

# Weinmarkt im Wandel:

Analyse aktueller Entwicklungen und  
Absatzperspektiven unter Berücksichtigung  
junger Konsumentengruppen

Vortrag Pillnitzer Weinbautag

Prof. Laura Ehm

Weincampus Neustadt /

Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen



1

Studien-Setting: Weinkonsum im Wandel

2

Ergebnisse aus der Umfrage zu „Aktuelle Trends im Weinkonsum“

3

Ergebnisse aus der Studie zum „Weinkonsum der Gen Z“

4

Fazit & Ausblick

1

Studien-Setting: Weinkonsum im Wandel

2

Ergebnisse aus der Umfrage zu „Aktuelle Trends im Weinkonsum“

3

Ergebnisse aus der Studie zum „Weinkonsum der Gen Z“

4

Fazit & Ausblick



## Konsumverhalten analysieren

Welche Faktoren beeinflussen den Alkoholkonsum? Wie blicken Konsumentinnen und Konsumenten auf aktuelle Herausforderungen im Weinbau?

### Zentrale Erkenntnisse

Diese Analyse liefert datenbasierte Einblicke in das aktuelle Konsumverhalten und zeigt auf, welche Faktoren die Kaufentscheidungen beeinflussen.



## Trends identifizieren

Welche neuen Präferenzen und Kaufmuster prägen den Markt und wie unterscheiden sie sich von traditionellen Mustern?


### Zukunftsperspektive

Wohin entwickelt sich der Weingenuss, und wie können Handel und Marketing darauf reagieren?



## Marketing optimieren

Welche Marketingstrategien erreichen die (jungen) Zielgruppen?



Vorstellung von Ergebnissen aus zwei Studien:  
„Aktuelle Trends im Weinkonsum“ und „Weinkonsum der Gen Z“

1 — Studien-Setting: Weinkonsum im Wandel

2 — Ergebnisse aus der Umfrage zu „Aktuelle Trends im Weinkonsum“

3 — Ergebnisse aus der Studie zum „Weinkonsum der Gen Z“

4 — Fazit & Ausblick

# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Methodische Vorgehensweise & Stichprobe

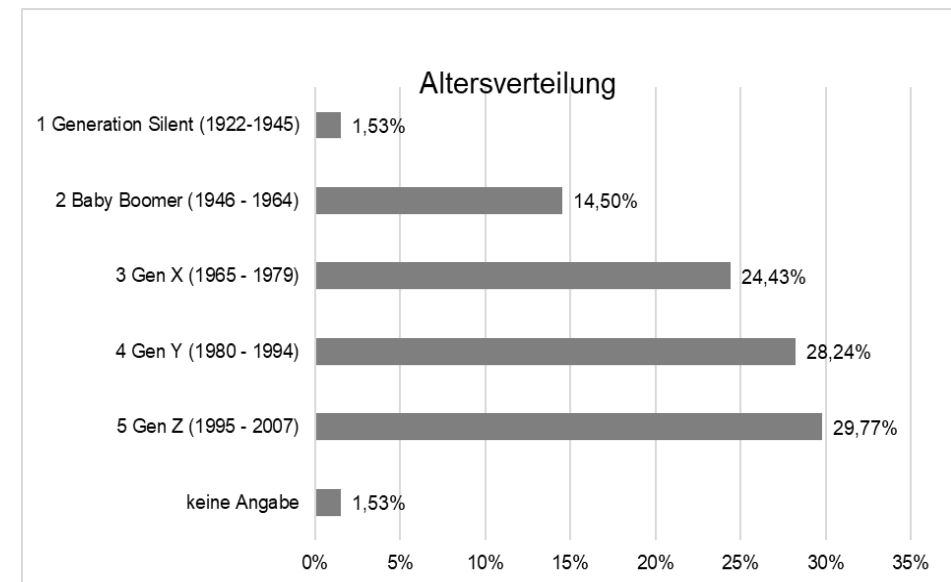
## Datenerhebung

Online-Befragung vom 27. November bis 7. Dezember 2025 mittels SoSci Survey. Der Befragungslink wurde über die Kanäle der Hochschule sowie im Freundes- und Bekanntenkreis der Autorin verbreitet.

- 131 auswertbare Interviews
- Ausschluss von Personen mit beruflichem Bezug zu Wein
- Nicht repräsentativ, aber aussagekräftig

## Stichprobe

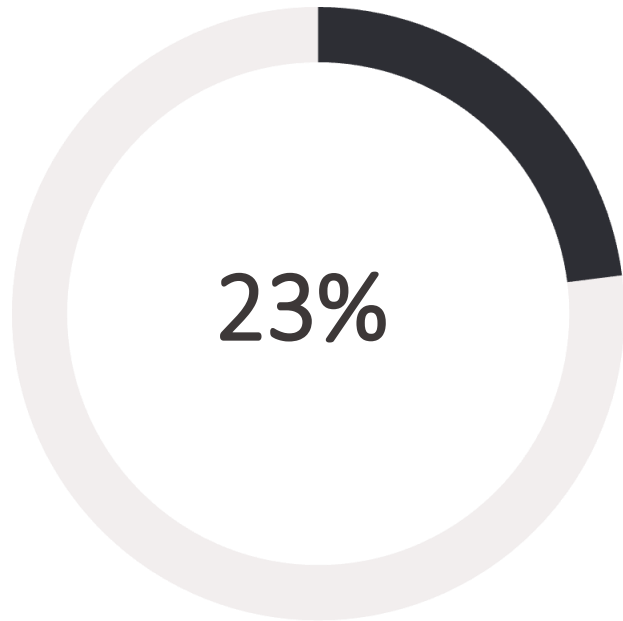
- 53% weiblich, 44% männlich, 1% divers, 2% keine Angabe
- Durchschnittsalter: 43 Jahre
- **71%** wohnen in deutschen Weinanbaugebieten, **25%** außerhalb der Anbaugebiete



Altersverteilung der Stichprobe (n=131)

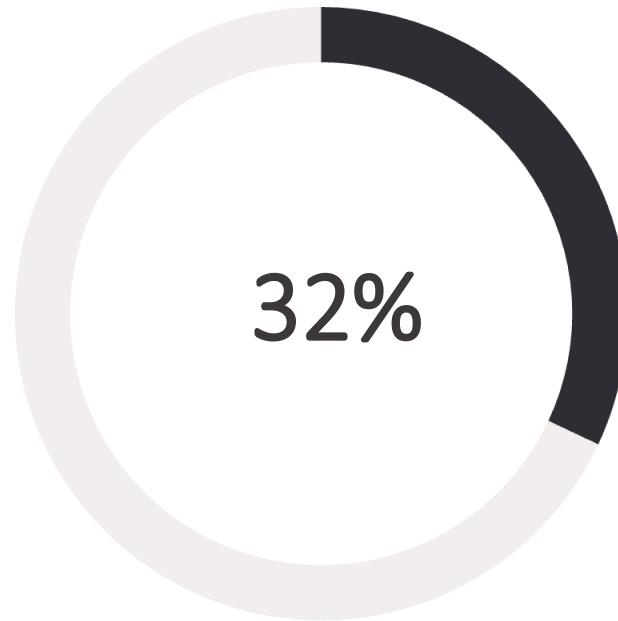
# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Ergebnisse zu Weinpräferenzen und Konsumgewohnheiten

## Alkoholkonsum im Wandel



### Abstinenz

trinken nie oder seltener als  
einmal pro Monat Alkohol



### Reduktion

haben ihren Alkoholkonsum in den  
letzten drei Jahren reduziert

### Gesundheitliche Gründe

39% führen gesundheitliche Aspekte als  
Hauptgrund für Abstinenz/Reduktion an

### Lebensstil

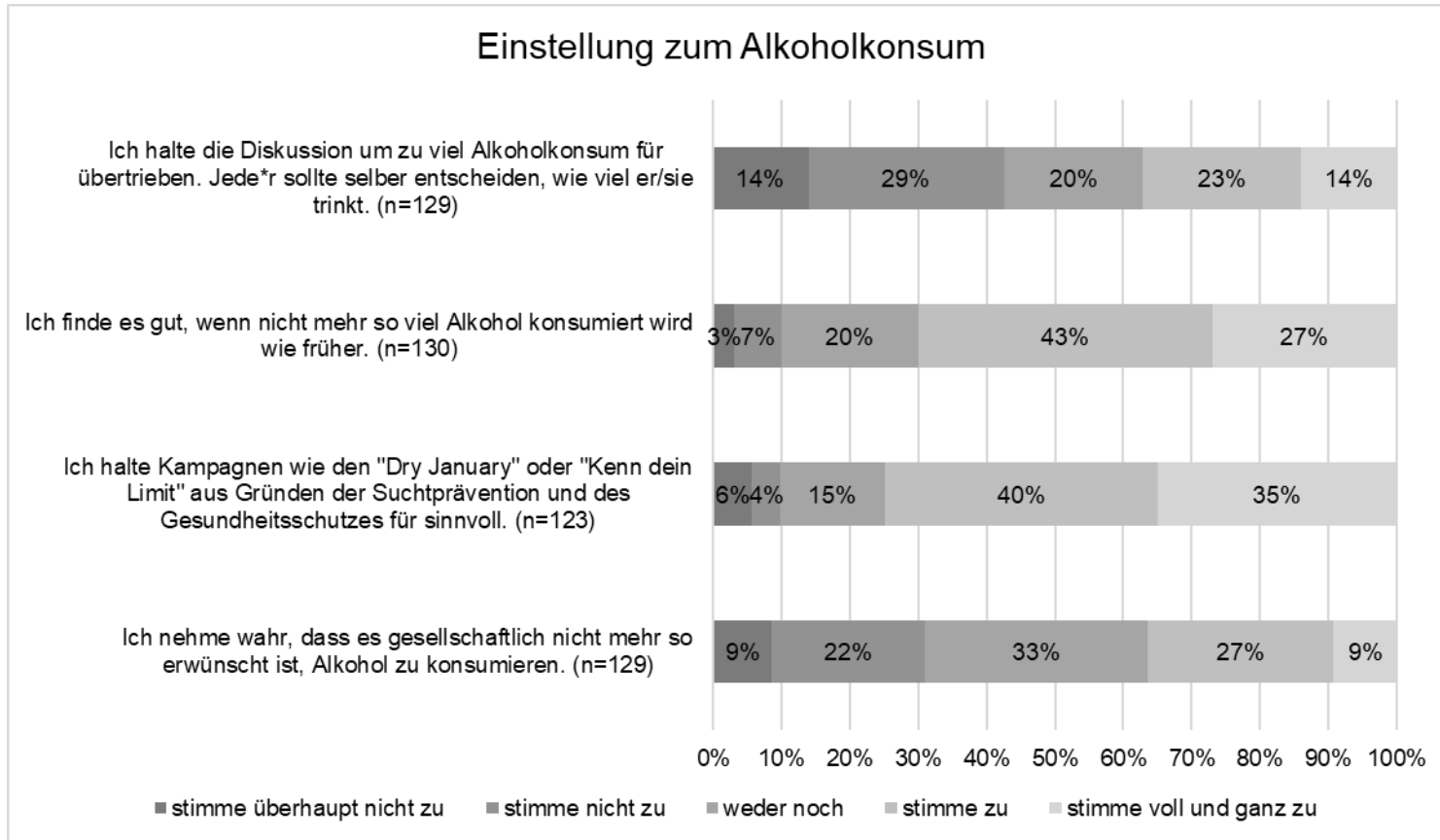
36% geben an, dass Alkohol nicht zu  
ihrem gesunden Lebensstil passt

### Verträglichkeit

36% vertragen Alkohol nicht mehr so  
gut wie früher

# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Ergebnisse zu Weinpräferenzen und Konsumgewohnheiten

## Alkoholkonsum im Wandel



- 75% der Befragten (n=123) begrüßen es, dass es Kampagnen wie „Dry January“ oder „Kenn dein Limit“ gibt
- 70% der Befragten (n=130) empfinden es positiv, wenn heute nicht mehr so viel Alkohol konsumiert wird wie früher
- 37% empfinden die Diskussion um zu viel Alkoholkonsum „als übertrieben“
- Bezgl. der gesellschaftlichen Erwünschtheit des Alkoholkonsums ergibt sich ein unklares Meinungs-/Wahrnehmungsbild

# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Ergebnisse zu Weinpräferenzen und Konsumgewohnheiten

## Weinkonsum nach Regionen

Der Wohnort hat einen erheblichen Einfluss auf die Häufigkeit des Weinkonsums. Menschen in Weinanbaugebieten trinken deutlich häufiger Wein als Menschen außerhalb der Weinbauregionen.



Bildquelle: KI-generiert über <https://gamma.app/>

### Wohnt in Weinanbaugebiet (n=85)

- **70%** trinken häufiger als einmal pro Monat Wein
- **28%** konsumieren maximal einmal pro Monat Wein
- **2%** konsumieren nie Wein
- Tendenziell höhere Zahlungsbereitschaft für Wein (nur 12% gaben an, für einen Wein zu Hause maximal 5 € pro Flasche auszugeben)

Der Weinkonsum ist fest in der regionalen Kultur verankert.

### Wohnt nicht in Weinanbaugebiet (n=30)

- **53%** trinken häufiger als einmal pro Monat Wein
- **47%** konsumieren maximal einmal pro Monat Wein
- **0%** konsumieren nie Wein
- Tendenziell geringere Zahlungsbereitschaft für Wein (22% gaben an, für einen Wein zu Hause maximal 5 € pro Flasche auszugeben)

Geringere kulturelle Verbindung zum Wein.

# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Ergebnisse zu Weinpräferenzen und Konsumgewohnheiten

## Weinpräferenzen und Kaufverhalten der Weintrinkenden



### Rebsorte

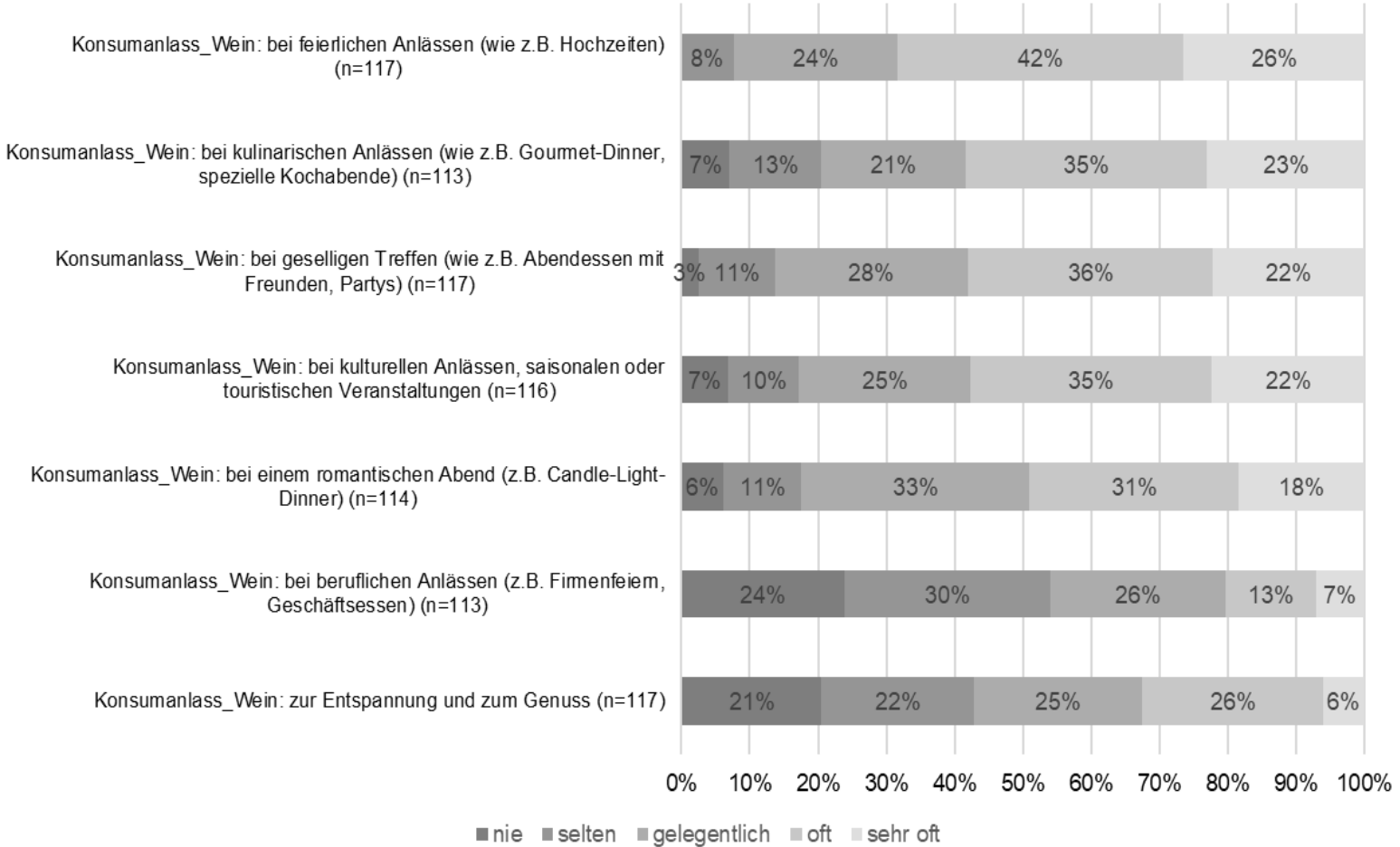
83% achten bei der Weinauswahl auf die Rebsorte (n=116)



### Herkunft

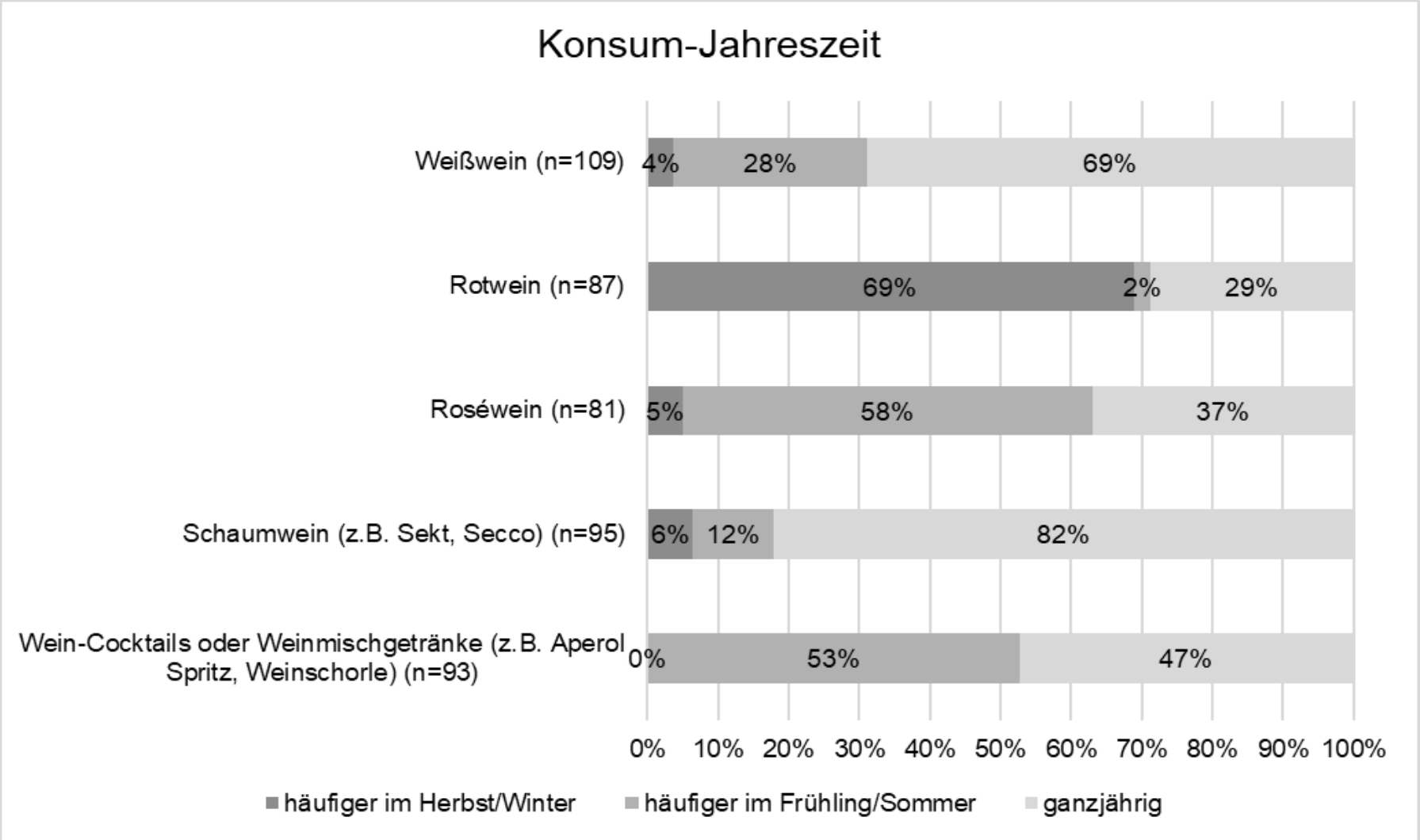
63% präferieren deutsche Weine bei der Auswahl (n=117)

Konsumanlässe Wein



# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Ergebnisse zu Weinpräferenzen und Konsumgewohnheiten

## Weinpräferenzen und Kaufverhalten der Weintrinkenden



# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Ergebnisse zu Weinpräferenzen und Konsumgewohnheiten

## Nachhaltigkeit: Potenzial noch nicht ausgeschöpft



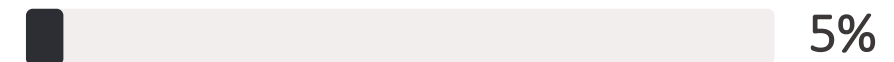
### Regionale Herkunft

achten oft oder sehr oft auf regionale Herkunft  
beim Weinkauf (n=106)



### Bio-Weine

kaufen oft oder sehr oft Bio-Weine (n=107)



### Piwi-Rebsorten

kaufen oft oder sehr oft Weine aus  
pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (n=97)

# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Ergebnisse zu Weinpräferenzen und Konsumgewohnheiten

## Konsum und Bewertung alkoholfreier und alkoholreduzierter Weine



Bildquelle: KI-generiert über <https://gamma.app/>

### 33%

#### Alkoholfreie Weine

- 33% der Befragten konsumieren alkoholfreie Weine (n=130), jedoch insgesamt nur sehr selten
- Beim Geschmack zeigt sich, dass nur 34% diesen als „gut“ oder „sehr gut“ bewerten (n=42).
- In den offenen Kommentaren wiesen viele Befragte darauf hin, dass alkoholfreier Wein geschmacklich noch besser werden müsse, um sie dauerhaft zu überzeugen.

### 35%

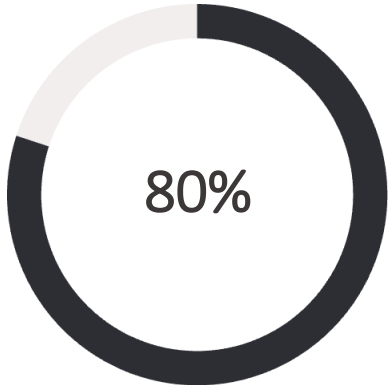
#### Alkoholfreie Schaumweine

- 35% der Befragten konsumieren alkoholfreie Schaumweine (n=129), jedoch insgesamt nur sehr selten
- Bei alkoholfreiem Schaumwein gaben 49 % an, dieser schmecke „gut“ oder „sehr gut“ (n=41).

Weniger bekannt als alkoholfreie Weine/Schaumweine sind **alkoholreduzierte Weine/Schaumweine**: Zwei Drittel der Befragten haben diese noch nie getrunken (n=116), 49 % der Befragten könnten sie sich allerdings als gute Alternative zu stärker alkoholhaltigen Getränken vorstellen (n=104).

# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Wein als Kulturgut und Weinbauregionen als Kulturlandschaft

## Wein als Kulturgut

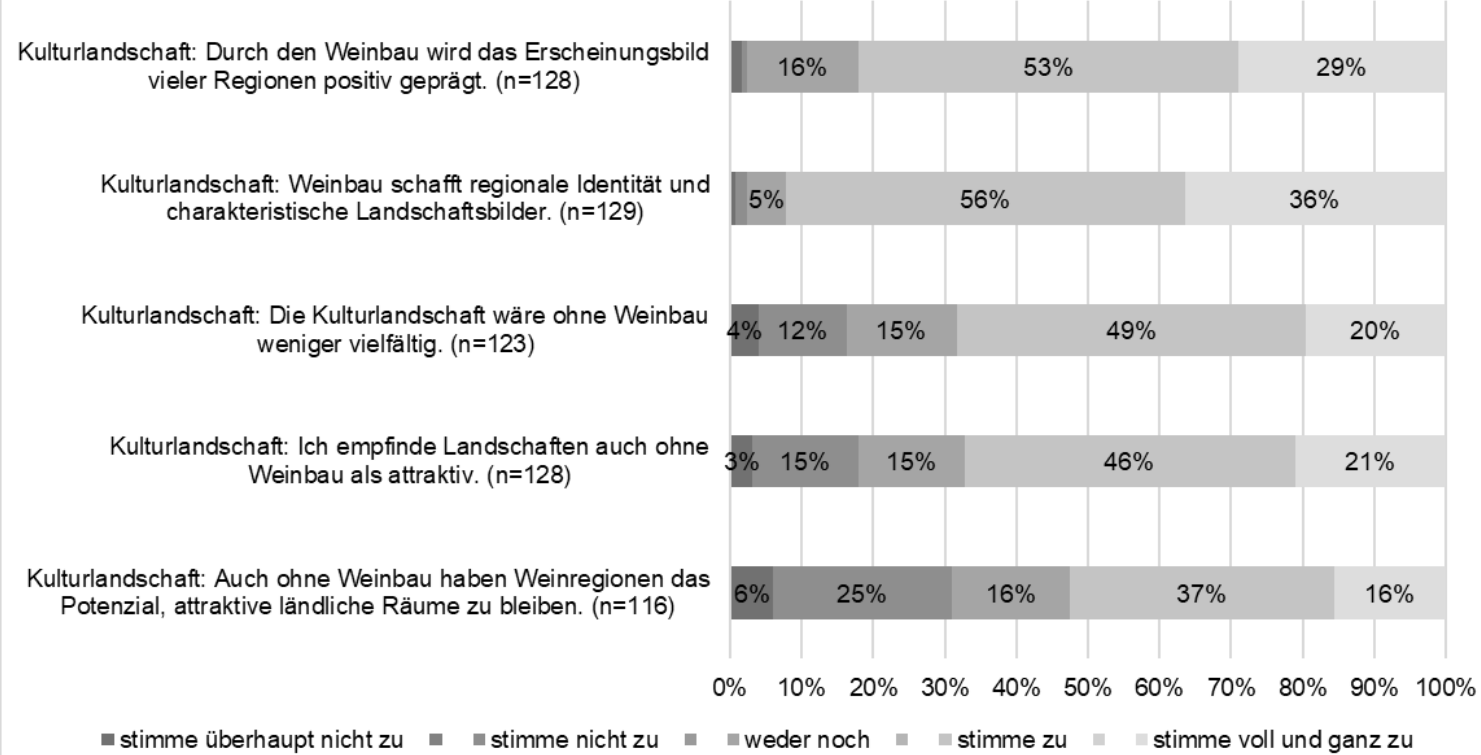


der Befragten stufen Wein als bedeutendes Kulturgut ein (n=130)



- Bei Befragten aus Nicht-Weinbauregionen: 62% (n=32)
- Bei Befragten aus Weinbauregionen: 86% (n=93)

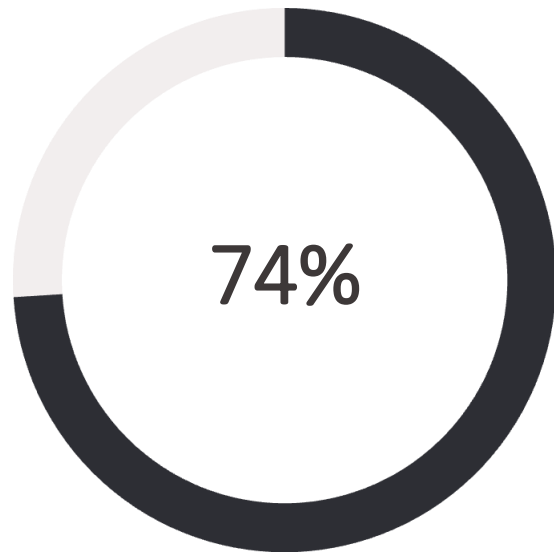
## Weinbauregionen als Kulturlandschaft



82 % der Befragten (n=128) gaben an, dass der Weinbau das Erscheinungsbild der Weinbauregionen positiv prägt.

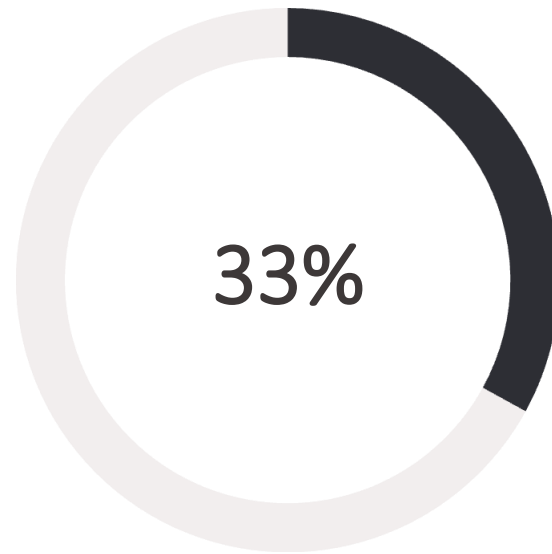
# Aktuelle Trends im Weinkonsum: Wahrnehmung und Bewertung der Krise im Weinbau

Wohnt in Weinbauregion (n=92)



Kenntnis der Krise

Wohnt nicht in Weinbauregion (n=33)



Kenntnis der Krise

- 75 % der Befragten (n=129) gaben an, dass sie die Krise im Weinbau als „sehr beunruhigend“ oder „eher beunruhigend“ empfinden.
- 44 % der Befragten (n=106) könnten sich vorstellen, mehr deutschen Wein zu konsumieren, um die deutsche Weinbranche zu unterstützen.
- 78 % der Befragten (n=102) sehen die deutsche Weinbranche in der Verantwortung: Sie müsse aktiv werden, z.B. ihre Produkte stärker bewerben oder neue Angebote auf den Markt bringen, um die Krise zu bewältigen.

1

Studien-Setting: Weinkonsum im Wandel

2

Ergebnisse aus der Umfrage zu „Aktuelle Trends im Weinkonsum“

3

Ergebnisse aus der Studie zum „Weinkonsum der Gen Z“

4

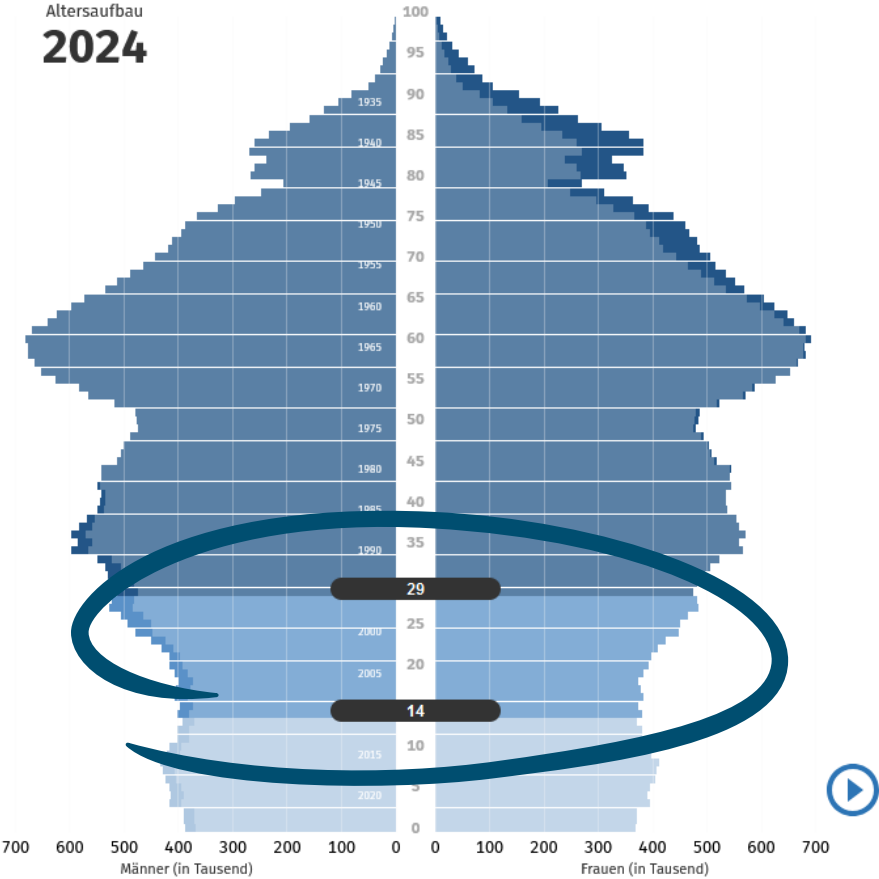
Fazit & Ausblick

# Weinkonsum der Gen Z: Gen Z: Die Konsument\*innen der Zukunft

### 15. koordinierte Bevölkerungsvorausberechnung für Deutschland

Variante 1: Moderate Entwicklung der Geburtenhäufigkeit und Lebenserwartung bei niedrigem Wanderungssaldo (G2L2W1)

English



# Gen Z

Jahrgänge 1995 – 2010

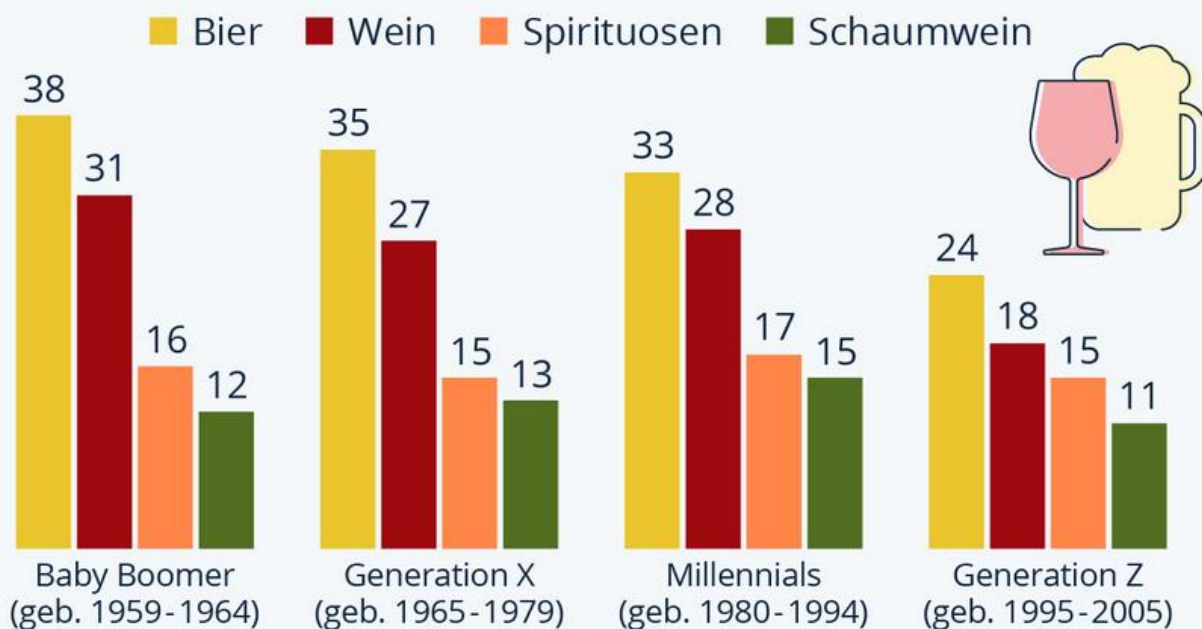
Ca. 17% der deutschen Bevölkerung

Bildquelle: Statistisches Bundesamt 2024, [https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/index.html#!y=2024&a=14,29&g\[13.11.2024\]](https://service.destatis.de/bevoelkerungspyramide/index.html#!y=2024&a=14,29&g[13.11.2024])

# Weinkonsum der Gen Z: Gen Z: Niedriger Alkoholkonsum

## Junge Deutsche haben weniger Interesse an Bier und Wein

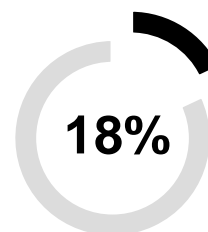
Anteil der Befragten, die regelmäßig folgende Alkoholarten konsumieren, nach Generation (in %)



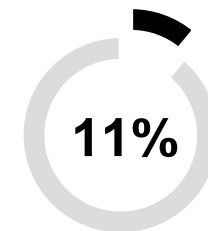
Basis: 5.994 Befragte (18 bis 64 Jahre) in Deutschland; Mehrfachauswahl möglich; Jul 2022 - Jun 2023

Quelle: Statista Consumer Insights

Bildquelle: Statista Consumer Insights, <https://de.statista.com/infografik/30530/regelmaessiger-alkoholkonsum-nach-generation/> [abgerufen am 13.01.2025]



Nur 18% der Gen Z trinken regelmäßig Wein



Nur 11% der Gen Z trinken regelmäßig Schaumwein

# Weinkonsum der Gen Z: Relevanz und Forschungsfrage

- Gen Z ist eine entscheidende Zielgruppe für die Weinbranche, weil es sich um die Konsument\*innen der Zukunft handelt. Ihre Kaufentscheidungen und Konsummuster werden den Markt in den kommenden Jahren nachhaltig prägen.
- Daher ist es wichtig, diese jungen Erwachsenen so früh wie möglich für Wein und unsere Weinkultur zu begeistern, damit sie eine **positive Einstellung zum Produkt Wein** entwickeln.
- Dies stellt für die Branche eine echte Herausforderung dar, da die Gen Z aufgrund eines gestiegenen Gesundheitsbewusstseins dem Konsum von Alkohol kritischer gegenüber steht als vorherige Generationen.



Wie können wir **junge Erwachsene** für Wein und unsere Weinkultur begeistern?

# Weinkonsum der Gen Z: Methodische Vorgehensweise

## Mixed-Methods-Ansatz zur Untersuchung des Weinkonsums der Gen Z

### Qualitative Forschung

- Fokusgruppen-Studie mit dem Ziel tiefgehende Einblicke in die Einstellungen, Werte und Motivationen der Gen Z im Kontext des Weinkonsums zu gewinnen
- Pretest mit n=5 Teilnehmer\*innen (Bachelorarbeit Alisa Arold)
- Hauptstudie mit n=60 Teilnehmer\*innen, davon n=30 aus einer Weinbauregion und n=30 aus einer Nicht-Weinbauregion (Bachelorarbeit Viktoria Benz)

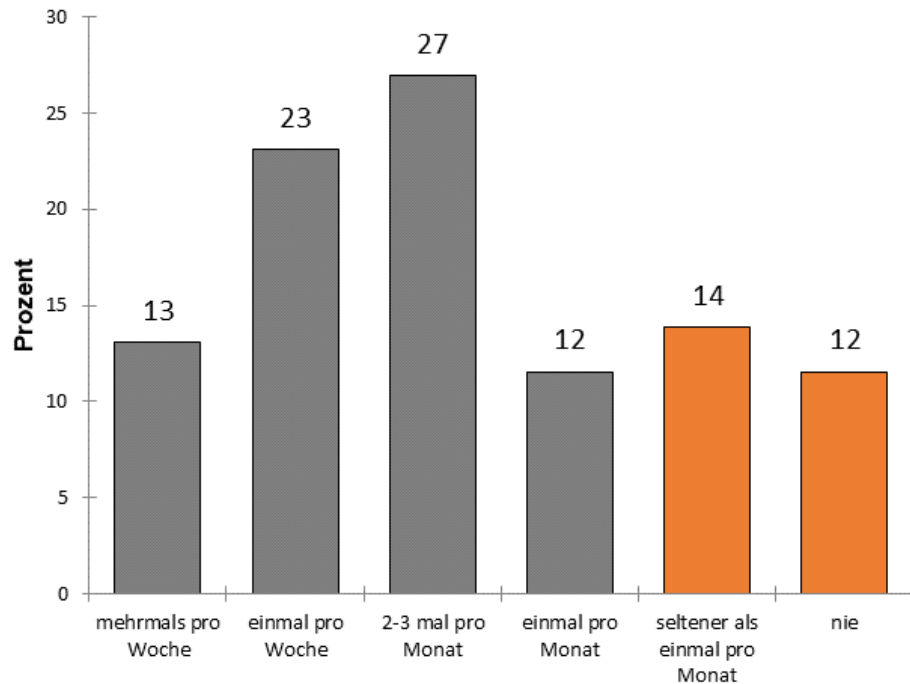
### Quantitative Forschung

- Online-Befragung zum Weinkonsum der Gen Z mit n=130 Teilnehmer\*innen (Jahrgänge 1995 bis 2006, Mindestalter 18 Jahre)

# Weinkonsum der Gen Z: Gen Z zeigt niedrigen Alkoholkonsum, viele trinken gar keinen Alkohol

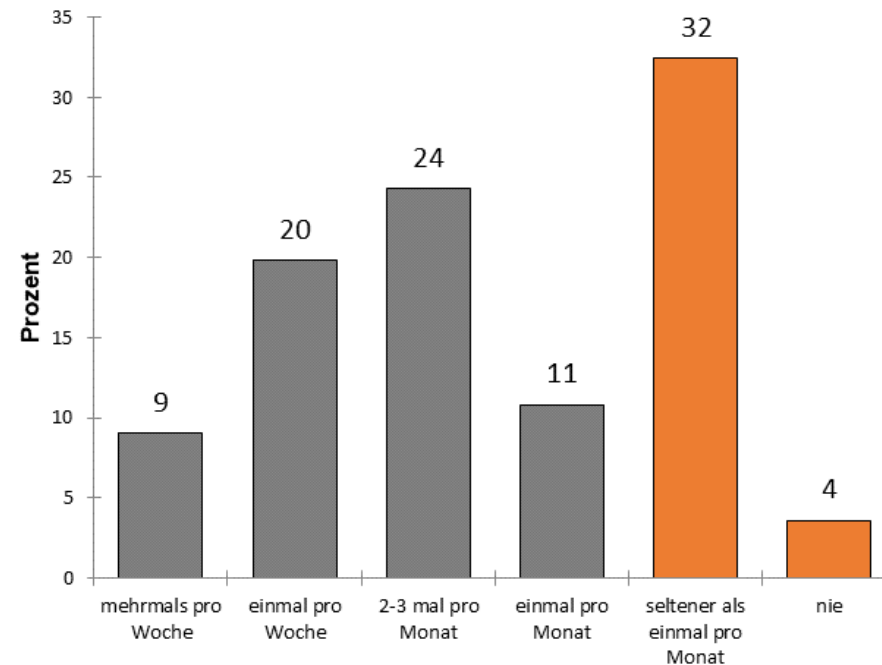
## Ergebnisse der Online-Befragung

Alkoholkonsum (n=130)



- Gründe für seltenen oder keinen Weinkonsum:
  - Gesundheitsbewusstsein/gesundheitliche Aspekte
  - Geschmack: Wein schmeckt nicht und entspricht nicht dem gesuchten Geschmacksprofil

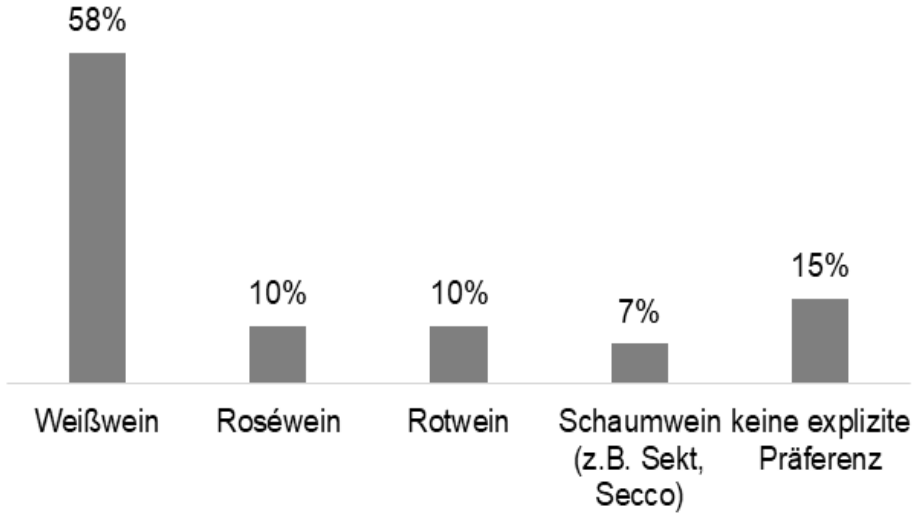
Weinkonsum (n=111)



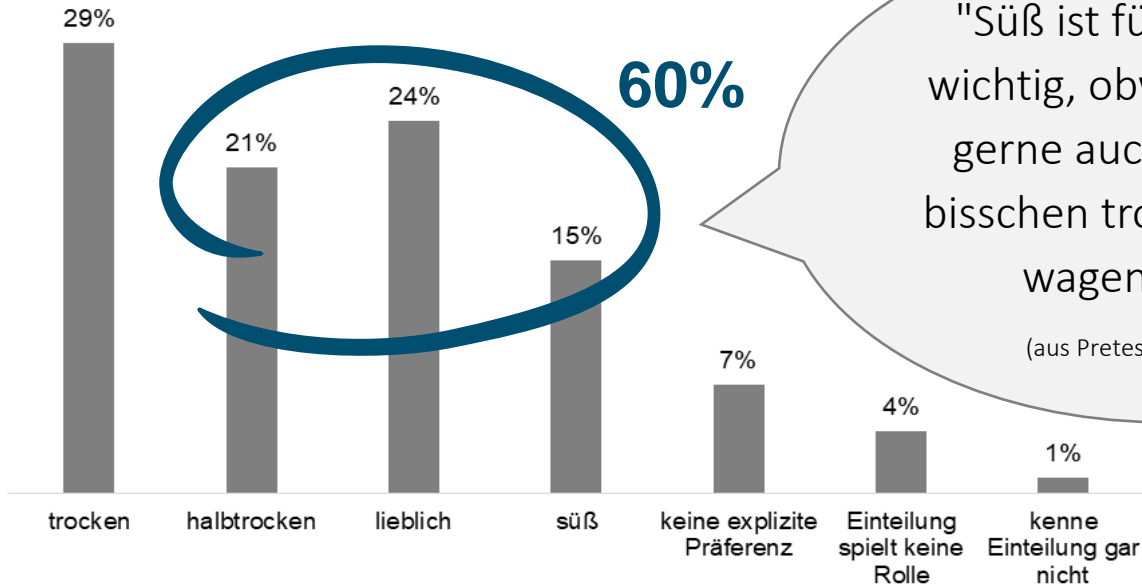
# Weinkonsum der Gen Z: Tendenziell eher süßere Weine, große Präferenz für Weißwein

## Ergebnisse der Online-Befragung

**Weinpräferenz (n=101)**  
Angaben in Prozent



**Geschmackspräferenz (n=101)**  
Angaben in Prozent

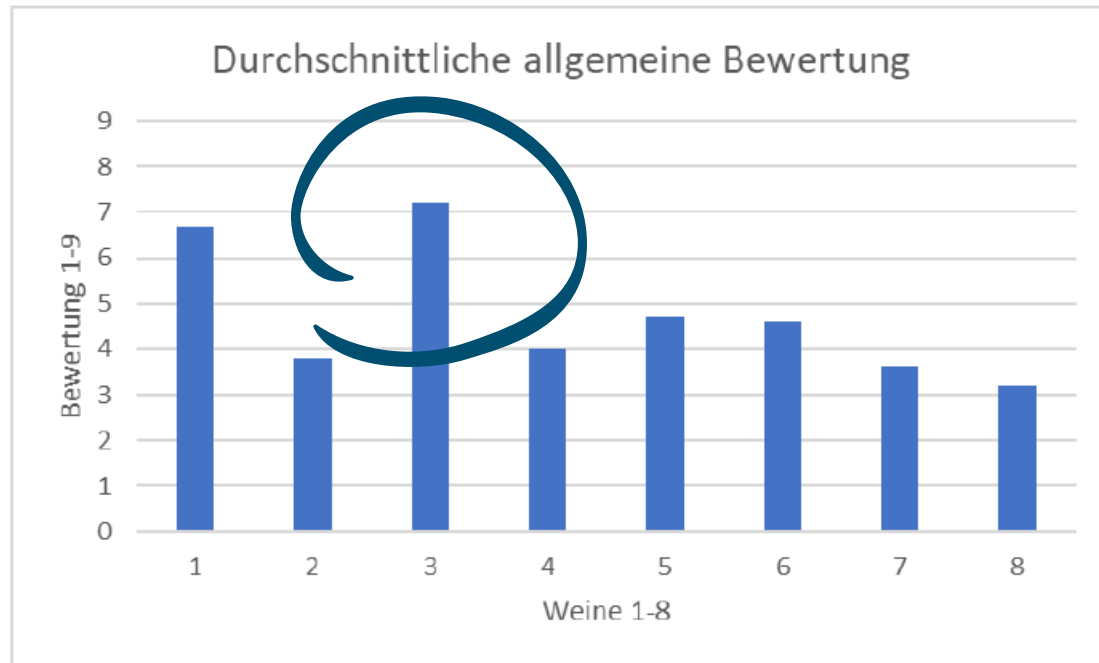


„mir schmeckt nur sehr süßer Wein. Den Rest trinke ich ungerne bzw. wenn dann nur mit Wasser gemischt“  
(Online-Befragung)

"Süß ist für mich auch wichtig, obwohl ich mich gerne auch mal an die bisschen trockeneren ran wagen würde."  
(aus Pretest Fokusgruppe)

# Weinkonsum der Gen Z: Tendenziell eher süßere Weine, große Präferenz für Weißwein

Ergebnisse der Fokusgruppen (n=60) bestätigen Ergebnisse aus der Online-Befragung



n=60 Teilnehmende Hauptstudie

- Am besten bewertet: fruchtsüßer Riesling mit geringerem Alkoholgehalt
- Gefolgt von einem fruchtigen, blumigen Muskateller feinherb
- Die schlechtesten Bewertungen erhielten im Durchschnitt die Rotweine

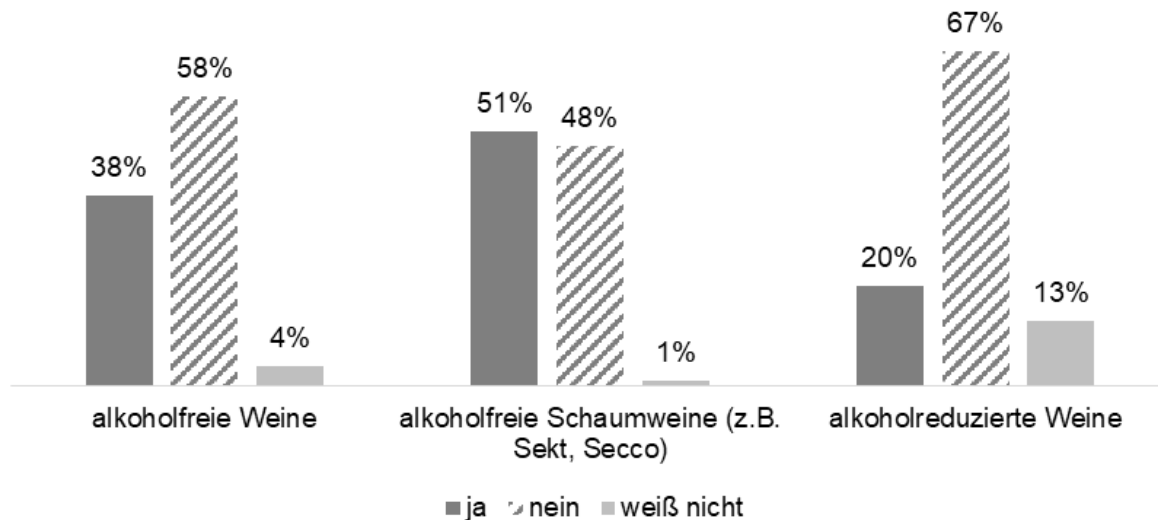
Nummer	Wein	Aromen	Farbe	Alkohol
1	Muskateller Haardt	blumig, lieblich	weiß	11%
2	Sauvignon blanc Mußbach	fruchtig, grün, Stachelbeere	weiß	11,50%
3	Riesling Ölberg	fruchtsüß, gelbe Frucht, lieblich	weiß	8,00%
4	Gewürztraminer und Rieslaner		weiß	0,18%
5	Rosé	leicht, fruchtig	rose	11%
6	Rosé		rosé	0,33%
7	Cuvee Vielfalt	Kirsche, Himbeere, Gelee	rot	11,50%
8	Cabernet Sauvignon	Gerbstoffe, grün, rote Früchte	rot	13,50%

# Weinkonsum der Gen Z: Bei der Gen Z sind Alternativen zu „klassischem“ Wein beliebt

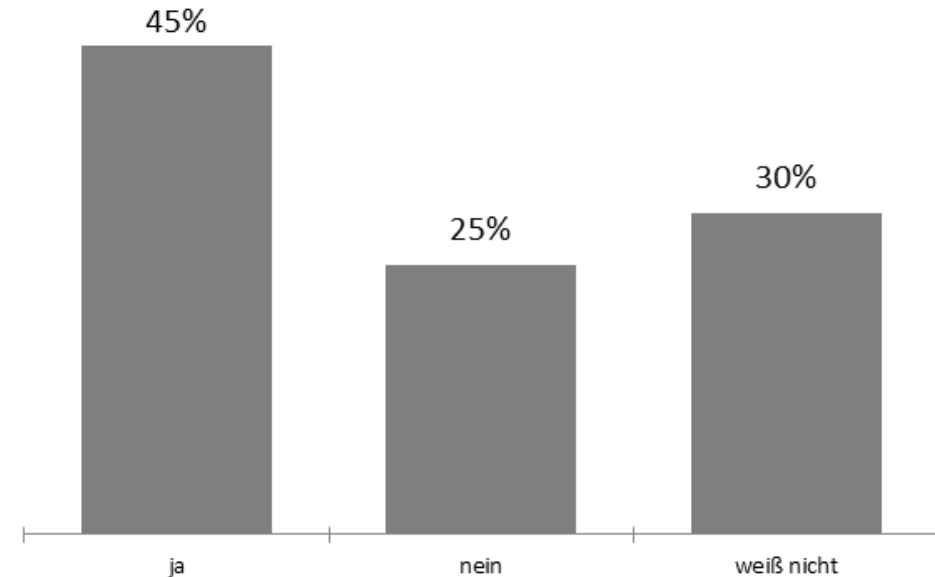
## Ergebnisse der Online-Befragung

- 53 % der Befragten Weintrinker (n=88) konsumieren oft oder sehr oft **Wein-Cocktails** oder **Weinmischgetränke** als Alternative zu klassischem Wein
- **alkoholfreie Alternativen** werden von 45 % der Befragten Weintrinker (n=84) als gute Alternative zu Wein eingestuft und das obwohl nur 38% der Befragten schon einmal alkoholfreie Weine und nur 51% alkoholfreie Schaumweine bisher überhaupt probiert haben

**Hast du schon alkoholfreie oder alkoholreduzierte Alternativen probiert? (n=84)**  
Angaben in %



**Hältst du alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weine und Schaumweine (z.B. Sekt, Secco) für eine gute Alternative zu alkoholhaltigem Wein oder Schaumwein? (n=84)**  
Angaben in %

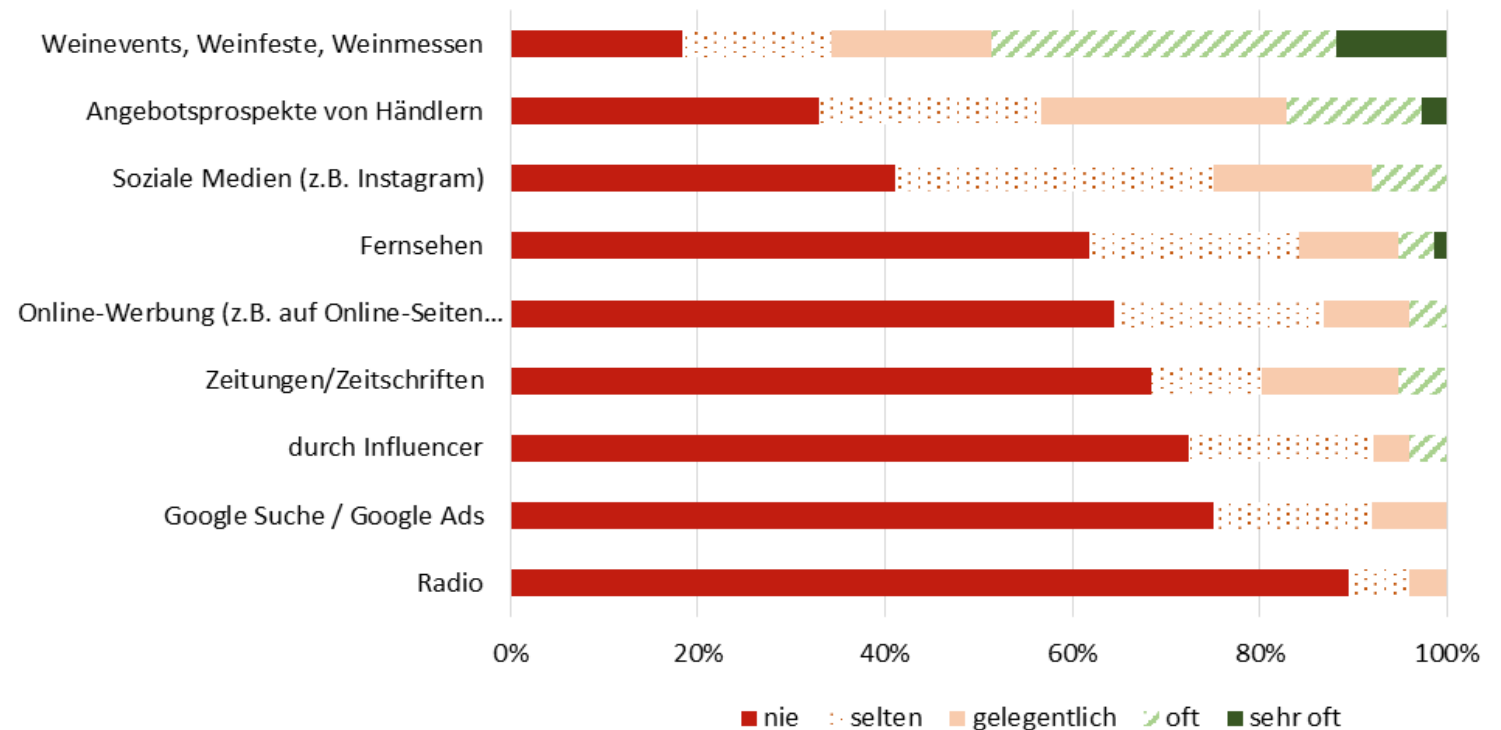


# Weinkonsum der Gen Z: Gen Z nimmt kaum Werbung für Wein wahr

## Ergebnisse der Online-Befragung

- Bezüglich Werbung für Wein zeigt sich, dass diese von der Gen Z gar nicht oder nur selten wahrgenommen wird. Hier gibt es also ein enormes Defizit in der werblichen Ansprache der jüngeren Generation (analog Pretest mit Fokusgruppe)
- **Über welche Kanäle können wir die Gen Z erreichen?** Wenig überraschend zeigt diese Abfrage, dass die sozialen Medien eine große Rolle spielen, insb. TikTok und Instagram, aber auch das Vorhandensein eines Online-Shops oder von Online-Bestellmöglichkeiten ist sehr wichtig (mehr als 50 % der Befragten gaben an, diese Kanäle als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ zu erachten, um die Gen Z zu erreichen). Zudem wurden Events speziell für junge Erwachsene von einer Mehrheit der Befragten als „wichtig“ oder „sehr wichtig“ eingestuft.

Wo nimmst du Werbung für Wein oder Schaumwein (z.B. Sekt, Secco) wahr?  
(n=76)



# Weinkonsum der Gen Z: Gen Z nimmt kaum Werbung für Wein wahr

## Ergebnisse der Fokusgruppen



Bildquelle: KI-generiert über <https://gamma.app/>

„Ich finde die Weingüter könnten vielleicht proaktiver [...] auf unsere Generation zugehen. Mit so Events, zum Beispiel. Mit Social Media Werbung auch. Zum Beispiel auch für Events oder einfach für ihre Produkte so. Einfach, da mehr einsteigen, weil das sieht man sehr wenig tatsächlich.“

„Das Einzige, was man manchmal sieht auf Social Media ist so Werbung für alkoholfreien Wein in irgendwelchen Marken und Startups, [...] aber mehr auch nicht.“

„Meine Eltern zum Beispiel fahren auch immer extra zu Weingütern und machen da Weinproben, aber das ist alles immer [...] für so ältere Generationen [...]. Da musst du suchen, um da was dazu zu finden und wenn du das nicht kennst, dann weißt du ja auch nicht, wonach du suchst.“

Statements aus Fokusgruppe Pretest

**Interesse an Informationen und den Produkten besteht bei der Gen Z, das Marketing muss die Gen Z aber zielgerichteter adressieren.**

# Weinkonsum der Gen Z: Gen Z nimmt kaum Werbung für Wein wahr

## Ergebnisse der Fokusgruppen (n=60)



Bildquelle: KI-generiert über <https://gamma.app/>

- **Präferenzen:** Starke Vorliebe für fruchtige, süße Weißweine („zugänglich“), Rotwein eher anlass- und saisongebunden, Rosé nur Nebenrolle.
- **Konsumkontext:** Wein wird überwiegend in geselligen Situationen, bei Feiern, Essen oder Events getrunken – weniger Alltagsgetränk.
- **Nachhaltigkeit/Gesundheit:** Spielen kaum eine Rolle bei der Weinauswahl; Alkoholpausen nur nach Überkonsum oder Trendaktionen (z. B. Dry January).
- **Social Media & Marketing:** Kaum Einfluss auf Weinkauf direkt, aber wichtig für Events & Erlebnisse; Influencer steigern Aufmerksamkeit.
- **Barrieren:** Preis ist größte Hürde; zusätzlich Geschlechterstereotype (Bier bei Männern, Wein bei Frauen).
- **Regionale Prägung vorhanden** (Weinbauregion vs. Nicht-Weinbauregion); Wein wird nur in Weinbauregionen als Kulturprodukt wahrgenommen, das insb. mit regionaler Identität verbunden ist

Interesse an Informationen und den Produkten besteht bei der Gen Z, das Marketing muss die Gen Z aber zielgerichteter adressieren mit mehr Event-Formaten + kreative Social-Media-Präsenz

1

Studien-Setting: Weinkonsum im Wandel

2

Ergebnisse aus der Umfrage zu „Aktuelle Trends im Weinkonsum“

3

Ergebnisse aus der Studie zum „Weinkonsum der Gen Z“

4

Fazit & Ausblick

# Fazit: Welche Marketingmaßnahme sind zielführend?

## Konkrete Handlungsempfehlungen für die Weinbranche:



### Regionale Herkunft hervorheben

73% achten auf regionale Herkunft – dieser Aspekt sollte in der Kommunikation zentral sein



### Produktinnovationen vorantreiben

Entwicklung geschmacklich überzeugender alkoholfreier und alkoholreduzierter Weine, Weinmischgetränke und Wein-Cocktails; Anpassung an Geschmackspräferenzen junger Erwachsener (tendenziell etwas süßer, Fokus auf Weißweinen)



### Wein als Geschenk positionieren

Verstärkte Bewerbung für festliche Gelegenheiten und als Geschenkoption



### Nachhaltigkeit kommunizieren

Informationskampagnen zu Bio- und Piwi-Weinen, um deren Vorteile bekannter zu machen



### Digitale Kanäle nutzen & Events (explizit auch für jüngere Zielgruppen)

Gezielte Ansprache jüngerer Konsumentinnen und Konsumenten über Social Media und digitale Plattformen sowie altersgerechte Veranstaltungen und Weinproben

# Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit



Bei Fragen kontaktieren Sie mich gerne:  
Prof. Laura Ehm ([laura.ehm@hwg-lu.de](mailto:laura.ehm@hwg-lu.de))