Hochschule
für Wirtschaft und Gesellschaft
Ludwigshafen

Fachbereich II – Marketing und Personalmanagement

Dualer Studiengang

Weinbau und Oenologie

Wissenschaftliche Arbeit

Zur Erlangung des akademischen Grades

Bachelor of Science

Titel

Eventformate als Schlüssel zur Generation Z: Wie Weingüter durch Veranstaltungen einen neuen Abnehmerkreis ansprechen können

Verfasserin	Sand, Zoe – 634706
Erstgutachterin	Dipl. Ing. Sandra Morsch
Zweitgutachter	Prof. Dr. Marc Dressler

Abgabetermin	20.02.2026

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, Zoe Sand, die vorliegende *Bachelorarbeit* selbständig angefertigt zu haben. Ich habe keine unzulässige Hilfe in Anspruch genommen.

Ich habe ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken oder Quellen entnommen wurden, habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen oder Erzeugnisse auf Basis von Künstlicher Intelligenz.

Die Zulässigkeit oder Unzulässigkeit von Anwendungen auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI) als Hilfsmittel ist mit der Erstbegutachtenden abgestimmt. Die Dokumentation der verwendeten KI-Anwendungen sowie die Art der Kenntlichmachung von Ergebnissen, die ich unter Verwendung von Hilfsmitteln auf KI-Basis erstellt und in die vorliegende Arbeit übernommen habe, ist ebenfalls mit der Erstbegutachtenden abgestimmt.

Ich bin in vollem Umfang für den Inhalt und die Qualität meiner Arbeit verantwortlich. Dies gilt auch für eingebundene Ergebnisse aus KI-Anwendungen.

Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Darüber hinaus versichere ich, dass die von mir eingereichte Fassung in Papierform mit der elektronischen Version übereinstimmt.

Mir ist bewusst, dass jeder Verstoß gegen die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis geahndet wird. Ich nehme zur Kenntnis, dass diese Arbeit mit Hilfe einer Software auf Plagiate oder nicht angegebene Hilfsmittel überprüft und für Prüfungszwecke gespeichert werden kann.

Ort, Datum	Zoe Sand

Danksagungen

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen bedanken, die mich im Rahmen dieser Arbeit begleitet und unterstützt haben.

Mein Dank gilt vor allem meiner Familie und meinen Freunden, die mir während des gesamten Studiums stets Rückhalt gegeben, mich motiviert und in anstrengenden Phasen unterstützt haben.

Ein besonderer Dank gilt Finn, der mich in dieser Zeit mit sehr viel Geduld, Verständnis und Zuspruch unterstützt hat.

Zudem danke ich Sandra Morsch herzlich für die fachliche Betreuung und die wertvolle Unterstützung im Verlauf dieser Arbeit.

Abschließend möchte ich mich bei allen Teilnehmenden der Befragung bedanken, die durch ihre Zeit und Bereitschaft einen wesentlichen Beitrag zu dieser Arbeit geleistet haben.

Kurzfassung

Der Weinkonsum befindet sich seit geraumer Zeit im Wandel und ist insbesondere bei jüngeren Generationen rückläufig. Gleichzeitig gewinnen Erlebnisorientierung, Lifestyle und soziale Aspekte im Konsumverhalten zunehmend an Bedeutung. Vor diesem Hintergrund untersucht die vorliegende Bachelorarbeit, inwiefern Eventformate in Weingütern dazu beitragen können, die Generation Z als neuen Abnehmerkreis zu erschließen. Der Fokus liegt dabei auf der Attraktivität unterschiedlicher Veranstaltungsformate und auf der Rolle der Preisgestaltung.

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde eine quantitative Online-Befragung durchgeführt, an der insgesamt 227 Personen teilnahmen. Die erhobenen Daten wurden hinsichtlich Weinkonsum, Eventinteresse und Zahlungsbereitschaft ausgewertet und die Ergebnisse der Generation Z mit einer Vergleichgruppe kontrastiert. Diese zeigen, dass die Zielgruppe kein grundsätzliches Desinteresse am Thema Wein hat, jedoch mit hohen Einstiegshürden und einer als komplex wahrgenommenen Weinwelt konfrontiert ist. Besonders erlebnisorientierte Veranstaltungen stoßen hierbei auf ein hohes Interesse, während Online-Formate als nicht attraktiv bewertet werden. Die Zahlungsbereitschaft ist ebenfalls hoch, sofern ein qualitativer Mehrwert erkennbar ist.

Insgesamt verdeutlichen die Ergebnisse, dass Eventformate ein geeignetes Instrument darstellen, um die Generation Z niedrigschwellig anzusprechen und langfristig für Wein zu gewinnen.

Schlagwörter: Generation Z, Wein-Events, Konsumverhalten, Pricing, Marketingstrategie

Abstract

Wine consumption has been undergoing a transformation for some time and has been declining, particularly among younger generations. At the same time, experience orientation, lifestyle, and social aspects are becoming increasingly important in consumer behavior. Against this background, this bachelor's thesis examines the extent to which event formats at wineries can help attract Generation Z as a new customer segment. The focus is placed on the attractiveness of different event formats and the role of pricing.

To address the research questions, a quantitative online survey was conducted with a total of 227 participants. The collected data were analyzed with regard to wine consumption, interest in events, and willingness to pay, and the results of Generation Z were compared with those of a control group. The findings show that the target group does not have a fundamental lack of interest in wine; however, they are confronted with high entry barriers and a wine culture perceived as complex. Experience-oriented events, in particular, generate strong interest, whereas online formats are evaluated as unattractive. Willingness to pay is also high, provided that a clear qualitative added value is perceived.

Overall, the results demonstrate that event formats represent a suitable instrument for addressing Generation Z in a low-threshold manner and for fostering long-term engagement with wine.

Keywords: Generation Z, wine events, consumer behavior, pricing, marketing strategy

Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis III

Tabellenverzeichnis IV

Abkürzungsverzeichnis IV

1 Einleitung 1

1.1 Ziel dieser Arbeit *4*

1.2 Gliederung *4*

1.3 Hypothese und Forschungsfragen *5*

2 Theoretische Grundlagen 6

2.1 Aktuelle Herausforderungen der Weinbranche *6*

2.2 Die Generation Z *8*

3 Material und Methoden 15

3.1 Pre-Test *17*

3.2 Durchführung *17*

4 Ergebnisse 19

4.1 Demografische Daten *19*

4.1.1 Alters- und Geschlechterverteilung 19

4.1.2 Herkunft 20

4.2 Weinkonsum der Generation Z *23*

4.2.1 Weintypen und Interesse an Wein 23

4.2.2 Häufigkeit des Weinkonsums 24

4.2.3 Zahlungsbereitschaft für Wein 27

4.3 Wein-Events *29*

4.3.1 Vorerfahrung mit Wein-Events 30

4.3.2 Interesse an Wein-Events 30

4.3.3 Pricing 35

5 Diskussion 38

5.1 Einordnung der Stichproben *38*

5.2 Diskussion der Hypothese *39*

5.3 Forschungsfrage 1: Einstellungen und Erwartungen *39*

5.4 Forschungsfrage 2: Attraktivität von Veranstaltungsformaten *40*

5.5 Forschungsfrage 3: Rolle der Preisgestaltung *41*

5.6 Forschungsfrage 4: Einfluss von Herkunft und Siedlungstyp *42*

5.7 Loyalität als langfristiger Erfolgsfaktor *43*

6 Fazit und Ausblick 44

Literaturverzeichnis 47

Hilfsmittelverzeichnis 50

Anhang I: Fragebogen 51

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Altersverteilung der Teilnehmenden 19
Abbildung 2: Geschlechterverteilung Gen Z 20
Abbildung 3: Geschlechterverteilung VG 20
Abbildung 4: Weinkonsum der Gen Z nach Region und Siedlungstyp 22
Abbildung 5: Weintypen der Gen Z 23
Abbildung 6: Weintypen der VG 23
Abbildung 7: Weinwissen der Generation Z aktuell vs. gewünscht 24
Abbildung 8: Konsumhäufigkeiten von verschiedenen Getränkekategorien 25
Abbildung 9: Situationen für Weinkonsum 27
Abbildung 10: Durchschnittspreis pro Flasche 28
Abbildung 11: Durchschnittspreis pro Flasche der Gen Z nach Weintypen 29
Abbildung 12: Vorerfahrung mit Wein-Events 30
Abbildung 13: Attraktivität von Eventformaten 31
Abbildung 14: Attraktivität von Eventformaten für die Generation Z nach Siedlungstypen 32
Abbildung 15: Örtlichkeiten für Wein-Formate 33
Abbildung 16: Unterhaltungswert vs. fachliche Tiefe 34
Abbildung 18: Veranstaltungsdauer VG 35
Abbildung 17: Veranstaltungsdauer Gen Z 35
Abbildung 19: Zahlungsbereitschaft für Events 36
Abbildung 20: Zahlungsbereitschaft der Generation Z für Events nach Weintypen 37

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Aufschlüsselung Personenzahlen nach Herkunft..... 21
Tabelle 2: Konsumhäufigkeit der Gen Z aufgeteilt in Weintypen 26
Tabelle 3: Standardabweichungen zu Tabelle 2..... 26
Tabelle 4: Attraktivität von Eventformaten für die Generation Z nach Weintypen .. 32

Abkürzungsverzeichnis

Gen Z	Generation Z
n	Stichprobengröße
VG	Vergleichsgruppe

1 Einleitung

Der Konsum von Wein ist seit jeher eng mit Kultur, Tradition und sozialen Ritualen verbunden. Über Generationen hinweg war er fester Bestandteil gesellschaftlicher Zusammenkünfte, gehörte auf jede Feier und stand selbstverständlich für regionale Identität. Als Kulturgut nimmt Wein bis heute eine besondere Stellung ein, die weit über seine Funktion als Genussmittel hinausgeht und einen hohen emotionalen Wert hat, sowohl für Produzierende als auch für Konsumierende. Gleichzeitig unterliegt auch dieses traditionsreiche Produkt einem stetigen Wandel gesellschaftlicher Werte, Lebensstile und Konsumgewohnheiten. Insbesondere in den vergangenen Jahren und Jahrzehnten haben sich die Erwartungen der Konsumentinnen und Konsumenten deutlich verändert, was etablierte Vermarktungs- und Kommunikationsstrategien zunehmend infrage stellt. Der Erwerb eines Produkts beschränkt sich für viele Kundinnen und Kunden längst nicht mehr auf dessen funktionalen Nutzen. Vielmehr gewinnen emotionale Aspekte, soziale Erfahrungen und individuelle Erlebnisse zunehmend an Bedeutung. Produkte und Marken werden nicht nur danach bewertet, was sie leisten, sondern auch danach, welche Geschichten sie erzählen, welche Werte sie vermitteln und welches Erlebnis sie bieten. Dieser Wandel im Konsumverhalten ist eng mit globalen Entwicklungen wie zum Beispiel der Digitalisierung verbunden. Außerdem gibt es einen hohen und ständigen Wunsch nach Vergnügen und Unterhaltung. Besonders im Freizeit- und Genussbereich lässt sich beobachten, dass die Entscheidungen der Konsumierenden zunehmend als Teil der eigenen Lebensgestaltung und des „Lifestyles“ verstanden werden. Diese Entwicklung stellt insbesondere traditionsgeprägte Branchen wie den Weinbau vor neue Herausforderungen. Klassische Kommunikationsformen, die sich primär auf Herkunft, Qualität und das eigentliche Handwerk stützen, reichen zunehmend nicht mehr aus, um vor allem jüngere Zielgruppen anzusprechen und damit einen ganzen neuen Markt zu erschließen. Vielmehr stehen Weingüter vor der Aufgabe, sich an Trends anzupassen, ihre Produkte in neue Erlebniszusammenhänge einzubetten und zeitgemäß zu kommunizieren, ohne dabei ihre Authentizität und Identität zu verlieren. In diesem Kontext wird deutlich, dass sich der Weinmarkt aktuell

zwischen bewährtem Brauch und dringend notwendiger Innovation bewegt. Inmitten von Tradition und Moderne eröffnet sich dort ein wachsendes Spannungsfeld. Während viele Weingüter auf jahrzehntelange Erfahrung, überliefertes Wissen und oftmals familiär gewachsene betriebliche Strukturen zurückblicken, orientieren sich gerade die jüngere Konsumentengenerationen an neuen Wertvorstellungen und Erlebniserwartungen. Digitale Medien, soziale Netzwerke und persönliche Empfehlungen spielen eine zentrale Rolle bei der Informationssuche und natürlich der schlussendlichen Kaufentscheidung. Gleichzeitig wächst die Erwartung, Marken nicht nur passiv zu konsumieren, sondern aktiv zu erleben, durch das Kennenlernen der Produzierenden, durch Social Media oder sogar persönlich bei Live-Events. Für Weingüter bedeutet dies, sich verstärkt mit der Frage auseinanderzusetzen, wie sie ihre Angebote erlebnisorientiert gestalten und emotional aufladen können. Das richtige Storytelling ist wichtiger denn je. Diese veränderten Erwartungen spiegeln sich besonders deutlich im Konsum- und Freizeitverhalten der Generation Z wider. Als jüngste Konsumentengruppe ist sie in einer digital geprägten Welt aufgewachsen und zeichnet sich durch eine hohe, weltweite Vernetzung, eine ausgeprägte Affinität zu sozialen Medien sowie ein starkes Bedürfnis nach Authentizität aus. Gleichzeitig gilt sie als kritisch gegenüber konventionellen Werbebotschaften und legt großen Wert auf Transparenz, Glaubwürdigkeit und gesellschaftliche Relevanz. Hinzu kommt ein vergleichsweise ausgeprägtes Preisbewusstsein, das Kauf- und Konsumentscheidungen maßgeblich beeinflusst. Parallel zu diesen veränderten Erwartungen sieht sich die Weinbranche mit einer Vielzahl an strukturellen und marktbezogenen Herausforderungen konfrontiert. Ein wesentliches Problem stellt der rückläufige und zunehmend selektive Konsum alkoholischer Getränke dar. Insbesondere jüngere Generationen konsumieren Alkohol seltener, bewusster und stark anlassbezogen. Statt regelmäßigen Konsums treten gelegentliche Genussmomente in den Vordergrund, wodurch sich klassische Absatzstrukturen verändern und sich die Produzierenden nicht mehr auf einen gleichmäßigen Vertrieb verlassen können. Diese Entwicklung erfordert eine stärkere Fokussierung, um weiterhin relevant zu bleiben. Darüber hinaus hat sich der Wettbewerbsdruck auf dem nationalen und internationalen Weinmarkt erheblich verschärft. Eine wachsende

Anzahl an hochqualitativen Anbietern, eine scheinbar unendliche Produktvielfalt sowie der zunehmende Preisdruck erschweren eine klare Positionierung. Für viele Weingüter wird es zunehmend herausfordernd, sich allein über die Qualität ihrer Produkte oder deren Herkunft zu differenzieren. In diesem Zusammenhang gewinnen zusätzliche Leistungen und Angebote an Bedeutung, die es ermöglichen, sich vom Wettbewerb abzuheben und eine stärkere Kundenbindung aufzubauen.

Auch wirtschaftliche Rahmenbedingungen tragen zur angespannten Situation in der Branche bei. Steigende Produktions- und Betriebskosten, etwa durch höhere Energiepreise, steigende Löhne oder notwendige Investitionen in modernste Technik, Digitalisierung und Nachhaltigkeit, belasten die Rentabilität vieler Betriebe. Gleichzeitig schränken diese Kostenentwicklungen den finanziellen Spielraum für Marketingmaßnahmen ein, wodurch strategische Entscheidungen hinsichtlich der Mittelverwendung an Bedeutung gewinnen. Eine weitere zentrale und kostspielige Herausforderung stellt der Klimawandel dar, der den Weinbau zunehmend beeinflusst. Veränderte Witterungsbedingungen, häufigere Extremwetterereignisse sowie verschobene Vegetationszyklen wirken sich nicht nur auf die Erntemengen und den Reifeprozesse aus, sondern beeinflussen auch maßgeblich die Weinqualität. Dies bedeutet wiederum eine kontinuierliche Anpassung der Produktions- und Bewirtschaftungsstrategien, die zusätzliche Ressourcen erfordert. Ergänzend dazu ist in vielen Betrieben eine Nachfolge- und Nachwuchsproblematik zu beobachten, da es zunehmend schwieriger wird, junge Menschen sowohl für eine Tätigkeit im Weinbau als auch für den Konsum von Wein zu gewinnen. Vor diesem Hintergrund gewinnt die Entwicklung innovativer und zielgruppenspezifischer Vermarktungsstrategien zunehmend an Bedeutung, um die Gesamtheit der Weinbranche wieder attraktiver zu gestalten. Veranstaltungen und Eventformate bieten Weingütern die Möglichkeit, Wein nicht nur als Produkt, sondern als ganzes Erlebnis zu inszenieren und in soziale sowie emotionale Kontexte einzubringen. Durch Events können Weingüter direkten Kontakt zu Konsumentinnen und Konsumenten herstellen, Markenwerte erlebbar machen und neue Zielgruppen ansprechen. Insbesondere für die Generation Z können Veranstaltungen einen niedrigschwelligen Zugang zum Thema Wein

schaffen und Hemmschwellen abbauen. Trotz des wachsenden Angebots an Weinevents bleibt jedoch bislang unklar, in welchem Umfang diese Formate tatsächlich geeignet sind, die Generation Z nachhaltig zu erreichen und als neuen Abnehmerkreis zu erschließen. Die zentralen Erfolgsfaktor in diesem Zusammenhang sind die Preisgestaltung und die Art der Eventformate. Die Generation Z gilt einerseits als offen für neue Erlebnisse und innovative Konzepte, andererseits jedoch als stark preisbewusst und kritisch gegenüber dem wahrgenommenen Preis-Leistungs-Verhältnis.

1.1 Ziel dieser Arbeit

In dieser Arbeit soll untersucht werden, inwiefern Eventformate in Weingütern dazu beitragen können, die Generation Z als neuen Abnehmerkreis zu erschließen. Dabei liegt ein besonderes Augenmerk auf der Rolle der Preisgestaltung, sowie auf der Frage, welche Art von Veranstaltungen von dieser Altersgruppe als attraktiv und angemessen angesehen wird. Auf Grundlage einer quantitativen Umfrage sollen zentrale Einflussfaktoren auf die Teilnahmebereitschaft und die Wahrnehmung des Preis-Leistungs-Verhältnisses identifiziert werden, um praxisorientierte Handlungsempfehlungen für Weingüter geben zu können.

1.2 Gliederung

Die Arbeit ist in sechs Kapitel unterteilt. Das folgende Kapitel erklärt die grundlegenden aktuellen Problematiken der Weinbranche, die dem weiteren Verständnis dienen. Darüber hinaus wird die Generation Z definiert und deren „Lebenswelt“ beschrieben. Des Weiteren wird darauf eingegangen, wie man diese als neue Kundinnen und Kunden gewinnen kann, und wieso dies so wichtig ist. Nachdem die theoretischen Grundlagen erläutert sind, beschäftigt sich das dritte Kapitel mit der Methodik. Zudem wird der Fragebogen und dessen Aufbau erklärt, sowie das verwendete Umfrageinstrument vorgestellt. Im nächsten Abschnitt werden die gewonnenen, ausgewerteten Daten analysiert und anschaulich dargestellt, mit jeweils kurzer Erklärung. Darauf werden im fünften Kapitel, in der Diskussion, die

Hypothese und Forschungsfragen beantwortet und die Ergebnisse der Literatur gegenübergestellt. Abschließend werden im letzten Absatz die Erkenntnisse der Arbeit zusammengefasst und eine Empfehlung über weiterführende Forschungsansätze gegeben.

1.3 Hypothese und Forschungsfragen

Mithilfe der Online-Befragung sollen die folgende Hypothese und Forschungsfragen beantwortet werden. Die Antworten darauf werden in den Abschnitten 4 und 5 genauer betrachtet.

Durch Eventformate in Weingütern kann die Generation Z als neuer Abnehmerkreis erschlossen werden, sofern sie als erlebnisorientiert wahrgenommen werden und ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen.

Forschungsfrage 1:

Welche Einstellungen und Erwartungen hat die Generation Z gegenüber Wein und weinbezogenen Veranstaltungen?

Forschungsfrage 2:

Welche Veranstaltungsformate in Weingütern werden von der Generation Z als besonders attraktiv wahrgenommen?

Forschungsfrage 3:

Welche Rolle spielt die Preisgestaltung bei der Teilnahmebereitschaft der Generation Z an Eventformate in Weingütern?

Forschungsfrage 4:

Inwiefern beeinflussen Faktoren wie regionale Herkunft und Siedlungstyp das Interesse an den Eventformaten?

2 Theoretische Grundlagen

In diesem Kapitel werden die theoretischen Grundlagen der Arbeit dargestellt. Diese tragen zu einem besseren Verständnis der Arbeit bei. Zu Beginn werden die derzeitigen Probleme und Herausforderungen der Weinbranche erläutert. Danach wird erklärt um wen es sich bei der „Generation Z“ handelt, und worauf diese vor allem Wert legt. Zuletzt wird erörtert, wie man die Generation Z als jüngste Konsumierende besser in die Weinbranche einbetten könnte.

2.1 Aktuelle Herausforderungen der Weinbranche

Die Weinbranche sieht sich aktuell mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert, die sich gegenseitig verstärken und den wirtschaftlichen Druck auf viele Betriebe deutlich erhöhen. Sinkende Fassweinpreise stehen steigenden Produktions- und Lohnkosten gegenüber, wodurch die Ertragslage zunehmend angespannt wird. Für viele Weingüter wird es immer schwieriger, kostendeckend zu wirtschaften, obwohl der Arbeitsaufwand konstant hoch bleibt oder sogar zunimmt unter den schwierigen Bedingungen. Ein zentraler Engpass ist dabei die Verfügbarkeit von Personal, seien es Saisonhilfskräfte oder Fachangestellte. Tätigkeiten wie Rebschnitt, Laubarbeit oder die Lese sind weiterhin stark handarbeitsintensiv, doch geeignete Arbeitskräfte sind immer schwerer zu finden (vgl. Vinaria, 2026). Dies führt nicht nur zu höheren Kosten, sondern auch zu organisatorischen Unsicherheiten im Betriebsablauf. Gleichzeitig nehmen die Erntemengen vielerorts ab oder schwanken stärker, was die Planbarkeit zusätzlich erschwert. Besonders prägend ist dabei der Einfluss des Klimawandels. Steigende Temperaturen, veränderte Niederschlagsmuster und Extremwetterereignisse verändern die Rahmenbedingungen des Weinbaus grundlegend. Klassische Weinanbaugebiete geraten unter Anpassungsdruck, während sich der Weinbau zunehmend auch in kühlere Regionen verlagert (vgl. Droulia & Charalampopoulos, 2022). Diese Entwicklungen erfordern neue Strategien in der Sortenwahl, Bewirtschaftung und langfristigen Betriebsplanung und machen deutlich, dass sich die Weinbranche in einem tiefgreifenden Wandel befindet, der weit über kurzfristige Marktzyklen hinausgeht. Doch das wohl größte Problem stellt der

deutlich rückläufiger Weinkonsum dar, der die angespannte Situation der Branche weiter verschärft. Ein steigendes Gesundheitsbewusstsein sowie ein allgemeiner gesellschaftlicher Wandel führen dazu, dass Alkohol insgesamt kritischer betrachtet und der Konsum bewusster reduziert wird. Aktuelle Daten von YouGov bestätigen einen langfristigen Rückgang des Alkoholkonsums in Deutschland, der besonders bei jüngeren Generationen ausgeprägt ist. Während im Jahr 2015 noch 78 Prozent der Verbraucherinnen und Verbraucher angaben, Alkohol zu trinken, lag dieser Anteil 2025 nur noch bei 68 Prozent. Am deutlichsten zeigt sich dieser Wandel in der Generation Z: Mit lediglich 61 Prozent weist sie den niedrigsten Anteil alkoholkonsumierender Personen aller Altersgruppen auf. Zum Vergleich gaben jeweils 71 Prozent der Millennials und der Generation X sowie 65 Prozent der Babyboomer an, Alkohol zu konsumieren. Die Zahlen verdeutlichen, dass insbesondere die Generation Z neue Konsumgewohnheiten entwickelt und Alkohol immer mehr an Bedeutung verliert – ein struktureller Trend, der die zukünftige Nachfrage nach Wein maßgeblich beeinflussen dürfte (vgl. Sonnenberg, 2026). Dieser Trend spiegelt sich auch in aktuellen Zahlen des Deutschen Weininstituts wider: Im Zeitraum vom 1. August 2024 bis 31. Juli 2025 sank der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch von 22,2 auf 21,5 Liter Wein, also um rund eine Flasche pro Person, obwohl die Zahl der möglichen Konsumierenden, also der über 16-Jährigen, auf 71,2 Mio. gestiegen ist. Insgesamt ging der Weinkonsum innerhalb von vier Jahren um 2,1 Mio. Hektoliter zurück (vgl. Meininger, 2026). Doch woran liegt es, dass die Menschen weniger Wein konsumieren? Ein wesentlicher Grund für den Rückgang lässt sich wissenschaftlich im veränderten Gesundheits- und Lebensstilbewusstsein der Bevölkerung verorten. Repräsentative Umfragedaten zeigen, dass ein großer Teil der Menschen, die ihren Alkoholkonsum in den letzten Jahren reduziert oder ganz eingestellt haben, dies ausdrücklich aus gesundheitlichen Gründen tut: 38 % nennen die Wahrnehmung von Alkohol als ungesund als Hauptmotiv, 25 % geben konkrete gesundheitliche Beschwerden oder Krankheiten an und 21 % möchten generell häufiger nüchtern sein. Besonders ausgeprägt ist dieses Muster bei der Generation Z, von der rund die Hälfte den Konsum reduziert oder eingestellt hat, weil sie Alkohol als ungesund und gefährlich bewertet (vgl. Sonnenberg, 2026). Dieser Trend spiegelt ein

breiteres gesellschaftliches Phänomen wider, das auch in der Forschung als „sober curious“-Bewegung beschrieben wird: Konsumentinnen und Konsumenten hinterfragen den traditionellen Alkoholkonsum stärker und bevorzugen bewusstere, gesundheitsorientierte Lebensstile, was zu einem strukturellen Nachfrageverlust bei klassischen alkoholischen Getränken wie Wein beiträgt (vgl. Zukunftsinstitut, 2023). Ein prominentes Beispiel hierfür ist auch die Trendbewegung „Dry January“, bei der Teilnehmende bewusst für den Monat Januar vollständig auf Alkohol verzichten, um Gesundheit, Wohlbefinden und Konsumgewohnheiten zu reflektieren. Diese Praxis hat in den vergangenen zehn Jahren deutlich an gesellschaftlicher Relevanz gewonnen und findet insbesondere bei der Generation Z großen Anklang (vgl. Strowger et al., 2025). Neben gesundheitlichen Aspekten erschweren außerdem steigende Verbraucherpreise die Nachfrage. Höhere Lebenshaltungskosten, inflationsbedingte Preissteigerungen und volkswirtschaftliche Unsicherheiten führen dazu, dass Wein häufiger als verzichtbares Genussmittel eingestuft wird. Der rückläufige Konsum ist damit Ausdruck eines tiefgreifenden gesellschaftlichen und ökonomischen Wandels, der die Weinbranche vor zusätzliche strukturelle Herausforderungen stellt (vgl. Meininger, 2026). Vor diesem Hintergrund rückt insbesondere die Generation Z in den Fokus, da ihr Konsumverhalten und ihre Wertehaltungen maßgeblich über die zukünftige Nachfrage nach Wein entscheiden.

2.2 Die Generation Z

Kaum eine Generation steht derzeit so stark im Fokus von Wissenschaft, Wirtschaft und Gesellschaft wie die Generation Z, auch oft nur als Gen Z bezeichnet, da ihre Werte, Verhaltensweisen und Konsumgewohnheiten als richtungsweisend für zukünftige Markt- und Gesellschaftsentwicklungen gelten. In der wissenschaftlichen Literatur wird die Generation Z in der Regel als die Altersgruppe definiert, die auf die Millennials folgt und etwa die Jahrgänge 1997 bis 2012 umfasst. Damit gehören im Jahr 2025 überwiegend Jugendliche und junge Erwachsene im Alter von rund 13 bis 28 Jahren dieser Generation an. In anderen Quellen weicht die Spanne allerdings teilweise leicht ab, und beginnt schon 1995 oder

reicht nur bis 2010. Eine universell exakt festgelegte Definition bezogen auf die betreffenden Jahrgänge gibt es somit derzeit nicht (vgl. Eldridge, 2026).

Charakteristisch für die Generation Z ist ihr vollständiges Aufwachsen in einer digitalisierten Welt. Internet, Smartphones und soziale Medien sind für sie selbstverständlicher Bestandteil des Alltags und prägen Kommunikation, Informationsverhalten und Identitätsbildung von frühester Kindheit an, weshalb sie häufig als „Digital Natives“ bezeichnet wird. Diese Altersgruppe weist eine außergewöhnlich hohe Mediennutzungsintensität auf und verbringt täglich einen erheblichen Teil ihrer Zeit mit dem Konsum, der Bewertung und der Weiterverbreitung digitaler Inhalte über unterschiedliche Endgeräte hinweg. Soziale Plattformen bilden dabei den zentralen Kommunikations- und Informationsraum, wobei insbesondere visuell geprägte Netzwerke wie Instagram mehrfach täglich genutzt werden. Im Vergleich zu vorherigen Generationen bevorzugt die Generation Z bildbasierte und kreative Inhalte gegenüber textorientierter Kommunikation und zeigt eine ausgeprägte Offenheit für innovative digitale Formate (vgl. Djafarova & Bowes, 2021). Gleichzeitig ist sie kontinuierlich digitaler Werbung ausgesetzt und nimmt Markenkommunikation vor allem dann positiv wahr, wenn diese über eben solche sozialen Medien und Influencer oder prominente Meinungsführer erfolgt, da diese als glaubwürdiger und näher an der eigenen Lebenswelt empfunden werden. Der häufig beschriebene hohe Materialismus sowie das Verlangen nach unmittelbarer Bedürfnisbefriedigung zeigen sich deutlich im Konsumverhalten, das stark im digitalen Raum verankert ist und maßgeblich von der digitale Markenkommunikation geprägt wird. Konsum erfüllt dabei nicht ausschließlich funktionale Zwecke, sondern übernimmt eine identitätsbildende Rolle. Digitale Marketinginhalte beeinflussen Kaufentscheidungen insbesondere dann, wenn sie Werte wie Nachhaltigkeit, Authentizität und soziale Verantwortung glaubwürdig vermitteln. Influencer fungieren in diesem Kontext als wichtige Orientierungs- und Referenzpunkte, da sie Lebensstile, Konsummuster und ästhetische Normen sichtbar machen und emotional aufladen. Gleichzeitig zeigt sich eine hohe Sensibilität gegenüber manipulativer oder inkonsistenter Kommunikation, da digitale Inhalte kritisch hinterfragt werden und Vertrauen schnell verloren gehen kann (vgl. Syahrivar et al., 2025). Vor diesem Hintergrund ist Marketing im digitalen Zeitalter

zunehmend durch Interaktivität, Personalisierung und datenbasierte Entscheidungsprozesse geprägt. Entsprechende Strategien ermöglichen es Unternehmen, Zielgruppen präziser anzusprechen und viele Personen kanalübergreifend in Echtzeit zu erreichen (vgl. Zihua et al., 2024).

Die Zahlungsbereitschaft der Generation Z wird in der Literatur häufig als vergleichsweise hoch eingeschätzt, insbesondere im Zusammenhang mit den bereits genannten Werten, also nachhaltigen oder sozial verantwortlichen Produkten. Empirische Studien zeigen, dass diese Generation grundsätzlich bereit ist, Preisaufschläge für umweltfreundliche und verantwortungsvoll produzierte Angebote zu akzeptieren, sofern diese glaubwürdig kommuniziert werden (vgl. Naderi & Van Steenburg, 2018). Gleichzeitig wird jedoch deutlich, dass eine hohe deklarierte „Willingness to Pay“ nicht zwangsläufig in entsprechendes Kaufverhalten übergeht. Mehrere Untersuchungen weisen auf eine ausgeprägte „Attitude–Behavior-Gap“ hin, bei der die positiven Einstellungen gegenüber Nachhaltigkeit durch Faktoren wie begrenzte finanzielle Ressourcen, Preissensibilität oder Bequemlichkeit relativiert werden (vgl. Vermeir & Verbeke, 2006). Besonders bei der Generation Z, die sich häufig noch in Ausbildung oder frühen Erwerbsphasen befindet, steht die Zahlungsbereitschaft in einem Spannungsverhältnis zwischen den eigenen Ansprüchen und realen Möglichkeiten. Preisaufschläge werden vor allem dann akzeptiert, wenn der Mehrwert klar nachvollziehbar ist und Dinge wie Nachhaltigkeit nicht als abstraktes Versprechen, sondern als deutlich erkennbar wahrgenommen wird. Studien zeigen zudem, dass Transparenz und soziale Legitimation, zum Beispiel durch Influencer, eine zentrale Rolle dabei spielen, eine höhere Zahlungsbereitschaft zu aktivieren (vgl. Naderi & Van Steenburg, 2018). Diese ist bei der Generation Z somit weniger als stabile Eigenschaft zu verstehen, sondern als kontextabhängige, wertegeleitete Entscheidung, die stark von Glaubwürdigkeit, Preis-Leistungs-Verhältnis und situativen Rahmenbedingungen beeinflusst wird.

Abgesehen von den bisher genannten Themen wie Individualität, Authentizität, sozialer Verantwortung und mentaler sowie körperlicher Gesundheit gibt es noch einen weiteren Wert, der der Generation Z sehr wichtig ist und somit über

regelmäßigen Kosum entscheiden kann: Loyalität. Diese ist weniger selbstverständlich und dauerhaft, sondern entsteht vor allem dort, wo gemeinsame Vorstellungen und gegenseitiges Verständnis wahrgenommen werden. Bindung wird nicht aus Pflichtgefühl oder Gewohnheit aufgebaut, sondern als bewusste Reaktion auf ein selbstbestimmtes Umfeld, das Fairness und Wertschätzung ermöglicht. Loyalität zeigt sich damit nicht als langfristige Verpflichtung, sondern als aktive, aber bedingte Beziehung, die kontinuierlich überprüft wird. Wird diese Wertebasis als glaubwürdig erlebt, sind die Personen der Altersgruppe durchaus bereit, sich zu engagieren und konstant zu bleiben. Fällt sie weg, löst sich die Bindung ebenso konsequent wieder auf. Loyalität wird folglich nicht abgelehnt, sondern neu interpretiert. Sie basiert weniger auf Dauer und Stabilität, dafür mehr auf Ehrlichkeit und Präsenz, was sie zugleich fragiler, aber auch authentischer macht (vgl. Goel, 2025)

Eine weitere Eigenschaft, die die Generation Z beschreibt, ist die Sprunghaftigkeit. Die Bereitschaft, sich langfristig festzulegen und Entscheidungen weit im Voraus zu treffen, ist im Vergleich zu früheren Generationen deutlich abgeschwächt und wird in der Forschung häufig mit den gesellschaftlichen und wirtschaftlichen Krisenerfahrungen dieser Altersgruppe in Verbindung gebracht. Bereits in jungen Jahren war bzw. sind sie mit einschneidenden Ereignissen wie globalen Finanzkrisen, der COVID-19-Pandemie, geopolitischen Unsicherheiten und der Klimakrise konfrontiert, wodurch die Zukunft als grundsätzlich unsicher und veränderlich wahrgenommen wird. Dies begünstigt ein Konsum- und Entscheidungsverhalten, das stärker auf Kurzfristigkeit und Flexibilität ausgerichtet ist als auf langfristige Planung (vgl. Compagna et al., 2025). Studien zeigen, dass die Generation Z Entscheidungen häufig bewusst offenhält, um auf veränderte Rahmenbedingungen reagieren zu können, und feste Verpflichtungen eher meidet, wenn diese als Einschränkung der eigenen Handlungsfreiheit wahrgenommen werden (vgl. Mc Keever et al., 2021). Spontanität ist dabei kein Ausdruck von Unzuverlässigkeit, sondern mehr eine Bewältigungsstrategie gegenüber dem Empfinden, dass sich das Umfeld jederzeit ändern kann. Gleichzeitig bedeutet diese geringe Planbarkeit nicht den Verzicht von Erlebnissen, sondern

vielmehr eine Verschiebung hin zu kurzfristig Entscheidungen, die jederzeit revidierbar bleiben.

2.3 Einbindung der Gen Z in die Weinwelt

Die beschriebenen generationstypischen Merkmale wirken sich maßgeblich auf das Konsumverhalten der Generation Z aus, und bilden einen wichtigen Erklärungsansatz für veränderte Einstellungen gegenüber klassischen Genuss- und Konsumgütern wie dem Wein. Die geringere Nähe der Generation Z zu diesem Produkt ist weniger als grundsätzliche Ablehnung zu interpretieren, sondern vielmehr als Ausdruck fehlender Anknüpfungspunkte zur eigenen Lebenswelt. Viele junge Konsumentinnen und Konsumenten geben an, nur begrenztes Wissen über Wein zu besitzen und empfinden die Branche als komplex, unübersichtlich und wenig einladend. Eine große Sortenvielfalt, erklärungsbedürftige Qualitätskriterien und vergleichsweise hohe Preise führen dazu, dass Wein im Alltag häufig gegenüber einfach zugänglichen Alternativen wie Bier oder Spirituosen zurücktritt (vgl. Castellini & Samoggia, 2018). Gleichzeitig wird Wein von der Generation Z oft mit einer „versnobten“ Kultur, formellen Konsumanlässen und älteren Zielgruppen assoziiert, was die Identifikation zusätzlich erschwert (vgl. Szolnoki, 2019). Vor diesem Hintergrund wird deutlich, dass eine stärkere Einbindung dieser Generation weniger über Produktanpassung, in Form von Design beispielsweise, allein, sondern vor allem über Erlebnisgestaltung und das Vertreten ähnlicher Ansichten erfolgen muss. Zentrale Studien zeigen, dass Konsum zunehmend als Erfahrung verstanden, und Produkte bevorzugt werden, die Emotionen, Persönlichkeit und eine einzigartige Geschichte vermitteln (vgl. Pine & Gilmore, 2013). Für die Weinbranche bedeutet dies, Wein nicht primär über Fachwissen oder sensorische Komplexität zu vermitteln, sondern als niedrigschwelliges, genussorientiertes Erlebnis. Formate wie informelle Verkostungen, After-Work-Events, geführte Wanderungen im Weinberg oder thematisch inszenierte Tastings ermöglichen einen spielerischen Zugang, der Berührungsängste abbaut und Wein aus seiner traditionellen, teilweise elitär wahrgenommenen Rolle löst.

Entscheidend ist dabei, dass Wissensvermittlung nicht im Vordergrund steht, sondern optional und situationsabhängig angeboten wird. Die Generation Z möchte Wein erleben, ohne das Gefühl zu haben, etwas „falsch“ zu machen oder über unzureichendes Vorwissen zu verfügen. Da deren Lebenswelt stark im digitalen Raum verankert ist, gewinnen auch digitale und hybride Erlebnisformate für die Weinbranche zunehmend an Bedeutung. Online-Tastings, interaktive Live-Streams, Social-Media-Formate oder kurze, visuelle Erklärvideos bieten die Möglichkeit, Wissen vereinfacht zu vermitteln und gleichzeitig Nähe aufzubauen (vgl. Szolnoki, 2021). Influencer, Content-Creator oder junge Markenbotschafterinnen und -botschafter können hierbei als Übersetzer zwischen Weinwelt und Zielgruppe fungieren, indem sie Inhalte emotional, authentisch und ohne belehrenden Ton vermitteln. Studien zeigen, dass hier insbesondere solchen Akteurinnen und Akteuren vertraut wird, die nicht als Expertinnen und Experten auftreten, sondern als nahbare Konsumierende auf Augenhöhe wahrgenommen werden (vgl. Zak & Hasprova, 2019). Digitale Formate ermöglichen es Weingütern zudem, überregionale Reichweite aufzubauen und erste Kontaktpunkte zu schaffen, die später in physische Erlebnisse überführt werden können. Ein weiterer zentraler Aspekt betrifft die wahrgenommene Preis- und Komplexitätsbarriere. Im Vergleich zu Bier oder Spirituosen wird Wein von vielen jungen Konsumierenden als teuer und schwer vergleichbar wahrgenommen, da Preisunterschiede häufig nicht unmittelbar nachvollziehbar sind. Eine Reduktion der Einstiegshürden kann durch klar strukturierte Sortimente, Probierformate, kleinere Gebinde oder transparente Preislogiken erreicht werden (vgl. Szolnoki, 2019). Statt Vielfalt als Qualitätsmerkmal zu inszenieren, könnte eine reduzierte Auswahl Orientierung bieten und Überforderung reduzieren. Gerade für eine Generation, die sich nur begrenzt festlegen möchte, sind flexible, experimentelle Angebote attraktiver als der Kauf ganzer Flaschen für einen vergleichsweise hohen Preis ohne Vorerfahrung. Zuletzt spielt die Wertebasis eine bedeutende Rolle für die Integration der Generation Z in die Weinwelt. Vor allem Nachhaltigkeit, Authentizität, soziale Verantwortung und Transparenz sind für diese Zielgruppe keine Zusatzargumente, sondern grundlegende Erwartungshaltungen (vgl. Naderi & Van Steenburg, 2018). Weingüter, die diese Werte glaubwürdig leben und verständlich kommunizieren,

können emotionale Nähe aufbauen und sich vom Bild einer verschlossenen, traditionellen Branche lösen. Gleichzeitig erfordert dies eine kulturelle Öffnung der Weinwelt: weg von exklusiven Codes, Fachjargon und veralteten Mustern, hin zu einer inklusiven, dialogorientierten Genusskultur, in der unterschiedliche Wissensstände, Geschmäcker und Konsumformen gleichwertig akzeptiert werden. Insgesamt zeigt sich, dass eine stärkere Ansprache der Generation Z weniger über die Anpassung einzelner Produkte als über eine Neugestaltung der Weinvermittlung erfolgt. Indem Wein als Erlebnis, sozialer Anlass und Ausdruck persönlicher Werte positioniert wird, können Weingüter neue Zugänge schaffen und langfristig Relevanz bei einer Generation aufbauen, die zwar weniger traditionell konsumiert, aber offen für neue, interessante Genussformate ist.

3 Material und Methoden

Als Grundlage für diese Arbeit wurde eine Studie mit Testpersonen durchgeführt. Als Methode wurde eine Befragung gewählt, die mit Hilfe eines Online-Fragebogens stattgefunden hat, wodurch Kosten und Zeit gespart werden konnten. Außerdem begünstigt eine anonyme Befragung ein ehrlicheres Antwortverhalten der Teilnehmenden (vgl. Thielsch & Brandenburg, 2012). Die Onlinebefragung wurde mittels *SoSci Survey* (Leiner, 2025) durchgeführt, die Daten wurden im Zeitraum 20.11.2025 bis 23.01.2026 unter https://www.soscisurvey.de/WeinGenussEvent/ erhoben. Die Testpersonen konnten ohne Anmeldung und Angabe persönlicher Daten auf den Fragebogen zugreifen.

Die Online-Befragung bestand aus 9 Seiten. Zu Beginn wurde der Hintergrund der Studie im Allgemeinen vorgestellt und auf ein Gewinnspiel verwiesen. Außerdem wurde auf die datenschutzrechtlichen Vorschriften hingewiesen, denen automatisch zugestimmt wurden, indem die Teilnahme gestartet wurde. Auf der nächsten Seite wurden die Testpersonen zu persönlichen Daten wie Geschlecht, Alter, Wohnsituation, Herkunft, Schulbildung und Anlässen für Weinkonsum befragt. Dies sollte dazu dienen, die Forschungsfragen vier zu beantworten. Auf der dritten Seite ging es dann vertieft darum, wann, wie, wo und für wie viel Geld in der Regel Wein konsumiert wird, und wie oft im Vergleich andere Getränke wie Bier und Spirituosen konsumiert werden. Außerdem musste eine Selbsteinschätzung abgegeben werden, wie viel Erfahrung man im Weinbereich bereits hat und ob in der Vergangenheit an einem Eventformat in Zusammenhang mit Wein teilgenommen wurde. Hierzu mussten die Befragten sich selbst in folgende Weintypen einteilen:

1. Liebhaber: Große Freude an Wein, Genuss und besonderen Erlebnissen, kennt sich gut aus
2. Experimentierer: Genießt Wein und Geselligkeit, hat einen Lieblingswein aber probiert gern Neues aus, kein Profi
3. Ambitioniert: Findet Wein gut aber komplex, kennt sich nicht gut aus, lässt sich gerne beraten und orientiert sich an Auszeichnungen und bekannten Marken

4. Anspruchslos: Trinkt Wein aber hat keine Vorlieben, spontanes Kaufverhalten und eher Markenorientiert
5. Uninvolviert: Nicht an Wein interessiert, kauft wenn überhaupt nach Angeboten, um nichts falsch zu machen

Die Einteilung der Weintypen orientierte sich an dem Artikel von Welsch, J. (2023) *„Kaufverhalten: Wer versteht, gewinnt“* in WEINWIRTSCHAFT, 21/2023. Diese Fragen bezogen sich vor allem auf die Forschungsfrage eins. Auf der folgenden Seite wurde erörtert, an welcher Art von Event Interesse besteht, wie hoch Informations- und Unterhaltungswert sein müssten und wie hoch die Zahlungsbereitschaft hierfür wäre. Zuletzt mussten, auf den Seiten fünf bis acht, für vier ausführlich aufgezeigte Veranstaltungen Angaben gemacht werden, wie attraktiv diese wahrgenommen werden, wie wahrscheinlich eine Teilnahme wäre und wie hoch Unterhaltungswert, fachliche Tiefe und Interaktionsmöglichkeit sein müssten. Außerdem mussten die Teilnehmenden ebenfalls wieder eine eigene Angabe machen, wie viel Geld sie hierfür bezahlen würden. Die Veranstaltungsformate waren folgende:

- ein zweistündiges After-Work-Tasting mit fünf Weinen, Snacks, Musik und Möglichkeit zum Networking, eher weniger Informationen zu den Weinen
- eine dreistündige, fachliche Weinprobe, mit acht Weinen, in kleiner Runde und ausführlichen Auskünften zu den Weinen ohne sonstiges Rahmenprogramm
- ein dreistündiges Wine & Food Event, vier bis fünf Gänge mit Weinbegleitung, mit Fokus auf Foodpairing und Storytelling, moderate Informationen zu den Weinen
- Abendliche Wein-Party am Wochenende, „open end“, mit fünf Weinen inkl., insgesamt sind 40 Weine diverser Hersteller vorhanden, die zugekauft werden können, mit Musik verschiedener Genres, keine Informationen zu den Weinen

Diese Seiten dienten den Antworten zu Forschungsfrage zwei und drei. Auf der letzten Seite konnte eine E-Mail-Adresse angegeben werden, um an einem Gewinnspiel teilzunehmen. Bei diesem wurde unter allen Teilnehmenden ein

Weinpaket verlost und diente der Motivation, an der Umfrage teilzunehmen. (vgl. Abdelazeem et al., 2023) Die gesamte Bearbeitungszeit belief sich auf circa 15 Minuten. Es wurden Testpersonen jeden Geschlechts, Alters, sowie aller Gesellschaftsschichten und Herkunftsregionen befragt. Abgesehen von Alter, Geschlecht und Herkunft wurden allerdings keine dieser Daten verwertet, da diese für die Studie irrelevant waren.

3.1 Pre-Test

Zur Evaluierung des Online-Fragebogens wurde im Voraus ein „Pre-Test“ mit einer kleinen Testgruppe durchgeführt. Es haben sechs Personen daran teilgenommen. Die Evaluierung ergab, dass alle Testpersonen die Fragen verstanden, und diese ordnungsgemäß beantwortet haben. Es konnten außerdem keine technischen Störungen festgestellt werden. Allerdings wurden durch die Teilnehmenden kleine inhaltliche Fehler festgestellt und behoben. Zudem wurde angemerkt, dass Frage 18 in der ursprünglichen Fassung so konzipiert war, dass die Befragten die vorgegebenen Eventformate mittels Drag-and-Drop nach ihrer Beliebtheit rangordnen sollten. Diese Darstellungsform erwies sich insbesondere in der mobilen Ansicht auf Smartphones als nur eingeschränkt funktionsfähig. Aus diesem Grund wurde die Frage überarbeitet, sodass die einzelnen Eventformate nun separat über eine Bewertungsskala eingeschätzt werden.

3.2 Durchführung

Als Zeitraum wurden circa zwei Monate festgelegt, die Befragung fand schlussendlich vom 20.11.2025 bis zum 23.01.2026 statt. Um eine möglichst hohe Anzahl an Testpersonen zu akquirieren, wurde der Fragebogen an folgende Personengruppen geschickt:

- Familie
- Freundinnen und Freunde
- Kommilitoninnen und Kommilitonen des Weincampus Neustadt
- Deutschlandweit an Verteiler von weiteren Hochschulen

- Arbeitskolleginnen und Kollegen
- Bekannte

Darüber hinaus wurde die Befragung außerdem auf folgenden Social-Media-Plattformen veröffentlicht:

- Diverse WhatsApp-Gruppen
- Facebook
- Instagram

Um weitere Testpersonen zu rekrutieren, wurde bei der Verbreitung des Fragebogens ausdrücklich darauf hingewiesen, dass ein Weiterleiten und Teilen erwünscht ist. Insgesamt haben 227 Personen an der Online-Befragung teilgenommen. Nachdem die Befragung durchgeführt wurde, erfolgte eine statistische Auswertung mit Microsoft Excel, einem Tabellenkalkulationsprogramm, das zur strukturierten Aufbereitung, Analyse und grafischen Darstellung der Daten verwendet wurde.

4 Ergebnisse

In diesem Kapitel werden die Antworten der Online-Befragung ausgewertet. Des Weiteren wird eine Datenanalyse durchgeführt, um mögliche Zusammenhänge zwischen den Ergebnissen aufzuzeigen. Die statistische Auswertung soll unter anderem aufzeigen, ob die befragten Personen der Zielgruppe (im Folgenden „Gen Z“ abgekürzt) anders antworten, als die Vergleichsgruppe (im Folgenden „VG“ abgekürzt), also aller Personen, die nicht zur Generation Z gehören. Außerdem soll übersichtlich dargestellt werden, wie die Kohorten dem Thema Wein gegenüberstehen, wie hoch das Interesse an Eventformaten ist und wie es sich in diesem Bereich mit der Zahlungsbereitschaft verhält.

4.1 Demografische Daten

In diesem Abschnitt werden zunächst die spezifischen Informationen zu den verschiedenen Personengruppen unter den Teilnehmenden dargestellt. Hierbei werden ausschließlich Alter, Geschlecht und Herkunft berücksichtigt, da die sonstigen Daten für diese Studie irrelevant sind. Wie in Abschnitt 3.2 erwähnt, haben insgesamt 227 Testpersonen an der Umfrage teilgenommen. Hiervon werden allerdings lediglich 213 Datensätze verwenden, da bei den Übrigen die fehlenden Antworten über 50 % betragen, und sie somit nicht repräsentativ sind.

4.1.1 Alters- und Geschlechterverteilung

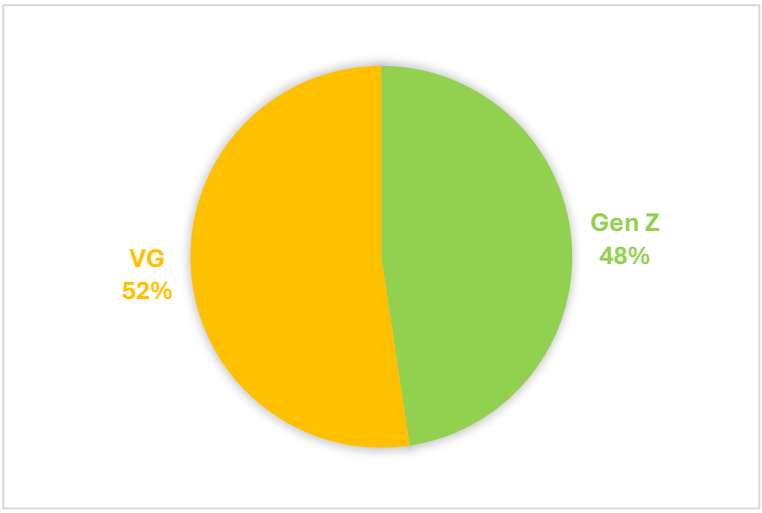


Abbildung 1: Altersverteilung der Teilnehmenden (N=210)

Von den Teilnehmenden geben insgesamt 100 Personen an, im Zeitraum von 1995 bis 2010 geboren zu sein. Diese gehören damit zur Zielgruppe „Generation Z“ und bilden die Grundlage dieser Arbeit. 110 Testpersonen sind vor 1995 geboren und stellen damit die Vergleichsgruppe dar. Da die beiden Gruppen ähnlich groß sind, sind die Ergebnisse gut vergleichbar. 3 Personen haben kein Alter angegeben. Diese Ergebnisse werden im Folgenden zur Vergleichsgruppe gezählt, da ihre Datensätze trotzdem verwertbar sind, aber nicht eindeutig der Generation Z zugeordnet werden können. Die jeweiligen Geschlechterverteilungen sind in Abbildung 2 und 3 visualisiert.

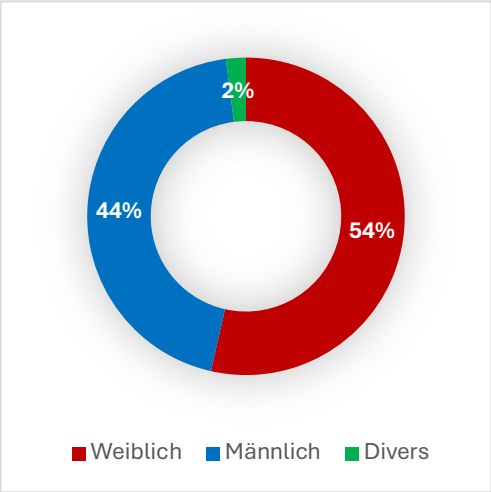


Abbildung 2: Geschlechterverteilung Gen Z (N=99)

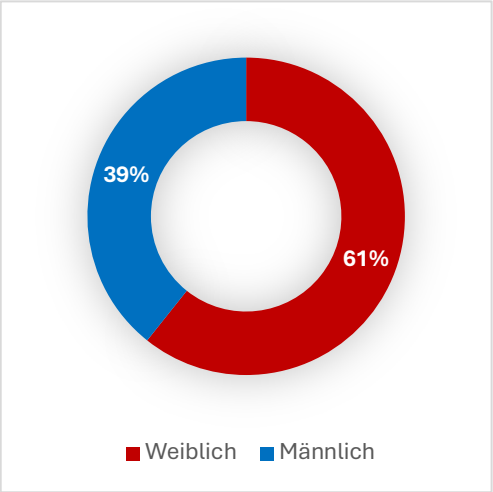


Abbildung 3: Geschlechterverteilung VG (N=112)

Bei der Generation Z geben 44 Personen an männlich zu sein, 53 weiblich und 2 divers. Eine Person macht keine Angabe. In der Vergleichsgruppe geben 44 Personen an männlich zu sein und 68 weiblich, es gibt keine diversen Personen. Auch hier macht eine Person keine Angabe. Somit gibt es in beiden Gruppen überwiegend Frauen.

4.1.2 Herkunft

Dieser Abschnitt bezieht sich ausschließlich auf die Generation Z und deren Herkünfte. Die Teilnehmenden geben einerseits das Bundesland an, aus dem sie kommen und andererseits, ob sie in einer ländlichen Region oder einer Stadt wohnen. In der folgenden Tabelle ist aufgeschlüsselt, wie viele der Befragten

jeweils aus welchem Bundesland kommen. Außerdem sind ebenfalls die Siedlungstypen aufgeschlüsselt.

Bundesländer		Siedlungstypen	
Baden-Württemberg	39	Stadt	46
Bayern	5	Land	53
Berlin	2		
Brandenburg	0		
Bremen	0		
Hamburg	0		
Hessen	7		
Mecklenburg-Vorpommern	0		
Niedersachsen	1		
Nordrhein-Westfalen	17		
Rheinland-Pfalz	23		
Saarland	0		
Sachsen	0		
Sachsen-Anhalt	0		
Schleswig-Holstein	1		
Thüringen	1		

Tabelle 1: Aufschlüsselung Personenzahlen nach Herkunft (n=96-99)

Der überwiegende Teil der Befragten stammt aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz. Diese beiden Bundesländer stellen mit insgesamt 62 von 96 Personen den größten Anteil der Stichprobe. Die übrigen Teilnehmenden verteilen sich auf die Bundesländer Bayern, Berlin, Hessen, Niedersachsen, Nordrhein-Westfalen, Schleswig-Holstein und Thüringen. Die nicht aufgeführten Bundesländer sind in der Stichprobe nicht vertreten und somit nicht repräsentiert. Im Hinblick auf den Siedlungstyp zeigt sich eine ausgeglichenere Verteilung. 46 Personen geben an, aus einem städtischen Gebiet zu stammen, während 53 Personen in einer ländlichen Region leben. Damit ist die Stichprobe in Bezug auf den Siedlungstyp annähernd hälftig aufgeteilt.

Diese Daten werden der Häufigkeit des Weinkonsums in verschiedenen Kategorien gegenübergestellt, die die einzelnen Teilnehmenden angeben, um zu erkennen, ob der Konsum in direktem Zusammenhang mit der Region bzw. der Wohnsituation stehen. Die Bundesländer sind in Weinregionen (Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz) und Nicht-Weinregionen (restliche Bundesländer & Herkunft außerhalb von Deutschland) aufgeteilt. Die übrigen Bundesländer wurden trotz teilweise vorhandenen Weinbaus nicht als Weinregionen berücksichtigt, da

ihre Anbauflächen im Vergleich gering sind. Zudem liegt der wirtschaftliche und kulturelle Schwerpunkt in diesen Regionen häufig stärker auf der allgemeinen Landwirtschaft oder anderen Getränkeindustrien, wie beispielsweise der Bierproduktion in Bayern. Im Gegensatz dazu weisen Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz einen ausgeprägten Bezug zum Weinbau auf. Die Häufigkeit reicht von 1 (nie) bis 6 (oft).

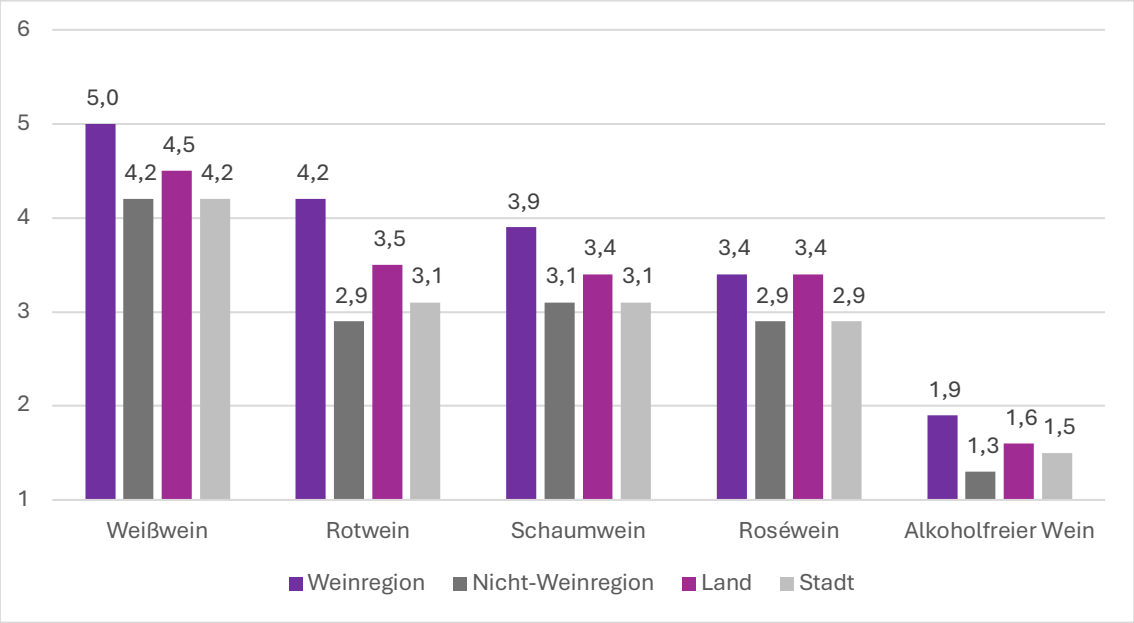


Abbildung 4: Weinkonsum der Gen Z nach Region (N=100) und Siedlungstyp (N=99)

Die Ergebnisse zeigen, dass Teilnehmende aus Weinregionen in sämtlichen Kategorien einen höheren Weinkonsum angeben als Personen aus Nicht-Weinregionen. Während bei Letzteren der Konsum von Weißwein mit einem Mittelwert von 4,5 der Kategorie „eher selten“ zuzuordnen ist, liegen die Mittelwerte für Rotwein, Schaumwein und Roséwein im Bereich „selten“. Der Konsum von alkoholfreiem Wein wird in dieser Gruppe überwiegend mit „nie“ angegeben. Ein vergleichbares Muster zeigt sich bei der Betrachtung der Siedlungstypen. Auch hier weisen Befragte aus ländlichen Wohnräumen insgesamt höhere Konsumwerte auf als Personen aus städtischen Gebieten, wobei die Unterschiede zwischen diesen beiden Gruppen geringer ausfallen als zwischen Wein- und Nicht-Weinregionen. Zudem ist die Verteilung der Befragten hinsichtlich des Siedlungstyps ausgeglichener. Hingegen bei der Einteilung nach Weinregion sind etwa zwei

Drittel der Teilnehmenden einer Weinregion zuzuordnen, während Personen aus Nicht-Weinregionen unterrepräsentiert sind.

4.2 Weinkonsum der Generation Z

In diesem Abschnitt wird genauer evaluiert, wann, wie und wo die Zielgruppe Wein konsumiert, welche Art von Wein oder auch anderen Getränken und wie viel Geld hierfür ausgegeben wird. Zur besseren Veranschaulichung werden die Datensätze der Vergleichsgruppe gegenübergestellt.

4.2.1 Weintypen und Interesse an Wein

Zuerst geben die Teilnehmenden eine eigene Einschätzung darüber, zu welchem der in Abschnitt 3 erläuterten Weintypen sie zählen. Es wird unterschieden zwischen der Generation Z und der Vergleichsgruppe.

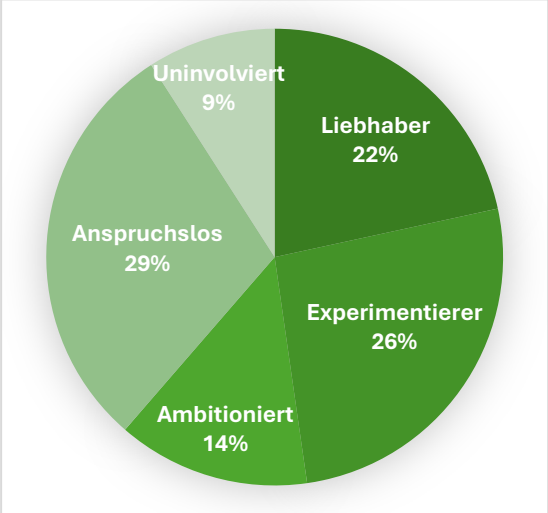


Abbildung 5: Weintypen der Gen Z (N=88)

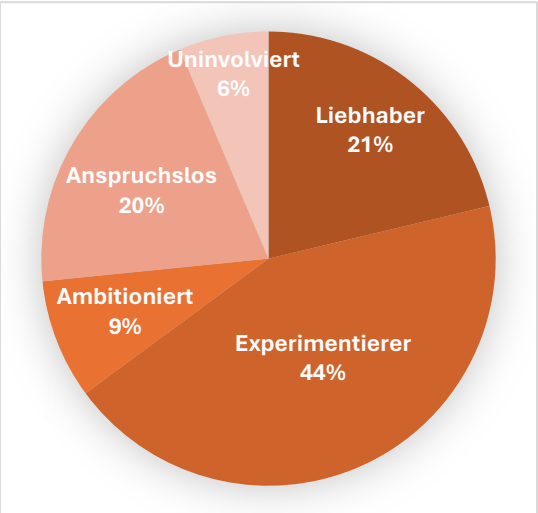


Abbildung 6: Weintypen der VG (N=94)

Wie in den Abbildungen zu sehen, gibt es zwar in beiden Gruppen ähnlich viele „Liebhaber“, die sich zu Kategorie 1 zählen, jedoch zeigen sich in der 2. Kategorie deutliche Unterschiede. Während in der Vergleichsgruppe fast die Hälfte der Teilnehmenden angibt „Experimentierer“ zu sein, sind es bei der Generation Z nur 26 %. Dafür sehen sich hier mehr Personen in Kategorie 3 und 4, also als „ambitioniert“ und „anspruchslos“. Letzteres hält in dieser Altersgruppe sogar mit 29 %

den größten Anteil. Auch in der letzten Kategorie, „Uninvolviert“, ist der Anteil 3 % höher als bei der Vergleichsgruppe. Außerdem geben die Befragten in einer weiteren Selbsteinschätzung an, wie hoch ihr aktuelles Wissen im Bereich Wein liegt und wie hoch das gewünschte Weinwissen ist. Dies gibt eine Einschätzung zum allgemeinen Interesse der Generation Z an Wein.

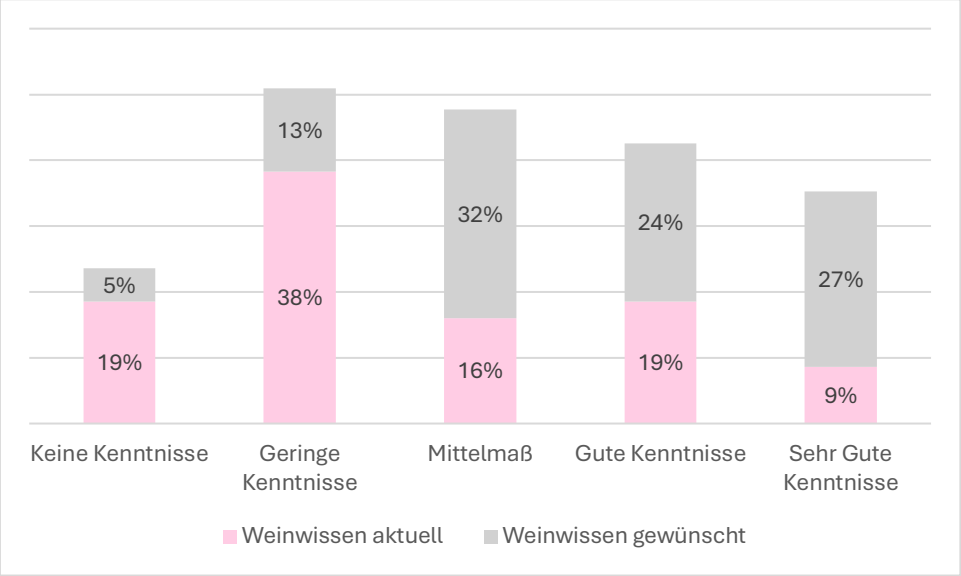


Abbildung 7: Weinwissen der Generation Z aktuell vs. gewünscht (n=79-81)

Beim aktuellen Weinwissen war die am häufigsten gewählte Antworte „geringe Kenntnisse“ mit 38 %, gefolgt von „keine Kenntnisse“ und „gute Kenntnisse“ mit jeweils 19 %. Lediglich 9 % der Befragten geben an „sehr gute Kenntnisse“ zu haben. Beim gewünschten Weinwissen geben 32 % der Teilnehmenden Kenntnisse im „Mittelmaß“ an, gefolgt von 27 % die sich „sehr gute Kenntnisse“, und 24 % die sich „gute Kenntnisse“ wünschen. Nur 5 % der Gruppe gibt an, kein Interesse am Thema Wein zu haben.

4.2.2 Häufigkeit des Weinkonsums

Als nächstes wird die Verteilung der Häufigkeit des Weinkonsums in verschiedenen Kategorien näher erläutert. Außerdem wird auch der Konsum von Bier und Spirituosen im Vergleich untersucht. Die Häufigkeit im Fragebogen reicht von 1 (nie) bis 6 (oft).

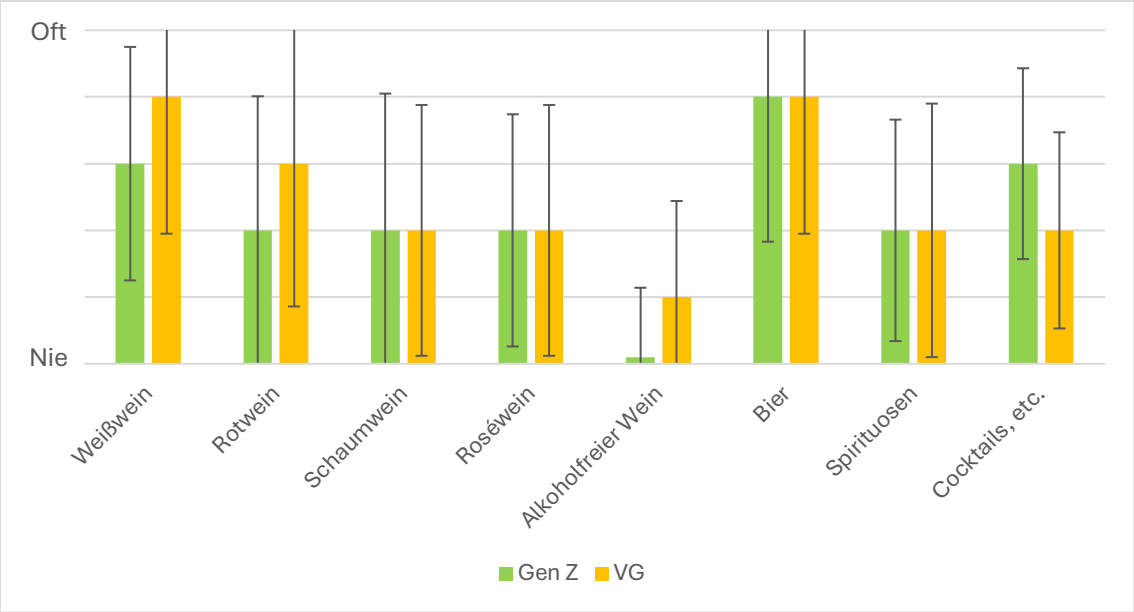


Abbildung 8: Konsumhäufigkeiten von verschiedenen Getränkekategorien. Anmerkung: Aufgrund einzelner fehlender Angaben variiert die Fallzahl innerhalb der Altersgruppen je nach Kategorie (Gen Z: n=83-88; VG: n=79-91)

Die Abbildung verdeutlicht, dass zwischen den beiden untersuchten Gruppen sowohl Übereinstimmungen als auch Unterschiede im Konsumverhalten bestehen. Weißwein stellt in beiden Gruppen die am häufigsten konsumierte Weinart dar und wird im Durchschnitt der Kategorie „eher oft“ zugeordnet. In der Vergleichsgruppe werden Bier und Weißwein annähernd gleich oft konsumiert, während in der Generation Z Weißwein und Cocktails bzw. alkoholische Mischgetränke ähnlich häufig gewählt werden. Bier weist in dieser Gruppe insgesamt die höchsten Konsumwerte auf. Darüber hinaus wird Rotwein in der Vergleichsgruppe etwas öfter konsumiert als in der Generation Z. Hinsichtlich des Konsums von Rosé-wein, Schaumwein und Spirituosen zeigen sich dafür nur geringe Unterschiede zwischen den Gruppen. Diese Getränke werden jeweils durchschnittlich der Kategorie „selten“ zugeordnet. Alkoholfreier Wein erfährt in beiden Gruppen nur geringe Akzeptanz und wird im Mittel „sehr selten“ bis „nie“ konsumiert.

Im nächsten Schritt wird ein besonderes Augenmerk auf den Konsum der Generation Z gelegt, indem die Häufigkeiten in den diversen Weinkategorien den Weintypen gegenübergestellt werden.

Oft

		Liebhaber	Experim.	Ambition.	Anspruch.	Uninvolv.
3						
4	Weißwein	3	5	4	5	5
5	Rotwein	3	6	6	6	7
6	Schaum.	4	6	6	6	6
7	Roséwein	4	6	6	6	7
8	Alkoholfr.	6	7	7	7	8

Nie

Tabelle 2: Konsumhäufigkeit der Gen Z aufgeteilt in Weintypen

	Liebhaber	Experim.	Ambition.	Anspruch.	Uninvolv.
Weißwein	*1,10*	*1,59*	*2,14*	*1,58*	*0,98*
Rotwein	*1,10*	*1,59*	*2,63*	*1,30*	*0,79*
Schaum.	*1,49*	*1,71*	*2,88*	*1,62*	*1,41*
Roséwein	*1,54*	*1,45*	*2,42*	*1,55*	*0,79*
Alkoholfr.	*1,39*	*1,05*	*2,40*	*0,59*	-

Tabelle 3: Standardabweichungen zu Tabelle 2

Es zeigt sich, dass die Gruppe der „Liebhaber“ in sämtlichen Bereichen die höchsten Konsumwerte aufweist. Auch in dieser Darstellung ist außerdem Weißwein über alle Typen hinweg die am häufigsten konsumierte Weinart. Auffällig ist, dass die Gruppe „Ambitioniert“ in dieser Kategorie einen höheren Konsum angibt als die „Experimentierer“. Allerdings sind die Streuungen in allen Bereichen dieser Gruppe auch am höchsten. Erwartungsgemäß zeigen dafür die Gruppen der „Anspruchslosen“ und der „Uninvolvierten“ in den übrigen Kategorien ein insgesamt geringes Konsumniveau. In allen Bereichen bewerten diese ihren Konsum mit „selten“ oder „sehr selten“. Zuletzt, wie bereits in Abbildung 8 gezeigt, stellt alkoholfreier Wein auch hier die am seltensten konsumierte Weinart dar und wird von den „Uninvolvierten“ sogar ausnahmslos mit „nie“ bewertet.

Im weiteren Verlauf geben die Teilnehmenden anlassbezogen an, in welchen Situationen sie Wein konsumieren. Zur Auswahl stehen verschiedene Momente allein oder in Gesellschaft, die ausgewählt, oder ausgelassen werden. Im Fragebogen werden diese Konsumkontexte zusätzlich in „Zuhause“ und „Außer Haus“ differenziert erfasst. Da die hierbei beobachteten Unterschiede jedoch nur gering ausfallen, werden beide Kategorien im folgenden Diagramm zu einem Mittelwert zusammengefasst dargestellt.

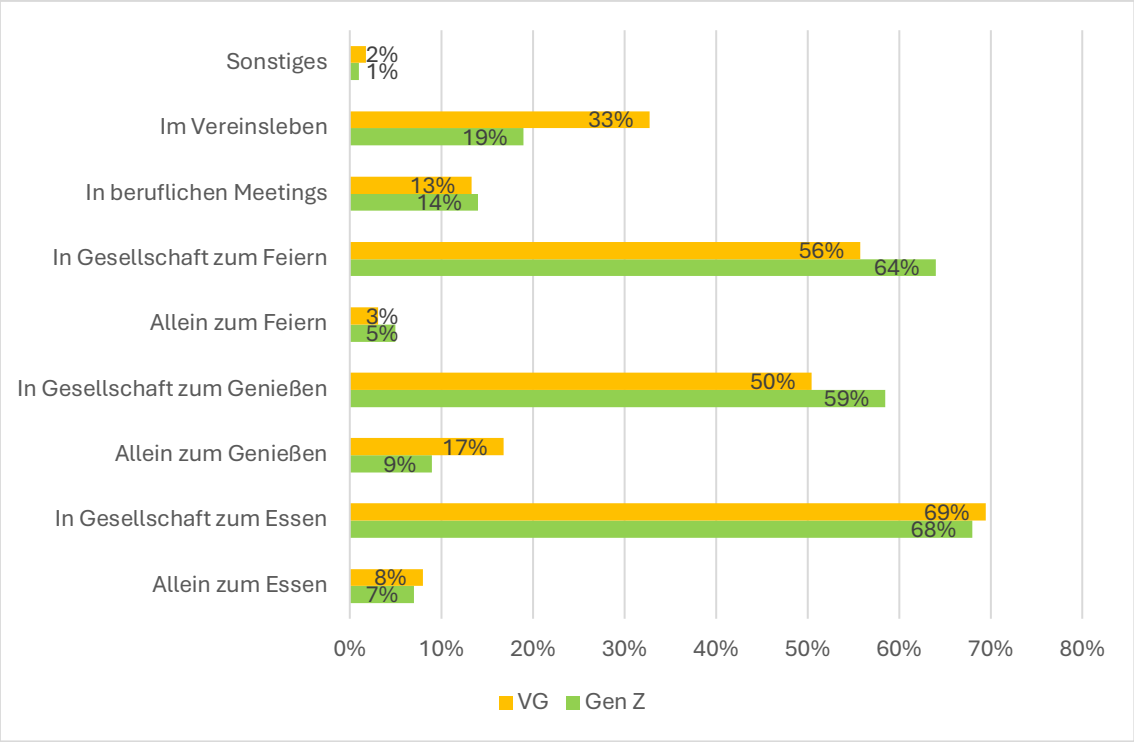


Abbildung 9: Situationen für Weinkonsum (Gen Z: n=100; VG: n=113)

Das Diagramm verdeutlicht, dass Wein in beiden Gruppen vor allem in gesellschaftlichen Kontexten konsumiert wird. Besonders häufig wird Wein beim gemeinsamen Essen getrunken, beide Gruppen erzielen hierfür einen Wert von fast 70 %. Überraschend ist, dass fast 10 % mehr Teilnehmende der Generation Z angeben, Wein in Gesellschaft zum Genießen und zum Feiern zu konsumieren. Das Vereinsleben stellt insbesondere für die Vergleichsgruppe einen relevanten Konsumkontext dar, mit einem Anteil von 33 %. Bei Anlässen des alleinigen Konsums zeigen sich zwischen den Altersgruppen lediglich moderate Unterschiede: Die Vergleichsgruppe berichtet mit 17 % häufiger, Wein allein zum Genießen zu trinken. Insgesamt fallen die Anteile des alleinigen Konsums jedoch im Vergleich zu gesellschaftlichen Anlässen deutlich geringer aus.

4.2.3 Zahlungsbereitschaft für Wein

Zuletzt wird darauf eingegangen, wie die Zielgruppe zum Thema Wein kaufen und entsprechende Kosten steht. Hierzu geben die Befragten an, was sie

durchschnittlich für eine Flasche Wein in den Kategorien Weißwein, Rotwein und Schaumwein ausgeben.

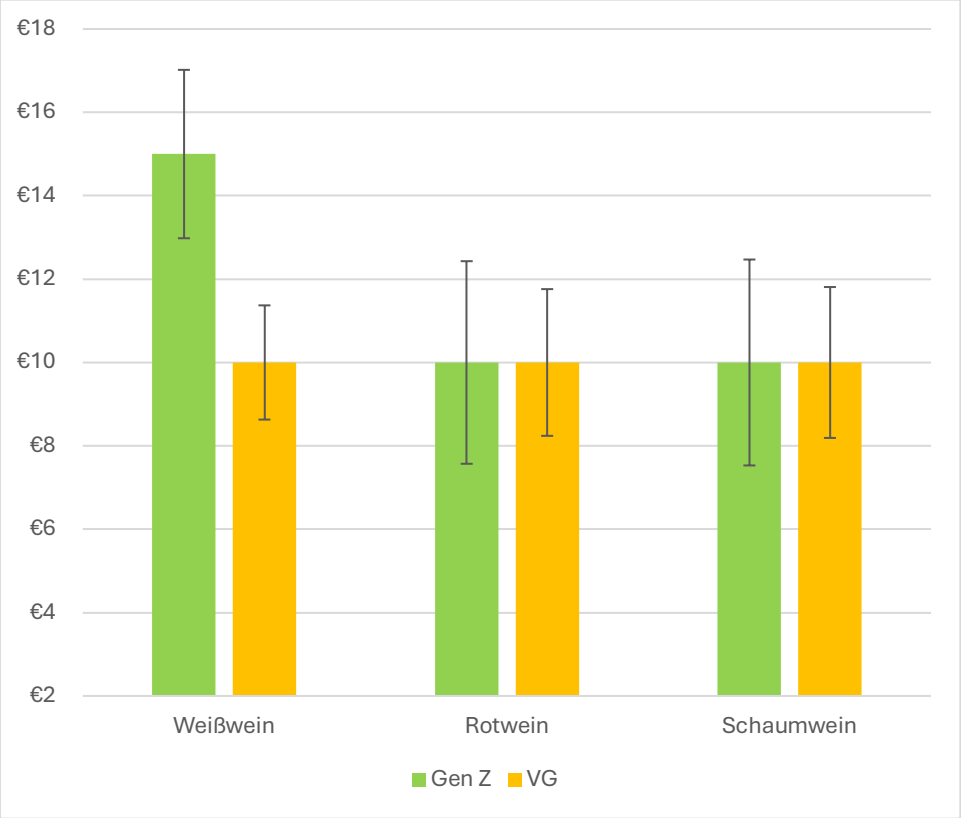


Abbildung 10: Durchschnittspreis pro Flasche. Anmerkung: Aufgrund einzelner fehlender Angaben variiert die Fallzahl innerhalb der Altersgruppen je nach Kategorie (Gen Z: n=77-86; VG: n=82-97)

Anhand der Abbildung ist zu sehen, dass die Generation Z mit durchschnittlich 15 € pro Flasche insbesondere für Weißwein eine höhere durchschnittliche Zahlungsbereitschaft aufweist als die Vergleichsgruppe. Für Rotwein und Schaumwein liegen die durchschnittlichen Ausgaben mit jeweils 10 € in beiden Altersgruppen auf einem ähnlichen Niveau, wobei sich geringe Unterschiede in den Standardabweichungen zeigen. Die dargestellten Fehlerbalken verdeutlichen eine höhere Streuung der Angaben bei der Generation Z. Des Weiteren werden die Ergebnisse der Generation Z wieder den Weintypen gegenübergestellt, um zu sehen, ob die verschiedenen Gruppen eine unterschiedliche Zahlungsbereitschaft aufweisen.

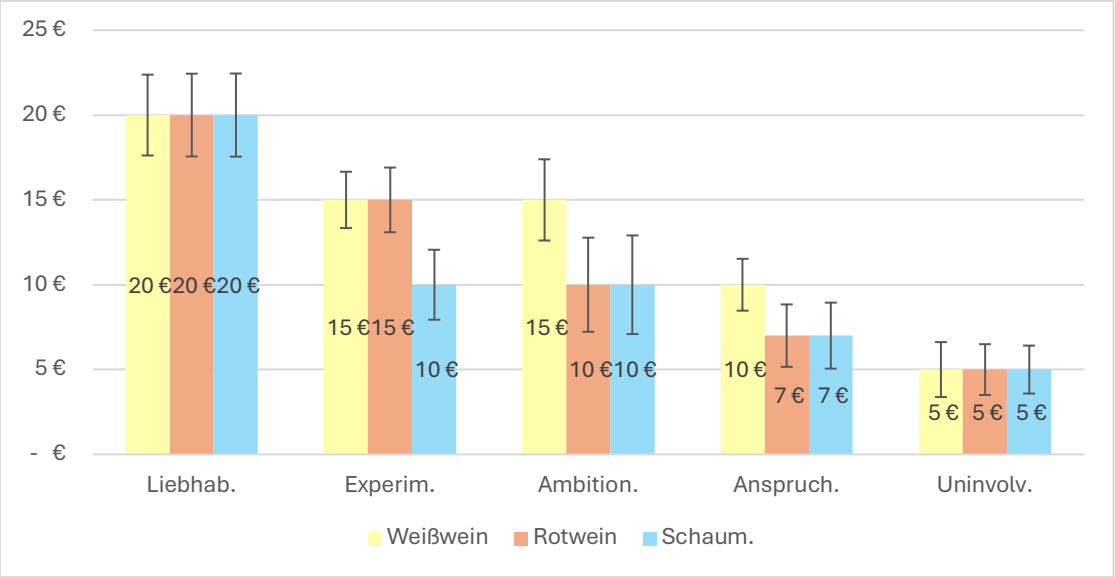


Abbildung 11: Durchschnittspreis pro Flasche der Gen Z nach Weintypen. Anmerkung: Aufgrund einzelner fehlender Angaben variiert die Fallzahl innerhalb der Altersgruppe je nach Kategorie (Gen Z: n=77-86)

Erwartungsgemäß weisen die „Liebhaber“ in allen Kategorien die höchsten durchschnittlichen Ausgaben pro Flasche auf, die bei rund 20 € liegen. Die Gruppen der „Experimentierer“ und „Ambitionierten“ bewegen sich mit durchschnittlichen Ausgaben zwischen 10 € und 15 € pro Flasche in einem vergleichbaren Bereich, wobei die „Experimentierer“ für Rotwein höhere Ausgaben tätigen als die „Ambitionierten“. Die niedrigsten durchschnittlichen Ausgaben pro Flasche zeigen die „Anspruchslosen“ mit etwa 7 € bis 10 € sowie die „Uninvolvierten“, die in allen Kategorien jeweils rund 5 € pro Flasche angeben.

4.3 Wein-Events

Im letzten Abschnitt des Kapitels geht es um die verschiedenen Eventformate. Es wird analysiert, was für die Zielgruppe interessant ist, wie viel Information dabei übermittelt werden soll und wie hoch der Preis sein darf, um die Veranstaltungen ansprechend zu gestalten.

4.3.1 Vorerfahrung mit Wein-Events

Bei dieser Frage geben die Teilnehmenden an, ob und an welcher Art von Wein-Event in der Vergangenheit bereits teilgenommen wurde.

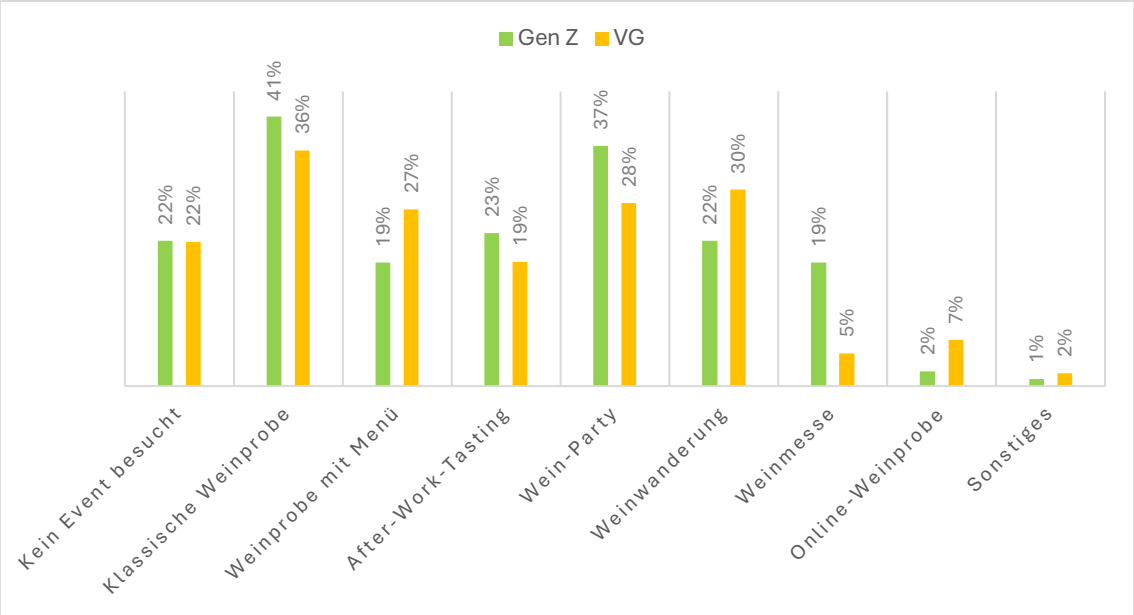


Abbildung 12: Vorerfahrung mit Wein-Events (Gen Z: n=90; VG: n=100)

In beiden Altersgruppen hat ein relevanter Anteil der Befragten bereits an mindestens einem Wein-Event teilgenommen. Dabei zählen klassische Weinproben sowie Weinpartys insbesondere in der Generation Z mit Anteilen von 41 % bzw. 37 % zu den am häufigsten genannten Veranstaltungsformaten. Auffällig ist zudem der hohe Anteil der Teilnahme an Messeformaten innerhalb der Generation Z, der bei rund 19 % liegt. Die Vergleichsgruppe gibt hingegen häufiger an, an Weinproben mit Essensbegleitung (27 %) sowie an Weinwanderungen (30 %) teilgenommen zu haben. Online-Weinproben sowie sonstige Veranstaltungsformate spielen in beiden Gruppen eine untergeordnete Rolle.

4.3.2 Interesse an Wein-Events

Hierbei geht es um die Art der Veranstaltungen, die als attraktiv betrachtet werden. Wie sollen sie aufgebaut sein, wo sollen sie stattfinden und wie hoch muss der Unterhaltungsfaktor bzw. Informationsaustausch sein, wie lange darf sie

außerdem dauern? Zuerst geben die Befragten an, wie viel Interesse sie an diversen Veranstaltungsformaten haben.

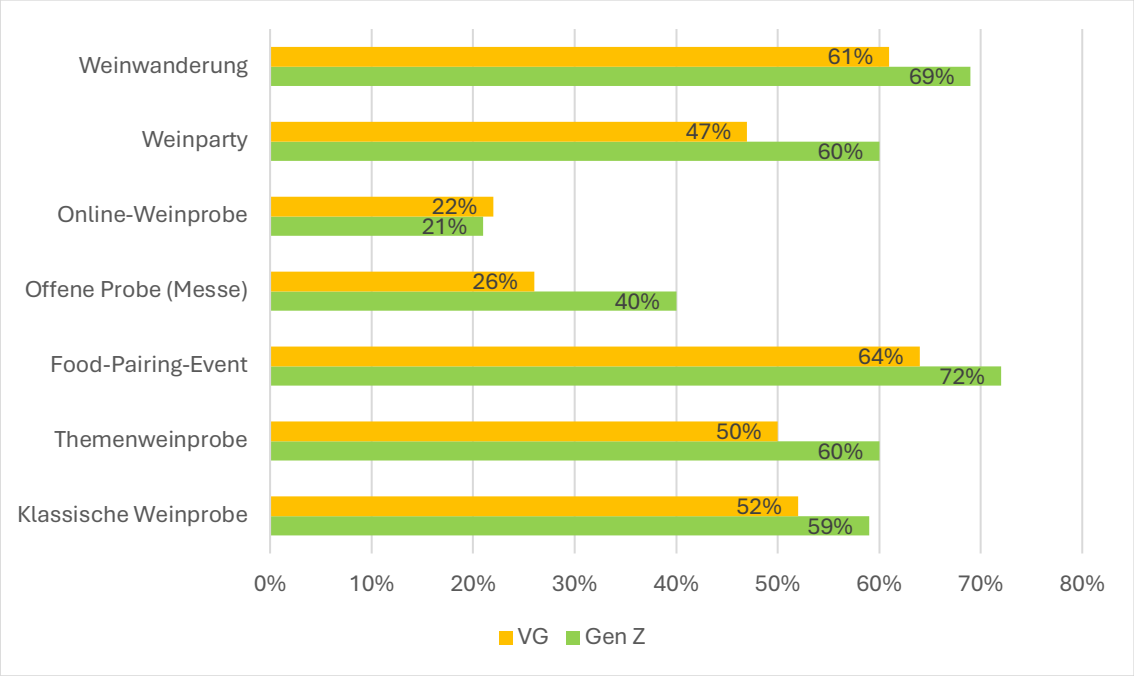


Abbildung 13: Attraktivität von Eventformaten. Anmerkung: Aufgrund einzelner fehlender Angaben variiert die Fallzahl innerhalb der Altersgruppen je nach Kategorie (Gen Z: n=78-80; VG: n=79-84)

Insgesamt stoßen insbesondere Food-Pairing-Events, Weinwanderungen sowie klassische Weinproben in beiden Gruppen auf ein hohes Interesse, wobei die Zustimmungswerte in der Generation Z insgesamt höher ausfallen. Dies gilt insbesondere für erlebnisorientierte Veranstaltungsformate. Ein vergleichsweise geringes Interesse zeigen beide Altersgruppen an Online-Weinproben, die innerhalb der betrachteten Formate mit jeweils knapp über 20 % die niedrigsten Werte aufweisen. In Übereinstimmung mit den Ergebnissen aus Abbildung 12 zeigt sich auch hier, dass die Generation Z ein erhöhtes Interesse an offenen Proben im Messekontext bekundet. In der folgenden Darstellung werden die einzelnen Veranstaltungen noch einmal mit den genauen Werten der Zielgruppe abgeglichen und den Weintypen gegenübergestellt. Die Standardabweichungen werden in der Darstellung nicht berücksichtigt, da sie infolge der im Fragebogen verwendeten Antwortskalen weit außerhalb des dargestellten Wertebereichs liegen. Die Abbildung bezieht sich daher auf die Mittelwerte, anhand derer das jeweilige Interesse an den Eventformaten veranschaulicht wird.

hoch		Liebhaber	Experiment.	Ambitioniert	Anspruchslos	Uninvolviert
100%	Klassische Weinprobe	72%	58%	65%	57%	22%
80%	Themenweinprobe	88%	53%	69%	51%	23%
60%	Food-Pairing-Event	84%	68%	75%	74%	40%
40%	Offene Probe (Messe)	71%	30%	32%	40%	14%
20%	Online-Weinprobe	36%	23%	19%	16%	5%
0%	Weinparty	82%	49%	62%	57%	35%
nied.	Weinwanderung	64%	75%	71%	77%	40%

Tabelle 4: Attraktivität von Eventformaten für die Generation Z nach Weintypen

Die Heatmap bestätigt die Erwartung, dass die Gruppe der „Liebhaber“ die meisten Veranstaltungsformate als besonders attraktiv bewertet. Unter den übrigen Typen werden vor allem das Food-Pairing-Event und die Weinwanderung als ansprechend eingeschätzt. Bei den „Ambitionierten“ spielen zudem die klassische Weinprobe sowie die Themenweinprobe eine größere Rolle. Auffällig ist, dass 40 % der „Anspruchslosen“ Interesse an Messeformaten angeben. Gleichzeitig zeigt die Analyse, dass Online-Weinproben von allen Formaten am wenigsten attraktiv bewertet werden. Im Anschluss wird die Attraktivität der Eventformate für die Generation Z nach Siedlungstypen aufgeschlüsselt, um regionale Unterschiede in der Relevanz der Veranstaltungen zu untersuchen. Aus den bereits zuvor genannten Gründen werden hierbei die Standardabweichungen ebenfalls nicht berücksichtigt.

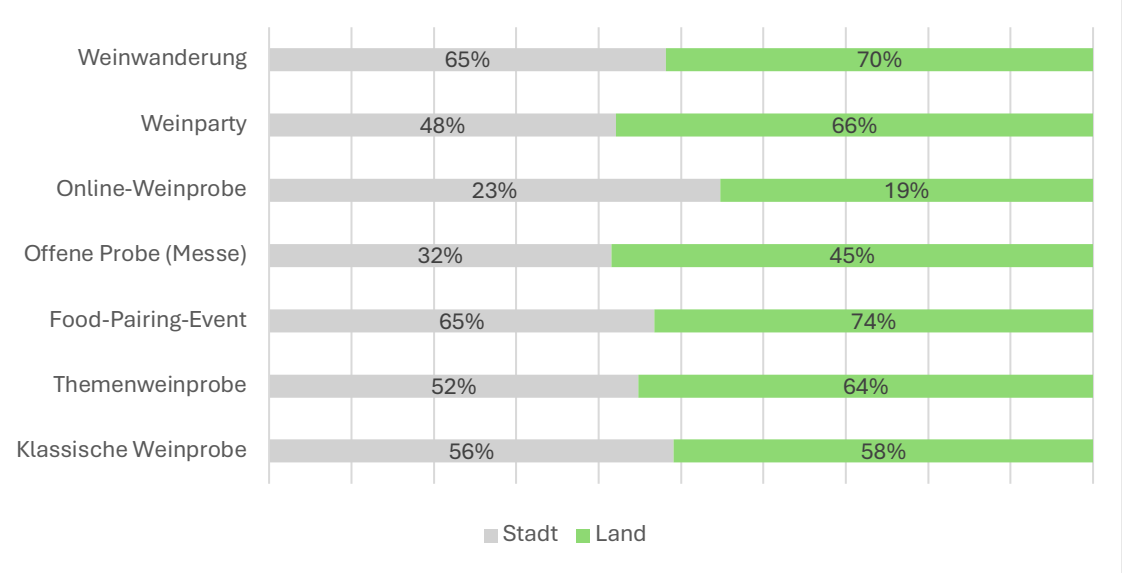


Abbildung 14: Attraktivität von Eventformaten für die Generation Z nach Siedlungstypen (n=78-80)

Es zeigt sich, dass die meisten Veranstaltungsformate in ländlichen Regionen eine höhere Attraktivität aufweisen als in städtischen Gebieten. Eine Ausnahme bildet die Online-Weinprobe, die in städtischen Regionen stärker nachgefragt wird. Bei den ohnehin beliebtesten Formaten - Weinwanderung, Food-Pairing-Event und klassische Weinprobe - fallen die Unterschiede zwischen den Siedlungstypen jedoch nur gering aus, sodass diese Veranstaltungen in beiden Kontexten von großer Relevanz sind. Dafür werden Weinpartys und Weinmessen in ländlichen Regionen stärker nachgefragt.

Auch die Örtlichkeit der Eventformate spielt eine große Rolle für die Teilnahmebereitschaft. Hierzu haben die Befragten angegeben, wo sie am liebsten an einer Weinveranstaltung teilnehmen würden.

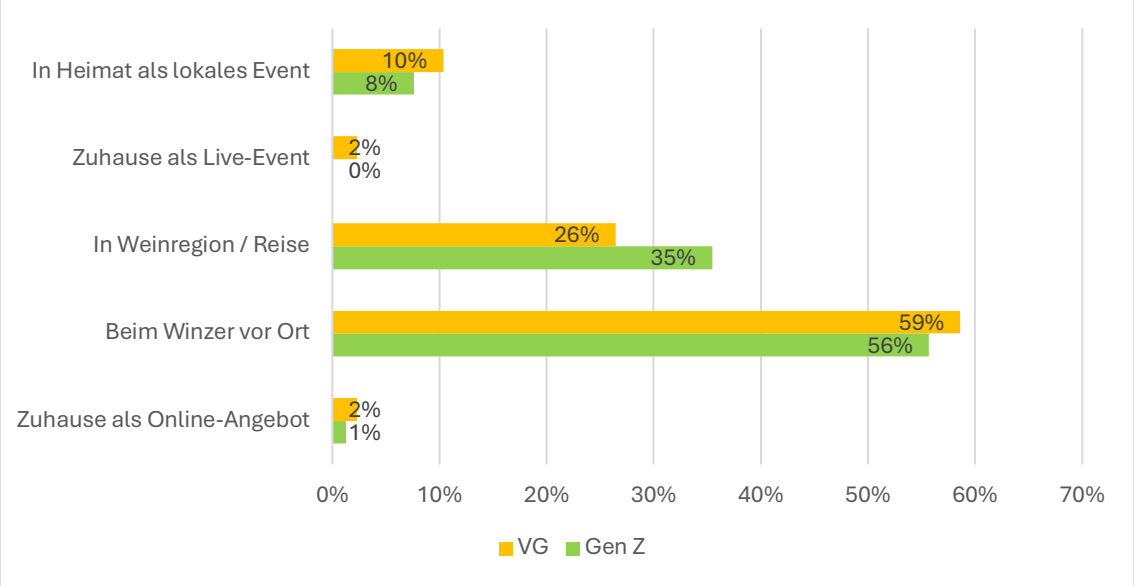


Abbildung 15: Örtlichkeiten für Wein-Formate (Gen Z: n=79; VG: n=87)

In beiden Altersgruppen wird die Teilnahme direkt beim Winzer vor Ort im Weingut oder Weinberg mit jeweils knapp 60 % am häufigsten angegeben. Ebenfalls hohe Zustimmungswerte verzeichnen Veranstaltungen in einer Weinregion im Rahmen einer Reise, wobei dieses Format insbesondere bei der Generation Z mit 35 % stärker nachgefragt wird. Lokale Veranstaltungen in der Heimat spielen für beide Gruppen eine eher untergeordnete Rolle. Events im privaten Umfeld, sowohl live mit einem Winzer oder Weinexperten als auch als Online-Weinprobe, werden mit Zustimmungswerten von 0–2 % nicht präferiert.

Im nächsten Schritt geht es um den Unterhaltungswert und den Informationsgehalt einer Veranstaltung. Die Teilnehmenden geben an, wie hoch die beiden Faktoren sein sollen, um eine Veranstaltung attraktiv zu gestalten. Zur vergleichenden Darstellung sind die Anteile normiert, sodass sich die Gewichtung von Unterhaltungswert und fachlicher Tiefe auf insgesamt 100 % summiert.

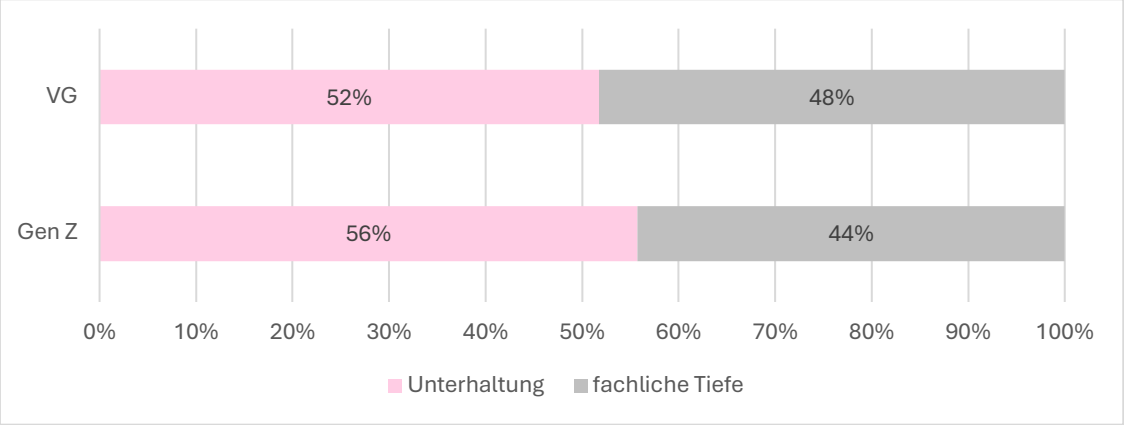


Abbildung 16: Unterhaltungswert vs. fachliche Tiefe (Gen Z: n=78; VG: n=88)

Es zeigt sich, dass der Unterhaltungswert insgesamt eine leicht höhere Gewichtung als die fachliche Tiefe aufweist. Dieser Effekt fällt bei der Generation Z mit 56 % ausgeprägter aus, während der Anteil in der Vergleichsgruppe bei 52 % liegt. Gleichzeitig bleibt die fachliche Tiefe von Relevanz, sodass beide Faktoren zusammen als wichtig für die Attraktivität von Veranstaltungen betrachtet werden müssen.

Ein weiterer Faktor ist die Dauer einer Veranstaltung, die sie haben darf, um noch ansprechend zu wirken und nicht langweilig oder anstrengend zu werden. Die Teilnehmenden geben hier ihre gewünschte Länge an. Zur Auswahl stehen dabei fünf verschiedene Auswahlmöglichkeiten, die sich zwischen „bis 1,5 h“ und „über 3 h“ bewegen.

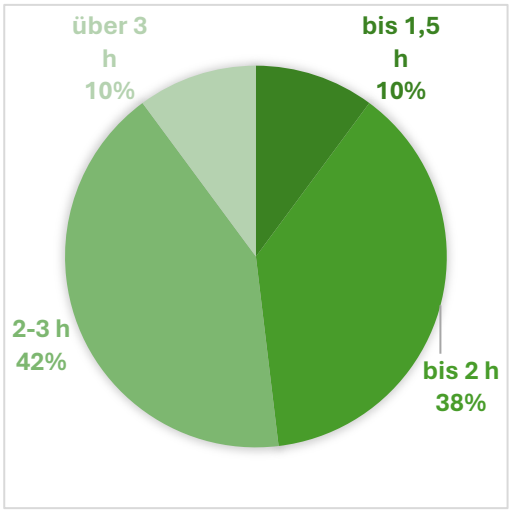


Abbildung 18: Veranstaltungsdauer Gen Z (n=79)

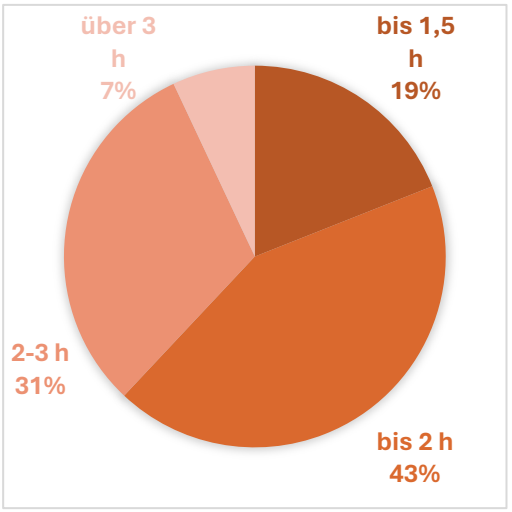


Abbildung 17: Veranstaltungsdauer VG (n=88)

Die Abbildungen verdeutlichen, dass die Vergleichsgruppe insgesamt eher kürzere Veranstaltungsformate bevorzugt. Am beliebtesten ist eine Dauer von „bis 2 h“, die von 43 % der Befragten gewählt wird, während die längste Dauer von „über 3 h“ mit 7 % die geringste Zustimmung erhält. Bei der Generation Z zeigt sich hingegen eine stärkere Präferenz für längere Formate: Am häufigsten wird eine Dauer von „2-3 h“ mit 42 % Zustimmung angegeben, dicht gefolgt von einer Länge von „bis 2 h“. Der Anteil der Befragten, die Veranstaltungen von „über 3 h“ bevorzugen, ist in dieser Zielgruppe zudem höher als in der Vergleichsgruppe.

4.3.3 Pricing

Im letzten Abschnitt geht es darum, wie viel eine Veranstaltung kosten darf, um trotzdem noch eine Teilnahme zu gewährleisten. Hier geben die Befragten einerseits allgemein an, wie viel Geld sie für ein Wein-Event bereit wären auszugeben, andererseits explizit für die folgenden Veranstaltungen: Afterwork-Tasting, fachliche Weinprobe, Wein & Food Event und Wein-Party. In Abschnitt 3 sind diese bereits ausführlich beschriebenen. Es wird bewusst auf die Vorgabe fester Preiskategorien verzichtet und stattdessen ein Antwortfeld gegeben, in das der jeweilige Preis eingegeben werden soll. Durch dieses offene Erhebungsformat soll eine unbeeinflusste Einschätzung der individuellen Zahlungsbereitschaft ermöglicht werden.

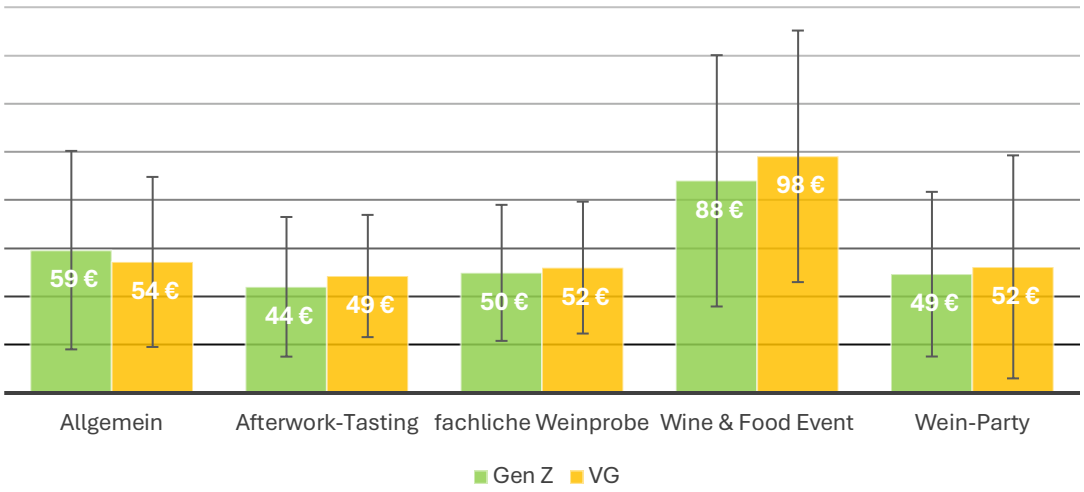


Abbildung 19: Zahlungsbereitschaft für Events. Anmerkung: Aufgrund einzelner fehlender Angaben variiert die Fallzahl innerhalb der Altersgruppen je nach Kategorie (Gen Z: n=63-76; VG: n=70-82)

Insgesamt liegt die Zahlungsbereitschaft in beiden Altersgruppen auf einem ähnlichen Niveau, wobei die Generation Z einen leicht höheren Durchschnittswert angibt. Für die spezifischen Veranstaltungsformate zeigen sich differenzierte Muster. Während Afterwork-Tasting, Wein-Party und fachliche Weinprobe in beiden Gruppen moderat bewertet werden, weist das Wine & Food Event die höchste Ausgabenbereitschaft sowohl bei der Generation Z als auch bei der Vergleichsgruppe auf. Die dargestellten Standardabweichungen verdeutlichen zudem die hohe Streuung der Preisangaben, was auf heterogene Vorstellungen hinsichtlich angemessener Eventpreise hindeutet. Zur genaueren Analyse der Zahlungsbereitschaft der Generation Z werden die angegebenen Werte hier zusätzlich nach Weintypen aufgeschlüsselt. Die Standardabweichungen werden nicht berücksichtigt, da sie infolge der im Fragebogen verwendeten Antwortskalen außerhalb des dargestellten Wertebereichs liegen. Die Abbildung stellt deshalb die Mittelwerte dar, anhand derer die durchschnittliche Zahlungsbereitschaft veranschaulicht wird.

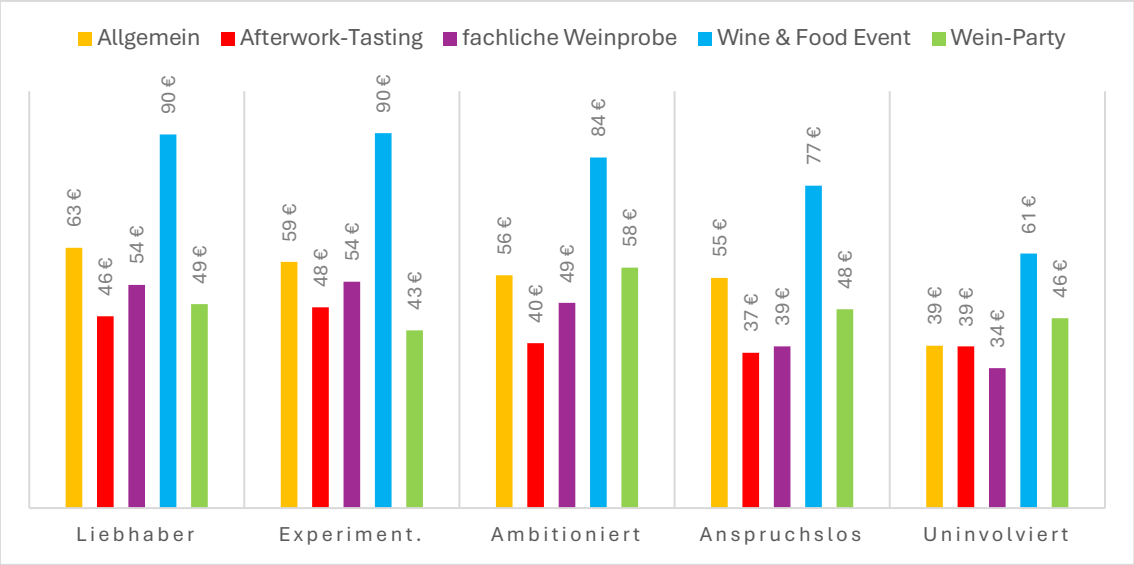


Abbildung 20: Zahlungsbereitschaft der Generation Z für Events nach Weintypen. Anmerkung: Aufgrund einzelner fehlender Angaben variiert die Fallzahl in-nerhalb der Altersgruppen je nach Kategorie (Gen Z: n=63-76)

Wie sich in Abbildung 19 bereits gezeigt hat, gibt es auch in dieser Aufschlüsselung die Tendenz, dass die höchste Zahlungsbereitschaft in allen Gruppen bei dem Wine & Food Event liegt. Insbesondere bei den „Liebhabern“ und „Experimentierern“ werden mit durchschnittlich 90 Euro hohe Werte erzielt. Sogar die „Uninvolvierten“ geben einen hohen Preis für dieses Event an, mit 61 Euro. Vor allem die „Emperimentierer“ und „Ambitionierten“ überraschen mit ihren Angaben. Sie sind in sehr ähnlichen Bereichen und teilweise sogar höher als die der „Liebhaber“. Ebenfalls erstaunlich sind die Werte der „Anspruchslosen“, die allgemein für Wein-Events bereit sind durchschnittlich 55 Euro zu zahlen, und der „Uninvolvierten“, die für die Wein-Party im Schnitt 46 Euro bezahlen würden.

5 Diskussion

Im folgenden Kapitel werden die empirischen Ergebnisse zusammengeführt, kritisch reflektiert und vor dem Hintergrund der theoretischen Grundlagen sowie der bestehenden Literatur eingeordnet. Abschließend werden die Hypothese sowie die vier Forschungsfragen systematisch beantwortet.

5.1 Einordnung der Stichproben

Vor der inhaltlichen Interpretation der Ergebnisse ist eine kritische Einordnung der Stichprobe erforderlich. In beiden untersuchten Gruppen haben überwiegend Frauen an der Befragung teilgenommen. Ein ausgeglicheneres Geschlechterverhältnis wäre wünschenswert gewesen, um mögliche geschlechtsspezifische Unterschiede im Konsum- und Freizeitverhalten differenzierter analysieren zu können. Da jedoch sowohl in der Generation Z als auch in der Vergleichsgruppe eine verwertbare Verteilung vorliegt, bleibt die Vergleichbarkeit der Gruppen grundsätzlich erhalten, wenn auch die Generalisierbarkeit der Ergebnisse eingeschränkt ist.

Ein weiterer zentraler Aspekt betrifft die regionale Herkunft der Befragten. Ein großer Teil der Personen stammt aus den klassischen Weinbauregionen, insbesondere aus Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, während zahlreiche Bundesländer nur schwach oder gar nicht vertreten sind. Personen aus Weinregionen weisen einen stärkeren emotionalen Bezug zum Produkt Wein auf, da dieser stärker im regionalen Alltag, kulturellen Traditionen und sozialen Strukturen stattfindet. Dies kann sowohl den Konsum als auch das Interesse an weinbezogenen Veranstaltungen positiv beeinflussen. Die Überrepräsentation dieser Regionen kann somit zu einer tendenziellen Überschätzung des allgemeinen Weininteresses führen. Für zukünftige Untersuchungen wäre daher eine breiter angelegte, deutschlandweite Stichprobe außerhalb des weinnahen Umfelds notwendig, um ein repräsentativeres Bild der Generation Z zu erhalten.

5.2 Diskussion der Hypothese

Die zentrale Hypothese dieser Arbeit ist, dass die Generation Z durch Eventformate zum Thema Wein als neuer Abnehmerkreis erschlossen werden kann, sofern diese als erlebnisorientiert wahrgenommen werden und ein angemessenes Preis-Leistungs-Verhältnis aufweisen. Die Ergebnisse der Untersuchung stützen diese Hypothese in weiten Teilen. Die Generation Z zeigt insgesamt ein hohes Interesse an weinbezogenen Veranstaltungen, teilweise sogar ausgeprägter als die Vergleichsgruppe. Besonders deutlich wird, dass nicht das Produkt Wein allein, sondern das damit verbundene Erlebnis den entscheidenden Anreiz darstellt. Erlebnisorientierte Formate wie Weinwanderungen oder Food-Pairing-Events werden über alle Weintypen hinweg positiv bewertet. Diese Veranstaltungen verbinden Wein mit sozialen, kulinarischen und emotionalen Komponenten und fügen sich damit gut in den „Lifestyle“-orientierten Freizeitanspruch der Generation Z ein. Damit bestätigen die Ergebnisse die Annahme, nach der Konsum zunehmend als ganzheitliche Erfahrung verstanden wird und nicht allein über den funktionalen Nutzen eines Produkts definiert ist (vgl. Pine & Gilmore, 2013). Gleichzeitig bewahrheitet sich die Aussage, dass die Zahlungsbereitschaft grundsätzlich vorhanden ist, jedoch stark an den wahrgenommenen Mehrwert gekoppelt bleibt (vgl. Naderi & Van Steenburg, 2018). Die Generation Z ist bereit, sowohl Zeit als auch Geld zu investieren, wenn das Angebot als lohnend, hochwertig und erinnerungswürdig wahrgenommen wird. Damit bestätigt sich die Hypothese, dass Eventformate ein wirksames Instrument darstellen können, sofern sie konsequent auf die Erlebnisqualität dahinter ausgerichtet sind.

5.3 Forschungsfrage 1: Einstellungen und Erwartungen

Die erste Forschungsfrage zielt darauf ab, die grundlegenden Einstellungen und Erwartungen der Generation Z gegenüber Wein und weinbezogenen Veranstaltungen zu erfassen. Die Ergebnisse zeigen ein ambivalentes Bild: Einerseits besteht ein klares Interesse am Thema Wein, andererseits wird Wein im Alltag vergleichsweise selten konsumiert, was definitiv mit der Annahme

zusammenhängen könnte, dass Alkohol zunehmend als ungesund und sogar gesundheitsgefährdend eingestuft wird (vgl. Sonnenberg, 2026). Viele Befragte ordnen sich den Weintypen „ambitioniert“ oder „anspruchslos“ zu. Diese Gruppen zeichnen sich dadurch aus, dass grundsätzliches Interesse vorhanden ist, jedoch der Einstieg in eine intensivere Auseinandersetzung mit Wein fehlt. Diese Einschätzung wird durch die Ergebnisse zum Weinwissen gestützt. Viele Befragte geben an, aktuell nur geringe Kenntnisse zu besitzen, äußern jedoch gleichzeitig den Wunsch nach mehr Wissen. Dies deutet darauf hin, dass keine grundsätzliche Ablehnung gegenüber Wein besteht, sondern vielmehr eine Einstiegshürde, die durch Komplexität, Fachsprache und Unsicherheit entsteht. Diese Beobachtung deckt sich mit den Ergebnissen von Castellini und Samoggia (2018), die Wein als erklärungsbedürftig und für jüngere Konsumierende schwer zugänglich beschreiben. Zudem zeigt sich, dass Wein überwiegend in gesellschaftlichen Kontexten konsumiert wird, insbesondere im Zusammenhang mit gemeinsamem Essen oder Feiern. Der alleinige Weinkonsum spielt eine untergeordnete Rolle. Wein erfüllt für die Generation Z somit primär eine soziale Funktion. Angebote rund um Wein sollten daher konsequent auf gemeinschaftliche Nutzungssituationen ausgerichtet sein, anstatt Wein als individuelles Genussprodukt zu positionieren.

5.4 Forschungsfrage 2: Attraktivität von Veranstaltungsformaten

Die zweite Forschungsfrage befasst sich mit der Attraktivität unterschiedlicher Eventformate. Die Ergebnisse zeigen, dass die Generation Z ein hohes Interesse an kombinierten Veranstaltungen aufweist. Formate wie Weinwanderungen und Food-Pairing-Events, werden als besonders attraktiv wahrgenommen, da sie Wein in einen ganzheitlichen Erlebnisrahmen einbetten und es nicht nur um Fachwissen geht. Aber auch Veranstaltungen wie Weinpartys oder Weinproben sollten für die Generation Z nicht unterschätzt werden - vorausgesetzt, sie sind niedrigschwellig gestaltet. Viele junge Menschen haben grundsätzlich Interesse,

trauen sich aber ohne Vorwissen oft nicht, an klassischen Weinformaten teilzunehmen. Eine klare, einladende Wortwahl wie „Weinprobe für Einsteiger“ oder „Teilnahme erfordert keine Vorkenntnisse“ könnten hier entscheidend sein. Sie senken die Hemmschwelle, nehmen die Angst vor falschem Verhalten und machen Wein erlebbar als etwas Zugängliches und Unkompliziertes. Auffällig ist das geringe Interesse an Online-Weinproben. Dies erscheint auf den ersten Blick überraschend, da die Generation Z stark digital geprägt ist (vgl. Djafarova & Bowes, 2021). Die Ergebnisse zeigen, dass digitale Medien laut Literatur zwar eine wichtige Rolle in der Informationssuche und Inspiration spielen, jedoch nicht als Ersatz für reale Erlebnisse dienen. Gerade im Genuss- und Freizeitbereich scheinen Gemeinschaft und Atmosphäre von zentraler Bedeutung zu sein.

Der vergleichsweise hohe Anteil an Teilnehmenden der Generation Z, die bereits Weinmessen besucht und auch großes Interesse daran haben, deutet auf eine mögliche Verzerrung der Stichprobe hin. Es ist anzunehmen, dass ein Teil der Befragten aus dem weinnahen Umfeld oder sogar aus der Branche stammt. Dies unterstreicht erneut die Notwendigkeit, zukünftige Erhebungen stärker außerhalb der Weinbranche durchzuführen, um realistischere Aussagen über die breite Generation Z treffen zu können.

5.5 Forschungsfrage 3: Rolle der Preisgestaltung

Die Ergebnisse zur dritten Forschungsfrage zeigen, dass die Generation Z keineswegs grundsätzlich preissensibel im Sinne von Sparsamkeit ist. Vielmehr handelt es sich um eine selektive Zahlungsbereitschaft. Beim Weinkauf werden Preise von etwa 10 bis 15 Euro pro Flasche akzeptiert, insbesondere wenn Qualität und Nutzen nachvollziehbar erscheinen. Besonders deutlich wird dies bei Eventformaten. Die Ergebnisse zeigen, dass sich die Zahlungsbereitschaft insgesamt weniger stark nach dem Alter als vielmehr nach dem Format und dem Involvement mit Wein unterscheidet. Besonders das Wine & Food Event nimmt eine Sonderstellung ein, da es über alle Gruppen hinweg die höchste Zahlungsbereitschaft erzielt, selbst bei weinfernen Segmenten. Das zeigt, dass der

zusätzliche Erlebnis- und Genusscharakter dieses Formats einen klaren Mehrwert schafft. Auffällig ist zudem, dass insbesondere die „Experimentierer“ und „Ambitionierten“ ähnlich hohe oder sogar höhere Zahlungsbereitschaften aufweisen, als die „Liebhaber“, was auf eine hohe Offenheit und Neugier gegenüber neuen Formaten schließen lässt. Die vergleichsweise hohen Beträge der „Anspruchslosen“ und „Uninvolvierten“ verdeutlichen außerdem, dass auch wenig involvierte Zielgruppen bereit sind, für Eventformate relevante Preise zu zahlen, sofern der wahrgenommene Nutzen stimmt. Diese Ergebnisse bestätigen die in der Literatur beschriebene Attitude–Behavior-Gap: Zwar besteht ein Bewusstsein für Preise und Budgetgrenzen, dennoch wird bei erkennbarem Mehrwert investiert (vgl. Vermeir & Verbeke, 2006; Naderi & Van Steenburg, 2018). Entscheidend ist nicht der absolute Preis, sondern die Wahrnehmung von Erlebnis, Qualität und Erinnerungswert.

5.6 Forschungsfrage 4: Einfluss von Herkunft und Siedlungstyp

Die vierte Forschungsfrage befasst sich mit dem Einfluss von regionaler Herkunft und Siedlungstyp auf das Interesse an Eventformaten. Die Ergebnisse zeigen, dass Personen aus Weinregionen einen stärkeren Bezug zum Thema Wein haben und diesen häufiger konsumieren. Dieser emotionale Hintergrund ist in Regionen mit Weinbau traditionell stärker ausgeprägt und beeinflusst sowohl Konsum als auch Eventinteresse. Auch Unterschiede zwischen städtischen und ländlichen Regionen werden sichtbar. In Letzteren sind Veranstaltungen allgemein mehr gefragt. Dies könnte sich daraus ergeben, dass die Angebote diesbezüglich bereits unterschiedlich sind. Auf dem Land gibt es mehr öffentliche Feste, das Vereinsleben ist stärker ausgeprägt und persönliche Anlässe spielen eine größere Rolle, während in Städten ein breiteres Angebot an gastronomischen und kulturellen Freizeitmöglichkeiten besteht. Daraus ergibt sich, dass Eventformate stärker an den jeweiligen Lebenswelten ausgerichtet werden sollten. Während auf dem Land gemeinschaftsorientierte Veranstaltungen gut funktionieren,

könnten in Städten hybride Konzepte mit Gastronomie, Kultur und Eventcharakter sinnvoll sein.

5.7 Loyalität als langfristiger Erfolgsfaktor

Ein weiterer Aspekt ist das veränderte Verständnis von Loyalität. Diese wird von der Generation nicht als langfristige Verpflichtung verstanden, sondern als aktive, bedingte Beziehung, die kontinuierlich überprüft wird (vgl. Goel, 2025; McKeever et al., 2021). Bindung entsteht nicht aus Gewohnheit, sondern aus wahrgenommener Authentizität, Fairness und emotionaler Nähe. Die Ergebnisse dieser Arbeit legen nahe, dass Eventformate ein geeignetes Instrument darstellen, um genau diese Form von Loyalität aufzubauen. Positive Erlebnisse bei Veranstaltungen können emotionale Bindung schaffen, Vertrauen aufbauen und Hemmschwellen abbauen. Insbesondere für die Gruppen der „ambitionierten“ und „anspruchslosen“ Weintypen bieten Events die Möglichkeit, einen ersten intensiveren Kontaktpunkt mit dem Thema Wein zu schaffen. Wird dieser Kontakt positiv erlebt, kann er den Übergang zum Konsumverhalten der „Experimentierer“ begünstigen. Loyalität in diesem Kontext bedeutet nicht zwingend regelmäßigen Weinkonsum, sondern eine grundsätzliche Offenheit gegenüber dem Produkt oder auch den Produzierenden dahinter. Für Weingüter liegt hier ein langfristiges Potenzial: Wer früh positive Erlebnisse schafft, erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass die Generation Z auch zukünftig, etwa in späteren Lebensphasen, als Kundengruppe relevant bleibt.

6 Fazit und Ausblick

Die vorliegende Arbeit hat sich mit der Frage beschäftigt, welche Rolle Eventformate im Wein-Kontext bei der Generation Z spielen können. Vor dem Hintergrund eines strukturellen Wandels im Konsumverhalten junger Erwachsener und eines insgesamt rückläufigen Weinkonsums wurde analysiert, welche Erwartungen, Präferenzen und Zahlungsbereitschaften diese Generation gegenüber Wein und darauf bezogene Veranstaltungen aufweist. Mithilfe einer quantitativen Online-Befragung konnten zentrale Einflussfaktoren identifiziert werden, die Aufschluss darüber geben, unter welchen Voraussetzungen Events dazu beitragen können, die Generation Z langfristig für Wein zu gewinnen.

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Zielgruppe kein grundsätzliches Desinteresse am Thema Wein hat. Vielmehr besteht ein vorhandenes, jedoch häufig ungenutztes Interesse, das durch große Einstiegshürden, fehlende Orientierung und gegebene Komplexität seitens der Weinbranche gehemmt wird. Besonders die Verteilung der Weintypen macht deutlich, dass ein großer Teil der Generation Z sich als „anspruchslos“ oder „ambitioniert“ einstuft. Diese Gruppen verfügen grundsätzlich über Interesse am Produkt und müssen lediglich noch in die Richtung der „Experimentierer“ gelenkt werden, indem eine Sicherheit geschaffen wird, um sich intensiver an Wein heranzutrauen. Gleichzeitig äußert ein großer Teil der Befragten den Wunsch nach mehr Wissen im Wein-Bereich, was das vorhandene Potenzial dieser Gruppe unterstreicht. Mit dieser Erkenntnis konnte auch die zentrale Hypothese dieser Arbeit bestätigt werden. Eventformate stellen eine geeignete Möglichkeit dar, um die Generation Z anzusprechen und langfristig als Abnehmerkreis zu erschließen, sofern diese als Erlebnis wahrgenommen werden, das Preis-Leistungs-Verhältnis stimmt und die Schwelle nicht zu hoch angesetzt ist, was Information und Vorerfahrung betrifft. Besonders Veranstaltungen wie Weinwanderungen oder Food-Pairing-Events stoßen hier auf hohes Interesse. Diese Formate verbinden Wein mit sozialen und emotionalen Faktoren und passen damit in den „Lifestyle“ und das Konsumverständnis der Altersgruppe. Aber auch klassische Veranstaltungen wie fachliche Weinproben bleiben relevant. Diese müssen lediglich niedrigschwelliger gestaltet sein und sollten den Fokus neben Information auch auf Genuss und Austausch legen. Bei der

Preisgestaltung zeigt sich, dass die Generation Z zwar preisbewusst ist, jedoch gerne auch bereit Geld zu investieren, wenn sich ein entsprechender Nutzen daraus ergibt. Die Zahlungsbereitschaft ist vor allem dort hoch, wo auch das Interesse liegt und ein klarer Wert erkennbar ist. Dies gilt sowohl für den Kauf von Wein, bei dem Preise von etwa 10-15 € pro Flasche aktzeptiert werden, als auch für Events. Besonders hoch ist die Zahlungsbereitschaft bei Veranstaltungen in Kombination mit Essen, was erneut die Bedeutung von ganzheitlichen Genusskonzepten unterstreicht. Entscheidend ist dabei nicht der absolute Preis, sondern die wahrgenommene Qualität, das Erlebnis an sich und die Erinnerung, die bleibt. Darüber hinaus verdeutlichen die Ergebnisse den Einfluss von regionaler Herkunft und des Siedlungstyps auf das Wein-Interesse. Personen aus Weinregionen sowie ländlichen Räumen zeigen einen stärkeren Bezug zum Thema Wein. Gleichzeitig sind die Teilnehmenden aus Nicht-Weinregionen grundsätzlich auch offen für weinbezogene Veranstaltungen, insbesondere in Kombination mit einem hohen Unterhaltungswert. Daraus ergibt sich die Notwendigkeit, Eventformate stärker an unterschiedliche Lebenswelten anzupassen und regionale Unterschiede bei der Angebotsgestaltung zu berücksichtigen. Ein zentraler Mehrwert von Veranstaltungen liegt zudem in ihrem Potenzial zur langfristigen Bindung der Generation Z. Sie schaffen persönliche Kontakte, bauen Vertrauen auf und verringern Hemmschwellen. Für Weinproduzierende bedeutet dies, dass Events nicht als kurzfristiges Absatzinstrument, sondern als strategisches Marketinginstrument verstanden werden sollte.

Abschließend lässt sich festhalten, dass die Erschließung der Generation Z weniger über klassische Produktargumente und mehr über Erlebnisgestaltung, Zugänglichkeit und Emotionen erfolgt. Die Weinbranche steht nun vor der Aufgabe, sich kulturell stärker zu öffnen und Personen mit wenig Vorwissen gezielt abzuholen, anstatt sie durch implizierte Erwartungen abzuschrecken. Eventformate bieten eine wirkungsvolle Möglichkeit, um Wein als gemeinschaftliches, positives Erlebnis zu vermitteln und langfristig Relevanz bei einer Generation aufzubauen, die zwar bewusst konsumiert, aber offen für neue, authentische Genussmomente ist.

Für zukünftige Forschungen ergibt sich insbesondere der Bedarf an breiter ausgelegten, repräsentativen Studien außerhalb von weinnahen Regionen, um die Ergebnisse weiter zu validieren. Darüber hinaus könnten qualitative Untersuchungen vertiefende Einblicke in Motivationen, Hemmschwellen und Loyalitätsempfinden der Generation Z liefern. Auch experimentelle Ansätze, wie zum Beispiel die Evaluation real durchgeführter Eventformate, könnten einen wertvollen Beitrag zur Weiterentwicklung praxisnaher Strategien leisten.

Literaturverzeichnis

Abdelazeem, B., Hamdallah, A., Rizk, M. A., Abbas, K. S., El-Shahat, N. A., Manasrah, N., Mostafa, M. R., & Eltobgy, M. (2023). Does usage of monetary incentive impact the involvement in surveys? A systematic review and meta-analysis of 46 randomized controlled trials. *PloS One*, *18*(1), e0279128. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0279128

Castellini, A., Samoggia, A. (2018). Millennial consumers‘ wine consumption and purchasing habits and attitude towards wine innovation. *Wine Economics and Policy 7 (2018),* 131. DOI: https://doi.org/10.1016/j.wep.2018.11.001

Compagna, D., Döbler, M.-K., Sahinol, M. (2025). Auswirkungen der Nachrichtenrezeption über soziale Medien auf die Zukunftsperspektive von Studierenden. *Working Papers kultur- und technik-soziologische Studien Volume 12 (1) no 01/2025,* 8-10. https://doi.org/10.18716/ojs/wpkts/2025.11899

Djafarova, E., Bowes, T. (2021). “Instagram made me buy it”: Generation Z impulse
purchases in fashion industry. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 59, 102345. https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2020.102345

Droulia, F., Charalampopoulos, I. (2022). A review on the observed climate change in Europe and its impacts on viticulture. *Atmosphere*, 13(5), 837.

Eldridge, A. (2026). Generation Z - demographic group. *Britannica*. https://www.britannica.com/topic/Experience-Generation-Z-2226901 (Abrufdatum: 22.01.2026)

Goel, N. (2025). Brand loyalty among gen Z: Case study of apparel brands. *Universal Research Reports*, *12*(3), 19. https://doi.org/10.36676/urr.v12.i3.1565

Leiner, D. J. (2025). *SoSci Survey* (Version 3.8.00) [Software]. SoSci Survey GmbH. https://www.soscisurvey.de

Mc Keever, M., O´Rourke, V., Diffley, S. (2021). Generation Z an exploration of their unique values driving brand affinity. *Conference: Irish Academy of Management Conference, 25th August 2021, At: Waterford, IT*. URL: https://www.researchgate.net/publication/357187322_Generation_Z_an_exploration_of_their_unique_values_driving_brand_affinity (Abrufdatum: 17.01.2026)

Meininger (2026). Weinkonsum weiter rückläufig. *WeinWirtschaft*. https://www.meininger.de/weinwirtschaft/erzeuger/weinkonsum-weiter-rueckläufig (Abrufdatum: 17.01.2026)

Naderi, I., Van Steenburg, E. (2018). Me first, then the environment: Young millennials as green consumers. *Young Consumers,* 19(3), 280–295. DOI: 10.1108/YC-08-2017-00722

Pine, B. J., Gilmore, J. (2013). The experience economy: past, present and future. *The Experience Economy,* 29. DOI: https://doi.org/10.4337/9781781004227.00007

Sonnenberg, A.-K. (2026). Alkoholkonsum im Wandel: Bewusster Verzicht im Januar gewinnt an Bedeutung +++ Jüngere trinken weniger Alkohol. *YouGov*. https://yougov.de/consumer/articles/53912-alkoholkonsum-im-wandel-bewusster-verzicht-im-januar-gewinnt-an-bedeutung-jungere-trinken-weniger-alkohol (Abrufdatum: 21.01.2026)

Strowger, M., Meisel, M. K., Uriarte, S., Colby, S. M. (2025). A scoping review of Dry January: evidence and future directions. *Alcohol and Alcoholism 60 (5).*

DOI: 10.1093/alcalc/agaf057

Syahrivar, J., Chairy, C., Rahadi, D. R., Najib, M., & Gyulavári, T. (2025). Fake it till you make it: Crazy Rich Asian influencers in luxury brand promotion. *Journal of Promotion Management*, 31(5), 831. https://doi.org/10.1080/10496491.2025.2515133

Szolnoki, G. (2019). Representative survey on purchase- and consumer behaviour for wine. Wine Consumer Report, Germany 2018/19, 62. DOI: https://doi.org/10.13140/RG.2.2.12480.48649

Szolnoki, G., Lueke, M., Tafel, M., Blass, M., Ridoff, N., Nilsson, C. (2021). A cross-cultural analysis of the motivation factors and profitability of online wine tastings during Covid-19 pandemic. *British Food Journal,* 4. https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0438

Thielsch, M. T. & Brandenburg, T. (Hrsg.). (2012). *Praxis der Wirtschaftspsychologie II: Themen und Fallbeispiele für Studium und Praxis,* 110. Münster: MV Wissenschaft

Vermeir, I., & Verbeke, W. (2006). Sustainable food consumption: Exploring the consumer “attitude–behavioral intention” gap*. Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 19(2), 171, 172 DOI: https://doi.org/10.1007/s10806-005-5485-3

Vinaria (2026). Weinbau in Deutschland in historischer Krise. *Vinaria*, 2026. https://www.vinaria.at/magazin/artikeldetailseite/weinbau-in-deutschland-in-historischer-krise (Abrufdatum: 17.01.2026)

Wilsch, J. (2023). *Kaufverhalten: Wer versteht, gewinnt.* WEINWIRTSCHAFT, 21/2023. URL: https://www.meininger.de/wein/handel/kaufverhalten-wer-versteht-gewinnt (Abrufdatum 06.02.2026)

Zak, S., Hasprova, M. (2019). The role of influencers in the consumer decision-making process. *Globalization and its Socio-Economic Consequences 2019,* 2. https://doi.org/10.1051/shsconf/20207403014

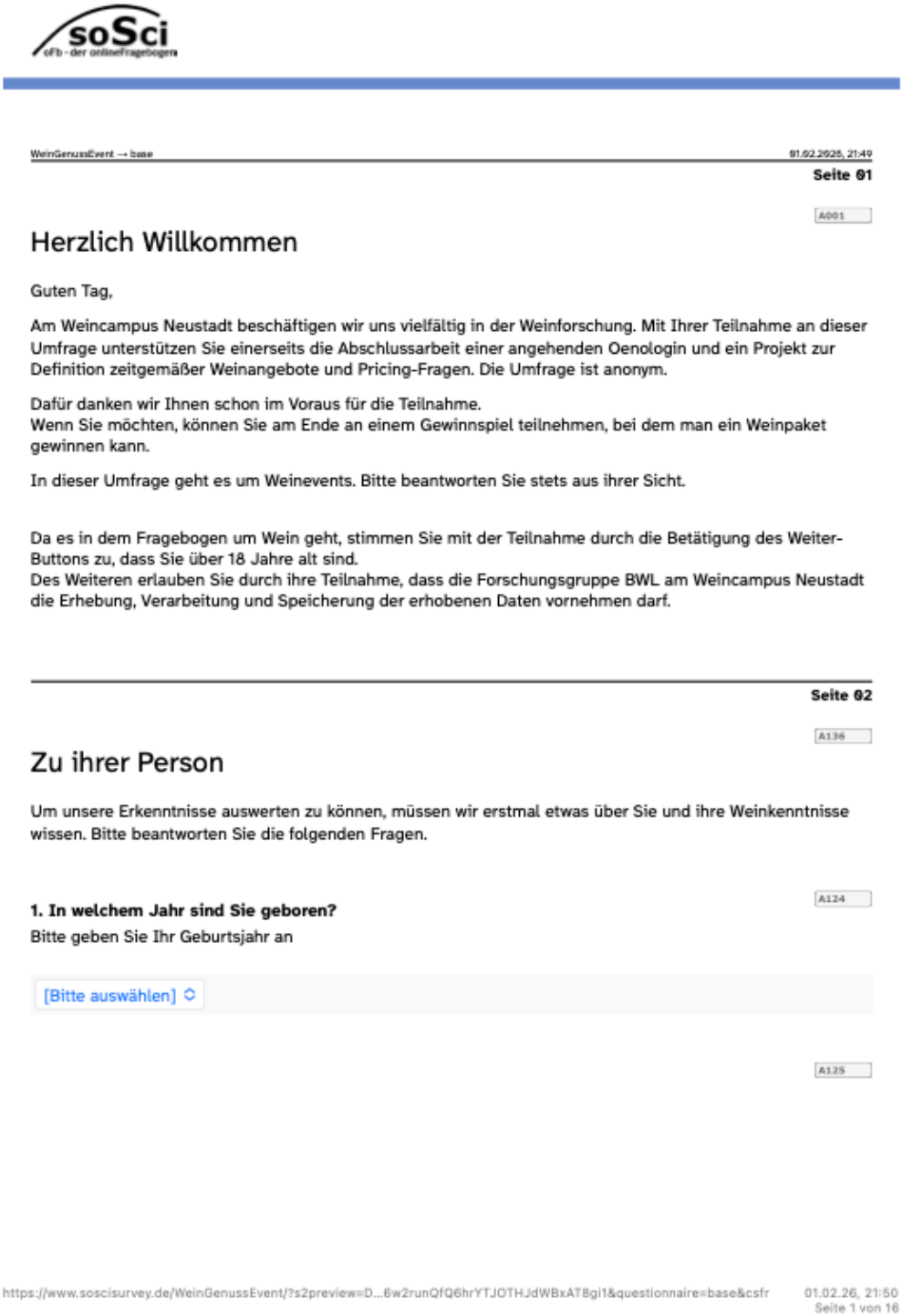
Zihua, L., Hazrita, A. R., Tingyu, L. (2024). Marketing Strategies in the Digital Age: Opportunities and Challenges. *In International Theory and Practice in Humanities and Social Sciences*. https://doi.org/10.70693/itphss.v1i1.136

Zukunftsinstitut (2023). Sober Curiosity – den Verzicht genießen. *Zukunftsinstitut*. https://www.zukunftsinstitut.de/zukunftsthemen/sober-curiosity (Abrufdatum: 04.01.2026)

Hilfsmittelverzeichnis

Hilfsmittel	Zweck	Kapitel
Microsoft Word	Textverarbeitung & Strukturierung	Gesamte Arbeit
Microsoft Excel	Datenauswertung, statistische Analysen, Erstellung von Diagrammen	Kapitel 4
ChatGPT 5.2 (pro)	Rechtschreibprüfung und teilweise Hilfe bei der Ausformulierung einzelner Textpassagen	Gesamte Arbeit
SoSci Survey	Datenerhebung	Kapitel 3 & 4
DeepL	Übersetzung von englischsprachigen Fachartikeln und Hilfe bei der Ausformulierung des Abstracts	Kapitel 2 & Abstract
BibGuru	Literaturverwaltung & Zitierhilfe	Kapitel 2, 5 & Literaturverzeichnis

Anhang I: Fragebogen



soSci
oFb - der onlinefragebogen

WeinGenussEvent → base 01.02.2026, 21:49

Seite 01

A001

Herzlich Willkommen

Guten Tag,

Am Weincampus Neustadt beschäftigen wir uns vielfältig in der Weinforschung. Mit Ihrer Teilnahme an dieser Umfrage unterstützen Sie einerseits die Abschlussarbeit einer angehenden Oenologin und ein Projekt zur Definition zeitgemäßer Weinangebote und Pricing-Fragen. Die Umfrage ist anonym.

Dafür danken wir Ihnen schon im Voraus für die Teilnahme.
Wenn Sie möchten, können Sie am Ende an einem Gewinnspiel teilnehmen, bei dem man ein Weinpaket gewinnen kann.

In dieser Umfrage geht es um Weinevents. Bitte beantworten Sie stets aus ihrer Sicht.

Da es in dem Fragebogen um Wein geht, stimmen Sie mit der Teilnahme durch die Betätigung des Weiter-Buttons zu, dass Sie über 18 Jahre alt sind.
Des Weiteren erlauben Sie durch ihre Teilnahme, dass die Forschungsgruppe BWL am Weincampus Neustadt die Erhebung, Verarbeitung und Speicherung der erhobenen Daten vornehmen darf.

Seite 02

A136

Zu ihrer Person

Um unsere Erkenntnisse auswerten zu können, müssen wir erstmal etwas über Sie und ihre Weinkenntnisse wissen. Bitte beantworten Sie die folgenden Fragen.

A124

1. In welchem Jahr sind Sie geboren?
Bitte geben Sie Ihr Geburtsjahr an

[Bitte auswählen]

A125

https://www.soscisurvey.de/WeinGenussEvent/?s2preview=D...6w2runQfQ6hrYTJOTHJdWBxAT8gi1&questionnaire=base&csfr 01.02.26, 21:50
Seite 1 von 16

2. Wie definieren Sie Ihr Geschlecht?

- ◯ Weiblich
- ◯ Männlich
- ◯ Divers

A126

3. Wie sieht Ihre derzeitige Wohnsituation aus?

- ◯ Ich lebe allein (Single-Haushalt)
- ◯ Ich lebe in einer Wohngemeinschaft (WG)
- ◯ Ich lebe mit meinem Partner/meiner Partnerin (Partnerschaft)
- ◯ Ich lebe mit meinem Partner/meiner Partnerin und unseren Kindern (Familie)
- ◯ Ich lebe mit meinen Kindern (Alleinerziehend)
- ◯ Ich lebe bei meinen Eltern oder Verwandten
- ◯ Ich lebe in einer anderen Konstellation (bitte angeben):

A127

4. Wohnen Sie eher im Städtischen oder Ländlichen Raum?

- ◯ Stadt
- ◯ Land

- ◯ Keine Ahnung

A128

5. In welchem Bundesland leben Sie?

Hauptwohnsitz

- ◯ Baden-Württemberg
- ◯ Bayern
- ◯ Berlin
- ◯ Brandenburg
- ◯ Bremen
- ◯ Hamburg
- ◯ Hessen
- ◯ Mecklenburg-Vorpommern
- ◯ Niedersachsen
- ◯ Nordrhein-Westfalen
- ◯ Rheinland-Pfalz
- ◯ Saarland
- ◯ Sachsen
- ◯ Sachsen-Anhalt
- ◯ Schleswig-Holstein
- ◯ Thüringen
- ◯ Ich lebe nicht in Deutschland

A137

6. In welcher Situation genießen Sie normalerweise Wein zu Hause?

Geben Sie an welche Situationen des Weingenusses bei Ihnen zu Hause wirklich stattfinden.

- ☐ Alleine beim Essen
- ☐ In Gesellschaft beim Essen
- ☐ Alleine zum Genießen
- ☐ Genießen in Gesellschaft von Besuchern
- ☐ Alleine zum Feiern
- ☐ In Gesellschaft zum Feiern

- ☐ Ich trinke zu Hause fast nie Wein

A138

7. In welcher Situation genießen Sie normalerweise Wein außer Hause?

Geben Sie an in welchen außer-Haus-Situationen Sie Wein genießen.

- [ ] Alleine beim Essen
- [ ] In Gesellschaft beim Essen
- [ ] Alleine zum Genießen
- [ ] Genießen in Gesellschaft
- [ ] Alleine zum Feiern
- [ ] In Gesellschaft zum Feiern
- [ ] In beruflichen Meetings
- [ ] Im Vereinsleben/ Ehrenamt – Umfeld privaten Engagements
- [ ] Weitere

- [ ] Ich trinke außer Haus fast nie Wein

A139

8. Welchen höchsten Bildungsabschluss haben Sie?

- ◯ Abgeschlossene Lehre
- ◯ Grundschulabschluss
- ◯ Hauptschulabschluss
- ◯ Realschulabschluss
- ◯ Abitur
- ◯ Hochschulabschluss
- ◯ Promotion
- ◯ Ich gehe in die Oberstufe

- ◯ Keinen

Seite 03

A122

9. Wenn Sie an ihren typischen Weinkonsum denken – Was für ein Weintyp sind Sie?

Bitte geben Sie ganz spontan an, welche Aussage am typischsten auf Sie zutrifft.

Ich habe Freude am Wein, sowohl am Genuss als auch an besonderen Weinerlebnissen. Ich kenne mich gut aus.

Ich genieße Wein und die dazugehörigen Weinmomente, wie Geselligkeit oder stimmungsvolle Abende. Ich kenne meine Lieblingsweine, bin aber kein Profi und probiere gerne Neues aus.

Wein ist Genuss und wichtig, aber auch komplex. Ich kenne mich beschränkt aus und lasse mich gerne beraten. Ich orientiere mich auch an Auszeichnungen, bekannten Marken oder Siegeln.

Ich trinke Wein, aber habe keine bestimmte Präferenz. Kaufe spontan den Wein, der mich gerade anspricht oder mir als Marke vertraut vorkommt.

Wein interessiert mich eigentlich nicht. Wenn ich Wein kaufe, greife ich gerne nach besonderen Angeboten – auch in der Hoffnung nichts falsch zu machen.

Ich kann mich nicht einordnen

10. Wer ist in Ihrem Haushalt verantwortlich für den Einkauf von Wein? A117

- ◯ Hauptsächlich ich selbst
- ◯ Ich selbst und eine andere Person gleichermaßen
- ◯ Hauptsächlich eine andere Person

11. Welche Geschmacksrichtung von Wein präferieren Sie? A118

- ◯ Trocken
- ◯ Halbtrocken
- ◯ Lieblich
- ◯ Süß
- ◯ Keine Präferenz

- ◯ Ich kenne die Unterschiede nicht

12. An welcher Art von Weinevent haben Sie in den letzten 2 Jahren teilgenommen (z.B. Weinprobe, Weinmesse, After-Work-Tasting, Wein & Musik, Weinwanderung)?

Geben Sie die drei Veranstaltungsarten an, die Sie am meisten besucht haben.

- [ ] Klassische moderierte Weinproben (Sitzen, mehrere Weine, fachliche Erläuterung)
- [ ] Weinprobe mit Speisen / Menü (z.B. Wine & Dine)
- [ ] Lockere After-Work-Tastings / offeneren Steh-Weinproben
- [ ] Events mit Wein & Musik / Party-Event
- [ ] Weinwanderung / Weinbergsführung mit Verkostung
- [ ] Messe / Großveranstaltung mit vielen Weingütern
- [ ] Online-Weinproben
- [ ] Anderen Veranstaltungsarten (bitte nennen)

- [ ] Ich habe an keinem Weinevent teilgenommen

13. Was leitet Sie hauptsächlich bei Ihrem täglichen Einkauf von Lebensmitteln? Wenn mehrere Kategorien infrage kommen, geben Sie die an, die am typischsten auf Sie zutrifft.

Wählen Sie die Aussage aus, der Sie am besten beschreibt.

- Für mich ist das Preis-Leistungsverhältnis ist entscheidend.
- Ich achte darauf, dass alle mit meinem Einkauf zufrieden sind.
- Ich greife gerne zu bewährten Marken, neue Produkte interessieren mich weniger.
- Ich suche gezielt nach Produkten, die mir empfohlen wurden.
- Mich interessieren neue Produkte und Geschmacksrichtungen/Trends
- Mir sind persönliche Erfahrungen wichtig. Ich wähle Produkte aus, die mein Leben bereichern.
- Ich kaufe schnell und effizient nach Einkaufszettel.
- Ich habe keine Vorstellung wie ich mich einordnen könnte.

14. Wie häufig trinken Sie die folgenden Getränke?

	Fast täglich	2-3x pro Woche	1x pro Woche	2-3x pro Monat	1x pro Monat	1-2x pro Quartal	1x im Halbjahr oder seltener	Nie
Alkoholfreien Wein	○	○	○	○	○	○	○	○
Alkoholische Mischgetränke (Cocktails, Longdrinks, Alkopops,...)	○	○	○	○	○	○	○	○
Bier	○	○	○	○	○	○	○	○
Perlwein	○	○	○	○	○	○	○	○
Roséwein	○	○	○	○	○	○	○	○
Rotwein	○	○	○	○	○	○	○	○
Schaumwein	○	○	○	○	○	○	○	○
Spirituosen	○	○	○	○	○	○	○	○
Weißwein	○	○	○	○	○	○	○	○

A103

15. Wie viel geben Sie durchschnittlich für eine Flasche Wein für Ihren privaten Konsum zu Hause aus?

Bitte geben Sie an, wieviel Sie durchschnittlich für eine Flasche Wein der jeweiligen Art für den privaten Konsum zu Hause ausgeben.

	<2€	<3€	<5€	<7€	<10€	<15€	<20€	<30€	<50€	>50€
Weißwein	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Rotwein	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○
Schaumwein	○	○	○	○	○	○	○	○	○	○

A141

16. Schätzen Sie wie sich die Herkunft ihrer selbst gekauften prozentual zusammensetzt

Summe muss 100 % ergeben. Bitte 0 % auch anklicken.

	0 %	100 %
Deutschland	⊢———	
Frankreich	⊢———	
Italien	⊢———	
Österreich	⊢———	
Schweiz	⊢———	
Spanien	⊢———	
Rest-EU	⊢———	
Nicht-EU	⊢———	

Seite 04

A302

Was wünschen Sie sich

Im Folgenden wollen wir mehr darüber erfahren was Ihnen bei einem Weinevent wichtig ist und welche Erfahrungen Sie schon gemacht haben.

A140

17. Wie sieht es mit ihrem Weinwissen aus- Schätzen Sie ihre Kenntnis und Sagen Sie uns wie viel Wissen Sie gerne hätten.

	Keine Kenntnis-Anfänger	Geringe Kenntnis	Mittelmaß	Gute Kenntnis	Sehr gute Kenntnis-Weinprofi
Mein Weinwissen ist auf dem Stand	◯	◯	◯	◯	◯
Ich hätte gerne Weinwissen auf dem Stand	◯	◯	◯	◯	◯

A202

18. Sie finden im Folgenden eine Liste mit möglichen Weinevents. Bewerten Sie wie gerne Sie an einem solchen Event teilnehmen würden.

	Ich habe kein Interesse an einer solchen Veranstaltung	Ich habe großes Interesse
Klassische geführte Weinprobe		
Themenweinprobe (z.B. Rieslinge aus verschiedenen Lagen, moderne Weinstile, ausländische Weine, etc.)		
Food pairing Event (Essen & Wein)		
Offene Probe (Messencharakter)		
Online Weinprobe		
Weinparty		
Weinwanderung		

A203

19. Wo würden Sie ein Angebot eines für Sie interessanten Wein-Events am liebsten wahrnehmen?

Wählen Sie ihren favorisierten Ort für ein Wein-Event.

- ◯ Zu Hause bei mir als online Angebot
- ◯ Beim Winzer selbst
- ◯ In einem Weinanbaugebiet in Verbindung mit einer Reise
- ◯ Zu Hause bei mir als live Veranstaltung (Weinprofi kommt vor Ort)
- ◯ In meiner Heimat als lokale Veranstaltung (im Vereinsheim, Restaurant etc.)

A301

20. Wie stark stimmen Sie den Aussagen für die Wichtigkeit in einer Weinveranstaltungen zu?

	Stimme überhaupt nicht zu	Stimme nicht zu	Weder noch	Stimme zu	Stimme voll zu
Die Veranstaltung soll vor allem unterhaltsam sein.	◯	◯	◯	◯	◯
Ich möchte viel über Wein lernen.	◯	◯	◯	◯	◯
Eine lockere, ungezwungene Atmosphäre ist mir wichtig.	◯	◯	◯	◯	◯
Ich bevorzuge eine tiefergehende, fachliche Auseinandersetzung mit Wein.	◯	◯	◯	◯	◯
Musik / Rahmenprogramm sind mir wichtig.	◯	◯	◯	◯	◯
Das Essen zur Veranstaltung ist mir wichtig.	◯	◯	◯	◯	◯
Mir sind Storytelling und Emotion wichtiger als technische Details.	◯	◯	◯	◯	◯

A303

21. Wägen Sie ab wie viel Unterhaltungswert und wie viel Fachinformation in einer für Sie perfekten Weinveranstaltung zusammenkommen.

Summe muss 100% ergeben

	0 %	100 %
Unterhaltungswert		
Informationsgehalt		

A304

22. Wie lange darf eine Weinveranstaltung für Sie dauern, damit Sie sie noch als angenehm empfinden?

- ◯ Bis zu 1,5 Stunden
- ◯ Bis zu 2 Stunden
- ◯ 2–3 Stunden
- ◯ Länger als 3 Stunden

A305

23. Welchen Betrag würden Sie typischerweise für eine Weinveranstaltung mit 5– 6 Weinen und einem kleinen Snack zu zahlen bereit sein?

Geben Sie an bei welchem Maximalpreis Sie sicher noch an einer solchen Weinveranstaltung teilnehmen würden.

Bei einem max. Preis von _____ € würde ich ein Weinevent sicher noch besuchen wollen.

A401

Was darf es für Sie sein?

Im Folgenden stellen wir Ihnen verschiedene Szenarien für Weinevents vor. Bitte bewerten Sie die Szenarien nach Attraktivität, Teilnahmeabsicht, erwarteter Unterhaltung und fachlicher Tiefe und ihrer persönlichen Preisbereitschaft für dieses Event.

A402

Lockeres After-Work-Tasting

Stellen Sie sich folgende Veranstaltung vor:
Ein lockeres After-Work-Weintasting in einer modernen Vinothek/Bar.

Dauer: ca. 2 Stunden, frühe Abendstunden (z.B. 18–20 Uhr)

5 ausgewählte Weine, kurze, eher knappe Erklärungen

Steh-Atmosphäre, Musik im Hintergrund, Möglichkeit zum Netzwerken

Kleine Snacks (z.B. Brot, Oliven) inklusive, kein gesetztes Menü

A403

24. Wie attraktiv finden Sie dieses Veranstaltungsformat für sich persönlich?

○	○	○	○	○
Überhaupt nicht attraktiv	Eher nicht attraktiv	Teils/teils	Eher attraktiv	Sehr attraktiv

A406

25. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie an einer solchen Veranstaltung teilnehmen würden?

○	○	○	○	○
Sehr unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unentschieden	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich

A411

26. Wie würden Sie den Anteil von Unterhaltung, fachlicher Tiefe und Interaktionsmöglichkeiten bei diesem Format einschätzen?

	Gering	Hoch
Unterhaltungswert	⊢———	
Sachliche Tiefe	⊢———	
Interaktionsmöglichkeiten Teilnehmer-Erzeuger	⊢———	

A415

27. Angenommen, diese Veranstaltung würde inklusive der beschriebenen Leistungen angeboten.

Welchen maximalen Preis würden Sie pro Person für dieses Format zu zahlen bereit sein?

Geben Sie an bei welchem Maximalpreis Sie sicher noch an einer Weinveranstaltung teilnehmen würden. (Ganzzahlige Angabe)

Bei einem max. Preis von _____ € würde ich dieses Weinevent sicher noch besuchen wollen.

A419

Vertiefende Weinprobe mit Fachwissen

Stellen Sie sich folgende Veranstaltung vor:
Eine moderierte Weinprobe in kleiner Runde mit starkem Fokus auf Wissen und Herkunft.

Dauer: ca. 3 Stunden, sitzen am Tisch

8 Weine, detaillierte Erläuterungen zu Herkunft, Ausbau, Sensorik

Möglichkeit für Fragen und Diskussion, wenig Musik/Rahmenprogramm

Brot und Wasser inklusive, kein Menü

A404

28. Wie attraktiv finden Sie dieses Veranstaltungsformat für sich persönlich?

○	○	○	○	○
Überhaupt nicht attraktiv	Eher nicht attraktiv	Teils/teils	Eher attraktiv	Sehr attraktiv

A407

29. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie an einer solchen Veranstaltung teilnehmen würden?

○	○	○	○	○
Sehr unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unentschieden	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich

A412

30. Wie würden Sie den Anteil von Unterhaltung, fachlicher Tiefe und Interaktionsmöglichkeiten bei diesem Format einschätzen?

	Gering	Hoch
Unterhaltungswert	⊢——————⊣	
Sachliche Tiefe	⊢——————⊣	
Interaktionsmöglichkeiten Teilnehmer-Erzeuger	⊢——————⊣	

A416

31. Angenommen, diese Veranstaltung würde inklusive der beschriebenen Leistungen angeboten.

Welchen maximalen Preis würden Sie pro Person für dieses Format zu zahlen bereit sein?

Geben Sie an bei welchem Maximalpreis Sie sicher noch an einer Weinveranstaltung teilnehmen würden. (Ganzzahlige Angabe)

Bei einem max. Preis von _____ € würde ich dieses Weinevent sicher noch besuchen wollen.

Seite 07

A420

Wine & Food Experience

Stellen Sie sich folgende Veranstaltung vor:
Ein Wine & Food Event mit abgestimmten Speisen.

Dauer: ca. 3 Stunden, gesetztes Menü

5 Weine, passend zu 4–5 Gängen eines Menüs

Fokus auf Genuss, Storytelling und Foodpairing, moderate fachliche Tiefe

Gemütliche Atmosphäre, Hintergrundmusik, Tisch-Service

A405

32. Wie attraktiv finden Sie dieses Veranstaltungsformat für sich persönlich?

○	○	○	○	○
Überhaupt nicht attraktiv	Eher nicht attraktiv	Teils/teils	Eher attraktiv	Sehr attraktiv

A408

33. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie an einer solchen Veranstaltung teilnehmen würden?

Sehr unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unentschieden	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich
○	○	○	○	○

A413

34. Wie würden Sie den Anteil von Unterhaltung, fachlicher Tiefe und Interaktionsmöglichkeiten bei diesem Format einschätzen?

	Gering	Hoch
Unterhaltungswert	⊢———	———⊣
Sachliche Tiefe	⊢———	———⊣
Interaktionsmöglichkeiten Teilnehmer-Erzeuger	⊢———	———⊣

A417

35. Angenommen, diese Veranstaltung würde inklusive der beschriebenen Leistungen angeboten.

Welchen maximalen Preis würden Sie pro Person für dieses Format zu zahlen bereit sein?

Geben Sie an bei welchem Maximalpreis Sie sicher noch an einer Weinveranstaltung teilnehmen würden. (Ganzzahlige Angabe)

Bei einem max. Preis von _____ € würde ich dieses Weinevent sicher noch besuchen wollen.

Seite 08

A421

Wine Party All night

Stellen Sie sich folgende Veranstaltung vor:
Eine Weinparty in einer coolen Location

Dauer: die ganze Nacht, Start 21 Uhr, Wochenende

5 Weine inklusive, Auswahl besteht aus 40 Weinen verschiedener Hersteller, weitere Weine können extra gekauft werden

Musik, Party mit Weinbars

Moderne Musik, verschiedene Genres

A422

36. Wie attraktiv finden Sie dieses Veranstaltungsformat für sich persönlich?

○	○	○	○	○
Überhaupt nicht attraktiv	Eher nicht attraktiv	Teils/teils	Eher attraktiv	Sehr attraktiv

37. Wie wahrscheinlich ist es, dass Sie an einer solchen Veranstaltung teilnehmen würden? A409

○	○	○	○	○
Sehr unwahrscheinlich	Eher unwahrscheinlich	Unentschieden	Eher wahrscheinlich	Sehr wahrscheinlich

38. Wie würden Sie den Anteil von Unterhaltung, fachlicher Tiefe und Interaktionsmöglichkeiten bei diesem Format einschätzen? A414

	Gering	Hoch
Unterhaltungswert	⊢———	
Sachliche Tiefe	⊢———	
Interaktionsmöglichkeiten Teilnehmer-Erzeuger	⊢———	

39. Angenommen, diese Veranstaltung würde inklusive der beschriebenen Leistungen angeboten. A418

Welchen maximalen Preis würden Sie pro Person für dieses Format zu zahlen bereit sein?

Geben Sie an bei welchem Maximalpreis Sie sicher noch an einer Weinveranstaltung teilnehmen würden. (Ganzzahlige Angabe)

Bei einem max. Preis von _____ € würde ich dieses Weinevent sicher noch besuchen wollen.

Seite 09

A134

DANKE FÜR IHRE TEILNAHME

Vielen Dank für ihre anonyme Teilnahme

A139

40. Unter allen Teilnehmenden verlosen wir ein Weinpaket. Wenn Sie teilnehmen möchten, brauchen wir eine Kontaktemail. Wir werden die Emailadresse nur verwenden um die Gewinner zu informieren. Bitte geben Sie Ihre E-Mail-Adresse an:

Letzte Seite

Vielen Dank für Ihre Teilnahme!

Wir möchten uns ganz herzlich für Ihre Mithilfe bedanken.

Ihre Antworten wurden gespeichert, Sie können das Browser-Fenster nun schließen.

Möchten Sie in Zukunft an interessanten und spannenden Online-Befragungen teilnehmen?

Wir würden uns sehr freuen, wenn Sie Ihre E-Mail-Adresse für das SoSci Panel anmelden und damit wissenschaftliche Forschungsprojekte unterstützen.

E-Mail: Am Panel teilnehmen

Die Teilnahme am SoSci Panel ist freiwillig und falls Sie nicht mehr teilnehmen möchten, reicht ein Klick. Das SoSci Panel sendet Ihnen keine Werbung und gibt Ihre E-Mail-Adresse nicht an Dritte weiter.

Sie können das Browserfenster selbstverständlich auch schließen, ohne am SoSci Panel teilzunehmen.