

Weinakademiker Diplomarbeit

Titel der Arbeit: *Zukunft im Glas,
Strategien zur Repositionierung von Wein für die junge Generation*

Name des Verfassers: *Nico Weber*

Wortanzahl: *4'069*

Ort & Datum der Einreichung: *Zürich, Schweiz, 9. Januar 2026*

Zukunft im Glas, Strategien zur Repositionierung von Wein für die junge Generation

Motivation für die Arbeit

Der Weinkonsum befindet sich insbesondere bei der Generation Z in einem strukturellen Wandel. Während Wein lange als Symbol für Genuss, Kultur und Tradition galt, verliert er bei jungen Konsumentinnen und Konsumenten zunehmend an Relevanz gegenüber alternativen Getränken. Diese Entwicklung stellt die Weinbranche vor zentrale Herausforderungen, eröffnet jedoch gleichzeitig neue Chancen zur Neupositionierung. Die Motivation dieser Arbeit liegt darin, diesen Wandel besser zu verstehen und zukunftsfähige Ansätze aufzuzeigen.

Fragestellung/Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, welche Faktoren das Konsumverhalten der Generation Z im Bereich Wein beeinflussen. Dabei steht die zentrale Fragestellung im Fokus, wie Wein für junge Konsumenten wieder attraktiver und relevanter positioniert werden kann. Auf dieser Grundlage sollen konkrete Marketing- und Kommunikationsstrategien abgeleitet werden. Die Arbeit verfolgt somit sowohl einen analytischen als auch einen praxisorientierten Ansatz.

Methodik

Die Arbeit basiert auf einer Kombination aus theoretischer Analyse und empirischer Forschung. Neben der Auswertung aktueller Marktstudien und Fachliteratur wurden qualitative Interviews mit Branchenvertretern aus dem Schweizer Weinhandel durchgeführt. Ergänzend dazu fließen Erkenntnisse aus Best-Practice-Beispielen und Fallstudien ein. Diese Methodik ermöglicht eine ganzheitliche Betrachtung des Themas.

Inhalt

Zunächst werden soziokulturelle Trends und das veränderte Konsumverhalten der Generation Z analysiert. Darauf aufbauend folgt eine Einordnung des Weins im Vergleich zu konkurrierenden Getränkesegmenten sowie eine Darstellung des aktuellen Marktstatus. Anhand von Fallstudien, Events und Social-Media-Strategien werden erfolgreiche Ansätze aufgezeigt. Abschliessend werden daraus konkrete Strategien zur Neupositionierung von Wein entwickelt.

Fazit

Die Ergebnisse der Arbeit zeigen, dass die Generation Z Wein nicht grundsätzlich ablehnt, sondern neue Erwartungen an Produkt, Kommunikation und Erlebnis stellt. Authentizität, Nachhaltigkeit, Erlebnisorientierung und digitale Präsenz erweisen sich als zentrale Erfolgsfaktoren. Wein hat insbesondere dann Potenzial, wenn er weniger traditionell und stärker als Teil eines modernen Lifestyles vermittelt wird. Für die Weinbranche liegt darin eine bedeutende Chance zur langfristigen Sicherung ihrer Relevanz.