

Abschlussbericht 2022

Vorgelegt am 03.04.2023

EIP Legere Weine

Innovative Produkte mit verringertem Alkoholgehalt im Segment Wein



EUROPÄISCHE UNION

Europäischer Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des ländlichen Raums - ELER
Hier investiert Europa in die ländlichen Gebiete



Baden-Württemberg

MINISTERIUM FÜR LÄNDLICHEN RAUM
UND VERBRAUCHERSCHUTZ



www.mepl.landwirtschaft-bw.de

Inhalt

A	Kurzdarstellung des Projektes	4
I.	Ausgangssituation und Bedarf.....	4
II.	Projektziel und konkrete Aufgabenstellung	4
III.	Mitglieder der OG	5
IV.	Projektgebiet.....	6
V.	Projektlaufzeit und -dauer.....	6
VI.	Budget	7
VII.	Ablauf des Vorhabens	7
VIII.	Zusammenfassung der Ergebnisse.....	7
B	Eingehende Darstellung	10
I.	Verwendung der Zuwendung	10
II.	Detaillierte Erläuterung der Situation zu Projektbeginn	12
III.	Ergebnisse der OPG in Bezug auf	13
a.	Zusammenarbeit der Akteure	13
b.	Mehrwert einer OPG für die Durchführung des Projektes.....	13
c.	Weiterführende Zusammenarbeit der OPG-Mitglieder nach Projektende.....	13
IV.	Ergebnisse des Innovationsprojektes.....	14
a)	Zielerreichung	14
b)	Abweichung zwischen Projektplan und Ergebnissen	14
c)	Projektverlauf.....	14
d)	Beitrag des Ergebnisses zu förderpolitischen EIP Zielen.....	14
e)	Nebenergebnisse.....	15
V.	Nutzen der Ergebnisse für die Praxis	15
VI.	Wirtschaftliche und wissenschaftliche Anschlussfähigkeit	15
VII.	Kommunikations- und Disseminationskonzept.....	15

Anlage

Ergebnisbericht der DHBW Heilbronn: Weinnova - Innovative Produkte mit verringertem Alkoholgehalt im Segment Wein

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Das Projektgebiet erstreckte sich auf die Weinanbaugebiete Baden und Württemberg.	6
Abbildung 2: Vorgehen zur erfolgreichen Marktimplementierung alkoholfreier Weinprodukte	8

A Kurzdarstellung des Projektes

I. Ausgangssituation und Bedarf

Die Weinwirtschaft ist in den letzten Jahren einem starken Wandel unterworfen, welcher den Bedarf an alkoholfreien oder alkoholreduzierten Produktvarianten geschaffen hat. Hierfür sind mehrere Faktoren maßgeblich. Bei Konsumenten von Wein ist ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein zu beobachten, das sich in einem Überdenken der Trinkgewohnheiten und einem reduzierten Alkoholkonsum zeigt. Dies trifft insbesondere auf die jüngeren Zielgruppen zu. Der Weinkonsum sinkt in Deutschland seit Jahren. Weine aus Deutschland machen dabei weniger als 50 Prozent des konsumierten Weins aus.

Weitergehend führt der Klimawandel zu immer heißeren Sommern und Weinherbsten, was tendenziell höhere Alkoholgehalte in den Weinen aufgrund erhöhter Zuckergehalte in den Trauben bedeutet. Weinerzeuger suchen daher zunehmend nach Methoden, die dem Wein nach abgeschlossener Gärung Alkohol entziehen können. Diese Weine zu vermarkten, ihren Mehrwert herauszustellen und potenzielle Käufer zum Kauf zu bewegen, stellt eine Herausforderung dar. Eine Anpassung der Produkte an die Wünsche und Präferenzen der Verbraucher zeigte sich als praktikabel. Diese gezielt herauszufinden und zu strukturieren kann Wettbewerbsvorteile verschaffen.

Die beschriebenen Entwicklungen weg von alkoholhaltigen Getränken hin zu alkoholfreien Alternativen ist in der Bierbranche schon seit einigen Jahren zu beobachten. Der Anteil von alkoholfreien Produktvarianten steigt stetig auf mittlerweile über 10 % Marktanteil. Die Weinbranche konnte diese Entwicklungsdynamik bislang nicht verzeichnen. Es zeichnet sich jedoch auf Produzenten- wie auf Verbraucherseite eine Belebung Segments alkoholfreier Weinprodukte ab.

II. Projektziel und konkrete Aufgabenstellung

Die Projektziele wurden in einem Arbeitsplan festgehalten. Dieser wurde durch die OPG in Sitzungen, Besprechungen und Onlinemeetings erarbeitet und bestimmte die Projektarbeit. Wissenschaft und Praxis arbeiteten hier gut und eng zusammen. Ein ständiger Austausch befruchtete beide Seiten. Die Projektziele umfassten:

- Literaturanalyse und Erfassung vorhandener Studien zur Ausrichtung der Forschungsarbeiten
- Markterkundung unter Einbeziehung aller Stakeholder (Interviews, Delphi-Studie)
- Konsumentenbefragungen
- Sensorik alkoholfreier und alkoholreduzierter Weinprodukte (Expertenpanel und Konsumenten)
- Eye Tracking-Analyse von Flaschen, Etiketten, Kommunikation (Labor- und Storetests)
- Workshops zur Diskussion der bisherigen Ergebnisse
- Empfehlungen zu Verpackungs- und Etikettenentwicklung
- Entwicklung von Positionierungsmodellen alkoholreduzierter Weinprodukte
- Überarbeitung und Ergänzung der Marketing-Instrumente
- Veröffentlichungen und Abschlussbericht

III. Mitglieder der OG

Die operationelle Gruppe (OG) „legere Weine“ bestand aus insgesamt 39 Akteuren. Diese bildeten die gesamte Weinbranche ab.

Leadpartner der Projektgruppe war der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband (BWGV), der auch die Projektkoordination übernahm.

Als berufsständische Verbände nahmen der Verband der Agrargewerblichen Wirtschaft e.V. (VdAW), der Badische Weinbauverband e. V. und der Weinbauverband Württemberg e. V. teil. Darüber hinaus ergänzten die beiden Werbeagenturen Badischer Wein GmbH und Werbegemeinschaft Württembergischer Weingärtnergenossenschaft eG die OG.

Die Duale Hochschule Heilbronn führte als OG Mitglied und wissenschaftlicher Partner die Studien des Projekts durch. Weiterhin wurde die OG durch die LVWO Weinsberg ergänzt, die mit Fachwissen insbesondere bei Fragestellungen zur Produktion beratend zur Seite stand.

Als Branchenakteure waren die folgenden Weinerzeuger(-Gemeinschaften) mit am Projekt beteiligt:

- Württembergische Weingärtner-Zentralgenossenschaft e.G.
- Badischer Winzerkeller eG
- Affentaler Winzer eG
- Alde Gott Winzer Schwarzwald eG
- Winzergenossenschaft Bischoffingen-Endingen am Kaiserstuhl eG
- Winzergenossenschaft Bötzingen eG
- Bottwartaler Winzer eG
- Weingärtner Cleebrohn-Güglingen eG
- Weinkonvent Dürrenzimmern eG
- Durbacher Winzergenossenschaft eG
- Fellbacher Weingärtner eG
- Felsengartenkellerei Besigheim eG
- Friedrich Kiefer KG, Privatkellerei – Weingut
- Genossenschaftskellerei Heilbronn-Erlenbach-Weinsberg eG
- Heuchelberg Weingärtner eG
- Kaiserstühler Winzergenossenschaft Ihringen eG
- Weinkellerei Hohenlohe eG
- Julius Zotz KG, Weingut und Privatkellerei
- Winzergenossenschaft Königschaffhausen-Kiechlinsbergen eG
- Lauffener Weingärtner eG
- Weingärtnergenossenschaft Metzlingen-Neuhausen eG
- Oberkircher Winzer eG mit Winzerkeller Hex vom Dasenstein
- Weinkellerei Rolf Willy GmbH
- Weingärtner Stromberg-Zabergäu eG
- Winzer vom Weinsberger Tal eG
- Wilhelm Kern GmbH

IV. Projektgebiet

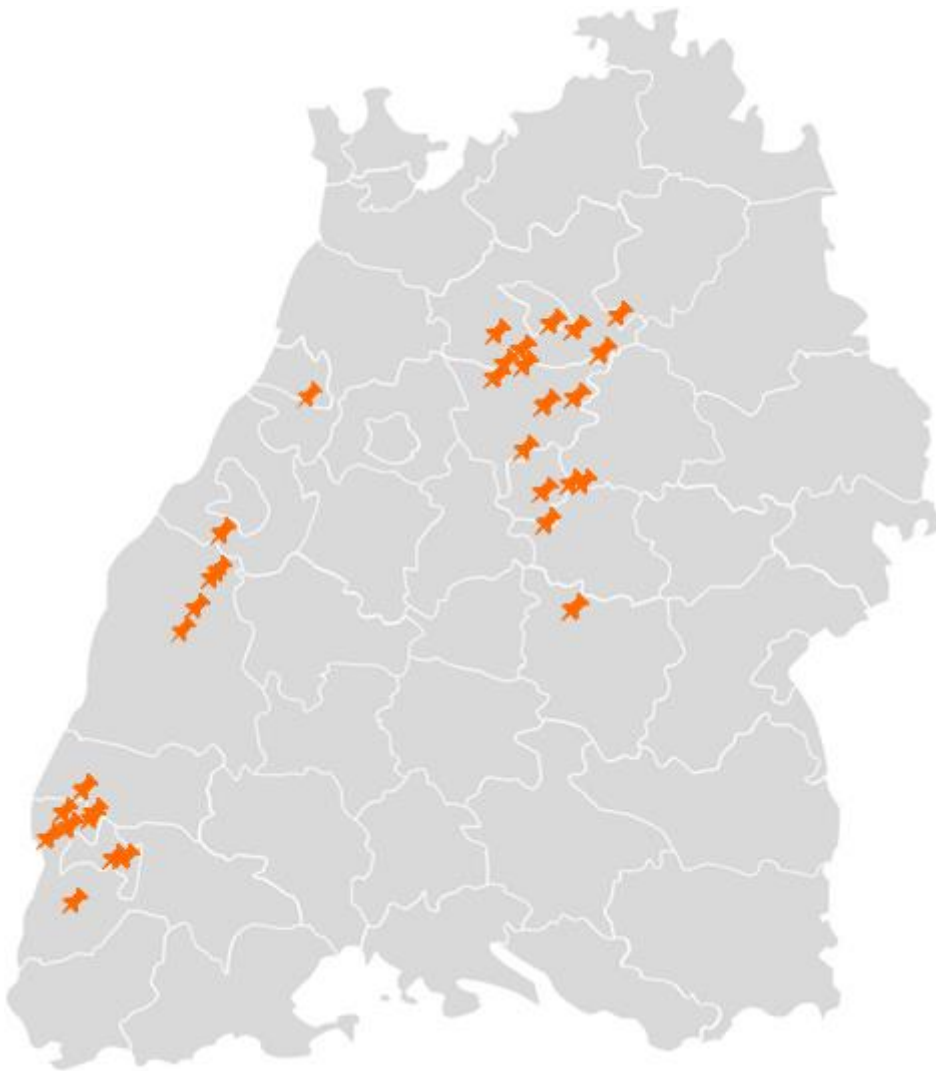


Abbildung 1: Das Projektgebiet erstreckte sich auf die Weinanbaugebiete Baden und Württemberg.

V. Projektlaufzeit und -dauer

Der Projektzeitraum betrug 39 Monate vom 01. Oktober 2018 bis zum 31. Dezember 2022.

VI. Budget

Der OG legere Weine stand ein bewilligtes Projektbudget in Höhe von 725.135,03 EUR zur Verfügung. Rund 90 Prozent der Fördersumme wurden für die projektbegleitenden Studien durch die DHBW Heilbronn verausgabt. Die übrigen Kostenpositionen waren Durchführungskosten für das Innovationsvorhaben, allgemeine Betriebskosten sowie laufende Kosten für die Zusammenarbeit (Projektkoordination und Reisekosten). Durch eine Änderung des Kostenplans wurde die für das Projekt nötige Anschaffung von Weinkühlschränken möglich (Kostenposition Investitionen). Die tatsächliche, genaue Aufteilung der Kosten in Kostenarten findet sich auf Seite 9.

VII. Ablauf des Vorhabens

Der Ablauf des Projekts richtete sich am Arbeitsplan und den aktuellen Erkenntnissen aus. Die operationelle Gruppe fand sich zur Planung der Versuche und zur Bewertung der Zwischenergebnisse sowie zur Schwerpunktsetzung und Interessensabstimmung von Praxis und Wissenschaft zusammen. Coronabedingt fanden die meisten Besprechungen online statt. Hierfür konnten passende technische Möglichkeiten gefunden werden. Die ersten Sitzungen sowie die Abschlusssitzung des Projekts fanden in Präsenz statt.

Die OG Teilnehmer stellten für die Verkostungen und zur sensorischen Expertenkalibrierung mehrfach bestehende Produkte aus ihren Produktportfolien zur Verfügung.

Durch Veröffentlichungen über den gesamten Projektzeitraum wurden die Projektergebnisse der Öffentlichkeit und im speziellen interessierten Branchenvertretern zugänglich gemacht. Zum Ende des Projekts wurden Handlungsempfehlungen für die Praxis entwickelt.

VIII. Zusammenfassung der Ergebnisse

Die Sortimentserweiterung um alkoholfreie Weine wird für Weinerzeuger zunehmend wichtiger. Es besteht die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen, die bislang nicht Kunden der Weinwirtschaft waren. Dies ist besonders in Zeiten stagnierender Märkte ein Vorteil. Gleichzeitig verzichten immer mehr traditionelle Weinkonsumenten situativ auf den Konsum von Alkohol oder reduzieren die konsumierte Menge alkoholhaltigen Weins aus verschiedenen Gründen, was ebenfalls Umsatzverluste nach sich ziehen. Außerdem bietet sich die Möglichkeit, beim Megatrend Gesundheit teilzuhaben. Der Weinwirtschaft bietet sich die Chance, durch den systematischen Auf- und Ausbau eines attraktiven Angebots alkoholfreier Weine, Umsatzverluste zu begrenzen. Dabei ist es wichtig, dass an den bekannten Weineinkaufsstellen auch alkoholfreie Weine angeboten werden. Eine solche „Überallverfügbarkeit“ inkludiert sowohl Einkaufsstätten wie Supermärkte, Discounter und Direktvermarkter als auch Konsumstätten wie Restaurants, Bars und Feste.

Eine weitere Erfolgsvoraussetzung ist es, die Auffindbarkeit der alkoholfreien Weine in den unterschiedlichen Einkaufsstätten zu verbessern. Dazu bietet eine Blockplatzierung aller angebotenen alkoholfreien Weine in einem speziellen Regal mit einem deutlichen Beschriftungshinweis die beste Erfolgsaussicht. Zusätzlich ist eine Zweitplatzierung am Regalplatz des Weinerzeugers zu empfehlen. Ebenso können visuelle Hilfsmittel wie der Einsatz von Regalstoppeln, Flaschenanhängern oder einem Siegel „Alkoholfrei“ hilfreich sein, um die Aufmerksamkeit der Kunden auf diese Produktkategorie zu lenken und die Suche zu erleichtern. Um auch die Nicht- bzw. Selten-Weintrinkenden mit den alkoholfreien Weinen ansprechen zu können, sind zusätzlich Sonderplatzierungen außerhalb der Weinregale anzustreben.

Die potenziellen Käufer besitzen eine höhere Preisbereitschaft gegenüber entalkoholisiertem im Vergleich zu traditionellem Wein. Die akzeptierte Preisspanne für eine 0,75-l-Flasche entalkoholisierten Weins liegt im Supermarkt/Einkaufszentrum bei fünf bis sieben Euro, der optimale Preispunkt bei 5,20 € pro Flasche. Je nach Zielgruppe liegt der optimale Preispunkt etwas höher bis hin zu 6,50 €.

Ein wichtiges Sprungbrett für die Etablierung alkoholfreier Weine stellt die Gastronomie bzw. der Direktverkauf dar. Die Vorteile liegen vor allem in einem persönlichen, positiv gestaltbaren Erstkontakt mit dieser Produktkategorie. Ebenso kann ein Probieren, ohne großes Risiko ermöglicht werden. Bislang bieten jedoch nur wenige Gastronomen alkoholfreie Weine an. Häufig wird die fehlende oder (sehr) geringe Nachfrage als Begründung angegeben. Die Herausstellung des Angebots alkoholfreier Weine durch hervorgehobene Darstellung auf der Speise- und Getränkekarte oder als Tischaufsteller ist daher zu empfehlen.

Auch aus sensorischer Sicht schneiden die getesteten entalkoholisierten Weine bereits gut ab, wenngleich noch Verbesserungspotenzial besteht. Kommunikationsaktivitäten sollten den Geschmack des alkoholfreien Weins in den Vordergrund stellen, z. B. „Voller Geschmack – kein Alkohol“ oder „Weingenuss ohne Promille“.

Die Konsumentenverkostungen ergaben, dass die verkosteten alkoholfreien Weine besser abschnitten, als es die geschmacklichen Vorbehalte gegenüber entalkoholisiertem Wein vermuten ließen. Es gilt daher Daher, die geschmacklichen Vorbehalte marketingseitig auszuräumen. Dies könnte beispielsweise durch Probieraktionen am Point of Sale oder bei Messen umgesetzt werden.



Abbildung 2: Vorgehen zur erfolgreichen Marktimplementierung alkoholfreier Weinprodukte

Um die Bekanntheit der Produkte zu steigern, empfiehlt es sich, eine zielgruppenübergreifende Kommunikationsstrategie zu etablieren, die auf die über alle Zielgruppen hinweg existierenden Konsummotive der Gesundheit und des situativen Verzichtes abzielt. Das entwickelte Zielgruppenmodell kann zur Identifikation strategisch geeigneter und potenzialträchtiger Zielgruppen dienen, die mit der jeweiligen Unternehmensstrategie im Einklang stehen (siehe dazu auch Abschlussbericht der DHBW). Beim Marketingmix, der Produktausstattung, dem passenden Vertriebskanal und der Preisfindung spielt das Wissen über die Zielgruppen ebenfalls eine wichtige Rolle. Neue Zielgruppen, die nicht zu den traditionellen Personas der Weinkonsumenten zählen, erfordern neben den klassischen Kommunikationskanälen zunehmend eine spezifische Kommunikation über neue Kanäle wie Social Media, Event-Marketing oder Influencer.

Die Etikettenart Simple-Elegant zeigte sich in Verbindung mit innovativen Designelementen bei den Eye-Tracking-Tests als am vielversprechendsten. Die Etikettenart Simple-Elegant zeichnet sich als puristischer Etikettentyp mit klaren Designstrukturen und einer warmen Farbgestaltung aus. Eine klare und schnell ersichtliche Kennzeichnung der Produktkategorie „entalkoholisiert“ ist für die Konsumierenden von großer Bedeutung.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass die Sortimentserweiterung um alkoholfreie Weine für die Weinwirtschaft zunehmend interessanter wird. Einerseits besteht die Chance, neue Zielgruppen zu erschließen. Andererseits verzichten immer mehr traditionelle Weinkonsumenten situativ ganz auf den Konsum von Alkohol oder reduzieren die konsumierte Menge alkoholhaltigen Weins aus verschiedenen Gründen. Der Weinwirtschaft bietet sich die Chance, durch den systematischen Auf- und Ausbau eines attraktiven Angebots alkoholfreier Weine, diese Umsatzverluste zu begrenzen.

Um die Potenziale, die alkoholfreie Weine für die Weinwirtschaft bieten, in der Zukunft effizient nutzen zu können, sind abgestimmte Aktionen, organisiert und koordiniert, über und durch die Verbände der Weinwirtschaft anzuraten.

B Eingehende Darstellung

I. Verwendung der Zuwendung

Zuwendungsfähige Ausgaben	Fördergelder	Anteil an Gesamtausgaben	Beitrag zu Zielerreichung
1. Laufende Kosten der Zusammenarbeit			
Personalausgaben für Projektkoordination: 25%, E13	49.448,16 €		Projektmanagement: Planen, Steuern, Kontrollieren, Kommunikation, Koordination, Abschlussbericht, Geschäftsführung der GbR
Reisekosten der an der OG beteiligten Akteure	3.691,41 €		
Summe nach Nummer 1	53.067,57 €	8,07%	
2. Allgemeine Betriebskosten			
allgemeine Betriebskosten der OG in Höhe von 15 % der Personalausgaben Projektkoordination	7.417,23 €		Ressourcen zur Kommunikation und Koordination, Büromaterialien, OG Sitzungen
Summe nach Nummer 2	7.417,23 €	1,13%	
3. Durchführungskosten			
Sachausgaben: Öffentlichkeitsarbeit	1.590,47 €		Sharepoint, Plakatdruck etc.
Summe nach Nummer 3	1.590,47 €	0,24%	
4. Direktkosten der Projekte (Investitionsausgaben für projektbezogene Anschaffungen)			
Zwei Weinkühlschränke (60 % Förderung des Nettobetrags)	1.221,59 €		60% Förderung durch EIP Mittel zur Aufnahme der Forschungsarbeit, Einsatz auch nach Projektende
Summe nach Nummer 4	1.221,59 €	0,19%	
5. Kosten projektbegleitender Studien			

begleitende Studie durch die DHBW Heilbronn inkl. Durchführungs- und Auswertungsarbeiten durch externe Agenturen	594.575,34 €		Personal für Feldversuche, Statistik, Datenauswertung, Versuchsweine
Summe nach Nummer 5	594.575,34 €	90,38 %	
Gesamtsumme der zuwendungsfähigen Ausgaben	657.872,20 €		

Von der bewilligten Projektsumme in Höhe von 725.135,03 EUR wurden 657.872,20 EUR verausgabt (90,72 %). Die verausgabte Projektsumme steht unter Vorbehalt der Bewilligung der Zahlungsanträge, die den Zeitraum Oktober 2021 bis Dezember 2022 umfassen.

II. Detaillierte Erläuterung der Situation zu Projektbeginn

a) Ausgangssituation

Der Trend zur bewussten Ernährung sowie demographische Veränderungen zeigen sich unter anderem in einem veränderten Trinkverhalten. Der Konsum von alkoholfreien oder alkoholarmen Getränken bzw. der Wunsch nach leichten Weinen hat in den letzten Jahren zugenommen. Demgegenüber steht die derzeitige durch den Klimawandel bedingte Steigerung des Alkoholgehaltes in Weinen, teilweise über 12,5% vol. In der Bierbranche ist es gelungen, neben traditionellem Bier verschiedene alkoholarme bzw. alkoholfreie Biere und -mischgetränke am Markt zu etablieren. In der Weinwirtschaft fehlt bislang eine dynamische Entwicklung. In den letzten Jahren sind vereinzelt Markteinführungen alkoholfreier Weinprodukte zu beobachten. Für den Weinbereich könnten sich Marktchancen und Entwicklungspotentiale ergeben, indem der produktionsbedingte erhöhte Alkoholgehalt reduziert wird und damit alkoholarme Weine oder alkoholfreie Weingetränke verstärkt auf den Markt gebracht werden. Bislang hemmend waren sensorische Schwächen entalkoholisierter Weinprodukte und die recht große Unkenntnis über Verbraucherwünsche und -ansprüche. Darüberhinaus sind alkoholfreie Weine bei Verbrauchern weitgehend unbekannt.

Das Angebot alkoholfreier Still- und Schaumweine hat Angaben des Deutschen Weininstituts zu Folge in den letzten Jahren zugenommen. Während sich der Marktanteil alkoholfreier Weine noch unter einem Prozent bewegt, liegt der Marktanteil alkoholfreier Schaumweine schon um die fünf Prozent.

Im EIP Projekt legere Weine werden vor diesen Hintergründen die Marktchancen dieser Produkte genauer untersucht sowie im Brückenschlag von Forschung und Praxis Optimierungsmöglichkeiten sowie Positionierungsmodelle für unterschiedliche Zielgruppen entwickelt, um eine erfolgreiche Markteinführung und Vermarktung wesentlich zu erleichtern.

Die Ertragssituation im baden-württembergischen Weinbau wird durch am Markt erfolgreiche alkoholreduzierte Weine oder alkoholfreie Weingetränke und Weinmischgetränke verbessert. Es ergibt sich hierdurch eine Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit. Damit wird durch dieses innovative Projekt die Sonderkultur Wein in Baden-Württemberg wesentlich unterstützt mit einem Nutzen für die gesamte Branche und zum Erhalt der einzigartigen Weinkulturlandschaft, die von vielen Steillagen geprägt ist.

b) Projektaufgabenstellung

Die Ziele der Forschungen im Projekt umfassen Sensorik, Zielgruppenanalyse und Marktforschung. Im Bereich der Weinsensorik besteht der Schwerpunkt darin, entalkoholisierte Weine und Sekte durch Experten und Konsumenten beschreiben und bewerten zu lassen. Die Einschätzungen beider Gruppen fließen in die Beurteilung und Weiterentwicklung der Weine ein.

Im Bereich der Zielgruppenanalyse wurden zunächst Zielgruppen erarbeitet und mittels Attributen definiert. Hiernach wurden den Zielgruppen Kaufpotentiale zugeordnet und die Kundenbedürfnisse hinsichtlich geschmacklicher und produkthaptischer Aspekte über Befragungen ermittelt. Bei der Marktforschung spielten außerdem Fragestellungen zum Preis eine Rolle. Zeitgleich wurde eine Delphistudie mit Experten aus der OG durchgeführt. So wurde ein Abgleich von Verbraucherverhalten und Experteneinschätzungen möglich.

Positionierungsmodelle und Ausstattungsvarianten wurden mittels Eyetracking überprüft und über die Projektlaufzeit verbessert.

Aus allen Teilbereichen sollten praxistaugliche Handlungsempfehlungen abgeleitet und für die Weinbranche nutzbar gemacht werden.

III. Ergebnisse der OPG in Bezug auf

a. Zusammenarbeit der Akteure

Jährlich fanden mindestens zwei Sitzungen mit allen Akteuren statt. Die OG Sitzungen mussten aufgrund der Coronasituation teilweise online abgehalten werden. Präsenzsitzungen fanden zu Beginn des Projekts und als Projektabschlussitzung Ort statt.

Im Rahmen dieser Sitzungen wurden die bisherigen Ergebnisse diskutiert und fachlich eingeordnet bzw. um die Einschätzungen und weiter gehende Fragestellungen der Gruppe ergänzt. Bei den OG Sitzungen wurde ein intensiver fachlicher Austausch gepflegt sowie anhand von Best-Practise-Beispielen Lösungsmöglichkeiten diskutiert.

Alle gewonnenen Ergebnisse, Publikationen, Protokolle und Bescheide standen allen Teilnehmern immer über eine Sharepointplattform zur Verfügung. Es fand eine intensive Kommunikation über Email und Telefon statt. Die Projektkoordination nahm hier eine Schlüsselstelle ein.

Beim Leadpartner stand den Projektteilnehmern ständig ein Ansprechpartner zur Verfügung. Dieses Angebot wurde gut genutzt. Koordination und Abstimmung wurden vielfach per Mail, telefonisch oder im persönlichen Gespräch bewerkstelligt.

b. Mehrwert einer OPG für die Durchführung des Projektes

Durch regelmäßige OG Treffen konnte ein intensiver Austausch von Wissenschaft und Praxis erreicht werden. Dies ermöglichte den teilnehmenden Weinerzeugern die Auseinandersetzung mit wissenschaftlichem Arbeiten und mit der Interpretation von Rohdaten im Hinblick auf konkrete Fragestellungen. Umgekehrt wurde durch die intensiven Diskussionen sichergestellt, dass der wissenschaftliche Partner die Anforderungen der Praxis kennt und seine Forschungen entsprechend ausrichten kann. Sehr fruchtbar war der Austausch bei der Beurteilung von Fragen, die während der Projektlaufzeit aufgekommen sind. Die Bereitschaft, Kompromisse zu schließen und sich auf andere Beurteilungsgrundlagen und Sichtweisen einzulassen, war jedoch stets gegeben. Demnach trugen die OG Sitzungen zur Horizonterweiterung aller Projektmitglieder bei.

c. Weiterführende Zusammenarbeit der OPG-Mitglieder nach Projektende

Zum Projektende wurde über die Gründung einer Alkoholfrei-Dachmarke diskutiert. Einige Betriebe haben hier Interesse bekundet. Einigkeit über eine gemeinsame Ausstattung oder eine Labellösung gibt es noch nicht. Viele Betriebe haben in der Laufzeit des Projekts und bestärkt durch dessen Forschungsergebnisse alkoholfreie Weinprodukte in ihr Portfolio aufgenommen beziehungsweise sind im Begriff dies zu tun. Ein Austausch über die gemachten Erfahrungen wird durch die engmaschige Vernetzung der Branche und über die Verbände weiterhin stattfinden. Die Projektergebnisse helfen vielen Betrieben, die Neuprodukte kundenorientiert aufzusetzen.

IV. Ergebnisse des Innovationsprojektes

a) Zielerreichung

Die Projektziele wurden wie im Arbeitsplan vorgesehen erreicht. Die DHBW Heilbronn hat hierzu einen umfangreichen wissenschaftlichen Ergebnisbericht erstellt. Dieser liegt diesem EIP-Abschlussbericht als Anlage bei.

b) Abweichung zwischen Projektplan und Ergebnissen

Die im inhaltlichen Bereich wie geplant durchgeführten Arbeiten umfassten die Versuchsvorbereitungen, die Versuchsplanung auf Basis der gesammelten Erkenntnisse sowie begleitende Literaturanalysen. Weinsensorik, Eyetracking und Befragungen bildeten die Hauptsäulen des Versuchs. Handlungsempfehlungen wurden herausgearbeitet. Die Projektziele wurden somit vollständig erreicht.

c) Projektverlauf

Am 14.01.2019 fand die erste Sitzung der OG legere Weine statt. Dabei wurde der OG das Antragsverfahren der ersten und zweiten Stufe erläutert. Es wurden Themenschwerpunkte und ein grober Arbeitsplan herausgearbeitet.

Ein intensiver Austausch der OG Mitglieder wurde fortan durch zwei bis drei OG Sitzungen pro Jahr sichergestellt. Darüber hinaus wurde eine SharePoint Plattform eingerichtet, um allen Akteuren alle das Projekt betreffenden Unterlagen tagesaktuell zur Verfügung zu stellen. Zwischenergebnisse standen immer aktuell über die Sharepoint-Plattform zur Verfügung und wurden im Rahmen der OG Sitzungen besprochen. Es war so möglich, die weiteren Forschungen ständig an den Bedürfnissen der Praxis auszurichten.

Die OG Teilnehmer waren im Rahmen der Delphi-Studie und der Expertenverkostungen in das Projekt eingebunden. Auch für die Konsumentenverkostungen und an den OG Sitzungen selbst kamen alkoholfreie Weinprodukte aus den Teilnehmerbetrieben zur Verkostung.

Der Informationsfluss wurde um mehrere Workshops und externe Referenten zur technischen Seite der Entalkoholisierung ergänzt.

Mehrere OG Sitzungen und Besprechungen mussten aufgrund der Coronapandemie online stattfinden. Die eingesetzten Formate haben sich bewährt. Die Abschlussitzung des Projekts konnte in Präsenz stattfinden.

Die Zwischenergebnisse wurden über die gesamte Projektlaufzeit der Öffentlichkeit über Regional- und Fachpresse, Fachtagungen und Messeauftritte zugänglich gemacht.

d) Beitrag des Ergebnisses zu förderpolitischen EIP Zielen

Die durch die Europäischen Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-AGRI) geförderten Projekte sollen zur wirtschaftlichen Stärkung, Steigerung der Wettbewerbsfähigkeit, zur Erhöhung der Marktbeteiligung und -orientierung von landwirtschaftlichen Unternehmen und / oder zur Erhöhung der Wertschöpfung landwirtschaftlicher und gartenbaulicher Produkte beitragen und gleichzeitig die Nachhaltigkeit verbessern. Dabei sollen innovative Lösungen für praktische landwirtschaftliche Frage- und Problemstellungen gefunden werden, um diese bis zur Praxisreife zu bringen.

Baden-Württemberg weist eine Weinanbaufläche von rund 26.000 ha in den Anbaugebieten Baden und Württemberg auf. Der Weinbau prägt das Gesicht der Kulturlandschaft in Baden-Württemberg. Nachhaltige Produktion und Erhalt der Weinlandschaft sind Triebfeder für die Winzer und Weingärtner in Baden-Württemberg. Sie stellen sich der Herausforderung, steigende Anforderungen in den Bereichen Soziales, Ökonomie und Ökologie zu meistern. In beiden Anbaugebieten gibt es ca. 25.000 Weinbaubetriebe im Neben- oder Vollerwerb. So generiert der Weinbau eine Vielzahl an Arbeitsplätzen, nicht nur direkt im Anbau,

sondern auch in der Verarbeitung, Vermarktung und der zugehörigen Wertschöpfungskette wie Zulieferer, Fachhandel, u. ä. Die Verantwortung für die Mitglieder und Mitarbeiter führt in den Genossenschaften und Kellereien zu strikt ökonomischem Handeln. Um zukunftssicher aufgestellt zu sein, ist es unerlässlich Innovationen in der Weinbranche zu entwickeln. Alkoholreduzierte bzw. alkoholfreie Weine können das Angebotsspektrum der baden-württembergischen Winzergenossenschaften, Kellereien und Weingüter erweitern und die Sonderkultur stärken. Mit neuen Produkten und Technologien kann es gelingen, den Verbraucherwünschen gerecht zu werden und die Folgen des Klimawandels und dadurch entstehender hoher Alkoholgrade zu beherrschen.

e) Nebenergebnisse

Neben den Projektergebnissen konnten in mehreren OG Sitzungen externe Referenten gewonnen werden. Insbesondere zwei Workshops zum aktuellen Stand der Entalkoholisierungstechniken weckten das Interesse der OG Mitglieder. Die Beteiligung der OG Mitglieder am Projekt war durchweg hoch, weswegen auch die Best-Practice-Beispiele und die Delphistudie sehr erkenntnisreich waren.

Darüber hinaus konnten die erarbeiteten Ergebnisse und Handlungsempfehlungen auch über das Alkoholfrei-Segment hinaus auf die Weinbranche insgesamt ausgerollt werden. Einige Betriebe haben die Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten oder die Präferenzen jener bereits in ihre betriebliche Strategieweichtung einfließen lassen.

V. Nutzen der Ergebnisse für die Praxis

Die erarbeiteten Ergebnisse stehen durch eine fundierte wissenschaftliche Herangehensweise auf einer guten Basis, um Handlungsempfehlungen abzuleiten. Viele teilnehmende Weinerzeuger haben bereits während des Projekts Teilergebnisse des Projekts für ihre strategische Unternehmensausrichtung nutzen können.

VI. Wirtschaftliche und wissenschaftliche Anschlussfähigkeit

Die Aufnahme alkoholfreier Weinprodukte beziehungsweise die Ausweitung bestehender Produktlinien ist bei vielen Weinerzeugern in Baden-Württemberg und in Deutschland zu beobachten. Die Ergebnisse und Handlungsempfehlungen, die aus dem EIP Projekt legere Weine hervorgehen, können hierbei eine gute Hilfestellung sein. Das Projekt hat somit eine bedeutsame wirtschaftliche Relevanz. Da sich Verbraucherinteressen in einem ständigen Wandel befinden, sind Marktforschungen ständig aktuell. Hier bieten sich wissenschaftliche Anschlussmöglichkeiten.

Im Projekt wurde deutlich, dass die bisher schon am Markt befindlichen alkoholfreien Weinprodukte bereits gut aber trotzdem noch verbesserungswürdig sind. Die technische Weiterentwicklung und Erforschung neuer, verbesserter Entalkoholisierungsmethoden stellt ein weiteres, zu bearbeitendes Feld dar.

VII. Kommunikations- und Disseminationskonzept

Fachzeitschriften

- Morast, H., Der Nachfrage nach alkoholreduzierten Weinen gerecht werden, Genograph 2019
- DHBW Heilbronn, Neue Marktchancen dank alkoholfreiem Wein, Der Deutsche Weinbau, 06.02.2020
- DHBW Heilbronn, Immer mehr Winzer eifern Bierbauern nach, Weinstimme März 2020
- Redaktion, Alkoholfreier Wein: neue Märkte für baden-württembergische Winzer, Deutsche Getränkewirtschaft, 04-05/2020
- Klug, C., Leichter Genuss, Der Deutsche Weinbau, 12/2020
- Bader, U., Projekt legere Weine, Ergebniszusammenfassung MLR, 26.08.2020
- Amann, A., Weniger ist mehr, Der Deutsche Weinbau 22/2020
- Käßer-Pawelka, G., Potenzial ohne Probleme, Der Deutsche Weinbau 3/2021

- Käßer-Pawelka, G., Alkoholfreie und -reduzierte Weinprodukte: Was sagen die Experten?, Rebe und Wein, 05/2021
- Klug, C., Leicht und Lecker, Der Deutsche Weinbau, 14/2021
- Klug, C., Forschung zu Still- und Schaumweinen mit weniger oder keinem Alkohol, Badischer Winzer, September 2021
- Käßer-Pawelka, G., Genuss ohne Reue, Der Deutsche Weinbau 18/2021
- Amann, A., Alkoholfreier Wein: Motive und Barrieren, Der Deutsche Weinbau 12/2022

Vorträge

- Bader, U., Präsentation EIP legere Weine, Verbandtag Karlsruhe am 10.04.2019
- Bader, U., EIP legere Weine, DRV Fachgruppe Oenologie, 05.12.2019
- Käßer-Pawelka, G., Weinnova – Weingenuss mit neuer Leichtigkeit, Weinfachtagung Karlsruhe, 03.03.2020
- Moll, T., Alkoholfreier Wein - Der zukünftige Verkaufsschlager aufgrund innovativer Produktentwicklung?, Vortrag beim MLR Baden-Württemberg am 09.10.2020
- DHBW Heilbronn, WEINNOVA: Innovationen in der Weinbranche - Zielgruppen, Platzierung und Expertenmeinungen für alkoholfreie Weine, Bundesausschuss für Weinforschung, 25.08.2021
- Bader, U., Alkoholfreier Wein - Der zukünftige Verkaufsschlager aufgrund innovativer Produktentwicklung?, Herbstversammlung BWGV, 10.09.2021
- Moll, T., Marktpotential und Kundenerwartungen entalkoholisierter Schaumweine, DRV Jungwinzerforum am 30.07.2022