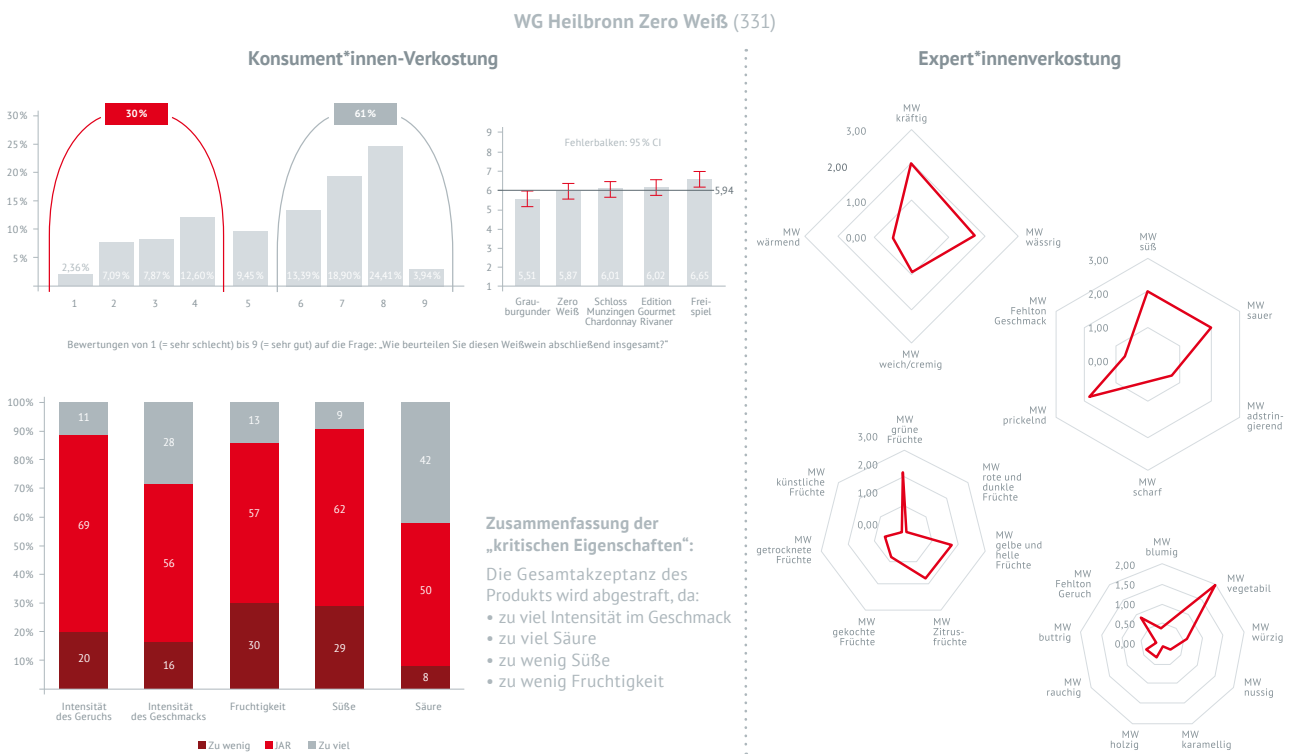


Abbildung 182: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein Zero (Probe 331)

Freispiel (328)

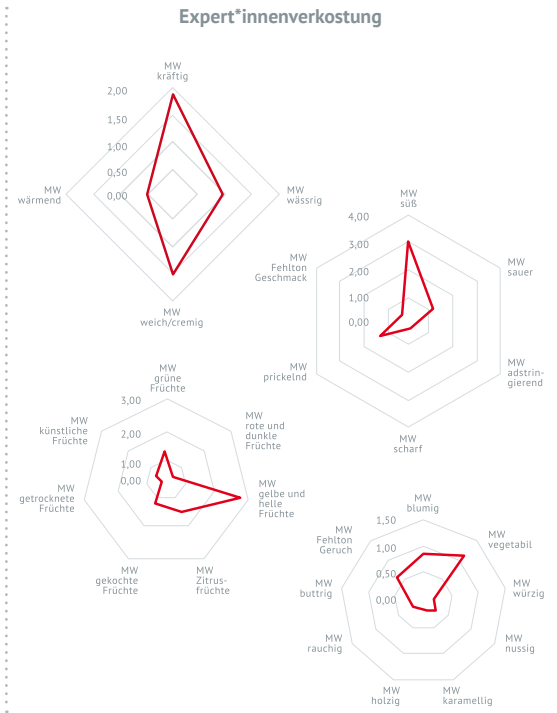
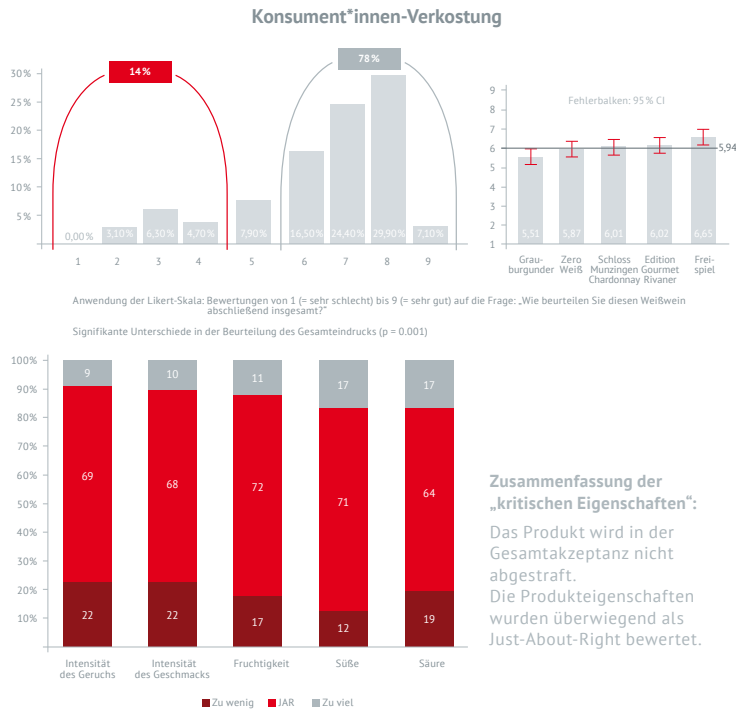


Abbildung 183: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein Freispiel (Probe 328)

WZG Gourmet Rivaner (631)

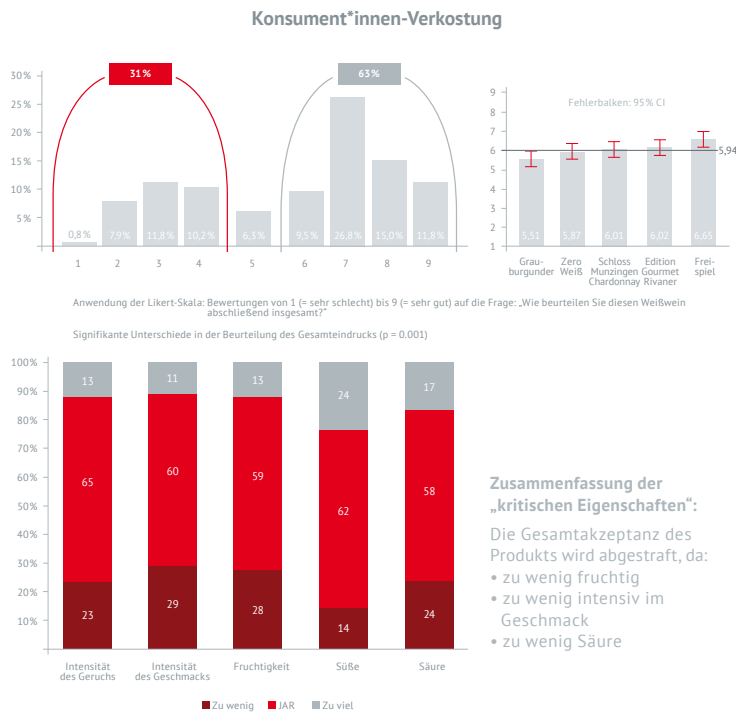


Abbildung 184: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein WZG Gourmet Rivaner (Probe 631)

Zotz Grauburgunder (109)

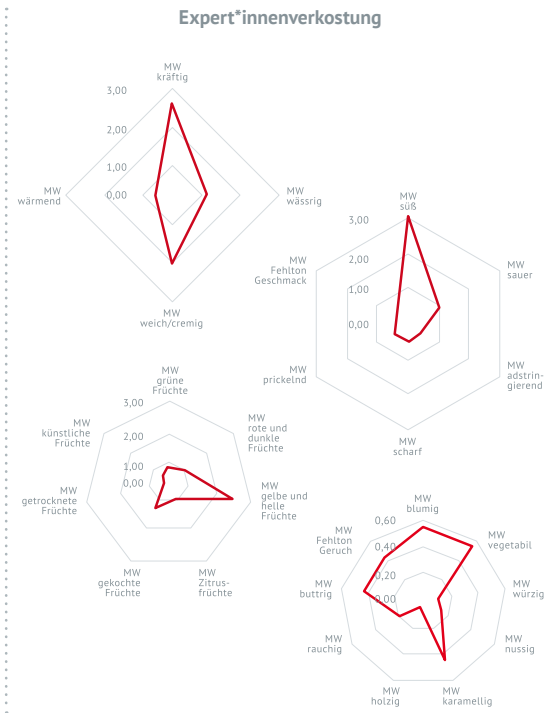
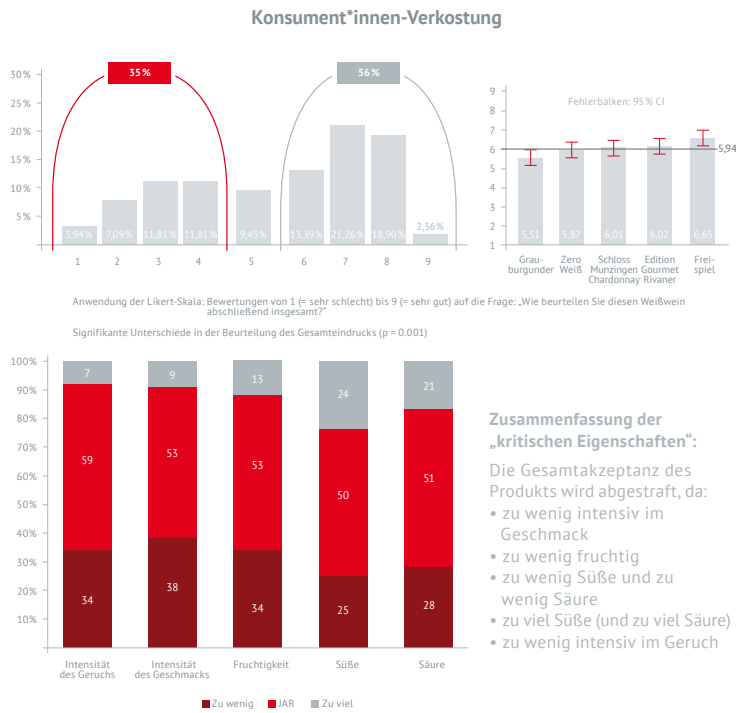


Abbildung 185: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein Zotz Grauburgunder (Probe 109)

Vergleich Rosé- und Rotweine

WG Heilbronn Zero Rosé (157)

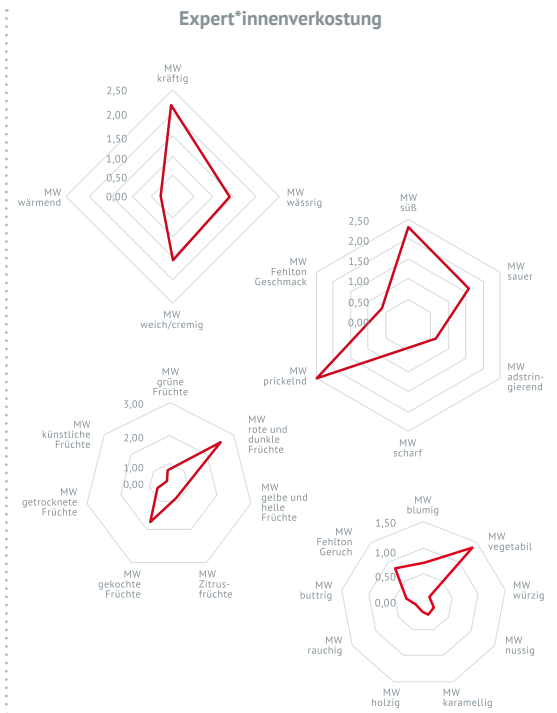
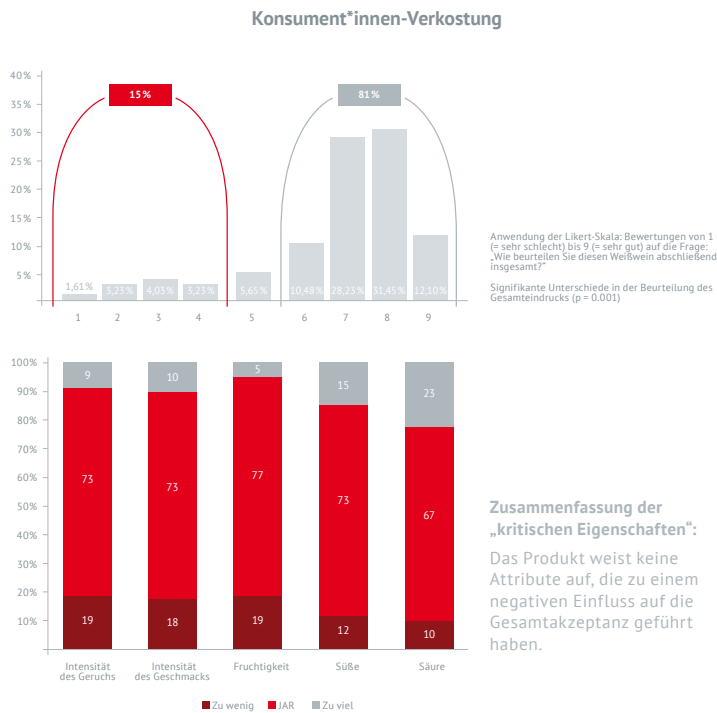
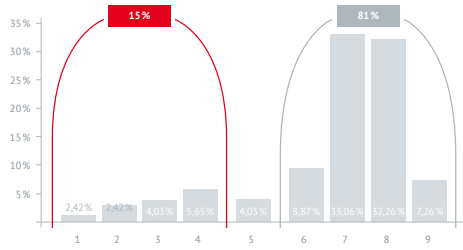


Abbildung 186: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Roséweins Zero (Probe 157)

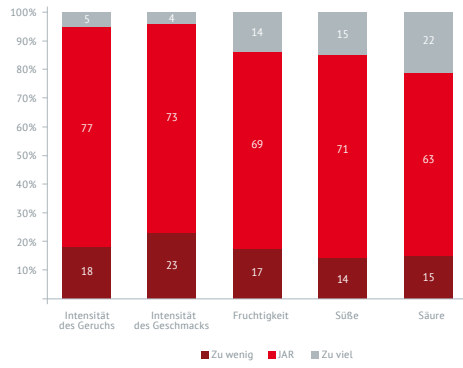
WG Heilbronn Zero Rot (101)

Konsument*innen-Verkostung



Anwendung der Likert-Skala: Bewertungen von 1 (=sehr schlecht) bis 9 (=sehr gut) auf die Frage: „Wie beurteilen Sie diesen Weißwein abschließend insgesamt?“

Signifikante Unterschiede in der Beurteilung des Gesamteindrucks ($p = 0,001$)



Zusammenfassung der „kritischen Eigenschaften“:
Die Gesamtakzeptanz des Produkts wird abgestraft, da:

- zu wenig intensiv im Geschmack
- zu viel Säure

Expert*innenverkostung



Abbildung 187: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Rotwein Zero (Probe 101)

4.4.2 Zusammenführung der Ergebnisse der Leichtweinverkostungen

Weißweine

Beurteilung des Gesamteindrucks

Bei der Beurteilung des Gesamteindrucks zeigt sich, dass das Urteil hinsichtlich des Gesamteindrucks der Konsument*innen umso besser ausfällt und die Weine umso kräftiger und weniger wässrig beschrieben werden, je mehr Vol.-% der Leichtwein aufweist.

Beurteilung des Geschmacks

Die positive Beurteilung des Geschmacks durch die Konsument*innen fällt mit sinkendem Vol.-% der Leichtweine und umso stärker strafen die Konsument*innen die Weine hinsichtlich der geringen Intensität des Geschmacks ab. Je weniger Vol.-% die Leichtweine aufweisen, desto weniger gut wahrnehmbar werden die Aromen durch die Expert*innen beschrieben.

Je geringer die Vol.-% desto stärker strafen die Konsument*innen die Weine hinsichtlich der zu geringen Süße, der zu stark empfundenen Säure und der zu geringen Fruchtigkeit im Geschmack ab. Die Expert*innen beschreiben mit Abnahme der Vol.-% der Leichtweine eine zunehmend geringer wahrnehmbare Süße sowie eine stärker wahrnehmbare Säure.

Beurteilung des Geruchs

Je geringer die Vol.-% desto weniger gut wird der Gesamteindruck des Geruchs durch die Konsument*innen bewertet und desto stärker strafen die Konsument*innen die Weine hinsichtlich der geringen Intensität des Geruchs ab.

Je weniger Vol.-% die weißen Leichtweine aufweisen, desto geringer werden gelbe und helle Fruchtaromen und desto stärker grüne und vegetabile Aromen in den Weinen durch die Expert*innen beschrieben.

Zusammenfassung

Mit abnehmendem Alkoholgehalt nimmt die Bewertung der wahrgenommenen Säure durch die Konsumenten zu, während fehlende Süße, Fruchtigkeit, geringe Intensität des Geschmacks und Geruchs zu stärkeren Abstrafungen führen, je weniger Alkohol der Wein aufweist. Diese Bewertungen werden auch durch die Beschreibungen der Expert*innen bestätigt.

Obwohl der genannte Gesamttrend zu erkennen ist, werden die Weine nicht proportional zum Alkoholgehalt abgestraft:

- Probe 9,8 Vol.-%: zu wenig intensiver Geschmack und zu viel Säure (sehr geringe Abstrafungen),
- Probe 8,5 Vol.-%: zu wenig süß, zu wenig intensiver Geschmack, zu wenig fruchtig,
- Probe 5,0 Vol.-%: zu wenig fruchtig, zu wenig süß, zu sauer und zu wenig intensiver Geschmack,
- Probe 3,1 Vol.-%: zu wenig süß, zu wenig intensiver Geschmack, zu wenig fruchtig, zu sauer, zu wenig intensiver Geruch.

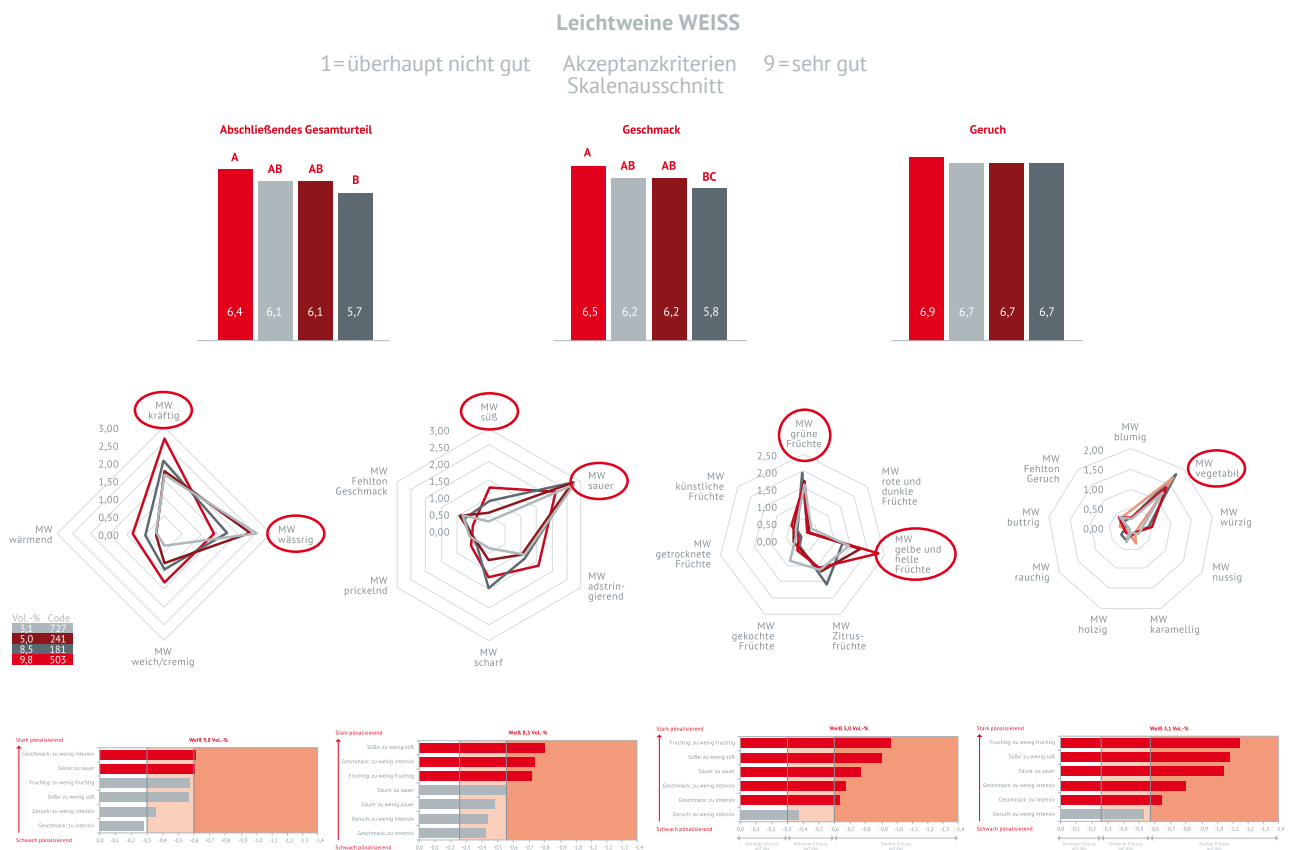


Abbildung 188: Weiße Leichtweine: Konsument*innendaten und Expert*innendaten im Überblick

Roséweine

Beurteilung des Gesamteindrucks

Tendenziell fällt das Gesamturteil der Konsument*innen mit sinkenden Vol.-% der Rosé-Leichtweine schlechter aus. Die Expert*innen beschreiben die Weine als umso kräftiger und weniger wässrig mit steigendem Alkoholgehalt.

Anzumerken ist jedoch, dass der Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% beim Gesamteindruck gleich gut bewertet wird wie der Roséwein mit 10,2 Vol.-%.

Beurteilung des Geschmacks

Je geringer die Vol.-% desto weniger gut wird tendenziell der Gesamteindruck des Geschmacks durch die Konsument*innen bewertet und desto eher strafen sie die Weine hinsichtlich geringer Geschmacksintensität ab.

Je geringer die Vol.-% desto tendenziell stärker strafen die Konsument*innen die Weine hinsichtlich der zu geringen Süße ab. Eine Ausnahme stellt hier der Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% dar: Er erhält gegenüber allen anderen Vergleichsproben die geringsten Abstrafungen hinsichtlich der zu geringen Süße. Die Expert*innen bewerteten den Süße-Grad über alle Vol.-% gleichermaßen als gering.

Hinsichtlich der empfundenen Säure strafen die Konsument*innen die Rosé-Leichtweine mit sinkendem Alkoholgehalt tendenziell stärker ab. Auch hier stellt der Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% eine Ausnahme dar: Von allen Proben erhält dieser die geringsten Abstrafungen durch die Konsument*innen. Der Probe mit den geringsten Vol.-% wurde von den Expert*innen die am stärksten wahrgenommene Säure attestiert.

Tendenziell strafen die Konsument*innen die Weine hinsichtlich der zu geringen Fruchtigkeit mit abnehmendem Alkoholgehalt zunehmend ab – mit Ausnahme der 8,7-Vol.-%-Probe: Diese wird hinsichtlich einer zu geringen Fruchtigkeit gar nicht abgestraft. Die Expert*innen beschreiben bei der Probe mit 8,7 Vol.-% die stärkste Ausprägung der Wahrnehmung roter und dunkler Früchte sowie von Zitrusfrüchten.

Beurteilung des Geruchs

Je geringer der Alkoholgehalt in den Leichtweinen ist, desto tendenziell weniger gut wird der Gesamteindruck des Geruchs durch die Konsument*innen bewertet. Obwohl das Kriterium des „zu geringen Geruchs“ mit abnehmendem Alkoholgehalt an Einfluss für eine Abstrafung gewinnt, kommt es bei diesem Kriterium zu keinen Abstrafungen durch die Konsument*innen. Je geringer die Vol.-% desto weniger werden vegetabile, würzige und blumige Aromen durch die Expert*innen beschrieben.

Zusammenfassung

Mit abnehmendem Alkoholgehalt nimmt die Bewertung der wahrgenommenen Säure durch die Konsument*innen zu. Fehlende Süße und Fruchtigkeit sowie geringe Intensität des Geschmacks führen zu stärkeren Abstrafungen, je weniger Alkohol der Wein aufweist. Diese Bewertungen werden auch durch die Beschreibungen der Expert*innen bestätigt.

Obwohl der genannte Gesamttrend zu erkennen ist, werden die Weine nicht gleichrangig in ihren Abstrafungen bewertet:

- Probe 10,2 Vol.-%: zu sauer, zu wenig süß, zu wenig fruchtig,
- Probe 8,7 Vol.-%: zu sauer, wenig süß,
- Probe 5,2 Vol.-%: zu sauer, zu wenig fruchtig, zu wenig süß, zu wenig intensiver Geschmack,
- Probe 3,2 Vol.-%: zu wenig süß, zu wenig fruchtig, zu sauer, zu wenig intensiver Geschmack,
- Geruch führte zu keinen Abstrafungen,
- die Variante mit 8,7 Vol.-% erhält im Vergleich zu allen anderen Rosé-Leichtwein-Produkten die geringsten Abstrafungen.

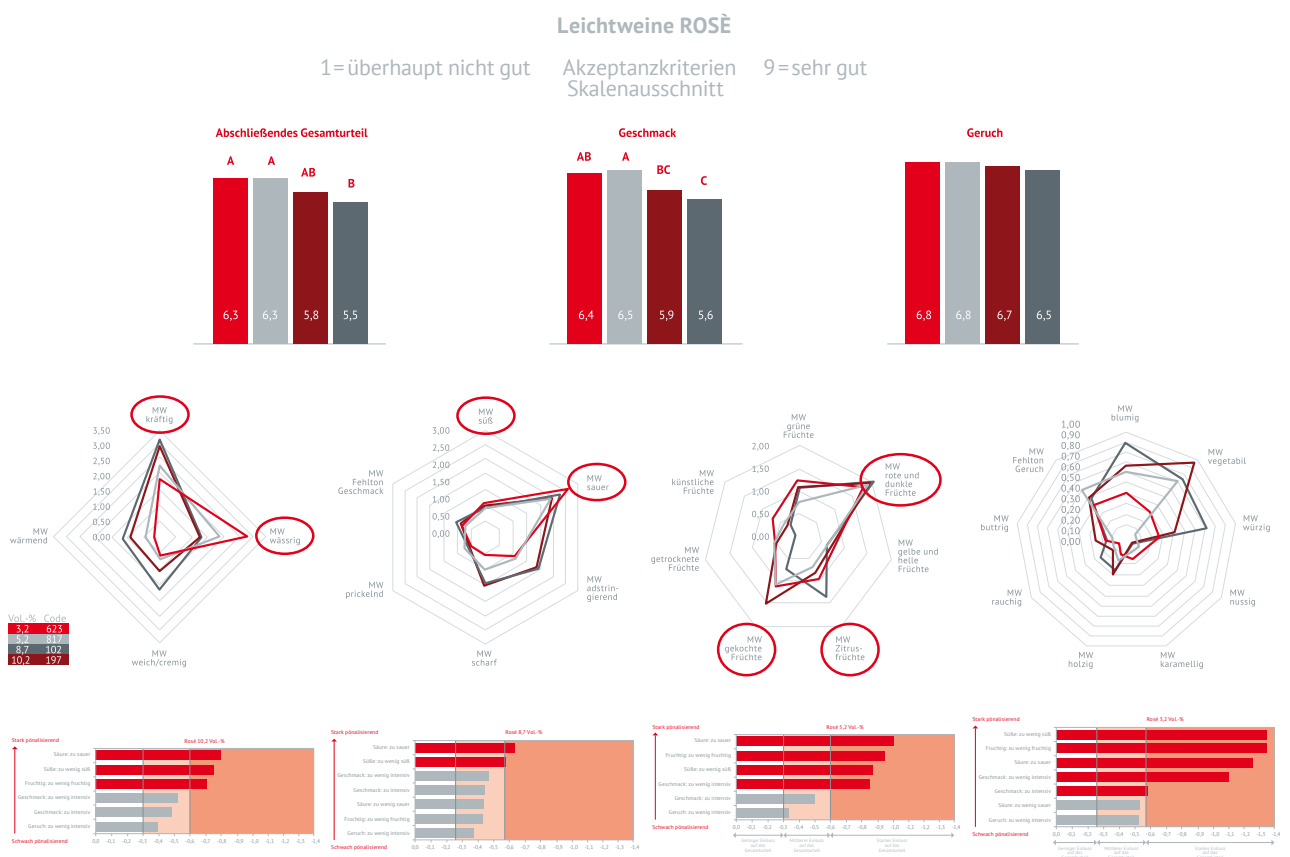


Abbildung 189: Rosé-Leichtweine: Konsument*innendaten und Expert*innendaten im Überblick

4.5 Interpretation und Limitationen

Interpretation

6,7 Millionen Menschen der 18- bis 64-Jährigen Bevölkerung in Deutschland konsumieren Alkohol in gesundheitlich riskanter Form. Etwa 1,6 Millionen Menschen dieser Altersgruppe gelten als alkoholabhängig. Zudem ist missbräuchlicher Alkohol einer der wesentlichen Risikofaktoren für zahlreiche chronische Erkrankungen (z. B. Krebserkrankungen, Erkrankungen der Leber sowie Herz-Kreislauf-Erkrankungen) und für Unfälle. Analysen gehen von jährlich etwa 74 000 Todesfällen durch Alkoholkonsum aus (Seitz et al. 2019).

Einleitend für die Interpretation der Ergebnisse gilt es Alkoholkonsum kritisch zu betrachten und aktuelle Zahlen, Daten und Fakten darzustellen. Laut Rudolf Kaaks vom Deutschen Krebsforschungszentrum (dkfz) „variieren die Empfehlungen zum gesundheitlich risikoarmen Alkoholkonsum innerhalb der westlichen Länder erheblich. Sinnvoll wäre es, hier weltweit eine Vereinheitlichung anzustreben“ (Deutsches Krebsforschungszentrum [dkfz] 2018).

Bei aktuellen Alkoholkonsument*innen in Ländern mit hohem Einkommen liegt die Schwelle für das niedrigste Risiko einer Gesamtmortalität bei etwa 100 g/Woche. Für Herz-Kreislauf-Erkrankungen, mit Ausnahme des Herzinfarkts, gibt es keine eindeutigen Risikoschwellen, unterhalb derer ein geringerer Alkoholkonsum nicht mehr mit einem geringeren Krankheitsrisiko in Verbindung gebracht wird. Ein niedrigerer Alkoholkonsum ist auch immer mit einem geringeren Krankheitsrisiko assoziiert. Diese Daten unterstützen Grenzwerte für den Alkoholkonsum, die niedriger sind als die in den meisten aktuellen Richtlinien empfohlenen (Wood et al. 2018). Die Deutsche Gesellschaft für Ernährung (DGE) sieht Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr derzeit 20 g Alkohol pro Tag für gesunde Männer und 10 g pro Tag für gesunde Frauen als noch tolerierbare Zufuhrmengen an (DGE et al. 2008). Für die im Lancet erschienene Studie der DGE wurden die Daten zur Alkoholzufuhr von knapp 600 000 Personen im Zusammenhang mit dem Risiko für kardiovaskuläre Erkrankungen sowie mit der Mortalität ausgewertet.

Die Daten stammen aus drei großen Kohortenstudien (Emerging Risk Factor Collaboration, EPIC-CVD, UK Biobank) (Wood et al. 2018).

In der Gesellschaft herrscht weitverbreitet eine unkritische positive Einstellung zum Alkohol vor. Durchschnittlich werden pro Kopf jährlich rund zehn Liter reinen Alkohols konsumiert. Gegenüber den Vorjahren ist eine leicht rückläufige Tendenz im Alkoholkonsum zu registrieren. Dennoch liegt Deutschland im internationalen Vergleich unverändert im oberen Zehntel. Die volkswirtschaftlichen Kosten durch schädlichen Alkoholkonsum betragen rund 57 Milliarden Euro pro Jahr (Jahrbuch Sucht 2021).

Klares Statement: Ein höherer Alkoholkonsum erhöht das Krankheitsrisiko und die Gesamtsterblichkeit. Trotz des bekannten Gesundheitsrisikos wird weltweit immer mehr Alkohol getrunken (Manthey et al. 2019).

Die alkoholfreien Varianten mit ähnlichem Genuss sollten folgen.

Dem positiv gegenüberzustellen ist, dass die Deutschen in den letzten Jahren immer mehr für alkoholfreie Getränke ausgeben. Im Jahr 2021 lagen die Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland mit insgesamt rund 23,5 Milliarden Euro so hoch wie nie (Statistisches Bundesamt 2022).

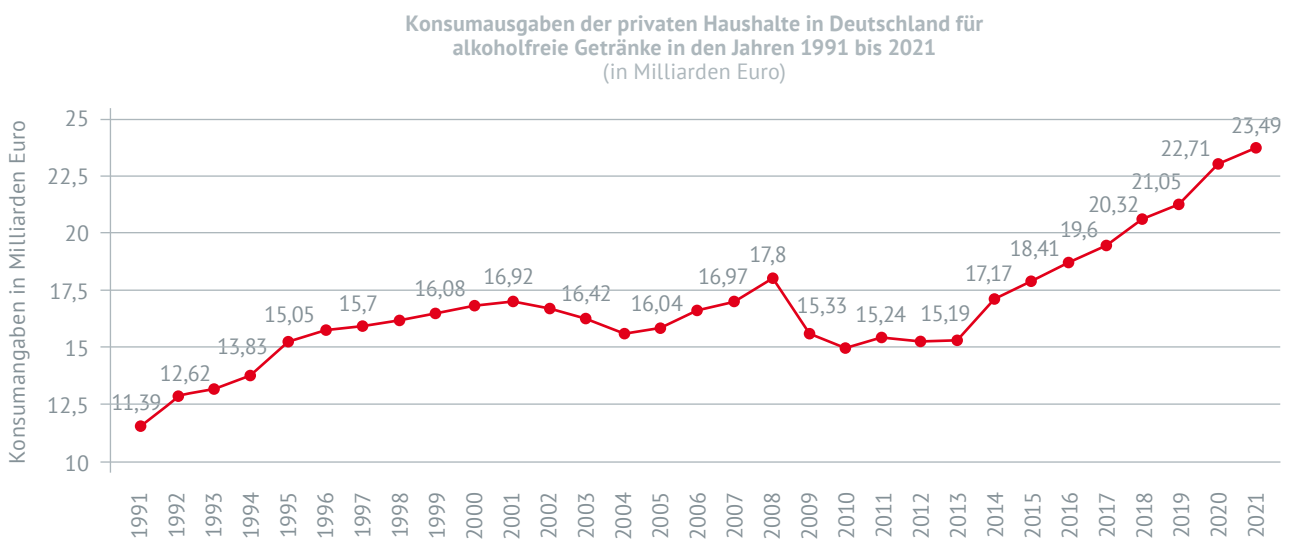


Abbildung 190: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für alkoholfreie Getränke (1991–2021)

Hier zeigt das Trendgetränk alkoholfreies Bier eine deutliche Steigerung des Konsums und demzufolge der Produktion in den Jahren 1991 bis 2021. Eine Verbraucher*innen-Umfrage für den Brauer-Bund (INSA, Januar 2021, 2040 Befragte) bestätigt den Trend. Laut der Umfrage trinkt mittlerweile beinahe jeder zweite Deutsche (46 %) alkoholfreie Biere. Die Verbraucher*innen alkoholfreier Biere schätzen insbesondere den guten Geschmack, die geringe Kalorienzahl und die Verwendung natürlicher Rohstoffe. Der erhöhte Konsum geht mit einer höheren Produktion einher, sodass Deutschlands Brauer*innen weltweit führend bei der Herstellung alkoholfreier Biere und Biermischgetränke sind. Seit 2007 hat sich die Produktion alkoholfreier Biersorten in Deutschland mehr als verdoppelt – auf voraussichtlich gut 6,80 Millionen Hektoliter im Jahr 2021. Die ersten alkoholfreien Biere kamen hierzulande erst vor etwa 50 Jahren auf den Markt.

Mittlerweile gibt es bundesweit mehr als 800 verschiedene Marken (VuMA 2021).

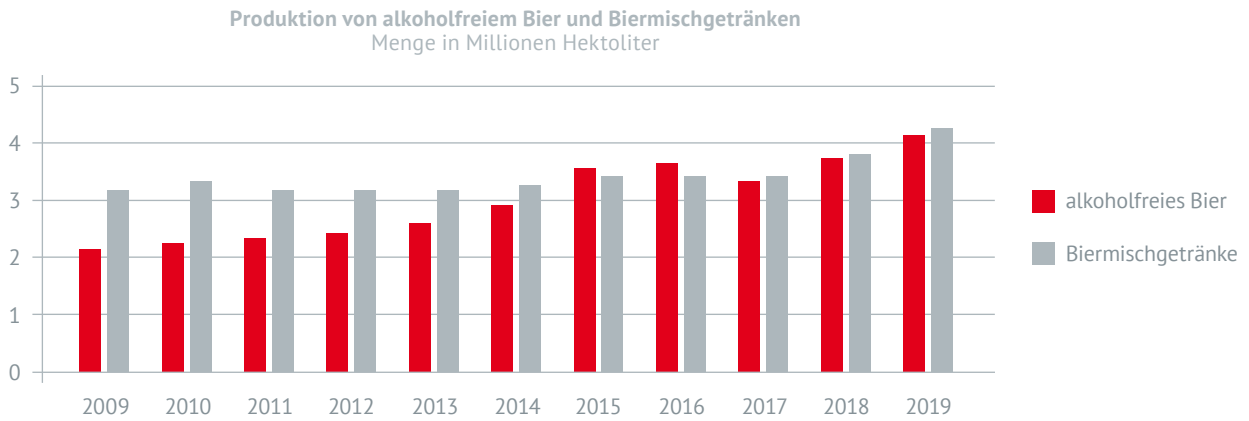


Abbildung 191: Produktion von alkoholfreiem Bier und Biermischgetränken. (Quelle: Statistisches Bundesamt [Destatis], August 2020)

Wachsende Vielfalt alkoholfreier Biermarken in Deutschland

Im Jahr 2021 gab es in der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahre rund 1,04 Millionen Personen, die mehrmals pro Woche alkoholfreies Bier konsumierten. Die Studie liefert Daten zu Verwendungs- und Kaufverhalten, zur Mediennutzung sowie zu Einstellungen der deutschsprachigen Bevölkerung ab 14 Jahren (VuMA 2021); (Statistisches Bundesamt 2022).

Die Verbraucher*innen wollen differenzierte Information und Orientierung. Sie achten auf bewusste und gesunde Ernährung, die schmecken muss. Ergebnisse zeigen, dass sich eine große Mehrheit immer bewusster ernährt (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft [BMEL] 2019).

Die Ergebnisse decken sich mit den vorliegenden Untersuchungen, wonach Produkte umso besser bewertet werden, je stärker das Gesundheitsbewusstsein ist.

Ergänzend aus den beiden Forschungsbereichen der quantitativen Befragung und der Konsument*innen-Verkostungen ist der Geschmack der Produkte relevant, jedoch mindestens ähnlich bedeutsam ist die Sichtbarkeit und Greifbarkeit der Produkte. Die Ergebnisse der Konsument*innen-Verkostung zeigen, dass die Gesamtakzeptanz, die Kaufbereitschaft und die Preisbereitschaft im positiven Bereich liegen. Insgesamt liegt die Preisbereitschaft gleich oder über der Preisbereitschaft „normaler“ Weine in Deutschland (siehe *Abbildung 61*).

Das würde bedeuten, dass die aktuellen Entwicklungen im Segment alkoholfreier Stillweine in die richtige Richtung weisen.

Anzumerken ist, dass die Konsument*innen aus der Nicht-Weinanbauregion dem Produkt „alkoholfreier Wein“ kritischer gegenüberstehen als Konsument*innen aus der Weinregion – so bei der Gesamtakzeptanz, der Kaufbereitschaft und der Preisbereitschaft. Eine niedrigere Kauf- und Preisbereitschaft in der Nicht-Weinregion für alkoholfreien Wein kann als Folge einer bereits festgestellten niedrigeren Gesamtakzeptanz alkoholfreier Weine gesehen werden. Für Produkte, die nicht gänzlich überzeugen, wird auch ein geringerer Kaufwille bestehen und für diese zahlt der*die Verbraucher*in tendenziell

einen niedrigeren Preis. Dies mag an einer eventuell nicht so großen Affinität zum Produkt Wein bei den Proband*innen der Nicht-Weinregion liegen und möglicherweise auch am Vorhandensein bereits gut akzeptierter alkoholfreier Produkte wie bspw. alkoholfreien Biers.

Trotz alledem zeigen die Konsument*innen der Nicht-Weinanbauregion, wenn das Produkt gekauft wird, eine Preisbereitschaft, die der des alkoholhaltigen Weins im Schnitt in Deutschland entspricht.

Eventuell hegen Bewohner*innen einer Weinanbauregion durch bessere Kenntnis der Produktherstellung und eine mögliche Assoziation von „Heimatverbundenheit“ beim Produkt Wein grundsätzlich eine positivere und offenerere Grundeinstellung und damit einhergehend eine höhere Gesamtakzeptanz wie auch eine höhere Preis- und Kaufbereitschaft. Die Annahme, dass die Konsument*innen der Weinanbauregion den alkoholfreien Produkten deutlich kritischer gegenüberstehen, diese schlechter bewerten würden und demzufolge ihre Kauf-/und Preisbereitschaft tendenziell niedriger ausfallen könnte als unter den Konsument*innen der Nicht-Weinregion, lässt sich nicht bestätigen.

Im vorliegenden Untersuchungsdesign zeigte sich, dass kein Unterschied in der Gesamtakzeptanz, der Kaufbereitschaft und der Preisbereitschaft zwischen den Geschlechtern zu beobachten ist. Auch zwischen den Weintrinker*innen und den Nicht-/Selten-Weintrinker*innen ist bei nahezu allen untersuchten Parametern kein deutlicher Unterschied erfasst worden.

Aus den Ergebnissen der Penalty-Analyse lassen sich gezielt Handlungsempfehlungen für die Produktentwicklung in Bereich der definierten Attribute für die jeweiligen alkoholfreien Weine im Test ableiten. Die Ergebnisse dieser Handlungsempfehlungen finden sich in den Einzeldarstellungen zu den Produkten wieder, die jeweils an die Hersteller der Weine weitergegeben wurden.

Limitationen

Es sollte nicht außer Acht gelassen werden, dass im vorliegenden Testdesign die Bewertungen von Preis- und Kaufbereitschaft auf Basis einer Blindverkostung erfolgten. Kriterien wie z. B. Verpackungsdesign, Herkunft und Ausbauweise sowie Jahrgang eines Weins, die ebenso eine Rolle für Kauf- und Preisbereitschaft spielen, waren den Proband*innen nicht bekannt. Diese Kriterien werden im Rahmen des Storetests im Kaufland 2022 miteingeschlossen. Im Testdesign der Weinsensorik konnten die Proband*innen die sensorischen Qualitäten, als isoliertes Merkmal für die Bewertung Gesamtakzeptanz sowie der Kauf- und Preisbereitschaft heranziehen. Die Ergebnisse sind demzufolge rein im Rahmen der Konsumentenverkostung mit definierten sensorischen Attributen als Central Location Testing zu interpretieren.

5 Konsument*innenbefragung

Immer mehr Unternehmen des Weinmarkts ergänzen ihr Sortiment um alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine (DWI 2020). Dadurch entsteht eine innovative Produktgruppe, die unter Umständen nicht nur für Weintrinkende, sondern auch für neue Zielgruppen im Umfeld der Nicht-Weintrinkenden infrage kommt. Welche Zielgruppen werden also von den innovativen Produkten angesprochen? Welche Motive und Kund*innenbedürfnisse stecken dahinter? Und wie lassen sich alkoholfreie und alkoholreduzierte Weine am besten vermarkten? Kaufmotive sind innere Antriebskräfte, die Konsument*innen zu einem Kauf bewegen und das Kaufverhalten somit maßgeblich beeinflussen. Das Wissen über die Antriebskräfte potenzieller Kund*innen bildet die Grundlage einer wirkungsvollen Marktbearbeitung. Wer die zugrunde liegenden Kaufmotive auf der Konsument*innenseite kennt, kann diese gezielt bei der Verpackungsgestaltung, der Platzierung der Produkten am Point of Sale sowie der Entwicklung wirkungsvoller Marketinginstrumente nutzen und damit die Kauf tendenz der Konsument*innen gezielt fördern.

5.1 Qualitative Vorstudie

Um mehr über die Bedürfnisse und Wünsche potenzieller Kund*innen zu erfahren und weitere Fragen zu beantworten, wurde im ersten Schritt eine qualitative Vorstudie zu potenziellen Zielgruppen für innovative Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt durchgeführt.

5.1.1 Methodik – qualitative Interviews

Da wenig über die aktuelle Kund*innenstruktur von den wenigen am Markt bereits verfügbaren alkoholfreien bzw. alkoholreduzierten Weinprodukten bekannt ist, wurden die qualitativen Interviews bewusst mit Weintrinker*innen und Selten- bzw. Nicht-Weintrinker*innen unterschiedlicher Altersgruppen (16 bis 70 Jahre) geführt. Rund die Hälfte der Interviewpartner*innen stammte aus verschiedenen Weinbauregionen Deutschlands, die andere Hälfte aus weinbauunabhängigen Regionen. Ein teilstrukturierter Interviewleitfaden lieferte die wichtigsten Antworten zu verschiedenen Themenfeldern, darunter:

- spontane Assoziationen zu Produktbezeichnungen (z. B. alkoholfreier Wein, alkoholreduzierter Wein, Erfrischungs-/Mixgetränk (weinhaltig), alkoholfreies Getränk auf Traubenbasis),
- persönliche Kaufneigung bzw. Kaufinteresse,
- zugrunde liegende Kauf- und Konsummotive,
- Geschmacksvorstellungen und Präferenzen,
- Kaufentscheidungskriterien, Einkaufsstätten und Vorgehen beim Kauf,
- Kauf- und Konsumanlässe bzw. Situationen.

In Summe wurden 25 Interviews mit einer durchschnittlichen Gesprächsdauer von 45 Minuten geführt. Diese wurden anschließend transkribiert und mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet.

5.1.2 Ergebnis – Entwicklung eines Zielgruppenmodells

Die Befragung zeigt, dass sich die Motive für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte insgesamt sehr vielfältig gestalten. In vielen Fällen steht der situative Alkoholverzicht bei der Entscheidung für alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Weinprodukte im Vordergrund. Sei es, weil die Konsument*innen aktiv am Straßenverkehr teilnehmen müssen oder weil sie die Begleiterscheinungen des Alkohols in bestimmten Situationen (z. B. vor dem Sport, bei geschäftlichen Veranstaltungen) eher vermeiden möchten.

Konsummotive	Typische Aussagen
Situativer Alkoholverzicht	Einfach, damit ich mal beim Essen ein Gläschen Wein trinken kann, ohne mir gleich Gedanken machen zu müssen, ob ich jetzt noch fahren kann oder nicht.
Gesundheitsaffinität	Ich achte sehr auf meinen Körper und will meine Leber nicht so sehr mit Alkohol belasten. Die innovativen Weinprodukte finde ich deshalb echt spannend und ich hätte die Hoffnung, dass die weniger Kalorien und viele gesunde, natürliche Stoffe enthalten.
Gesundheits-sensibilität	Ich sollte aus gesundheitlichen Gründen nicht so viel Alkohol trinken und vertrage Wein auch nicht so gut. Ich hoffe, dass ich die innovativen Produkte besser vertrage.
Weingenuss	Ich möchte nicht unbedingt die körperliche Reaktion im Alkoholbereich spüren, sondern einfach das Geschmackserlebnis haben. Aber geschmacklich dürfte da kein Unterschied sein. Da würde ich keinen Kompromiss wie beim Bier eingehen.
Ausprobieren	Ich bin echt neugierig, wie Wein mit weniger bzw. ohne Alkohol schmeckt, und immer offen dafür, Neues auszuprobieren.
Beisammensein	Einfach weil ich in einer netten Runde mit Freunden oder der Familie gerne gemütlich was zusammen trinke.
Religion	Ich trinke wegen meiner Religion keinen Alkohol und würde die Produkte nur testen, wenn sie sicher 0,0 Vol.-% haben und ich sie vom Namen her nicht mit „Wein“ in Verbindung bringe.
Schlechte Erfahrungen mit Alkohol	Ich habe schlechte Erfahrungen mit Alkohol gemacht und wäre fast in was reingerutscht. Da zieht man dann lieber die Notbremse und trinkt alkoholfrei.

Abbildung 192: Konsummotive und typische Aussagen

Darüber hinaus spielt die Gesundheit als Kauf- und Konsummotiv der innovativen Getränke eine wichtige Rolle. Einerseits für Verbraucher mit einem ausgeprägten Gesundheitsbewusstsein, die aus Prinzip keinen oder wenig Alkohol trinken und andererseits für gesundheitssensible Personen, die aufgrund von Krankheiten oder Unverträglichkeiten auf alkoholfreie bzw. leichte Alternativen umsteigen müssen. In diesem Zusammenhang punkten die innovativen Weinprodukte vor allem dann, wenn sie als natürliche und gesundheitsfördernde Produkte auf Weintraubenbasis vermarktet werden. Eine besonders hohe Erwartungshaltung gegenüber den innovativen Produkten geht mit dem Weingenuss als Konsummotiv einher. Für Konsument*innen mit diesem Motiv kommen die alkoholfreien und alkoholreduzierten Getränke nur infrage, wenn sie geschmacklich auf ganzer Linie mit den alkoholhaltigen Pendanten mithalten können. Ein weiteres Motiv liegt im Ausprobieren und in der damit einhergehenden Neugier in Bezug auf innovative Produkte. Diese Motivationslage trifft gemäß den Untersuchungs-

ergebnissen sowohl auf experimentierfreudige Weinliebhaber*innen mittleren Alters als auch auf jüngere Verbraucher*innen ohne große Weinerfahrung zu: Sie sind grundsätzlich offen für Neues, experimentieren gerne und legen eine höhere Aufgeschlossenheit hinsichtlich des Geschmacks der Produkte an den Tag. Darüber hinaus werden das gemütliche Beisammensein mit Freund*innen und Bekannten, religiöse Gründe sowie schlechte Erfahrungen mit Alkohol als Konsummotive genannt. Bei Personen mit diesen Konsummotiven werden die alkoholfreien und alkoholreduzierten Getränke nicht primär als Ersatzprodukte für alkoholhaltigen Wein, sondern als neuartige Produktkategorie verstanden. Dieses Verständnis geht oftmals mit einer stärkeren Offenheit hinsichtlich des Geschmacks der innovativen Weinprodukte einher.

Auf Basis der in der qualitativen Vorstudie ermittelten, Konsummotive wurden in Anlehnung an das bestehende Milieu-Modell deutscher Weinzielgruppen des Deutschen Weininstituts aus dem Jahr 2012 acht potenzielle Zielgruppen für innovative Weinprodukte abgeleitet und eingeordnet.

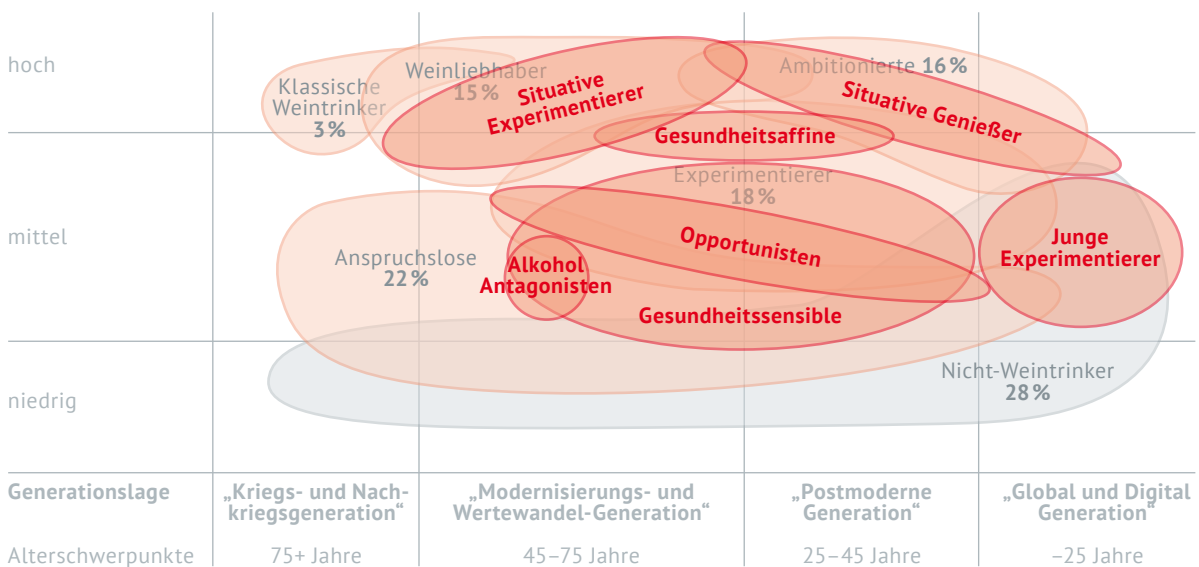


Abbildung 193: Einordnung der vorläufigen Zielgruppen für alkoholfreien Wein in die DWI-Weinzielgruppen

Für jede dieser Zielgruppen wurde daraufhin eine sogenannte Buyer Persona erstellt, die als fiktive und anschauliche Vertreterin der jeweiligen Zielgruppe dient. Nachfolgend werden diese Buyer Personas im Kurzporträt vorgestellt:

<p>Situative Experimentierer</p>  <p>Nora Neumann</p>	<p>Offene und neugierige Weinliebhaberin, die in bestimmten Situationen gerne auf alkoholfreie und -reduzierte Weine sowie auf weinhaltige Erfrischungs-/Mixgetränke zurückgreift.</p> <p>Alter: 62 Motive: situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren Preisbereitschaft: mittel (ca. 6 €/Flasche)</p>
<p>Situative Genießer</p>  <p>André Ambition</p>	<p>Erfolgreicher und ambitionierter Weingenießer, der für alkoholfreie und -reduzierte Weine offen ist, sofern diese geschmacklich mit klassischem Wein mithalten können.</p> <p>Alter: 40 Motive: Weingenuss, situativer Alkoholverzicht Preisbereitschaft: mittel (ca. 7 €/Flasche)</p>







<p>Gesundheits-affine</p>  <p><i>Kati Kerngesund</i></p> <p>Alter: 46 Motive: Gesundheit, Beisammensein Preisbereitschaft: hoch (ca. 9 €/Flasche)</p>	<p>Gesundheits-sensible</p>  <p><i>Susan Sensibel</i></p> <p>Alter: 35 Motive: Gesundheit, situativer Alkoholverzicht Preisbereitschaft: mittel (ca. 5 €/Flasche)</p>
<p>Opportunisten</p>  <p><i>Oskar Opportun</i></p> <p>Alter: 49 Motive: situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren Preisbereitschaft: hoch (ca. 7 €/Flasche)</p>	<p>Alkohol Antagonistin</p>  <p><i>Agnes Anti</i></p> <p>Alter: 59 Motive: negative Erfahrungen Preisbereitschaft: gering (ca. 2 €/Flasche)</p>
<p>Junge Experimentierer</p>  <p><i>Nathalie Neugier</i></p> <p>Alter: 21 Motive: Ausprobieren, Beisammensein Preisbereitschaft: mittel (ca. 6,50 €/Flasche)</p>	<p>Religiöse Abstinenzler</p>  <p><i>Büsra Beisamen</i></p> <p>Alter: 26 Motive: Religion, Beisammensein Preisbereitschaft: mittel (ca. 4,50 €/Flasche)</p>

Abbildung 194: Kurzporträts der Buyer Personas

5.2 Quantitative Konsument*innenbefragung

Aufbauend auf den Ergebnissen der qualitativen Vorstudie aus dem Jahr 2020 und dem aktuellen Stand der Forschung, wurde ein standardisierter Fragebogen entwickelt, der das Kauf- und Konsumverhalten für alkoholfreie Weinprodukte untersucht. Neben den Motiven, Barrieren und Einstellungen gegenüber alkoholfreiem Wein wurden dabei auch die Preisbereitschaften und Präferenzen abgefragt. Es soll weiterhin geprüft werden, inwiefern sich das durch die qualitative Vorstudie gebildete Zielgruppenmodell bewährt und auf die Grundgesamtheit der deutschen, erwachsenen Bevölkerung übertragen lässt.

Die Ergebnisse der Befragung sollen zudem Antworten auf folgende Forschungsfragen liefern:

- Welche Rolle spielt der Geschmack alkoholfreier Weine aus der Sicht der Konsumentenden?
- Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt?
- Für welche potenziellen Zielgruppen auf dem deutschen Markt kommt alkoholfreier Wein infrage?

5.2.1 Methodik – repräsentative Online-Befragung

Bei der Fragebogengestaltung wurde, wenn vorhanden, auf bereits bestehende und angewandte Items zurückgegriffen. Diese wurden ggf. für den entsprechenden Forschungskontext der alkoholfreien Weine angepasst. Durch die Nutzung bereits verwendeter Items kann die Güte der Untersuchung verbessert werden.

Inhalte der Online-Befragung waren unter anderem:

- soziodemografische Daten, wie Alter, Geschlecht, soziale Lage,
- verhaltensbezogene Daten wie, Weinkonsumhäufigkeit, präferierte Einkaufsstätten, präferierte Geschmacksrichtung, präferierte Weinfarbe, Kaufkriterien,
- Adoptionsabsicht:
 - Ich habe die feste Absicht, in den nächsten zwölf Monaten alkoholfreien Wein zu trinken (sechsstufige Likert-Skala),
- Adoptionsverhalten:
 - Ich habe (in den letzten zwölf Monaten) bereits alkoholfreien Wein getrunken.
 ja nein ich weiß es nicht/bin mir nicht sicher
- Weininvolvement (Fragenbatterie – sechsstufige Likert-Skala),
- persönlichen Innovativität (Fragenbatterie für innovativen Wein/innovatives Getränk – sechsstufige Likert-Skala),
- Konsummotive (sechsstufige Likert-Skala):
 - Geschmack,
 - Gesundheit,
 - (Be-)Trunkenheit vermeiden,
 - Alkoholverzicht im Straßenverkehr,
 - Schwangerschaft/Stillzeit,
 - religiöse/kulturelle Gründe,
 - soziale Gründe (z.B. Beisammensein mit Freunden, Geselligkeit),
 - Ausprobieren,
 - schlechte Erfahrungen mit Alkohol,
 - sonstige Gründe, und zwar ...,
- Konsumbarrieren (sechsstufige Likert-Skala):
 - Gewohnheit,
 - Geschmack,
 - Verfügbarkeit,
 - Aufwändige Suche,
- subjektive Normen,
- wahrgenommene Verhaltenskontrolle,
- Einstellung gegenüber dem Verhalten,
- Preisbereitschaft mit dem van Westendorp Price Sensitivity Meter.

5.2.2 Ergebnis Konsument*innenbefragung – deskriptive Beschreibung

Der Fragebogen wurde im Zeitraum 12/2021 bis 02/2022 im Online Access Panel der GfK Germany SE gestreut, um eine national repräsentative Stichprobe für die Gesamtbevölkerung Deutschlands im Alter ab 16 Jahren (= Grundgesamtheit) zu generieren. Die Stichprobenauswahl erfolgte mittels Quotenverfahren anhand der Merkmale Alter, Geschlecht und Bundesland. Im Ergebnis wurde eine Stichprobe (n=700) erzeugt, die mit Blick auf die Quotierungsmerkmale ein repräsentatives Abbild der Grundgesamtheit darstellt.

Konsummotive

Das Ziel der Studie besteht darin, mehr über potenzielle Konsummotive zu erfahren. Daher wurde gefragt: Aus welchen Gründen trinken Sie alkoholfreien Wein bzw. würden Sie alkoholfreien Wein trinken? Die Ergebnisse sind in *Abbildung 195* grafisch dargestellt. Alkoholverzicht im Straßenverkehr ist das am häufigsten genannte Motiv für den Konsum alkoholfreien Weins (80 %), dicht gefolgt von „(Be-)Trunkenheit vermeiden“, „Gesundheit“ und „Ausprobieren“ (~ 70 %).

Außerdem würde alkoholfreier Wein für jede zweite Frau während der Schwangerschaft/Stillzeit infrage kommen.

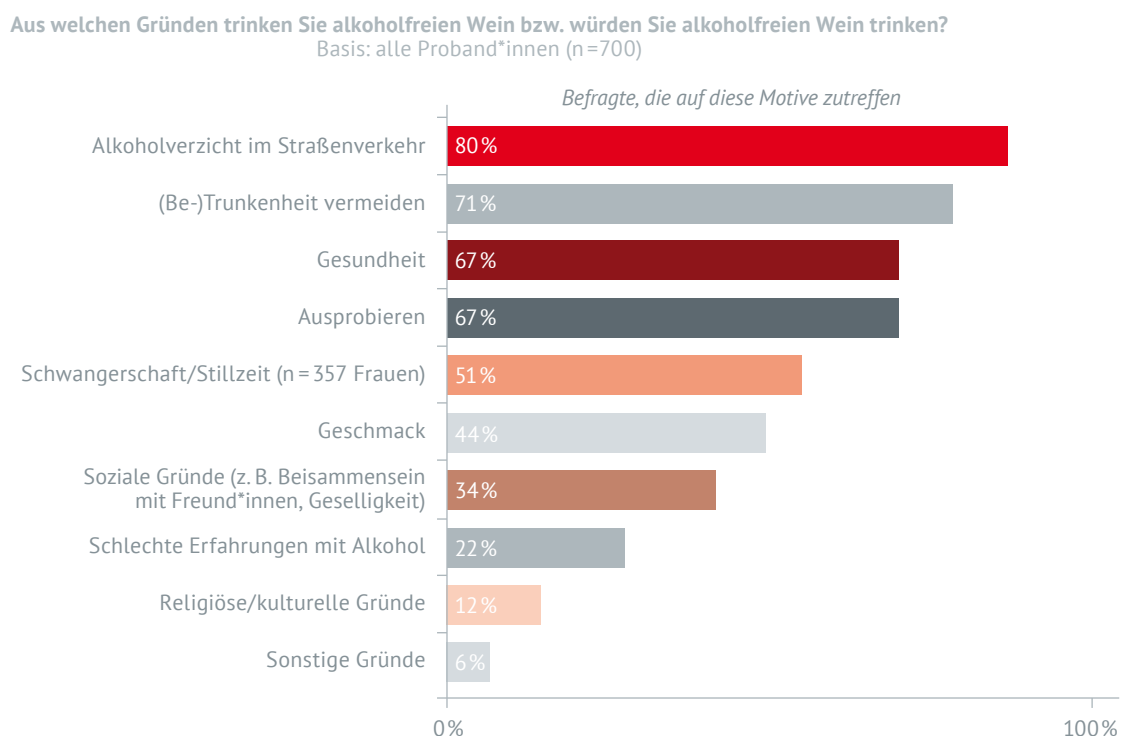
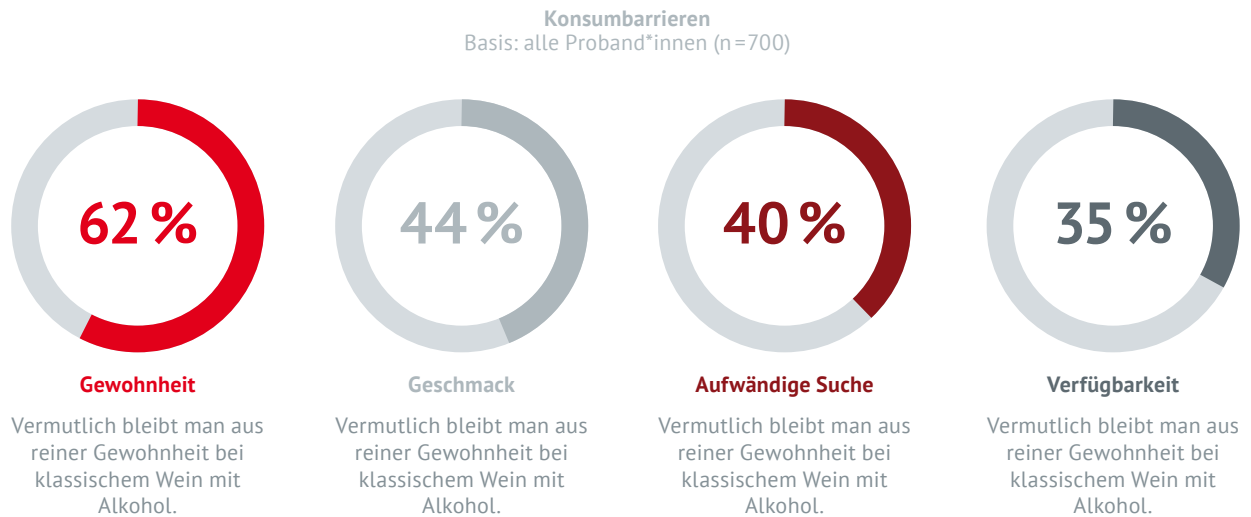


Abbildung 195: Konsummotive

Konsumbarrieren

Neben dem Wissen, warum Personen alkoholfreien Wein trinken würden, ist es genau so wichtig, zu wissen, warum sie ihn nicht trinken würden. Aus diesem Grund wurde neben Konsummotiven auch Konsumbarrieren abgefragt. Die Verteilung der Konsumbarrieren kann *Abbildung 196* entnommen werden.



Die hier aufgeführten Werte beinhalten alle Proband*innen, auf die die genannten Barrieren zutreffen (Zustimmungswerte zwischen 4 und 6)

Abbildung 196: Konsumbarrieren

Die Gewohnheit (62 %) wird als häufigste Konsumbarriere genannt. Das Item lautete: Vermutlich bleibt man aus reiner Gewohnheit bei klassischem Wein mit Alkohol. 44% der Befragten gaben den Geschmack als Konsumbarriere an, das ist umso erstaunlicher, da der Großteil, der alkoholfreien Wein bereits probiert hat, den Geschmack als überwiegend gut beurteilt. Somit scheint es Vorbehalte zu geben, bei denjenigen, die alkoholfreien Wein noch nicht probiert haben. Weitere Ausführungen über die Bedeutung des Geschmacks folgen in *Abschnitt 5.2.3*.

Dicht folgend wurden die aufwendige Suche und die Verfügbarkeit der Produkte am Markt genannt. Dies lässt den Schluss zu, dass neben dem Geschmack vor allem die richtige Vermarktung bedeutsam ist, um alkoholfreien Wein prominent zu machen. Die Produkte müssen ins Auge stechen und es muss an einer besseren Verfügbarkeit gearbeitet werden.

Einkaufskriterien

Das Wissen über die Bedeutsamkeit unterschiedlicher Einkaufskriterien ist bei der Produktgestaltung von großer Bedeutung. Aus diesem Grund wurden den Proband*innen der Vorstudie und Literaturrecherche bekannte Einkaufskriterien zur Beurteilung vorgelegt. Das Ergebnis ist in *Abbildung 197* dargestellt. Die Geschmacksangabe ist für 96 % der Befragten von Relevanz. Ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis (88 %) und Inhaltsstoffe (81 %) werden als zweit- bzw. drittwichtigstes Kriterium genannt. Erstaunlicherweise wird das Design (48 %) nur von weniger als der Hälfte als bedeutendes Einkaufskriterium genannt.

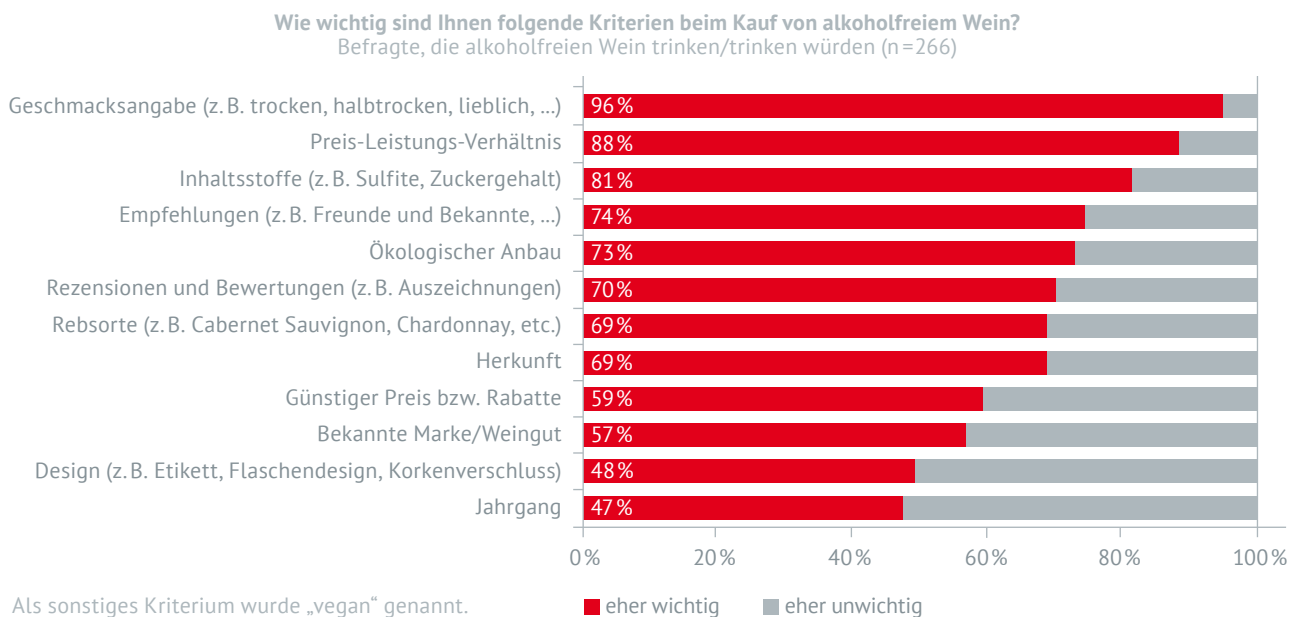


Abbildung 197: Bedeutung unterschiedlicher Einkaufskriterien

Wie in *Abbildung 198* ersichtlich sind die Anlässe für den Konsum von alkoholfreiem Wein vielfältig. Von großer Bedeutung ist der Konsum vor allem zu Hause, wenn Gäste erwartet werden (62 %), als Feierabendwein (61 %) und daheim zu einem besonderen Essen (54 %). Alkoholfreier Wein als täglicher Begleiter beim Essen zu Hause wird nur von weniger als einem Drittel genannt. Dies unterstreicht, dass alkoholfreier Wein als etwas Besonderes angesehen wird.

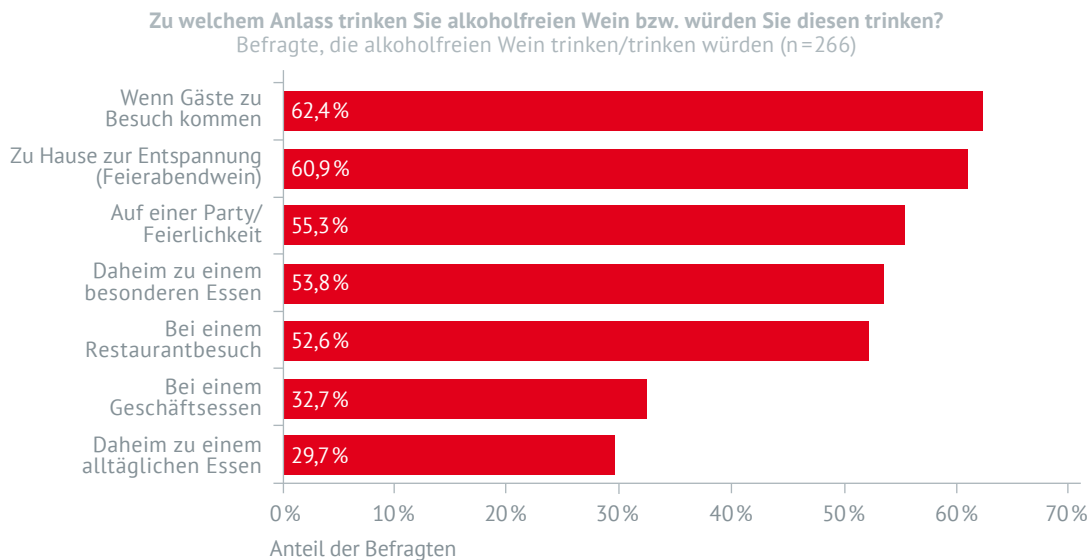


Abbildung 198: Anlässe für den Konsum von alkoholfreiem Wein

Welche Faktoren beeinflussen die Adoptionsabsicht?

Um die zweite Forschungsfrage zu beantworten, welche Faktoren die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein auf dem deutschen Markt beeinflussen, wurden zwölf Hypothesen aufgestellt. Zur Überprüfung kamen unterschiedliche Analysemethoden zur Anwendung. Eine detaillierte Betrachtung würde hier den Rahmen überschreiten, weshalb nur die Ergebnisse der Hypothesenprüfung aufgegriffen werden.

Tabelle 27: Zusammenfassende Ergebnisse der Hypothesenprüfung

Ergebnisse der Hypothesenprüfung		
H1	Je positiver die Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✓
H2	Je ausgeprägter die subjektiven Normen bezogen auf den Konsum von alkoholfreiem Wein in der Wahrnehmung des Individuums sind, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✓
H3	Je höher die wahrgenommene Verhaltenskontrolle hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein ausfällt, desto höher ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✗
H4	Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist bei Frauen höher als bei Männern.	✓
H5	Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein wird signifikant durch gesundheitsorientierte, religiöse , situative und soziale Motive beeinflusst.	(✓)
H6	Das Alter der Konsumierenden hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine in der Form, dass jüngere Personen eine höhere Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein aufweisen als ältere Personen.	✓
H7	Die soziale Lage der Konsumierenden hat keinen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.	✓
H8	Die Weinkonsumhäufigkeit (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.	✓
H9	Die monatlichen Weinausgaben (bezogen auf klassischen Wein mit Alkohol) haben einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine.	✗
H10	Bei Rotweintrinker*innen ist die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein geringer als bei Weiß- und Roséweintrinker*innen.	✗
H11	Das Weininvolvement hat einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✗
H12	Je höher die persönliche Innovativität ausfällt, desto höher ist auch die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein.	✗

Legende: Hypothese wurde falsifiziert (✗), Hypothese hat sich bewährt/vorerst bestätigt (✓)

Je positiver also die Einstellung und je ausgeprägter die subjektiven Normen hinsichtlich des Konsums alkoholfreier Weine sind, desto stärkere Adoptionsabsicht besteht.

Auch ist die Adoptionsabsicht bei Frauen ausgeprägter als bei Männern. Zudem hat das Alter einen signifikanten Einfluss, so haben jüngere Personen eine stärkere Absicht.

Dagegen konnte kein Einfluss des Weininvolvements oder der persönlichen Innovativität auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine nachgewiesen werden.

5.2.3 Bedeutung des Geschmacks

Generell ist anzunehmen, dass dem Geschmack der Produkte im Lebensmittel- und Getränkebereich eine wesentliche Bedeutung zukommt. Daher scheint es wichtig zu sein, mehr bezüglich der geschmacklichen Erwartungen, Präferenzen und der Bedeutung des Geschmacks bei alkoholfreien Weinen aus Sicht der Konsumierenden zu erhalten.

Es lässt sich feststellen, dass der Geschmack einen signifikanten Einfluss auf die Adoptionsabsicht aufweist, dieser ist jedoch im Vergleich zum Einfluss anderer Prädiktoren (z. B. Einstellung und subjektive Normen) geringer. Die genauere Betrachtung des Geschmacks als Konsummotiv zeigt folgende Häufigkeitsverteilung:

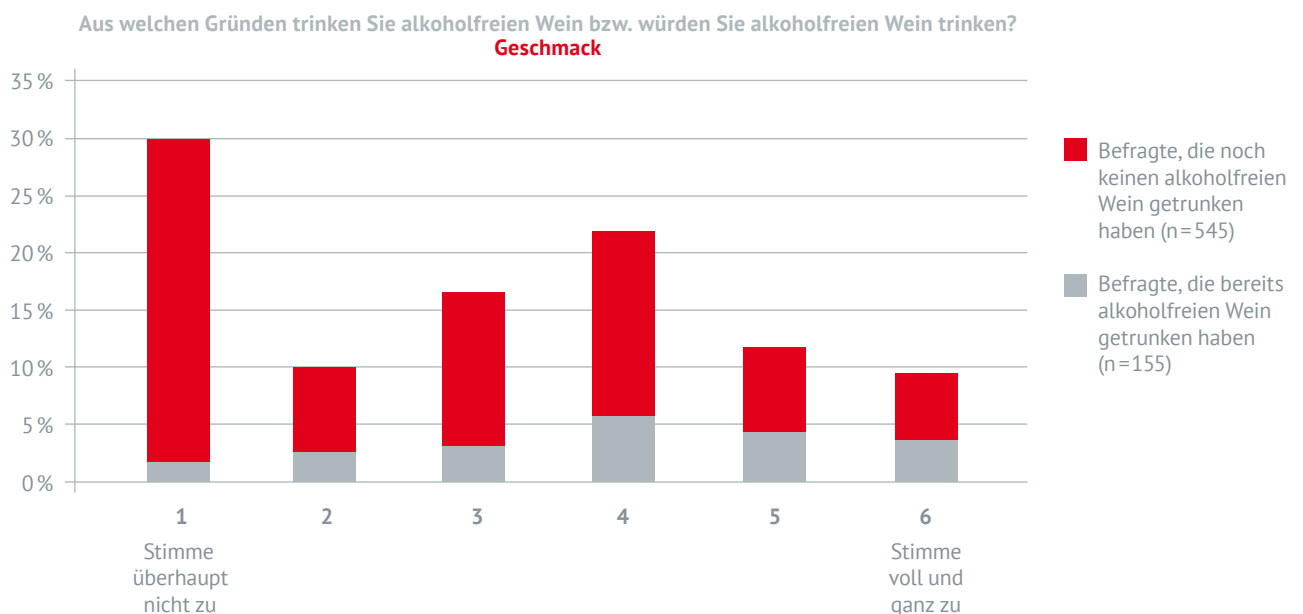


Abbildung 199: Häufigkeitsverteilung des Konsummotives Geschmack

Wie in *Abbildung 199* ersichtlich spielt für knapp 30% der Gesamtstichprobe der Geschmack als Konsummotiv keine Rolle. Auffällig ist außerdem, dass Befragte, die noch keinen alkoholfreien Wein getrunken haben (Nicht-Adoptierende, n=545), die Option „stimme überhaupt nicht zu“ deutlich häufiger wählen als Befragte, die bereits alkoholfreien Wein probiert haben (Early Adopters, n=155). Die Gruppe der Nicht-Adoptierenden besitzen insgesamt geringere Zustimmungswerte (MW = 2,82, SD = 1,66) zum Geschmacksmotiv, während die Early Adopters mit Konsumerfahrung hinsichtlich alkoholfreier Weine

im Durchschnitt deutlich höhere Zustimmungswerte aufweisen (MW=3,88, SD=1,52). Dabei handelt es sich um einen signifikanten Unterschied.

Um den zweiten Teil der Forschungsfrage „Wie schätzen die Konsumierenden den Geschmack von alkoholfreiem Wein ein?“ zu beantworten, werden im Folgenden die Gruppen der Nicht-Adoptierenden und Early Adopters genauer mit Blick auf ihre Geschmackserwartungen bzw. -erfahrungen hinsichtlich alkoholfreier Weine beleuchtet. Die Nicht-Adoptierenden, die bislang keine Konsumerfahrung mit alkoholfreiem Wein gemacht haben, zeigen hinsichtlich der Aussage „Alkoholfreier Wein schmeckt besser als das Originalprodukt mit Alkohol“ folgende Verteilung:

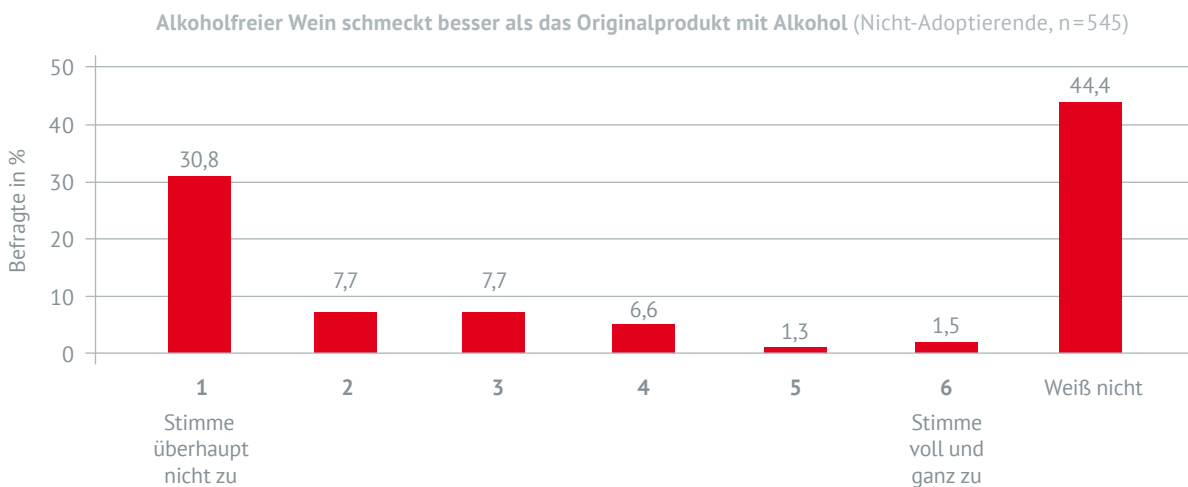


Abbildung 200: Häufigkeitsverteilung der Nicht-Adoptierenden zum Geschmacksvergleich

Der Großteil der Nicht-Adoptierenden geht davon aus, dass alkoholfreier Wein nicht besser als das Originalprodukt mit Alkohol schmeckt. Der mittlere Zustimmungswert zu dieser Aussage liegt im Schnitt bei MW=2,0, SD=1,3. Der mittlere Zustimmungswert zu dieser Aussage ist bei den Early Adopters, die bereits alkoholfreien Wein konsumiert haben, mit MW=3,2, SD=1,6 höher und die Verteilung der Zustimmungswerte gestaltet sich wie folgt:

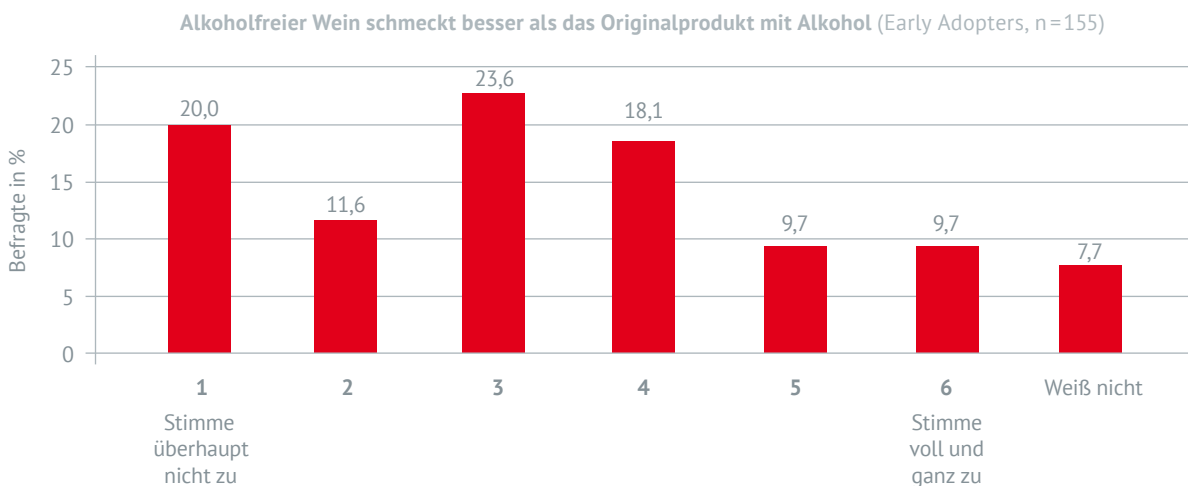


Abbildung 201: Häufigkeitsverteilung der Early Adopters zum Geschmacksvergleich

Wie in nachfolgender Abbildung ersichtlich mögen die meisten Befragten, die bereits alkoholfreien Wein probiert haben, dessen Geschmack.

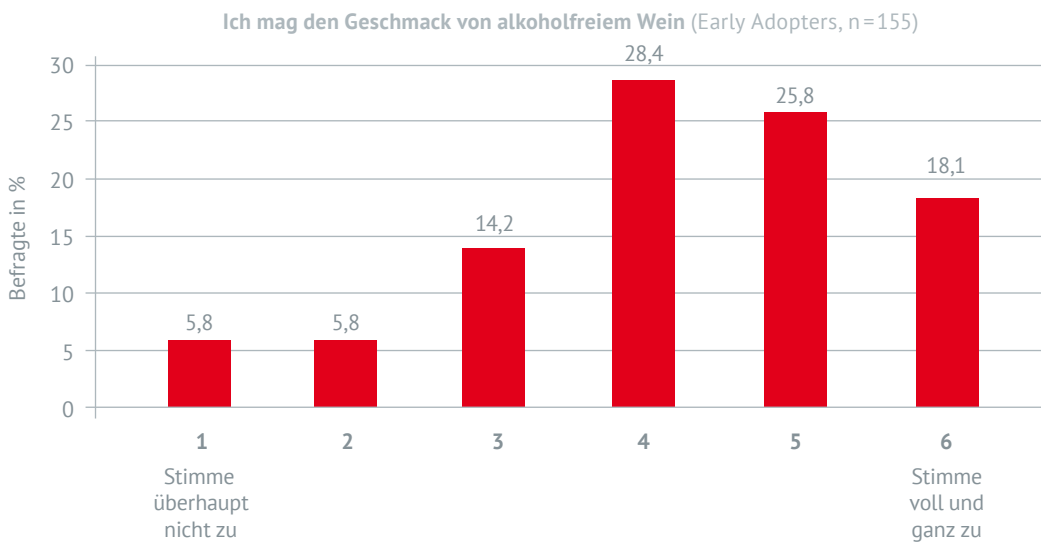


Abbildung 202: Zustimmungswerte der Early Adopters zu der Aussage „Ich mag den Geschmack von alkoholfreiem Wein“

Um mehr über die geschmacklichen Präferenzen die Konsumierenden hinsichtlich alkoholfreier Weine zu erfahren, wurden die abgefragten Präferenzen einer deskriptiven Auswertung unterzogen.

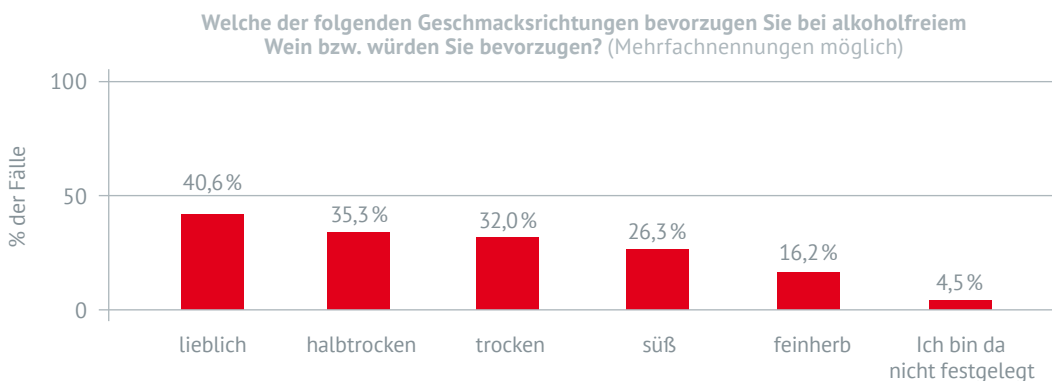


Abbildung 203: Bevorzugte Geschmacksrichtung bei alkoholfreiem Wein

Wie in *Abbildung 203* ersichtlich bevorzugt ein Großteil der Befragten (40,6%) „liebliche“ alkoholfreie Weine. Die Geschmacksrichtungen „halbtrocken“ und „trocken“ werden von jeweils rund einem Drittel der Befragten bevorzugt. Nur ein kleiner Teil von 4,5% ist bei der Geschmacksrichtung alkoholfreier Weine (noch) nicht festgelegt.

5.2.4 Ergebnis – Verifizierung des Zielgruppenmodells

Als Kernelement galt es, das Zielgruppenmodell der qualitativen Vorstudie zu validieren und anzupassen bzw. weiterzuentwickeln. Dafür wurde ein mehrstufiges Vorgehen angewandt mit dem Ziel der Identifikation der bestmöglichen Clusterlösung. Es wurden folgende Methoden angewandt:

1. kriterienbasierte Auswahl der Clustervariablen mit hoher Gruppierungsrelevanz,
2. Single-Linkage-Verfahren zur Eliminierung von Ausreißern (n=12),
3. Ward-Verfahren mit quadrierter euklidischer Distanz für den verbleibenden Datensatz (n= 688),
4. Bestimmung der optimalen Clusteranzahl mittels Scree-Plot,
5. Optimierung der Lösung mittels K-Means-Clusteranalyse.

Mithilfe der Clusteranalyse werden die Proband*innen in möglichst homogene Gruppen eingeteilt. Dabei werden folgende Konsummotive als Clustervariablen berücksichtigt.



Abbildung 204: Konsummotive als Clustervariablen

Genauere Informationen können der Dissertation von Alina Amann mit dem Titel „Produktinnovation im deutschen Weinmarkt: Eine theoretische und empirische Analyse potenzieller Zielgruppen und Einflussfaktoren der Innovationsadoptionsabsicht am Beispiel von alkoholfreiem Wein“ entnommen werden.

Es wurden sechs Cluster identifiziert, die in den folgenden Abschnitten beschrieben werden.

Tabelle 28: Besonderheiten der jeweiligen Cluster

Cluster	Besonderheiten im Vergleich zu anderen Clustern
1	Konsummotive „Geschmack“, „Ausprobieren“ und „Soziale Gründe“ sind stärker ausgeprägt als bei den meisten anderen Clustern. Außerdem weist dieses Cluster die vergleichsweise höchste „Getränkeinnovativität“ auf.
2	Konsummotive „Alkoholaversion“ und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ sind stärker ausgeprägt als bei den meisten anderen Clustern.
3	Höchster Wert dieses Clusters bei „Ausprobieren“. Im Vergleich zu den meisten anderen Clustern vergleichsweise geringe Werte bei „Alkoholaversion“, „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ und „Soziale Gründe“.
4	Abgesehen von „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ vergleichsweise geringe Ausprägungen bei allen anderen Konsummotiven.
5	Konsummotive „Schwangerschaft“, „Religion/Kultur“, „Soziale Gründe“, „Ausprobieren“ und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ sind stärker ausgeprägt als bei den meisten anderen Clustern.
6	Geringe Ausprägungen bei allen Konsummotiven.

Tabelle 28 können die jeweiligen Besonderheiten bezüglich der Konsummotive der einzelnen Cluster entnommen werden. Für das Cluster 1 spielen die Konsummotive „Geschmack“, „Ausprobieren“ und „Soziale Gründe“ eine große Rolle. Außerdem besitzt dieses Cluster die höchste „Getränkeinnovativität“.

Eine Abneigung gegen Alkohol und schlechte Erfahrungen mit Alkohol sind Beweggründe des Clusters 2 für den Konsum alkoholfreier Weine. Das dritte Cluster kennzeichnet sich durch eine hohe Ausprägung des Konsummotives „Ausprobieren“ aus. Das Hauptkonsummotiv des Clusters 4 ist situative (Be-)Trunkenheit zu vermeiden. Die Themen „Schwangerschaft“ und „Religion/Kultur“ treten neben „Sozialen Gründen“, „Ausprobieren“ und „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ vor allem im fünften Cluster auf. Das Cluster 6 weist bei allen Konsummotiven eine geringe Ausprägung auf.

Tabelle 29: Merkmale mit signifikanten Clusterunterschieden

Merkmale mit signifikanten Clusterunterschieden	Sechs-Cluster-Lösung												
	Cluster 1 N1=144 21% MW SD		Cluster 2 N2=86 13% MW SD		Cluster 3 N3=169 25% MW SD		Cluster 4 N4=92 14% MW SD		Cluster 5 N5=73 11% MW SD		Cluster 6 N6=122 18% MW SD		
Adoptionsabsicht alkoholfreier Wein	3,97	1,49	3,62	1,92	2,91	1,59	2,11	1,64	3,35	1,72	1,23	0,80	
Einstellung alkoholfreier Wein	4,97	0,81	4,92	1,13	4,09	1,02	3,46	1,33	4,50	1,17	2,22	1,06	
Alter in Jahren	52	17,98	56	17,97	53	18,31	58	19,63	41	16,54	52	17,30	
Wichtigkeit von Einkaufskriterien bei alkoholfreiem Wein	Jahrgang	3,40	1,35	3,11	1,63	2,78	1,45	3,06	1,80	3,72	1,23	2,50	1,29
	Herkunft	4,18	1,21	4,15	1,44	3,73	1,41	3,89	1,28	4,13	1,06	2,5	1,00
	Ökologischer Anbau	4,39	1,29	4,64	1,19	3,7	1,53	3,5	1,51	4,18	1,21	3,25	0,96
	Marke/Weingut	3,65	1,26	3,6	1,73	3,07	1,41	3,67	1,75	4,00	1,00	2,75	1,26
	Geschmacksangabe	5,3	0,78	5,49	0,69	5,07	0,97	5,22	0,88	4,79	0,95	5,25	0,96
	Design	3,29	1,14	3,19	1,56	2,93	1,45	2,94	1,63	3,97	0,96	3,25	0,96
	Inhaltsstoffe	4,74	1,18	5,00	1,25	4,28	1,17	4,22	1,48	4,62	1,12	3,75	0,50

Die weiteren Analysen ergaben weitere signifikante Unterschiede zwischen den Clustern. Die Merkmalsausprägungen dafür können *Tabelle 29* entnommen werden.

Bezogen auf die Adoptionsabsicht alkoholfreier Weine weisen Cluster 1 (MW=3,97), Cluster 2 (MW=3,62) und Cluster 5 (MW=3,35) die höchsten Werte auf. Das dritte Cluster (MW=2,91) besitzt eine mittlere Adoptionsabsicht. Das Cluster 4 (MW=2,11) und das Cluster 6 (MW=1,25) liegen dagegen hinter der Adoptionsabsicht der anderen Gruppen zurück.

Auch bei der „Einstellung ggü. dem Konsum von alkoholfreiem Wein“ zeigt sich im Clustervergleich, dass Cluster 1 (MW=4,97), Cluster 2 (MW=4,92) sowie Cluster 5 (MW=4,50) besonders hohe Werte, dicht gefolgt von Cluster 3 (MW=4,09). Das Cluster 4 (MW=3,46) besitzt, wenngleich eine geringe, dennoch positive Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein. Cluster 6 (MW=2,22) weist auch bei diesem Konstrukt die niedrigste Mittelwertsausprägung auf.

Bei der Betrachtung des Alters der Zielgruppencluster zeigen sich, ausgenommen von Cluster 5, keine deutlichen Unterschiede. Beim Cluster 5 handelt es sich mit einem Durchschnittsalter von 41 um das signifikant jüngste Cluster.

Zur besseren Veranschaulichung und vereinfachten Interpretierbarkeit wird die Bedeutung der einzelnen Einkaufskriterien der jeweiligen Cluster aus *Tabelle 30* mithilfe von 95%-Konfidenzintervallen visualisiert.

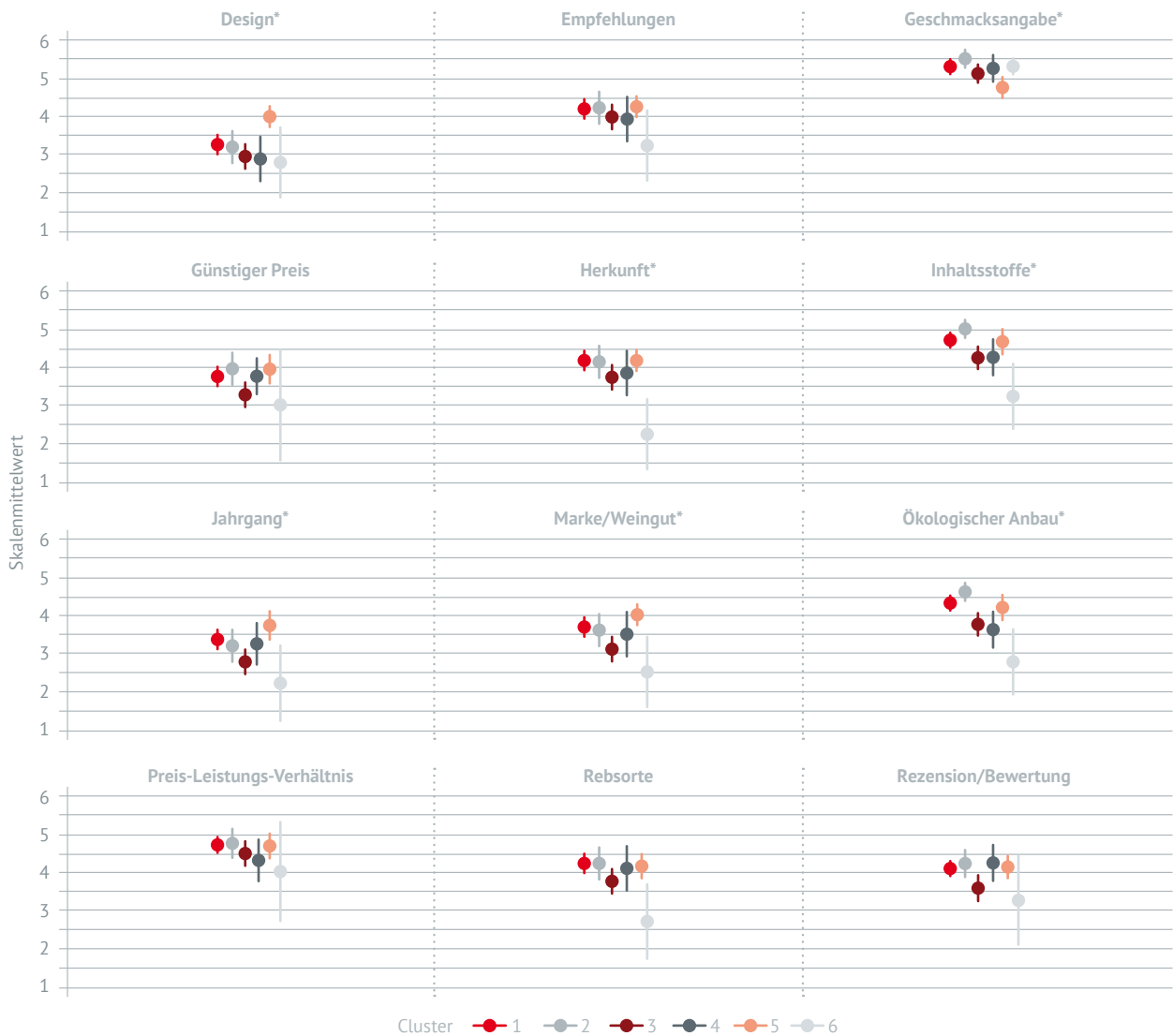


Abbildung 205: Darstellung der 95%-Konfidenzintervalle verschiedener Kaufkriterien

Dabei zeigt sich, dass die „Geschmacksangabe“ (z. B. trocken, halbtrocken, lieblich) und das „Preis-Leistungs-Verhältnis“ über alle Zielgruppencluster hinweg die wichtigsten Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein darstellen. Die weiteren Einkaufskriterien sind zumeist über alle Zielgruppencluster ähnlich, wobei hinsichtlich der Bedeutung der Rebsorte und der Herkunft das Cluster 6 signifikant niedrigere Werte aufweist. Auffällig ist insgesamt, dass das Cluster 6 bei fast allen Einkaufskriterien die niedrigsten Ausprägungen aufweist.

In der folgenden Tabelle sind die Besonderheiten der jeweiligen Cluster nochmals zusammengefasst dargestellt.

Tabelle 30: Besonderheiten der Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein

Cluster	Weitere Besonderheiten im Vergleich zu anderen Clustern
1	Hohe Wichtigkeit der Einkaufskriterien „Inhaltsstoffe“ und „Ökologischer Anbau“
2	Vergleichsweise etwas höhere Bedeutung der Einkaufskriterien „Inhaltsstoffe“ und „Ökologischer Anbau“
3	Keine Besonderheiten im Clustervergleich
4	Keine Besonderheiten im Clustervergleich
5	Das Design der alkoholfreien Weinprodukte ist dieser Zielgruppe wichtiger als den anderen Zielgruppen.
6	Signifikant geringere Ausprägungen bei den Kriterien „Rebsorte“, „Herkunft“, „Inhaltsstoffe“ sowie tendenziell auch bei „Empfehlungen“, „Günstiger Preis“ und „Jahrgang“.

Neben den Einkaufskriterien ist es von wesentlicher Bedeutung zu wissen, welche Produkteigenschaften, wie die Geschmacksrichtung und die Weinfarbe, von den jeweiligen Clustern bevorzugt werden.

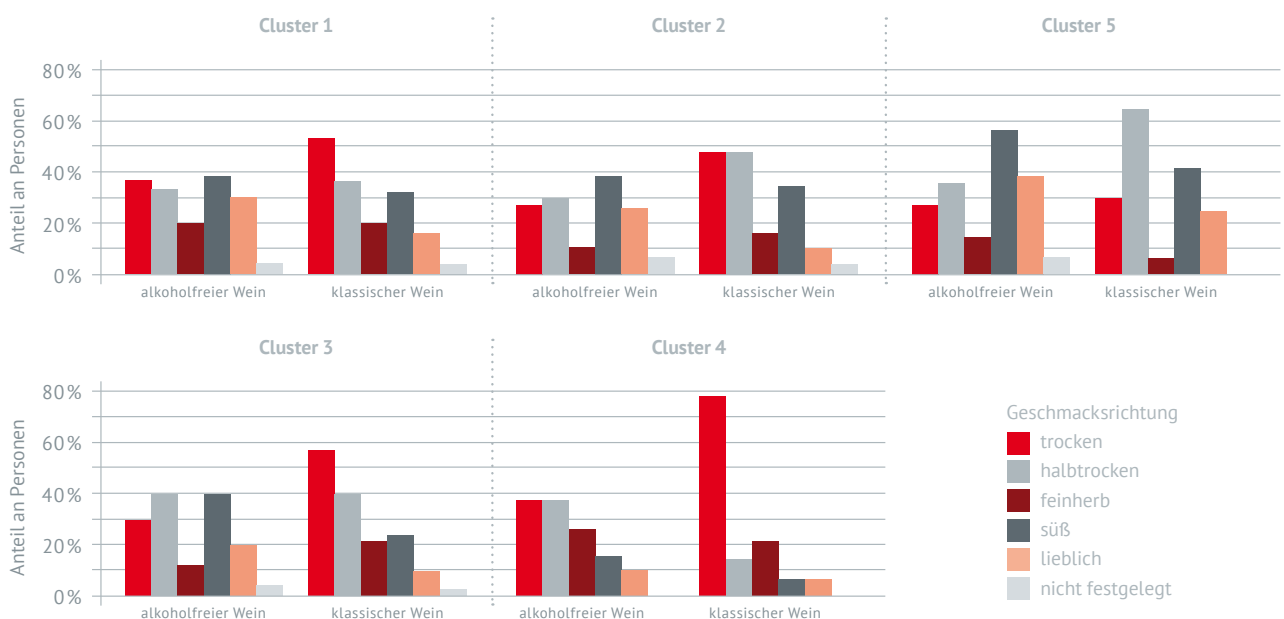


Abbildung 206: Clusterspezifische Verteilung der präferierten Geschmacksrichtungen

Die Grafiken aus *Abbildung 206* lassen erkennen, dass die Geschmacksrichtung „lieblich“ bei alkoholfreien Weinen über alle Zielgruppen, bis auf Cluster 4, hinweg bevorzugt wird. Bemerkenswert ist außerdem, dass jeweils nur ein kleiner Teil der Probanden innerhalb der verschiedenen Cluster bei der Geschmacksrichtung (noch) nicht festgelegt ist.

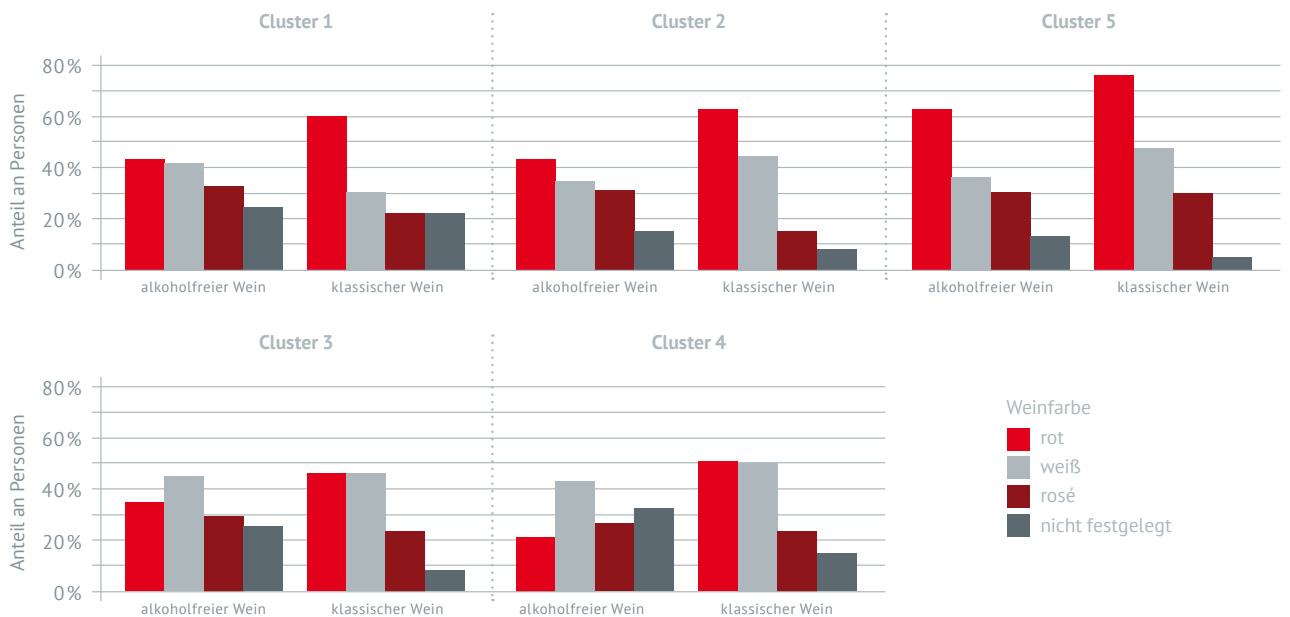


Abbildung 207: Präferenz der Weinfarbe

Bei der Weinfarbe der alkoholfreien Weine besteht bei den Cluster 1, 2 und 3 keine eindeutige Präferenz. Vom Cluster 4 wird Weißwein präferiert. Im Gegensatz ist die Lieblingsweinfarbe des Clusters 5 rot (siehe *Abbildung 207*).

Wie in *Abbildung 208* ersichtlich ist der Supermarkt die bevorzugte Einkaufsstätte für alkoholfreie Weine über alle Cluster hinweg. Das Weinfachgeschäft schafft es auf den zweiten Platz der bevorzugten Einkaufsstätten (Ausnahme bildet hier Cluster 5). Hier werden alkoholfreie Weine an zweiter Stelle eher in Discountern gekauft.

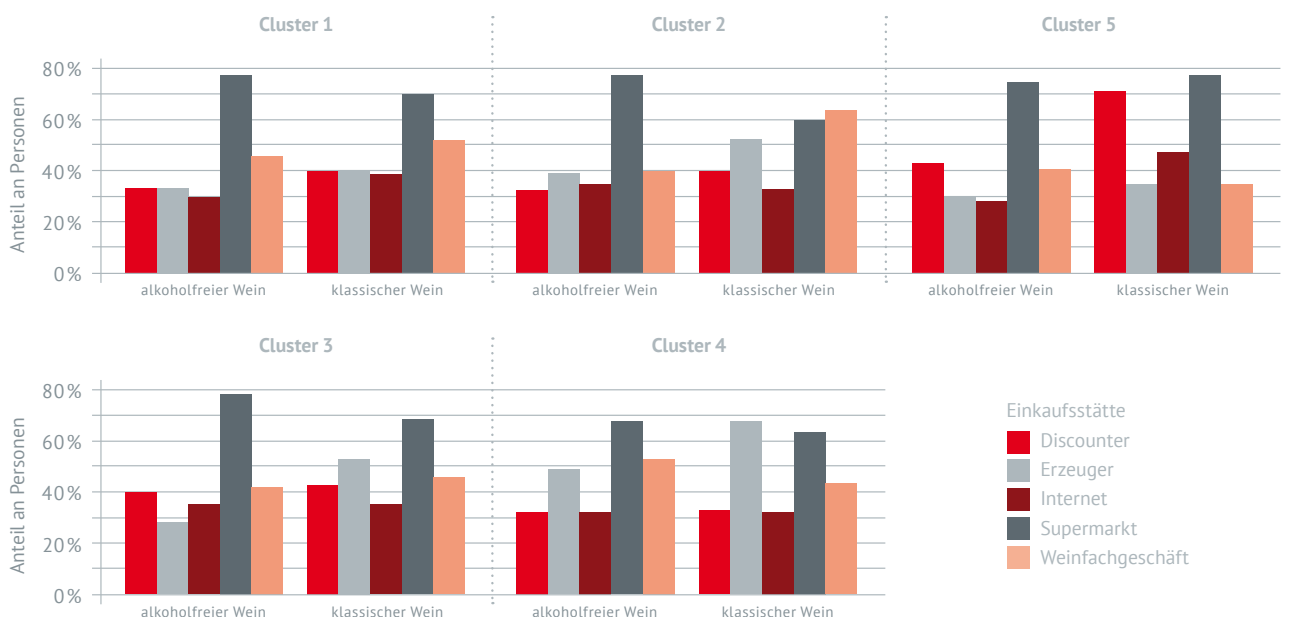


Abbildung 208: Einkaufsstätten der Cluster

5.2.4.1 Cluster 1: „Situative Genießer“

Mit einem Stichprobenumfang von $n=144$ stellt das Cluster 1 das zweitgrößte der insgesamt sechs identifizierten Cluster dar. Das Durchschnittsalter des Clusters ist 52 Jahre. Der Anteil der Frauen ($n=85$) ist signifikant höher als der Anteil der Männer ($n=59$). Das Cluster ist durch die höchste Adoptionsabsicht ($MW=3,97$, $Md=4$) und die positivste Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein ($MW=4,97$; $Md=5$) gekennzeichnet.

Wie bei den meisten anderen Clustern spielen auch für dieses Cluster die Konsummotive „Situativ(Be-)Trunkenheitvermeiden“ ($MW=5,33$, $Md=6$) und „Gesundheit“ ($MW=5,24$, $Md=5$) eine wesentliche Rolle. Auffällig ist bei diesem Cluster die vergleichsweise hohe Ausprägung bei den Motiven „Ausprobieren“ ($MW=5,10$, $Md=5$), „Soziale Gründe“ ($MW=4,48$, $Md=4$) und „Getränkeinnovativität“ ($MW=3,82$, $Md=4$). Der „Geschmack“ als Konsummotiv ($MW=4,30$, $Md=4$) spielt für diese Zielgruppe im Vergleich zu den anderen Clustern eine größere Rolle.

Dieses Cluster weist eine ähnliche clusterspezifische Motivstruktur mit der Gruppe der „Situativen Genießer“ aus der Vorstudie auf, weshalb dieses Zielgruppencluster entsprechend benannt wird. Durch diese Benennung werden die Konsummotive „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ sowie die genussorientierten Motive („Geschmack“ und „Soziale Gründe“, wie z. B. „Beisammensein mit Freund*innen“) hervorgehoben.

Wie für die meisten anderen Cluster auch sind die Geschmacksrichtung ($MW=5,30$, $Md=5$) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis ($MW=4,79$, $Md=5$) eines alkoholfreien Weins für die Kaufentscheidung im Kontext alkoholfreier Weine ebenso wichtig. Die „Situativen Genießer“ legen jedoch einen höheren Wert auf die Inhaltsstoffe ($MW=4,74$, $Md=5$) und den „ökologischen Anbau“ ($MW=4,39$, $Md=5$).

Bei den klassischen Weinen bevorzugt dieses Cluster vor allem „trockene“ Weine. Bei den alkoholfreien Weinen kommen sowohl trockene, halbtrockene als auch liebliche Weine infrage. Süße und feinherbe alkoholfreie Weine werden hingegen nicht so stark präferiert.

Während bei den klassischen Weinen Rotweine hoch im Kurs sind, liegt bei den alkoholfreien Weinen keine klare Tendenz der bevorzugten Weinfarbe vor.

Ähnlich wie bei den anderen Zielgruppen kaufen auch die „Situativen Genießer“ ihren alkoholfreien Wein bevorzugt in Supermärkten oder Einkaufszentren sowie Weinfachgeschäften.

Situative Genießer (Cluster 1, n=144)

Soziodemografisch	Alter	MW=52	
	Geschlecht	weiblich (59%)	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	13,9%
		mittel	51,4%
hoch	17,7%		
Weinregion	eher nein (84,5%)		
Adoption	Adoptionsabsicht	höchste Adoptionsabsicht (MW=3,97)	
	Adoptionsverhalten	33% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
Psychografisch	Weininvolvement	eher hoch (MW=3,6)	
	Getränkeinnovativität	eher hoch (MW=3,8)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positive Einstellung (MW=4,97)	
	Konsummotive	Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (MW=5,33)	
		Gesundheit (MW=5,2)	
Ausprobieren (MW=5,1)			
Soziale Gründe (MW=4,5)			
Geschmack (MW=4,3)			
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt eher als hoch eingestuft (MW=3,8) Die Situativen Genießer bemängeln insbesondere die Verfügbarkeit der Produkte (hohe Zustimmungswerte zur Aussage „Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante“; (MW=4,1)		
Verhaltensbasiert	Weinkonsum (klassischer Wein)	höchster Anteil an Weintrinkenden	
		Weintrinkende i. e. S.	34,7%
		Seltenweintrinkende	59,0%
		Nichtweintrinkende	6,3%
	Konsum Alkohol	im Schnitt einmal pro Woche	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren	
		Weinfachgeschäfte	
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (MW=5,3)	
Preis-Leistungs-Verhältnis (MW=4,8)			
Inhaltsstoffe (MW=4,7)			
Ökologischer Anbau (MW=4,4)			
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung: trocken, halbtrocken, lieblich		
	Weinfarben: Rot, Weiß, Rosé		
Situativ	Top-3-Anlässe für alkoholfreien Wein	Wenn Gäste zu Besuch kommen (69,8%)	
		Zu Hause zur Entspannung (67,7%)	
		Bei einem Restaurantbesuch (59,4%)	
Produktorientiert	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	höchste Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 7,99 €	
		Preisobergrenze (PME) = 10,99 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 7,99 €	
	Indifferenzpreis (IPP) = 9,90 €		
Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Zustimmungswerte der Personen, die bereits alkoholfreien Wein probiert haben, zur Aussage: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ sind normalverteilt (MW=3,33)		

Abbildung 209: Steckbrief der „Situativen Genießer“

5.2.4.2 Cluster 2: „Alkohol-Antagonisten“

Dieses Cluster besitzt einen Stichprobenumfang von $n=86$, wobei es 40 männliche und 46 weibliche Probanden umfasst und somit ein ausgeglichenes Geschlechterverhältnis besteht. Das Durchschnittsalter dieses Clusters liegt bei 56 Jahren. Ferner kennzeichnet sich Cluster 2 durch hohe Einstellungswerte ($MW=4,94$, $Md=5$) Das Cluster besitzt zudem eine hohe Adoptionsabsicht ($MW=3,62$, $Md=4$) in Bezug auf alkoholfreien Wein.

Auch bei diesem Cluster sind die Hauptmotive für den Konsum alkoholfreier Weine „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ ($MW=5,72$, $Md=6$) und „Gesundheit“ ($MW=5,05$, $Md=5$). Deutlich höher sind hingegen die Motive „Alkoholaversion“ ($MW=5,14$, $Md=5$) und „schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ ($MW=4,87$, $Md=5$) ausgeprägt. Dies weist eine starke Ähnlichkeit mit Zielgruppe der „Alkohol-Antagonisten“ aus der qualitativen Vorstudie auf. Diese Benennung verdeutlicht die Abneigung gegenüber Alkohol und wird für Cluster 2 entsprechend übernommen.

Dieses Cluster weist bezüglich der Einkaufskriterien eine große Ähnlichkeit zu dem Cluster 1 auf. Denn auch sind neben der „Geschmacksrichtung“ ($MW=5,49$, $Md=6$) und dem „Preis-Leistungs-Verhältnis“ ($MW=4,83$, $Md=5$) insbesondere die „Inhaltsstoffe“ ($MW=5,00$, $Md=5$) und der „ökologische Anbau der Produkte“ ($MW=4,64$, $Md=5$) von großer Bedeutung.

Es werden liebliche alkoholfreie Weine bevorzugt. Bei der Weinfarbe existieren keine Tendenzen. Alkoholfreie Weine werden hauptsächlich in Supermärkten/Einkaufszentren gekauft.

Alkohol-Antagonisten (Cluster 2, n=86)

Soziodemografisch	Alter	MW=56	
	Geschlecht	ausgeglichenes Geschlechterverhältnis	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	19,8%
mittel		52,3%	
	hoch	12,8%	
	Weinregion	eher nein (88,4%)	
Adoption	Adoptionsabsicht	hoch (MW=3,92)	
	Adoptionsverhalten	33 % haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
Psychografisch	Weininvolvement	gering (MW=1,8)	
	Getränkeinnovativität	mittel (MW=3,1)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv (MW=4,9)	
	Konsummotive	Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (MW=5,7)	
		Gesundheit (MW=5,1)	
Alkoholaversion (MW=5,1)			
	Schlechte Erfahrungen mit Alkohol (MW=4,9)		
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt eher als hoch eingestuft (MW=3,6) Auch die Alkohol-Antagonisten bemängeln insbesondere die Verfügbarkeit der Produkte (hohe Zustimmungswerte zur Aussage) „Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante“; (MW=4,0)	
Verhaltensbasiert	Weinkonsum (klassischer Wein)	hoher Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich	
		Weintrinkende i. e. S.	31,4%
		Seltenweintrinkende	45,3%
		Nichtweintrinkende	23,3%
	Konsum Alkohol	im Schnitt einmal im Monat	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren dominieren deutlich	
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (MW=5,5)	
Preis-Leistungs-Verhältnis (MW=4,8)			
Inhaltsstoffe (MW=5,0)			
Ökologischer Anbau (MW=4,6)			
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung: tendenziell eher liebliche Weine		
	Weinfarben: Rot, Weiß, Rosé		
Situativ	Top-3-Anlässe für alkoholfreien Wein	Auf einer Party/Feierlichkeit (66,0%)	
		Bei einem Restaurantbesuch (63,8%)	
		Zu Hause zur Entspannung (57,4%)	
Produktorientiert	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	mittlere Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 5,10 €	
		Preisobergrenze (PME) = 7,19 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 5,40 €	
		Indifferenzpreis (IPP) = 6,95 €	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Die meisten Alkohol-Antagonisten, die alkoholfreien Wein bereits probiert haben, stimmen folgender Aussage eher nicht zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; (MW=2,3)	

Abbildung 210: Steckbrief der „Alkohol-Antagonisten“

5.2.4.3 Cluster 3: „Situative Experimentierer“

Bei Cluster 3 handelt es sich um das größte Zielgruppencluster mit einem Stichprobenumfang von $n=169$. Das Durchschnittsalter beträgt 53 Jahre. Die Geschlechterverteilung mit einem Anteil von 48 % Männern und 52 % Frauen ausgeglichen. Das Cluster besitzt gegenüber alkoholfreien Weinen eine tendenziell positive Einstellung ($MW=4,09$, $Md=4$) und eine mittlere Adoptionsabsicht ($MW=2,91$, $Md=3$) für alkoholfreien Wein.

Das Konsummotiv „Ausprobieren“ ($MW=4,72$, $Md=5$) ist in diesem Cluster das bedeutendste Motiv. Das Cluster ist gekennzeichnet durch eher geringe Werte bei „Alkoholaversion“ ($MW=2,90$, $Md=3$), „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ ($MW=1,76$, $Md=2$) und „Soziale Gründe“ ($MW=2,03$, $Md=2$). Diese Zusammensetzung der Motive legt die Interpretation nahe, dass dieses Cluster gerne Alkohol in sozialem Kontext konsumiert. Nichtsdestotrotz besitzt dieses Cluster eine besondere Neugier bzw. Experimentierfreude, da das Ausprobieren alkoholfreier Weinprodukte hier eine besondere Rolle spielt – insbesondere in Situationen, in denen Alkoholkonsum aus gesundheitlichen Gründen oder zur Rauschvermeidung nicht infrage kommt. Diese Annahme lässt sich gut mit der in der qualitativen Vorstudie gebildeten Zielgruppe der „Situativen Experimentierer“ in Einklang bringen.

Die Geschmacksrichtung ($MW=5,07$, $Md=5$) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis ($MW=4,50$, $Md=5$) sind auch für die Situativen Experimentierer die wichtigsten Einkaufskriterien bei alkoholfreiem Wein. Darüber hinaus lassen sich im Clustervergleich keine weiteren Besonderheiten hinsichtlich der Einkaufskriterien beobachten.

Die Situativen Experimentierer bevorzugen bei alkoholfreiem Wein tendenziell liebliche und halbtrockene gegenüber trockenen alkoholfreien Weinen. Dazu dominiert im Gegensatz bei klassischem Wein mit Alkohol die Präferenz für trockene Weine, gefolgt von der Geschmacksrichtung „halbtrocken“. Wie die Cluster 1 und 2 haben auch die Situativen Experimentierer mit Blick auf alkoholfreien Wein keine präferierte Weinfarbe.

Alkoholfreie Weine werden von den Situativen Experimentierer vor allem in Supermärkten/Einkaufszentren eingekauft. Daneben werden Weinfachgeschäfte und Discounter in gleichem Maße bevorzugt.

Situative Experimentierer (Cluster 3, n=169, größtes Cluster)

Soziodemografisch	Alter	MW=53	
	Geschlecht	ausgeglichenes Geschlechterverhältnis	
	Soziale Lage	tendenziell etwas höher	
		gering	13,2%
		mittel	57,6%
hoch	29,2%		
	Weinregion	eher nein (88%)	
Adoption	Adoptionsabsicht	mittel (MW = 2,9)	
	Adoptionsverhalten	18,3% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
Psychografisch	Weininvolvement	mittel bis hoch (MW = 3,4)	
	Getränkeinnovativität	mittel bis hoch (MW = 3,5)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv (MW = 4,1)	
	Konsummotive	Ausprobieren (MW = 4,7)	
		Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (MW = 4,3)	
	Gesundheit (MW = 4,3)		
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt als hoch eingestuft (MW = 4,0) Sie haben geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; MW = 3,9) und bemängeln die Verfügbarkeit der Produkte („Es gibt meinen Lieblingswein nicht als alkoholfreie Variante“; MW = 4,3)	
Verhaltensbasiert	Weinkonsum (klassischer Wein)	Weintrinkende i. e. S.	33,1%
		Seltenweintrinkende	62,2%
		Nichtweintrinkende	4,8%
	Konsum Alkohol	im Schnitt einmal pro Woche	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren dominieren deutlich	
		Weinfachgeschäfte Discounter	
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (MW = 5,1)	
Preis-Leistungs-Verhältnis (MW = 4,5)			
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung: tendenziell eher liebliche und halbtrocken		
	Weinfarben: Rot, Weiß, Rosé		
Situativ	Top-3-Anlässe für alkoholfreien Wein	Wenn Gäste zu Besuch kommen (63,3%)	
		Zu Hause zur Entspannung (55,0%)	
		Auf einer Party/Feierlichkeit (50,0%)	
Produktorientiert	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	mittlere Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 4,99 €	
		Preisobergrenze (PME) = 7,25 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 5,30 €	
	Indifferenzpreis (IPP) = 6,45 €		
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Die meisten Situativen Experimentierer, die alkoholfreien Wein bereits probiert haben, stimmen folgender Aussage eher nicht zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; (MW = 3,9)	

Abbildung 211: Steckbrief der „Situativen Experimentierer“

5.2.4.4 Cluster 4: „Opportunisten“

Das vierte Cluster besitzt eine Stichprobengröße von $n=93$. Es ist mit einem Altersdurchschnitt von 58 Jahren, das älteste der Cluster. Auch hier handelt es sich um eine nahezu identische geschlechtsspezifische Verteilung (Männer = 58 %; Frauen = 42 %).

Dieses Cluster weist im Gegensatz zu den Clustern 1 bis 3, eine mittlere Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein auf ($MW=3,47$, $Md=3$). Die Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein ist als eher gering einzuschätzen ($MW=2,11$, $Md=1$).

Das dominierende Konsummotiv ist hier; „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ mit $MW=5,33$, $Md=6$. Dieses Motiv weist ebenso bei den anderen Clustern einen hohen Wert auf. Alle anderen Konsummotive des Clusters 4 sind im Clustervergleich jedoch deutlich geringer ausgeprägt. Diese Motivstruktur erinnert stark an die „Opportunisten“ der qualitativen Vorstudie, weswegen der Zielgruppentitel entsprechend übernommen wird.

Hinsichtlich der Einkaufskriterien von alkoholfreiem Wein ergeben sich bei den Opportunisten keine Besonderheiten, auch hier weisen die Kriterien „Geschmacksrichtung“ ($M=5,22$, $Md=5$) und „Preis-Leistungs-Verhältnis“ ($M=4,62$, $Md=5$) im Vergleich zu den anderen abgefragten Einkaufskriterien die höchsten Ausprägungen auf.

Als präferierte Geschmacksrichtung geben die Opportunisten trockene und halbtrockene Weine an. Bei klassischem Wein mit Alkohol werden fast ausschließlich trockene Weine präferiert. Die Opportunisten zeigen in Bezug auf alkoholfreien Wein eine klare Präferenz für Weißweine, bei klassischem Wein mit Alkohol werden hingegen sowohl Rot- als auch Weißweine präferiert.

Ebenso wie die anderen Cluster bevorzugen auch die Opportunisten den Supermarkt/ das Einkaufszentrum als Einkaufsstätte. Jedoch besitzt auch die Option „Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft“ sowohl bei alkoholhaltigem als auch bei alkoholfreiem Wein eine große Bedeutung für das Zielgruppencluster der Opportunisten und ist nach dem Supermarkt/Einkaufszentrum sowie dem Weinfachgeschäft die am dritthäufigsten genannte Einkaufsstätte alkoholfreien Weins.

Opportunisten (Cluster 4, n=93)

Soziodemografisch	Alter	MW= 58 (etwas älter als die anderen Cluster)	
	Geschlecht	ausgeglichenes Geschlechterverhältnis	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	20,0%
		mittel	57,3%
hoch	22,7%		
Weinregion	eher nein (90%)		
Adoption	Adoptionsabsicht	gering (MW= 2,1)	
	Adoptionsverhalten	18,5% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
Psychografisch	Weininvolvement	eher hoch (MW= 3,6)	
	Getränkeinnovativität	eher gering (MW=2,9)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	Mittel im Clustervergleich (MW=3,5)	
	Konsummotive	Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (MW = 5,3)	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt als hoch eingestuft (MW=3,8) Sie haben insbesondere geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; MW=4,0)	
Verhaltensbasiert	Weinkonsum (klassischer Wein)	hoher Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich	
		Weintrinkende i. e. S.	29,3%
		Seltenweintrinkende	45,7%
		Nichtweintrinkende	25,0%
	Konsum Alkohol	im Schnitt zwei- bis dreimal pro Monat	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren dominieren deutlich	
		Weinfachgeschäft Direkt beim Erzeuger, Winzer, Weingut, Winzergenossenschaft	
Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (MW=5,2)		
	Preis-Leistungs-Verhältnis (MW=4,6)		
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung: tendenziell eher trocken und halbtrocken Weinfarben: klare Präferenz für Weißwein		
Situativ	Top-3-Anlässe für alkoholfreien Wein	Bei einem Restaurantbesuch (50,0%)	
		Zu Hause zur Entspannung (50,0%)	
		Wenn Gäste zu Besuch kommen (44,4%)	
Produktorientiert	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	Geringe Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 3,99 €	
		Preisobergrenze (PME) = 6,40 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 4,00 €	
	Indifferenzpreis (IPP) = 5,98 €		
Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Die meisten Opportunisten, die alkoholfreien Wein bereits probiert haben, stimmen folgender Aussage zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; (MW=3,65)		

Abbildung 212: Steckbrief der „Opportunisten“

5.2.4.5 Cluster 5: „Junge Experimentierer“

Das fünfte Cluster ist mit einem Stichprobenumfang von $n=73$ das kleinste der sechs identifizierten Cluster. Es handelt sich um das signifikant jüngste Cluster mit einem Durchschnittsalter von 41 Jahren (MW=41, Md=38). Mit 63 % weiblichen Probanden und 37 % männlichen Probanden gehören signifikant mehr Frauen dieser Gruppe an. Auch dieses Cluster weist eine positive Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein (MW=4,5, Md=5) sowie eine vergleichsweise hohe Adoptionsabsicht (MW=3,35, Md=4) für die alkoholfreien Weinprodukte auf, ähnlich wie dies bei den Situativen Genießern und den Alkohol-Antagonisten der Fall ist.

Die Motive „Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ (MW=4,81, Md=5) und „Gesundheit“ (MW=4,74, Md=5) sind auch bei den Jungen Experimentierer hoch ausgeprägt. Die Motivstruktur von Cluster 5 unterscheidet sich jedoch bei näherer Betrachtung deutlich von den Motivstrukturen der anderen Cluster. Für dieses Cluster haben die Motive „Schwangerschaft/Stillzeit“ (MW=5,00, MD=6) und „Religion/Kultur“ (MW=4,81, Md=5) absolut sowie in Relation zu den anderen Clustern die höchste Bedeutung. Auch sind die Motive „Soziale Gründe“ (MW=4,31, Md=4) und „Ausprobieren“ (MW=4,64, Md=5) ähnlich hoch wie bei der Zielgruppe der Experimentierer ausgeprägt. Aus diesem Grund wird Cluster 5 im Folgenden in Anlehnung an die bisherigen Ergebnisse zum Altersschwerpunkt und zur Motivstruktur des Clusters sowie in Anknüpfung an die Ergebnisse der qualitativen Vorstudie als Zielgruppe der „Jungen Experimentierer“ bezeichnet.

Die Jungen Experimentierer zeigen zunächst ähnliche Tendenzen wie die anderen Cluster, da die Kriterien Geschmacksrichtung (MW=4,79, Md=5) sowie das Preis-Leistungs-Verhältnis (MW=4,67, Md=5) auch bei dieser Zielgruppe eine besonders wichtige Rolle spielen. Das Design (MW=3,97, Md=4) ist den Jungen Experimentierern bei den alkoholfreien Weinprodukten wichtiger als allen anderen Zielgruppenclustern.

Liebliche und süße alkoholfreie (Rot-)Weine stehen bei den Jungen Experimentierern hoch im Kurs. Bei den klassischen Weinen sind neben der Geschmacksrichtung „lieblich“ auch trockene Weine gefragt.

Auch sind die Supermärkte oder Einkaufszentren (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) die meistgenannte Einkaufsstätte für alkoholfreien sowie für klassischen Wein. Darauf folgt die Einkaufsstätte der Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny), die von der Zielgruppe sowohl bei alkoholhaltigem als auch bei klassischem Wein am zweithäufigsten genannt wurde.

Junge Experimentierer (Cluster 5, n=73, kleinstes Cluster)

Soziodemografisch	Alter	MW = 41 (signifikant jüngstes Cluster)	
	Geschlecht	weiblich (63 %)	
	Soziale Lage	eher gering im Clustervergleich	
		gering	26,4 %
		mittel	50,0 %
hoch	12,5 %		
Weinregion	eher nein (84,5 %)		
Adoption	Adoptionsabsicht	vergleichsweise hoch (MW=3,4)	
	Adoptionsverhalten	31 % haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
Psychografisch	Weininvolvement	hoch (MW=3,9)	
	Getränkeinnovativität	mittel (MW=3,3)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	positiv (MW=4,5)	
	Konsummotive	Schwangerschaft/Stillzeit (MW = 5,0)	
		Religion/Kultur (MW = 4,8)	
		Situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden (MW = 4,8)	
		Gesundheit (MW = 4,7)	
Ausprobieren (MW = 4,6)			
Soziale Gründe (MW = 4,31)			
Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt eher als hoch eingestuft (MW=3,8) Hoche Zustimmungswerte zur Aussage „Die Suche nach dem besten alkoholfreien Wein kostet viel Zeit“; (MW=4,1)		
Verhaltensbasiert	Weinkonsum (klassischer Wein)	hoher Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich	
		Weintrinkende i. e. S.	22,2 %
		Seltenweintrinkende	52,8 %
		Nichtweintrinkende	25,0 %
	Konsum Alkohol	Im Schnitt einmal pro Woche	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	Supermärkte/Einkaufszentren Discounter (z. B. Aldi, Lidl, Penny)	
	Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung (MW=4,8)	
Preis-Leistungs-Verhältnis (MW=4,7)			
Design (MW=4,0)			
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein	Geschmacksrichtung: lieblich und süß		
	Weinfarben: klare Präferenz für Rotwein		
Situativ	Top-3-Anlässe für alkoholfreien Wein	Daheim zu einem besonderen Essen (66,7 %)	
		Zu Hause zur Entspannung (61,5 %)	
		Wenn Gäste zu Besuch kommen (61,5 %)	
Produktorientiert	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	hohe Preisbereitschaft im Zielgruppenvergleich	
		Preisuntergrenze (POC) = 5,20 €	
		Preisobergrenze (PME) = 8,50 €	
		Optimaler Preis (OPP) = 5,40 €	
	Indifferenzpreis (IPP) = 7,20 €		
Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Junge Experimentierer, die alkoholfreien Wein probiert haben, stimmen der Aussage eher zu: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; (MW=3,67)		

Abbildung 213: Steckbrief der „Jungen Experimentierer“

5.2.4.6 Cluster 6: „Nicht-Trinker“

Mit einer Stichprobengröße von $n=123$ ist dieses das drittgrößte identifizierte Cluster, mit einem Altersmittelwert von 52 Jahren ($Md=56$). Dem Cluster 6 gehören signifikant mehr Männer (64 %) als Frauen (36 %) an. Dieses Cluster weist eine signifikant geringe Einstellung ($MW=2,21$, $Md=2$) und eine sehr geringe Adoptionsabsicht ($MW=1,00$, $Md=1$) gegenüber alkoholfreiem Wein auf.

Im Clustervergleich charakterisiert sich Cluster 6 ebenso durch besonders geringe Ausprägungen bei den abgefragten Konsummotiven. In Kombination mit dem geringen Mittelwert bei der Adoptionsabsicht und den geringen Ausprägungen bei den Konsummotiven wird diese Gruppe als „Nicht-Trinker“ interpretiert.

Durch diese Eigenschaften stellt dieses Cluster eher keine Zielgruppe für alkoholfreien Wein dar. Da in diesem Cluster zahlreiche fehlende Werte bei den Fragen zu den Präferenzen und den Einkaufskanälen für alkoholfreien Wein vorkommen, können keine weiterführenden Tendenzen zu potenziellen Einkaufskriterien, Präferenzen und Einkaufsstätten mit Blick auf alkoholfreien Wein abgeleitet werden

Nicht-Trinker (Cluster 6, n=122)

Soziodemografisch	Alter	MW=52	
	Geschlecht	männlich (64%)	
	Soziale Lage	normalverteilt	
		gering	24,2%
		mittel	51,5%
hoch	24,2%		
	Weinregion	eher nein (83,9%)	
Adoption	Adoptionsabsicht	sehr gering (MW=1,0)	
	Adoptionsverhalten	6% haben in den letzten 12 Monaten alkoholfreien Wein getrunken.	
Psychografisch	Weininvolvement	mittel bis hoch (MW=3,5)	
	Getränkeinnovativität	gering bis mittel (MW=2,7)	
	Einstellung ggü. alkoholfreiem Wein	negativ (MW=2,2)	
	Konsummotive	hat nicht wirklich Konsummotive für alkoholfreien Wein (sehr geringe Ausprägungen)	
	Wahrgenommene Verhaltenskontrolle	Barrieren hinsichtlich des Konsums von alkoholfreiem Wein werden insgesamt eher als hoch eingestuft (MW=3,62) Sie haben enorme geschmackliche Vorbehalte („Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; MW=5,5)	
Verhaltensbasiert	Weinkonsum (klassischer Wein)	höchster Anteil an Nichtweintrinkenden im Clustervergleich	
		Weintrinkende i. e. S.	22,5%
		Seltenweintrinkende	44,2%
		Nichtweintrinkende	33,3%
	Konsum Alkohol	im Schnitt zwei- bis dreimal pro Monat	
	Wichtigste Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein		
Wichtigste Kaufkriterien bei alkoholfreiem Wein	keine besonderen Vorlieben für alkoholfreien Wein		
Produktpräferenzen bei alkoholfreiem Wein			
Situativ	Top-3-Anlässe für alkoholfreien Wein	keine besonderen Anlässe	
Produktorientiert	Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im Supermarkt/Einkaufszentrum	keine Angaben	
	Geschmacksbewertung alkoholfreier Wein	Sehr hohe Zustimmungswerte zur Aussage: „Ich denke, alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“; (MW=4,14)	

Abbildung 214: Steckbrief der „Nicht-Trinker“

5.2.5 Ermittlung der Preisbereitschaft

Zur Ermittlung der Preisbereitschaft wurde das Price Sensitivity Meter (PSM) von van Westendorp, sowohl für klassischen Wein als auch für alkoholfreien Wein eingesetzt. Die Einleitung lautete: „Folgende Fragen beziehen sich auf Ihre Preisbereitschaft für eine 0,75-l-Flasche (alkoholfreien) Wein, den Sie für eine Alltagssituation im Supermarkt oder Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro) kaufen.“ Die Einkaufsstätte wurde explizit benannt, da es sich um den wichtigsten Einkaufskanal für klassischen Wein handelt. Laut eigenen Untersuchungsergebnissen trifft dies ebenfalls auf alkoholfreie Weine zu, denn zu 76,3 % werden die Supermärkte/Einkaufszentren als häufigsten Einkaufsstätten genannt. Die Ergebnisse deuten darauf hin, dass die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein im betrachteten Einkaufskanal höher ist als die Preisbereitschaft für klassischen Wein:



Abbildung 215: Bevorzugte Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein

Den Befragten wurden zur Ermittlung der Preisbereitschaft jeweils vier Teilfragen gestellt:

- Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75-l-Flasche alkoholfreien Wein als zu teuer bezeichnen und einen Kauf nicht in Erwägung ziehen?
- Bei welchem Preis würden Sie eine 0,75-l-Flasche alkoholfreien Wein als teuer bezeichnen, aber dennoch in Erwägung ziehen, sie zu kaufen?
- Welchen Preis würden Sie für eine 0,75-l-Flasche alkoholfreien Wein als akzeptabel bezeichnen, sodass Ihnen ein guter Gegenwert für Ihr Geld geboten wird?
- Welcher Preis wäre zu niedrig, sodass Sie bei einer 0,75-l-Flasche alkoholfreien Wein eine mangelnde Qualität erwarten und diese nicht kaufen würden?

Die Stichprobe der vergleichenden Betrachtung der Preisbereitschaft ist recht klein, da nur Weintrinkende mit Adoptionsabsicht für alkoholfreien Wein sowohl zu ihren Preisbereitschaften für alkoholfreien als auch für klassischen Wein befragt wurden. Aus diesem Grund konnten nur 102 Personen berücksichtigt werden. Die Auswertung ergab über alle Zielgruppen hinweg folgendes Ergebnis: Der optimale Preispunkt einer 0,75-l-Flasche alkoholfreien Weins im Supermarkt/Einkaufszentrum liegt bei 5,20€. Die Preisspanne liegt zwischen fünf und sieben Euro.

Um die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein besser interpretieren zu können und die Forschungsfrage, weshalb die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein niedriger als für klassischen Wein liegt, zu beantworten, wurde die Preisbereitschaft für klassischen Wein analog der Erfassung bei alkoholfreiem Wein ermittelt. Der optimale Preispunkt für klassischen Wein liegt demzufolge bei 3,90€ pro Flasche. Auch die Preisspanne liegt mit 3,80€ bis 6,00€ unter der Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein.

In *Tabelle 31* sind die Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein und klassischen Wein gegenübergestellt. Dabei wird deutlich, dass mit der angewandten Methode eine höhere Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein als für klassischen Wein ermittelt worden ist.

Tabelle 31: Vergleich Preisbereitschaften für alkoholfreien und klassischen Wein

n=102	Alkoholfreier Wein	Klassischer Wein
Einkaufsstätte	Supermarkt/Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)	
Preisuntergrenze	5,00€	3,80€
Preisobergrenze	7,00€	6,00€
Optimaler Preispunkt	5,30€	3,90€
Indifferenzpreis	6,30€	5,60€

In einem weiteren Schritt wurden die übergeordneten Preisbereitschaften durch zielgruppenspezifische Auswertungen zu den Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein ergänzt. Dafür wurde die PSM-Auswertung für die Teilstichproben der Zielgruppencluster angewendet.

Tabelle 32: Preisbereitschaften der jeweiligen Zielgruppencluster für alkoholfreien Wein

Zielgruppencluster:	Situative Genießer (C1)	Alkohol-Antagonisten (C2)	Situative Experimentierer (C3)	Opportunisten (C4)	Junge Experimentierer (C5)	Nicht-Trinker (C6)
Stichprobengröße	n=96	n=47	n=60	n=18	n=39	n=4
Betrachtete Einkaufsstätte	Supermarkt/Einkaufszentrum (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)					
Preisuntergrenze	7,99€	5,10€	4,99€	3,99€	5,20€	
Preisobergrenze	10,99€	7,19€	7,25€	6,40€	8,50€	
Optimaler Preispunkt	7,99€	5,40€	5,30€	4,00€	5,40€	kaum Angaben
Indifferenzpreis	9,90€	6,95€	6,45€	5,98€	7,20€	

Wie in *Tabelle 32* ersichtlich, besitzt die Gruppe der „Situativen Genießer“ mit einem optimalen Preispunkt (OPP) von 7,99 € die höchste Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein. Den zweithöchsten optimalen Preispunkt (OPP = 5,40 €) besitzen die Gruppen der „Jungen Experimentierer“ und der „Alkohol-Antagonisten“. Diese drei Zielgruppencluster zeichnen sich durch die positivste Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein und die höchsten Adoptionsabsichten aus. Demzufolge liegt die Schlussfolgerung nahe, dass mit einer höheren Adoptionsabsicht und einer positiveren Einstellung gegenüber dem Konsum von alkoholfreiem Wein auch eine höhere Preisbereitschaft für alkoholfreie Weine einhergeht. Eine ähnliche Preisbereitschaft weisen auch die „Situativen Experimentierer“ (OPP = 5,30 €) auf. Die „Opportunisten“ weisen hingegen sowohl eine geringere Preisbereitschaft (OPP = 4,00 €) als auch geringere Einstellungswerte und Adoptionsabsichten auf. Für die Gruppe der „Nicht-Trinker“ konnten aufgrund mangels Antworten keine Werte zur Preisbereitschaft ermittelt werden.

5.2.6 Zusammenfassung

Auf Grundlage der bereinigten Quotenstichprobe (n = 688) konnten durch die vorhergehenden Auswertungsschritte somit fünf potenzielle Zielgruppen für alkoholfreien Wein identifiziert werden, die folgende (gerundete) Anteile an der Gesamtstichprobe aufweisen:

- (1) Situative Genießer (21 %),
- (2) Alkohol-Antagonisten (13 %),
- (3) Situative Experimentierer (25 %),
- (4) Opportunisten (14 %),
- (5) Junge Experimentierer (11 %).

Des Weiteren wurde die Gruppe der „Nicht-Trinker“ identifiziert, die in Bezug auf die Gesamtstichprobe rund 18 % ausmacht.

In Anlehnung an das DWI-Zielgruppenmodell klassischer Weine sollen auch diese Zielgruppen entsprechend eingeordnet werden. Dabei stellt auch hier das Alter ein gutes Differenzierungsmerkmal für die Zielgruppen von alkoholfreiem Wein da. Die Zielgruppen für alkoholfreien Wein unterscheiden sich hingegen NICHT statistisch signifikant bezogen auf die soziale Lage, sodass ein anderes Differenzierungsmerkmal aufgegriffen werden muss. Die Einstellung gegenüber alkoholfreiem Wein interagiert signifikant mit dem Alter und der Clusterzugehörigkeit und wird stattdessen verwendet. Das Zielgruppemodell für alkoholfreie Weine illustriert *Abbildung 216*.

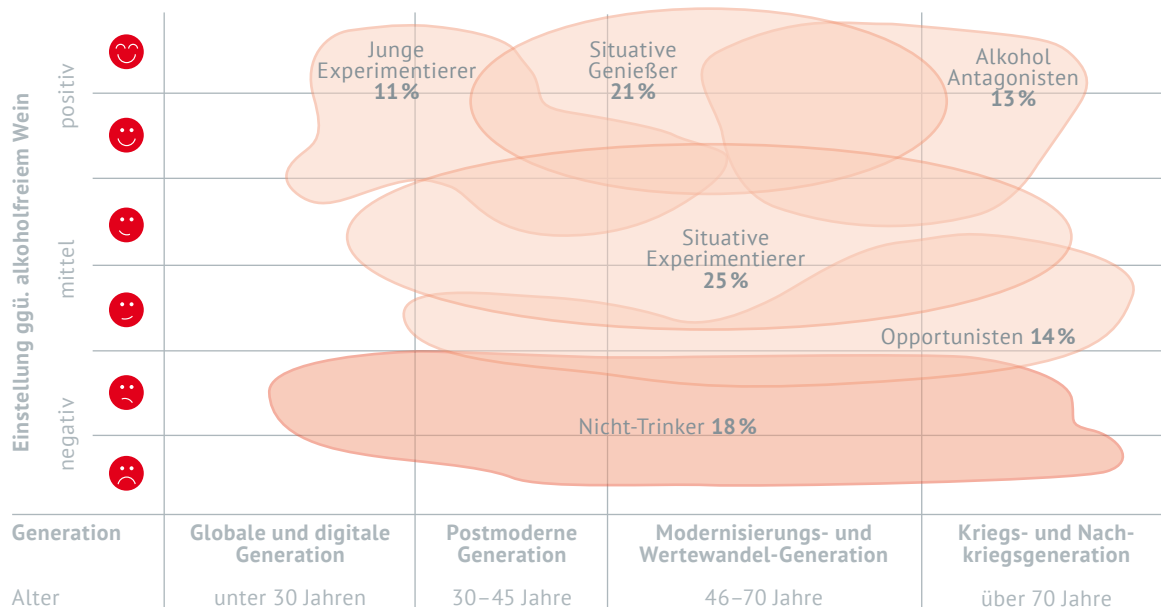


Abbildung 216: Übersicht der Zielgruppen für alkoholfreien Wein

Abschließend lässt sich festhalten, dass in Anbetracht der merkmalspezifische Repräsentativität der Quotenstichprobe unterstellt werden kann, dass sich diese Anteile auf die betrachtete Grundgesamtheit übertragen lassen, wonach rund 82 % der Frauen und Männer ab 16 Jahren in Deutschland potenzielle Zielpersonen für alkoholfreien Wein darstellen. Die strategisch wichtigen Zielgruppen für klassischen Wein mit Alkohol machen in Summe hingegen 72 % der Gesamtbevölkerung im Alter ab 18 Jahren aus. Diese Zahlen verdeutlichen das hohe Zielgruppenpotenzial alkoholfreier Weine und die Chancen, die sich durch die innovative Produktkategorie für die Weinbranche ergeben können. Eine Detailanalyse ergibt, dass sich unter den potenziellen Zielpersonen für alkoholfreien Wein neben Weintrinkenden im engeren Sinne (31 %) auch Personen befinden, die nie (14 %) oder selten (55 %) alkoholhaltigen Wein trinken. Somit kann durch diese Produktkategorie eine bis dato durch klassische Weine wenig bis gar nicht erreichte Zielgruppe erschlossen werden.

Um am Markt erfolgreich zu sein, ist es von besonderer Bedeutung, die Bedürfnisse der einzelnen Teilsegmente zu kennen und darauf einzugehen. Die Steckbriefe der jeweiligen Cluster sind hierbei als sehr gute Grundlage nutzbar.

Insgesamt lässt sich festhalten, dass alkoholfreie Weine eine ernst zu nehmende Getränkeinnovation darstellt, da diese Produktkategorie im Einklang mit aktuellen Trends und Entwicklungen des Konsument*innenverhaltens steht. Zudem weist sie ein hohes Marktpotenzial aus, da neben Weintrinkenden auch Selten- und Nichtweintrinkende als potenzielle Konsumierende erschlossen werden können. Zudem scheint die Preisbereitschaft für alkoholfreien Wein etwas höher als für klassischen Wein zu sein, sodass die mit der Entalkoholisierung verbundenen höheren Kosten in der Produktion ausgeglichen

werden können. Durch die Erschließung neuer Zielgruppen können alkoholfreie Weine zum wirtschaftlichen Erfolg der Weinbranche beitragen. Möglicherweise kann die Weinbranche damit sogar noch zusätzlich wachsen. Bei der Positionierung der alkoholfreien Weine ist es jedoch wichtig, dass die Bedürfnisse der potenziellen Zielgruppen berücksichtigt werden. Ansatzpunkte hierfür können dem *Kapitel 8* entnommen werden.

6 Teilprojekt Eye-Tracking

6.1 Methodik

Was ist Eye-Tracking? Unsere Augen sind der Spiegel der Seele – ein Satz, den man häufig hört, wenn es um das Thema Eye-Tracking geht. Wenngleich die Augen nicht der Spiegel der Seele sind, so bilden sie doch einiges ab, was in unserem Gehirn stattfindet und stehen mit diesem direkt in Verbindung.

Hinzu kommt, dass der überwiegende Teil unserer Sinneswahrnehmungen über den visuellen Kanal verarbeitet wird, das meiste davon im sogenannten „Autopilot“-Modus, ohne dass wir im Detail darüber nachdenken.

Sinneswahrnehmungen > 11 Millionen Bits/sek
Visuelle Information > 10 Millionen Bits/sek

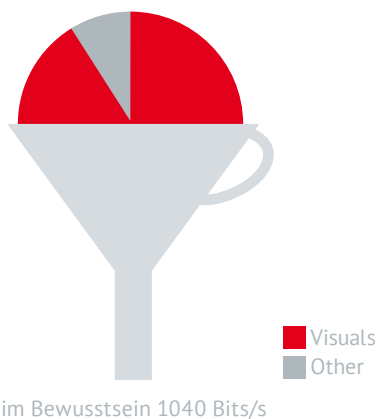


Abbildung 217: Unsere Sinneswahrnehmungen

Der Nobelpreisträger Kahnemann hat dies sehr anschaulich mit dem System 1 (schneller Autopilot) und System 2 (langsames, bewusstes Denken) beschrieben (Kahnemann, 2012). Durch Eye-Tracking lassen sich diese schnellen Entscheidungen erkennen, die die notwendige Bedingung „Aufmerksamkeit“ zu erreichen helfen, ohne die alle weiteren Bedingungen keine Rolle mehr spielen.

Wenn ein Mensch ein Objekt fixiert, sieht er lediglich in einem kleinen Areal scharf, das als foveales Areal bezeichnet wird. Um den fovealen Bereich herum befindet sich das parafoveale Areal, in dem die Sehschärfe bereits abnimmt. In der Peripherie ist kein scharfes Sehen mehr möglich, sofern das Auge oder der Kopf nicht bewegt wird.

Doch was genau sehen wir? Hierzu ein paar Zahlen zu unserem visuellen Feld, das ca. 220° umfasst. Der foveale Bereich umfasst lediglich 1–2°, das heißt, der Bereich, in dem wir scharf sehen können, ist verhältnismäßig klein im Verhältnis zu unserem gesamtem visuellen Feld.

Der parafoveale Bereich bewegt sich schließlich im Bereich 2–5°. Hier ist kein scharfes Sehen mehr möglich, jedoch können noch Formen und Farben erkannt werden. Der periphere Bereich beginnt ab 5° und umfasst so mit den größten Teil unseres visuellen Feldes.



Als Daumenregel kann man sich merken, dass das foveale Feld genau so groß ist, wie der Daumnagel an einem ausgestreckten Arm.

Abbildung 218: Daumenregel

Das periphere Sehen dient hauptsächlich dazu, Bewegungen und Kontraste in der Umgebung wahrzunehmen und eine Augen- oder Kopfbewegung auszulösen.

Im Folgenden sollen die verschiedenen Augenbewegungen erläutert werden, die es uns ermöglichen, mehr als nur ein kleines Areal wahrzunehmen. Zum einen sind hier die Fixationen zu nennen, ohne die eine Wahrnehmung nicht stattfinden kann. Eine einzelne Fixation dauert zwischen 80 und 600 ms. Nur in dieser Zeit werden visuelle Informationen aufgenommen und verarbeitet.

Sakkaden sind im Gegensatz zu Fixationen sehr schnelle Augenbewegungen und dauern 20–40 ms. Noch einmal als Vergleich. Fixationen dauern 80–600 ms. Während einer Sakkade kann eine Geschwindigkeit von 600°/s erreicht werden und somit gehören die Augenbewegungen zu den schnellsten Bewegungen des menschlichen Körpers. Beispielsweise bemisst eine durchschnittliche Sakkade beim Lesen eines muttersprachlichen Texts sieben bis neun Buchstaben.

Das aktive Sehen ist während einer Sakkade weitestgehend unterdrückt und es kann während der Bewegung der Endpunkt nicht mehr korrigiert werden. Er kann lediglich durch eine Korrektursakkade später verändert werden.

Durch die schnelle Abfolge von Fixationen und Sakkaden entsteht im menschlichen Gehirn das komplette Bild, das wir dann als gesamtheitlich scharf wahrnehmen. Virtual-Reality-Technologie nutzt dieses Phänomen für das Foveated Rendering, um dem Menschen eine hohe Auflösung der virtuellen Umgebung zu suggerieren, wenn tatsächlich nur der foveale Bereich scharf sein muss, solange man mittels Eye-Tracking weiß, wo er sich in der VR Umgebung befindet.

In der Forschung wird Eye-Tracking schon seit über 100 Jahren eingesetzt, um Blickverläufe zu analysieren. Beim Aufbau eines Eye-Tracking-Experiments sind diverse Aspekte zu beachten. Zunächst muss eine Aufgabe definiert werden, welche die Proband*innen erfüllen müssen, denn je nach Aufgabenstellung verändert sich die Blickbewegung entsprechend. Es macht einen Unterschied, ob man z. B. nur etwas zufällig betrachtet oder nach etwas Speziellem sucht, wie z.B. einen alkoholfreien Wein in einem Supermarktregal. Gegebenenfalls müssen spezielle Proband*innen-Populationen rekrutiert werden, um diese Aufgaben zu erfüllen.

Des Weiteren muss der*die Experimentator*in festgelegt werden, der*die das Experiment immer in gleicher Weise durchführt und die Proband*innen in die Prozedur einweist. Die Umgebung muss genauso definiert werden wie der Aufbau und die Konfiguration. Erst dann erhält man valide Messdaten, die zur weiteren Analyse verwendet werden können.

Es geht in erster Linie darum, die Aufmerksamkeit der Konsument*innen zu erreichen, als Vorstufe zu allem anderen, das man noch erreichen möchte. Jede weitere Stufe profitiert von dem Zusammenspiel der Daten, um die Einflüsse zu unterstützen, die man erzielen kann.



Abbildung 219: Aufmerksamkeit erreichen

Zwecks Erfassung von Blickbewegungen messen bestimmte Techniken die Fixationen und berechnen daraus dann Visualisierungen (sogenannte Heatmaps) oder Metriken, die anzeigen, ob man etwas erkannt, wie schnell man es erkannt und wie lange man sich damit beschäftigt hat.

Im Rahmen des Projekts wurden zwei Eye-Tracking-Studien durchgeführt: (1) die Generierung von Designvorschlägen für Etiketten eines hypothetischen alkoholfreien Weins und (2) eine Studie mit Eye-Tracking-Brillen in einem Supermarkt, um die Positionierung alkoholfreier Weine am Point of Sale zu überprüfen.

6.2 Generierung von Designvorschlägen für Etiketten

Das Potenzial für alkoholfreie Weine ist groß und auch immer mehr Erzeuger entwickeln alkoholfreie Produkte. Wie die Etiketten gestaltet werden müssen, um Konsument*innen bestmöglich anzusprechen, haben wir mit einem Eye-Tracking-Test untersucht.

Die Auswahl eines Weines kann sich bei der Menge der zur Verfügung stehenden Produkten aus Konsument*innensicht schwierig gestalten. Verpackung und Etikettierung von Weinen gehören deswegen für sie zu den wichtigsten Orientierungs- und Entscheidungshilfen. Dies ist vor allem dann der Fall, wenn die Konsument*innen nur gelegentlich Wein trinken und sich eher wenig mit Wein befassen. Die Geisenheimer Weinkundenanalyse zeigte, dass mit steigendem Konsum das Interesse an Wein und damit auch das Weinwissen zunehmen (Szolnoki 2018). Überdies wurde in einer Studie zum Weinwissen deutscher Restaurantgäste festgestellt, dass sich 62 % der befragten Personen beim Restaurantbesuch von der Weinauswahl überfordert fühlen (Wachholz 2015). Alkoholfreie Weine bilden da keine Ausnahme. Ein Blick ins Weinregal im Supermarkt zeigt, dass diese Weine häufig horizontal neben den alkoholischen Pendants und nicht separat platziert werden. Somit stellt sich die Frage: Wie müssen Etiketten für alkoholfreie Weine gestaltet werden, damit diese im Weinregal wahrgenommen und als alkoholfrei identifiziert werden?

Im Forschungsprojekt wurden dafür die Blickbewegungen, Blickverläufe und Verweildauern potenzieller Konsument*innen mittels Eye-Tracking beobachtet, gemessen und analysiert. Mehr als 80 Testpersonen der beiden Zielgruppen Junge Experimentierer (unter 25 Jahren, mittlere soziale Lage) und Situative Experimentierer (45–75 Jahre, hohe soziale Lage) des Weinova Buyer-Personae-Modells (vgl. Rebe & Wein 09/2020) nahmen dafür an der Eye-Tracking-Studie im Sommer 2020 teil.

<p>Situative Experimentierer</p>  <p>Nora Neumann</p>	<p>Offene und neugierige Weinliebhaberin, die in bestimmten Situationen gerne auf alkoholfreie und -reduzierte Weine sowie auf weinhaltige Erfrischungs-/Mixgetränke zurückgreift.</p> <p>Alter: 62 Motive: situativer Alkoholverzicht, Ausprobieren Preisbereitschaft: mittel (ca. 6 €/Flasche)</p>
<p>Junge Experimentierer</p>  <p>Nathalie Neugier</p>	<p>Junge, experimentierfreudige Frau, die Getränke mit innovativem Charakter bevorzugt und für sämtliche Weinproduktinnovationen grundsätzlich offen ist.</p> <p>Alter: 21 Motive: Ausprobieren, Beisammensein Preisbereitschaft: mittel (ca. 6,50 €/Flasche)</p>

Abbildung 220: Buyer Persona „Situative Experimentierer“ und „Junge Experimentierer“

Dabei bewerteten die Testpersonen 24 verschiedene Weinflaschen und deren Etiketten. Darunter befanden sich sieben Roséweine, acht Rotweine und neun Weißweine. Die Proband*innen mussten u. a. angeben, wie gut ihnen das Weinetikett gefallen hat und wie wahrscheinlich es ist, dass sie diesen Wein kaufen. Die gezeigten nationalen und internationalen Weinetiketten konnten mittels einer Literaturrecherche in vier Kategorien

eingeteilt werden, wobei jeweils acht Etiketten einer Kategorie innerhalb der Studie gezeigt wurden:

Tabelle 33: Etiketten-Kategorien

Etikettentyp	Beschreibung
Traditional Classic	Klassisches Design mit Bildern des Weinguts, Serifen- oder Kursivschrift, wenig Farbe (oft rot) auf einem creme-farbenen Hintergrund.
Simple Elegant	Schlichtes Schwarz-Weiß Design, oft mit einem einzigen, klaren Bild, das den Markennamen und die Geschichte mit minimalem Text darstellt.
Modern Contemporary	Kräftige Farben, serifenlose Schriftarten und oft nicht traditionelle Weinnamen und -grafiken
Artisan Vibrant	Leuchtende Farben, florale und künstlerische Elemente kombiniert mit klassischen Fronten und Bildern.



Abbildung 221: Etikettentypen

Klarer Favorit beider Zielgruppen waren Etiketten des Typs „Simple Elegant“. Dabei erzeugte die Bild- und Wortmarke auf dem Etikett die größte Aufmerksamkeit. Im Durchschnitt fiel der Blick nach einer halben Sekunde bei den Jungen Experimentierern und nach rund einer Sekunde bei den Situativen Experimentierern auf die jeweiligen Bereiche auf dem Etikett. Beide Zielgruppen betrachteten diesen Etikettentyp am längsten, wobei Junge Experimentierer das Etikett im Durchschnitt etwas länger als Situative Experimentierer betrachteten (9,85 Sekunden vs. 6,55 Sekunden).

Das schlichte Design, bei dem einige Weine die Null als Symbol für 0 Prozent Alkohol (bzw. unter 0,5 Vol.-%) in einer Grafik oder im Namen verwenden, konnte daher mit Minimalismus überzeugen und vermutlich so die Wahrnehmung des Weins als alkoholfrei steigern.

Positiv bewerteten die Testpersonen ebenfalls klassische Glasflaschen und eine klare Kennzeichnung als alkoholfrei im Gegensatz zu anderen Verpackungsformen, z. B. der Dose. Kleinere Abfüllmengen des alkoholfreien Weingetränks, beispielsweise in 0,2l- oder 0,375-l-Glasflaschen (auch verpackt als „Sixpack“) können sich die Testpersonen ebenfalls vorstellen.

Neben dem minimalistischen Design des Simple-Elegant-Etiketts können die Jungen Experimentierer aber auch mit bunten, künstlerischen oder floralen Etiketten (Modern Contemporary und Artisan Vibrant) angesprochen werden, während die Situativen Experimentierer eher Etiketten des Typs Traditional Classic als passend empfinden.

Ergebnisse der Betrachtung der Zeit bis zur ersten Fixation, die Auskunft über das Aktivierungspotenzial eines Bereichs gibt, d. h., bei kurzer Zeit zum Erstkontakt liegt ein hohes Aktivierungspotenzial vor, zeigen, dass alle Zielgruppen die Bild und Wortmarke des Produkts auf der Flasche sowie auf dem Etikett am schnellsten wahrnehmen.

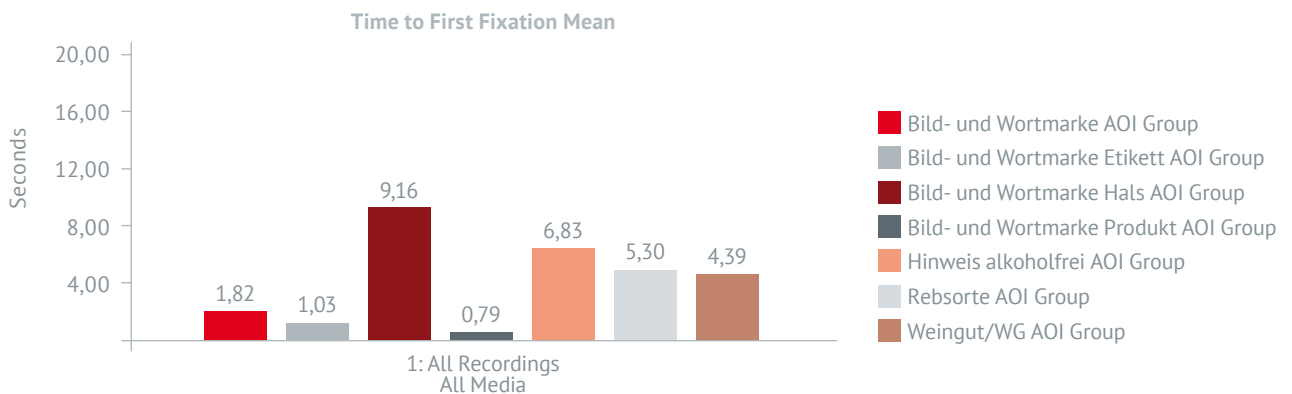


Abbildung 222: Time to First Fixation Mean

Ein weiteres Kriterium ist der Anteil der Personen, die einen Bereich wahrgenommen haben, d. h. je höher die Anzahl, desto höher ist das Aktivierungspotenzial. Der Großteil der Proband*innen hat sowohl die Bild- und Wortmarke als auch das Weingut/WG wahrgenommen.

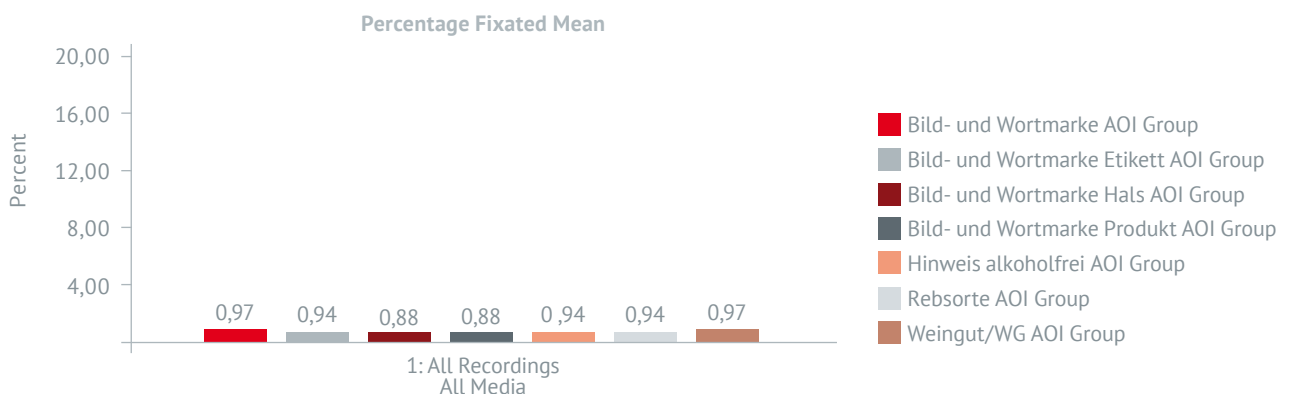


Abbildung 223: Percentage Fixated Mean

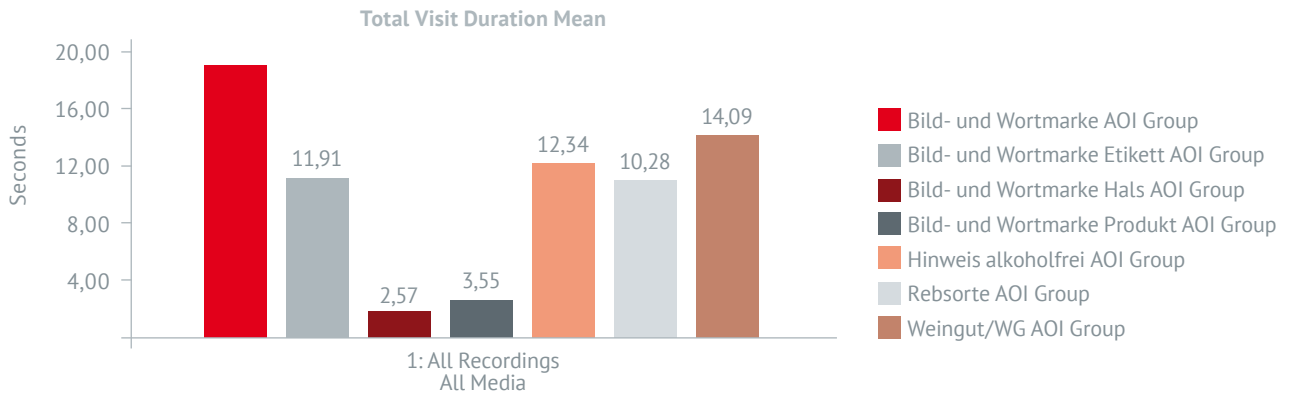


Abbildung 224: Total Visit Duration Mean

Fest steht, dass die Konsument*innen alkoholfreie Weine schnell wahrnehmen und als solche identifizieren müssen, um diese im Kaufprozess in Betracht zu ziehen. Dabei ist die Kaufbereitschaft der Zielgruppen höher, wenn die Testpersonen das Etikett positiv bewertet haben. Die unterschiedlichen Zielgruppen zeigen, dass die Schönheit im Auge der Betrachter*innen liegt und die verschiedenen Etiketten nicht jede Zielgruppe gleich stark ansprechen. Jedoch zeigen die Ergebnisse der Eye-Tracking-Studie, dass nicht nur beim Alkoholgehalt, sondern auch bei der Gestaltung gilt: Weniger ist mehr.

Aus den Erkenntnissen des ersten Eye-Tracking-Tests wurde die Testmarke „Weinnova“ entwickelt, die dann im Storetest mit ins Regal gestellt wurde.

WEINNOVA

Abbildung 225: Testmarke „Weinnova“

6.3 Storetest

Im zweiten Schritt wurde dann eine Eye-Tracking-Untersuchung im Kaufland Steinheim an der Murr durchgeführt.

Next Steps
Eye-Tracking-Forschung

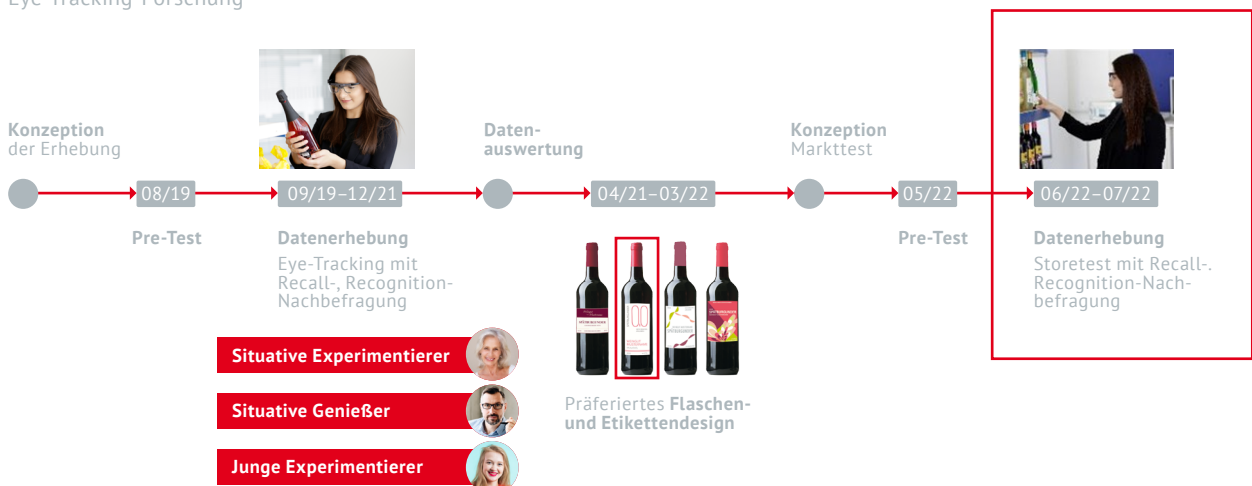


Abbildung 226: Next Steps der Eye-Tracking-Forschung

Dabei standen Platzierung und Positionierung des alkoholfreien Weins im Handel im Vordergrund. Grundsätzlich lässt sich zwischen Produkt- und Herstellerblock unterscheiden:

Platzierung und Positionierung im Handel: Produktblock vs. Herstellerblock



Abbildung 227: Platzierung und Positionierung im Handel: Produktblock vs. Herstellerblock

Dabei werden Orientierungshilfen im Routinekauf kaum bewusst wahrgenommen, allerdings sind sie bei einer Störung im Shopping-Rhythmus wichtig für die Neuorientierung. Mit klaren Farben und Ankern trennen sie die jeweilige Kategorie und beruhigen das Regal, sie sorgen damit unterbewusst für ein angenehmeres Einkaufen, wenn gleich sich das unterbewusst realisiert.

Generell ist die Sichtzone in der Mitte eines Regals der stärkste Bereich, sodass dort auch unsere Testmarke „Weinnova“ platziert wurde, um zu sehen, ob eine völlig unbekannte Marke ohne Werbemaßnahmen überhaupt in die Kaufentscheidung einbezogen wird.

Platzierung und Positionierung im Handel: Regalplatzierung

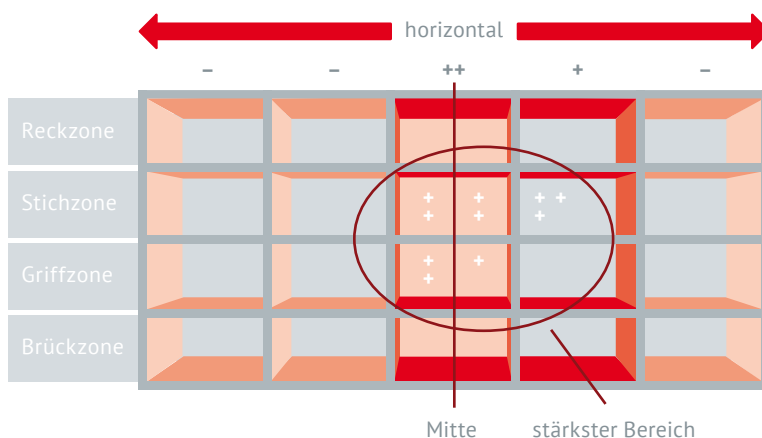


Abbildung 228: Platzierung und Positionierung im Handel: Regalplatzierung

Betrachtet man die verschiedenen Platzierungen im Handel im Überblick, dann ergeben sich je nach Zielsetzung und Kaufabsicht unterschiedliche Ansätze, die Aufmerksamkeitsschwelle der Verbraucher*innen zu überspringen:

Tabelle 34: Platzierung und Positionierung im Handel: Produktplatzierung

Platzierung und Positionierung im Handel: Produktplatzierung	
Zielinhalte	Maßnahmen
Verbesserung der Orientierung in der Einkaufsstätte	<ul style="list-style-type: none"> • Verbundplatzierung
Verringerung von Suchzeiten, Unterstützung von Plankäufen	<ul style="list-style-type: none"> • Anordnung der Warengruppen nach der Suchlogik der Kund*innen • Mehrfachplatzierung von Artikeln, die mehreren Kategorien angehören • Erhöhung der Anzahl von Facings
Anregung von Impulskäufen	<ul style="list-style-type: none"> • Platzierung an aufmerksamkeitsstarken Plätzen • Zweitplatzierung • Unterstützung durch Stimuli (Displays)
Initiierung von Verbundkäufen	<ul style="list-style-type: none"> • Verbundplatzierung
Informationsentlastung	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion der Anzahl substitutiver Artikel • Erhöhung der Anzahl an Facings
Reduktion der Unsicherheit beim Kauf	<ul style="list-style-type: none"> • Reduktion der Anzahl substitutiver Artikel

Die Verbundplatzierung ist die Platzierung mehrerer bedarfsverwandter Produkte am gleichen Standort. So steht oftmals der Zucker unweit des Tees und die Batterien in der Nähe von Elektrogeräten oder auch Wein bei Schokolade.

Die Zweitplatzierung bezeichnet eine zweite Fläche, die im Handel für die Präsentation eines Produktes genutzt wird. Das bedeutet, dass ein Produkt zusätzlich zu der regulären Regalfläche eine zweite Fläche zur Präsentation erhält, allerdings sind diese Flächen auch mit höheren Kosten verbunden.

Facings sind die Anzahl der Packungen, die nebeneinanderstehen, auch hier muss ein optimales Kosten-Nutzen-Verhältnis gefunden werden. Jedes zusätzliches Facing erhöht auf der einen Seite die Sichtbarkeit, kann aber auch den Eindruck erwecken, die Marke sei nichts Besonderes oder vielleicht sogar ein Ladenhüter.

Der im Projekt durchgeführte Test orientierte sich weitgehend an der bestehenden Situation im Testmarkt und die Anzahl der Facings wurde so weit wie möglich gegenüber dem vor dem Test bestehenden Regaldesign beibehalten.

Folgende Forschungsfragen standen dann im Vordergrund:

1. Wie schnell werden alkoholfreie Weine am PoS (Point of Sale) gefunden?
2. Welchen Einfluss hat die Platzierung auf die Wahrnehmung alkoholfreien Weins am PoS?
3. Welche Rolle spielt das Etikett bei der Kaufentscheidung für alkoholfreien Wein?
4. Wie lassen sich alkoholfreie Weine am PoS bestmöglich positionieren?

Per Abstimmung wurde dann das Design der Testmarke anhand der Ergebnisse der anderen Studien und der Erfahrung der Projektteilnehmer*innen ausgewählt, das Design 2 professionell gedruckt und auf Flaschen der Genossenschaft Heilbronn aufgebracht, um einen realistischen Eindruck des Produkts zu erzeugen.

Methodik – Etikettendesign



Abbildung 229: Methodik – Etikettendesign

Überblick über das Projekt:

Eye-Tracking-Studie am Point of Sale

Ziel

Untersuchung alternativer Positionierungen von entalkoholisierem Wein am Point of Sale

Zeitraum

1. Welle: Blockplatzierung 27.–30.07.2022
2. Welle: Platzierung beim jeweiligen Weingut 03.–06.08.2022

Stichprobe

Getränkeeinkäufer*innen (N=213), für die alkoholfreier Wein grundsätzlich infrage kommt

Vorgehen

- Kurze Vorbefragung (Screening)
- Einkauf mit Eye-Tracking-Brille und der Aufgabe, eine Flasche alkoholfreien Wein zu kaufen
- Nachbefragung



Abbildung 230: Projektüberblick Eye-Tracking

Lageplan

Weil angesichts der Getränkeauswahl der Überblick verloren gehen kann ...

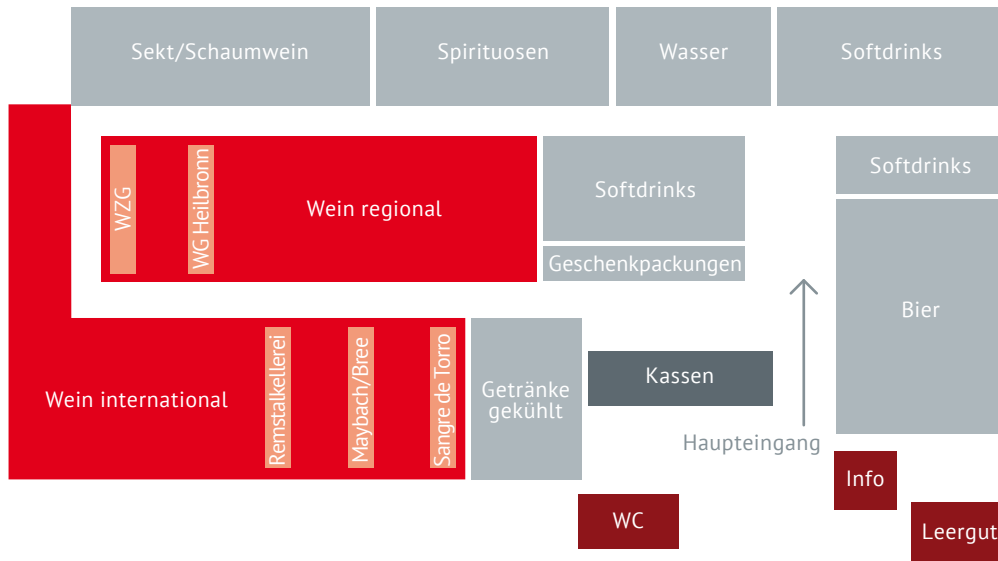


Abbildung 231: Lageplan

In Welle 1 gab es den alkoholfreien Wein nur unten neben dem Eingang zum Lager. In Welle 2 waren die alkoholfreien Weine dann auf die Weingüter aufgeteilt. Alle Befragten sind am Haupteingang gestartet und haben dann meist zunächst Bier, Softdrinks oder Wasser gekauft und sind dann anschließend in die Weinabteilung gegangen, um Wein, Sekt oder Spirituosen zu kaufen und die vorgegebene Aufgabe zu erledigen.

Methodik Storetest



Aufgabe an die Befragten

Bevor Sie nun Ihren geplanten Einkauf tätigen, würde ich Sie gerne noch um Folgendes bitten:

Kaufen Sie wie gewohnt ein. Während des Einkaufs sind keine Fragen zu beantworten, Sie können aber gerne Mitarbeiter*innen des Kauflands fragen, falls Sie etwas nicht finden sollten.

Stellen Sie sich vor, ein Freund hat Ihnen davon erzählt, wie gut alkoholfreier Wein inzwischen schmeckt, deshalb entschließen Sie sich heute kurzfristig, auch einen alkoholfreien Wein zu Ihrem geplanten Einkauf zu kaufen.

Bitte kaufen Sie diesen alkoholfreien Wein für sich selber zum Probieren ein, aus welchem Grund auch immer.



Konzeption Markttest

Markttest mit Blickaufzeichnung und Nachbefragung

Zielgruppe:
alle Weintrinker*innen, die alkoholfreien Wein zumindest nicht ablehnen

Feldzeit:

1. Welle: Produktplatzierung 27.-30.07.22
2. Welle: Herstellerplatzierung 03.-06.08.22

Dachmarke:

Weinnova

Designs:

Weinnova im schwarzen Simple Elegant Design

Ort der Erhebung:

Durchführung des Tests im Wein- und Getränkemarkt des Kauflands in Steinheim an der Murr

Ausgezeichneter Preis Weinnova:
5,49 €



Abbildung 232: Methodik Storetest

Im Screening-Fragebogen wurden Ablehner*innen von alkoholfreiem Wein bzw. Wein generell aus der Studie ausgeschlossen (Frage: Welche der folgenden Getränke möchten

Sie auf keinen Fall in den nächsten 12 Monaten kaufen? Wenn Wein oder alkoholfreier Wein genannt wurde, dann Abbruch). Ansonsten wurden die Kund*innen des Getränkemarkts am Eingang gefragt, ob Sie an der Eye-Tracking-Studie teilnehmen möchten, während sie die geplanten Einkäufe erledigen. Zusätzlich wurden sie gebeten, einen alkoholfreien Wein einzukaufen.

Die Proband*innen konnten sich ganz normal durch den Markt bewegen und bei Bedarf auch das Verkaufspersonal fragen. Sie trugen die Eye-Tracking-Brille bis zum Bezahlvorgang an der Kasse, damit in einer biotischen Testsituation ermittelt werden konnte, wie stark der alkoholfreie Wein auffällt.

Entscheidend waren auch die zwei Monaden „Blockplatzierung alkoholfreier Wein“ sowie „Platzierung beim jeweiligen Weingut“, die anschließend miteinander verglichen wurden.

Eye-Tracking-Studie am Point of Sale

Welle 1: Blockplatzierung (n=102)

Welle 2: Platzierung beim jeweiligen Weingut (n=111)

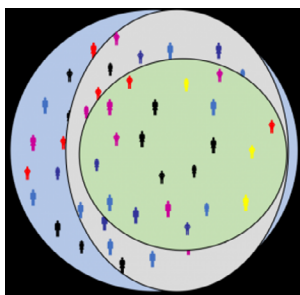


Abbildung 233: Eye-Tracking-Studie am Point of Sale

Pro Welle wurden 102 bzw. 111 Personen befragt, die eine ähnliche Verteilung der soziodemografischen Merkmale aufwiesen.

Tabelle 35: Beschreibung der Stichprobe

Beschreibung der Stichprobe (n=102/111)



	1. Welle (Produktblock)	2. Welle (Herstellerblock)
Anzahl	102 Personen	111 Personen
Altersgruppe	18 bis unter 30 Jahre: 5,9% 30 bis unter 40 Jahre: 9,8% 40 bis unter 50 Jahre: 13,7% 50 bis unter 60 Jahre: 33,3% über 60 Jahre: 37,3%	18 bis unter 30 Jahre: 21,6% 30 bis unter 40 Jahre: 9,9% 40 bis unter 50 Jahre: 16,2% 50 bis unter 60 Jahre: 25,2% Über 60 Jahre: 27%
Geschlecht	männlich: 58,8% weiblich: 41,2%	männlich: 61,3% weiblich: 38,7%
Häufigkeit Genuss Wein	einmal pro Woche: 28,4% zwei- bis dreimal die Woche: 19,6% einmal pro Monat: 15,7% seltener als einmal pro Monat: 10,8%	einmal pro Woche: 32,4% zwei- bis dreimal die Woche: 15,3% einmal pro Monat: 9,9% seltener als einmal pro Monat: 19,8%
Häufigkeit Genuss alkoholfreier Wein	Einmal pro Woche: 29,4% Zwei- bis dreimal die Woche: 15,7% Einmal pro Monat: 20,6% Seltener als einmal pro Monat: 17,6%	einmal pro Woche: 24,4% zwei- bis dreimal die Woche: 15,3% einmal pro Monat: 11,7% seltener als einmal pro Monat: 26,1%

Abbildung 234: Soziodemografische Merkmale

Folgende zentrale Ergebnisse haben sich beim Storetest herauskristallisiert:

- Klarer Vorteil der Blockplatzierung in Welle 1.
- Der alkoholfreie Wein im speziellen Regal war deutlich schneller zu finden als verstreut bei den Weingütern.
- Es musste weniger oft bei den Mitarbeiter*innen nachgefragt werden (Welle 1 rund ein Drittel der Befragten, Welle 2 rund das Doppelte von Welle 1).
- In Welle 1 hält sich bei den Befragten die Einschätzung, ob der alkoholfreie Wein leicht oder schwierig zu finden war, die Waage, während in der Welle 2 rund 80 % sagten, dass der Wein schwierig bzw. sehr schwierig zu finden gewesen sei (trotz Hilfe der Mitarbeiter*innen).

In den Visualisierungen (Heatmaps auf Basis Anzahl) zeigt sich beim Produktblock in Welle 1 das typische Suchmuster mit der Sichtzone in der Mitte als stärkster Bereich. Je stärker das Rot desto mehr Kund*innen haben den Bereich fixiert. Ganz schlecht schneiden dabei die Kartons ganz unten im Regal ab. In der zweiten Welle wird erkenntlich, wie sich das Blickverhalten auf die alkoholfreien Weine konzentriert, da sie der Suchaufgabe entsprachen. Trotzdem fielen die Blicke auf die nicht alkoholischen Weine, da hier die Kund*innen die Marke bzw. das Weingut bereits gefunden hatten und jetzt in den einzelnen Facings den alkoholfreien Wein identifizieren mussten.

Zentrale Ergebnisse Storetest: Heatmaps

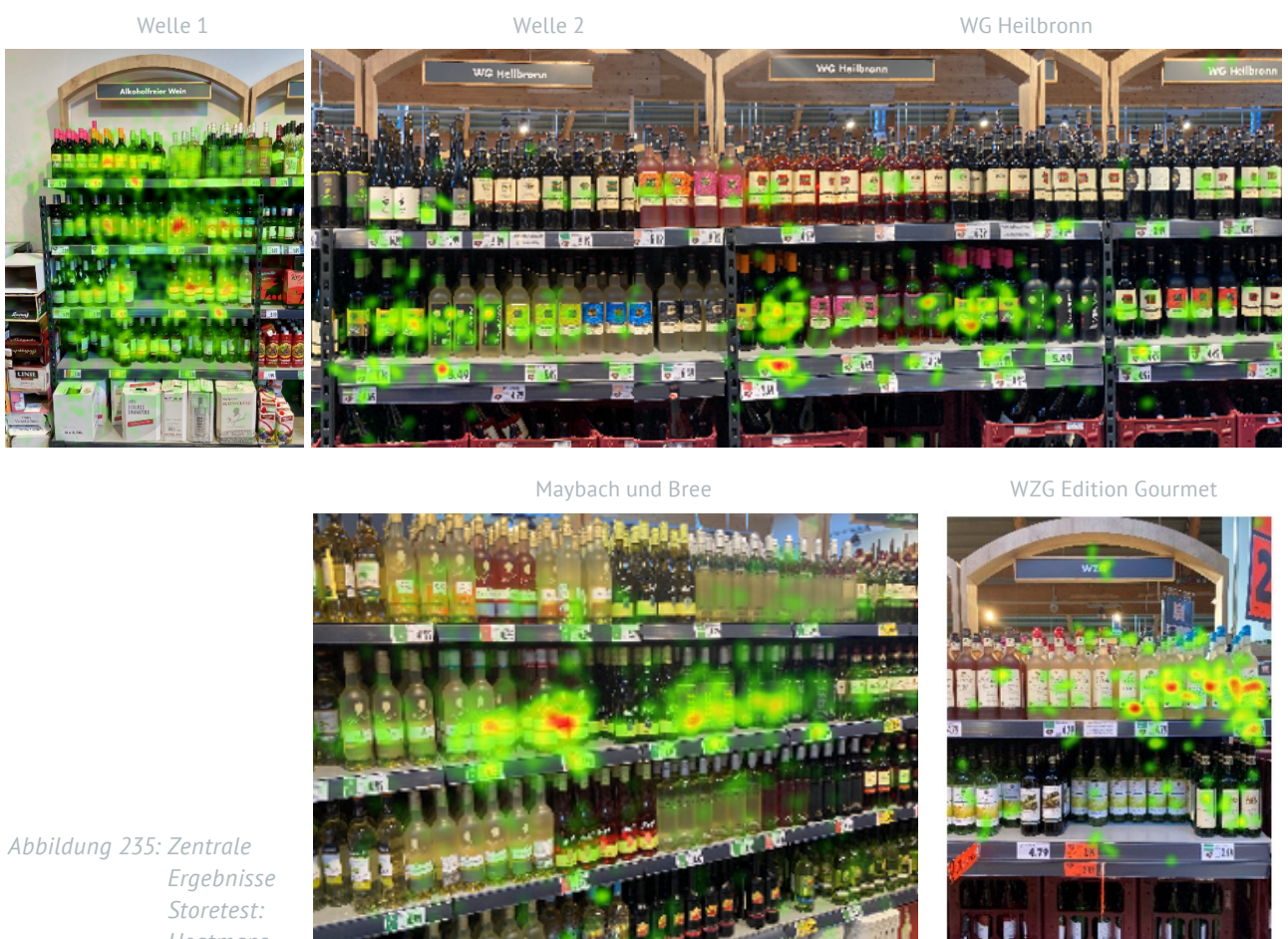


Abbildung 235: Zentrale Ergebnisse Storetest: Heatmaps

Betrachtet man dazu die Eye-Tracking-Metriken, so gelingt es den Kund*innen insgesamt doch relativ schnell, die jeweiligen alkoholfreien Weine zu erkennen. Die Zeit bis zur ersten Fixation sollte ja möglichst kürzer sein, damit der Wein auch entsprechend schneller gefunden wird. Muss man zu lange suchen, besteht die Gefahr, dass man sich zwischenzeitlich für eine andere Marke entscheidet.

In Welle 2 kann Maybach und Bree schneller am Regal gefunden werden! Achtung: Es musste aber erst das Regal gefunden werden, d. h. weniger Proband*innen waren effektiv vor die Entscheidung gestellt. Gerade in der zweiten Welle kam es sehr darauf an, welche Mitarbeiter*innen gefragt wurden, das hat oft den Ausschlag für ein bestimmtes Real gegeben. In den seltensten Fällen haben die Befragten sich weitere Regale angesehen oder nochmals gefragt.

Im typischen Blickverlauf kann man das allgemeine Suchverhalten über alle Befragten erkennen.



Abbildung 236: Typischer Blickverlauf

Tabelle 36: Zentrale Ergebnisse Storetest: Metriken

Zentrale Ergebnisse Storetest: Metriken

Time to First Fixation	1. Welle (Produktblock)	2. Welle (Herstellerblock)
Maybach	6,0 s	1,8 s
Bree	7,9 s	3,7 s
Weinnova	6,7 s	11,0 s
Zero	6,7 s	5,9 s
restliche Marken	> 9 s	na*

*Basis in Welle 2 zu klein



Abbildung 237: Maybach

Abbildung 238: Produkt- und Herstellerblock

Dies zeigt sich auch bei den Abverkaufszahlen während der zwei Testwochen: In der Blockplatzierung (Welle 1) konnten insbesondere Süß & Fruchtig, Zero sowie Sangre de Torres davon profitieren.

Tabelle 37: Zentrale Ergebnisse Storetest: Abverkaufszahlen

Zentrale Ergebnisse Storetest: Abverkaufszahlen

in Flaschen	1. Welle (Produktblock)	2. Welle (Herstellerblock)
Maybach *in der Welle 1 im Angebot	33*	7
Bree	6	13
WZG (Ed. Gourmet/Süß & Fruchtig)	19	13
Zero	11	4
Remstalkellerei O.X	5	3
Sangre de Torres	3	0
Schloss Sommerau	28	40



Abbildung 239: Schloss Sommerau

1. Welle: acht Marken – 18 verschiedene Weine
2. Welle: fünf verschiedene Regale mit meist nur einer, maximal zwei Marken

Preise: Maybach/Bree/Ed. Gourmet 4,99€; Zero 5,19€; Remstalkellerei 5,59€; Sangre de Torres 6,99€

Hinweis: Weinnova konnte nicht gekauft werden, da Testdummy. Schloss Sommerau war am günstigsten (3,49€) und stand in Welle 2 am angestammten Platz, allerdings war kein Schild „alkoholfreier Wein“ mehr angebracht.

„Bree“ hat am meisten von der Platzierung im Umfeld der Marke profitiert (Welle 2), da die alkoholfreien Weine sehr eng bei den anderen Weinen standen. Der alkoholfreie Wein „Zero“ stand sehr weit auseinandergedrückt zwischen den anderen Weinen, wodurch er nicht einheitlich als alkoholfrei wahrgenommen wurde.

Der Preis spielt am alkoholfreien Regal nur eine untergeordnete Rolle bei der Produktauswahl. Weniger als die Hälfte der Testkund*innen sah sich das Preisschild überhaupt an und weniger als ein Viertel kam dann nochmals darauf zurück. Weinova wurde übrigens zu 5,49 € pro Flasche angeboten, was dem ungefähren optimalen Preispunkt (Anwendung des Price Sensitivity Meters von van Westendorp) über alle betrachteten Zielgruppen aus der Konsument*innenbefragung entsprochen hat.

In der Platzierung bei den Marken wird deutlich stärker auf den Preis geachtet, da die Kund*innen sich bereits für eine Marke entschieden haben. Hier achten ca. zwei Drittel der Proband*innen auf den Preis und rund die Hälfte kommt dann während der Betrachtung des Regals nochmals darauf zurück.

Es kann folgendes Fazit gezogen werden:

- 1.** Die Blockplatzierung (Welle 1) ist gerade für Neueinsteiger im alkoholfreien Weinmarkt besser geeignet, um das Angebot überhaupt zu entdecken.
- 2.** Allerdings kann es sinnvoll sein, für Markenkenner unter Umständen auch das Angebot an alkoholfreiem Wein bei der Marke zu platzieren (siehe z. B. Bree in Welle 2), ggf. könnte auch eine intelligente Zweitplatzierung hilfreich sein.
- 3.** Über alkoholfreien Wein ist noch nicht so viel bekannt wie bspw. über alkoholfreies Bier oder auch Sekt, viele Teilnehmer*innen mussten lange suchen bzw. sehr häufig auch Mitarbeiter*innen fragen. Hier ist sicherlich eine gute Kommunikationsstrategie sinnvoll, um den Produktbereich generell in den Köpfen der Verbraucher*innen zu verankern.
- 4.** Viele der Teilnehmer*innen waren bei der Aufgabenstellung überrascht (kannten alkoholfreien Wein gar nicht richtig) und haben sich am Ende entschieden, den ausgesuchten alkoholfreien Wein auszuprobieren, d.h. Visibilität im Geschäft und Promotions wären momentan sicherlich sehr wichtig, um Probierkäufe anzuregen.

7 Teilprojekt-übergreifend

Während des Projektzeitraums wurde deutlich, dass neben den zu Beginn des Projekts definierten Arbeitspaketen aus Sicht der Forschenden und der OPGler*innen noch weitere Aspekte relevant sind. Diese wurden aufgegriffen und bearbeitet. Diese offenen Punkte entspringen hauptsächlich Bereichen, in denen die DHBW Heilbronn selbst durch keine Expert*innen vertreten ist und daher auf Workshop-Formate mit entsprechenden Expert*innen zurückgegriffen wurde. Die Forschenden verantworteten Organisation, Durchführung sowie Vor- und Nachbereitung folgender Workshops.

7.1 Workshop zur Herstellung alkoholfreier Weine und Ableitung eines Handlungsleitfadens

Das Weinnova-Teilprojekt ist in die drei Teilprojekte Befragungen, Eye-Tracking und Sensorik aufgeteilt. In diesen Bereichen verfügen die Forschenden der DHBW Heilbronn über ausgesprochenes Fachwissen. Im Rahmen der regelmäßigen Zusammentreffen zwischen den Praktiker*innen und den Forschenden wurde deutlich, dass es wichtig wäre, mehr über die Prozesse der Entalkoholisierung zu erfahren. Aus diesem Grund wurde 2021 der Workshop „Entalkoholisierungstechniken I“ und 2022 der Workshop „Entalkoholisierungstechniken II“ durchgeführt.

Auf deren Grundlage und mithilfe weiterer Recherchen wurde ein Handlungsleitfaden zur Herstellung alkoholfreier Weine konzipiert. Dieser wurde zur Überprüfung, Ergänzung und Weiterbearbeitung entworfen und an die OPGler*innen per Rundmail verteilt. Dieser Handlungsleitfaden dient als Arbeitsdokument und hat nicht den Anspruch auf Vollständigkeit und absoluter Fehlerfreiheit.

Die zusammengetragenen Erkenntnisse beruhen auf ausführlichen Recherchen und Austausch mit Dienstleister*innen. Die Forschenden, die keine Technologie-Experten sind, haben diese Erkenntnisse zusammengetragen, welche zur Orientierung herangezogen werden können. Auf dieser Grundlage ist ebenso die Übersichtstabelle über Dienstleister*innen der Entalkoholisierung und Lohnabfüller*innen entalkoholisierter Weine entstanden. Diese Übersicht wurde Anfang 2022 erstellt und entspricht damit nicht zwingend dem aktuellsten Stand in diesem dynamischen Bereich.

7.2 Workshop Etikettierung und Weinrecht entalkoholisierte Weine

Um mehr über das aktuell geltende Recht im Umgang mit entalkoholisierten Weinen zu erfahren und auch die neusten Informationen und Regelungen über die sich während des Projektzeitraums geänderten Rahmenbedingungen zu erfahren, wurde ein Workshop rund um das Thema „Recht“ und „Etikettierung“ durchgeführt. Zu diesem Anlass wurde Herr Fabian Handrich vom Referat 414 des BMEL für einen Vortrag akquiriert.

Dessen Kernbotschaften lauteten, dass entalkoholisierte und teilweise entalkoholisierte Weine Erzeugnisse im Sinne des Weinrechts sind. Ihre offizielle Bezeichnung lautet zukünftig „entalkoholisierter Wein“ (bei einem Alkoholgehalt von nicht mehr als 0,5 Vol.-%) bzw. „teilweise entalkoholisierter Wein“ (bei einem Alkoholgehalt von mehr als 0,5 Vol.-%). Darüber hinaus gibt es noch weitere Regelungen, die beispielsweise Herstellung und Deklaration betrifft.

Der Schutzverband Deutscher Wein e.V. listet in seinem Rundschreiben 2/2022 die wichtigsten Punkte und Veränderungen auf (Eichele, 2022). Umfassend können die neuen Regelungen in der EU-Agrarmarktordnung VO (EU) 2021/2117 nachgelesen werden.

8 Handlungsempfehlungen und Vermarktungsstrategien

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass entalkoholisierte und teilweise entalkoholisierte Weine ein hohes Marktpotenzial aufweisen. Faktoren, die diese Einschätzung stützen, sind zum einen der Einklang dieser Produktkategorie mit dem Megatrend Gesundheit. Auch zeigt das entwickelte Zielgruppenmodell, dass mit diesen innovativen Produkten sowohl bereits durch den traditionellen Wein bekannte, als auch neue Zielgruppensegmente angesprochen und als Kund*innen (Handrich vom Referat 414 des BMEL) der Weinwirtschaft gewonnen werden können. Die Untersuchungen ergeben außerdem, dass die potenziellen Käufer eine höhere Preisbereitschaft gegenüber entalkoholisiertem als traditionellem Wein besitzen. Auch aus sensorischer Sicht schneiden die getesteten entalkoholisierten Weine bereits gut ab, wenngleich noch Verbesserungspotenzial besteht.

8.1 Übergeordnete Handlungsempfehlungen

Um das prognostizierte Potenzial dieser innovativen Weinprodukte mit verringertem Alkoholgehalt bestmöglich zu nutzen, sind folgende Schritte zu berücksichtigen:



Abbildung 240: Roadmap Handlungsempfehlungen entalkoholisierte Weine

Der (erwartete) Geschmack wurde von 44% der Befragten als relevante Konsumbarriere im Sinne von „alkoholfreier Wein kann geschmacklich nicht mit klassischem Wein mithalten“ genannt. Jedoch wurde vom Großteil der Befragten, die bereits alkoholfreien Wein konsumiert hatten (22%), der Geschmack als durchaus gut beurteilt. Daher gilt es als bedeutsam, die geschmacklichen Vorbehalte gegenüber dieser Produktkategorie auszuräumen. Dies könnte beispielsweise durch Probieraktionen am Point of Sale oder bei Messen umgesetzt werden. Damit könnte auch dem Probierschluck ohne Risiko (ohne Einsatz monetärer Mittel) als wesentliches Ergebnis der Delphi Studie, Rechnung getragen werden.

Die Verfügbarkeit der Produkte und deren Auffindbarkeit müssen zwingend verbessert werden. Die Erfahrungen und Ergebnisse des Teilprojektes Eye-Tracking und des durchgeführten Storetests machen deutlich, dass vielen Kund*innen nicht bewusst ist, dass diese Produktkategorie existiert und es schwierig ist, die verschiedenen entalkoholisierten Produkte zu finden. Zu diesem Zweck scheint eine Blockplatzierung das Mittel der Wahl zu sein. Ebenso scheinen visuelle Hilfsmittel wie der Einsatz von Regalstoppeln, Flaschenanhängern oder einem Siegel „Alkoholfrei“ hilfreich um die Aufmerksamkeit der Kund*innen auf diese Produktkategorie zu lenken und somit das Bewusstsein für die Produktkategorie zu erhöhen, die Suche zu erleichtern und im besten Fall diese Personengruppen zum Kauf und Konsum zu animieren.



Abbildung 241: Beispiele Siegel „Alkoholfrei“

Um die Bekanntheit der Produkte zu steigern, empfiehlt es sich außerdem, eine zielgruppenübergreifende Kommunikationsstrategie zu etablieren, die auf die über alle Zielgruppen hinweg existierenden Konsummotive der Gesundheit und des situativen Verzichtes abzielt.

Das entwickelte Zielgruppenmodell aus *Abschnitt 5.1.2* kann zur Identifikation strategisch geeigneter und potenzialträchtiger Zielgruppen dienen, die mit der jeweiligen Unternehmensstrategie im Einklang steht. Es hat sich gezeigt, dass die Motive, Bedürfnisse und Präferenzen der Konsumierenden hinsichtlich alkoholfreier Weine unterschiedlich ausfallen, womit die Notwendigkeit einer konsequenten Zielgruppenorientierung bei Produktentwicklung und Vermarktung alkoholfreien Weins untermauert wird. Das entwickelte Zielgruppenmodell für alkoholfreie Weine liefert dafür eine geeignete Ausgangsbasis, indem mögliche Zielgruppen für alkoholfreien Wein herausgestellt und ausführlich beschrieben werden. Die Zielgruppen „Situative Genießer“, „Junge Experimentierer“ und „Alkohol-Antagonisten“ scheinen insofern besonders potenzialträchtig zu sein, als diese Segmente im Zielgruppenvergleich die höchste Adoptionsabsicht, eine besonders positive Einstellung sowie die höchsten Preisbereitschaften für alkoholfreien Wein aufweisen.

Bei den „Situativen Genießern“ handelt es sich um Bestandskund*innen der Weinbranche (sog. Weinliebhaber), während sich die Zielgruppen der „Jungen Experimentierer“ und der „Alkohol-Antagonisten“ eher aus Personen zusammensetzen, die selten oder nie alkoholhaltigen Wein trinken und demnach eine neue bzw. bislang noch nicht gänzlich erschlossene Zielsegmente darstellen.

Es ist daher wichtig, dass auf eine zielgruppengerechte Gestaltung des Marketing-Mixes geachtet wird. Es erscheint förderlich, dass die zielgruppenspezifischen Besonderheiten bei der Produktgestaltung, der Preissetzung, der Festlegung der Vertriebskanäle sowie der Kommunikationspolitik berücksichtigt werden. Dafür wird im nächsten Abschnitt nach der Beschreibung eines übergeordneten Marketing-Mixes, dessen zielgruppengerechte Gestaltung erläutert. Die entwickelten Zielgruppensteckbriefe bilden hierfür die Grundlage.

Je höher die Kenntnisse über die jeweiligen Gruppen sind, desto selektiver und zielgerichteter können diese durch abgestimmte Marketingmaßnahmen des Marketing-Mixes, die im folgenden Abschnitt dargestellt werden, angesprochen und erreicht werden.

8.2 Generelle Gestaltungsempfehlungen zum Marketing-Mix

Zur operativen Planung der Durchführung strategischer Marketingentscheidungen können die vier Marketinginstrumente – gemeinsam als die 4Ps (Product, Place, Price und Promotion) des Marketing-Mixes bezeichnet – herangezogen werden. Zur Konzeption dieses Instruments wurden die Erkenntnisse aus den einzelnen Teilprojekten herangezogen und konsolidiert. Dabei entstanden ein allgemein gültiger Marketing-Mix, sowie auf einzelne Zielgruppen angepasste Marketinginstrumente. Durch die zielgruppenspezifischen Anpassungen wird den Besonderheiten der einzelnen Gruppen Rechnung getragen.

Die entalkoholisierten Weine sollten je nach Zielgruppe einen Alkoholgehalt von 0,0 bis 0,5 Vol.-% besitzen. Besonders liebliche und halbtrockene Weine werden von den (potenziellen) Konsumierenden nachgefragt. Die Geschmacksangabe sollte gut sichtbar auf dem Etikett integriert sein. Insgesamt sollte sich bei der Produktgestaltung am Simple-Elegant-Etikett orientiert werden. Diese Etikettenart ist durch ein puristisches, klares Design mit wenig Schnörkel und einer warmen Farbgestaltung gekennzeichnet.

Eine klare und schnell ersichtliche Kennzeichnung der Produktkategorie „entalkoholisiert“ ist für die Konsumierenden von großer Bedeutung.

Die Produkte sollten vor allem im LEH angeboten und vertrieben werden. Es wurde deutlich, dass im ersten Schritt eine Blockplatzierung diverser entalkoholisierten Weine angestrebt werden sollte, um die wahrgenommene Präsenz dieser Produkte zu steigern

Dies mündet zum einen in der Erhöhung des Bekanntheitsgrades dieser Produktkategorie und reduziert zum anderen den Suchaufwand. Durch diese Maßnahme können aktuell noch vorherrschende Konsumbarrieren abgebaut werden.

Zielgruppenübergreifend eignen sich neben dem LEH vor allem auch Weinfachgeschäfte als Verkaufskanäle.

Auch Gastronomiebetriebe, vor allem solche mit einer großen Getränkeauswahl sollten in der weiteren Planung berücksichtigt werden. Die Besonderheiten der Gastronomie liegen vor allem in einem persönlichen, positiv gestaltbaren Erstkontakt mit dieser Produktkategorie. Ebenso ist hier denkbar, dass ein Probieren, ohne großes Risiko ermöglicht werden kann.

In Zeiten der Digitalisierung sind Onlineshops von hoher Relevanz. Dieser Marktzugang ist für die Erschließung neuer Zielgruppen wichtig. Hier könnten neben einzelnen Flaschen auch Probierpakete, z. B. verbunden mit einer Videoanleitung und weiteren Produktinformationen, angeboten werden.

Auch der Export stellt, unter anderem vor dem Hintergrund von Alkoholrestriktionen in verschiedenen Ländern, einen möglichen Absatzweg entalkoholisierter Weinprodukte dar.

Zielgruppenübergreifender Marketing-Mix

Produkt

- Je nach Zielgruppe 0,0 bis 0,5 Vol.-%
- Am ehesten liebliche, halbtrockene Weine
- Geschmacksangaben sichtbar integrieren
- Simple-Elegant-Etikett
- Es muss auf dem Etikett deutlich werden, dass es sich um einen alkoholfreien Wein handelt

Preis

- Preisbereitschaft im Supermarkt/Einkaufszentrum für eine 0,75-l-Flasche:
- akzeptierte Preisspanne: 5,00 € bis 7,00 €
 - Indifferenzpreis: 6,30 € pro Flasche
 - optimaler Preispunkt: 5,20 € pro Flasche



Distribution

- Vor allem LEH (Top 1) Blockplatzierung im 1. Schritt, dann Regalplatzierung und Sonderplatzierung
- Weinfachgeschäft, Erzeuger (Top 2)
- Gastro, v. a. Betriebe mit großer Getränkeauswahl
- Online (Probierpakete, große alkoholfreie Shops)
- Lieferdienste (z. B. Flaschenpost, ...)
- Export

Kommunikation

- Die Motive situativer Alkoholverzicht und Gesundheit in den Vordergrund stellen
- Bekanntheit und Präsenz am Markt steigern: Botschaft: Es gibt alkoholfreien Wein
- Eyecatcher nutzen
- Events (bspw. alkoholfreier Stand bei Festen)
- Geschmackliche Vorbehalte ausräumen: Probieraktionen (in der Gastro, in Onlineshops, beim Erzeuger, VHS)

Abbildung 242: Zielgruppenübergreifender Marketing-Mix

Die akzeptierte Preisspanne für eine 0,75-l-Flasche entalkoholisierter Weins liegt im Supermarkt/Einkaufszentrum bei fünf bis sieben Euro, der optimale Preispunkt bei 5,20 € pro Flasche.

Die Untersuchung zeigt, dass die Motive „Gesundheit“ und „situativ (Be-)Trunkenheit vermeiden“ über alle Zielgruppen hinweg eine wesentliche Rolle spielen, daher sollte die zielgruppenübergreifende Vermarktung und Kommunikation entalkoholisierter Weine über diese Motive erfolgen. Auf die Frage „Aus welchen Gründen trinken Sie alkoholfreien

Wein bzw. würden Sie alkoholfreien Wein trinken?“ geben 80 % der Befragten „Alkoholverzicht im Straßenverkehr“ an, dicht gefolgt von „(Be)-Trunkenheit vermeiden“ (71 %) und „Gesundheit“ (67 %).

Dabei gilt es, in einem ersten Schritt die Bekanntheit und Präsenz der Produkte am Markt zu steigern. Es muss die Botschaft transportiert werden: Es gibt alkoholfreien Wein! Zu diesem Zweck könnten die Produkte mit Eyecatchern, wie einem Flaschenanhänger oder einem Siegel „Alkoholfrei“ versehen werden. Die Präsenz bei unterschiedlichen Events, beispielsweise mit einem Stand mit alkoholfreien Weinen auf Festen, stellt ebenso eine Maßnahme zur Bekanntheitssteigerung dar.

Wie bereits in der Roadmap dargestellt ist ein wichtiger Schritt, die aktuell vorherrschenden geschmacklichen Vorbehalte auszuräumen. Dafür könnten Probieraktionen in unterschiedlichen Settings wie in der Gastronomie, im LEH, beim Erzeuger, über Onlineshops oder Volkshochschulkurse organisiert und durchgeführt werden.

8.3 Differenzierter Marketing-Mix nach Zielgruppen

Im Folgenden werden beispielhafte Ansatzpunkte zur zielgruppenspezifischen Gestaltung des Marketing-Mix beschrieben.

Die Zielgruppe „Situative Genießer“ zeichnet sich durch ihre hohen Ansprüche an entalkoholisierte Weine aus. Aus diesem Grund sollten für diese Personen die alkoholfreien Produkte aus sensorischer Sicht weiterentwickelt werden, sodass sie möglichst wie die alkoholhaltigen Produkte schmecken. Dabei akzeptieren sie einen Alkoholgehalt auch über 0,0 Vol.-%. Eine deutliche Integrierung der Geschmacksangabe auf dem Etikett ist sehr wichtig. „Situative Experimentierer“ können sowohl in Supermärkten und Einkaufszentren als auch in Weinfachgeschäften erreicht werden.

Marketing-Mix „Situative Genießer“

Produkt

- Alkoholfreie Produkte geschmacklich weiterentwickeln, sodass sie möglichst nah an den alkoholhaltigen Pendanten sind
- Geschmacksangabe (trocken, halbtrocken oder lieblich) deutlich erkennbar auf der Flasche platzieren

Preis

- Preisbereitschaft im Supermarkt/Einkaufszentrum für eine 0,75-l-Flasche:
- akzeptierte Preisspanne: 7,99 € bis 10,99 €
 - Indifferenzpreis: 9,90 € pro Flasche
 - optimaler Preispunkt: 7,99 € pro Flasche



Distribution

- Bevorzugte Einkaufsstätten:
- Supermarkt/Einkaufszentrum (z.B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro).
 - Weinfachgeschäft

Kommunikation

- Kommunikationsaktivitäten sollten den Geschmack des alkoholfreien Weins in den Vordergrund stellen, z. B.
- „Voller Geschmack – kein Alkohol“
 - „Weingenuss ohne Promille“

Abbildung 243: Marketing-Mix „Situative Genießer“

Analog zu ihren hohen Ansprüchen an alkoholfreie Weinprodukte besitzen „Situative Genießer“ über die höchste Preisbereitschaft. Pro 0,75-l-Flasche entalkoholisierten Wein

würden sie im Schnitt 7,99€ ausgeben. Der hohe Stellenwert des Geschmacks und Genusses sollte für diese Zielgruppe auch in die Kommunikationsaktivitäten aufgenommen und priorisiert werden – ganz nach dem Motto „Voller Geschmack – kein Alkohol“ oder „Weingenuss ohne Promille“.

Marketing-Mix „Junge Experimentierer“

Produkt

- Innovatives Design
- Besondere Flaschenform
- Auffälliges Etikett
- Liebliche und süße alkoholfreie Weine
- Alkoholgehalt: 0,0 Vol.-%, damit die Produkte auch während der Schwangerschaft/Stillzeit sowie bei religiös bedingtem Alkoholverzicht infrage kommen

Preis

- Preisbereitschaft im Supermarkt/Einkaufszentrum für eine 0,75-l-Flasche:
- akzeptierte Preisspanne: 5,20 € bis 8,50 €
 - indifferenzpreis: 6,30 € pro Flasche
 - optimaler Preispunkt: 5,20 € pro Flasche



Distribution

- Bevorzugte Einkaufsstätten
- Supermarkt/Einkaufszentrum (z.B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro)
 - Discounter (Aldi, Lidl, Penny)

Positionierung auch außerhalb des Weinregals an zentraler Stelle der Getränkeabteilung (aufgrund des hohen Nicht-Weintrinker*innenanteils)

Kommunikation

- Fokus auf die Ansprache junger Frauen, z.B. über:
- Social-Media-Influencer*innen
 - Fokus auf die Motive: Schwangerschaft, Religion/ Kultur und Ausprobieren

Abbildung 244: Marketing-Mix „Junge Experimentierer“

Um „Junge Experimentierer“ anzusprechen, müssen die Produkte ein innovatives Design bspw. durch die Verwendung einer besonderen Flaschenform oder/und eines auffälligen Etiketts aufweisen. Bei dieser Zielgruppe können vor allem liebliche und süße alkoholfreie Weine punkten. Der Alkoholgehalt sollte bei 0,0 Vol.-% liegen, da hier auch die Motive der Schwangerschaft/Stillzeit sowie religiös bedingter Alkoholverzicht von Relevanz sind.

Die Produkte sollten für sie vor allen in Supermärkten und Einkaufszentren sowie Discountern zu erhalten sein. Dabei ist es von entscheidender Bedeutung, dass die Produkte auch außerhalb des Weinregals zu finden sind, da sich in dieser Zielgruppe viele Personen befinden, die nicht zu den klassischen Weintrinker*innen zählen. Der optimale Preispunkt beträgt bei dieser Zielgruppe 5,40€ pro 0,75-l-Flasche.

Der Fokus der Kommunikationsmaßnahmen sollte auf junge Frauen gelegt werden. Für diese Zielgruppe eignet sich vor allem der Einsatz von Social-Media-Kanälen unter Einbezug von Influencer*innen. Der Schwerpunkt kann hier auf die Motive des situativen Verzichtes aufgrund einer Schwangerschaft/der Stillzeit oder auch religiös bedingte Motive gelegt werden.

„Alkohol-Antagonisten“ bevorzugen eher liebliche anstatt trockener/halbtrockener Weine. Ihnen ist vor allem wichtig, dass das Produkt einen Alkoholgehalt von 0,0 Vol.-% aufweist, da diese Zielgruppe eine intensive Abneigung gegenüber Alkohol besitzt. Aus diesem Grund sollte auch schnell ersichtlich sein, dass es sich um ein alkoholfreies Produkt handelt. Aufgrund dieser Eigenschaften schlendert die Zielgruppe eher selten durch die Weinregale eines Supermarkts/Einkaufszentrums eine Positionierung der Produkte außerhalb des Weinregals von erheblicher Bedeutung ist.

Marketing-Mix „Alkohol-Antagonisten“

Produkt

- Fokus eher auf liebliche als auch trockene/halbtrockene alkoholfreie Weine
- Alkoholgehalt: 0,0 Vol.-%, da die Zielgruppe durch eine starke Abneigung ggü. Alkohol geprägt ist
- Auf der Flasche sollte deutlich erkennbar sein, dass es sich um ein alkoholfreies Produkt handelt

Preis

- Preisbereitschaft im Supermarkt/Einkaufszentrum für eine 0,75-l-Flasche:
- akzeptierte Preisspanne: 5,10 € bis 7,19 €
 - Indifferenzpreis: 6,95 € pro Flasche
 - optimaler Preispunkt: 5,40 € pro Flasche



Distribution

- Bevorzugte Einkaufsstätte sind Supermärkte/Einkaufszentren (z. B. REWE, Kaufland, Edeka, Metro). Die anderen Einkaufsstätten haben nur nachgelagerte Bedeutung.
- Positionierung auch außerhalb des Weinregals an zentraler Stelle der Getränkeabteilung

Kommunikation

- Fokus auf die Motive „Schlechte Erfahrungen mit Alkohol“ und klares Herausstellen des Nichtvorhandenseins von Alkohol.
- Exemplarische Werbebotschaften könnten lauten „0 % Alkohol – 100 % Kontrolle“ oder „Wein ohne Schwips“

Abbildung 245: Marketing-Mix „Alkohol-Antagonisten“

Eine 0,75-l-Flasche entalkoholisierten Weins darf 5,10 € bis 7,19 € kosten. Der Kommunikationsschwerpunkt sollte auf dem Nichtvorhandensein von Alkohol in diesem Produkt gelegt werden. Exemplarische Werbebotschaften sind „0 % Alkohol – 100 % Kontrolle“ oder „Wein ohne Schwips“.

9 Fazit und Ausblick

9.1 Strategische Handlungsoptionen

Alkoholfreie Weinprodukte verfügen über ein hohes Marktpotential. Mit dieser Produktgruppe können auch Selten- und Nichtweintrinkende angesprochen werden und somit neue Zielgruppen erschlossen werden.

Dies setzt allerdings voraus, dass die Weinbranche die Bedürfnisse der Zielgruppen kennt und adressiert. Sowie bestehende Konsumbarrieren ausräumt. Umso wichtiger erscheint es, ein Bewusstsein über die charakteristischen Merkmale der Zielgruppen für alkoholfreien Wein zu erlangen.

Dabei gilt es die Produkte zielgruppenspezifisch auszugestalten, bestehende Konsumbarrieren auszuräumen und die innovativen Weinprodukte systematisch zu vermarkten.

Die besonders potenzialträchtigen Zielgruppen wurden in *Abschnitt 5.2.4* vorgestellt. Die zielgruppenspezifische Ausgestaltung der Marketinginstrumente kann in *Unterkapitel 8.3* nachgelesen werden. Dabei können im Zuge der Marktdurchdringung und des Absatzwachstums durchaus neue Erkenntnisse generiert und integriert werden. Es ist von enormer Bedeutung die Bekanntheit und die Verfügbarkeit alkoholfreier Weine zu erhöhen. Um diese Ziele zu erreichen, könnte eine gemeinschaftliche Lösung in Form einer „Vermarktungsgemeinschaft“ mit einem gemeinschaftlichen visuellen Wiedererkennungsmerkmal beispielsweise mithilfe eines Siegel „Alkoholfrei“ initiiert werden.

Eine Dachmarkenstrategie stellt eine weitere Option dar, wenngleich eine solche aufgrund der unterschiedlichen Gegebenheiten und Strukturen der Player in diesem Sektor aktuell nicht bzw. schwierig umsetzbar erscheint.

Zukunftsorientiert wird die Erschließung neuer Kund*innensegmente für die deutsche Weinbranche vermutlich immer wichtiger werden. Dafür sprechen die Entwicklungen, die mit dem demografischen Wandel und dem damit verbundenen Wegfall der konsumstarken Weinzielgruppen einhergehen. Verstärkt wird diese Entwicklung durch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein in der Gesellschaft mit einer fortschreitenden Verschiebung der Verbraucher*innenpräferenzen zu alkoholfreien Getränken. Aus diesem Grund sollten Erforschung, Entwicklung und Vermarktung von Produktinnovationen im Weinmarkt weiterhin einen hohen Stellenwert einnehmen. Denn alkoholfreie Weine haben das Potenzial, zum wirtschaftlichen Erfolg der Branche beizutragen, da neben den strategisch wichtigen Weinzielgruppen auch neue Zielsegmente auf dem deutschen Markt erreicht werden können. Die Ergebnisse dieses Forschungsprojektes liefern vielseitige Ansatzpunkte, um sich strategisch optimal im Segment der alkoholfreien Weine zu positionieren.

9.2 Empfehlungen für die Weinwirtschaft

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Sortimentserweiterung um alkoholfreie Weine für die Weinwirtschaft zunehmend interessanter wird. Einerseits besteht die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen, die bislang nicht zu den Kund*innen der Weinwirtschaft zählen. Im Zeichen stagnierender Märkte ein durchaus ernst zu nehmendes Potential zur Gewinnung neuer Kund*innensegmente.

Andererseits verzichten immer mehr traditionelle Weinkonsument*innen situativ ganz auf den Konsum von Alkohol oder reduzieren die konsumierte Menge alkoholhaltigen Weins aus verschiedenen Gründen erheblich. Dadurch entstehen der Weinwirtschaft spürbare Umsatzverluste. Gewinner*innen sind hingegen insbesondere die Hersteller*innen von Mineralwasser, Limonaden und Säften, welche alternativ zum klassischen Wein konsumiert werden. Der Weinwirtschaft bietet sich die Chance, durch den systematischen Auf- und Ausbau eines attraktiven Angebots alkoholfreier Weine, diese Umsatzverluste zu begrenzen. Dieses Potenzial der alkoholfreien Weine für die Weinwirtschaft lassen sich jedoch nur erschließen, wenn überall wo Wein angeboten wird, auch alkoholfreie Weine verfügbar sind. Anzustreben ist somit die sogenannte Ubiquität – die Überallverfügbarkeit – alkoholfreier Weine. Dies inkludiert dabei sowohl Einkaufsstätten wie Supermärkte, Discounter und Direktvermarkter als auch Konsumstätten wie Restaurants, Bars und Feste. Eine klare Empfehlung lautet daher: Jeder der klassischen Wein anbietet, sollte auch alkoholfreie Weine im Sortiment führen. Es ist dabei unwesentlich, ob es sich um eigene Erzeugnisse, Gemeinschaftsmarken oder Handelsware handelt.

Eine weitere unabdingbare Erfolgsvoraussetzung ist, die Auffindbarkeit der alkoholfreien Weine in den unterschiedlichen Einkaufsstätten wie beispielsweise den Supermärkten deutlich zu verbessern. Eine schnelle Auffindbarkeit ist der Schlüssel zum Umsatzerfolg. Dazu bietet eine Blockplatzierung aller angebotenen alkoholfreien Weine in einem speziellen Regal mit einem deutlichen Beschriftungshinweis, die beste Erfolgsvoraussetzung. Zusätzlich ist eine Zweitplatzierung am Regalplatz des Weingutes bzw. der Winzergenossenschaft zu empfehlen. Um auch die Nicht- bzw. Selten-Weintrinkenden mit den alkoholfreien Weinen ansprechen zu können, sind zusätzlich Sonderplatzierungen außerhalb der Weinregale anzustreben.

Ein wichtiger Gatekeeper für die Etablierung alkoholfreier Weine stellt die Gastronomie dar. Die Besonderheiten der Gastronomie liegen vor allem in einem persönlichen, positiv gestaltbaren Erstkontakt mit dieser Produktkategorie. Ebenso kann ein Probieren, ohne großes Risiko ermöglicht werden. Stand heute bieten jedoch nur wenige Gastronom*innen alkoholfreie Weine an. Häufig wird die fehlende oder (sehr) geringe Nachfrage als Begründung angegeben. Allein durch die Aufnahme alkoholfreier Weine in die Weinkarte wird sich daran jedoch nichts ändern. Vielmehr ist eine proaktive

Herausstellung des Angebots alkoholfreier Weine durch hervorgehobene Darstellung auf der Speise- und Getränkekarte oder als Tischaufsteller zu empfehlen. Zusätzlich stellt das Anbieten einer Menübegleitung mit alkoholfreien Weinprodukten eine weitere Möglichkeit dar, um die Bekanntheit alkoholfreier Weine zu steigern. Es sollte der Weinwirtschaft ein Anliegen sein, Gastronom*innen als Multiplikatoren für ihre alkoholfreien Weine zu gewinnen.

Weiter ist der Weinwirtschaft eine proaktive Kommunikation ihres Angebots an alkoholfreien Still- und Schaumweinen anzuraten, da vielen Konsument*innen die alkoholfreien Produkte der Weinerzeuger*innen aktuell noch nicht bekannt sind. Neue Zielgruppen, die nicht zu den traditionellen Personas der Weinkonsument*innen zählen, erfordern neben den klassischen Kommunikationskanälen zunehmend eine spezifische Kommunikation über neue Kanäle wie Social Media, Event-Marketing oder Influencer*innen.

Um die Potenziale, die alkoholfreie Weine für die Weinwirtschaft bieten, in der Zukunft effizient nutzen zu können, sind abgestimmte Aktionen, organisiert und koordiniert, über und durch die Verbände der Weinwirtschaft anzuraten.

Literaturverzeichnis

- Ares, Gastón; Tárrega, Amparo; Izquierdo, Luis & Jaeger, Sara R. (2014): Investigation of the number of consumers necessary to obtain stable sample and descriptor configurations from check-all-that-apply (CATA) questions. In: *Food Quality and Preference* 31, S. 135–141. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2013.08.012>
- BLE, NUTRITION HUB (2023): Trendreport Ernährung 2023: Die 10 wichtigsten Ernährungstrends – Prognosen von 170 Expertinnen und Experten aus dem Ernährungssektor. 1. Aufl. <https://www.nutrition-hub.de/post/trendreport-ernaehrung-10-top-trends-2023>
- Boutrolle, Isabelle; Delarue, Julien; Arranz, Delphine; Rogeaux, Michel & Köster, Egon Peter (2007): Central location test vs. home use test: Contrasting results depending on product type. In: *Food Quality and Preference* 18 (3), S. 490–499. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2006.06.003>
- BSI (2022a): Pro-Kopf-Konsum von alkoholischen Getränken in Deutschland in den Jahren 2003 bis 2021 (in Liter). Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73973/umfrage/verbrauch-alkoholischer-getraenke-in-deutschland-seit-2003/>
- BSI (2022b): Pro-Kopf-Verbrauch von Bier, Wein, Schaumwein und Spirituosen in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2021 (in Liter). Statista GmbH. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5384/umfrage/verbrauch-je-einwohner-an-alkohol-in-deutschland-seit-1990/>
- Buchner, Axel; Erdfelder, Edgar & Faul, Franz (1996): Teststärkeanalysen.
- Cardello, Armand V. (1995): Food quality: Relativity, context and consumer expectations. In: *Food Quality and Preference* 6 (3), S. 163–170. [https://doi.org/10.1016/09503293\(94\)00039-X](https://doi.org/10.1016/09503293(94)00039-X)
- Cohen, Jacob (2013): *Statistical Power Analysis for the Behavioral Sciences*: Routledge. <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9780203771587/statistical-power-analysis-behavioral-sciences-jacob-cohen>
- Derndorfer, Eva (2020): Die sensorische Schnellmethode CATA (Check All That Apply). Vielseitiges Tool in der deskriptiven Analyse. 6. Aufl. in Zusammenarbeit mit dem DLG-Ausschuss für Sensorik. Hg. v. DLG-Fachzentrum Lebensmittel. DLG e.V. Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen). <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen-sensorik/die-sensorische-schnellmethode-cata-check-all-that-apply>
- Derndorfer, Eva & Gruber, Marlies (2017): *Farben und ihre Einflüsse auf die sensorische Produktwahrnehmung*. 3. Aufl. Unter Mitarbeit von DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e.V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt am Main (DLG-Expertenwissen). <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen-sensorik/farben-und-ihre-einfluesse>
- Destatis (2022): Zahl der Woche Nr. 31 vom 2. August 2022. Destatis. https://www.destatis.de/DE/Presse/Pressemitteilungen/Zahl-der-Woche/2022/PD22_31_p002.html#:~:text=Alkohol-freies%20Bier%20wird%20in%20Deutschland,rund%20358%20Millionen%20Euro%20produziert
- Deutsches Weininstitut GmbH (DWI) (2020): *Das Weinaromrad*. Bodenheim. <https://www.deutscheweine.de/wissen/wein-probieren/weinaromen/>
- DGE et al.: *Richtwerte für den Konsum von Alkohol - 2008*. 1. Auflage, 3. vollständig durchgesehener und korrigierter Nachdruck. In: *Referenzwerte für die Nährstoffzufuhr*.

DIN 10950, 09/2020: DIN 10950:2020-09, Sensorische Prüfung - Allgemeine Grundlagen.

DIN 10969:2018-04, 2018-04: Sensorische Prüfverfahren – Beschreibende Prüfung mit anschließender Qualitätsbewertung. <https://www.beuth.de/de/norm/din-10969/286580960>

DIN 10964:2014-11, 2014-11: Sensorische Prüfverfahren – Einfach beschreibende Prüfung. <https://www.beuth.de/de/norm/din-10964/222693508>

DIN 10960:2000-06, 2000-06: Sensorische Untersuchungsgeräte – Prüfgläser für Wein. <https://www.beuth.de/de/norm/din-10960/30997314>

DIN EN ISO 8586:2014-05, 2014-05: Sensorische Analyse – Allgemeiner Leitfaden für die Auswahl, Schulung und Überprüfung ausgewählter Prüfer und Sensoriker. <https://www.din.de/de/mitwirken/normenausschuesse/nal/veroeffentlichungen/wdc-beuth:din21:199182665>

DIN EN ISO 11136:2020-11, 2020: Sensorische Analyse – Methodologie – Allgemeiner Leitfaden für die Durchführung hedonischer Prüfungen (Verbrauchertests) in einem kontrollierten Umfeld (ISO 11136:2014 + Amd 1:2020). Deutsche Fassung EN ISO 11136:2017 + A1:2020. <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-11136/328887029>

DIN EN ISO 11136:2017-10, 2017: Sensorische Analyse – Methodologie – Allgemeiner Leitfaden für die Durchführung hedonischer Prüfungen (Verbrauchertests) in einem kontrollierten Umfeld (ISO 11136:2014). Deutsche Fassung EN ISO 11136:2017

DIN EN ISO ISO 13299:2016 und Deutsche Fassung EN ISO 13299:2016, 2016: Sensorische Analyse – Prüfverfahren – Allgemeiner Leitfaden zur Erstellung eines sensorischen Profils (ISO 13299:2016); Deutsche Fassung EN ISO 13299:2016. <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-13299/253488647>

DIN EN ISO 8589:2014-10: Sensorische Analyse – Allgemeiner Leitfaden für die Gestaltung von Prüfräumen (ISO_8589:2007_+ Amd_1:2014); Deutsche Fassung EN_ISO_8589:2010_+ A1:2014. <https://www.beuth.de/de/norm/din-en-iso-8589/197886422>

DLG-Ausschuss Sensorik (2017): Praxisleitfaden zur Panelschulung Teil 1. Anforderungen nach DIN EN ISO 8586:2014-05. 7. Aufl. Hg. v. DLG e.V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen, 8586:2014-05). https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen/lebensmittelsensorik/2017_7_Expertenwissen_Sensorikpanel_Teil1.pdf

dpa (2018): Demografischer Wandel macht der Weinbranche zu schaffen. https://www.welt.de/newsticker/dpa_nt/info-line_nt/wirtschaft_nt/article174276391/Demografischer-Wandel-macht-der-Weinbranche-zu-schaffen.html

DWI (2021): DWI: Interesse an alkoholfreiem Wein und Sekt steigt deutlich. <https://magazin.wein.plus/news/dwi-interesse-an-alkoholfreiem-wein-und-sekt-steigt-deutlich-sekt-ohne-alkohol-erreicht-marktanteil-von-fuenf-prozent>

Dürschmid, Klaus (2010): Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche. Teil 5: Affektive und hedonische Prüfungen. DLG-Expertenwissen Sensorik. 5. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e.V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche). https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen/lebensmittelsensorik/2010_4_Expertenwissen_hedonische_Pruefungen.pdf

Eichele, Hans (2022): Rundschreiben 2/2022 Rundschreiben 2/22 an die Mitglieder des Schutzverbandes Deutscher Wein e. V. zur Änderung der EU-Agrarmarktverordnung VO (EU) 1308/2013 durch die VO (EU) 2021/2117.

Erdfelder, Edgar; Faul, Franz & Buchner, Axel (1996): GPOWER: A general power analysis program. In: Behavior Research Methods, Instruments, & Computers 28 (1), S. 1–11. <https://doi.org/10.3758/BF03203630>

Faul, Franz (1992): GPOWER: A priori-, post hoc-, and compromise power analyses for MS-DOS. In: Faul, F. & Erdfelder, E. (Hrsg.), GPOWER: A priori-, post hoc-, and compromise power analyses for MS-DOS. Bonn: Universität Bonn.

Faul, Franz; Erdfelder, Edgar; Lang, Albert-Georg & Buchner, Axel (2007): G*Power 3: a flexible statistical power analysis program for the social, behavioral, and biomedical sciences. In: Behavior Research Methods 39 (2), S. 175–191. <https://doi.org/10.3758/bf03193146>

Hanrieder, Dietlind (2012a): Effiziente Planung, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung sensorischer Prüfungen (Teil 1). 3. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e. V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen).

Hanrieder, Dietlind (2012b): Effiziente Planung, Vorbereitung, Durchführung und Auswertung sensorischer Prüfungen (Teil 2). 4. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e. V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen).

Hanrieder, Dietlind; Sippel, Christoph; Bongartz, Annette et al. (2018): Praxisleitfaden zur Panelschulung Teil 2. Schulungspläne zur Prüfer- und Panelqualifizierung. 12. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e. V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (8586:2014-05). https://www.dlg.org/fileadmin/downloads/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen/lebensmittelsensorik/2018_12_Expertenwissen_Sensorikpanel_Teil_2.pdf

Höhl, Karolin & Busch-Stockfish, Mechthild (2015): The influence of sensory training on taste sensitivity. Effects on sweet and bitter perception over a half-year period. In: Ernährungs Umschau, S. 208–215. <https://doi.org/10.4455/eu.2015.035>

IfD Allensbach (Juni, 2021): Anzahl der Personen in Deutschland, die sehr auf ihre Gesundheit achten (Gesundheitsbewusste), von 2017 bis 2021 (in Millionen). [Graph]. In Statista. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272609/umfrage/gesundheit-anzahl-der-gesundheitsbewussten-in-deutschland/>

Jahrbuch Sucht 2021 (2021): Alkoholkonsum bleibt auf hohem Niveau. 1. Auflage. Lengerich: Pabst Science Publishers.

Jung, Rainer & Bleile, Benedikt (2013): Spezielle Sensorik bei Wein & Sekt. am Beispiel des „DLG 5-Punkte-Prüfschemas®“ im Rahmen der Bundesweinprämierung. 05. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e. V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen).

Lawless, Harry T. & Heymann, Hildegard (2010): Sensory evaluation of food. Principles and practices. 2. Aufl. New York, NY, Heidelberg: Springer (Food science text series).

Kahneman, D. (2012): Schnelles Denken, Langsames Denken. Sus dem amerikanischen Englisch von Thorsten Schmidt. München: Siedler.

Meier, Jörg; Bongartz, Annette; Nuessli, Jeannette; et al. (2020): Praxisleitfaden zur Panelschulung Teil 3. Messung der Leistungsfähigkeit sensorischer Prüfer und Panels. 02. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG-Fachzentrum Lebensmittel. DLG e. V. Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen). <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen-sensorik/praxisleitfaden-zur-panelschulung-teil-3>

Mengler, Hermann & Kraus, Stefan (2017): Weine verkosten. Das Sensorik-Seminar. Stuttgart: Verlag Eugen Ulmer. <http://www.ulmer.de/artikel.dll/Webshop?RC=Book2Look&ISBN=978-3-8001-0325-6>

Meyners, Michael; Jaeger, Sara R. & Ares, Gastón (2016): On the analysis of Rate-All-That-Apply (RATA) data. In: Food Quality and Preference 49, S. 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2015.11.003>

Mühlhausen, C. (2019): Sober Curiosity – Den Verzicht genießen. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/sober-curiosity/>

Preedy, Watson (2010): 5-Point Likert Scale. In: Victor R. Preedy, Ronald R. Watson und Ronald Ross Watson (Hrsg.), Handbook of disease burdens and quality of life measures. With 1001 tables. New York, NY: Springer, S. 4288. https://link.springer.com/referenceworkentry/10.1007/978-0-387-78665-0_6363

Ptach, Cornelia (2011): Statistische Methoden in der Sensorik Teil 1. Analytische Prüfungen. 1. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e. V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main).

Röhrig, Bernd; Du Prel, Jean-Baptist; Wachtlin, Daniel; Kwiecien, Robert & Blettner, Maria (2010): Sample size calculation in clinical trials: part 13 of a series on evaluation of scientific publications. In: Deutsches Ärzteblatt International 107 (31-32), S. 552–556. <https://doi.org/10.3238/arztebl.2010.0552>

Rummel, Claudia (2015): Der Mensch als Messinstrument. Entwicklung der Sensorischen Analyse. In: Goetz Hildebrandt & Herbert J. Buckenhüskes (Hrsg.): Geschmackswelten. Grundlagen der Lebensmittelsensorik. 1. Aufl. Frankfurt (Main): DLG-Verlag, S. 165–173.

Schneider, Bianca & Nucke, Sophia (2010): Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche. Teil 4: Beschreibende Prüfungen. 3. Aufl. Unter Mitarbeit von DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e.V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen).

Schneider-Häder, Bianca & Derndorfer, Eva (2016): Sensorische Analyse: Methodenüberblick und Einsatzbereiche. Teil 4: Klassische beschreibende Prüfungen & neue Schnellmethoden. 5. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e.V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen). <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen-sensorik/sensorische-analyse>

Simat, Thomas; Schneider-Häder, Bianca; Uhl, Marco & Mleczko, Martina (2017): Geruchs- und Aromaschulung in der Sensorik. 01. Aufl. Unter Mitarbeit des DLG-Ausschusses Sensorik. Hg. v. DLG e.V. Deutsche Landwirtschafts-Gesellschaft (DLG). Frankfurt (Main) (DLG-Expertenwissen: Kompakte Informationen zu aktuellen Themen der Lebensmittelbranche). <https://www.dlg.org/de/lebensmittel/themen/publikationen/expertenwissen-sensorik/geruchs-und-aromaschulung>

Statista (2021): Dry January 2022: Teilnehmer nach Altersgruppe. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1286310/umfrage/umfrage-zur-teilnahme-am-alkoholfreien-januar-nach-alter-in-deutschland/>

Statistisches Bundesamt (2022): Konsumausgaben in Deutschland für alkoholfreie Getränke bis 2021. Hg. v. Statistisches Bundesamt. <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/296820/umfrage/konsumausgaben-indeutschland-fuer-alkoholfreie-getraenke/>

Stasi, Antonio; Bimbo, Francesco; Viscecchia, Rosaria & Seccia, Antonio (2014): Italian consumers, preferences regarding dealcoholized wine, information and price. In: *Wine Economics and Policy* 3 (1), S. 54–61. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.05.002>

Szolnoki, Gergely (2018): Geisenheimer Weinkundenanalyse. Hochschule Geisenheim, Professur für Marktforschung. <https://www.hs-geisenheim.de/forschung/institute/wein-und-getraenkewirtschaft/professur-fuer-marktforschung/bildung-praxis/#collapse24361>

Szolnoki, Gergely (2019): Geisenheimer Weinkundenanalyse: Deutschland 2018/2019. Repräsentativbefragung zu Kauf- und Konsumentenverhalten bei Wein. Hochschule Geisenheim, Geisenheim. Wein- und Getränkewirtschaft.

Vidal, Leticia; Ares, Gastón; Hedderley, Duncan I.; Meyners, Michael & Jaeger, Sara R. (2018): Comparison of rate-all-that-apply (RATA) and check-all-that-apply (CATA) questions across seven consumer studies. In: *Food Quality and Preference* 67, S. 49–58. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2016.12.013>

VuMA (2021): Bevölkerung in Deutschland nach Häufigkeit des Konsums von alkoholfreiem Bier von 2018 bis 2021 (in Millionen). Konsum & FMCG - Alkoholische Getränke. Unter Mitarbeit von IFAK, Ipsos und GfK Media and Communication Research. Hg. v. VuMA. <https://www.vuma.de/vuma-praxis/die-studie/>

Wachholz, M. (2015): BOOKATABLE-Umfrage. Weinwissen bei Gästen gering. <https://www.food-service.de/maerkte/news/Weinwissen-bei-Gaesten-gering-32467>

Wood, Angela M.; Kaptoge, Stephen; Butterworth, Adam S.; Willeit, Peter; Warnakula, Samantha & Bolton, Thomas et al. (2018): Risk thresholds for alcohol consumption: combined analysis of individual-participant data for 599 912 current drinkers in 83 prospective studies. In: *The Lancet* 391 (10129), S. 1513–1523. [https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(18\)30134-X](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(18)30134-X)

Zukunftsinstitut GmbH (2019): Gesundheit Glossar. <https://www.zukunftsinstitut.de/artikel/megatrend-glossar/gesundheit-glossar/>

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Weinnova-Projektteam	9
Abbildung 2: Schematischer Ablauf der Delphi-Studie	10
Abbildung 3: Geschätzte Verbreitung der innovativen Weinprodukte im LEH*	17
Abbildung 4: Aussichtsreiche Preislagen	18
Abbildung 5: Potentielle Zielgruppen für innovative Weinprodukte	19
Abbildung 6: Motive für den Konsum von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten	20
Abbildung 7: Anlässe bzw. Situationen für Weintrinker*innen alkoholfreie Weinprodukte nachzufragen	21
Abbildung 8: Anlässe bzw. Situationen für Weintrinker*innen alkoholreduzierte Weinprodukte nachzufragen	21
Abbildung 9: Highlights aus der Expert*innenbefragung der Delphi-Studie	27
Abbildung 10: Einteilung sensorischer Prüfverfahren. (DIN 10950)	28
Abbildung 11: Definition Sensorik. (Höhl und Busch-Stockfisch 2015; Lawless und Heymann 2010)	28
Abbildung 12: Methoden-Übersicht des Gesamtprojektes der Weinsensorik*	30
Abbildung 13: Ausgewählte Referenzweine der Expert*innen-Verkostungen*	33
Abbildung 14: Alkoholfreie Weinprodukte Johannes Leitz	33
Abbildung 15: Alkoholfreie Weinprodukte Carl Jung	34
Abbildung 16: Alkoholfreie Produkte Natureo Torres	34
Abbildung 17: Weinaromadarad für entalkoholisierte Still- und Schaumweine. Entwickelt von der Forschungsgruppe Weinnova 2019	35
Abbildung 18: Aromen-Schulung entalkoholisierter Stillweine an der DHBW Heil- bronn mit dem internen Expert*innenpanel. (Eigene Aufnahme, 2019)	38
Abbildung 19: Geschulte Aromen des internen Expert*innenpanels an der DHBW Heilbronn*	39
Abbildung 20: Farbschulung nach RAL*	39
Abbildung 21: Auszug aus dem WBT zur Schulung der Thematik „Körper und Dichte“	40
Abbildung 22: Auszug aus dem WBT zur Schulung der Thematik „Weinfehler“	40
Abbildung 23: Übungssituation Expert*innenpanel 2022 in den Laboren DHBW Heil- bronn	40
Abbildung 24: Expert*innen-Fragebogen 2019*	41
Abbildung 25: Fragebogen (objektiv) auf Basis beschriebener Attribute entalko- holisierter Still- und Schaumweine, neu 2020	42
Abbildung 26: Darstellung der angewendeten Skalen im Bereich der Konsument*in- nen-Verkostungen*	48
Abbildung 27: Mündliche Anweisung für Konsument*innen direkt vor Testbeginn	50
Abbildung 28: Weißweine – monadisch-sequenzielle Verkostung. (SAM – April 2021)	50
Abbildung 29: Rot-/Roséweine – monadisch-sequenzielle Verkostung. (SAM – April 2021)	50
Abbildung 30: Konsument*innen-Anweisungen vor der Verkostung, Temperatur- kontrolle, Beschriftung der Weingläser mit dreistelligem Zahlencode**	51
Abbildung 31: Auswertung Weintypus Rotweine (Top-Ten) – Gesamt E+P	55
Abbildung 32: Auswertung Weintypus Roséweine (Top-Ten) – Gesamt E+P	56

* Eigene Darstellung ** Quelle SAM

Abbildung 33: Auswertung Weintypus Weißweine (Top-Ten) – Gesamt E+P	56
Abbildung 34: Auswertung Aromen Rotweine (Top-Ten) – Gesamt E+P	56
Abbildung 35: Auswertung Aromen Roséweine (Top-Ten) – Gesamt E+P	57
Abbildung 36: Auswertung Aromen Weißweine (Top-Ten) – Gesamt E+P	57
Abbildung 37: Übersicht Zusammenfassung Weintypus und Aromen – Gesamt E+P*	58
Abbildung 38: Übersicht Auswertung Adstringenz Rotweine – Gesamt E+P	58
Abbildung 39: Übersicht Auswertung Bitterkeit Rotweine – Gesamt E + P	59
Abbildung 40: Übersicht Auswertung Harmonie Rotweine – Gesamt E + P	59
Abbildung 41: Übersicht Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie – Gesamt E + P, Rotweine*	60
Abbildung 42: Übersicht Auswertung Adstringenz Roséweine – Gesamt E + P	60
Abbildung 43: Übersicht Auswertung Bitterkeit Roséweine – Gesamt E + P	60
Abbildung 44: Übersicht Auswertung Harmonie Roséweine – Gesamt E + P	61
Abbildung 45: Übersicht Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie – Gesamt E + P, Roséweine*	61
Abbildung 46: Übersicht Auswertung Adstringenz Weißweine – Gesamt E + P	61
Abbildung 47: Übersicht Auswertung Bitterkeit Weißweine – Gesamt E + P	62
Abbildung 48: Übersicht Auswertung Harmonie Weißweine – Gesamt E + P	62
Abbildung 49: Übersicht Zusammenfassung Adstringenz, Bitterkeit und Harmonie – Gesamt E + P, Weißweine*	62
Abbildung 50: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Gesamt- eindruck“ der alkoholfreien Weißweine*	64
Abbildung 51: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geschmack“ der alkoholfreien Weißweine*	64
Abbildung 52: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch I/ fruchtige Aromen“ der alkoholfreien Weißweine*	65
Abbildung 53: Ergebnisse der Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch II“ der alkoholfreien Weißweine*	65
Abbildung 54: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Gesamt- eindruck“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine*	66
Abbildung 55: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geschmack“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine*	66
Abbildung 56: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch I / fruchtige Aromen“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine*	67
Abbildung 57: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch II“ der alkoholfreien Rot- und Roséweine*	67
Abbildung 58: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Gesamt- eindruck“ der weißen Leichtweine*	69
Abbildung 59: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geschmack“ der weißen Leichtweine*	69
Abbildung 60: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch I / Fruchtaromen“ der weißen Leichtweine*	70
Abbildung 61: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch II“ der weißen Leichtweine*	70
Abbildung 62: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Gesamt- eindruck“ der Rosé-Leichtweine*	71
Abbildung 63: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geschmack“ der Rosé-Leichtweine*	71

* Eigene Darstellung ** Quelle SAM

Abbildung 64: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch I/ Fruchtaromen“ der Rosé-Leichtweine*	72
Abbildung 65: Ergebnisse der Mittelwerte (MW) innerhalb der Gruppe „Geruch II“ der Rosé-Leichtweine*	72
Abbildung 66: Trinkhäufigkeit von Bier (alkoholhaltig)	75
Abbildung 67: Trinkhäufigkeit von Sekt/Schaumwein (alkoholhaltig)	75
Abbildung 68: Trinkhäufigkeit von Wein/Stillwein (alkoholhaltig)	75
Abbildung 69 (links): Trinkvorliebe trockener Wein	76
Abbildung 70 (Mitte): Trinkvorliebe halbtrockener Wein	76
Abbildung 71 (rechts): Trinkvorliebe lieblicher Wein	76
Abbildung 72: Prozentuale Verteilung der Produkterfahrung – „Haben Sie schon einmal alkoholfreien Wein getrunken?“	76
Abbildung 73 (links): Altersverteilung in der Stichprobe der Weißweine	77
Abbildung 74 (rechts): Altersverteilung der Stichprobe der Rot-/Roséweine	77
Abbildung 75: Gesundheitsbewusstsein der Stichprobe Weißweine	78
Abbildung 76: Prozentuale Verteilung des höchsten Bildungsabschlusses	78
Abbildung 77: Gründe für den Konsum entalkoholisierten Weins – Fragebogen Weißwein (Angaben gerundet)	79
Abbildung 78: Gründe für den Konsum entalkoholisierten Weins – Fragebogen Rot-/Roséwein (Angaben gerundet)	79
Abbildung 79: Gesamtakzeptanz differenziert nach positiver und negativer Produktbewertung	80
Abbildung 80: Mittelwertvergleich mittels mehrfaktorieller Varianzanalyse ohne Messwiederholungen der Gesamtakzeptanz der Weißweine	81
Abbildung 81: Beschreibung der Gesamtakzeptanz nach Weinregion und Nicht- Weinregion	82
Abbildung 82: Mittelwertvergleich mittels einfaktorieller Varianzanalyse ($p = 0.000$) der Gesamtakzeptanz nach Weinregion und Nicht-Weinregion (Richtungsmaß: Eta)	82
Abbildung 83: Kaufbereitschaft der Weißweine einzeln/gesamt	83
Abbildung 84: Kaufbereitschaft der Weißweine	84
Abbildung 85: Preisbereitschaft nach Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen	85
Abbildung 86: Preisbereitschaft nach Weinregion und Nicht-Weinregion	85
Abbildung 87: Zusammenhang der Vorliebe für trockenen Wein und der Gesamt- akzeptanz bei Weißweinen	87
Abbildung 88: Zusammenhang der Vorliebe für lieblichen Wein und der Gesamt- akzeptanz bei Weißweinen	88
Abbildung 89: Zusammenhang zwischen Gesamtakzeptanz und Preisbereitschaft	89
Abbildung 90: Zusammenhang zwischen Gesundheitsbewusstsein und der Bewertung der Weißweine	90
Abbildung 91: Gesamtakzeptanz Rotwein 1	91
Abbildung 92: Gesamtakzeptanz Rotwein 2	91
Abbildung 93: Gesamtakzeptanz Roséwein (Daten Projekt EIP AGR1)	92
Abbildung 94: Kaufbereitschaft Rotweine	93
Abbildung 95: Kaufbereitschaft Roséwein	93
Abbildung 96: Preisbereitschaft Rotweine	95
Abbildung 97: Preisbereitschaft bei dem Roséwein	95
Abbildung 98: Mittelwertvergleich von Weinregion und Nicht-Weinregion der Preisbereitschaft für Rot- und Roséweine	96

* Eigene Darstellung ** Quelle SAM

Abbildung 99: Zusammenhang von Kaufbereitschaft und Gesamtakzeptanz bei Rot- und Roséweinen	98
Abbildung 100: Zusammenhang zwischen Gesamtakzeptanz und Preisbereitschaft bei Rot-/Roséweinen	99
Abbildung 101: Zusammenhang Gesamtakzeptanz und Gesundheitsbewusstsein bei Rot- und Roséwein	100
Abbildung 102: 5-Punkte-Just-about-right-Skala	101
Abbildung 103: Produktbeispiel der Penalty-Analyse. Darstellung bewerteter Attribute in „zu wenig“ (dunkelrot), „genau richtig“ (rot) und „zu viel“ (hellgrau)	101
Abbildung 104: Produktbeispiel der Penalty-Analyse. Darstellung der Effekte am Mittelwert und dem „Critical Corner“	102
Abbildung 105: Konsument*innenstichprobe weiße Leichtweine **	105
Abbildung 106: Weiße Leichtweine in der Verkostung **	105
Abbildung 107: Gesamtakzeptanz weiße Leichtweine**	106
Abbildung 108: Gesamtakzeptanzvergleich zwischen den Geschlechtern**	107
Abbildung 109: Gesamtakzeptanz-Vergleich der weißen Leichtweine zwischen den Verwender*innen (Weintrinker*innen/Nicht-Weintrinker*innen)**	107
Abbildung 110: Gesamtakzeptanz-Vergleich der weißen Leichtweine zwischen den Standorten**	108
Abbildung 111: Akzeptanz Geruch und Geschmack weiße Leichtweine**	109
Abbildung 112: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack zwischen den Geschlechtern**	109
Abbildung 113: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack der weißen Leichtweine zwischen Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen**	110
Abbildung 114: Akzeptanz Geruch und Geschmack im Standortvergleich**	110
Abbildung 115: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine**	111
Abbildung 116: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine im Geschlechtervergleich	112
Abbildung 117: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine im Standortvergleich (Weinanbaugebiet vs. Nicht-Weinanbaugebiet)**	113
Abbildung 118: Preis- und Kaufbereitschaft weiße Leichtweine im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich**	114
Abbildung 119: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 9,8 Vol.-%**	115
Abbildung 120: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 8,5 Vol.-%**	115
Abbildung 121: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 5,0 Vol.-%**	115
Abbildung 122: JAR-Analyse der weißen Leichtweine – Balkenansicht Weiß 3,1 Vol.-%**	116
Abbildung 123: JAR-Analyse der weißen Leichtweine**	116
Abbildung 124: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 9,8 Vol.-% im Geschlechtervergleich**	116
Abbildung 125: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 8,5 Vol.-% im Geschlechtervergleich**	117
Abbildung 126: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 5,0 Vol.-% im Geschlechtervergleich**	117
Abbildung 127: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 3,1 Vol.-% im Geschlechtervergleich** ..	118
Abbildung 128: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 9,8 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	118
Abbildung 129: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 8,5 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	119
Abbildung 130: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 5,0 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	119
Abbildung 131: JAR-Analyse zum weißen Leichtwein mit 3,1 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	120

* Eigene Darstellung ** Quelle SAM

Abbildung 132: JAR-Analyse der Untergruppe Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der weißen Leichtweine**	120
Abbildung 133: JAR-Analyse der Untergruppe Nicht-Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der weißen Leichtweine**	120
Abbildung 134: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 9,8 Vol.-% im Standortvergleich**	121
Abbildung 135: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 8,5 Vol.-% im Standortvergleich**	121
Abbildung 136: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 5,0 Vol.-% im Standortvergleich**	122
Abbildung 137: JAR-Analyse der Untergruppe Männer**	122
Abbildung 138: JAR-Analyse der Untergruppe Frauen**	122
Abbildung 139: JAR-Analyse zum Leichtwein mit 3,1 Vol.-% im Standortvergleich**	123
Abbildung 140: JAR-Analyse der Untergruppe Nicht-Weinanbaugebiet (Hamburg)**	123
Abbildung 141: JAR-Analyse der Untergruppe Weinanbaugebiet (Stuttgart)**	124
Abbildung 142: Erwartungshaltung und -erfüllung in Bezug auf die weißen Leichtweine**	125
Abbildung 143: Konsument*innenvorlieben der Weißwein-Stichprobe**	126
Abbildung 144: Rosé-Leichtweine in der Verkostung**	128
Abbildung 145: Gesamtakzeptanz Rosé-Leichtweine**	128
Abbildung 146: Gesamtakzeptanzvergleich Rosé-Leichtweine zwischen den Geschlechtern**	129
Abbildung 147: Gesamtakzeptanzvergleich Rosé-Leichtweine zwischen Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen**	129
Abbildung 148: Gesamtakzeptanzvergleich Rosé-Leichtweine zwischen den Standorten*	130
Abbildung 149: Akzeptanz Geruch und Geschmack Rosé-Leichtweine**	130
Abbildung 150: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack der Rosé-Leichtweine zwischen den Geschlechtern**	131
Abbildung 151: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack der Rosé-Leichtweine zwischen Weintrinker*innen und Nicht-Weintrinker*innen**	132
Abbildung 152: Akzeptanzvergleich Geruch und Geschmack Rosé-Leichtweine zwischen den Standorten**	132
Abbildung 153: Kauf- und Preisbereitschaft Rosé-Leichtweine**	133
Abbildung 154: Preis- und Kaufbereitschaft der Rosé-Leichtweine im Geschlechtervergleich	134
Abbildung 155: Preis- und Kaufbereitschaft der Rosé-Leichtweine im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innen-Vergleich**	135
Abbildung 156: Preis- und Kaufbereitschaft der Rosé-Leichtweine im Standortvergleich	136
Abbildung 157: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 10,2 Vol.-%**	137
Abbildung 158: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 8,7 Vol.-%**	137
Abbildung 159: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 5,2 Vol.-%**	137
Abbildung 160: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine – Balkenansicht Rosé 3,2 Vol.-%**	138
Abbildung 161: JAR-Analyse der Rosé-Leichtweine**	138
Abbildung 162: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% im Geschlechtervergleich**	139
Abbildung 163: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% im Geschlechtervergleich**	139
Abbildung 164: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 5,2 Vol.-% im Geschlechtervergleich**	140

* Eigene Darstellung ** Quelle SAM

Abbildung 165: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% im Geschlechtervergleich**	140
Abbildung 166: JAR-Analyse der Untergruppe Männer im Geschlechtervergleich der Rosé-Leichtweine**	140
Abbildung 167: JAR-Analyse der Untergruppe Frauen im Geschlechtervergleich der Rosé-Leichtweine**	141
Abbildung 168: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	141
Abbildung 169: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	142
Abbildung 170: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 5,2 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	142
Abbildung 171: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% im Weintrinker*innen-/Nicht-Weintrinker*innenvergleich**	143
Abbildung 172: JAR-Analyse der Untergruppe Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der Rosé-Leichtweine**	143
Abbildung 173: JAR-Analyse der Untergruppe Nicht-Weintrinker*innen im Verwender*innenvergleich der Rosé-Leichtweine**	143
Abbildung 174: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 10,2 Vol.-% im Standortvergleich**	144
Abbildung 175: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 8,7 Vol.-% im Standortvergleich**	144
Abbildung 176: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 5,2 Vol.-% im Standortvergleich**	145
Abbildung 177: JAR-Analyse zum Rosé-Leichtwein mit 3,2 Vol.-% im Standortvergleich**	145
Abbildung 178: JAR-Analyse der Untergruppe Hamburg (Nicht-Weinanbaugebiet) im Standortvergleich der Rosé-Leichtweine**	146
Abbildung 179: JAR-Analyse der Untergruppe Stuttgart (Weinanbaugebiet) im Standortvergleich der Rosé-Leichtweine**	146
Abbildung 180: Erwartungshaltung und -erfüllung in Bezug auf Rosé-Leichtweine**	147
Abbildung 181: Konsument*innenvorlieben der Roséwein-Stichprobe**	148
Abbildung 182: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein Zero (Probe 331)*	150
Abbildung 183: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein Freispiel (Probe 328)*	151
Abbildung 184: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein WZG Gourmet Rivaner (Probe 631)*	151
Abbildung 185: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Weißwein Zotz Grauburgunder (Probe 109)*	152
Abbildung 186: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Roséweins Zero (Probe 157)*	152
Abbildung 187: Vergleich der Expert*innenbewertung und des Konsument*innenurteils zum alkoholfreien Rotwein Zero (Probe 101)*	153
Abbildung 188: Weiße Leichtweine: Konsument*innendaten und Expert*innendaten im Überblick*	155
Abbildung 189: Rosé-Leichtweine: Konsument*innendaten und Expert*innendaten im Überblick*	157

* Eigene Darstellung ** Quelle SAM

Abbildung 190: Konsumausgaben der privaten Haushalte in Deutschland für alkoholfreie Getränke (1991–2021)	159
Abbildung 191: Produktion von alkoholfreiem Bier und Biermixgetränken. (Quelle: Statistisches Bundesamt [Destatis], August 2020)	160
Abbildung 192: Konsummotive und typische Aussagen	163
Abbildung 193: Einordnung der vorläufigen Zielgruppen für alkoholfreien Wein in die DWI-Weinzielgruppen	164
Abbildung 194: Kurzporträts der Buyer Personas	165
Abbildung 195: Konsummotive	167
Abbildung 196: Konsumbarrieren	168
Abbildung 197: Bedeutung unterschiedlicher Einkaufskriterien	169
Abbildung 198: Anlässe für den Konsum von alkoholfreiem Wein	170
Abbildung 199: Häufigkeitsverteilung des Konsummotives Geschmack	171
Abbildung 200: Häufigkeitsverteilung der Nicht-Adoptierenden zum Geschmacksvergleich	172
Abbildung 201: Häufigkeitsverteilung der Early Adopters zum Geschmacksvergleich ...	172
Abbildung 202: Zustimmungswerte der Early Adopters „Ich mag den Geschmack von alkoholfreiem Wein“	173
Abbildung 203: Bevorzugte Geschmacksrichtung bei alkoholfreiem Wein	173
Abbildung 204: Konsummotive als Clustervariablen	174
Abbildung 205: Darstellung der 95-%-Konfidenzintervalle verschiedener Kaufkriterien ...	176
Abbildung 206: Clusterspezifische Verteilung der präferierten Geschmacksrichtungen ...	177
Abbildung 207: Präferenz der Weinfarbe	178
Abbildung 208: Einkaufsstätten der Cluster	178
Abbildung 209: Steckbrief der "Situativen Genießer"	180
Abbildung 210: Steckbrief der "Alkohol-Antagonisten"	182
Abbildung 211: Steckbrief der "Situativen Experimentierer"	184
Abbildung 212: Steckbrief der „Opportunisten“	186
Abbildung 213: Steckbrief der "Jungen Experimentierer"	188
Abbildung 214: Steckbrief der "Nicht Trinker"	190
Abbildung 215: Bevorzugte Einkaufsstätten für alkoholfreien Wein	191
Abbildung 216: Übersicht der Zielgruppen für alkoholfreien Wein	194
Abbildung 217: Unsere Sinneswahrnehmungen	196
Abbildung 218: Daumenregel	197
Abbildung 219: Aufmerksamkeit erreichen	198
Abbildung 220: Buyer Persona „Situative Experimentierer“ und „Junge Experimentierer“	199
Abbildung 221: Etikettentypen	200
Abbildung 222: Time to First Fixation Mean	201
Abbildung 223: Percentage Fixated Mean	201
Abbildung 224: Total Visit Duration Mean	202
Abbildung 225: Testmarke „Weinnova“	202
Abbildung 226: Next Steps der Eye-Tracking-Forschung	202
Abbildung 227: Platzierung und Positionierung im Handel: Produktblock vs. Herstellerblock	203
Abbildung 228: Platzierung und Positionierung im Handel: Regalplatzierung	203
Abbildung 229: Methodik – Etikettendesign	205
Abbildung 230: Projektüberblick Eye-Tracking	205
Abbildung 231: Lageplan	206
Abbildung 232: Methodik Storetest	206

Abbildung 233: Eye-Tracking-Studie am Point of Sale	207
Abbildung 234: Soziodemografische Merkmale	207
Abbildung 235: Zentrale Ergebnisse Storetest: Heatmaps	208
Abbildung 236: Typischer Blickverlauf	209
Abbildung 237: Maybach	210
Abbildung 238: Produkt- und Herstellerblock	210
Abbildung 239: Schloss Sommerau	210
Abbildung 240: Roadmap Handlungsempfehlungen entalkoholisierte Weine	214
Abbildung 241: Beispiele Siegel „Alkoholfrei“	215
Abbildung 242: Zielgruppenübergreifender Marketing-Mix	217
Abbildung 243: Marketing-Mix „Situative Genießer“	218
Abbildung 244: Marketing-Mix „Junge Experimentierer“	219
Abbildung 245: Marketing-Mix „Alkohol-Antagonisten“	220

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Mehrdimensionaler Methodenansatz Weinnova – ©DHBW Heilbronn	8
Tabelle 2: Ziele und Forschungsfragen	30
Tabelle 3: Darstellung verwendeter Materialien im Bereich der Konsument*innen- und Expert*innenforschung	31
Tabelle 4: Überblick verwendeter Normen zum Methodenaufbau	31
Tabelle 5: Übersicht verwendeter Dokumente des DLG-Expertenwissen	32
Tabelle 6: Abfrage der Religionszugehörigkeit (Auszug aus dem Screening- Fragebogen)	45
Tabelle 7: Abfrage des höchsten Bildungsabschlusses (Auszug aus dem Screening-Fragebogen)	45
Tabelle 8: Einteilung der Skalierungen und verwendeter Skalen	51
Tabelle 9: Skalenpaarungen zur Berechnung der Zusammenhänge und Testung auf signifikante Unterschiede	52
Tabelle 10: Übersicht verkosteter Weißweine der Expert*innen-Verkostung 2019	54
Tabelle 11: Übersicht verkosteter Rotweine Expert*innen-Verkostung 2019	54
Tabelle 12: Übersicht verkosteter Roséweine der Expert*innen-Verkostung 2019	55
Tabelle 13: Proben der Verkostung im interne Expert*innen-Panel der DHBW Heilbronn 2022	64
Tabelle 14: Expert*innen-Verkostung der Leichtweine	68
Tabelle 15: Verkostete entalkoholisierte Stillweine der OPG	73
Tabelle 16: Verkostete entalkoholisierte Stillweine der OPG	73
Tabelle 17: Verteilung definierte Quoten (Standort, Geschlecht, User*in) bei Rot- und Roséwein. (Darstellung SAM)	74
Tabelle 18: Häufigkeitsverteilung im Bereich Bildungsabschluss	78
Tabelle 19: Absolute Zahlen Zusammenhang Vorliebe für trockenen Wein und Gesamtakzeptanz bei Weißweinen	86
Tabelle 20: Absolute Zahlen Zusammenhang Vorliebe für lieblichen Wein und Gesamtakzeptanz bei Weißweinen	87
Tabelle 21: Kaufbereitschaft für Rot- und Roséweine differenziert nach Geschlecht	94
Tabelle 22: Kaufbereitschaft für Rot- und Roséweine differenziert nach Wein- trinker*innen und Nicht-/Selten-Weintrinker*innen	94
Tabelle 23: Kaufbereitschaft nach Weinregion und Nicht-Weinregion	94
Tabelle 24: Effekte auf die abhängige Variable Preisbereitschaft durch Vergleich der Mittelwerte zwischen Hamburg und Stuttgart	96
Tabelle 25: Absolute Zahlen der Gesamtakzeptanz und der Preisbereitschaft bei Rot- und Roséweinen	98
Tabelle 26: Absolute Zahlen Zusammenhang Gesundheitsbewusstsein und Gesamtakzeptanz bei Rot- und Roséweinen	100
Tabelle 27: Zusammenfassende Ergebnisse der Hypothesenprüfung	170
Tabelle 28: Besonderheiten der jeweiligen Cluster	174
Tabelle 29: Merkmale mit signifikanten Clusterunterschieden	175
Tabelle 30: Besonderheiten der Einkaufskriterien für alkoholfreien Wein	177
Tabelle 31: Vergleich Preisbereitschaften für alkoholfreien und klassischen Wein	192
Tabelle 32: Preisbereitschaften der jeweiligen Zielgruppencluster für alkohol- freien Wein	192
Tabelle 33: Etiketten-Kategorien	200

Tabelle 34: Platzierung und Positionierung im Handel: Produktplatzierung	204
Tabelle 35: Beschreibung der Stichprobe	207
Tabelle 36: Zentrale Ergebnisse Storetest: Metriken	210
Tabelle 37: Zentrale Ergebnisse Storetest: Abverkaufszahlen	210