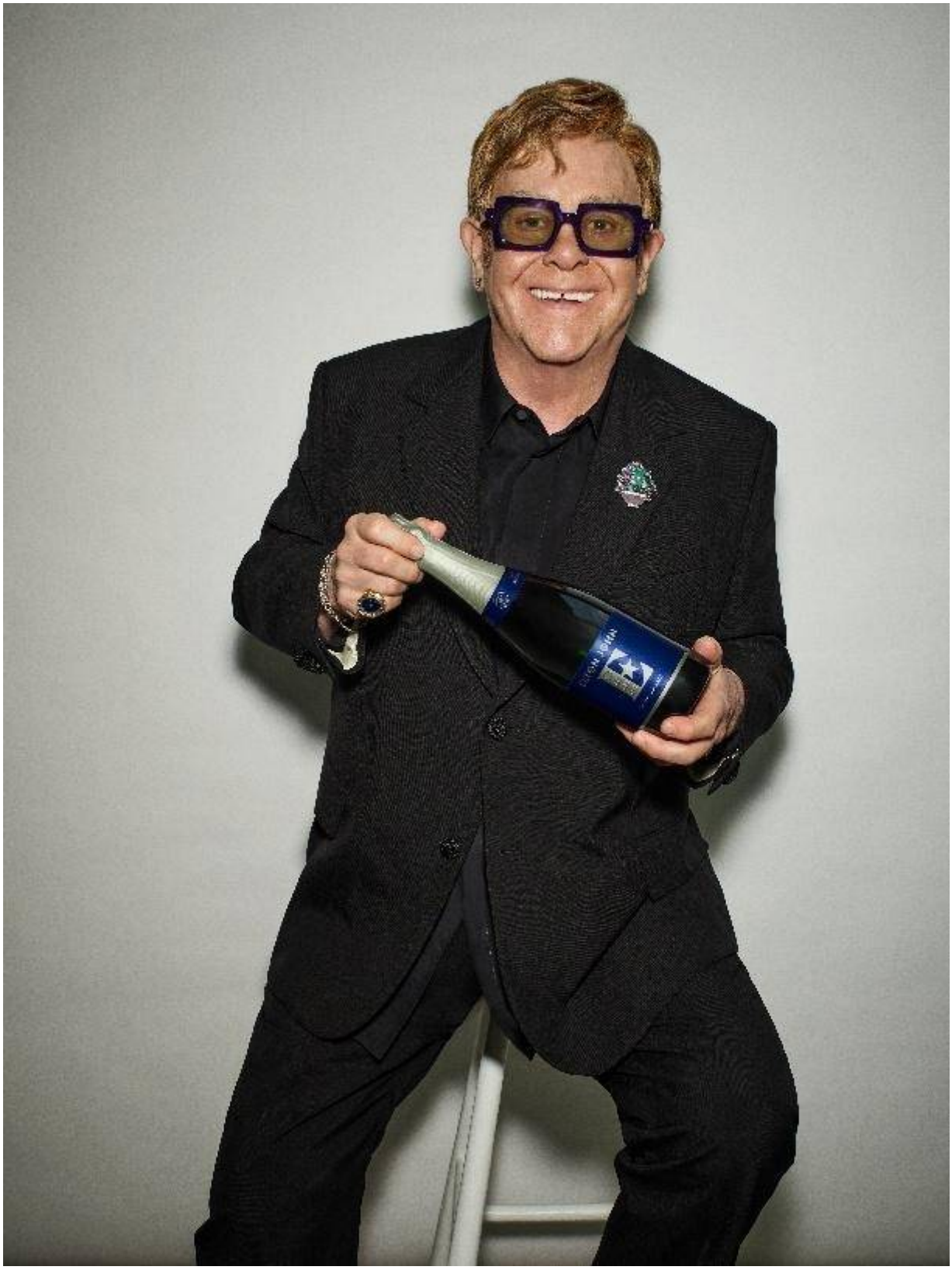
vinetur

Elton John bringt alkoholfreie Schaumwein-Alternative in den USA auf den Markt

Die 25-Dollar-Flasche kommt vor den Feiertagen in den Handel; der Absatz alkoholfreier Schaumweine in den USA stieg um 49 %.

Dienstag, 10. November 2026



Elton John und David Furnish haben Elton John Zero Blanc de Blancs in den USA auf den Markt gebracht. Das alkoholfreie Schaumgetränk ist seit Dienstag erhältlich, während sich der Einzelhandel auf die Feiertagssaison vorbereitet und Verbraucher zunehmend nach alkoholfreien Alternativen suchen.

Das Produkt ist landesweit im Einzelhandel und online zu einem empfohlenen Verkaufspreis von 25 US-Dollar pro 750-ml-Flasche erhältlich, teilte Foley Family Wines & Spirits mit, das den exklusiven Vertrieb in den USA übernimmt. Das Unternehmen erklärte, die Marke sei seine erste alkoholfreie Wein-Alternative.

Elton John Zero Blanc de Blancs wurde zuvor im Vereinigten Königreich eingeführt und wird nun nach einer laut den Unternehmen starken Anfangsphase im Ausland auf den US-Markt ausgeweitet. Das Getränk wird aus 100 % Chardonnay-Trauben aus Norditalien hergestellt. Anders als viele alkoholfreie Weine, die zunächst vergoren und anschließend entalkoholisiert werden, beruhe dieses Schaumgetränk auf einem kontrollierten Gärverfahren, das zu keinem Zeitpunkt Alkohol entstehen lassen soll, erklärten die Hersteller.

Dieser Unterschied steht im Zentrum der Vermarktung der Marke. Die Unternehmen erklären, das Verfahren solle die Struktur und das Aroma bewahren, die mit einem traditionellen Blanc de Blancs verbunden sind, und zugleich Geschmacksveränderungen vermeiden, die bei der Entalkoholisierung auftreten können. Das fertige Getränk enthält Grüntee-Extrakt, der laut Hersteller für Tannine und Textur sorgt. Es wird mit Noten von Apfel, Zitrusblüten und Geißblatt sowie einem mineralischen Abgang beschrieben. Außerdem wird das Produkt als vegan und für Vegetarier geeignet vermarktet.

In einer zum Marktstart veröffentlichten Erklärung sagte John, die Marke sei aus der Idee heraus entstanden, dass bei Feiern auch Menschen berücksichtigt werden sollten, die keinen Alkohol trinken. Furnish erklärte, er und John hätten eine alkoholfreie Schaumwein-Option anbieten wollen, die sich dennoch für festliche Anlässe eigne und an ihr gemeinsames Interesse am Bewirten von Gästen anknüpfe. Ihre Aussagen ordnen die Markteinführung einem breiteren Trend in der Getränkeindustrie zu: Etablierte Wein- und Spirituosenunternehmen nehmen zunehmend alkoholfreie Produkte in ihr Sortiment auf.

Foley Family Wines & Spirits stellte einen direkten Zusammenhang zwischen der Markteinführung und diesem Wandel der Verbrauchernachfrage her. Jason Daniel, Chief Marketing Officer des Unternehmens, sagte unter Berufung auf Daten von Circana, die

Kategorie alkoholfreier Schaumweine in den USA sei in den 52 Wochen bis zum 6. September um 49 % gewachsen. Das Unternehmen nannte in der Mitteilung keine umfassenderen Umsatzzahlen zur Kategorie. Die Zahl deutet jedoch auf weiteres Wachstum in einem Segment hin, das sowohl bei traditionellen Alkoholherstellern als auch bei von Prominenten unterstützten Marken Aufmerksamkeit erregt hat.

Mit dem US-Debüt wird auch die Partnerschaft mit Benchmark Drinks ausgeweitet, einem in London ansässigen Distributor und Markenentwickler. Benchmark brachte Elton John Zero Anfang 2026 im Vereinigten Königreich auf den Markt und erklärte, das Produkt werde inzwischen in mehr als 15 Ländern verkauft. Das Unternehmen teilte zudem mit, das Getränk sei bei Tesco und Sainsbury’s, den beiden größten britischen Lebensmittelhändlern, der meistverkaufte Premium-Schaumwein mit 0 %. Diese Angaben ließen sich anhand der Mitteilung nicht unabhängig überprüfen.

Für Foley Family Wines & Spirits erweitert die Markteinführung das Portfolio um eine neue Kategorie. Das Unternehmen, das 1996 gegründet wurde, besitzt oder vertreibt Marken wie Ferrari-Carano, Chateau St. Jean, Chalk Hill und Silverado Vineyards und hat sein Geschäft mit importierten Weinen und internationalen Spirituosen in den vergangenen Jahren ausgebaut. Mit Elton John Zero steigt Foley in einen Marktbereich ein, den große Getränkeunternehmen zunehmend als Wachstumsmöglichkeit und nicht mehr als Nischenangebot betrachten.

Der Name Elton John verschafft dem Produkt eine Bekanntheit, über die viele neuere alkoholfreie Marken nicht verfügen. John zählt weiterhin zu den kommerziell erfolgreichsten Musikern der Popmusik. Weltweit hat er mehr als 350 Millionen Tonträger verkauft, mehrere Grammy-Auszeichnungen erhalten und blickt auf eine Karriere zurück, die sich über sechs Jahrzehnte erstreckt. Auch Furnish, Filmemacher und Produzent, war maßgeblich an der öffentlichen Einführung der Marke beteiligt. In den Materialien zur Markteinführung wird das Getränk ebenso als Ausdruck des Lebensstils und der Gastgebergewohnheiten des Paars dargestellt wie als eigenständiges Getränkeprodukt.

Die Einführung in den USA fällt in eine Zeit, in der der Einzelhandel sein Feiertagssortiment zusammenstellt und sich Marken auf den Dry January vorbereiten, in dem viele Verbraucher nach den Feiertagen zum Jahresende ihren Alkoholkonsum

einschränken. Das saisonale Timing dürfte zeigen, ob eine hochpreisige, von einem Prominenten unterstützte Schaumwein-Alternative nicht nur bei Verbrauchern Anklang findet, die ihren Alkoholkonsum überdenken, sondern auch auf Tischen, an denen manche Gäste Alkohol trinken und andere nicht.