

Eine Frage des Alters – Deutsche Weintrinker und ihr Konsumverhalten mit dem Fokus auf die jüngere Generation / A question of age – German wine drinkers and their consumption behaviour with focus on the younger generation

Gergely Szolnoki and Simone Loose

Geisenheim University, Institut für Betriebswirtschaft und Marktforschung, Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim, Germany

Abstract. Deutschland ist mit einer durchschnittlichen Produktionsmenge von durchschnittlich 9,5 Millionen hl sowie mit 15 Millionen hl importiertem Wein einer der wichtigsten Weinmärkte der Welt. Dass der Wein ein beliebtes alkoholisches Getränk in Deutschland ist, zeigt der Pro-Kopf-Verbrauch von Still- (21 l) und von Schaumwein (3 l). Was ist die Rolle und was für eine Bedeutung haben jüngere Konsumenten auf dem deutschen Weinmarkt? Unterscheiden sich ihre Geschmackspräferenzen und Konsumverhalten von den älteren Konsumenten? Um den deutschen Weinmarkt auf die nächste Generation vorzubereiten, ist es von Bedeutung, die Altersgruppe jüngerer Konsumenten besser zu verstehen. Dafür wurde 2016 eine repräsentative Befragung durchgeführt und die 2078 Befragten in vier Kategorien unterteilt: Jüngste Konsumenten zwischen 16–29 Jahren, die noch in Ausbildung sind oder gerade mit dem Arbeiten anfangen; Konsumenten zwischen 30–49 Jahren, die bereits einen festen Job und ein regelmäßiges Gehalt haben; Konsumenten zwischen 50–65 Jahren, die auf der Höhe ihrer Karriere stehen und ein fundiertes Weinwissen besitzen; und Konsumenten über 65 Jahre, die bereits in Rente sind und das höchste Weinwissen aufweisen. Nach der Analyse der Präferenzen, des Konsumentenverhaltens und der wirtschaftlichen Bedeutung der Gruppen kann festgestellt werden, dass sich das erste Alterssegment von den anderen Konsumenten in allen Bereichen signifikant unterscheidet. Die jüngste Generation trinkt am seltensten Wein und hat niedrigeres Involvement. Aufgrund der in der Kindheit etablierten Präferenzen, bevorzugen sie eher Weißweine mit höherem Restzuckergehalt. Bedingt durch den eher unregelmäßigen Weinkonsum, das niedrige Involvement und durch die niedrige Zahlungsbereitschaft, hat diese Altersgruppe zurzeit eine eher marginale wirtschaftliche Bedeutung auf dem deutschen Weinmarkt. Jedoch als zukünftiges Rückgrat des deutschen Weinmarktes besitzen junge Konsumenten ein großes Potential.

With a total wine production of in average 9.5 million hl and an import of another 15 million hl Germany is one of the most important wine markets of the world. Wine is a popular beverage in Germany with a per capita consumption of 21 litres still wine and 3 litres sparkling wine. Wine has a high penetration in Germany where 60% of the population 16 years and above consume wine at least once a year. What is the role and importance of younger consumers for the German wine market? Do their taste preferences and wine buying behaviour differ from older consumers? To prepare the German wine market for the next generation of wine consumers it is important to better understand this age group. A representative survey was conducted in Germany in 2016. The sample of 2,078 participants was divided into four age groups. The youngest consumers between 16–29 years are mainly still in education or just started working; consumers between 30–49 years mostly in their first permanent job and with a regular salary; wine drinkers between 50–65 years at the peak of their career and established wine experience; retired wine consumers above 65 years with the highest experience in wine. Taste preferences, wine consumption behaviour as well as the economic importance of these age segments were analysed. Particularly the youngest age group under 30 years differs significantly from older consumers in almost all indicators analysed. Consumers in this age group drink wine least frequently and have a lower involvement in wine than older consumers. Because of the taste preferences acquired during childhood they select white and rather sweet wines over red and dry wines. Because of their rather infrequent wine consumption, low wine involvement and low willingness to pay for wine the youngest wine consumers currently have the lowest economic importance for the German wine market. Nevertheless as the future backbone of the German wine demand they represent enormous potential to German wine marketers.

1. Einleitung und Methode

Deutschland ist mit einer durchschnittlichen Produktionsmenge von 9,5 Millionen hl sowie mit 15 Millionen hl importiertem Wein einer der wichtigsten Weinmärkte der Welt. Dass Wein ein beliebtes alkoholisches Getränk in

Deutschland ist, zeigt der Pro-Kopf-Verbrauch von Still- (21 l) und von Schaumwein (3 l). Wein ist auch ein weit verbreitetes Getränk. 60% der Bevölkerung im Alter von 16 Jahren und darüber konsumieren mindestens einmal pro Jahr Wein.

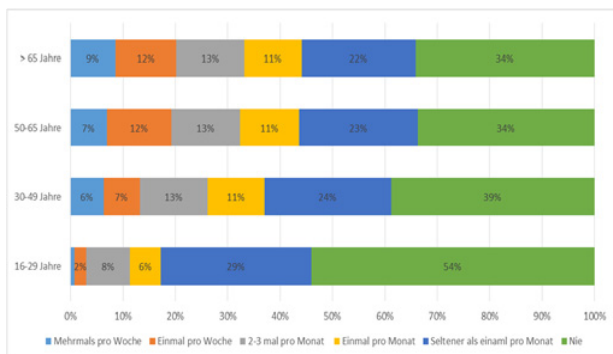


Abb 1. Häufigkeit des Weinkonsums nach Alter.

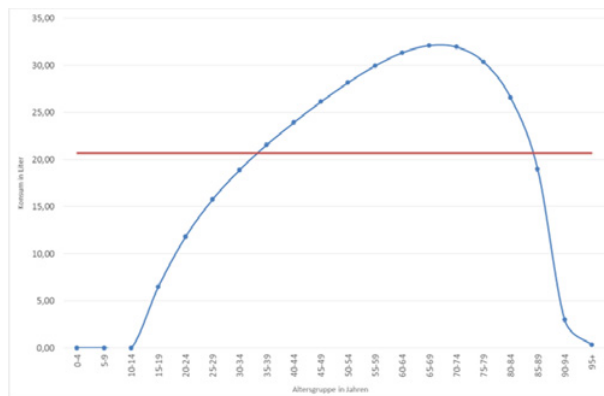


Abb 2. Weinkonsumvolumen nach Alter.

Welche Rolle spielen jüngere Konsumenten auf dem deutschen Weinmarkt? Unterscheiden sich ihre Geschmackspräferenzen und ihr Konsumverhalten von dem älterer Konsumenten? Um den deutschen Weinmarkt auf die nächste Generation vorzubereiten, ist es wichtig, die jüngsten Konsumenten besser zu verstehen. Dafür wurde 2016 eine repräsentative Befragung durchgeführt und die 2078 Befragten in vier Kategorien unterteilt: Jüngste Konsumenten zwischen 16–29 Jahren, die noch in Ausbildung sind oder gerade mit dem Arbeiten anfangen; Konsumenten zwischen 30–49 Jahren, die bereits einen festen Job und ein regelmäßiges Gehalt haben; Konsumenten zwischen 50–65 Jahren, die auf der Höhe ihrer Karriere stehen und ein fundiertes Weinwissen besitzen; und Konsumenten über 65 Jahre, die bereits in Rente sind und das höchste Weinwissen aufweisen.

Tabelle 1. Präferenz für Herkunft, Weinart und Geschmacksrichtung – gewichtet nach Volumen.

	16–29 Jahre	30–49 Jahre	50–65 Jahre	>65 Jahre
Deutscher Wein	56%	47%	57%	65%
Importierter Wein	44%	53%	43%	35%
Weißwein	51%	42%	39%	47%
Roséwein	12%	14%	12%	10%
Rotwein	37%	44%	49%	44%
Trocken	49%	52%	55%	53%
Halbtrocken	30%	31%	33%	35%
Lieblich/süß	21%	17%	12%	12%

2. Ergebnisse

2.1. Weinkonsum

Wenngleich jüngere Deutsche alkoholische Getränke konsumieren, spielt Wein dabei eine geringe Rolle. Mehr als die Hälfte dieser Altersgruppe trinkt überhaupt keinen Wein, während 30% seltener als einmal pro Monat Wein konsumieren (Abb. 1).

Nur 17% trinken regelmäßig Wein, was nur einem Bruchteil der anderen Altersgruppen entspricht. Es gibt scheinbar eine Altersgrenze zwischen den jüngsten Konsumenten und den anderen drei Altersgruppen. Ab dem Alter 30+ nimmt die Wahrscheinlichkeit Wein zu trinken signifikant zu und die Zahl der Häufig-Konsumenten steigt auf über 30% an.

Zwischen 2006 und 2014 wurden im Rahmen von Studien, repräsentativ für die deutsche Bevölkerung ab 16 Jahren, mehr als 10.000 Personen zu ihrem Weinkonsum befragt. Das Ergebnis ist die wellenförmige Kurve in Abb. 2. Das konsumierte Weinvolumen steigt stetig bis zum Alter von 69 Jahren an und nimmt ab 80 Jahre rapide ab. Die Abbildung veranschaulicht auch den Zusammenhang zwischen Alter und Konsumvolumen. Die Altersgruppen unterscheiden sich nicht in der Häufigkeit ihres Bierkonsums, während der Konsum von Weinmischgetränken wie Hugo oder Aperol Spritz mit steigendem Alter stetig abnimmt.

Die Gründe keinen Wein zu konsumieren sind vielschichtig. Junge Konsumenten nennen vor allem fehlende familiäre Prägung oder regionale Weintradition als auch die Tatsache, dass nur sehr wenige ihrer Freunde

Wein trinken. Neben diesen kulturellen Gründen scheinen auch der Preis und die fehlende Erfahrung eine Barriere für den Weinkonsum zu sein.

2.2. Präferenzen

Sowohl in der Konsumhäufigkeit wie bei der Auswahl des Weins gibt es signifikante Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Konsumenten. Tabelle 1 zeigt die Unterschiede zwischen den Altersgruppen hinsichtlich der Weinherkunft, Weinart und Geschmacksrichtung. Bezüglich der Herkunft zeigen die erste und dritte Altersgruppe (16 – 29 Jahre und 50 – 56 Jahre) ein ähnliches Konsumverhalten; beide konsumieren etwas mehr deutschen als importierten Wein. Konsumenten zwischen 30–49 Jahren sind dem Konsum ausländischer Weine gegenüber generell etwas aufgeschlossener (53%), während Konsumenten über 65 Jahre eine stärkere Präferenz für deutsche Weine aufweisen. Bezüglich der Weinart unterscheiden sich die Altersgruppen kaum. Interessanterweise tendieren sowohl die jüngsten als auch die ältesten Konsumenten eher zu Weißwein. Die Präferenz für Rotwein ist am höchsten ausgeprägt in den mittleren Altersgruppen und am niedrigsten bei den jüngsten Konsumenten. Dies ist angesichts unserer genetisch bedingten Abneigung gegenüber bitterem Geschmack nicht überraschend; dies muss erst durch Erfahrung überwunden werden.

Ebenso genetisch bedingt ist die Präferenz für Süßes bei den jüngeren deutschen Konsumenten. Die Präferenz für trockene Weine steigt mit zunehmendem Alter stetig

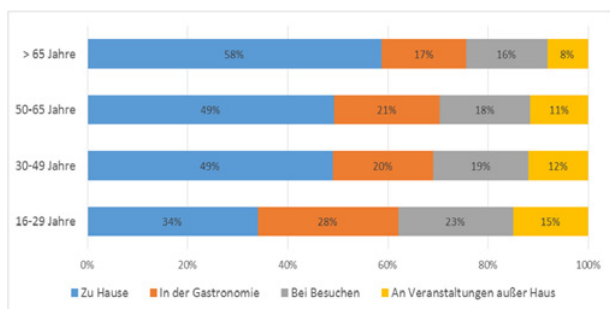


Abb 3. Konsumort nach Alter – gewichtet nach Volumen.

an. Interessanterweise ist die Präferenz für halbtrockene Weine über die Altersgruppen hinweg konstant.

2.3. Einkaufs- und Konsumort

Auch bei der Frage nach den Konsumorten von Wein macht die Altersgrenze von 30 Jahren den größten Unterschied (Abb. 3). Ältere Weintrinker konsumieren nicht nur mehr Wein, sie trinken auch erheblich weniger Wein außer Haus.

Über alle älteren Altersgruppen hinweg wird ungefähr jedes zweite Glas zu Hause getrunken. Für die jüngste Altersgruppe ist Wein eher ein soziales Getränk, das entweder beim Besuch von Verwandten oder Freunden getrunken wird oder außer Haus im Rahmen eines Restaurantbesuchs oder einer Veranstaltung. Die Wahrscheinlichkeit, dass sie in alltäglichen Situationen Wein trinken ist geringer; nur ein Drittel konsumiert Wein zu Hause. Ihr Weinkonsum konzentriert sich auf soziale Gelegenheiten, bevorzugt mit Personen der gleichen Altersgruppe, während es die älteren Weintrinker genießen, zu Hause bei einem Glas Wein zu entspannen.

Die Altersgruppen unterscheiden sich auch hinsichtlich der *Einkaufsstätten* (Abb. 4). Die jüngste Altersgruppe nutzt am stärksten den Discount. Dies ist im Wesentlichen auf ihr begrenztes Budget zurückzuführen, da sie sich noch in der Ausbildung befinden oder gerade erst eine Arbeit aufgenommen haben. Der Discountanteil sinkt stetig mit steigendem Alter. Supermärkte werden von allen Altersgruppen zu ca. einem Drittel genutzt. Ab-Hof Verkauf und Weinfachhandel spielen bei den Kunden mit zunehmendem Alter eine immer größere Rolle. Dies ist sowohl auf ihr höheres Einkommen als auch ihr stärkeres Involvement / größeres Weinwissen zurückzuführen. Tatsächlich sind Involvement, Weininteresse und Weinwissen die treibenden Kräfte für die meisten von uns beobachteten Unterschiede und sind ihrerseits wiederum stark altersabhängig. Die älteste Gruppe – die heutigen Rentner - weist den höchsten Anteil an ab-Hof Käufen auf. Dies ist teilweise darauf zurückzuführen, dass ihr Konsumverhalten in einer Zeit geprägt wurde, als heimische Weine den Markt dominierten.

Auf den ersten Blick scheint der Online-Einkauf von Wein für deutsche Konsumenten keine große Rolle zu spielen. Abhängig von der Altersgruppe variiert der Mengenanteil zwischen 1% und 3%. Betrachtet man jedoch den Wert der online gekauften Weine, beläuft sich der Marktanteil auf 5%. Aktuell nutzt die Gruppe der 30-49-jährigen den Online-Einkauf von Wein am stärksten. Ungefähr einer von fünf Befragten gab an sich vorstellen zu können, in naher Zukunft Wein online zu

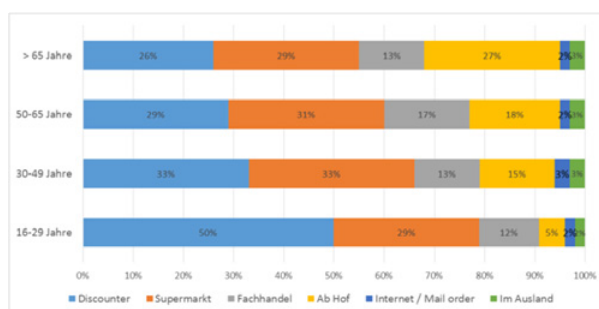


Abb 4. Nutzung von Vertriebskanälen nach Alter – gewichtet nach Volumen.

Tabelle 2. Gruppengröße, Konsumvolumen, Wertanteil, Ausgaben und Durchschnittspreis nach Alter.

	16–29 Jahre	30–49 Jahre	50–65 Jahre	>65 Jahre
Größe der Altersgruppe (%)	15	33	27	26
Pro-Kopf-Verbrauch (l)/ Jahr	18	33	37	39
Pro-Kopf-Ausgaben für Wein (€)/ Jahr	69	153	180	190
Durchschnittspreis für Wein (€/l)	3,8	4,6	4,9	4,8
Wertanteil der Altersgruppe (%)	3	30	32	35

kaufen, außer in der ältesten Gruppe: Hier lehnen 92% den Online-Einkauf ab. Angesichts der Tatsache, dass der Weinkonsum junger einheimischer Konsumenten steigen wird (Abbildung 1), kann man nur vermuten, wie stark die Bedeutung des E-Commerce für den Weinhandel künftig zunehmen wird.

2.4. Wirtschaftliche Bedeutung der Altersgruppen

Um die wirtschaftliche Bedeutung der verschiedenen Altersgruppen für den Weinhandel einzuschätzen, wurden ihr Weinkonsum, die Ausgaben für Wein und die Durchschnittspreise analysiert und quantifiziert (Tabelle 2). Aus zwei Gründen ist das jüngste Segment mit einem Anteil von nur 15% der Weinkonsumenten das kleinste. Erstens wachsen durch den demografischen Wandel weniger junge Deutsche nach. Zweitens ist es, wie schon oben gezeigt, am unwahrscheinlichsten, dass diese Gruppe Wein konsumiert.

Ein ähnliches Muster zeigt sich, wenn man die jährlichen Ausgaben für Wein analysiert. Jüngere Weintrinker geben lediglich 69 €/ Jahr für Wein aus. Dies hat zum einen mit dem geringeren Konsumvolumen und zum anderen mit dem geringeren Durchschnittspreis zu tun. Die jüngsten Konsumenten geben durchschnittlich 1 €weniger / Liter Wein aus, was auf ihr geringeres Involvement aber auch auf ihr begrenztes Einkommen zurückgeführt werden könnte. Mit zunehmendem Alter steigen die Ausgaben an, vor allem weil das Konsumvolumen und der Durchschnittspreis, der für Wein ausgegeben wird, zunehmen.

Mithilfe der Variablen Gruppengröße, Pro-Kopf-Verbrauch und jährliche Ausgaben kann man den Wertanteil der verschiedenen Altersgruppen berechnen. Dieser Anteil beläuft sich in der jüngsten Konsumentengruppe auf magere 3%. Dies bedeutet, dass Weintrinker zwischen 16-29 Jahren 3% des gesamten

Umsatzes der deutschen Weinwirtschaft generieren, was ca. 7,3 Milliarden Euro pro Jahr (nur Stillwein) entspricht. Die anderen drei Altersgruppen teilen den großen Rest (des Kuchens) fast gleichmäßig unter sich auf.

3. Fazit

Die Ergebnisse dieser repräsentativen Umfrage zeigen, dass der Weinkonsum in Deutschland mit dem Alter zunimmt. Insbesondere die jüngste Altersgruppe unter 30 Jahren unterscheidet sich signifikant von den älteren Konsumenten in fast allen untersuchten Aspekten. Sie konsumieren seltener und zeigen eine geringere Begeisterung für Wein. Aufgrund der in der Jugend erworbenen Geschmackspräferenzen trinken sie eher Weiß- als Rot- und eher süße als trockene Weine. Sie konsumieren eher bei sozialen Anlässe als zu Hause und kaufen vorwiegend im Discount ein. All dies führt zu einer eher marginalen wirtschaftlichen Bedeutung, betrachtet man ihren geringen Verbrauch und Mengenanteil am gesamtdeutschen Weinmarkt.

Obwohl diese Gruppe heute von geringer Bedeutung scheint, wäre es ein Fehler, sie zu vernachlässigen. Mit zunehmendem Alter werden sie sich mehr am Weinkonsum beteiligen und langsam in die nächste Altersgruppe übergehen. Verpasst die Weinbranche die Chance sie auf diesem Weg zum häufigeren und stärkeren Weinkonsum zu begleiten und zu unterstützen, wird sie künftig einem Generationenproblem gegenüberstehen. Die jüngere Generation möchte unterhalten werden. Daher muss die Weinbranche den besten Weg finden, die Aufmerksamkeit und das Interesse dieser Konsumenten zu wecken. Glücklicherweise stehen dafür eine Vielzahl möglicher Instrumente zur Verfügung – angefangen vom Verpackungsdesign über innovative Produktentwicklungen bis hin zu Veranstaltungen, Seminaren und Messen.

Literaturverzeichnis

Szolnoki, G., Loose, S. (2016), The younger generation. *Meininger's Wine Business International* **6**(6), 34–36