

# POTENZIAL OHNE PROMILLE

**ALKOHOLFREI** Gesellschaftliche Entwicklungen wie der Rückgang des Alkoholkonsums zwingen die Weinbranche zur Reaktion. Was dies für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte bedeutet

**Text und Abbildungen:** Günter Käfer-Pawelka und Christian Spletter, Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW)

**W**elches innovative Potenzial verbirgt sich im Segment Wein in Zeiten sich verändernder Konsumgewohnheiten? Und was bedeutet dies für die Produktion und Vermarktung alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte? Ungeachtet potenzieller Zielgruppen, über deren Bestimmung bereits in der Ausgabe ddw 22/2020 berichtet wurde, ist es zwecks erfolgreicher Markteinführung mitentscheidend, wie die Akteure der Weinbranche selbst zu diesem Thema stehen oder welches Zukunftsszenario sie in Bezug auf entsprechende Weinprodukte für den Weinmarkt am wahrscheinlichsten halten. Fragestellungen wie diese sind Teil des Forschungsprojekts »Weinnova«, das von der Europäischen Innovationspartnerschaft »Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit« (EIP-AGRI) gefördert wird. Um vorab ein dahingehendes Marktpotenzial abschätzen zu können, wurden im Rahmen einer von der DHBW Heilbronn durchgeführten Delphi-Studie ausgewählte Experten zu Trendentwicklungen, Markttendenzen und möglichen Handlungsstrategien im Segment der alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte befragt.

## GESELLSCHAFTLICHE TREIBER

Die erfolgreiche Einführung innovativer Weinprodukte hängt wesentlich von der Kenntnis des derzeitigen und vor allem zukünftigen Marktes ab, insbesondere der Zielgruppen. Von entscheidender Bedeutung ist, die sozialen, gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Entwicklungen der nächsten Jahre in die Planungen einzubeziehen. In der vorliegenden Delphi-Studie wurden die Experten gebeten, zu zwölf Themenfeldern (siehe Übersicht S. 28) Stellung zu nehmen, die zum Teil auch als »gesellschaftliche Treiber« für innovative Weinprodukte angesehen werden können.

Aufgrund ihrer vielseitigen Einsatzmöglichkeit gehört die Delphi-Methode (deren Bezeichnung ist angelehnt an das Orakel von Delphi) auch in der empirischen Marktforschung mittlerweile zum etablierten Werkzeugkasten, um beispielsweise in bestimmten Wirtschaftszweigen - wie in diesem Fall die Weinbranche - eine fundierte, erste Prognose zu angenommenen Trends und Entwicklungen abgeben zu können. Idealerweise geht es darum, die Zukunft betreffend etwaige Einschätzungen zu qualifizieren und - wenn möglich - eine entsprechend konsensfähige Schlussfolgerung abzuleiten.

In der vorliegenden Delphi-Studie wurde ein mehrstufiges Verfahren angewandt. Den Kern bilden dabei zwei Befragungsrunden. Entsprechend der Zielsetzung bei dieser Art von Expertenbefragung wurde in der ersten Erhebungsrunde ein qualitatives Design mit offenem Antwortformat und in der zweiten ein eher quantitatives Design mit standardisierter Ausrichtung gewählt.

Vor Beginn des ersten Durchlaufs wurden die Teilnehmer sowohl über das Partnernetzwerk im eigenen Weinnova-Forschungsverbund als auch über darüber hinaus gehende Branchenkontakte rekrutiert (N = 70). Für die zweite Runde wurden nur diejenigen Personen angeschrieben, welche in der ersten zu mindestens einem Themenfeld eine Einschätzung abgegeben hatten (N = 43). In diesem Zusammenhang betrug die Ausschöpfungsquote 58,14 Prozent (N = 25).

Analog zur ersten Runde wurden die Teilnehmer gebeten, erneut zu den Themenfeldern Stellung zu nehmen. Die dort jeweils aufgeführten Aussagen und Antwortoptionen basieren auf den Ergebnissen des ersten Durchgangs. Die hierbei angeführten Positionen spiegeln die Standpunkte und Sichtweisen des zuvor befragten Expertenkreises in thematisch zusammengefasster

Weise wider. In die Ergebnisdarstellung sind schließlich die Positionen eingegangen, die im Durchschnitt die stärkste Zustimmung erfahren haben.

Die einschlägigen Kernpositionen, die als Ergebnis der Auswertung der zweiten Befragungsrunde von besonderer Relevanz zu sein scheinen, sind in der Übersicht auf der folgenden Seite (28) zusammengestellt.

### »ALKOHOLFREI« ALS BEWUSSTE PRODUKTLINE

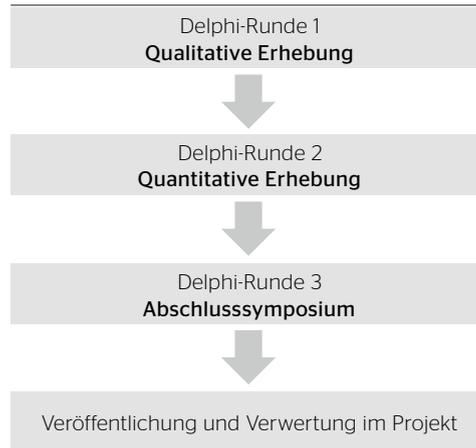
Demnach sehen die Befragten zunächst - auch vor dem Hintergrund des Rückgangs des allgemeinen Alkoholkonsums in der Bevölkerung - ein vielversprechendes Potenzial für innovative Weinprodukte und deren Marktpositionierung. Ein entsprechendes Marktpotenzial wird vor allem den alkoholfreien Weinprodukten zugeschrieben; sei es beispielsweise im nationalen Lebensmittelhandel oder im Exportbereich. Konkret handelt es sich hierbei um sogenannte alkoholfreie Schaumweine und um Stillweine (je < 0,5 vol. %), zumal deren Produktion bereits rechtlich reglementiert ist. Gerade bei diesen Produktkategorien wird betont, diese als wirkliche Alternativen zu alkoholhaltigen Weinen darzustellen - sprich: das Label »Alkoholfrei« ist vielmehr als bewusste Produktlinie zu sehen und nicht als ungeliebtes Anhängsel.

Ungeachtet des sich in der Gesellschaft verändernden Gesundheitsbewusstseins besteht jedoch die Befürchtung, dass bei aller Rücksicht auf die Diskussion über die vermeintlich negativen Auswirkungen von Alkohol das Thema »Weingenuss« ins Hintertreffen geraten könnte und dass die Weinbranche in Folge am Markt, und damit an den Zielgruppen vorbei produziert.

### IN DIE ZUKUNFT MIT SCC

Nichtsdestotrotz müssen innovative Weinprodukte bei ihrer Markteinführung geschmacklich überzeugen und einen eindeutigen Mehrwert für die Konsumenten bieten. Deshalb bedarf es der Entwicklung von Produkteigenschaften, die in authentischer Weise einen solchen Nutzen liefern können. Auch mit Blick auf die weinsensorischen Auswirkungen scheint unter den Entalkoholisierungsverfahren laut den Befragten in Zukunft das sogenannte Schleuderkegelverfahren (SCC = Spinning Cone Column) die besten Möglichkeiten zu bieten.

## Ablaufmodell der Delphi-Studie



### QUALITÄT, REGIONALITÄT UND NACHHALTIGKEIT IM FOKUS

Hinsichtlich der Steigerung von Bekanntheit und Image alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte wird von den Experten grundsätzlich empfohlen, Themen wie »Qualität«, »Regionalität« und »Nachhaltigkeit« in Kombination mit dem Verweis auf die Handwerkstradition in potenzielle Vermarktungskonzepte zu integrieren. Aufgrund des positiv gestaltbaren Erstkontakts spielt die Gastronomie schließlich eine be-

sondere Rolle. Jedoch fehlen nach wie vor auf sie zugeschnittene Vermarktungshilfen für die Weinbranche, um in einem zweiten Schritt auch Schulungen und Aufklärungen über den Nutzen zu ermöglichen, damit Gastronomen dazu befähigt werden, ihren Gästen auch solche Weinprodukte aktiv anzubieten. Unter den Nicht-Weintrinkerinnen und Nicht-Weintrinkern werden in diesem Zusammenhang für alkoholfreie Weinprodukte eher medizinisch bedingte Abstinenzler sowie Schwangere und für alkoholreduzierte Weinprodukte ambitioniertere Genussmenschen, die auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen sind, sowie gesundheitsbewusste Personen als Zielgruppen vermutet.

### AUSBLICK

Die hier in Auszügen vorgestellten Ergebnisse der Delphi-Studie werden im Laufe des Jahres im Rahmen eines ergänzenden Online-Abschluss-symposiums an ausgewählte Expertinnen und Experten unterschiedlicher Tätigkeitsbereiche in der Weinbranche zurückgespiegelt und zur Diskussion gestellt. Ziel ist hierbei, ein zukunftsorientiertes Positionspapier zu einem möglichen Umgang mit innovativen Weinprodukten zu erarbeiten.

Um schließlich der von Expertenseite ausgehenden Forderung hinsichtlich einer stärkeren Erforschung zusätzlicher Zielgruppenpotenziale nachzukommen, ist bis zum Projektende in 2022 zudem eine repräsentative Konsumentenstudie geplant, um das bereits anhand qualitativer Interviews hergeleitete Zielgruppenmodell (siehe Ausgabe ddw 22/2020) statistisch abzusichern. Zudem stehen in den Bereichen Eye-Tracking und Sensorik weitere Analysen an (z. B. Store-Tests, Arbeit mit Experten- und Konsumentenpanel). Letztlich stehen hierbei die Entwicklung von Positionierungsmodellen und die Konzeptionierung von Vermarktungs- und Vertriebsstrategien zu alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten im Vordergrund. ◀

### HINTERGRUNDINFOS

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

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



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

## DHBW Umfrage alkoholfreie Weine: Themenfelder und Kernpositionen

### Auswirkungen des Rückgangs des allgemeinen Alkoholkonsums

»Innovative Produkte wie alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Weine und Sekte gewinnen an Bedeutung.«

»Die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen sollten stärker berücksichtigt werden.«

»Die bisherigen Kommunikationsstrategien sollten auch Themen wie Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Handwerk einbeziehen.«

### Auswirkungen eines zunehmenden Gesundheitsbewusstseins

»Aus dem Megatrend Gesundheit ergeben sich Chancen für Produktinnovationen (wie alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Weinprodukte) und deren Marktpositionierung.«

»Aufgrund der allein auf Alkoholkonsum reduzierten Diskussion (im Sinne der Vermeidung negativer Effekte) besteht die Gefahr, am Markt vorbei zu produzieren. Auch ein zu starker Fokus auf Gesundheitsziele wird die Genusswahrnehmung verringern.«

### Auswirkungen der Veränderung der Bevölkerungsstruktur

»Die Förderung des Kaufs regionaler Produkte könnte den Absatz deutscher Weine deutlich stärken.«

»Betriebe ohne tragfähiges Produktions- und Vermarktungskonzept bzw. kleine Winzerbetriebe werden aussterben.«

### Lernen vom Markterfolg alkoholfreier Biere

»Die Produkte müssen bei der Markteinführung geschmacklich überzeugen. Es muss einen klaren Benefit geben – mit Produkteigenschaften, die glaubhaft einen entsprechenden Nutzen liefern.«

»Der wichtigste Faktor, um derart neuartige Produkte am Markt zu etablieren, ist Werbung. Dieses Thema muss auf allen gängigen Kanälen kommuniziert werden. Das Thema Sponsoring spielt hier auch eine entscheidende Rolle.«

### Umgang mit kundenspezifischen Geschmackspräferenzen

»Es bedarf entsprechender Marktforschung mit einer gezielten Konzeptentwicklung.«

»Für die Konsumenten bedarf es mehr Klarheit in der Werbung, damit sie sich z. B. folgende Frage beantworten können: Schmeckt alkoholfreier Wein wie ein echter, wie Traubensaft oder doch ganz anders?«

### Entalkoholisierungsverfahren als kritischer Faktor

»Im Vergleich zur Vakuumdestillation oder dem Membranverfahren bietet das Schleuderkegelverfahren als Entalkoholisierungsverfahren die beste Zukunftsperspektive.«

### Gestaltungs- und Vermarktungspotenzial unter Weintrinkern

»Je traditioneller die Zielgruppe ist, desto näher sollte man sich am Wein orientieren. Je jünger und experimentierfreudiger die Zielgruppe ist, desto moderner, leichter und frischer sollte es in der Gestaltung und im Geschmack sein.«

»Alkoholfreie und -reduzierte Weinprodukte sollten in einem eigenen Regalbereich im Lebensmitteleinzelhandel bzw. gebündelt im Fachhandel präsentiert werden.«

»Der Vertrieb sollte über die klassischen Vertriebswege des Weines erfolgen. Jedoch könnten die Gastronomie sowie das Internet wichtige Absatzmittler sein.«

### Vermarktungspotenzial unter Nicht-Weintrinkern

»Medizinisch bedingte Abstinenzler und Schwangere sind die Zielgruppen mit dem höchsten Vermarktungspotenzial für alkoholfreie Weinprodukte.«

»Ambitionierte Genussmenschen, die auf der Suche nach neuen Geschmackserlebnissen sind, sowie gesundheitsbewusste Personen sind die Zielgruppen mit dem höchsten Vermarktungspotenzial für alkoholreduzierte Weinprodukte.«

### Absatzwege in der Gastronomie

»Es bedarf an Vermarktungshilfen, die auf die Gastronomie zugeschnitten sind. Zudem sollten Schulungen und Aufklärungen über den Nutzen stattfinden, sodass die Gastronomen ihren Gästen diese Getränke aktiv anbieten können.«

»Die Gastronomie stellt einen wichtigen Mittler dar, denn sie kann zur Erhöhung der Bekanntheit und Verbesserung des Images von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten beitragen.«

### Absatzwege im Lebensmitteleinzelhandel

»Im Lebensmitteleinzelhandel haben alkoholfreie Weinprodukte ein höheres Zukunftspotenzial als alkoholreduzierte Weinprodukte.«

### Neue Vertriebswege für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte

»Neue Vertriebswege sind bei diesen Produkten unbedingt im Online-Handel in Kombination mit Online-Marketing zu suchen.«

»Für alkoholfreie Weinprodukte ergibt sich ein großes Potenzial durch den Verkauf an Orten, an denen der Verkauf von Alkohol untersagt bzw. reglementiert ist. Darunter fällt auch der Export in Länder mit religiösen, wie auch gesetzlichen Alkoholrestriktionen.«

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

»Man sollte alkoholfreie Weine als wirkliche Alternative zu alkoholhaltigen Weinen herausarbeiten, wenn keine geschmacklichen Einbußen vorhanden sind und damit dem Endverbraucher die Vorteile aufzeigen (z. B. Autofahren).«

»Die deutsche Weinwirtschaft sollte sich unter den Aspekten der Regionalität, Qualität und Innovativität positionieren.«

»Alkoholfreie Weinprodukte haben insgesamt höhere Exportchancen als alkoholreduzierte Weinprodukte.«