

Analyse des Schaumweinmarkts aus Sicht der deutschen Verbraucher – Eine repräsentative Befragung

Analysis of the sparkling wine market from the perspective of German consumers – A representative survey

Gergely Szolnoki¹, Christoph Kiefer¹, und Alexander Tacer²

¹Geisenheim University, Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim, Germany

²Verband Deutscher Sektkellereien e.V., Sonnenberger Str. 46, 65193 Wiesbaden, Germany

Abstract (DE). Der Schaumweinmarkt in Deutschland wird auf ca. 3 Mio. hl pro Jahr geschätzt, was ca. 15% des gesamten Weinmarktes entspricht. Mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch an Schaumwein nehmen die Deutschen im weltweiten Vergleich seit Jahren eine Sonderstellung ein. Zum Thema Stillwein liegen ausreichend Forschungsergebnisse und Marktanalysen vor, während Schaumwein in dieser Hinsicht etwas vernachlässigt wird. Um diese Lücke zu schließen, wurde im Oktober 2022 eine repräsentative Studie unter deutschen Verbrauchern zu Häufigkeit, Anlässen und Präferenzen des Schaumweinkonsums durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass bei Schaumwein besondere Anlässe und Marken eine deutlich größere Bedeutung einnehmen als bei Stillwein und dass der Schaumweinkonsum stärker von Gelegenheitstrinkern geprägt ist. Der Anteil der regelmäßigen Verbraucher ist bei Stillwein deutlich höher als bei Schaumwein, aber der Kreis der aktiven Schaumweintrinker ist größer als der von Stillwein. Die Geschmacksrichtungen "trocken" und "halbtrocken" decken ca. 50% der Präferenzen der Konsumenten ab. Frauen präferieren einen höheren Restzuckergehalt, während Männer Schaumweine mit niedrigerem Restzuckergehalt bevorzugen. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Präferenz in Richtung höherer Restzuckerwerte. Beim Vergleich der Einkaufsstätten und der Konsumhäufigkeit wird deutlich, dass Selten-Trinker eher Spontankäufe tätigen, was die hohe Präferenz für den Lebensmitteleinzelhandel erklärt. Häufig-Trinker suchen gezielter nach Schaumweinen und greifen daher deutlich häufiger auf den Fachhandel (12%) und den Internethandel (7%) zurück.

Abstract (EN). The sparkling wine market in Germany is estimated at approx. 3 million hl per year, which is approx. 15% of the total wine market. With the highest per capita consumption of sparkling wine, the Germans have held a special position in a global comparison for years. Sufficient research results and market analyses are available on the subject of still wine, whereas sparkling wine is somewhat neglected in this respect. To close this gap, a representative study was conducted among German consumers in October 2022 with regard to the frequency, occasions and preferences of sparkling wine consumption. The results show that special occasions and brands are significantly more important for sparkling wine than for still wine and that sparkling wine consumption is more dominated by occasional drinkers. The share of regular consumers is significantly higher for still wine than for sparkling wine, but the number of active sparkling wine drinkers is larger than for still wine. The level of sweetness "dry" and "semi-dry" cover about 50% of consumer preferences. Women prefer a higher residual sugar content, while men tend to like sparkling wines with lower residual sugar content. With increasing age, the preference shifts towards higher residual sugar levels. When comparing place of purchase and frequency of consumption, it becomes clear that occasional drinkers are more likely to make impulse purchases, which explains the high preference for food retailing stores. Frequent drinkers seem to look more specifically for sparkling wines and therefore resort significantly more often to specialised wine stores (12%) and online shops (7%).

1 Einführung

Das Verbraucherverhalten in Bezug auf den Konsum von Sekt in Deutschland hat in den letzten Jahren zunehmend an Aufmerksamkeit gewonnen. Weltweit hat Deutschland mit 3,0 Mio. hl im Jahr 2018 den höchsten Schaumwein-Verbrauch, gefolgt von Frankreich mit 2,6 Mio. hl und den USA mit ebenfalls 2,6 Mio. hl. (OIV, 2020) Der Pro-Kopf-Verbrauch von Schaumwein beträgt in Deutschland 3,2 Liter pro Kopf im Jahr 2022. (Statistisches Bundesamt Deutschland, 2023) Die Vereinigten Staaten verzeichneten im Zeitraum 2008-2018 ein erhebliches Wachstum mit einer durchschnittlichen jährlichen Rate von 7% (DWV, 2023 und OIV, 2022). Eine Studie von Nielsen (2018) zeigt, dass der deutsche Sektmarkt in den letzten Jahren ein stetiges Wachstum erfahren hat.

Sekt gilt als besonderer Genuss und wird oft mit besonderen Anlässen in Verbindung gebracht. Eine Studie hat gezeigt, dass Sekt in Deutschland hauptsächlich von Gelegenheitskonsumenten konsumiert wird, die ihre Wahl oft nach Anlass, Geschmack und Preis treffen (Ford, 2019). Eine weitere Studie von Szolnoki und Hoffmann (2014) ergab, dass die Verbraucher beim Kauf von Wein und Sekt in Deutschland vor allem auf den Geschmack achten, gefolgt von Marke und Preis. Außerdem wurde festgestellt, dass die trockenen und halbtrockenen Sorten am beliebtesten sind, wobei Männer und Häufig-Trinker einen niedrigeren Restzuckergehalt, Frauen und Gelegenheits-Trinker dagegen einen höheren Zuckergehalt bevorzugen.

Insgesamt lässt sich feststellen, dass zum Thema Stillwein ausreichend Forschungsergebnisse und Marktanalysen vorliegen, während Schaumwein in dieser Hinsicht etwas stiefmütterlicher behandelt wird. Es fehlen Daten und Statistiken unter anderem darüber, wie oft und zu welchen Anlässen Schaumwein konsumiert wird, welche Präferenzen die Verbraucher haben, was Schaumweinrinker auszeichnet, welche Marken auf dem deutschen Markt eine wichtige Rolle spielen. Unsere Studie ist notwendig, um das Verbraucherverhalten in Bezug auf den Sektkonsum in Deutschland weiter zu erforschen und zu verstehen.

2 Methode

Die Studie wurde im Oktober 2022 mit 817 Teilnehmern über 16 Jahren durchgeführt, von denen 617 Sektkonsumenten waren. Um eine repräsentative Stichprobe zu erhalten, wurde ein Panelanbieter eingesetzt. Zu den Screening-Kriterien gehörten Alter, Geschlecht, geografische Verteilung und Wein-/Sektkonsum. Als Grundlage dienten die Bevölkerungsquoten des Statistischen Bundesamtes, so dass die Studie einen Querschnitt der Bevölkerung repräsentiert. Der Fragebogen ist in verschiedene Abschnitte unterteilt, die in der Summe die aktuellen Gewohnheiten der deutschen Verbraucher beim Kauf und Konsum von Sekt erfassen. Eine Vorstudie wurde durchgeführt, um die Softwarespezifikationen des

Fragebogens zu testen. Der Datensatz wurde auf mögliche Ausreißer, Doppelungen und "Fast Movers" hin überprüft und bereinigt. Dadurch wurde die Stichprobe auf eine Gesamtzahl von 500 Teilnehmern reduziert. Die Datenanalyse wurde mit der Software SPSS durchgeführt; die Daten wurden hauptsächlich deskriptiv und mit Hilfe von manuell erstellten Zielgruppen vertieft ausgewertet. Die Zielgruppen sind nach Altersgruppen (16-29 Jahre, 30-49 Jahre und >50 Jahre) und Geschlecht definiert.

3 Ergebnisse und Diskussion

Der Markt für Schaumweine in Deutschland wird auf ca. 3 Mio. hl jährlich geschätzt – dies macht etwa 15% des gesamten deutschen Weinmarktes aus. Im weltweiten Vergleich nehmen die Deutschen mit dem höchsten Pro-Kopf-Verbrauch von Schaumwein seit Jahren einen speziellen Status ein. Beim Konsum von Schaumwein sind spezielle Anlässe von deutlich größerer Bedeutung als bei Stillwein, und im Vergleich zur normalverteilten Konsumhäufigkeit von Stillwein ist das Schaumwein-Segment eher von Gelegenheits-Trinkern geprägt. Einerseits besteht ein starker Zusammenhang zwischen Still- und Schaumweinkonsum: Mit höherem Konsum von Stillwein steigt auch der Konsum von Schaumwein annähernd im gleichen Verhältnis. Andererseits geben mehr als 40% der Nicht-Stillweintrinker an, Schaumwein zu konsumieren – zwei Drittel dieser Verbraucher trinken allerdings seltener als einmal pro Monat Schaumwein. Die primären Kaufkriterien beschränken sich auf die Geschmacksrichtung, gefolgt von Marke/Weingut und Preis. Jedoch variiert die Präferenz, bei welchem Anlass zu welcher Marke bzw. zu welcher Schaumweinart gegriffen wird, erheblich. Die wichtigsten Geschmacksrichtungen sind "trocken" und "halbtrocken". Männer und Häufig-Trinker tendieren bei der Wahl des Schaumweines eher zu geringeren Restzuckerwerten, wohingegen Frauen aber auch Konsumenten mit zunehmendem Alter sowie Selten-Trinker eher zu höheren Restzuckerwerten greifen. "Handelsübliche Sekte", die von größeren Unternehmen stammen und nicht nach traditioneller Flaschengärung hergestellt werden, werden über die Mehrheit aller Anlässe am häufigsten gewählt. Champagner ist vor allem zu besonderen Anlässen gefragt und wird von Männern gerne ausgewählt. Oft besteht auch keine Präferenz (15%) bzw. es wird generell kein Schaumwein (30%) zu diesen Anlässen konsumiert. Junge Verbraucher sowie Häufig-Trinker suchen gezielter ihre Schaumweine anlassbezogen aus.

Obwohl Schaumwein und Stillwein zur gleichen Kategorie alkoholischer Getränke gehören, zeichnet sich in den Bereichen Konsum, Anlass, Präferenz, Trend und Kaufentscheidung ein sehr unterschiedliches Bild ab. Sekt und andere Schaumweine genießen einen besonderen Status und werden häufig mit einem feierlichen Anlass verbunden. Oder wie die Verbraucher sagen würden: "Es ist ein großer Unterschied, ob ich eine Flasche Stillwein oder eine Flasche Sekt öffne." (vgl. 3.5.)

3.1 Konsumhäufigkeit von Still- und Schaumwein

Der Anteil von Häufig-Trinkern ist bei Stillwein wesentlich höher als bei Schaumwein, allerdings ist der Kreis aktiver Konsumenten von Schaumwein größer als von Stillwein. Werden die Daten nach Geschlechtern segmentiert, so ist auf eine höhere Affinität von Frauen zu Schaumwein als Gelegenheitsgetränk zu schließen.

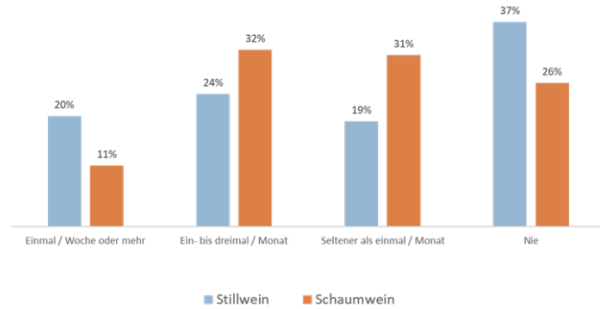


Abb. 1. Konsumhäufigkeit von Still- und Schaumwein.

3.2 Geschmackliche Präferenzen

Die Geschmacksrichtungen "trocken" und "halbtrocken" decken ca. 50% der Präferenzeinschätzungen der Verbraucher ab. Frauen präferieren höhere Restzuckerwerte, wohingegen Männer Geschmacksrichtungen mit niedrigeren Restzuckerwerten bevorzugen. Mit zunehmendem Alter verschiebt sich die Präferenz zu eher höheren Restzuckerwerten.

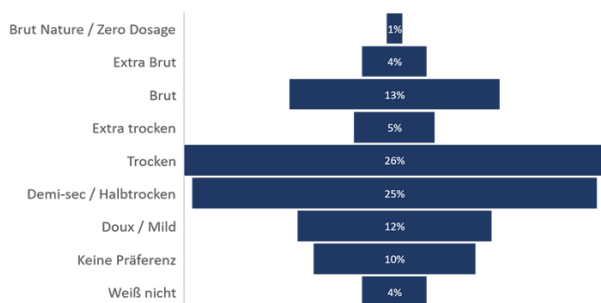


Abb. 2. Geschmackspräferenz bei Schaumwein.

3.3 Länderpräferenz

Über die Hälfte der Befragten gibt an, Schaumweine aus Deutschland zu präferieren. Im Vergleich der Altersgruppen ist deutlich zu sehen, dass ältere Konsumenten bevorzugt deutschen Schaumwein konsumieren.

3.4 Nutzung der Einkaufsstätten

Mit steigendem Alter wird der Lebensmitteleinzelhandel (LEH) stärker in den Fokus gesetzt, wohingegen jüngere Konsumentengruppen Schaumweine häufiger auch im Discounter einkaufen. Im Vergleich der Kaufstätten und der Konsumhäufigkeit wird deutlich, dass "Selten-Trinker" eher Spontaneinkäufe tätigen, was die hohe

Präferenz für den LEH bedingt. "Häufig-Trinker" suchen Schaumweine gezielter aus und greifen daher deutlich mehr auf Fachhandel (12%) und Online-Handel (7%) zurück.

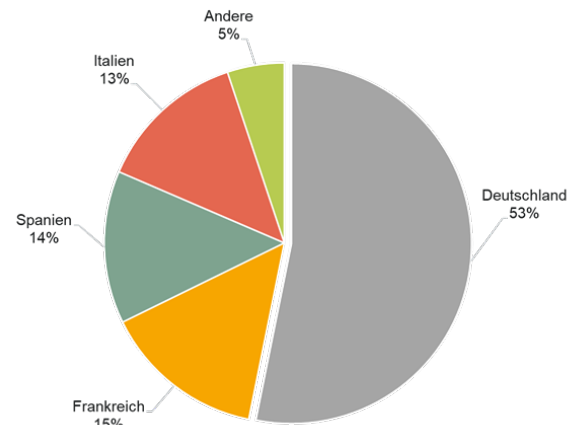


Abb. 3. Länderpräferenz bei Schaumwein.

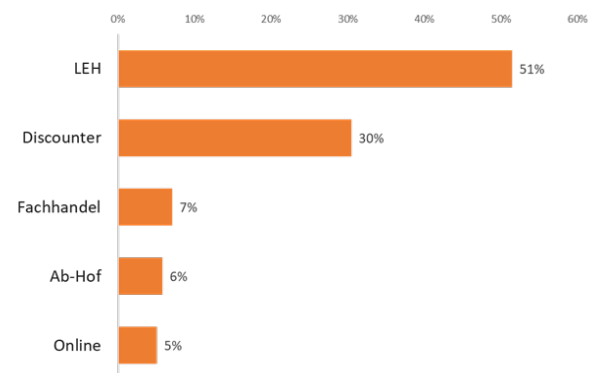


Abb. 4. Einkaufsstättennutzung bei Schaumwein.

3.5 Konsumanlässe und Schaumweinkategorien

Die Kategorie "Handelsüblicher Sekt" dominiert viele Bereiche, vom alltäglichen Genuss bis zu besonderen Anlässen wie Weihnachten oder Ostern. Champagner wird kaum im Alltag konsumiert, ist aber ein wichtiger Vertreter bei besonderen Anlässen vor allem an Silvester. Prosecco wird gerne bei unkomplizierten Anlässen wie Geburtstagen oder auf Partys getrunken. Die Sparkling-Gattungen "Cava", "Secco", "Franciacorta", "Espumante", "Lambrusco", "Perlwein", "Pet Nat" beschränken sich in der Konsumpräferenz eher auf alltägliche oder experimentelle Momente.

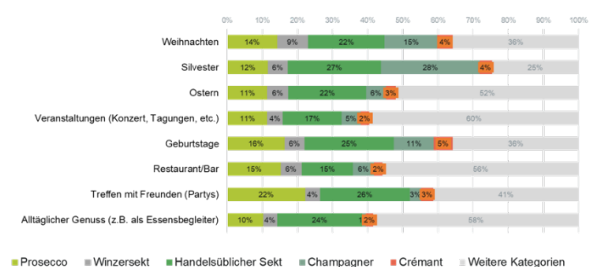


Abb. 5. Wahl der Kategorien von Schaumweinen nach Anlass.

3.6 Alkoholfreier Schaumwein

Die Bedeutung von alkoholreduziertem oder -freiem Schaumwein als Trend ist zwar gering, in der Stichprobe jedoch geben 44% der Befragten an, schon einmal alkoholfreien Schaumwein konsumiert zu haben. Frauen sind weitaus zugänglicher als Männer in Bezug auf den Konsum von sog. "alkoholfreiem Sekt". In dieser Studie geben ca. 54% der befragten Frauen an, bereits alkoholfreien Schaumwein getrunken zu haben. Mit steigendem Alter nimmt die Quote der Konsumenten, die bereits alkoholfreien Schaumwein getrunken haben, ab.

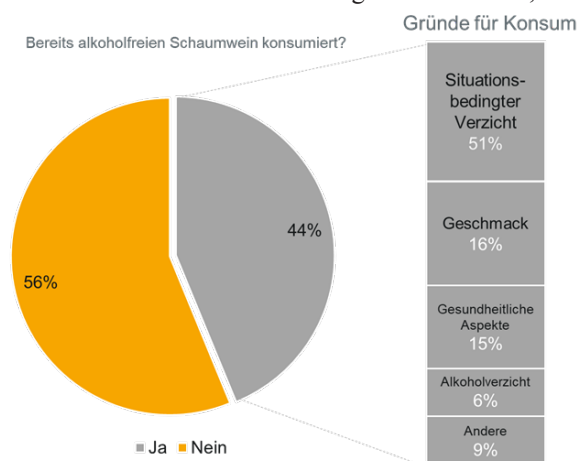


Abb. 6. Alkoholfreie Schaumweine.

3.7 Konsumveränderung

Die befragten Konsumenten haben in der Vergangenheit ihren Konsum nur geringfügig verändert und prognostizieren dies auch so für die Zukunft. Männer geben an, ihren Konsum in Zukunft tendenziell im Vergleich zu den weiblichen Teilnehmerinnen zu erhöhen. Mit steigendem Alter bleibt das Schaumweinkonsumverhalten auch perspektivisch unverändert.

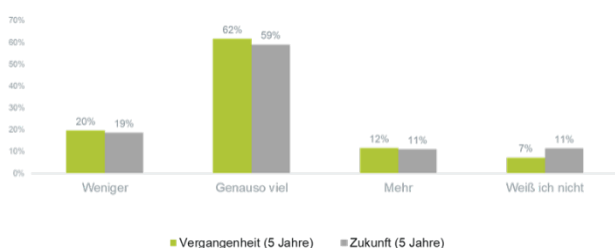


Abb. 7. Konsumveränderung von Schaumweinen.

4 Zusammenfassung

Im Vergleich zur normalverteilten Konsumhäufigkeit von Stillwein ist das Schaumwein-Segment geprägt von "Gelegenheits-Trinkern". Der Schaumweinkonsum steigt dabei linear mit der Zunahme des Stillweinkonsums.

Die wichtigsten Geschmacksrichtungen sind "trocken" und "halbtrocken". Männer und "Häufig-Trinker" tendieren dabei eher zu Schaumweinen mit geringeren Restzuckerwerten, wohingegen Frauen,

Konsumenten mit zunehmendem Alter sowie "Selten-Trinker" eher zu höheren Restzuckerwerten greifen.

Mischgetränke nehmen eine wichtige und stetig wachsende Rolle im Schaumweimbereich ein – vor allem bei jüngeren Konsumenten sowie bei Frauen.

Die primären Kaufkriterien beschränken sich auf den Geschmack, gefolgt von Marke und Preis. Jedoch variiert die Präferenz je nach Anlass, zu welcher Marke bzw. zu welcher Schaumweinart gegriffen wird, erheblich.

Über 50% der Befragten geben an, Schaumweine aus Deutschland zu präferieren – vor allem ältere Konsumenten und "Selten-Trinker". Schaumweine werden meist mit dem "normalen Lebensmitteleinkauf" verbunden und aufgrund der höheren Zahlungsbereitschaft primär im Lebensmitteleinzelhandel gekauft. Männer und "Häufig-Trinker" kaufen gezielter über spezialisierte Vertriebskanäle ein.

Zu den meisten Anlässen wählen die Verbraucher die Kategorie "Handelsüblicher Sekt". Champagner ist vor allem an besonderen Anlässen gefragt und wird vor allem von Männern ausgewählt. Oft besteht auch keine Präferenz (15%) bzw. es wird generell anlassbezogen kein Schaumwein (30%) konsumiert. Junge Konsumenten und Häufig-Trinker suchen gezielter ihre Schaumweine je nach Anlass aus.

Im Alltag werden oft Schaumweine zwischen 3,00-9,99 € gekauft. Die einzelnen Kundensegmente gleichen sich in ihrer Ausgabebereitschaft an, sobald ein besonderer Anlass vorliegt. "Häufig-Trinker" haben eine deutlich höhere Zahlungsbereitschaft, wenn besondere Anlässe anstehen.

Das Wissen über Schaumweinkategorien und –marken erhöht sich mit der Konsumhäufigkeit, wobei die meisten Konsumenten die großen handelsüblichen Schaumweinmarken kennen.

Im Trendvergleich ist weiterhin Prosecco bzw. Secco als wichtige Kategorie vertreten. Die Bedeutung von Schaumweintrends nimmt mit dem Alter und der Konsumhäufigkeit ab.

Qualitativ werden alkoholfreie Schaumweine als durchschnittlich bis überdurchschnittlich gut bewertet und werden von 44% der Stichprobe bereits konsumiert. Ein besonders hoher Anteil an Frauen (54%) konsumiert bereits alkoholfreien Schaumwein (Männer = 33%).

Das Image deutscher Schaumweine wird als äußerst positiv wahrgenommen, wobei ein Umdenken in Sachen "Nachhaltigkeit" gewünscht wird. Mit zunehmendem Alter nimmt die positive Wahrnehmung zu – deutscher Schaumwein wird als interessant und qualitativ hochwertig eingestuft.

In Zukunft wird sich der Schaumweinkonsum nur moderat verändern. Auch aktuelle Krisen wie die Corona-Pandemie ändern an dieser Tatsache nichts. Jüngere Konsumenten sowie "Häufig-Trinker" werden tendenziell in Zukunft ihren Schaumweinkonsum erhöhen. Frauen achten zukünftig vermehrt auf alkoholfreie und/oder deutsche Schaumweine sowie auf deren Herstellung.

Literaturhinweise

1. Ford, C. (2019). *Marketing Sparkling Wines*. London, UK: Routledge
2. Nielsen (2018). *The Sparkling Wine Market in Germany*. Retrieved from <https://www.nielsen.com/de/de/insights/report/2018/the-sparkling-wine-market-in-germany/>
3. OIV (Organisation Internationale de la Vigne et du Vin) (2022). *OIV FOCUS: The Global Sparkling Wine Market*. OIV Report. Retrieved from <https://www.oiv.int/public/medias/7291/oiv-sparkling-focus-2020.pdf>
4. Statistisches Bundesamt Deutschland (2023), *Schaumweinsteuerstatistik 2022 des Statistischen Bundesamtes*. Retrieved from: https://www.destatis.de/DE/Themen/Staat/Steuern/Verbrauchssteuern/Publikationen/_publikationen-innen-steuer-schaumwein.html
5. Szolnoki, G.; Hoffmann, D. (2014). *Neue Weinkundensegmentierung*. GFHG: Geisenheim, Germany