



# Von «Dry January» zu fest etabliertem Markt

Lua-Coraima Rodrigues Caitano, 230019

# ZUSAMMENFASSUNG

Ich habe mich für dieses Thema entschieden, weil es zurzeit die einzige wachsende Kategorie in der Weinwelt ist. Im täglichen Verkauf im Laden in Meilen, in dem ich beschäftigt bin, merke ich schon seit langem ein steigendes Interesse an alkoholfreien Weinen und Alternativen. Mit meiner Arbeit konnte ich das Thema noch mehr vertiefen und vor allem durch die Statistiken beweisen, dass die steigende Nachfrage nicht nur ein Gefühl von mir ist. Unsere Umsatzzahlen in diesem Sektor sind wahnsinnig gestiegen. Ich habe mich persönlich sehr dafür eingesetzt,

Ein wichtiges Thema ist der «Dry January»: eine jährlich stattfindende, weltweite Bewegung. Die Menschen, die beim «Dry January» mitmachen, verzichten den kompletten Januar bewusst auf Alkohol.

Es gibt eine wichtige Kampagne, die sich für den verantwortungsbewussten Weinkonsum einsetzt. Die Wine in Moderation (W.I.M.) hat sich weltweit etabliert.

Für eine kompetente Beratung habe ich bewusst einen grösseren Fokus auf die Herstellungsarten gelegt. Man kann grundsätzlich jeden Wein entalkoholisieren. Hierbei wird mit einem zusätzlichen Arbeitsschritt dem fertigen Wein der Alkohol wieder entzogen. Die wichtigsten Methoden dafür sind die Umkehrosmose, Vakuumdestillation und Dünnschichtverdampfung.

Anhand von verschiedenen Degustationsnotizen möchte ich aufzeigen, wie die alkoholfreien Weine und Alternativen schmecken können. Ich habe Produkte von meinem Laden genommen, die wir tagtäglich verkaufen. Ausserdem habe ich einen Workshop organisiert, wo ich mit einer Gruppe von 20 Leuten bestimmte Weine präsentiert habe. Dies war auch sehr aufschlussreich.

Wir halten uns stets an die klassische Marketingmethode mit den fünf P's: Product, Price, Place, Promotion, People.

Der alkoholfreie Markt hat ein grosses Potential, vor allem wegen dem Trend zu gesünderem Lebensstil, der wachsenden Nachfrage nach alkoholfreien Alternativen

und auch die wachsende Akzeptanz dieser Produkte. Man muss die Zielgruppen analysieren und gezielt auf sie eingehen. Wir reden von gesundheitsbewussten Verbrauchern, die auf Alkohol verzichten. Die jüngere Generation wie die Generation Z und die Millennials trinken weniger Alkohol. Auch schwangere oder stillende Frauen suchen nach guten Alternativen. Personen im Strassenverkehr, die auswärts etwas Gutes trinken wollen, ohne betrunken zu werden oder auch Kranke, die auf Medikamente angewiesen sind, welche sich nicht mit Alkohol kombinieren lassen.

Die Präsentation, sei es Etikette oder Flaschenform, ist enorm wichtig. Auch muss der Preis dem Markt angepasst sein. Es sind Produkte im eher höheren Preissegment aber dennoch muss der Preis attraktiv gestaltet sein.

Die alkoholfreie Weinwelt wird weiterwachsen. Anhand von Statistiken ist zu entnehmen, dass die Nachfrage nach alkoholfreiem Wein bis 2033 jährlich 10% steigen wird. Mit einem grossen Umsatzanstieg ist somit zu rechnen.

Ich durfte Andrea Caretta (Obst + Wein Fachzeitschrift), Robin Knobel (Smith & Smith) und Maximilian Näf (NINO, Newcomer) zum Thema befragen.

Auch die grossen Weinfachmessen bieten immer mehr komplett alkoholfreie Verkostungszonen an. Der Trend ist da, bleibt und wird wachsen. Es ist sehr sinnvoll, sich als Getränkehändler oder Verkäufer auf den neuen Trend einzulassen. Durch gute Präsentationen der Produkte und aktiver Bewerbung kann man gute Umsätze erzielen.

Man muss sagen, die alkoholfreien Weine machen immer mehr Fortschritte und werden auch immer besser. Bei den Rotweinen sehe ich noch Verbesserungspotential.

Ich habe durch die Arbeit viel gelernt und es hat mir sehr viel Spass gemacht, mich noch mehr darin zu vertiefen.