

Frankenwein zwischen Zeitenwende und Gen Z: Neue Wege für die Weinvermarktung, Dr. Uwe H. Lebok

Kurzfassung für Veitshöchheimer Weinbautage / Fränkische Weinwirtschaftstage

Der Weinmarkt steht vor tiefgreifenden Veränderungen. Der Pro-Kopf-Konsum von Alkohol nimmt seit Jahrzehnten ab, verstärkt durch ein neues Gesundheitsbewusstsein und veränderte Lebensgewohnheiten. Besonders jüngere Generationen – allen voran die Gen Z – trinken bewusster, greifen häufiger zu alkoholfreien Alternativen und erwarten von Getränken mehr als nur Genuss. Regionalität, Natürlichkeit und funktionale Vorteile wie gesundheitsfördernde Inhaltsstoffe gewinnen an Bedeutung. Diese Entwicklungen stellen Winzer vor neue Herausforderungen: Wie kann sich Frankenwein in einem Markt behaupten, in dem klassische Konsummuster brüchig werden?

Ein zentraler Erfolgsfaktor liegt in der Schaffung relevanter Kontexte. Wein ist längst kein reines Genussmittel mehr, sondern Teil eines Lebensgefühls, das über Geschmack hinausgeht. Er wird in bestimmten Situationen konsumiert, sei es als Begleiter zum Essen, als Element geselliger Erlebnisse oder als Teil eines modernen, bewussten Lifestyles. Um in diesen neuen Konsumwelten relevant zu bleiben, müssen sich Weinerzeuger strategisch positionieren: Storytelling, Food Pairing, Social Media und Influencer-Marketing sind heute entscheidende Hebel, um Wein für jüngere Zielgruppen ansprechend zu inszenieren.

Doch Relevanz allein reicht nicht – Wow-Effekte sind gefragt. Produkte, die überraschen, auffallen und Emotionen wecken, haben eine größere Chance, sich am Markt durchzusetzen. Erfolgreiche Weinmarken setzen auf innovative Verpackungskonzepte, unkonventionelle Geschmackskombinationen und eine starke visuelle Identität. Kreativität und Mut zum Anderssein werden zum Schlüssel, um im Wettbewerbsumfeld sichtbar zu bleiben. Dabei können Humor, spielerische Ansätze und das bewusste Brechen mit klassischen Weintraditionen einen entscheidenden Unterschied machen.

Schließlich stellt sich die Frage, ob Wein das einzige Zukunftsprodukt für Winzer sein muss. Disruptive Konzepte zeigen, dass Weingüter ihr Wissen und ihre Ressourcen nutzen können, um neue Geschäftsfelder zu erschließen – von alkoholfreien fermentierten Traubentees über Kosmetikprodukte aus Weinblattextrakten bis hin zu kulinarischen Kooperationen mit der Gastronomie. Tourismusangebote, Erlebnisformate und nachhaltige, regionale Lebensmittelproduktion bieten vielversprechende Alternativen. Wer langfristig erfolgreich sein will, muss bereit sein, über den Tellerrand hinauszublicken und Innovationen mutig voranzutreiben.

Frankenwein hat das Potenzial, sich neu zu erfinden – nicht trotz, sondern gerade wegen der aktuellen Herausforderungen. Die Zukunft gehört denjenigen, die es schaffen, Tradition und Innovation in eine neue Balance zu bringen.

IMPRESSUM

Bayerische Landesanstalt für Weinbau und Gartenbau (LWG)

An der Steige 15, 97209 Veitshöchheim,

Telefon +49 931 9801-0, www.lwg.bayern.de

Institut für Weinbau und Oenologie (IWO), iwo@lwg.bayern.de

© LWG Veitshöchheim, Nachdruck und Veröffentlichung, auch auszugsweise, nur mit Genehmigung des Herausgebers.

Stand: März 2025