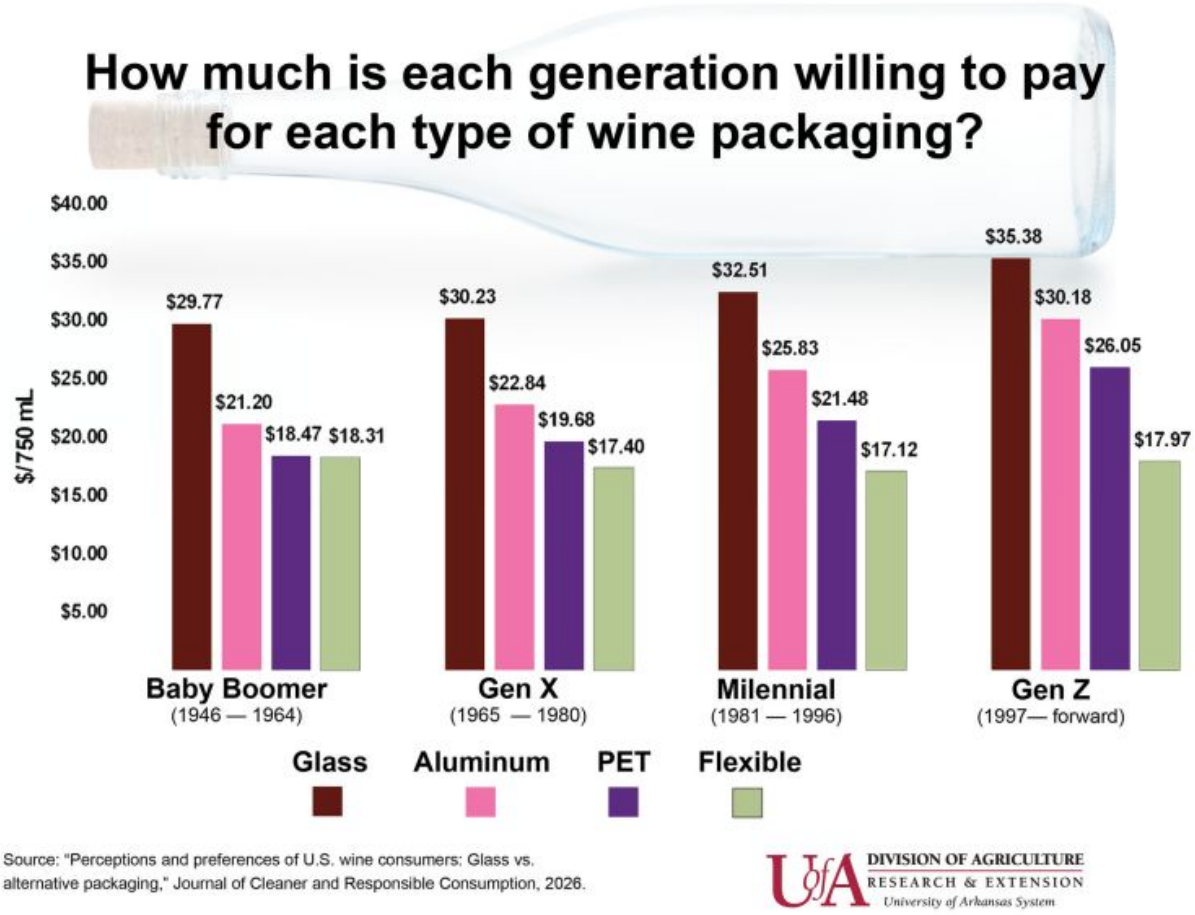
vinetur

Glas dominiert bei Weinverpackungen weiterhin

Eine Studie zeigt: Nachhaltigkeitskennzeichnungen könnten Aluminium-, PET- und Beutelverpackungen langfristig bei jüngeren Konsumenten helfen.

Donnerstag, 23. April 2026



Glas bleibt für Weinkonsumenten in den Vereinigten Staaten die dominierende Verpackungswahl, doch eine neue Studie der Division of Agriculture der University of Arkansas legt nahe, dass Nachhaltigkeitsbotschaften alternativen Verpackungen helfen könnten, an Boden zu gewinnen – vor allem bei jüngeren Trinkern.

Die in diesem Jahr in der Fachzeitschrift Cleaner and Responsible Consumption veröffentlichte Untersuchung befragte 2.000 US-Weinkonsumenten und ermittelte, wie viel sie für 750-Milliliter-Portionen Wein in Glas, Aluminium, Polyethylenterephthalat oder PET sowie in flexiblen Beuteln zu zahlen bereit waren. Zudem wurde getestet, ob Informationen zum CO2-Fußabdruck und zur Recyclingfähigkeit diese Präferenzen veränderten.

Das Ergebnis war eindeutig: Glas hatte weiterhin die größte Anziehungskraft. Über alle Altersgruppen hinweg gaben die Befragten an, für Wein in Glas mehr zu zahlen als für jede andere Verpackung. Aluminium belegte Platz zwei, gefolgt von PET; flexible Beutel landeten auf dem letzten Platz.

Unter den Befragten der Gen Z lag die höchste Zahlungsbereitschaft für eine Glasflasche bei 35,38 Dollar. Baby Boomer waren für dieselbe Flasche mit 29,77 Dollar am wenigsten zahlungsbereit. Millennials sagten, sie würden für PET-Beutel am wenigsten zahlen, nämlich 17,12 Dollar.

„Im Allgemeinen gilt die Wahrnehmung: Qualitätswein ist in Glas“, sagte Renee Threlfall, außerordentliche Professorin für Lebensmittelwissenschaft an der University of Arkansas und eine der Autorinnen der Studie. „Diese Wahrnehmung kann sich langsam ändern, wenn neue und innovative Weinverpackungen verfügbar werden.“

Die Forschenden erklärten, Verpackungen seien wichtig, weil Wein empfindlich auf Licht, Hitze und Oxidation reagiere und Behälter zudem vor Mikroorganismen schützen müssten, die das Produkt verderben können. Glas werde seit Langem bevorzugt, weil es dazu beitrage, den Wein vom Weingut bis zum Verbraucher zu bewahren. Inzwischen werde Wein aber auch in Kartons, Bag-in-Boxen, Plastikflaschen, Beuteln und Dosen verkauft.

Die Umfrage ergab, dass Nachhaltigkeitsinformationen die Sicht der Verbraucher verschieben können – allerdings nicht immer in dieselbe Richtung. Befragte, denen Informationen zum CO2-Fußabdruck gezeigt wurden, wiesen mit 25,37 Dollar die höchste durchschnittliche Zahlungsbereitschaft für Wein in Glas auf. Wer nur Recyclinginformationen sah, war im Schnitt bereit, 24,66 Dollar für Glas zu zahlen. Die Gruppe ohne Nachhaltigkeitsinformationen hatte mit 22,36 Dollar die niedrigste Zahlungsbereitschaft für Glas.

Die Autoren sagten, diese Ergebnisse zeigten, dass die Art und Weise, wie Nachhaltigkeitsinformationen präsentiert werden, das Verbraucherverhalten beeinflussen könne und Chancen für alternative Verpackungen eröffnen dürfte. Sie stellten außerdem fest, dass die Wahrnehmung von Glas als umweltfreundliche Option gespalten sei. Rund 45 % der Befragten bezeichneten Glas als nachhaltigste Verpackungswahl, während 39 % es als am wenigsten nachhaltig einstuften.

Walker Bartz, Erstautor der Studie und inzwischen Verpackungsdesigner bei Walmart, sagte, er habe erwartet, dass flexible Verpackungen besser abschneiden würden. Außerdem habe Aluminium nicht so nah an Glas herangereicht wie erwartet.

„Aluminium hat sich in der Brauindustrie wirklich gut entwickelt, hat aber noch einen Weg vor sich, bevor es beim Wein denselben Grad an Akzeptanz erreichen kann“, sagte Bartz.

Lanier Nalley, Leiter des Bereichs Agricultural Economics and Agribusiness in Arkansas und Mitautor der Studie, sagte, Glas werde wahrscheinlich weiterhin als Premiumverpackung wahrgenommen werden; zugleich sehe er aber Raum für eine Nischen-Nachfrage unter jüngeren volljährigen Konsumenten.

„Ich denke, Glasverpackungen werden immer als ‚Premium‘ gelten, aber es scheint einen Nischenmarkt unter jüngeren Konsumenten — also den über 21-Jährigen — für alternative Verpackungen zu geben“, sagte Nalley.

Die Studie erscheint vor dem Hintergrund des Drucks auf Weingüter und Getränkeunternehmen, Emissionen zu senken und Verpackungsmaterialien neu zu denken. Die Vereinigten Staaten sind der viertgrößte Weinproduzent der Welt; die

jährliche Produktion liegt bei rund 623 Millionen Gallonen. Unter Einbeziehung von Löhnen, Tourismus und Steuern wird der wirtschaftliche Effekt auf 323 Milliarden Dollar geschätzt.

Die Forschenden sagten, ihre Ergebnisse deuteten darauf hin, dass eine Kennzeichnung von Handelsweinen mit Angaben zum CO2-Fußabdruck alternativen Verpackungen den Marktzugang erleichtern könnte – insbesondere bei Weinen, die innerhalb eines Jahres nach der Abfüllung konsumiert werden sollen. Zugleich warnten sie davor, dass Verbraucher Nachhaltigkeitsversprechen weiterhin skeptisch gegenüberstehen und oft Schwierigkeiten haben, konkurrierende Labels und Zertifizierungen einzuordnen.

„Es gibt so viel Fachjargon rund um Nachhaltigkeit und so viele verschiedene Zertifizierungen, dass Verbraucher oft Mühe haben zu verinnerlichen, was Nachhaltigkeit bedeutet und wofür die Labels stehen“, sagte Nalley.

Die Studie fügt sich in eine breitere Debatte in der Weinbranche ein: Kann Glas seine seit Langem gehaltene Position als Standardverpackung behaupten – oder können leichtere Materialien mit geringeren Transportemissionen Verbraucher überzeugen, wenn Unternehmen ihre ökologischen Vorteile klarer erklären?