

ALKOHOLFREIE UND ALKOHOLREDUZIERTE WEINPRODUKTE

Neue Märkte erschließen

Hinsichtlich alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte besteht in den Bereichen „Marktpotenzial“, „Kommunikation“, „Neue Verpackungsformen“ und „Gastronomie“ noch Klärungsbedarf. Diese Themen waren Gegenstand des Delphi-Abschluss Symposiums der DHBW Heilbronn, das hierzu weitere Experteneinschätzungen hervorgebracht hat.

KOMPAKT

Es ist noch immer schwer, alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weinprodukte am Markt zu etablieren. Die Getränke sind erklärungsbedürftig. Daher spielt die Vermarktung über die Gastronomie eine Schlüsselrolle. Aber auch die Verpackung muss zum Produkt passen und Konsumenten zum Ausprobieren animieren.

Im Rahmen einer Delphi-Studie wurden Expert*innen der Weinbranche zu Trend- und Marktentwicklungen sowie denkbaren Handlungsstrategien befragt, um das Marktpotenzial alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte abzuschätzen. In Anlehnung an das Orakel von Delphi geht es bei dieser Art von Befragung darum, unterschiedliche Experteneinschätzungen zu qualifizieren, um eine sachlich begründete, erste Vorausschau zu branchenspezifischen Entwicklungen vorzunehmen.

Erneute Expertenrunde einberufen

Das Forschungsteam bediente sich eines mehrstufigen Verfahrens mit zwei Befragungsrunden und einem Abschluss Symposium. Ziel des am 19. Juli 2021

durchgeführten Abschluss Symposiums war es, inhaltlich offene Aspekte unter dem bisher im Delphi-Prozess beteiligten Expertenkreis (N = 16) näher zu eruieren.

Basierend auf den zwölf Themenfeldern (Rebe & Wein 05/2021, Webcode 5752) wurden den teilnehmenden Expert*innen zunächst zentrale Ergebnisse aus der zweiten Delphi-Runde dargestellt. Fokussiert wurden insbesondere diejenigen Themenbereiche, innerhalb derer die Positionen nicht nur aufgrund ihrer durchschnittlichen Zustimmung von besonderer Relevanz gewesen sind, sondern anhand derer sich auch ein weiterer Klärungsbedarf aufgetan hat.

Folgende Themen waren daher Gegenstand des Interesses:

→ Marktpotenzial innovativer Weinprodukte: Die Umfrage

unter den Expert*innen ergab, dass die alkoholfreien Weinprodukte ein höheres Marktpotenzial als Leichtweine (0,5 Vol.-% bis 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 und Weinprodukte To-Go: Inwieweit sehen Sie das Potenzial, innovative Weinprodukte in neuen Verpackungsformen oder 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 und alkoholreduzierter Weinprodukte zu nutzen? Wie können die Gastronomen von den Produkten überzeugt werden? Wie kann eine entsprechende Vermarktungshilfe aussehen?

Neue Geschmackserlebnisse

Den Expert*innen zufolge ist die Bezeichnung „Leichtweine“ (0,5 Vol.-% bis 10 Vol.-%) eher diffuser Natur, zumal die Volumenprozentspanne von 4 Vol.-% bis unter 8,5 Vol.-% bisher recht-

ABLAUFMODELL DER DELPHI-STUDIE



Quelle: DHBW Heilbronn



lich nicht geregelt ist, was auch eine sensorische Grauzone eröffnet. Entsprechend wird vermutet, dass sich die Verbraucher*innen noch nicht vorstellen können, was unter Leichtweinen zu verstehen ist, weshalb auch ihre Preisbereitschaft im Segment alkoholreduzierter Weinprodukte kritisch gesehen wird.

Dies erklärt wiederum den kundenseitigen „Alles-oder-Nichts-Gedanken“, der laut Expert*innen noch vorzuherrschen scheint. Um diesen aufzubrechen, könnte über Leichtweine ein neues Geschmackserlebnis transportiert werden, wobei dann auch für traditionelle Weintrinker eine zusätzliche Alternative geschaffen würde. Gerade im Bereich von 8,5 Vol.-% bis 10 Vol.-% könnte man bei aromatisierten Weinerzeugnissen ansetzen. Vielmehr wird zur Erweiterung des Marktpotenzials ein experimenteller Umgang mit neuen Geschmacksrichtungen (einschließlich sportlicher und spritziger Varianten) als wesentlich erachtet.

Nicht mehr in der Außenseiterrolle

Hingegen ist ein „Genuss ohne Reue“ beim Konsum alkoholfreier Weine gegeben. Denn sie haben nicht nur einen positiven Einfluss auf das eigene Wohlbefinden, sie stellen auch bei gesellschaftlichen Anlässen eine hochwertige Alternative zu anderen alkoholfreien Getränken wie Mineralwasser, Softdrinks, Limonaden oder alkoholfreiem Bier dar, womit einer sozialen Außenseiterrolle entgegenge wirkt wäre. Laut Expert*innen sollten Marketing-Verantwortliche ein Konzept darüber haben, zu welchen Produkten diese eine Alternative darstellen sollen.

Ist alkoholfreier Wein eine Alternative zu klassischem Wein oder eher zu anderen alkoholfreien Getränken? Sie sind jedoch der Ansicht, dass er sich leichter durch Themen wie Herkunft,

Regionalität und Qualität als über Leichtigkeit und Erfrischung zu anderen alkoholfreien Getränken abgrenzen lässt. Dies ermöglicht neben der Nachvollziehbarkeit von Rebe, Traube und Winzerbetrieb auch die Kunden-

„...“
**DIE
 BEZEICHNUNG
 „LEICHTWEINE“
 IST EHER
 DIFFUSER NATUR**
*Expert*innen*

bindung an bestimmte Weingutsmarken.

Grundsätzlich stellt die Kommunikation zur Bildung von Geschmackserwartungen eine Herausforderung dar: Wie schmeckt alkoholfreier Wein? Wie echter Wein, wie Traubensaft oder doch ganz anders? Daraus ergibt sich die Chance, neue und kreative Wege zu gehen. Am Beispiel jüngerer Zielgruppen ließe sich mithilfe von Online-Medien und unter Bezugnahme auf die Emotionalität von Lifestyle der Community-Gedanke aufgreifen. Angefangen bei der Verpackung ist für die Expert*innen eine entsprechende Umsetzung gerade bei Weinmixgetränken oder aromatisierten weinhaltigen Produkten überlegenswert.

Bei der Verpackung auf Bewährtes setzen

Gerade wenn es um das Spannungsfeld zwischen Nachhaltigkeit und Convenience geht, betrifft das Thema Kommunikation vor allem die Verpackungsgestaltung, um durch entsprechende To-Go-Produkte einen „Konsum aus der Hand“ anzubieten. Grundsätzlich wird diesem Konzept eine Chance zugeschrieben, zumal dieser Ansatz laut Einschätzung der Expert*innen bislang kaum verfolgt wird.

Die Antwort auf die Frage nach der „bequemen“ Verpackung leitet sich vom Zielgruppenkontext (zum Beispiel Ort des Konsums, Habitus der Kunden) und dem jeweiligen Anspruch der Hersteller ab. Für einen positiven Lerneffekt seitens der Verbraucher*innen gilt es jedoch, sie bei ihren Erfahrungen mit klassischem Wein abzuholen und die Verpackung daher mit einem Wiedererkennungswert zu versehen. Daher empfiehlt es sich, zum Beispiel alkoholfreie Weine nur in Glasflaschen anzubieten, wobei aufgrund ihres klassischen Charakters die Bordeauxflasche als passendes Vorbild erscheint.

Eine erfolgreiche Markteinführung erwarten die Teilnehmenden am ehesten mit 0,25-Liter-Flaschen. Ein Abfüllen in Dosen wird aus Gründen der ökologischen Nachhaltigkeit abgelehnt. Aus Sicht kleinerer bis mittlerer Betriebe sollte die Weinbranche bei der Produkteinführung erstmal aufbewährte Verpackungsformen setzen, wobei alternative Design-Varianten auf lange Sicht nicht auszuschließen sind (zum Beispiel für Weinmixgetränke). Eine besondere Herausforderung wird in einem Mehrweg-System gesehen; mit diesbezüglichen Fragen nach der Handelspartnergewinnung, dem Pfand oder der Hygiene.

Kreativität in der Gastronomie gefragt

Besonders für die Akzeptanz in der Gastronomie scheint laut Expert*innen eine Flaschengröße im Piccolo-Format (0,25l) vielversprechend. Ausgehend von ihrer Beobachtung, dass dort das Thema „Alkoholfrei“ an sich immer relevanter wird, dürfte sich gerade für alkoholfreie Weine mittels „Probierschluck“ ein erster Marktzugang erschließen. Bei Tischreservierungen ließe sich etwa eine Flasche auf den Tisch stellen, damit die Gäste eine emotionale Verbindung zum Produkt herstellen können.

Neben der aktiven Bewerbung als „Wein der Woche“ bietet sich die Platzierung von Aufstellern an. In diesem Zusammenhang können sich die Expert*innen – zumindest während der mitunter risikobehafteten Markteinführung – sogar eine gemeinschaftliche Produktlösung als Teil einer Dachmarken-Strategie vorstellen. Letztlich gilt es, die Gastronomie bei ihrem Absatz zu unterstützen. Neben Schulungen zu Produkteigenschaften schlugen die Expert*innen kreative Lösungen wie das Food-Pairing vor.

Wie gehts im Projekt weiter?

Zusammen mit der Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) wird aktuell eine repräsentative Konsumentenstudie durchgeführt, um das bereits entwickelte Zielgruppenmodell (siehe Rebe & Wein 09/2020, Webcode 5504) empirisch zu prüfen. Neben weiteren Analysen soll die Gastronomie als forschungsrelevantes Setting nähere Beachtung finden. Da im Bereich der Leichtweine alkoholreduzierte Weinprodukte ein bislang „unentdecktes Terrain“ darstellen, ist hierzu eine Machbarkeitsstudie vorgesehen.

Text: Günter Käßer-Pawelka, Christian Spletter und Isabella Bauer

Bild: Verraten und Verkauft/ Florian Fenzel



Isabella Bauer



Günter Käßer-Pawelka



Christian Spletter

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