

SCHRIFTENREIHE FOOD MANAGEMENT

RESEARCH PAPER #1

Innovative Weinprodukte am Markt etablieren

– Ergebnisse einer Delphi-Studie zu Trendentwicklungen, Markttendenzen und Handlungsstrategien

Delphi-Abschlussbericht im Projekt Weinnova
Heilbronn, den 09.05.2022



Duale Hochschule Baden-Württemberg Heilbronn (DHBW) (Hrsg.)

□ Autor*innen

Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka

Christian Spletter

Isabella Bauer

Inhaltsverzeichnis

Abstracts	3
Highlights	4
1. Zur Marktrelevanz innovativer Weinprodukte	5
2. Das Forschungsprojekt Weinnova	6
3. Umsetzung der Delphi-Methode	8
4. Erste Befragungsrunde	
4.1 Methodisches Vorgehen	10
4.2 Verwertung der ersten Befragungsrunde	12
5. Zweite Befragungsrunde	
5.1 Methodisches Vorgehen	14
5.2 Die Positionscluster – Ergebnisse der zweiten Befragungsrunde	15
5.2.1 Veränderung des Alkoholkonsums	16
5.2.2 Herausforderungen für die Weinwirtschaft	17
5.2.3 Chancen für die Weinwirtschaft - Klassischer Wein	18
5.2.4 Strategien für die Weinwirtschaft - Klassischer Wein	19
5.2.5 Chancen für die Weinwirtschaft - Innovative Weinprodukte	20
5.2.6 Strategien für die Weinwirtschaft - Innovative Weinprodukte	21
5.2.7 Aktuelle Verbreitung innovativer Weinprodukte im LEH	22
5.2.8 Marktpotential innovativer Weinprodukte	23
5.2.9 Vermarktungs- und Ausgestaltungsmerkmale innovativer Weinprodukte ..	24
5.2.10 Potentielle Zielgruppen für innovative Weinprodukte	27
5.2.11 Vertriebswege für innovative Weinprodukte	30
5.2.12 Barrieren und Gründe für die bisherige Zurückhaltung gegenüber innovativen Weinprodukten	31
5.2.13 Geschmackliche Perspektiven für innovative Weinprodukte	33
5.2.14 Verfahren der Entalkoholisierung	33
5.2.15 Forschungs- und Entwicklungsbedarf	34
6. Weiterer Klärungsbedarf – Impulse aus dem Abschluss Symposium	35
6.1 Weg vom Alles-oder-nichts-Gedanken	36
6.2 Genuss ohne Reue	36
6.3 Auf bewährte Verpackungsformen setzen	37
6.4 Probierschluck in der Gastronomie	38
7. Zusammenfassung und Ausblick	39
Quellen	40
Die Autoren und Kontakt	41



Abstracts

Zunehmend bestimmen alkoholfreie Varianten das Angebotsportfolio der Getränkeindustrie. Vor dem Hintergrund gesellschaftlicher Veränderungen und eines damit einhergehenden adaptierten Kundenverhaltens ist nun auch die Weinwirtschaft gefordert, ihr Produktportfolio zu erweitern, um langfristig wettbewerbsfähig bleiben zu können.

Daher untersucht die Duale Hochschule Baden-Württemberg (DHBW) Heilbronn im Forschungsprojekt „Weinnova“ gemeinsam mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e.V. als Leadpartner und über 30 Partnern der Weinwirtschaft, wie sich anhand von innovativen Weinprodukten neue Marktpotentiale erschließen lassen.

Um auf Grundlage von Experteneinschätzungen einen wissenschaftlichen Beitrag für die erfolgreiche Marktetablierung innovativer Weinprodukte leisten zu können, wurde eine Delphi-Studie zu Trendentwicklungen, Markttendenzen und Handlungsstrategien durchgeführt.

Insgesamt wird alkoholfreien Weinen ein größeres Potential zugeschrieben als alkoholreduzierten Produkten. Hierbei könnten sich z. B. Schwangere oder medizinisch bedingte Abstinenzler angesprochen fühlen. Trotz unterschiedlicher Zielgruppen sollte sich die Weinwirtschaft bei der Vermarktungskonzeption (Preis, Design, Vertriebskanäle, etc.) zunächst am klassischen Wein orientieren, um auf dem Gefühl des Vertrauten in Bezug auf klassischen Wein aufzubauen, wobei Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit als Werte kommuniziert werden sollten.

Aufgrund der Möglichkeit einer unverbindlichen Probiererfahrung kommt dem Setting Gastronomie hierbei eine absatzfördernde Wirkung zu.

Keywords

Alkoholfreie Weine, Alkoholreduzierte Weine, Delphi-Studie, Weinmarketing, Weinwirtschaft

Highlights

- Aufgrund unterschiedlicher Zielgruppen sind innovative Weinprodukte eine Chance für die Weinwirtschaft
- Mit der Betonung von Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit ist „Alkoholfrei“ als bewusste Produktlinie zu sehen
- Hinsichtlich der Marktetablierung hat die Gastronomie eine Gatekeeper-Funktion
- Es empfiehlt sich eine gebündelte Darstellung im Lebensmitteleinzelhandel mit eigenem Regalbereich (z. B. im Rahmen einer Dachmarken-Strategie)
- Der Fokus der Weinwirtschaft sollte auf alkoholfreien Stillweinen liegen
- Das Schleuderkegelverfahren bietet die beste Zukunftsperspektive
- Vermarktungs- und Ausgestaltungskonzepte sollten sich primär am klassischen Wein orientieren
- E-Commerce und Online-Marketing eröffnen Möglichkeiten für neue Vertriebswege

1. Zur Marktrelevanz innovativer Weinprodukte

Vor dem Hintergrund der demografischen Entwicklung und des zunehmenden Gesundheitsbewusstseins steht die Weinbranche aktuell vor einschneidenden Herausforderungen. Auch wenn in den letzten Jahren der Weinkonsum relativ konstant geblieben bzw. zuletzt sogar leicht angestiegen ist (BSI, 2021), zeigen die Zahlen einen zunehmend geringer werdenden Alkoholkonsum (z. B. BZgA, 2019; DHS, 2021).

Heute lässt sich bereits prognostizieren, dass in den kommenden 20 Jahren in der für die Industrie wichtigen Altersgruppe der 20- bis 60-Jährigen ca. 9,4 Mio. Konsumenten dem Markt für alkoholhaltige Getränke fehlen werden, wobei damit jedes Jahr ca. 0,5 % an Absatz per se verloren gehen (Destatis, 2021).

Die Tatsache, dass gleichzeitig immer mehr Personen auf ihre Gesundheit achten (z. B. IfD Allensbach, 2021) kommt auch im Konsumverhalten zum Ausdruck. So ist z. B. der regelmäßige Alkoholkonsum der unter 18- bis 25-Jährigen eher rückläufig, denn 2018 konsumierten nur noch 33,4 % von ihnen regelmäßig Alkohol, wohingegen es im Jahr 1973 noch 67,1 % waren (Orth & Merkel, 2019).

Aufgrund eines damit einhergehenden adaptierten Kundenverhaltens rücken daher vermehrt alkoholfreie bzw. alkoholreduzierte Alternativen in den Fokus von Innovationsbemühungen. Während die Bierbranche bereits eine Vielzahl an alkoholfreien und alkoholreduzierten Produkten entwickelt hat, sind im Segment Wein erst wenige am Markt anzutreffen.

Um langfristig wettbewerbsfähig zu bleiben, ist nun die Weinwirtschaft gefordert, dessen Produktportfolio entsprechend auszurichten und zu erweitern. Um einen wissenschaftlichen Beitrag für die erfolgreiche Marktetablierung innovativer Weinprodukte zu leisten, werden in diesem Forschungsbericht die Ergebnisse einer Delphi-Studie zu Trendentwicklungen, Markttendenzen und Handlungsstrategien vorgestellt, die im Rahmen des Forschungsprojekts Weinnova durchgeführt wurde.

2. Das Forschungsprojekt Weinnova

Mit einem Fördervolumen von ca. 730.000 Euro untersucht die DHBW Heilbronn im Forschungsprojekt Weinnova gemeinsam mit dem Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband e. V. als Leadpartner und über 30 Partnern der Weinwirtschaft, wie sich anhand von innovativen Weinprodukten neue Marktpotentiale erschließen lassen. Es ist Teil des Maßnahmen- und Entwicklungsplans Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014 bis 2020 (MEPL III) im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-AGRI).



Das Ziel ist die Entwicklung, Markteinführung und Vermarktung von alkoholfreien bzw. alkoholfreien Weinprodukten; verbunden mit der Frage, welche Zielgruppen sich daraus ergeben. Das Strukturförderungsprojekt soll somit dazu beitragen, die Zukunft der Weinwirtschaft in Baden-Württemberg zu stärken. Hierzu wird ein mehrdimensionaler Methodenansatz verwendet, der sich in drei Bereiche unterteilt: Eye-Tracking, Befragungen und Weinsensorik (siehe Tabelle 1).

Tabelle 1: Mehrdimensionaler Methodenansatz zur Entwicklung, Markteinführung und Vermarktung von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten im Forschungsprojekt Weinnova (Eigene Darstellung)

Eye-Tracking	Befragungen	Weinsensorik
Blickbewegungsanalyse	Qualitative und quantitative Erhebungen	Qualitative und quantitative Untersuchungen
Wahrnehmungswirksame Gestaltung von Flaschen, Etiketten und Produktplatzierungen	Zielgruppenidentifikation und -charakterisierung	Experten- und Konsumentenpanel
	Experteneinschätzungen	Anwendung von Sensorik-Tools

Mittels Analysen der Blickbewegungen und Verweildauern bei der Betrachtung unterschiedlicher Weinflaschen und Etiketten werden im Bereich „Eye-Tracking“ z. B. folgende Fragestellungen adressiert: Wie müssen Kommunikationsmittel wie Etiketten, Flaschen, Aufsteller oder Plakate aufbereitet sein, damit sie von der jeweiligen Zielgruppe wahrgenommen werden? Welche Gestaltungselemente erhöhen die Marktakzeptanz? Und wie sollten die Produkte im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) wahrnehmungswirksam platziert werden?

Der Bereich „Befragungen“ beschäftigt sich in diesem Zusammenhang mit der Identifizierung und Charakterisierung potentieller Zielgruppen alkoholfreier bzw. -reduzierter Weinprodukte und wie diese über die Wege der Marketingkommunikation erreicht werden können. Im Rahmen von qualitativen und quantitativen Studien steht somit das Konsumentenverhalten in Verbindung mit Vermarktungs-, Preis- und Ertragschancen im Fokus.

Im Bereich „Sensorik“ geht es um die Frage, wie beispielsweise alkoholfreie Weine schmecken müssen, um bei unterschiedlichen Zielgruppen auf Marktakzeptanz zu stoßen. Dabei werden die Weine auf Basis ihres Aussehens und Geruchs, ihrer Textur sowie ihres Geschmacks untersucht. Für entsprechende Verkostungen wurde an der DHBW Heilbronn ein sensorisches Expertenpanel aufgebaut, über welches die Weine professionell verkostet und bewertet werden. Die Ergebnisse werden mit denen aus Central Location Verkostungen mit potentiellen Konsumenten verglichen, um daraus Handlungsempfehlungen für die Weiterentwicklung abzuleiten.

3. Umsetzung der Delphi-Methode

Um neue Produkte erfolgreich am Markt einzuführen, ist es von wesentlicher Bedeutung, über Kenntnisse des aktuellen und zukünftigen Marktes zu verfügen.

Dabei ist es entscheidend, die sozialen, wirtschaftlichen wie politischen Entwicklungen der nächsten Jahre in die Planungen einzubeziehen und zu berücksichtigen. Aus diesem Grund wurde innerhalb des Projekts (Bereich „Befragungen“) eine Delphi-Studie durchgeführt. Die Delphi-Methode gehört aufgrund ihrer vielseitigen Einsatzmöglichkeiten zum Standardwerkzeug der empirischen Marktforschung. Die Bezeichnung der Methode ist an das Orakel von Delphi angelehnt.

Sie kommt zum Einsatz, wenn es darum geht, eine erste, fundierte Prognose über mögliche Trend- und Entwicklungen in einem bestimmten Wirtschaftssektor abgeben zu können. Hierfür werden unterschiedliche Experteneinschätzungen qualifiziert, um daraus eine sachlich begründete erste Vorausschau zu etwaigen Entwicklungen vorzunehmen und – wenn möglich – eine entsprechend konsensfähige Schlussfolgerung abzuleiten. In der vorliegenden Delphi-Studie wurde ein mehrstufiges Verfahren angewandt. Zwei Befragungsrunden bilden dabei die Basis.

Die Experten wurden gebeten, sich zu zwölf Themenfeldern zu äußern und Stellung zu nehmen. In der ersten Erhebungsrunde wurde ein qualitatives Design mit offenem Antwortformat gewählt. Diese Aussagen wurden in einer ersten Auswertung konsolidiert und den Experten in der zweiten Runde im eher quantitativen Design zur erneuten Bewertung vorgelegt. Abgerundet wurde die Delphi-Studie durch ein Abschluss-symposium. Dieses bot die Möglichkeit, noch offen gebliebene Aspekte zu klären und diskussionswürdige Aussagen aufzugreifen. Der schematische Ablauf der Delphi-Studie ist *Abbildung 1* zu entnehmen.

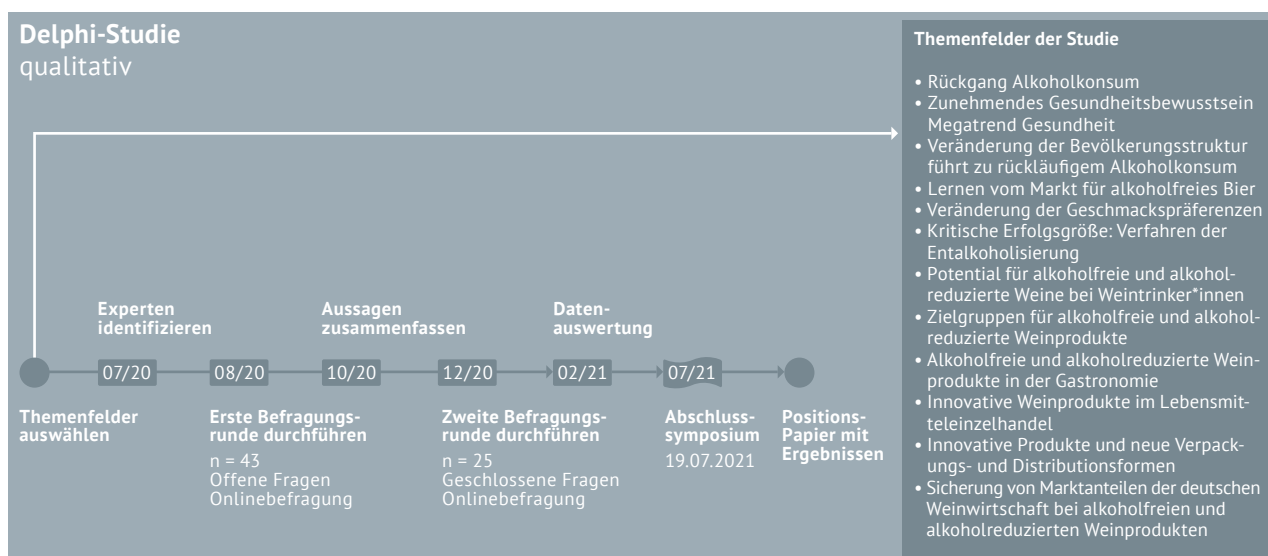


Abbildung 1: Schematischer Ablauf der Delphi-Studie (Eigene Darstellung)

Da die Delphi-Methode auf die Erhebung von Expertenmeinungen zu einem bestimmten Sachverhalt – hier die innovativen Weinprodukte – abzielt, wurden in einem ersten Schritt potenzielle Experten aus der Weinbranche identifiziert. Dabei wurden die Teilnehmer sowohl aus dem eigenen Partnernetzwerk im Projektverbund als auch über darüber hinaus gehende 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 Experten aus unterschiedlichen Kompetenzfeldern wie bspw. dem Weinmarketing, Weinhandel oder der Weinfor- schung stammen. Insgesamt konnten 70 Experten identifiziert und als potentielle Teilnehmer angesehen werden.

4. Erste Befragungsrunde

4.1 Methodisches Vorgehen

Im August 2020 wurden 70 Experten 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 Experten 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 10 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 rückläufigen 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 Marktpotential 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 gemacht?
 - > Was sind die jeweiligen Vor-/Nachteile?
 - > Wie beurteilen Sie insbesondere geschmackliche und weinsensorische Auswirkungen?
 - > Welches Entalkoholisierungsverfahren bietet die beste Zukunftsperspektive?
- 7. Potential 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 zielgruppenspezifische Potentiale ergeben sich?
- 8. Zielgruppe für alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte**
 - > Welche Chance bieten alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte?
 - > Welche neuen Zielgruppen lassen sich erschließen? Wie potentialträchtig 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 bisherigen Gründe für die Zurückhaltung der Gastronomen?
 - > 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 von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten im LEH in den unterschiedlichen Produktkategorien?
 - > Wie beurteilen Sie das zukünftige Potential 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 alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte hohe Marktanteile zu sichern?
- > Wie sollte sich nach Ihrer Meinung die deutsche Weinwirtschaft in den Segmenten alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte im Markt positionieren?
- > Wie sehen Sie die Exportchancen bei diesen Produkten?

Da aufgrund unterschiedlicher Erfahrungswerte und Wissensstände nicht davon auszugehen war, dass die teilnehmenden Experten zu jedem Themenfeld eine Einschätzung abgeben können, hatten die Experten die Möglichkeit, sich ihrer empfundenen Kompetenz entsprechend zu den jeweiligen Themenfeldern zu äußern. Neben dem persönlichen Interesse und der persönlichen Einstellung gegenüber alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten wurden zudem soziodemografische Merkmale erfasst.

4.2 Verwertung der ersten Befragungsrunde

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 Experten alle Fragen. Im weiteren Verlauf wurden alle bearbeiteten Fragen in den Analysen berücksichtigt. Vier Fünftel der Befragten sind männlichen Geschlechts. Das Weinmarketing als Kompetenzfeld gaben ca. ein Drittel der Befragten an. Alkoholfreie Weinprodukte finden knapp zwei Drittel der Experten gut. Bei den alkoholreduzierten Weinprodukten sind es hingegen nur 39 %. Des Weiteren verfügen die Experten über ein höheres Interesse an alkoholfreien Weinprodukten als an alkoholreduzierten Weinprodukten (69 % vs. 55 %) (siehe Abbildung 2).

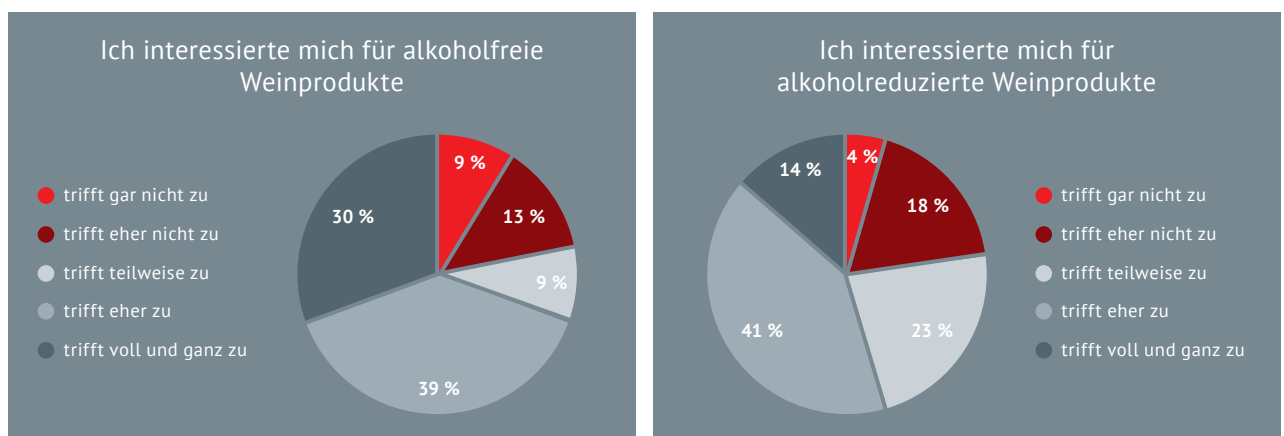


Abbildung 2: Interesse an innovativen Weinprodukten (Eigene Darstellung)

Die offenen Antworten wurden im Sinne einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet. Ziel war hierbei, Items zu generieren, deren Formulierung zum einen prototypische Aussagen widerspiegeln und zum anderen die unterschiedlichen Positionen der befragten Experten darstellen.

Exemplarisch sei dies anhand der Frage „Welche Chancen ergeben sich für die Weinwirtschaft aus dem Megatrend Gesundheit?“ (Themenfeld 2) verdeutlicht, für welche vier Grundpositionen herausarbeitet werden konnten:

- „Eine Chance besteht in dem verstärkten Fokus auf dem moderaten Weingenuss als Bestandteil einer bewussten und gesunden Ernährung.“
- „Durch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein werden zunehmend gesunde Produktionsmethoden wichtig. Hier können beispielsweise die neuen PIWI-Sorten mit einem reduzierten Pflanzenschutzmitteleinsatz eine große Rolle spielen.“
- „Aus dem Megatrend Gesundheit ergeben sich Chancen für Produktinnovationen und deren Marktpositionierung.“
- „Eine Chance besteht in der strategisch-kommunikativen Nutzung von Aspekten wie Geselligkeit, Lifestyle, Wohlbefinden, Regionalität, Nachhaltigkeit und kultureller Identität, die mit dem Weinkonsum einhergehen.“

5. Zweite Befragungsrunde

5.1 Methodisches Vorgehen

Für die zweite Befragungsrunde wurden nur diejenigen Personen angeschrieben, welche in der ersten zu mindestens einem Themenfeld eine Einschätzung abgegeben hatten (N = 43). Der Fragebogen war erneut entlang besagter zwölf Themenfelder strukturiert. Dieses Mal wurde ein Erhebungsverfahren mit geschlossenen Antwortoptionen gewählt. Dafür wurden die aggregierten Standpunkte und Sichtweisen aus der vorangegangenen Runde aufgeführt. Ziel der zweiten Runde war es, die aus den Ergebnissen des ersten Durchgangs aufgeführten Aussagen zu bewerten. Zur Quantifizierung der Bewertungen wurde eine 5-stufige Likert-Skala verwendet (i.d.R. mit den Endpunkten „stimme überhaupt nicht zu“ und „stimme voll und ganz zu“; siehe *Abbildung 3*). Ergänzend kamen Multiple- und Single-Choice-Fragen zum Einsatz.

Welche Chancen ergeben sich für die Weinwirtschaft aus dem Megatrend Gesundheit?					
Bitte geben Sie an, inwieweit Sie den folgenden Positionen zustimmen. (1) bedeutet „stimme überhaupt nicht zu“ und (5) „stimme voll und ganz zu“					
	(1) stimme überhaupt nicht zu	(2) stimme eher nicht zu	(3) stimme teilweise zu	(4) stimme eher zu	(5) stimme voll und ganz zu
Durch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein werden zunehmend gesunde Produktionsmethoden wichtig. Hier können beispielsweise die neuen PIWI-Sorten mit einem reduzierten Pflanzenschutzmitteleinsatz eine große Rolle spielen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Chance besteht in dem verstärkten Fokus auf dem moderaten Weingenuss als Bestandteil einer bewussten und gesunden Ernährung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Aus dem Megatrend Gesundheit ergeben sich Chancen für Produktinnovationen und deren Marktpositionierung.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Eine Chance besteht in der strategisch-kommunikativen Nutzung von Aspekten wie Geselligkeit, Lifestyle, Wohlbefinden, Regionalität, Nachhaltigkeit und kultureller Identität, die mit dem Weinkonsum einhergehen.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Abbildung 3: Zustimmungfrage zu den Chancen durch den Megatrend Gesundheit (Eigene Darstellung)

5.2 Die Positionscluster – Ergebnisse der zweiten Befragungsrunde

An der zweiten Befragungsrunde beteiligten sich 25 Experten. 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
- Risiken für die Weinwirtschaft
- Chancen 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
- Marktpotential innovativer Weinprodukte
- Vermarktungs- und Ausgestaltungsmerkmale alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte
- Potentielle Zielgruppen für innovative Weinprodukte
- Vertriebswege für innovative Weinprodukte
- Barrieren und Gründe für die Zurückhaltung gegenüber innovativer Weinprodukte
- Geschmackliche Perspektiven für innovative Weinprodukte
- Verfahren der Entalkoholisierung
- Forschungs- und Entwicklungsbedarf

In den nachfolgenden Ergebnistabellen sind entlang der jeweiligen Positionscluster die von den Experten eingeschätzten Items mit den entsprechenden Mittelwerten (MW) aufgeführt, welche Ausprägungen von 1 bis 5 annehmen können.

5.2.1 Veränderung des Alkoholkonsums

Tabelle 2: Veränderung des Alkoholkonsums (Eigene Darstellung)

	MW
Der Alkoholkonsum wird aufgrund der demografisch und migrationsbedingten Veränderung der Bevölkerungsstruktur in Kombination mit einer veränderten Verhaltensweise, wie beispielsweise einem erhöhten Gesundheitsbewusstsein, weiter rückläufig sein (Rückgang -1-2 %/Jahr).	4,26
Der Bevölkerungsanteil, der religionsbedingt keinen Alkohol trinkt, wird stark zunehmen. Diese Gruppen als Weingenießer zu integrieren wird sehr schwer.	4,06
Der Weinkonsum und der Absatzmarkt werden zurückgehen.	3,56
Es werden weniger dafür aber gezielt qualitativ hochwertige sowie regionale alkoholische Produkte konsumiert.	3,53
Weine werden nicht an Bedeutung verlieren. Bei Weiß- und Roséweinen wird die Nachfrage steigen.	3,47
Der Konsum von Wein bzw. Alkohol im Allgemeinen wird sich reduzieren und die deutsche Weinwirtschaft wird Marktanteile verlieren.	3,22
Es wird keine eindeutige Veränderung im Sinne von deutlich mehr oder weniger (Alkoholkonsum) geben. Das Feld der moderaten Konsumenten wird sich reduzieren und die beiden Gruppen „häufiger Konsum“ und „kein Konsum“ werden wachsen.	2,63
Der Alkoholkonsum wird bis auf 50 % weiter sinken.	2,11

Die befragten Experten sind sich einig, dass sich der Alkoholkonsum der deutschen Bevölkerung reduziert. Für die nächsten 10 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. Zusätzlich wird es der Weinbranche schwerfallen, die wachsende Gruppe der Personen mit Migrationshintergrund als Weintrinker*innen zu gewinnen. Jedoch widersprechen die Experten der düsteren, aus der ersten Delphi-Runde stammenden Prognose, dass der Alkoholkonsum in den nächsten 10 Jahren um 50 % weiter sinken wird (*siehe Tabelle 2*).

5.2.2 Herausforderungen für die Weinwirtschaft

Tabelle 3: Herausforderungen für die Weinwirtschaft (Eigene Darstellung)

Wettbewerb und internationale Märkte	MW
Betriebe ohne tragfähiges Produktions- und Vermarktungskonzept bzw. kleine Winzerbetriebe werden aussterben.	4,00
Der Preis- bzw. Konkurrenzkampf wird sich weiter verstärken. Durch die ständige Konkurrenz von preiswerten ausländischen alkoholischen Produkten wird auch die deutsche Weinwirtschaft günstigere Produkte benötigen.	3,68
Der Weinabsatz wird schrumpfen und die Branche wird sich verkleinern.	3,42
Die Verdrängung durch ausländische Anbieter wird zunehmen.	3,39
Die Bindung der jüngeren Generationen an einzelne Winzer nimmt ab und es wird sich innerhalb eines Weinortes, einer Region oder sogar bundesweit gezielt ein einzelner Wein oder Sekt eingekauft. Der Vollsortimenter bekommt dadurch zusätzliche Probleme.	3,39
Aufgrund des Nachfragerückgangs wird es zur Überproduktion und damit zu einem Preisverfall kommen.	3,17
Megatrend Gesundheit	MW
Aufgrund der allein auf Alkoholkonsum reduzierte Diskussion (Betonung der Vermeidung negativer Effekte) besteht die Gefahr, am Markt vorbei zu produzieren.	3,47
Risiken sind die weitere Verteufelung des Alkoholkonsum, der damit zurückgehende Konsum und dessen Ächtung innerhalb verschiedener Gesellschaftsschichten.	3,42
Ein zu starker Fokus auf Gesundheitsziele wird die Genusswahrnehmung verringern.	3,42
Durch den zunehmenden Widerspruch zwischen Alkoholkonsum und Gesundheitsbewusstsein werden Kunden zu anderen Getränken abwandern.	3,16

Ein globales Risiko stellt für die Weinbranche vor allem das „Aussterben“ kleiner Winzerbetriebe bzw. von Betrieben, die ohne tragfähiges Produktions- und Vermarktungskonzept wirtschaften, dar. In diesem Zusammenhang wird angenommen, dass es zu einer Verkleinerung der Branche kommen kann. 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. Zudem wird befürchtet, dass durch eine allein auf Alkoholkonsum reduzierte Diskussion – in Verbindung mit einer gesellschaftlichen Ächtung – die Gefahr besteht, am Markt vorbei zu produzieren (siehe Tabelle 3).

5.2.3 Chancen für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein

Tabelle 4: Chancen für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein (Eigene Darstellung)

Gesundheit und Genuss	MW
Die Chance der Weinwirtschaft ist vor allem im bewussten Genuss von qualitativ hochwertigen Weinen in entsprechenden Preislagen zu sehen.	4,06
Eine Chance besteht in dem verstärkten Fokus auf dem moderaten Weingenuss als Bestandteil einer bewussten und gesunden Ernährung.	3,79
Durch das zunehmende Gesundheitsbewusstsein werden zunehmend gesunde Produktionsmethoden wichtig. Hier können beispielsweise die neuen PIWI-Sorten mit einem reduzierten Pflanzenschutzmitteleinsatz eine große Rolle spielen.	3,68
Wettbewerb und internationale Märkte	MW
Neue Märkte im Ausland können erschlossen werden.	3,56
Internationale Märkte werden zunehmend wichtiger. Der Exportanteil wird steigen.	3,47

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

5.2.4 Strategien für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein

Tabelle 5: Strategien für die Weinwirtschaft – Klassischer Wein (Eigene Darstellung)

Regionalität und Nachhaltigkeit	MW
Die Förderung des Kaufs regionaler Produkte könnte den Absatz deutscher Weine deutlich stärken. Das Thema Wein müsste daher über die Themen Genuss, Lifestyle, Heimat, Kulturlandschaft oder dergleichen beworben werden.	4,56
Die bisherige Kommunikationsstrategien sollten auch Themen wie Qualität, Regionalität, Nachhaltigkeit und Handwerk einbeziehen.	4,47
Wichtig ist die Herausstellung von Wein als ein handwerkliches Produkt und nicht als Industrieprodukt.	4,06
Eine Chance besteht in der strategisch-kommunikativen Nutzung von Aspekten wie Geselligkeit, Lifestyle, Wohlbefinden, Regionalität, Nachhaltigkeit und kultureller Identität, die mit dem Weinkonsum einhergehen.	4,05
Zielgruppenfokus	MW
Die Bedürfnisse der unterschiedlichen Zielgruppen sollten stärker berücksichtigt werden.	4,32
Die Weinbrachen sollte den zunehmenden Trend zur Produktindividualisierung aufgreifen.	3,40
Wettbewerb und internationale Märkte	MW
Die deutschen (klassische Wein-) Produkte sollten auf dem internationalen Markt besser positioniert werden.	4,16
Der Anteil an ausländischen Weinen bzw. Akteuren sollte zurückgedrängt werden.	3,58
Die deutsche Weinwirtschaft sollte die Produktionsmengen bzw. Produktionsflächen (aufgrund des Rückgangs des Alkoholkonsums) reduzieren.	2,37

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. Um deutsche Weinprodukte auch auf dem internationalen Markt besser zu platzieren, besteht weitestgehend Konsens bzgl. der Einnahme eines entsprechenden Zielgruppenfokus, um die jeweiligen Bedürfnisse zu berücksichtigen (siehe Tabelle 5).

5.2.5 Chancen für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte

Tabelle 6: Chancen für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte (Eigene Darstellung)

Potentialwahrnehmung	MW
Innovative Produkte wie alkoholfreie/alkoholreduzierte Weine und Sekte gewinnen an Bedeutung.	4,16
Aus dem Megatrend Gesundheit ergeben sich Chancen für Produktinnovationen und deren Marktpositionierung.	4,11
Große Erzeuger könnten mit entwickelten Markenprodukten Pionierarbeit leisten und entsprechende Märkte erschließen. Allgemein sind alkoholfreie Getränke stärker akzeptiert und im Trend, als es bei der Einführung von alkoholfreiem Bier der Fall war.	3,94
Die Weinwirtschaft hat gute Chancen mit der vermehrten Positionierung von alkoholfreien bzw. alkoholreduzierten Weinen sowie alkoholfreien Getränken auf Weintraubenbasis.	3,61
Man sollte sich verstärkt auf die Entwicklung, Vermarktung und Kommunikation von alkoholfreien bzw. alkoholreduzierten Weinen/Sekten sowie von Weinmixgetränken konzentrieren.	3,53
Junge Erwachsene oder Migranten können (durch innovative Weinprodukte) als Zielgruppe erschlossen werden.	3,28
Die Weinwirtschaft sollte wenig unternehmen, da das Potential in der Gastronomie, mit Ausnahme von alkoholfreien Sekten/Seccos, eher gering ist.	1,86
Lernen vom Markt für alkoholfreie Biere	MW
Schneller zu sein als in der Bierbranche erscheint utopisch. Aber man kann gegebenenfalls aus Fehlern der Bierbranche lernen.	4,06
Der Markt muss von einem bereits akzeptierten Produkt geebnet werden, um auf breite Akzeptanz zu stoßen. Die ersten alkoholfreien Biere hatten nichts mit einem echten Bier zu tun. Erst nach und nach sind vergleichbare Produkte auf dem Markt erschienen. Entsprechende Zurückhaltung in den ersten Jahren könnte so vermieden werden.	3,67

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 Experten sind der Meinung, dass alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte zunehmend an Bedeutung gewinnen. Gerade aus dem Megatrend Gesundheit ergeben sich Möglichkeiten für Produktinnovationen und deren Marktpositionierung. In diesem Zusammenhang gilt es, dass sich die Branche am Markt für alkoholfreie Biere orientiert, um aus dortigen Fehlern zu lernen, aber auch an Best Practice Beispielen anzuknüpfen (siehe Tabelle 6).

5.2.6 Strategien für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte

Tabelle 7: Strategien für die Weinwirtschaft – Innovative Weinprodukte (Eigene Darstellung)

Marktadaption	MW
Es bestehen gute Chancen (sich im Bereich der alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukte einen hohen Marktanteil zu sichern), jedoch sollten zuerst geschmacklich bessere Produkte entwickelt werden.	4,57
Die deutsche Weinwirtschaft sollte sich insgesamt (bei den alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten) distanzieren und das Feld wenigen Kellereien überlassen.	1,29
Regionalität und Nachhaltigkeit	MW
Die deutsche Weinwirtschaft sollte sich (mit alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten) unter den Aspekten der Regionalität, Qualität und Innovativität positionieren.	4,36
Aufgrund der technologischen und vermarktungsspezifischen Innovationskraft hat die deutsche Weinwirtschaft große Chancen, sich hohe Marktanteile (bei den alkoholfreien bzw. alkoholreduzierten Weinprodukten) unter der Herausarbeitung und Darstellung des Mehrwertes eines deutschen Produktes, im Sinne der ökologischen, sozialen und ökonomischen Nachhaltigkeit zu sichern.	3,43
Alkoholfrei als bewusste Produktlinie	MW
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).	4,50
„Alkoholfrei“ ist als bewusste Produktlinie zu sehen und nicht als ungeliebtes Anhängsel.	4,44
Es muss einen klaren Benefit geben – mit Produkteigenschaften, die glaubhaft einen entsprechenden Nutzen liefern. (...)	4,39
Es kann (z. B. alkoholfreie Weinprodukte) eine vollwertige Alternative sein und kein kastrierter Ersatz. Lifestyle ist auch hier möglich und sogar attraktiv. Die Weinbranche muss hier eigene Argumente und eine eigene Sprache finden.	3,94
Werbung mit Klarheit und Transparenz	MW
Der wichtigste Faktor, um derart neuartige Produkte am Markt zu etablieren, ist Werbung. Dieses Thema muss auf allen denkbaren Kanälen kommuniziert werden. Das Thema Sponsoring spielt hier auch eine entscheidende Rolle.	4,00
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?	3,94
Die deutsche Weinwirtschaft sollte sich aktiv, zum Beispiel durch eine breite Werbung in diesen Segmenten (alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte), am Markt positionieren.	3,86
Man sollte die Konsumenten dazu befähigen, Produkte nach ihrem eigenen Geschmack auszuwählen (z. B. welcher Weintyp bin ich?), denn aus ihrer Sicht – darunter besonders die jüngeren – ist der Weinkauf kompliziert und intransparent.	3,75

Im Zeichen einer gelingenden Marktadaption müssen zunächst geschmacklich überzeugende Produkte entwickelt werden. Analog zum klassischen Wein sollte sich die Weinwirtschaft zudem unter den Aspekten der Regionalität, Qualität und Innovativität präsentieren. 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. Der wichtigste Faktor, um entsprechend neuartige Produkte am Markt zu etablieren, ist Werbung auf unterschiedlichsten Kanälen, die zeitgleich durch Klarheit und Transparenz gekennzeichnet ist, damit sich Konsumenten ein realistisches Bild zu Produkteigenschaften machen können (siehe Tabelle 7).

5.2.7 Aktuelle Verbreitung innovativer Weinprodukte im LEH

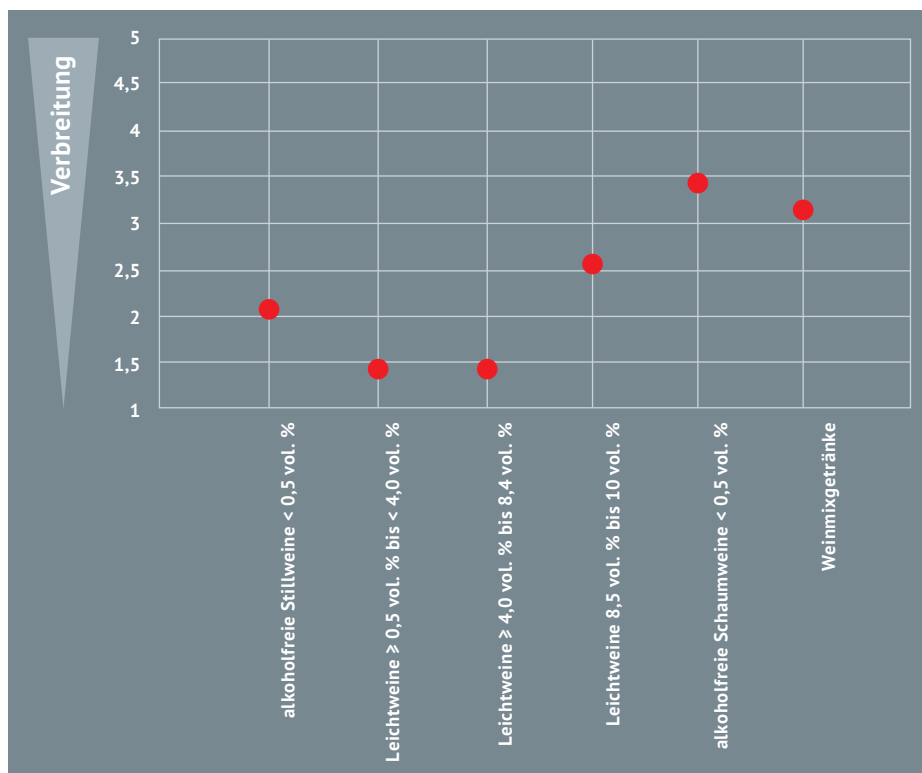
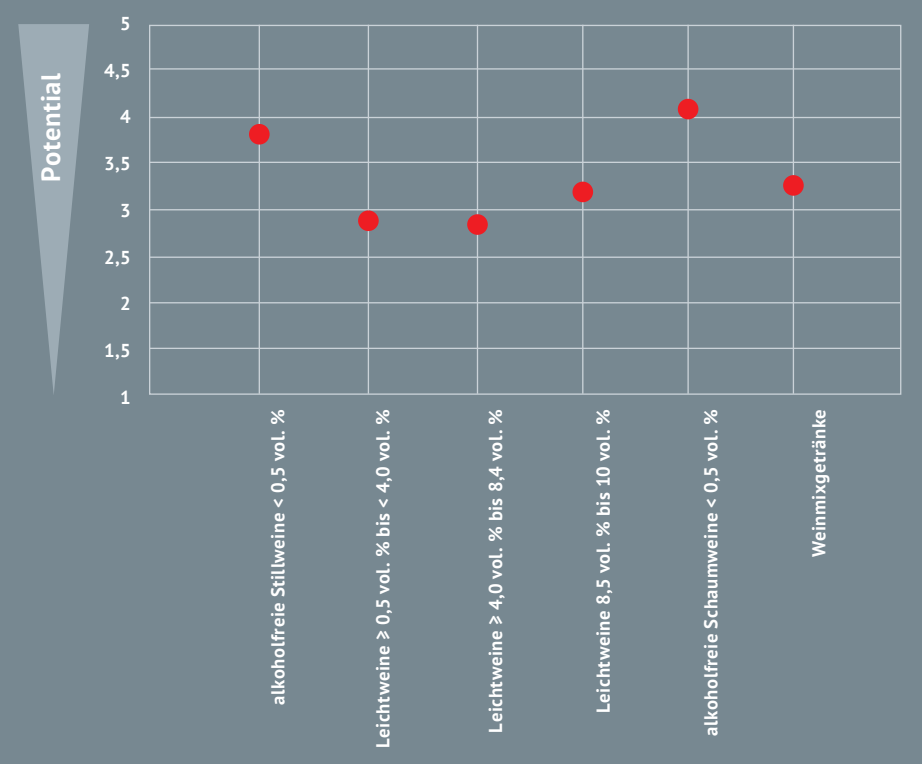
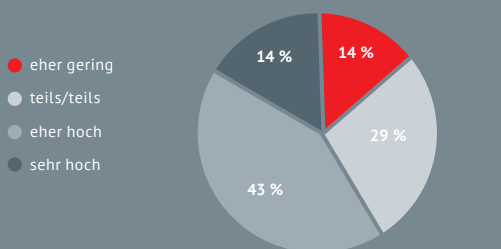
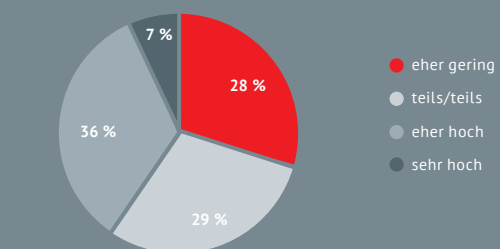


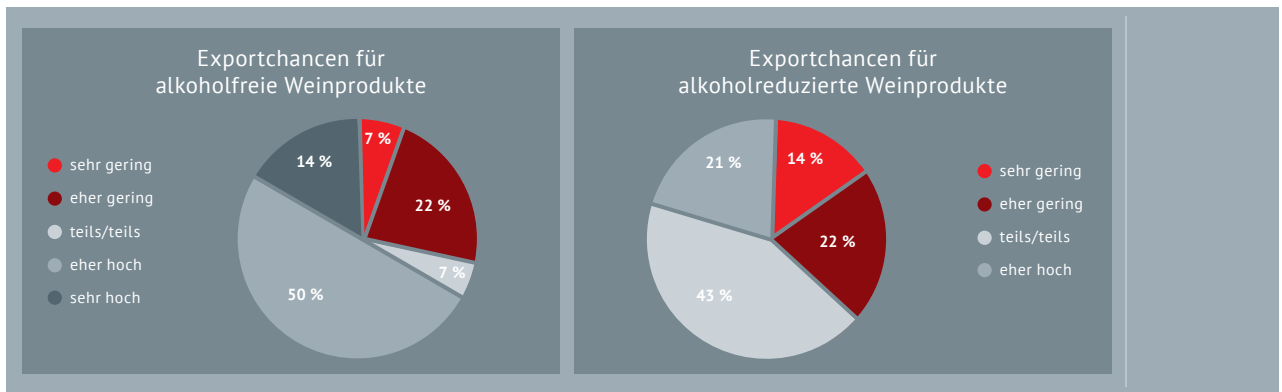
Abbildung 4: Aktuelle Verbreitung innovativer Weinprodukte im LEH (Eigene Darstellung)

Die Experten 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 $\geq 0,5$ vol. % bis 8,4 vol. % sind derzeit kaum Produkte im LEH vorhanden (siehe Abbildung 4).

5.2.8 Marktpotential innovativer Weinprodukte

Tabelle 8: Marktpotential innovativer Weinprodukte (Eigene Darstellung)

Allgemeines Marktpotential	MW														
 <table border="1"> <caption>Data for Marktpotential Dot Plot</caption> <thead> <tr> <th>Produktkategorie</th> <th>Potential (MW)</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>alkoholfreie Stillweine < 0,5 vol. %</td> <td>~3,8</td> </tr> <tr> <td>Leichtweine ≥ 0,5 vol. % bis < 4,0 vol. %</td> <td>~2,9</td> </tr> <tr> <td>Leichtweine ≥ 4,0 vol. % bis 8,4 vol. %</td> <td>~2,8</td> </tr> <tr> <td>Leichtweine 8,5 vol. % bis 10 vol. %</td> <td>~3,2</td> </tr> <tr> <td>alkoholfreie Schaumweine < 0,5 vol. %</td> <td>~4,1</td> </tr> <tr> <td>Weinmischgetränke</td> <td>~3,3</td> </tr> </tbody> </table>	Produktkategorie	Potential (MW)	alkoholfreie Stillweine < 0,5 vol. %	~3,8	Leichtweine ≥ 0,5 vol. % bis < 4,0 vol. %	~2,9	Leichtweine ≥ 4,0 vol. % bis 8,4 vol. %	~2,8	Leichtweine 8,5 vol. % bis 10 vol. %	~3,2	alkoholfreie Schaumweine < 0,5 vol. %	~4,1	Weinmischgetränke	~3,3	
Produktkategorie	Potential (MW)														
alkoholfreie Stillweine < 0,5 vol. %	~3,8														
Leichtweine ≥ 0,5 vol. % bis < 4,0 vol. %	~2,9														
Leichtweine ≥ 4,0 vol. % bis 8,4 vol. %	~2,8														
Leichtweine 8,5 vol. % bis 10 vol. %	~3,2														
alkoholfreie Schaumweine < 0,5 vol. %	~4,1														
Weinmischgetränke	~3,3														
<p>Alkoholreduzierte Weinprodukte haben ein größeres Kundenpotential als alkoholfreie, da mehr Aroma und Weinartigkeit vorhanden sind.</p>	3,37														
<div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div data-bbox="223 1243 758 1579"> <p>Zukünftiges Potential von alkoholfreien Weinprodukten im LEH</p>  </div> <div data-bbox="774 1243 1308 1579"> <p>Zukünftiges Potential von alkoholreduzierten Weinprodukten im LEH</p>  </div> </div>															
<p>Sicherung von Marktanteilen</p>	MW														
<p>Die Chancen (sich hohe Marktanteile zu sichern) stehen sehr gut, da die deutsche Weinwirtschaft mit qualitativ hochwertigen Weinen zum einen gute Basisweine liefert und zum anderen die Weine aufgrund der klimatischen Gegebenheiten einen tendenziell niedrigeren Alkoholgehalt als die Produkte der ausländischen Mitbewerber aufweisen und somit eine geringere Alkoholreduktion nötig ist.</p>	3,36														
<p>Da bei den (alkoholfreien und alkoholreduzierten) Produkten die Herkunft eine untergeordnete Rolle spielt, hat die deutsche Weinwirtschaft die gleichen Chancen (sich hohe Marktanteile zu sichern wie die ausländischen Anbieter.)</p>	2,93														
<p>Export</p>	MW														
<p>Für alkoholfreie Weinprodukte ergibt sich ein großes Potential 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.</p>	3,86														



Wie bzgl. der Verbreitung im LEH deutlich wurde, gibt es derzeit wenig alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte am Markt. Daher wird den einzelnen Produktgruppen im Allgemeinen ein höheres Marktpotential 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 Marktpotential höhere Potentiale zugeschrieben als den anderen Produkten.

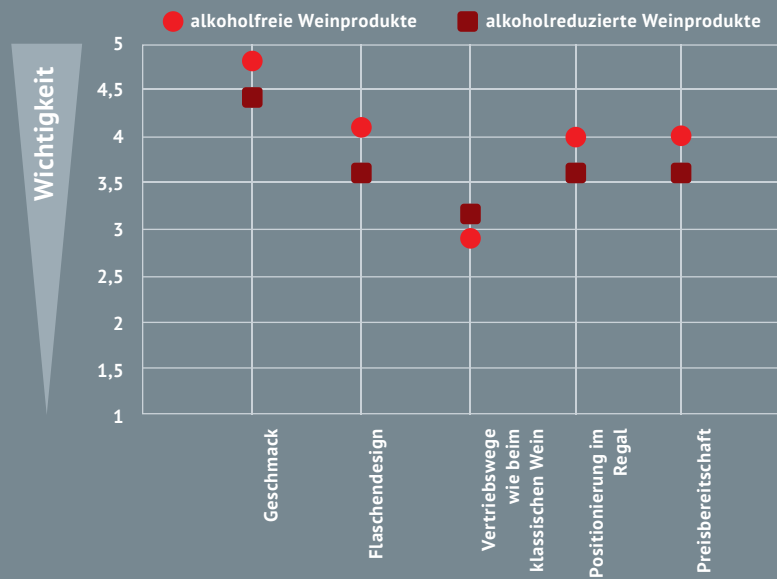
Dies ist auch bei der Potenzialeinschätzung in Bezug auf den Lebensmitteleinzelhandel sowie den Exportbereich zu beobachten. Im LEH werden beispielsweise den alkoholfreien Weinprodukten mit 57 % ein eher hohes Marktpotential zugesprochen; bei den alkoholreduzierten sind es 43 %. Beim Export verfügen die alkoholfreien Varianten ebenso über ein höheres Potential als die alkoholreduzierten. Wenn man jedoch die Angaben zur aktuellen Produktverbreitung sowie der Potenzialeinschätzung miteinander vergleicht, lässt sich festhalten, dass sich die Weinwirtschaft primär auf die alkoholfreien Stillweine mit einem Alkoholgehalt unter 0,5 vol. % fokussieren sollte, insofern Prozesse der Aromatisierung bzw. das Attribut der Weinartigkeit berücksichtigt werden (siehe Tabelle 8).

5.2.9 Vermarktungs- und Ausgestaltungsmerkmale innovativer Weinprodukte

Tabelle 9: Vermarktungs- und Ausgestaltungsmerkmale innovativer Weinprodukte (Eigene Darstellung)

Allgemeine Ausgestaltungsmerkmale	MW
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.	4,14
Die Ausgestaltung, das Design und der Geschmack von alkoholfreien Weinen sollten sich am klassischen Wein, unter Berücksichtigung einer klaren Kennzeichnung von „alkoholfrei“, orientieren.	3,64
Das Design beider Produktkategorien (alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte) sollte besonders (z. B. bunt) sein, um den Innovationscharakter der Produkte widerzuspiegeln.	2,79
In der Produktbezeichnung sollte das Wort „Wein“ vermieden werden. Die Produkte sollten edel, jedoch eher wie Fruchtsaft gestaltet und im Fruchtsaftregal positioniert werden.	1,86

Wichtigkeit der Vermarktungs- und Ausstattungsmerkmale innovativer Weinprodukte für Nicht-Weintrinker*innen



Produktplatzierung

MW

Beide Produktkategorien (alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte) sollten in einem eigenen Regalbereich im Lebensmitteleinzelhandel bzw. gebündelt im Fachhandel präsentiert werden.

4,00

Preisgestaltung

MW

Die Preisgestaltung beider Produktkategorien (alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte) sollte sich am klassischen Wein orientieren und alle Preisklassen bedienen.

3,79

Die Produkte sollten in allen Preissegmenten, in denen auch alkoholischer Wein verkauft wird, angeboten werden.

3,71

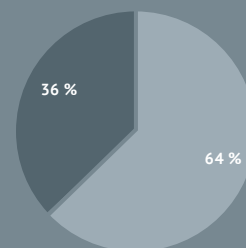
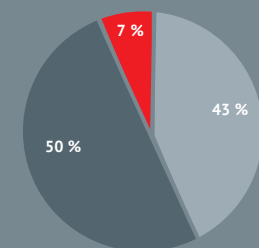
Die Produkte sollten in guter Qualität zu mittleren Preisen angeboten werden.

3,50

Aussichtsreichste Preislage (€ / 0,75 l – Flasche) im LEH

Alkoholfreie Schaumweine < 0,5 vol %

Alkoholfreie Stillweine < 0,5 vol %



● bis unter 5 €

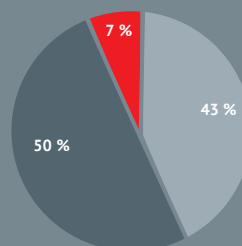
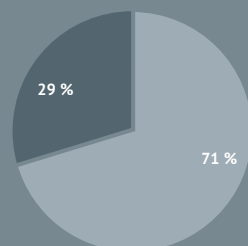
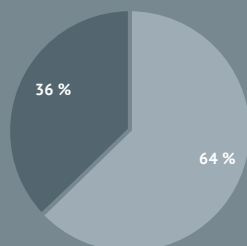
● zwischen 5 € und 10 €

● über 10 €

Leichtweine ≥ 0,5 vol % bis < 4,0 vol %

Leichtweine ≥ 4,0 vol % bis 8,4 vol %

Leichtweine 8,5 vol % bis 10 vol %



● bis unter 5 €

● zwischen 5 € und 10 €

● über 10 €

Weinmixgetränke	
<p>● bis unter 5 € ● zwischen 5 € und 10 € ● über 10 €</p>	
Verpackungsgestaltung	MW
Es sollten Wein- und Sektflaschen – gerne auch mit einem modernen Design – genutzt werden, um die Nähe zu dieser Produktkategorie zu symbolisieren und deren Image zu nutzen.	3,79
Vor allem die alkoholreduzierten Weine und Mixgetränke sollten in 0,33l oder 0,5l Flaschen mit Verschlüssen wie Bügel, Kronkorken, Folienversiegelung oder in Dosen angeboten werden. Dies ermöglicht einen Konsum aus der Hand und spricht damit auch die jungen Leute an.	3,64
Obwohl Dosen im Trend liegen, sollten diese aufgrund von Nachhaltigkeitsaspekten abgelehnt werden. Stattdessen sollte man auf Glas und Mehrweg bauen.	3,50
Produkte sollten in kleineren, wiederverschließbaren Gebinden angeboten werden.	3,43
Kleinere Gebinde sollten als Mehrweg bzw. in Kisten angeboten werden.	2,92
Produkte sollten in innovativen Verpackungen wie beispielsweise Gläsern mit Strohhalmen, Steingut, Bambus und/oder buntem, schrillen Design angeboten werden.	2,71

Die Experten sind der Meinung, dass sich die innovativen Weinprodukte eher am klassischen Wein orientieren sollten; unter Berücksichtigung einer klaren Kennzeichnung von „Alkoholfrei“. Die gewünschte Nähe zum Originalprodukt wird unterstrichen durch den geringen Zustimmungswert zur Aussage: „In der Produktbezeichnung sollte das Wort „Wein“ vermieden werden [...]“. Auch die Preisgestaltung alkoholfreier bzw. -reduzierter Weinprodukte sollte sich entsprechend eher am klassischen Wein orientieren und alle Preisklassen bedienen. Die differenzierte Einschätzung der Experten zu den aussichtsreichsten Preislagen in € pro 0,75 l - Flasche kann *Tabelle 9* entnommen werden. Eine gebündelte Präsentation der Produkte in einem eigenen Regalbereich scheint ihnen zufolge sowohl im LEH als auch Fachhandel sinnvoll. Bei der Produktverpackung gilt es, auf bewährte Verpackungsformen zu setzen, um die Nähe zum klassischen Wein zu symbolisieren und dessen Bekanntheit zu nutzen. 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.

Insgesamt gilt es, bei der Ausgestaltung der Produkte unterschiedliche Bedürfnisse und Wünsche zu berücksichtigen. Grundsätzlich äußern die Experten, dass 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 (*siehe Tabelle 9*).

5.2.10 Potentielle Zielgruppe für innovative Weinprodukte

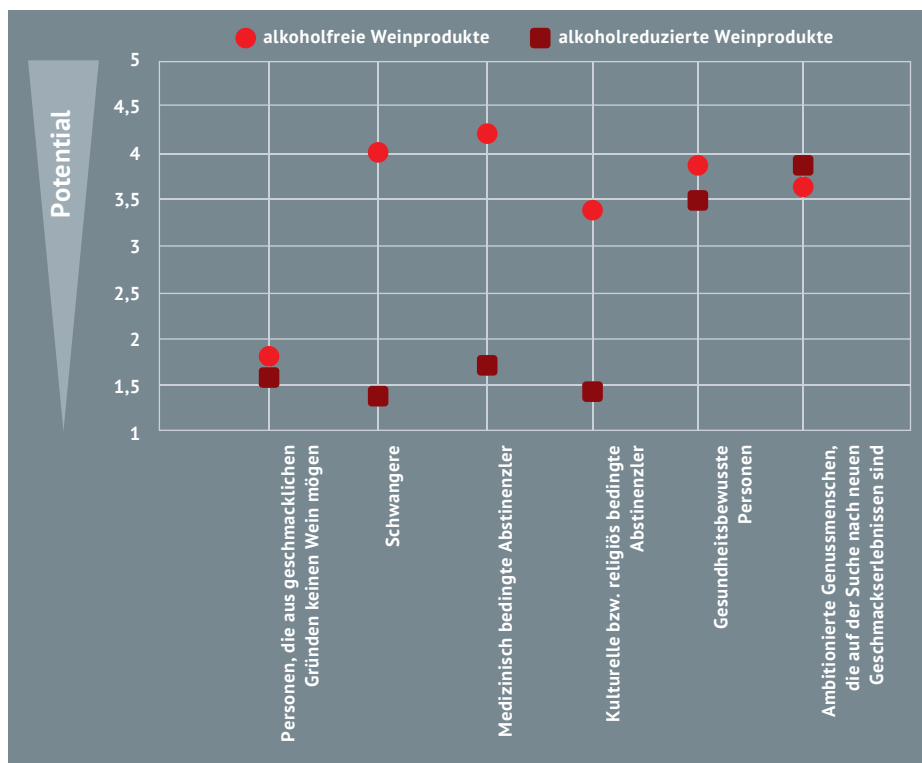


Abbildung 5: Potentialeinschätzung neuer Zielgruppen für innovative Weinprodukte (Eigene Darstellung)

In der ersten Befragungsrunde wurden die Experten gebeten, Zielgruppen zu benennen, die sich durch alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte angesprochen fühlen könnten. Daraus ergaben sich, wie in *Abbildung 5* ersichtlich, sechs potentielle Zielgruppen. Alkoholfreie Weinprodukte sind nun vor allem für Schwangere, medizinisch bedingte Abstinenzler, kulturell bzw. religiös bedingte Abstinenzler, gesundheitsbewusste Personen sowie ambitionierte Genussmenschen interessant. Es bleibt jedoch anzumerken, dass der Mittelwert zur Zielgruppe der kulturell bzw. religiös bedingten Abstinenzler genauer betrachtet werden muss. Die Experten sind sich hierbei nicht einig und können entsprechend in zwei Gruppen unterteilt werden: Die eine sieht ein hohes (43 %) und die andere ein geringes Potential (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 Potential zugeschrieben wird. Personen, die aus geschmacklichen Gründen keinen Wein mögen, werden laut Experten durch keines der beiden Getränke angesprochen und dürften daher in der weiteren Betrachtung eine eher untergeordnete Rolle spielen (*siehe Abbildung 5*).

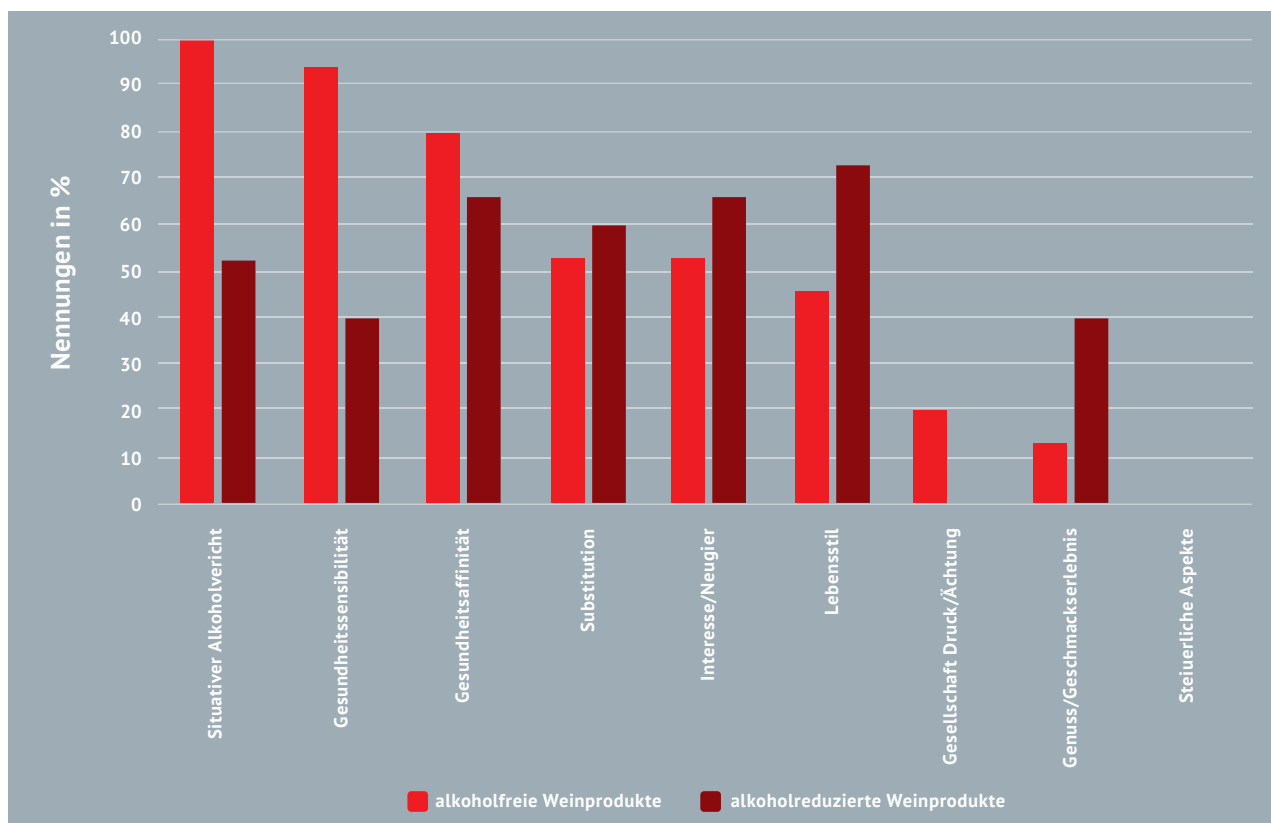


Abbildung 6: Gründe von Weintrinker*innen innovative Weinprodukte nachzufragen (Eigene Darstellung)

Je mehr Wissen über potentielle Zielgruppen verfügbar ist, desto besser kann ein Produkt adressiert werden. Mitunter war es daher auch Ziel, die Gründe auch von Weintrinker*innen zum Konsum von innovativen Weinprodukten zu erfassen. So sehen die Experten vor allem den situativen Alkoholverzicht (z. B. Autofahren) als potentiellen Grund alkoholfreie Weinprodukte nachzufragen.

Ebenso scheinen gesundheitliche Motive wichtig zu sein. Diese wurden in die Bereiche „Gesundheitssensibilität“ und „Gesundheitsaffinität“ unterteilt. Während ersterer gesundheitliche Einschränkungen z. B. aufgrund von Krankheit, Unverträglichkeit oder Medikamenteneinnahme meint, 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, Substitution, Interesse/Neugier und der Lebensstil von Bedeutung zu sein (siehe Abbildung 6).

Anlässe bzw. Situationen für Weintrinker*innen alkoholfreie Weinprodukte nachzufragen

In Gesellschaft **Als Erfrischung**
Gastronomie/Kantine
Kulturevents
Geschäftssessen **Alltäglicher Konsum**
Feierlichkeiten
Zuhause zum Mittag- oder Abendessen

Abbildung 7: Anlässe für Weintrinker*innen alkoholfreie Weinprodukte nachzufragen (Eigene Darstellung)

Anlässe bzw. Situationen für Weintrinker*innen alkoholfreie Weinprodukte nachzufragen

In Gesellschaft **Geschäftssessen**
Gastronomie/Kantine
Kulturevents
Alltäglicher Konsum
Feierlichkeiten **Als Erfrischung** **Auf Partys**
Zuhause zum Mittag- oder Abendessen

Abbildung 8: Anlässe für Weintrinker*innen alkoholreduzierte Weinprodukte nachzufragen (Eigene Darstellung)

In den *Abbildungen 7 und 8* sind ferner die potentiellen Anlässe für den Konsum innovativer Weinprodukte als Wortwolken dargestellt. Je dunkler und größer der jeweilige Begriff ist, desto häufiger wurde dieser durch die Experten als relevant erachtet. Demzufolge würden Weintrinker*innen alkoholfreie Weinprodukte vor allem in der Gastronomie bzw. während einem Geschäftsessen 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“, welche hier blau dargestellt ist.

5.2.11 Vertriebswege für innovative Weinprodukt

Tabelle 10: Vertriebswege für innovative Weinprodukte (Eigene Darstellung)

Multi-Channel-Vertrieb	MW
Neue Vertriebswege sind bei diesen (innovativen) Produkten unbedingt im Online-Handel in Kombination mit Online-Marketing zu suchen.	4,21
Der Vertrieb sollte über die klassischen Vertriebswege des Weines erfolgen. Jedoch könnten die Gastronomie sowie das Internet wichtige Absatzmittler sein.	4,00
Um vor allem die junge Zielgruppe anzusprechen, könnten Lieferdienste wie beispielsweise Lieferando, Flaschenpost, aber auch der Vertrieb auf Festivals wie beispielsweise einem Streetfoodfestival eine Rolle spielen.	3,86
(...) es ergeben sich für diese Produkte keinen neuen Vertriebswege. Es eignen sich jedoch alle bisherigen Vertriebswege – besonders dann, wenn neuartige Produkte nicht mehr nur in der Weinabteilung platziert werden können.	2,29
Gastronomie als Gatekeeper	MW
Es bedarf an Vermarktungshilfen, die auf die Gastronomie zugeschnitten sind.	4,43
Die Gastronomie stellt einen wichtigen Mittler dar, denn sie kann zur Erhöhung der Bekanntheit und Verbesserung des Images von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten beitragen.	4,14
Die deutsche Weinwirtschaft sollte sich aktiv, zum Beispiel durch eine breite Werbung in diesen Segmenten (alkoholfreie und alkoholreduzierte Weinprodukte), am Markt positionieren.	4,14
Die Produkte müssen (in der Gastronomie) aktiv vor Ort beworben und angeboten werden. Zudem sollten Schulungen und Aufklärungen über den Nutzen stattfinden, sodass die Kellner/ Gastronomen ihren Gästen diese Getränke aktiv anbieten können.	4,07
Die Produkte sollten aktiv beworben werden, bspw. auf Gastromessen, bei Festen/Sektempfängen, als Probeprodukt, als Wein des Monats, in kulinarischen Weinproben, usw.	4,07
Die Gastronomie stellt eine wichtige Rolle dar, da sie einen positiv gestaltbaren Erstkontakt ermöglicht. Über den direkten Kontakt mit den Konsumenten kann sie auf der einen Seite beraten und animieren und erhält auf der anderen Seite direktes Feedback.	4,07
In der Gastronomie kann ohne großes Risiko ein Gläschen probiert werden.	4,07
Die Gastronomie kann Folgekäufe für den Lebensmitteleinzelhandel generieren und stellt damit eine wichtige Rolle dar.	3,86
Eine Kooperation mit großen Gastronomieketten sowie die Listung bei Gastro-zulieferern stellt eine große Chance dar.	3,79
Die Produkte sollten zu einem für den Gastronomen attraktiven Preis angeboten werden.	3,71
Die Nachfrage müsste im Handel geschaffen werden. Die Gastronomie wäre dann der nächste Schritt. Erst wenn die Verbraucher wissen, dass es so etwas gibt, wird es auch in der Gastronomie nachgefragt.	3,21

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. Jedoch sollte der Vertrieb auch weiterhin über die klassischen Vertriebswege des Weines erfolgen. In diesem Zusammenhang messen die Experten der Gastronomie eine wichtige Gatekeeper-

Funktion bei, denn sie stellt einen wichtigen Mittler dar und kann zur Erhöhung der Bekanntheit und Verbesserung des Images von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinprodukten beitragen. Sie ist markenbildend und damit ein wichtiger Kanal bei der Produkteinführung und -etablierung (siehe Tabelle 10).

5.2.12 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 welche Barrieren es jeweils zu überwinden gilt:

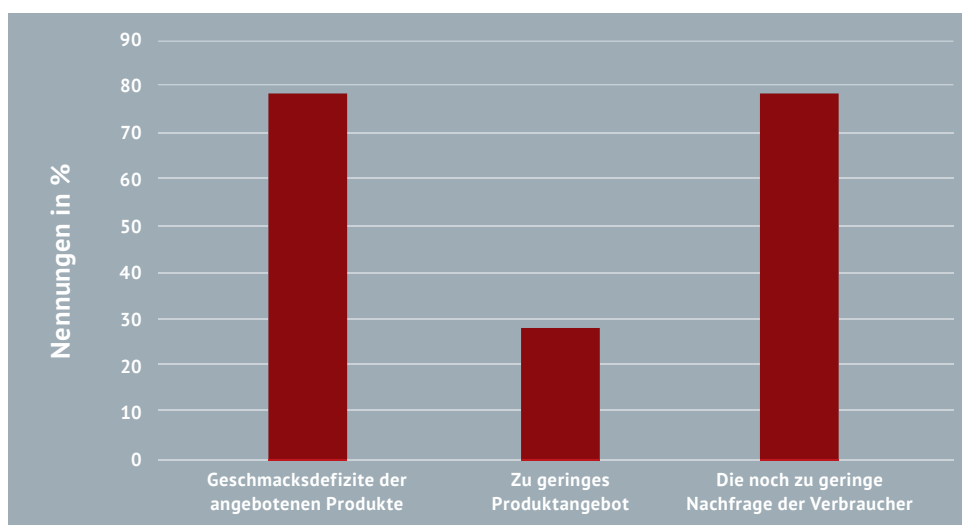


Abbildung 9: Gründe für die bisherige Zurückhaltung des LEHs gegenüber innovativen Weinprodukten (Eigene Darstellung)

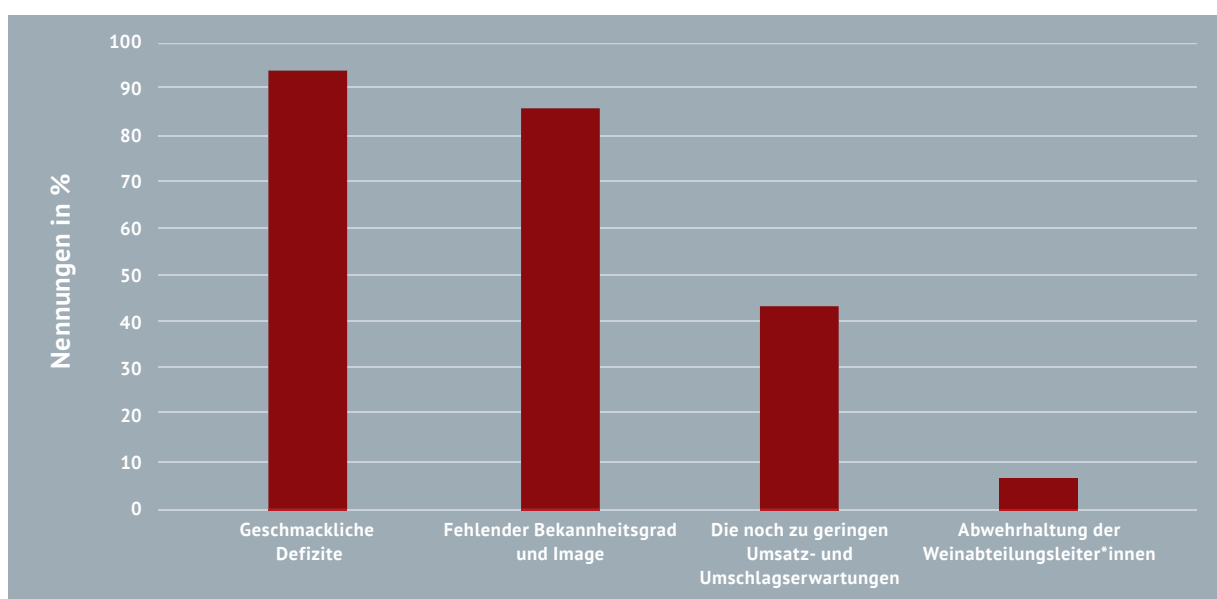


Abbildung 10: Barrieren im LEH hinsichtlich einer besseren Verbreitung innovativer Weinprodukte (Eigene Darstellung)

Die Experten sehen vor allem die Geschmacksdefizite und die geringe Nachfrage der Verbraucher als relevante Gründe für die Zurückhaltung des LEHs. Es ist daher ziel führend, 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 (siehe Abbildungen 9 und 10).

Auch im Bereich der Gastronomie sind die zwei am häufigsten genannten Punkte die der geringen Nachfrage aufgrund mangelnder Bekanntheit und geschmackliche Defizite. Weitere Gründe für die Zurückhaltung der Gastronomie sehen die Experten im geringen Produktangebot sowie in der kurzen Haltbarkeit von bereits geöffneten Flaschen (siehe Abbildung 11).

Table 11: Barrieren in der Gastronomie hinsichtlich einer besseren Verbreitung innovativer Weinprodukte (Eigene Darstellung)

	MW
Die Produkte müssen vor allem geschmacklich besser ausgestaltet und preislich besser vermarktet werden.	4,50
Die Nachfrage und Akzeptanz der Gäste muss erhöht werden.	4,36
Die Gastronomie muss von den Produkten, insbesondere von deren Mehrwert, überzeugt werden.	4,29

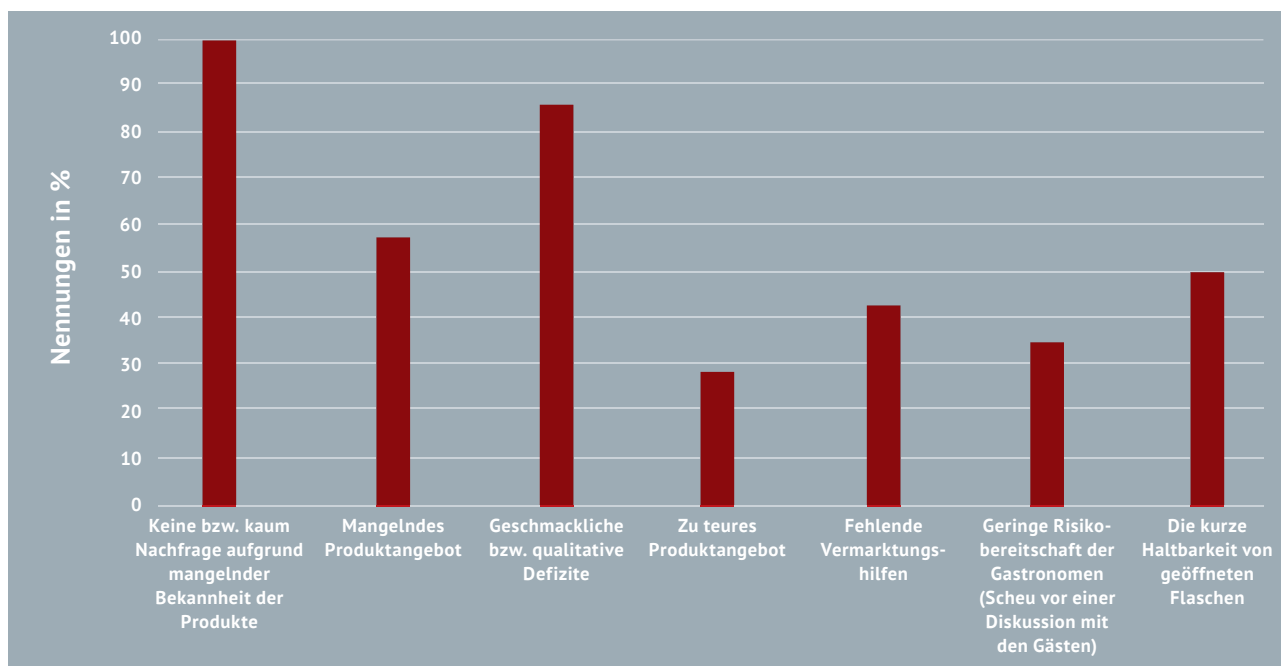


Abbildung 11: Gründe für die bisherige Zurückhaltung der Gastronomie gegenüber innovativen Weinprodukten (Eigene Darstellung)

Die geschmacklich bessere Ausgestaltung sowie preislich bessere Vermarktung sind für die Gastronomie relevante Barrieren. Ebenso gilt es, die Gastronomen von den Produkten und deren Mehrwert zu überzeugen, um über einen Multiplikatoren-Effekt die Nachfrage bzw. Akzeptanz der Gäste zu erhöhen (siehe Tabelle 11).

5.2.13 Geschmackliche Perspektiven für innovative Weinprodukte

Tabelle 12: Geschmackliche Perspektiven für innovative Weinprodukte (Eigene Darstellung)

Geschmackliche Nähe zum klassischen Wein	MW
Alkoholfreie Produkte müssen den alkoholhaltigen sehr ähnliche sein.	4,06
Traubentypische und weintypische Aromen müssen besser gefördert werden – also von weniger Süße bis zu mehr Weinartigkeit.	3,88
Die Weinbranche sollte sich stärker am Originalgeschmack orientieren.	3,56
Zielgruppenabhängige Geschmacksalternativen	MW
Weinmixgetränke schmecken der dafür vorgesehenen Zielgruppen sehr gut. Hier ist sehr viel in der Zusammensetzung möglich.	3,56
Die Weinbranche sollte durch geschmackliche Alternativen ihre Zielgruppe erweitern (z. B. bei Weinmixgetränke).	3,50
Wahrgenommenes Entwicklungspotential	MW
Ein Großteil der (alkoholfreien bzw. alkoholreduzierten) Weine ist noch zu weit weg von der Geschmacksvorstellung der Bevölkerung. Vieles ist nicht mutig genug und immer noch zu süß oder aus Weinen minderer Qualität produziert. Es besteht noch viel sensorisches Entwicklungspotential.	4,75
Die Produkte müssen bei der Markteinführung geschmacklich überzeugen (...).	4,33

Wie im vorangegangenen Abschnitt deutlich wurde, spielt die geschmackliche Ausgestaltung bei der Marktdurchdringung eine entscheidende Rolle. Die Experten vertreten die Meinung, dass die alkoholfreien Weinprodukte den alkoholhaltigen sehr ähnlich sein müssen und sich die Weinbranche daher stärker am Originalgeschmack orientieren sollte. Ein Großteil der aktuell verfügbaren Produkte scheint noch nicht der Geschmacksvorstellung der Bevölkerung zu entsprechen. Sie sind tendenziell immer noch zu süß oder aus Weinen minderer Qualität produziert. Daher besteht noch viel sensorisches Entwicklungspotential, um bei der Markteinführung zu überzeugen (siehe Tabelle 12).

7.2.14 Verfahren der Entalkoholisierung

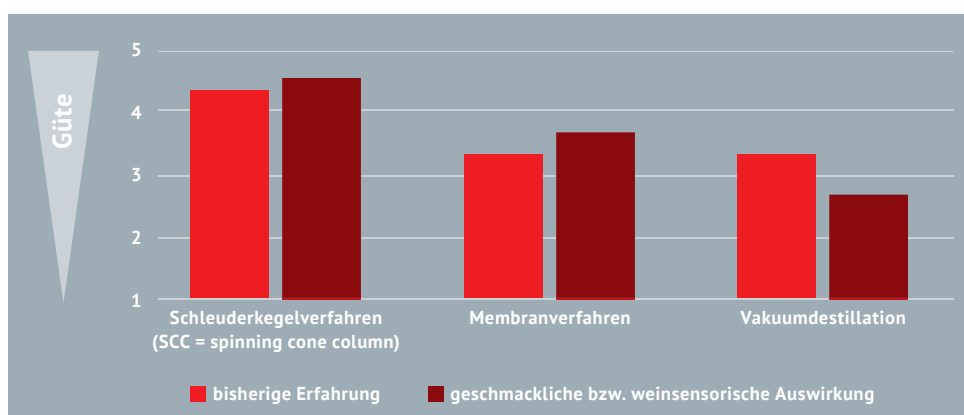


Abbildung 12: Bewertung der Entalkoholisierungsverfahren (Eigene Darstellung)

Für die Herstellung von alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinen werden aktuell unterschiedliche Verfahren eingesetzt. Daher war es von Interesse, wie die Experten ihre bisherige Erfahrung mit den jeweiligen Methoden bewerten und welche geschmacklichen bzw. sensorischen Auswirkungen diese ihrer Ansicht haben. Wie in *Abbildung 12* ersichtlich wurden bisher die besten Erfahrungen mit dem Schleuderkegelverfahren gemacht. Auch deren Bewertung zu den geschmacklichen und weinsensorischen Auswirkungen fiel hier am positivsten aus. Insgesamt sehen sie die beste Zukunftsperspektive im Schleuderkegelverfahren, gefolgt vom Membranverfahren und der Vakuumdestillation (*siehe Abbildung 13*).

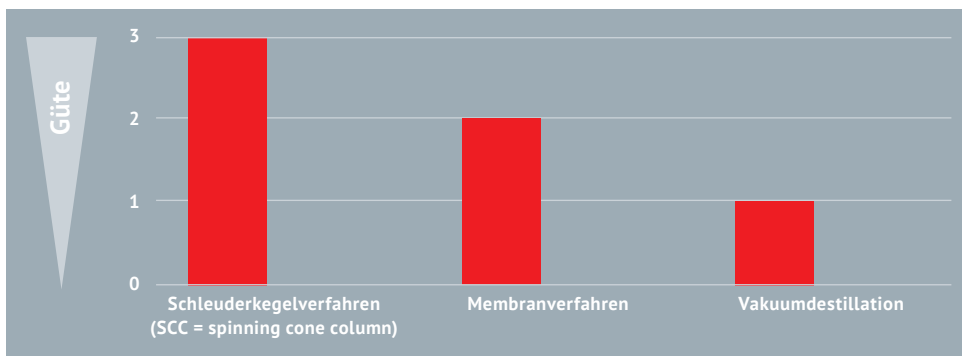


Abbildung 13: Zukunftsperspektive der Entalkoholisierungsverfahren (Eigene Darstellung)

5.2.15 Forschungs- und Entwicklungsbedarf

Tabelle 13: Forschungs- und Entwicklungsbedarf (Eigene Darstellung)

	MW
Es bedarf entsprechender Marktforschung mit einer gezielten Konzeptentwicklung.	4,44
Man sollte die hintergründige Motivation des Weingenusses noch besser erfassen und nutzen, um alkoholfreien oder alkoholreduzierten Weinen Erfolg zu bringen. Hier spielt auch die Kommunikation rund um diejenigen Produkte eine große Rolle, die steigend hohe Priorität für jüngere Zielgruppen haben.	4,25
Wichtig ist die Verfügbarkeit von Geldern für die Erforschung von Geschmacksprofilen. Durch intensive Marktstudien lassen sich passende Produkte für den Markt produzieren.	3,81
Der Fokus der Weinwirtschaft sollte auf der Verbesserung bzw. Entwicklung von alkoholfreien/-reduzierten Weinprodukten liegen.	3,71

Für die Experten ist es wichtig, dass weiterhin Marktforschung mit einer gezielten Konzeptentwicklung betrieben wird. Es gilt, die hintergründige Motivation des Weingenusses noch besser zu erfassen und zu nutzen. Zusätzlich wird Wert auf die weitere Erforschung von Geschmacksprofilen gelegt. Dies unterstreicht nochmals die Bedeutsamkeit des Forschungsprojekts Weinova mit seinem multimodalen Forschungsansatz in den Bereichen Eye-Tracking, Befragungen und Weinsensorik (*siehe Tabelle 13*).

6. Weiterer Klärungsbedarf – Impulse aus dem Abschluss Symposium

Die Delphi-Studie wurde durch ein Online-Abschluss Symposium abgerundet, an dem 16 Experten teilnahmen, die sowohl über das Partnernetzwerk im Projektverbund von Weinnova als auch über darüber hinaus gehende Branchenkontakte rekrutiert wurden. Das am 19. Juli 2021 abgehaltene Symposium hatte zum Ziel, zusammen mit den bisher im Delphi-Prozess beteiligten Experten inhaltlich offen gebliebene 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 näher beleuchtet:

- Marktpotential innovativer Weinprodukte:
 - > Die Umfrage unter den Experten ergab, dass die alkoholfreien Weinprodukte ein höheres Marktpotential als Leichtweine (0,5 vol. % - 10 vol. %) aufweisen. Warum ist das so?
- Kommunikation:
 - > Welche Vorteile haben alkoholfreie Weinprodukte gegenüber klassischem Wein? Gibt es sie überhaupt? Wenn ja, wie können diese kommuniziert werden?
- Neue Verpackungsformen | Weinprodukte To-Go:
 - > Inwieweit sehen Sie das Potential, innovative Weinprodukte in neuen Verpackungsformen bzw. als To-Go-Produkte anzubieten? Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich hinsichtlich der Verpackung? Wie können die Aspekte Nachhaltigkeit und Convenience in Einklang gebracht werden?
- Gastronomie:
 - > Was kann die Weinwirtschaft tun, um diesen Absatzweg insbesondere zur Markteinführung alkoholfreier bzw. alkoholreduzierter Weinprodukte zu nutzen? Wie können die Gastronomen von den Produkten überzeugt werden? Wie kann eine entsprechende Vermarktungshilfe aussehen?

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

6.1 Weg vom Alles-oder-nichts-Gedanken

Alkoholfreien Weinprodukten wurde in der Vorrunde ein höheres Marktpotential als Leichtweinen (0,5 vol. % - 10 vol. %) zugesprochen. Die Experten 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 noch nicht vorstellen können, was unter Leichtweinen zu verstehen ist und daher auch ihre diesbezügliche Preisbereitschaft kritisch gesehen wird. Dies wiederum erklärt den laut Experten 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. Um dem „Alles-oder-Nichts-Gedanken“ entgegenzuwirken, könnte über Leichtweine ein neues Geschmackerlebnis transportiert werden, wobei sich dann auch für traditionelle Weintrinker eine zusätzliche Alternative bietet. Das Portfolio könnte laut Experten besonders im Bereich von 8,5 vol. % - 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.

6.2 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 Experten 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?

Daran würde letztlich eine Strategie der Marktdurchdringung abzielen. Die Experten sind jedoch der Ansicht, dass sich alkoholfreie Weine leichter durch Themen wie Herkunft, Regionalität und Qualität als über Attribute wie Leichtigkeit und Erfrischung zu 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 Experten, 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 Kunden 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 stellen 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 Experten eine entsprechende Umsetzung gerade bei Weinmixgetränken oder aromatisierten weinhaltigen Produkten vorstellbar.

6.3 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 Experten 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 seitens der Verbraucher einen positiven Lerneffekt zu begünstigen, empfiehlt es sich jedoch, ihre Erfahrungen mit klassischem Wein zu berücksichtigen und die Verpackung daher mit einem Wiedererkennungswert zu versehen – so die Experten. 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 seitens der Konsumenten. Aus Gründen der ökologischen Nachhaltigkeit wird ein Abfüllen in Dosen abgelehnt. Bei der Produkteinführung sollte die Weinbranche aus Sicht kleinerer bis mittlerer Produktionsbetriebe daher erstmal auf bewährte Verpackungsformen setzen, wobei auf lange Sicht alternative Design-Varianten nicht auszuschließen sind (z. B. für Weinmixgetränke). Schließlich wird in einem Mehrweg-System eine Herausforderung gesehen; mit Fragen nach der Handelspartnergewinnung, der Hygiene oder dem Pfand.

6.4 Probierschluck in der Gastronomie

Die im Piccolo-Format (0,25 l) empfohlene Flaschengröße scheint laut Experten besonders für den Aufbau von Akzeptanz in der Gastronomie vielversprechend. Da ihren Aussagen zufolge dort das Thema „Alkoholfrei“ immer relevanter wird, scheint sich gerade für alkoholfreie Weine mittels „Probierschluck“ ein erster Marktzugang zu erschließen. Bei Tischreservierungen ließe sich beispielsweise eine Flasche auf den Tisch stellen, damit die Gäste 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 Experten – 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 Experten kreative Lösungen wie Food-Pairing vor.

7. Zusammenfassung und Ausblick

Die an der DHBW Heilbronn durchgeführte Delphi-Studie hat einschlägige Erkenntnisse zu Trendentwicklungen, Markttendenzen und Handlungsstrategien hinsichtlich der weiteren Etablierung innovativer Weinprodukte hervorgebracht. So sollte der Fokus zunächst auf alkoholfreien Stillweinen liegen, was mit der Betonung von Qualität, Regionalität und Nachhaltigkeit im Rahmen einer bewussten Produktlinie einhergeht. Für die Produktentwicklung bietet das Schleuderkegelverfahren scheinbar die beste Zukunftsperspektive. Trotz unterschiedlicher Zielgruppen besteht für die Weinwirtschaft durchaus die Möglichkeit, wettbewerbsfähig zu bleiben, wenn sich die Vermarktungskonzeption erstmal am klassischen Wein orientiert, um auf dem Gefühl des Vertrauten aufzubauen. Der Gastronomie wird hierbei insofern eine besondere Rolle mit Gatekeeper-Funktion zugeschrieben, als dass in diesem Setting die kundenseitige, unverbindliche Probiererfahrung mit geeigneten Maßnahmen beeinflusst werden kann. Für die Produktplatzierung im LEH scheint hingegen ein gesonderter Regalbereich zur Verkaufsförderung sinnvoll, um gleichzeitig den Neuartigkeitswert bzw. den innovativen Charakter der Produkte zu transportieren. Hierzu sollten auch die Möglichkeiten im Bereich des E-Commerce bzw. Online-Marketings genutzt werden.

Um vor dem Hintergrund der kostenintensiven Entalkoholisierung vor allem kleinen und mittelständischen Winzerbetrieben die Teilhabe am wachsenden Markt der alkoholfreien Weine zu ermöglichen, ist das Konzept einer Dachmarken-Strategie eine Option, die es im weiteren Projektverlauf zu prüfen gilt. Für die abschließende Entwicklung von Positionierungsmodellen und die Konzeptionierung von Vermarktungs- und Vertriebsstrategien werden die Ergebnisse der Delphi-Studie mit denen der Bereiche Eye-Tracking, Befragungen und Weinsensorik in Beziehung gesetzt und integriert, um den beteiligten Projektpartnern eine valide Handlungsbasis zur Verfügung zu stellen, auf welcher sie von der Produktentwicklung bis zur Marktreife aufbauen können.

Quellen

BSI. (August, 2021).

Pro-Kopf-Konsum von Wein und Schaumwein in Deutschland in den Jahren 2008 bis 2020 (in Liter). [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. Februar 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/150008/umfrage/weinkonsum-pro-kopf-in-deutschland-seit-2003/>

BZgA. (2019).

Rückläufiger Alkoholkonsum bei Jugendlichen – leichte Anstiege bei jungen Erwachsenen: Neue Studiendaten der Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. Abgerufen von <https://www.bzga.de/presse/pressemitteilungen/2019-05-08-ruecklaeufiger-alkoholkonsum-bei-jugendlichen-leichte-anstiege-bei-jungen-erwachsenen-n/> (07.02.2022)

Destatis. (2021).

Bevölkerung und Demografie: Auszug aus dem Datenreport 2021. Abgerufen von https://www.destatis.de/DE/Service/Statistik-Campus/Datenreport/Downloads/datenreport-2021-kap-1.pdf?__blob=publicationFile (07.02.2022)

DHS. (2021).

Pro-Kopf-Verbrauch von reinem Alkohol in Deutschland in den Jahren 1970 bis 2018 (in Liter). [Graph]. In Statista. Zugriff am 07. Februar 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/5382/umfrage/alkoholverbrauch-je-einwohner-an-reinem-alkohol/>

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. Zugriff am 07. Februar 2022, von <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/272609/umfrage/gesundheit-anzahl-der-gesundheitsbewussten-in-deutschland/>

Orth, B. & Merkel, C. (2019).

Der Alkoholkonsum Jugendlicher und junger Erwachsener in Deutschland: Ergebnisse des Alkoholsurveys 2018 und Trends. BZgA-Forschungsbericht. Köln: Bundeszentrale für gesundheitliche Aufklärung. doi: 10.17623/BZGA:225-ALK-SY18-ALK-DE-1.0

Die Autoren und Kontakt



Prof. Dr. Günter Käßer-Pawelka

Leiter Forschung
Wissenschaftliche Leitung
EIP-AGRI/Weinnova



Christian Spletter

Referent der Forschungs-
leitung
Akademischer Mitarbeiter



Isabella Bauer

Akademische Mit-
arbeiterin
EIP-AGRI/Weinnova

From Farm to Fork - der Studiengang BWL-Food Management

„Together shaping the future of food“ – so lautet das Motto des Studiengangs BWL Food Management an der DHBW Heilbronn. Hier werden Wirtschaftswissenschaften mit Inhalten der Ernährungswissenschaften kombiniert. Neben klassischen BWL-Fächern (z. B. Rechnungswesen, Marketing oder Personal) stehen Vorlesungen mit Bezug zur Food Branche im Fokus (z. B. „From-Farm-to-Fork“, Warenkunde, Aromenkunde oder Ernährungslehre). Ein besonderes Highlight der DHBW Heilbronn ist unsere Laborlandschaft, in der praktische Versuche rund um Sensorik, Produktentwicklung und Marktforschung das Studium noch lebendiger gestalten.

Duale Hochschule Baden-Württemberg, Heilbronn

Bildungscampus 4

74076 Heilbronn

www.heilbronn.dhbw.de/fm

Und hier berichten unsere Studierenden: [@foodstagram_hn](https://www.instagram.com/foodstagram_hn)

STUDIENGANG BWL-FOOD MANAGEMENT



Online verfügbar ab 09. Mai 2022 unter
<https://www.food-management.online>

Zitiervorschlag:

Käßer-Pawelka, G./ Spletter, C./ Bauer, I. (2022) Innovative Weinprodukte am Markt etablieren – Ergebnisse einer Delphi-Studie zu Trendentwicklungen, Markttendenzen und Handlungsstrategien. In: Schriftenreihe Forschung, Research # 1 05 / 2022.