



Was trinkt die Jugend?

WEINKONSUM Was trinken junge Erwachsene – eine Studie über den Weinkonsum unterschiedlicher Generationen in Deutschland

Foto: Milan Jlic - Stock/Adobe.com

Text und Abbildungen: Prof. Dr. Gergely Szolnoki, Hochschule Geisenheim University

Um die aktuellen Trends und Konsumgewohnheiten der jüngeren Generationen in Deutschland zu analysieren, wurden zwei größere Studien an der Hochschule Geisenheim durchgeführt. In diesem Artikel werden die Präferenzen, die Konsumhäufigkeit und das Image unterschiedlicher alkoholischer Getränke aus Sicht der Deutschen zwischen 16 und 35 Jahren beschrieben.

EIN THEMA VON DAUERHAFTER AKTUALITÄT

Unter den weinbezogenen Forschungsarbeiten scheint das Thema junge Generationen und Weinkonsum ein Evergreen zu sein. Seit Ende der 1990er publizierten zahlreiche internationale Wissenschaftler aus allen bekannten Ländern der Neuen und Alten Welt zu diesem Thema. Überraschenderweise tauchen in der Liste der veröffentlichten Studien auch Länder wie Bosnien-Herzogo-

wina, Kroatien, Nord-Mazedonien, Serbien, Rumänien, Slowakei, Tschechien oder die Niederlande auf, die normalerweise im Bereich Weinkonsumforschung nicht sehr aktiv sind. Dies bestätigt die Wichtigkeit dieser Forschungsfrage.

ZWEI QUANTITATIVE STUDIEN

Um das Thema von unterschiedlichen Seiten und mit diversen Schwerpunkten zu beleuchten, wurden im Frühjahr 2020 zwei quantitative Studien durchgeführt. Die Daten einer Repräsentativbefragung mit 2.000 Teilnehmern (nur Weintrinker n=1.220) nutzten wir, um die jüngeren Generationen mit älteren Konsumenten zu vergleichen und die Unterschiede im Bereich Weinkonsum, Präferenzen und wirtschaftliche Bedeutung zu beschreiben. Im Rahmen einer anderen Befragung mit 1.315 Beteiligten zwischen 16 und 35 Jahren, die Alkohol konsumieren, wurden die Trinkhäufigkeit, das Image und der Anlass für den Konsum un-

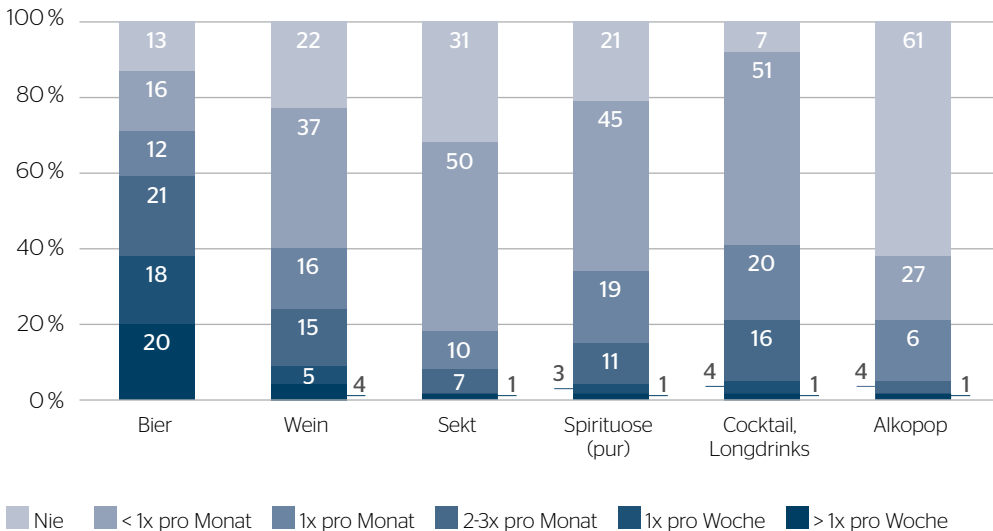
terschiedlicher alkoholischer Getränke sowie der Einfluss der Familie und des Freundeskreises auf den Alkoholkonsum junger Erwachsener analysiert. Damit erhielten wir ein ganzheitliches Bild über die Rolle und Bedeutung von Wein verglichen mit anderen Alkoholika unter jüngeren Menschen.

KONSUMHÄUFIGKEIT - WEIN UND ANDERE ALKOHOLISCHE GETRÄNKE

Wein ist nicht das Einstiegsgetränk von Jugendlichen in den Alkoholkonsum, jedoch spielen Still- und Schaumweine eine nicht unbedeutende Rolle im Bereich der alkoholischen Getränke. Abbildung 1 zeigt die Konsumhäufigkeit von Alkohol konsumierenden Menschen zwischen 16 und 35 Jahren und macht deutlich, dass mengenmäßig nach wie vor Bier auf Platz Nr. 1 steht. Der regelmäßige Konsum anderer Alkoholika ist nahezu zu vernachlässigen, während Wein, Spirituosen, Cocktails und Longdrinks eher im Bereich »2-3mal pro Monat«

1 Konsumhäufigkeit alkoholischer Getränke bei jungen Erwachsenen

(Personen zw. 16-35 Jahren, die alk. Getränke konsumieren; n=1.315; Ergebnisse in %)



stärker vertreten sind. Damit wird klar, dass Wein, ähnlich wie Spirituosen und Cocktails, in diesem Alter nicht zu den alltäglichen Getränken gehört.

Der Vergleich männlicher und weiblicher Konsumenten in dieser Alterskohorte zeigt, dass sich die Unterschiede bzgl. des Alkoholkonsums bereits am Anfang des Alkoholsterwerbsalters eindeutig auszeichnen. Es konsumieren doppelt so viele Männer

als Frauen Bier (80% vs. 40%), dafür trinken Frauen mehr Wein und deutlich mehr Sekt in dieser Altersklasse. Die Differenz nimmt mit fortgeschrittenem Alter ab und der Weinkonsum gleicht sich langsam an.

Wenn man nicht nur die alkoholkonsumierenden, sondern alle Jugendlichen in Betracht zieht, zeigen die Ergebnisse der Repräsentativbefragung, dass Wein in den ersten Jahren nach dem Alkoholsterwerbsal-

ter deutlich weniger konsumiert wird (Abb. 2). In der Altersgruppe zwischen 16 und 20 Jahren trinken drei von vier Personen überhaupt keinen Wein. Dieser Anteil steigt mit den Jahren signifikant. Unter den Konsumenten zwischen 26-35 ist es dann nur noch jeder zweite, der keinen Wein trinkt. Ältere Personen konsumieren häufiger und mehr Wein und der Anteil von Nicht-Weintrinkern sinkt auf 37 Prozent. Durch den häufigeren Weinkonsum steigt auch der Pro-Kopf-Verbrauch mit den Jahren signifikant.

UNTERSCHIEDLICHE PRÄFERENZEN

Die Generationen unterscheiden sich nicht nur in Trinkhäufigkeit, sondern auch in weinbezogenen Präferenzen, die einen starken Einfluss auf die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft ausüben. Die Abweichung der Präferenzen der jüngeren Generation sind teilweise auf fehlende Erfahrung im Bereich Wein, niedrigeres Einkommen und geringeres Involvement zurückzuführen. Tabelle 1 zeigt die Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Konsumenten in Bezug auf Präferenzen für Herkunft, Weinfarbe, Geschmacksrichtung sowie Konsumort und Einkaufsstätte.

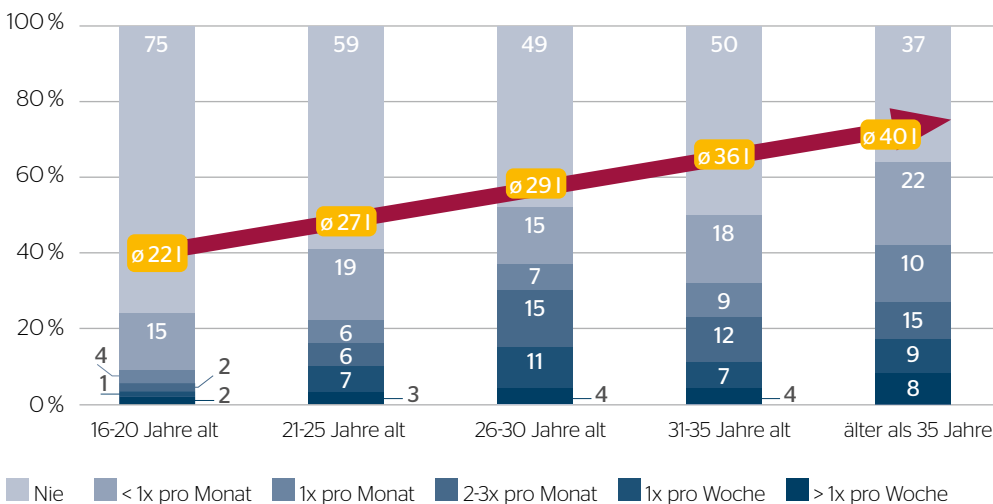
Was die Herkunftspräferenz anbelangt, so liegt in der Gruppe der Konsumenten zwischen 16-35 Jahren der Anteil von Weinen aus dem Ausland signifikant höher als der von älteren Konsumenten. Ob dies an der eingeschränkten Zahlungsbereitschaft liegt - wohl wissend, dass Mitglieder dieser Altersgruppe weniger Geld verdienen und Importweine auf dem deutschen Weinmarkt durchschnittlich billiger sind - oder ob es mit der generellen Einstellung jüngerer Konsumenten zu tun hat, kann mithilfe dieser Ergebnisse nicht bestätigt werden.

Auch bei der Präferenz für Weinfarbe zeichnen sich signifikante Unterschiede aus. Weiß- und Roséweine werden prozentual gesehen mehr von jüngeren Konsumenten gekauft als Rotwein. Aus anderen Studien wissen wir, dass jüngere Menschen die Tannine, den opulenten Charakter, den höheren Alkoholgehalt und den höheren Durchschnittspreis als Hindernis für den Rotweinkonsum anmerken.

Konsumenten zwischen 16-35 Jahren trinken mehr Wein, wenn sie Bekannte oder Freunde besuchen bzw. auf Veranstaltungen außer Haus sind. Ältere Weintrinker haben dafür einen höheren Weinanteil beim

2 Konsumhäufigkeit von Wein und Pro-Kopf-Verbrauch in Liter

(Personen zw. 16-88 Jahren, repräsentative Stichprobe; n=2.000; Ergebnisse in %)



Konsum zu Hause. Analysiert man die Nutzung von Einkaufsstätten wird deutlich, dass die älteren Generationen mehr Wein im Fachhandel und ab-Hof einkaufen, während jüngere Konsumenten häufiger in Discountern und sonstigen LEHs ihre Weine besorgen. Die Befragungen wurden im April 2020 durchgeführt, allerdings bezogen sich die Fragen auf den Konsum der letzten 12 Monate. Deshalb lassen sich keine Tendenzen des Weineinkaufs während des ersten Corona-Lockdowns aus diesen Ergebnissen ableiten. Die hier beschriebenen Werte z.B. für online Weishops beziehen sich also auf das Jahr 2019.

DAS ERSTE MAL

Die meisten Jugendlichen nutzen die Gelegenheit direkt im Jahr des 16. Geburtstags - einige sogar früher - die ersten alkoholischen Getränke zu probieren. Das gesetzliche Alkoholersterwerbsalter bedeutet hiermit einen wichtigen Schritt im Bereich

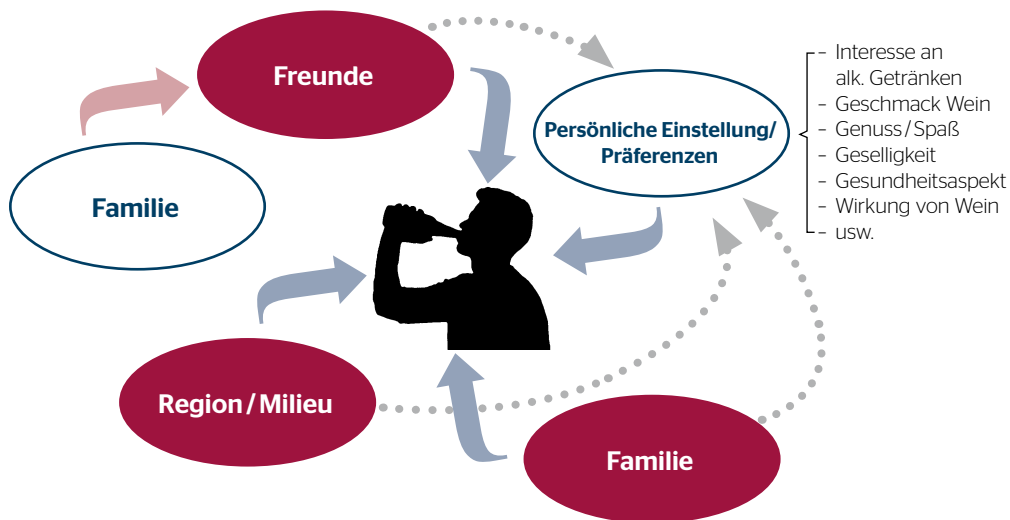
Tabelle 1: Unterschiede zwischen jüngeren und älteren Konsumenten in Bezug auf ihre Präferenzen

(Personen zw. 16-88 Jahren, repräsentative Stichprobe, nur Weintrinker, n=1.220; Ergebnisse in %)

	Konsumenten 16-35 Jahre	Konsumenten älter als 35 Jahre
Herkunft		
Deutsche Weine	53 %	61 %
Importweine	47 %	39 %
Farbe		
Weißwein	57 %	44 %
Rosé	18 %	12 %
Rotwein	25 %	44 %
Geschmacksrichtung		
trocken	31 %	43 %
halbtrocken	31 %	37 %
lieblich/süß	38 %	20 %
Konsumort		
zu Hause	40 %	60 %
bei Besuch	30 %	16 %
in der Gastronomie	15 %	18 %
an Veranstaltungen	15 %	6 %
Einkaufsstätte		
Discounter	47 %	35 %
Sonst. LEHs	40 %	35 %
Fachhandel	6 %	12 %
Ab-Hof	6 %	13 %
Online	1 %	3 %

3 Einflussfaktoren auf den Weinkonsum jüngerer Konsumenten

(Personen zw. 16-35 Jahren, die alk. Getränke konsumieren; n=1.315)



Alkoholkonsum. Insgesamt 42 Prozent der befragten Jugendlichen gaben an, Bier als erstes alkoholisches Getränk konsumiert zu haben. Alkopops als Eintrittsgetränk in die Welt der Alkoholika sind mit 14 Prozent nach wie vor von großer Bedeutung, spielen jedoch - wie Tabelle 1 zeigt - später beim regelmäßigen Konsum keine bedeutende Rolle mehr. Cocktails und Longdrinks wurden von 12 Prozent gewählt, während lediglich 4 Prozent der Befragten Spirituosen konsumierten. Wein und Sekt zusammen erreichten einen Anteil von 25 Prozent. Somit konsumierte jeder vierte Jugendliche Still- oder Schaumwein als erstes alkoholisches Getränk. Auch hier fällt eine Verschiebung zugunsten der weiblichen Konsumenten auf. Frauen trinken etwas mehr Still- und deutlich mehr Schaumwein, während Männer eher Bier präferieren.

Spannend werden die Ergebnisse des ersten alkoholischen Getränks, wenn wir sie mit dem regelmäßigen Alkoholkonsum in der Familie und im Freundeskreis vergleichen - hier ergibt sich nämlich eine starke Korrelation. Wein und Sekt sind das Getränk der Wahl, wenn sie in der Familien und/oder im Freundeskreis getrunken werden. Der Einfluss der engeren Familie prägt besonders stark das spätere Konsumverhalten. Wenn Eltern oder enge Verwandte bestimmte alkoholische Getränke konsumieren und Jugendliche keine Aversion aufgrund negativer Erfahrungen gegen dieses Getränk ent-

wickelt haben, hat es eine gute Chance, positiv wahrgenommen zu werden und sich als erstes bzw. später als regelmäßig konsumiertes Getränk zu etablieren. Jedoch ist auch der Freundeskreis als Bezugsgruppe in diesem Fall von großer Bedeutung. Da sogenannte »Peer Groups« eigene Verhaltensweisen und Einstellungen vermitteln, beeinflussen sie auch das Verhalten der Freunde und dadurch die Wahl alkoholischer Getränke. Darüber hinaus spielt auch die Gegend, wo die Person aufgewachsen ist, eine wichtige Rolle. In oder in der Nähe von Weinbaugebieten, fanden wir einen deutlich höheren Anteil von Jugendlichen, die Wein oder Sekt konsumieren. Der flächenmäßige Anteil solcher Regionen liegt in Deutschland allerdings nur bei 10 Prozent.

Basierend auf diesen Ergebnissen können die Einflussfaktoren auf das zuerst ausprobierte alkoholische Getränk wie folgt definiert werden: Die direkte Umgebung und das dort »beobachtete« Konsumverhalten, sowie die persönlichen Präferenzen (Abb. 3) spielen eine entscheidende Rolle und wirken stark prägend beim Alkoholkonsum.

Die hier beschriebenen Faktoren aus der Familie und dem Freundeskreis haben einen direkten Einfluss auf die Wahl alkoholischer Getränke (grüne Pfeile in Abb. 3) und üben gleichzeitig auch einen indirekten Einfluss auf die persönlichen Einstellungen und Präferenzen aus (Pfeile mit grauen Strichpunkten).

IMAGE ALKOHOLISCHER GETRÄNKE

Im Rahmen der Befragung wurden auch Imagedimensionen unterschiedlicher alkoholischer Getränke in Bezug auf Anlass, Zielgruppe und kulturellen Charakter untersucht (Abb. 4). Bier führte in mehreren Kategorien, was aufgrund seines Konsumanteils nicht verwundert. Demnach wird Bier als ein alltägliches Getränk, welches zu den Zielgruppen »Jugendliche« und »Männer« passt, beschrieben. Darüber hinaus wird Bier von Konsumenten zwischen 16 und 35 Jahren als Partygetränk und Gesellschaftsbegleiter wahrgenommen. Auch Spirituosen sowie Cocktails und Longdrinks gehören zu den Partygetränken, allerdings werden die letzteren vom Image her als »besonderes Getränk« deutlich höher eingestuft. Alkopops werden als ein Getränk für Jugendliche festgelegt. Wein wurde von den Befragten ein gesellschaftlicher und kultureller Charakter zugeschrieben, während Sekt eindeutig als Frauengetränk gesehen wird. Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass junge Erwachsene ein sehr spezielles Image von Wein und Sekt haben. Allerdings ändert sich die Wahrnehmung von Wein mit zunehmendem Alter und Weinkonsum.

WIRTSCHAFTLICHE BEDEUTUNG

Aufgrund der abweichenden Konsummenge und Zahlungsbereitschaft, leisten Konsumenten der in Tab. 2 aufgelisteten fünf Al-

Tabelle 2: Wirtschaftliche Bedeutung der unterschiedlichen Altersgruppen für die Weinbranche

(Personen zw. 16-88 Jahren, repräsentative Stichprobe, nur Weintrinker, n=1.220; Ergebnisse in %)

Altersgruppen	Weinkonsum (l/Kopf)	Durchschnittspreis (€/l)	Gesamtausgaben für Wein (€/Kopf/Jahr)
16-20 Jahre alt	22	4,2	92
21-25 Jahre alt	27	4,5	122
26-30 Jahre alt	29	4,6	133
31-35 Jahre alt	36	4,7	169
älter als 35 Jahre	40	5,1	204

tersgruppen unterschiedliche Beträge für die Weinbranche.

Der Weinkonsum wächst kontinuierlich mit dem Alter und erreicht seinen Höhepunkt bei den 65-70-Jährigen. Allerdings steigt nicht nur die konsumierte Menge, sondern auch die Zahlungsbereitschaft. Demnach wird deutlich, dass junge Erwachsene wesentlich weniger Geld für eine Flasche Wein ausgeben als Konsumenten über 35 Jahre. Dies könnte auf ihr geringeres Engagement für Wein, aber auch auf das niedrigere Einkommen zurückzuführen sein.

Die wesentlichen Unterschiede zeigen sich, wenn die Gesamtausgaben für Wein berechnet werden. Die kleinere Konsummenge und der niedrigere Durchschnittspreis führen dazu, dass die jüngste Gruppe von Weintrinkern in einem Jahr weniger als 100 Euro für Wein ausgibt. Bedingt durch den steigenden Konsum und den Kauf von höherpreisigen Weinen steigen die Gesamtausgaben älterer Konsumenten. Weintrinker über 35 Jahre erreichen hier einen Wert von mehr als 200 Euro pro Jahr.

ZUSAMMENFASSUNG

Die Ergebnisse der Verbraucherbefragungen zeigen, dass der Weinkonsum in Deutschland mit dem Alter zunimmt. Die jüngere Altersgruppe unter 35 Jahren unterscheidet sich in fast allen untersuchten Indikatoren deutlich von den älteren Konsumenten. Sie trinken weniger Wein und bevorzugen aufgrund der in der Kindheit erworbenen Geschmackspräferenzen eher Weiß- und Roséweine mit etwas mehr Restzucker gegenüber trockenen Rotweinen. Sie konsumieren mehr Wein bei Besuchen und Veranstaltungen im Vergleich zum Konsum zu Hause und kaufen Weine eher in Discountern und sonstigem Lebensmitteleinzelhandel ein. All dies summiert sich zu einer eher marginalen wirtschaftlichen Bedeutung, die sich in ihrem geringen Verbrauch und Volumenanteilen am gesamten deutschen Weinmarkt widerspiegelt. Obwohl diese Gruppe heute von geringer Bedeutung zu sein scheint, wäre es ein Fehler, die jüngeren Altersgruppen zu vernachlässigen. Mit zunehmendem Alter werden sie sich stärker mit Wein beschäftigen und langsam in die nächste Altersgruppe hineinwachsen. Wenn die Weinindustrie die Chance verpasst, sie auf dem Weg zu regelmäßigen und bewussten Weintrinkern zu begleiten und zu unterstützen, wird sie in Zukunft auf ein Problem des Generationenwechsels stoßen. Die jüngere Generation muss unterhalten werden. Die Weinindustrie muss also einen Weg finden, die Aufmerksamkeit und das Interesse dieser Verbraucher zu wecken. Glücklicherweise ist die Liste der möglichen Instrumente ausreichend lang - vom Verpackungsdesign über innovative Produktentwicklung bis hin zu Veranstaltungen, Seminaren, Messen und natürlich online Präsenz, um ein paar einfache Beispiele zu nennen. ◀

4 Imagedimensionen alkoholischer Getränke bei jüngeren Konsumenten

