

An alkoholfreien und alkoholreduzierten Produkten scheiden sich die Geister. Welche Perspektive sie am Markt haben, darüber haben Experten diskutiert.

ALKOHOLFREIE UND -REDUZIERTE WEINPRODUKTE

Was sagen die Experten?

Auch wenn bereits vereinzelt alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte am Markt sind, scheint deren Perspektive noch eher unklar. Was die Zukunft für innovative Weinprodukte bereithält, wurde an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn im Rahmen einer Delphi-Studie untersucht.

KOMPAKT

Die erfolgreiche Einführung innovativer Weinprodukte hängt besonders von der Kenntnis der derzeitigen und vor allem zukünftigen Marktbedingungen ab. Wesentlich ist dabei, in die Planungsaktivitäten sowohl die sozialen und gesellschaftlichen als auch wirtschaftlichen Entwicklungen der nächsten Jahre einzubeziehen. Nicht nur die Betrachtung möglicher Zielgruppen (siehe Rebe & Wein 09/2020; www.rebeundwein.de, Webcode 5504) ist hierbei entscheidend, sondern auch die Frage, wie die Branche selbst diesem Thema gegenübersteht und welches diesbezügliche Zukunftsszenario sie für entsprechende Produkte am wahrscheinlichsten hält.

Zur Abschätzung des Marktpotenzials alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte wurden im Rahmen einer Delphi-Studie Expert*innen der Weinbranche zu Trend- und Marktentwicklungen sowie denkbaren Handlungsstrategien befragt.

Ein Blick in die Zukunft

In der empirischen Marktforschung gehört diese Art der Expertenbefragung (die Bezeichnung der Methode ist angelehnt an das Orakel von Delphi) zum wissenschaftlichen Handwerkzeug, um in bestimmten Wirtschaftsbereichen eine sachlich begründete, erste Vorausschau zu branchenspezifischen Entwicklungen und Trends vornehmen zu können.

Mit dem Ziel einer konsensfähigen Schlussfolgerung sollen durch diesen hypothetischen Blick in die Zukunft unterschied-

liche Experteneinschätzungen qualifiziert werden. Zwei Befragungsrunden bilden die Basis des mehrstufigen Verfahrens, das der hiesigen Delphi-Studie zugrunde liegt. In der ersten Runde wurde ein qualitatives und in der zweiten ein quantitatives Design gewählt.

In Vorbereitung auf die erste Erhebungsrunde wurde der be-

fragte Expertenkreis sowohl über das Partnernetzwerk im projektbezogenen Forschungsverbund als auch über weitere Branchenkontakte rekrutiert (N = 70). Im Rahmen der zweiten Runde wurden dagegen nur diejenigen kontaktiert, die in der ersten zu mindestens einem Themenfeld (siehe Kasten Seite 34) eine Aussage getroffen hatten (N = 43).

Hintergrundinfos

Die Projektpartner

Die DHBW Heilbronn forscht gemeinsam mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband als Leadpartner und 34 weiteren Partnern der Weinwirtschaft zu innovativen Produkten mit verringertem Alkoholgehalt im Segment Wein. Das Forschungsprojekt WEINNOVA 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).

EXPERTEMNEINUNGEN



Aus dem Megatrend Gesundheit ergeben sich **Chancen für Produktinnovationen** (wie alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weinprodukte) und deren **Marktpositionierung**.



Im Lebensmitteleinzelhandel haben alkoholfreie Weinprodukte ein **höheres Zukunftspotenzial** als alkoholreduzierte Weinprodukte.



Alkoholfreie Weinprodukte haben insgesamt höhere **Exportchancen** als alkoholreduzierte Weinprodukte.



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



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**.



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



Es bedarf **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.



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



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



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



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

Die Teilnehmenden wurden gebeten, erneut Stellung zu beziehen, was eine Ausschöpfungsquote von 58,14 Prozent (N = 25) zur Folge hatte. Die präsentierten Aussagen und Antwortoptionen basieren damit auf den Ergebnissen des ersten Durchgangs. Einer induktiven Logik folgend spiegeln die hierbei zum Teil angeführten Positionen die Standpunkte und Sichtweisen des in der ersten Runde befragten, erweiterten Expertenkreises in zu-

sammengefasster Weise wider. Links sind ausgewählte Positionen dargestellt, die als Ergebnis der zweiten Befragungsrunde aufgrund ihrer durchschnittlichen Zustimmungswerte von besonderer Relevanz zu sein scheinen.

Nutzen verknüpfen

Die Befragten sehen in Bezug auf die Marktpositionierung ein grundsätzliches Potenzial für in-

ABLAUFMODELL DER DELPHI-STUDIE



Was wurde abgefragt?

Die zwölf Themenfelder

- Auswirkungen des Rückgangs des allgemeinen Alkoholkonsums.
- Auswirkungen eines zunehmenden Gesundheitsbewusstseins.
- Auswirkungen der Veränderung der Bevölkerungsstruktur.
- Lernen vom Markterfolg alkoholfreier Biere.
- Umgang mit kundenspezifischen Geschmackspräferenzen.
- Entalkoholisierungsverfahren als kritischer Faktor.
- Gestaltungs- und Vermarktungspotenzial unter Weintrinkerinnen und Weintrinkern.
- Vermarktungspotenzial unter Nicht-Weintrinkerinnen und Nicht-Weintrinkern.
- Absatzwege in der Gastronomie.
- Absatzwege im Lebensmitteleinzelhandel.
- Neue Vertriebswege für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte.
- Sicherung von Marktanteilen der deutschen Weinwirtschaft bei alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten.

novative Weinprodukte. Vor allem alkoholfreien Weinprodukten wird ein entsprechendes Innovationspotenzial zugetraut. Hierbei geht es besonders um alkoholfreie Schaum- und Stillweine (je <0,5 vol. %). In diesem Zusammenhang wird betont, diese Produktkategorien als wirkliche Alternativen zu alkoholhaltigen Weinen herauszustellen. Das Label „alkoholfrei“ sollte nicht mehr als ungeliebtes Anhängsel betrachtet werden.

Trotz der Diskussion über vermeintlich negative Auswirkungen von Alkohol besteht jedoch die Befürchtung, dass das Thema Weingenuss hierbei vernachlässigt werden könnte. Dies hätte zur Folge, dass die Weinbranche am Markt vorbei produziert und den relevanten Zielgruppen nicht gerecht wird.

Zur Steigerung von Image und Bekanntheit alkoholfreier oder alkoholreduzierter Weinproduk-

te empfehlen die Expert*innen, Themen wie Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit in Kombination mit der Handwerkstradition in zukünftigen Vermarktungsüberlegungen aufzugreifen. Durch den positiv gestaltbaren Erstkontakt ist zudem der Vertrieb in der Gastronomie von besonderer Bedeutung.

Der Weinbranche fehlen jedoch nach wie vor auf die Gastro zugeschnittene Vermarktungshilfen, sodass auch Schulungen und Aufklärungen über den Nutzen angeboten werden können, um Gastronomen dazu zu befähigen, ihren Gästen auch diese Weinprodukte aktiv anzubieten.

In jedem Fall müssen innovative Weinprodukte geschmacklich überzeugen. Um einen diesbezüglichen Nutzen liefern zu können, bedarf es der Entwicklung entsprechender Produkteigenschaften, wobei hinsichtlich der weinsensorischen Aus-

wirkungen laut den Befragten dem Schleuderkegelverfahren (SCC = Spinning Cone Column) hierfür die Zukunft gehört.

Wie geht es weiter?

Um auf Grundlage der bisherigen Ergebnisse ein konsensfähiges Positionspapier im Umgang mit innovativen Weinprodukten zu erarbeiten, sollen diese im weiteren Verlauf an einen ausgewählten Expertenkreis mit unterschiedlichen Akteuren der Weinbranche auf einem Abschluss-symposium zurück gespiegelt und in dessen Rahmen zur Diskussion gestellt werden.

Mit dem Ziel der Entwicklung von Positionierungsmodellen und Vermarktungs- und Vertriebsstrategien ist bis zum Projektende im Jahr 2022 zudem eine Konsumentenstudie geplant, um das bereits entwickelte Zielgruppenmodell auf dem Ge-

biet alkoholfreier und -reduzierter Weinprodukte (Rebe & Wein 09/2020) empirisch zu prüfen. Auch stehen weitere Arbeiten im Bereich Eye-Tracking (zum Beispiel Store-Tests) und Sensorik (zum Beispiel Experten- und Konsumentenpanel) an.

Text: Günter Käßer-Pawelka und Christian Spletter

Bild: shutterstock.de - Foxys Forest Manufacture



Günter Käßer-Pawelka



Christian Spletter

arbeiten an der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) in Heilbronn.

Online-Seminar „Wildbienen im Garten“

INSEKTENFREUNDLICHE PFLANZEN

wildbienenwelt.de



Über 500 Wildbienenarten gibt es allein in Deutschland. Einige dieser Arten sind extrem spezialisiert und selten, andere können leicht im eigenen Garten gefördert werden. Ein wesentliches Element des wildbienenfreundlichen Gartens sind Pflanzen. Landschaftsarchitektin Simone Kern zeigt, welche Pflanzen für Wildbienen und andere Insekten von besonderer Bedeutung sind. Sie stellt Ihnen wichtige heimische Gehölze und Stauden vor, die den Insekten im Jahresverlauf wertvollen Pollen und Nektar liefern. Auch Zierstauden, wie sie im Garten verwendet werden, kommen dabei zur Sprache.



REFERENTIN
Simone Kern,
freiberufliche Landschaftsarchitektin und Gartenbuchautorin.

MODERATION
Julia Schenkenberger



ANMELDUNG