



Langlebiger Trend

Zu den positiven Überraschungen des Corona-Jahres 2020 für die Weinbranche gehört die deutliche Steigerung des Weinabsatzes im Lebensmitteleinzelhandel (LEH). Auch Schaumwein, in Deutschland oft ein Getränk, das bei Feiern und feierlichen Anlässen ausgeschenkt wird, konnte dort im Gesamtjahr 2020 (in dem es wenig zu feiern gab) zulegen. Alkoholfreie und alkoholreduzierte Produkte stehen dabei oft auf der Gewinnerseite.

Laut Erhebungen der Marktforscher von IRI verzeichnete Wein 2020 im Vergleich zu 2019 (vorläufige Zahlen) im deutschen LEH eine Steigerung von 11 % beim Umsatz und 9,5 % beim Absatz. Schaumweine legten im gleichen Zeitraum um 2,2 % beim Umsatz und 3,2 % beim Absatz zu (lesen Sie dazu die Meldung im Szene-Teil).

Zu den Mysterien dieses besonderen Jahres gehört ohne Zweifel der massive Umschwung, der im Frühjahr 2020 im Segment der alkoholfreien Schaumweine einsetzte, das in den Jahren zuvor regelmäßig Zuwächse erzielt hatte. Nach zwei Monaten mit recht starken Steigerungsraten folgten zwei Monate mit noch größeren Rückgängen (WEIN+MARKT 07/2020). Das Segment der alkoholfreien Schaumweine lag damals nach Schätzung des Marktforschungsinstituts IRI mit -7,4 % beim Absatz dick im Minus.

Das Marktforschungsunternehmen IWSR hat im vergangenen Jahr das Segment der alkoholfreien und alkoholarmen Weine in zehn Schlüsselmärkten (die etwa 75 % des weltweiten alkoholfreien/alkoholarmen Konsums repräsentieren) untersucht und dabei prognostiziert, dass die Absatzmenge von alkoholfreiem Wein und Schaumwein welt-

weit im Jahr 2020 (gegenüber dem Vorjahr) um 4,8 % wachsen wird. Das Marktforschungsinstitut schätzt in seiner „IWSR Drinks Market Analysis“ zudem, dass die durchschnittliche jährliche Wachstumsrate beim Absatz alkoholfreier Weine und Schaumweine zwischen 2020 und 2024 bei 6,9 % liegen wird.

Für Deutschland wurde dabei für Wein und Sekt ohne bzw. mit niedrigem Alkoholgehalt ein Absatzzrückgang von 5,3% im Jahr 2020 vorhergesagt. IWSR erwartet, dass die Kategorie hierzulande bis 2022 aber wieder das Niveau von 2019 erreicht und in den Jahren 2020 bis 2024 eine durchschnittliche jährliche Wachstumsrate von 3,9 % erzielt.

Im Jahresverlauf hat sich der Markt, so zeigen die jüngsten IRI-Zahlen, aber vielleicht auch schneller erholt als von IWSR prognostiziert. Alkoholfreier Schaumwein schloss laut den jüngsten (vorläufigen) Zahlen von IRI 2020 (im Vergleich zu 2019) im deutschen LEH mit einem Plus von 1,6 % beim Umsatz und 5,9 % beim Absatz.

Die gegenüber den alkoholfreien Schaumweinen (ca. 21,8 Mio. Flaschen) deutlich kleinere Gruppe der alkoholfreien Weine (ca. 3,7 Mio. Flaschen) wuchs also kräftig: alkohol-

freier Wein entwickelte sich dabei laut IRI mit 40,8 % beim Umsatz und 42,7 % beim Absatz sehr dynamisch. Dynamik ist in Nischensegmenten allerdings etwas einfacher zu realisieren als in besser etablierten Kategorien, zu denen alkoholfreier Schaumwein inzwischen gehört. Einige wenige Listungen von großen Playern können dann bereits für große Ausschläge nach oben sorgen.

Potenziale ausgereizt?

Oliver Gloden, Vorstandssprecher der Schloss Wachenheim AG aus Trier, erklärt: „Wenn man den Gesamtverlauf des vergangenen Geschäftsjahres betrachten will, so kommt man nicht umhin, dies unter Berücksichtigung der weltweiten Corona-Pandemie zu tun, die auch in unserer Branche für Veränderungen gesorgt hat.“ Ob es nun weggefallene Konsumanlässe seien oder die Lockdowns, die massive Einbußen in der Gastronomie zur Folge hatten und haben. Der Konzern habe durch seine internationale Aufstellung und breite Diversifizierung (sowohl hinsichtlich der Vertriebskanäle als auch der Produktkategorien) gegebenenfalls auftretende Defizite in manchen Ländern



Bunt, jung oder stylish – bei alkoholfreien und -reduzierten Schaumweinen und Weinen ist im Moment viel Musik drin. Eine wachsende Zahl von Unternehmen stellt sich diesem Trend, da der Handel Offenheit für solche Produkte signalisiert.

durch Zuwächse an anderer Stelle ausgleichen können. „Wir konnten uns somit bisher gut schlagen“, konstatiert Gloden, der als Gewinner des Jahres vor allem die Produktkategorie „entalkoholisierte Getränke“ sieht. „Hier lagen unsere Absätze im Geschäftsjahr 2019/2020 um 11,0 % über dem Niveau des Vorjahres. Die Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen wächst national und international zunehmend.“

Der Markt für alkoholfreie Weine und Schaumweine hat sich, so Gloden, in den vergangenen zehn Jahren mehr als verdreifacht. Dies korreliert mit dem anhaltenden Trend zu einem bewussteren Lifestyle, zu dem der alkoholfreie Genuss ganz selbstverständlich dazugehört. „Als Marktführer in dem Segment „Alkoholfreie Sparklings und Cocktails“ (IRI 11/2020) sowie bei den „Alkoholfreien Weinen“ (Nielsen 01/2020) profitieren wir natürlich entsprechend davon.“ Über Wettbewerber sei er sogar froh, denn „durch ein mittlerweile breiteres Angebot auf dem Markt an alkoholfreien Weinen steigt auch die Bekanntheit der Produktkategorie bei den Verbrauchern“, argumentiert Gloden.

Aktuell arbeitet Schloss Wachenheim an der Markteinführung alkoholreduzierter Weine unter der Marke Viverty. Durch den Ausfall der ProWein als Präsentationsplattform sei dies „mit anderen Prozessen als üblich“ verbunden. „Wir forcieren natürlich eine kontinuierliche Weiterentwicklung unseres Produkts. So haben wir z. B. gerade eine qualitative Marktforschung im Bereich für alkoholreduzierte Weine abgeschlossen.“ Die Erkenntnisse daraus sollen sofort in die weitere Produktentwicklung fließen und bei der Markteinführung umgesetzt werden. Ein wichtiges Ergebnis sei, dass Viverty am besten laufe, wenn das Produkt ins Weinregal

integriert werde und das Attribut „alkoholreduziert“ vom Konsumenten als „Benefit“ erkannt werde. Insgesamt ist Gloden für das laufende Geschäftsjahr trotz schwieriger Rahmenbedingungen optimistisch. „Wir trauen der Kategorie noch viel zu und wären nicht überrascht, wenn die Steigerungsrate erneut zwischen 10 % und 20 % liegt“, erklärt der Vorstandssprecher. Sobald durch Impfungen und vielleicht auch mögliche Heilmittel der im Moment von Corona geprägte Alltag wieder mehr an „Normalität“ gewinne, finde auch ein „Nachholbedarf im Bereich von Feiern und Zusammenkünften aller Art statt“.

Cathrin Duppel, Director Strategic Marketing & Digital bei der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH (RMSK), Freyburg/Eltville, zeigt sich in Summe „sehr zufrieden“ mit der Absatzentwicklung 2020. „Rotkäppchen-Mumm ist bereits die Nr. 1 im Bereich der prickelnden Qualitätsschaumweine. 2020 haben wir unser Portfolio auch auf das Segment alkoholfreier Produktangebote ausgeweitet mit der Einführung von Rotkäppchen Wein Alkoholfrei. Die insgesamt acht alkoholfreien Varianten unseres Portfolios gehören eindeutig zu den Gewinnern des vergangenen Jahres“, bilanziert sie. Dabei waren die Varianten Riesling und Spätburgunder die Spitzenreiter innerhalb der Range.

Im wichtigen Segment Premium Alkoholfrei sei zudem Mumm Dry Alkoholfrei der meistverkaufte Premium-Sparkling Alkoholfrei. Exakte Zahlen will RMSK allerdings erst bei der Jahrespressekonferenz präsentieren.

Duppel beobachtet insgesamt eine Verbreiterung des Angebots in der Nische, die einige Jahre von lediglich einigen wenigen Akteuren bespielt wurde: „Als klarer Marktführer in diesem Segment sind wir sicherlich auch signifikant an der positiven Entwicklung

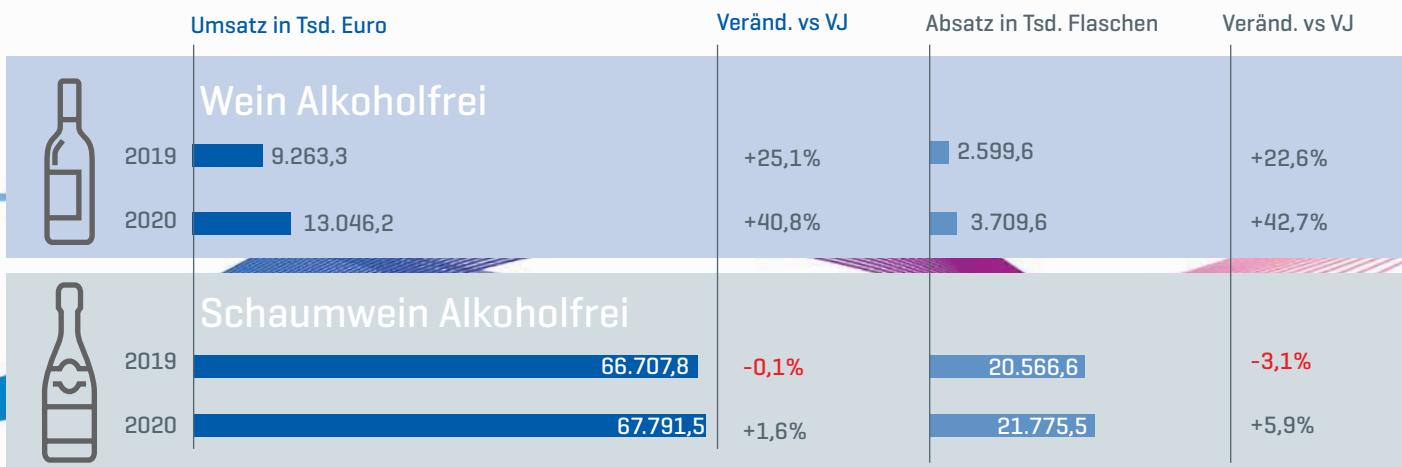
beteiligt. Innovationen sind bei uns auf jeden Fall in der Pipeline, doch ist es aktuell noch etwas zu früh, um darüber zu sprechen.“

Trends tragfähig?

Jan Rock, Global Head Corporate Communications bei Henkell Freixenet in Wiesbaden, registrierte auch im Corona-Jahr 2020 Kontinuität bei vielen gesellschaftlichen Trends: „Im vergangenen Jahr setzte sich der langanhaltende Trend hin zum Premiumgenuss weiter fort. Im Fokus der Verbraucher steht vor allem der Anspruch an eine hohe Qualität. Die Verbraucher gönnen sich wieder etwas und greifen bewusst zu Marken, denen sie vertrauen.“ Bei den Konsumenten lägen zudem die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit mehr im Fokus - genau deshalb hätten sich auch die alkoholfreien Varianten von Freixenet aus der Range Freixenet Legero Alkoholfrei positiv (+3,6 %) entwickelt. Auf eine Prognose zum Geschäftsverlauf für 2021 möchte sich Rock zwar nicht einlassen, aber: „Wir sehen auf jeden Fall einen wachsenden Trend zum gesundheitsbewussten Konsum.“

Matthias Willkomm, Geschäftsführer der Peter Mertes KG aus Bernkastel-Kues, haut in die gleiche Kerbe: „Die Eigenschaften alkoholfrei und kalorienarm sprechen eine aufstrebende Käuferschaft gesundheitsbewusster Weinliebhaber an, die auf Alkohol verzichten und bewusst genießen. Da die Nachfrage nach alkoholfreien Produkten mit anhaltenden Verbrauchertrends wie nachhaltigem Konsum und Healthy Living einhergeht, erwarten wir für unsere alkoholfreien Weine auch in 2021 stabiles Wachstum.“ Das Unternehmen hat daher Mitte 2020 nachgelegt: „Wir haben unsere Topsel-

Umsatzsprung beim alkoholfreien Wein



Quelle: IRI LEH (> 200 qm)

ler-Brand um drei alkoholfreie Varianten erweitert. Die alkoholfreien Bree-Weine haben sich seit ihrer Markteinführung sehr gut entwickelt und tragen zum Wachstum der Markenfamilie bei.“ Da Mertes zudem mit der alkoholfreien Weinserie Schloss Sommerau „seit vielen Jahren erfolgreich im alkoholfreien Segment vertreten“ sei, sieht sich das Unternehmen gut aufgestellt.

Die Kellerei ZGM, Zell/Mosel, gehört zu den Unternehmen, die seit Jahren mit eigenen Marken agiert, aber auch für Kunden alkoholfreie Weine mit individuellen Ausstattungen oder diverse Produkte für verschiedene Exportländer produziert. Die ersten alkoholfreien Weine der Marke Michel Schneider führte ZGM bereits 2016 ein (je ein Rot- und Weißwein), 2018 folgte der alkoholfreie Roséwein. „Im ersten Halbjahr Jahr 2020 war ZGM laut IRI die treibende Kraft im deutschen Markt der alkoholfreien Weine, denn 54 % des gesamten Marktwachstums gehen auf die Marke Michel Schneider alkoholfrei zurück“, erklärt Gerald Wüst, Geschäftsleitung Marketing von ZGM. Mit seinem Marktanteil im Segment alkoholfreie Weine agiert Michel Schneider laut Wüst als drittstärkste Marke in Deutschland. „Bei der Rotation (Verkaufsumschlag pro Geschäft) liegen die Weine der Marke Michel Schneider alkoholfrei über der des Marktführers, trotz eines höheren Endverbraucherpreises“, betont er. Tatsächlich weise der Markt für alkoholfreie oder alkoholreduzierte Weine in Deutschland weiterhin Entwicklungspotenzial auf. Für 2021 erwartet ZGM ebenfalls eine positive Marktentwicklung, nicht zuletzt deshalb, weil das Unternehmen weiterhin die Produkte mit Printwerbung, POS-Aktionen und Medienkooperationen unterstütze, erklärt Gerald Wüst.

„Dem Sekt fehlten im vergangenen Jahr Anlässe und Events“, bedauert Frank Schmidt, Geschäftsführer der Peter Herres Wein- und Sektkellerei GmbH (Trier), der von einer generellen Verschiebung des Konsums ausgeht. „Insgesamt liegt der Anteil der alkoholfrei-

en Segmente am Schaumweinmarkt unter 5%.“ Alkoholfrei sei eine Nische zur Abrundung der Sortimentskompetenz – jedoch mit positiver Mengenentwicklung. Herres offerierte dafür bereits Römer Style Zero Alkoholfrei und neu Römer Style Zero Rosé Light. Für den Trend der alkoholfreien Sparklings habe Herres einen Gracioso Secco alkoholfrei neu entwickelt. Bei der Kategorie weinhaltige Cocktails bestehe mit einem Hugo und einer Himbeer-Variante unter der Marke Gracioso sowie (in neuer Ausstattung im Rahmen des Relaunches von Jive) Jive Holunderblüte Alkoholfrei und Jive Erdbeere Alkoholfrei ein recht breites, gutes Angebot für eine „latente Nachfrage“. Die Entwicklung der Marken verlaufe dabei „marktkonform“.

Ein Entalkoholisierungspionier wie Carl Jung (Rüdesheim) bestätigt gute Konjunktur und beurteilt die eigene Entwicklung „gemäß dem allgemeinen Markttrend positiv“. Geschäftsführer Martin Henrichs sieht aber noch Raum alkoholfreie Weine und Sekte in Bio-Qualität oder aromatisierte Produkte wie The Herby oder Glüh‘chen („Glühwein“ aus alkoholfreiem Wein).

Alkoholfrei oder alkoholreduziert?

„Bedingt durch die Corona-Pandemie war es sicher kein einfaches Jahr“, bemüht sich Christian Eiserloh, Verkaufsleiter bei der Josef Drahten GmbH um eine Einordnung. Bei der Wein- und Sektkellerei aus Zell/Mosel gehörten „klar unsere aromatisierten weinhaltigen Getränke mit und ohne Alkohol“ zu den Gewinnern des Jahres. „Hier hat sich der Absatz deutlich gesteigert, gerade im Bereich ‚Privat Label‘ und ‚kundenindividueller Eigenausstattungen‘, wo wir sehr stark aufgestellt sind.“ Sonderfüllungen für Kunden mit oder ohne Alkohol gewannen immer weiter an Beliebtheit. „Neu im Sortiment führen wir in diesem Jahr drei fruchtige, alkoholfreie Varianten auf Weinbasis. Einen Wein-

bergpfirsich-Secco alkoholfrei, Erdbeer-Secco alkoholfrei, sowie einen Apfel-Secco alkoholfrei.“ Der alkoholfreie Schaumwein („schäumendes Getränk aus alkoholfreiem Wein“), der bereits erfolgreich in der 0,75-l-Sektflasche eingeführt worden sei, werde in diesem Jahr um eine Piccolo 0,2-l-Variante erweitert. „Das zeigt, dass wir dieses wachsende alkoholfreie Segment stetig ausbauen“, erklärt Eiserloh. Im Bereich alkoholreduziert gebe es „neuere innovative Markenprodukte“ wie den „Choco Rosso“ und „Winter-Secco“, die auf Weinbasis hergestellt worden seien.

„Wir denken, dass der Markt noch nicht an seine Grenzen gestoßen ist, denn der bewusste Umgang mit Alkohol bleibt ein präsent Thema“, erläutert Christoph Bierbaum, seit Anfang des Jahres Marketingleiter bei Lenz Moser (Rohrendorf). Aber grundsätzlich dürfe die Marktbedeutung von eigenen alkoholreduzierten Weinmarken wie Servus 5 % verglichen mit dem Hauptgeschäft von Lenz Moser auf ein relativ kleines Niveau limitiert sein, vermutet Bierbaum. „Wir beobachten auch weiterhin die Entwicklung und werden gegebenenfalls auf Marktbedürfnisse reagieren.“

Zu den Kellereien, die ihre Produktionsanlagen durch Investitionen in Entalkoholisierungsanlagen auf künftiges Wachstum vorbereitet haben, gehört die Adam Trautwein GmbH. „Die Nachfrage nach alkoholreduzierten Produkten war eher beschränkt. Hingegen gehörten alkoholfreie Produkte zweifellos zu den Gewinnern“, erklärt Thomas Horn, Betriebsleiter am Standort Westhofen. Der Gesamtmarkt sei nach wie vor vom „Sekt“ (schäumendes Getränk aus alkoholfreiem Wein) dominiert. „Das spiegelt auch unser Geschäft mit großen Volumina“, sagt Horn.

Anfragen und Aufträge kleinerer Kunden gehen bei Trautwein dagegen eher in Richtung „stiller“ Produkte. „Produktions- wie auch fülltechnisch sind wir bereit und in der Lage, auch Kundenwünsche abseits des Main-

Lockdown-Phasen generell keine gute Zeit für Schaumweine



	Jan	Feb	März	April	Mai	Juni	Juli	Aug	Sept	Okt	Nov	Dez
Wein	+3,6%	-0,3%	+10,8%	+15,7%	+16,7%	+12,8%	+9,3%	+7,0%	+7,5%	+6,1%	+9,5%	+13,4%
Wein alkoholfrei	+30,1%	+23,2%	+22,2%	+19,4%	+33,0%	+38,0%	+60,9%	+60,3%	+59,7%	+44,5%	+58,6%	+50,0%



Schaumwein	+32,2%	+12,9%	-28,4%	-20,9%	+6,8%	+17,2%	+17,2%	+19,1%	+13,2%	-1,6%	-3,2%	+4,4%
Schaumwein alkoholfrei	+18,3%	+12,7%	-8,8%	-4,6%	+12,5%	+1,5%	+11,2%	+10,3%	+7,0%	-0,7%	-1,1%	-6,9%

Quelle: IRI LEH (> 200 qm) Absatzveränderungen prozentual zum Vorjahreszeitraum 2019/2020

streams tatkräftig zu unterstützen und zu realisieren. Dabei leisten wir durchaus auch Entwicklungsarbeit“, erklärt Horn die Einstellung des Unternehmens zur aktuellen Marktsituation.

Portfolio abrunden?

Bei großen genossenschaftlichen Playern sind alkoholfreie und -reduzierte Weine und Sekte längst keine Exoten mehr. „Wir konnten im Bereich alkoholfreie Weine einen deutlichen zweistelligen Umsatzzuwachs verzeichnen, über alle Produkte hinweg wurden fast 80.000 Flaschen verkauft“, erklärt Rainer Weber, Vertriebsgeschäftsführer der Genossenschaftskellerei Heilbronn. Die Produkte seien hauptsächlich in den Getränkefachhandel hinein verkauft worden. Auch neue, filialisierte GFGH-Kunden (regional wie bundesweit) konnten laut Weber im Laufe des Jahres hinzugewonnen werden. „Alle drei angebotenen Sorten Rot/Weiß/Rosé wurden in der Menge etwa gleich ausgeliefert, somit erkennen wir hier keinen klaren Trend zu einer Sorte oder Farbe“, so Weber. Nach einer ersten Einschätzung konnte der Badische

Winzerkeller 2020 beim Umsatz leicht zulegen und die Umsatzverluste in Gastronomie und Fachhandel doch noch auffangen. „Wir gehen von einer positiven Entwicklung, gerade in der bedeutsamen und nationalen Markenpolitik aus“, so André Weltz, neuer geschäftsführender Vorstand. Das Markenportfolio aus den Marken Martin Schongauer, Heinrich Hansjakob, Schloss Munzingen und Gosch habe 2020 einen Absatzzuwachs von +7% zum Vorjahr verzeichnet. Der Bereich der alkoholfreien Sekte sei dabei „eine komplettierende Konstante“.

Marian Kopp, Geschäftsführender Vorstand der Lauffener Weingärtner, zeigt sich ebenfalls recht zufrieden: „Wir sind vor zwei Jahren erfolgreich mit einem Test mit unserer Exklusiv-Kooperation mit der Manufaktur Jörg Geiger für den Lauffener Prisécco alkoholfrei gestartet und sind sehr zuversichtlich in Bezug auf das erreichte Absatzniveau von rund 5.000 Flaschen im abgelaufenen Jahr.“ Diese Kooperationsmarke, bei denen die Wengarter Pinot Meunier von Mutschelkalkböden beisteuern, habe trotz eines „Premium-Preisniveaus“ (UVP: ca. 8,50 Euro) eine recht gute Entwicklung genommen. Die

Lauffener wollen innerhalb der nächsten zwei Jahre eine Absatzgrößenordnung von 30.000 Flaschen anpeilen.

Laut Kopp ist das Unternehmen auch im Rahmen des EIP Projektes „Legere Weine“ bei dem Weinprojekt Weinnova der Dualen Hochschule Baden-Württemberg (DHBW Heilbronn) mit von der Partie. Dort wird erforscht, wie sich anhand von alkoholreduzierten Weinen neue Marktpotenziale erschließen lassen. „Wir sind in einer aktiven Marktbeobachtungs-Phase und können uns Neuentwicklungen in diesem Bereich innerhalb der nächsten Jahre sehr gut vorstellen. Dies ist auch davon abhängig, inwieweit sich die Entalkoholisierungstechnologien weiterentwickeln“, sagt Kopp.

Für Dr. Bastian Klohr, Geschäftsführender Vorstand der Weinbiet Manufaktur eG aus Neustadt-Mußbach, ist klar, dass gewisse Trends auch schwierige Jahre überdauern. Für ihn sind die gesellschaftlichen Megatrends Gesundheit und Individualisierung in Zusammenhang mit der breiten Palette an „Free-From-Produkten“ Treiber der Entwicklung zu mehr Angebotsbreite. „Mit Free-dolin haben wir im 4. Quartal nach 30-jähriger Abstinenz wieder einen alkoholfreien (Schaum-)Wein in unser Sortiment integriert. Die erste Resonanz ist positiv, für eine abschließende Bewertung auch im Vergleich zu den etablierten Produkten ist der Vermarktungszeitraum aber noch zu kurz.“

Quo Vadis Fachhandel?

„Es ist uns durch eine Vielzahl von Aktivitäten und eine beeindruckende Leistung unserer Mitarbeiterinnen und Mitarbeiter gelungen, ein leichtes Umsatzwachstum zu erreichen“, erklärt Rudolf Knickenberg, Geschäftsführer der Schlumberger Vertriebsgesellschaft, Meckenheim. Die über Monate geschlossene Gastronomie hatte zwischenzeitlich Spuren hinterlassen. Das leichte Plus wurde nach Angaben von Knickenberg „von allen Warengruppen, inklusive Kolonne 0, dem Partner im Bereich Null-Alkohol“ getragen.

„Generell gelten wir als Weinhändler natürlich als Spezialisten für Genuss. Daher gibt es immer mal wieder auch Anfragen nach guten alkoholfreien Produkten“, erklärt Klaus Grüninger-Fey, Geschäftsinhaber von „Der Weinladen“ (Idstein). Insgesamt steige die Nachfrage etwas an, aber auf kleinem Niveau. Er habe aus diesem Bereich nur wenige Artikel im Sortiment. „Die meisten alkoholfreien Produkte arbeiten entweder mit viel Kohlensäure, oft mit einer etwas aufgesetzt wirkenden Säure, um Frische zu transportieren, oder sind auf Traubensaftbasis sehr fruchtig bis restsüß abgestimmt – keine unproblematischen Eigenschaften für die Kombination mit Essen.“ Er könne daher nur jedem Weinhändler raten, sich die Produkte sehr genau anzuschauen und das Niveau anzustreben, auf das er auch bei „normalen Weinen“ Wert legt. Preislich sollten die Produkte gut verkaufbar bleiben – also unter 10 Euro liegen. Gute Erfahrungen hat er etwa mit alkoholfreien Sekten der Rüdeshheimer Kellerei Ohlig und mit Produzenten wie Jörg Geiger gemacht, von dem er zehn Produkte (Prisécco) führt. „Von den alkoholfreien Produkten verkaufe ich pro Jahr vielleicht 800-1.000 Flaschen, also nicht wahnsinnig viel. Aber ehrlich gesagt, gibt es auch Weinproduzenten im Regal, von denen ich nicht viel mehr verkaufe.“





Jochen Mössner, Einkaufsleiter, Prokurist und Gesellschafter beim Online-Spezialisten Genuss7.de, gehört zu den engagierten Fachhändlern mit einem größeren Angebot an alkoholfreien und alkoholreduzierten Weinen und Sekten. Er bietet aus diesem Bereich mittlerweile 26 Produkte an.

„Die Produkte entwickeln sich recht gut, seit etwa zwei Jahren verspüren wir eine dynamische Nachfrage. Im vergangenen Jahr dürften wir mit etwa +23 % Absatz in diesem Segment gewachsen sein.“

Einen Erfolgsfaktor sieht er darin, dass gute Produzenten mittlerweile auch im alkoholfreien Bereich mit beliebten und bekannten Rebsorten arbeiten. Zu den Bestsellern gehören bei ihm daher Cabernet Sauvignon von Carl Jung, das badische Weingut Zotz mit Grauburgunder, aber auch der spanische Produzent Torres mit Moscatel und Tempranillo. „Preislich gibt es da aber klare Schwellen: Bei 7,99 Euro oder 8,50 Euro ist im alkoholfreien Bereich Schluss.“

Durch die Analyse von Schlüsselbegriffen, etwa bei Google Adwords, und die Zusammenstellung der Warenkörbe und Verkaufshistorie kennt Mössner die Kundenwünsche relativ genau. „50 % sind gezielt auf der Suche nach alkoholfreien Weinen, die bestellen auch nur alkoholfreie Produkte. 50 % sind Kunden, die für Gäste, die sich etwas zurückhalten wollen, einige Produkte mitbestellen.“ Eine saisonale Nachfrage, etwa im „Dry January“, kann er in seinen Statistiken nicht ausmachen. Traubenseccos, die von vielen direkt vermarktenden Weingütern als alkoholfreie Alternative angeboten werden, seien online hingegen schwierig zu verkaufen: „Traubenseccos sind Lebensmittel, da müssen wir die komplette Nährwerttabelle dazu abbilden. Das macht die Sache schwierig.“

„Unser Träublein wurde vor der Corona-Krise zu ca. 75% im Kanal HoReCa verkauft, dennoch konnten wir das Jahr 2020 mit dem fast gleichen Umsatz für das Produkt abschließen wie im bisher stärksten Jahr.“, erklärt Christoph Graf, Vertriebsleiter und Mitglied der Geschäftsleitung bei der Sektmanufaktur Schloss Vaux. Alkoholfrei/alkoholreduziert sei ein Thema, erstaunlicherweise auch mehr und mehr für den privaten Konsum in den eigenen vier Wänden.

„Wir haben unser Portfolio im Bereich Alkoholfrei im vergangenen Jahr erweitert, die Einführung war sehr erfolgreich“, sagt Alexander Ultes, Vertriebsleiter beim Weingut Zotz aus Heitersheim (Baden). „Bedenkt man nun, dass wir mit unserem alkoholfreien Rosé besonderes in der Gastronomie sehr gut eingeführt sind, ist es ein Erfolg auf voller Linie“. Dabei seien im Fachhandel aber nicht nur alkoholfreie Weine und Sekte des Hauses gefragt (von denen im Jahr 2020 etwa 13.000 Flaschen abgesetzt wurden). Beim Traubensaft des Weinguts verzeichnete Ultes ein Plus von 50 %.

„Die mögliche Entwicklung von alkoholfreien/alkoholreduzierten Weinen darf man nicht unterschätzen“, meint auch Vera Wiedemann, die beim Kaiserstühler Weingut Kiefer für Vertrieb und Marketing verantwortlich ist. „Bei unserem alkoholfreien Secco ‚Hummeln im Hintern‘ konnten wir eine leichte Absatzsteigerung feststellen.“

„Generell arbeiten wir seit knapp fünf Jahren mit den alkoholfreien und alkoholreduzierten Produkten und können seit Mitte 2017 ein enormes Wachstum konstatieren“, heißt es aus dem Rheingauer Weingut JJ Leitz

(Rüdesheim). Die Kunden seien selbstbewusster und offener für alkoholfreie Alternativen geworden und schätzten einen gut gemachten alkoholfreien Riesling oder Rosé im Glas, lautet dort der Tenor. „Wir sind sehr zufrieden mit der Absatzentwicklung in 2020 und zugleich sehr dankbar, eines der wenigen Weingüter zu sein, die relativ unbeschadet durch die sehr beanspruchende Zeit gekommen sind.“

Bio + Benefit?

Jean-Jacques Plüss von der Neusser Weinagentur Vinidee hat 2020 nur wenige Weintypen als Gewinner ausgemacht: körperreiche Rotweine mit spürbarem Restzucker, feine elegante Weißweine, Rosé allgemein und Weine mit deutlich reduzierten Alkoholgehalt. „2020 erfuhren unsere 9 %-Weine eine Mengensteigerung von 30 % auf dem deutschen Markt.“ Er hat mit seinem französischen Partner Pugibet und dessen Marke La Colombe deshalb das Programm erneut erweitert: Die Linie Plume 9 % umfasst jetzt vier Weine (neu: Sauvignon Blanc) und einen im Frühjahr kommenden neuen Plume Sparkling, drei Weine mit 5,5 % (Rot, Weiß, Rosé) und die neue alkoholfreie Linie Born to be free (mit Rot, Weiß, Rosé), die im Frühjahr 2021 lanciert wird. „2021 streben wir einen Gesamtabatz von ca. 500.000 Flaschen an“, verkündet Plüss. Alkoholreduzierte Weine werden, so seine Einschätzung, eindeutig beliebter und bekannter, daher würden sich auch mehr und mehr Händler trauen, dieses Segment zu bedienen.

Der Bioweinspezialist Peter Riegel Weinimport (Orsingen) hat einen guten Einblick

in die Trends bei Bio-Spezialisten und Naturkosthändlern und registriert dort eine neue Offenheit: „Schon die ersten Monate (ohne Pandemie) waren vielversprechend, sie deuteten an, dass der Trend zu Bio (-wein) sich konstant fortsetzt“, erklärt Claudia Stehle, Marketingleiterin bei den Orsingern. Nicht nur im Absatz, sondern auch im Umsatz habe sich gezeigt, dass der Trend zu höherwertigen Weinen gehe. Aber auch bei den alkoholreduzierten Weinen sei Bewegung spürbar. „In unserem Sortiment haben wir ohne Alkohol Lilienthal Traubensecco – einen verperlten Traubensaft, die Zera-Serie von Pierre Chavin mit Merlot, Chardonnay, Cabernet Rosé, Cabernet Sauvignon und zwei verperlte Varianten. Zusätzlich haben wir einige Weine, die wir seit Jahren mit möglichst wenig Alkohol vinifizieren lassen, z. B. LO %, eine Cuvée aus Rheinhessen vom Weingut Knobloch mit nur 10 % Alkohol. Dieser Wein konnte ein Wachstum von 55 % verbuchen, die alkoholfreie Serie Zera von Pierre Chavin sogar von 60 %“, erklärt Stehle. Viele der Großkunden von Riegel fragen gezielt nach Weinen mit wenig Alkohol oder alkoholfreien Varianten und geben dieser Produktkategorie immer mehr Raum. „Um den Trend aufzunehmen gibt es ab sofort eine neue Weinserie mit drei Weinen: Vinnocence Merlot, Chardonnay und ein Mousseux, die wir aktuell in den Markt einführen“, kommentiert Stehle.

Beim Weinkontor Freund geht man sogar noch einen Schritt weiter. „Wir sind ja seit langem nicht nur Wein-, sondern auch Feinkosthändler und haben daher vielleicht auch weniger Berührungspunkte mit anderen Sortimenten“, erklärt Geschäftsführer Daniel Freund. Als weltweit agierender Importeur nehme man außerdem wahr, dass im angelsächsischen Raum bereits etwas offener über no-alc- oder low-alc-Produkte und die dahinterliegenden Trends gesprochen werde. Bei Weinkontor Freund seien zuletzt die „no-alc-Weine“ schneller als die low-alc-Varianten gewachsen. „Produkte wie Le Petit Béret“ (auf Traubensaft-Basis produziert) oder Klassiker aus dem Hause Geiger laufen gut“, erklärt Daniel Freund und ergänzt. „Wir haben viel, auch international, probiert und können daher konstatieren: Die Produkte werden eindeutig besser.“ In Folge dessen werde das alkoholfreie und alkoholreduzierte Sortiment, das immerhin 27 Produkte umfasst, mitsamt der neuen, im Frühjahr kommenden alkoholfreien Marke „Noovi“ erstmals im Katalog des Unternehmens gebündelt präsentiert.

JAN BERTRAM