vinetur

El vino alemán busca seducir a la Generación Z con latas, redes y Twitch

La caída del consumo juvenil obliga al sector a probar formatos sin alcohol, bag-in-box y mensajes más personales

martes 5 de mayo de 2026



La industria del vino en Alemania busca nuevas fórmulas para llegar a la Generación Z, un grupo que bebe menos alcohol y consume vino con menos frecuencia que las generaciones anteriores. Según datos citados por la agencia dpa, alrededor del 18% de los nacidos entre 1995 y 2005 toma vino de forma regular, mientras que cerca del 11% bebe con regularidad espumosos como el sekt.

Las cifras forman parte de una tendencia que preocupa al sector. La demanda entre los jóvenes cae y el vino pierde presencia en el consumo diario. En ese grupo de edad, la bebida se asocia sobre todo a momentos concretos, como una cita o una comida en restaurante. Una encuesta representativa encargada por el Instituto Alemán del Vino a 2.000 personas de entre 18 y 34 años muestra que el 50% ve el vino como una opción adecuada para una cita o una salida a un restaurante. Además, el 61% afirma que lo toma cuando cena con su pareja.

Los productores interpretan estos datos como una señal clara sobre los hábitos de consumo. El vino aparece ligado a situaciones tranquilas, sociales o especiales, pero pierde peso en otros momentos del día. También se percibe como una bebida que requiere más explicación que otras opciones alcohólicas más sencillas de consumir.

Ante este escenario, varias bodegas y entidades del sector están probando formatos nuevos. Entre ellos figuran los vinos sin alcohol, las mezclas con vino y los envases alternativos. Ernst Büscher, portavoz del Instituto Alemán del Vino, señaló a dpa que un producto aromatizado y espumoso en lata, servido con pajita, puede resultar atractivo para parte del público joven.

La bolsa de cartón con grifo, conocida como bag-in-box, también gana presencia en algunos canales. Los empresarios Michael Holzer y Ludger Reffgen, de Renania-Palatinado, ofrecen sistemas móviles de embotellado para bodegas pequeñas y medianas. Según explican, este tipo de envase se usa sobre todo en camping, festivales y actos donde no se permite vidrio.

La comunicación también cambia. El sector mira a las redes sociales como vía directa para hablar con consumidores jóvenes. Theresa Olkus, del Verband Deutscher Prädikatsweingüter, sostiene que los viticultores jóvenes pueden llegar mejor a nuevos públicos si muestran su trabajo de forma personal.

En esa línea trabaja la viticultora Julia Schittler, también en Renania-Palatinado, que usa Instagram para enseñar tareas del viñedo, la bodega y su jornada laboral. Según dijo a dpa, la audiencia quiere seguir ese proceso de cerca y conocer cómo se produce el vino.

La búsqueda de nuevos canales ha llevado incluso al entorno del videojuego. A finales de abril, la actual reina alemana del vino, Anna Zenz, respondió preguntas de la comunidad en el formato de Twitch “Work hard – play hard”, emitido por la ARD. En esa sesión participaron profesionales del sector y se respondieron dudas sobre el oficio de viticultor y sobre la figura institucional de la reina del vino.

La emisión se dirigió a un público acostumbrado al consumo digital en directo. Según datos difundidos por el propio programa, el 54% de la población alemana dice usar videojuegos o juegos de ordenador al menos de forma ocasional, lo que equivale a 37,5 millones de personas. Los vídeos quedan disponibles durante 60 días tras la emisión en directo.