



Pressemitteilung

Bremen, 18.03.2026

Doppio Passo etabliert mit Bella Vita eine neue Low-Alcohol-Kategorie im Weinmarkt

Doppio Passo, Marktführer in Deutschland im Bereich Wein, erweitert das Portfolio im Bereich moderater Genuss. Zum 1. April 2026 launcht Doppio Passo erstmals zwei innovative Weine mit 6 % Alkohol, die das Low-Alcohol-Segment gezielt erschließen. Zwei weitere neue 0,0 %-Varianten ergänzen zudem das Portfolio. Doppio Passo Bella Vita Rosso und Bianco 6 % sowie Doppio Passo Alternativa Rosso und Bianco 0.0 % sind zum UVP von 7,99 Euro erhältlich.

Der Wunsch nach bewussterem Konsum wächst – besonders bei jüngeren Zielgruppen. Vor allem Millennials und Gen Z gestalten ihr Trinkverhalten zunehmend situativ. Während Millennials eine hohe Affinität zu Low-Alcohol-Produkten zeigen, wechseln viele Gen-Z-Konsumenten flexibel zwischen alkoholfreien, alkoholreduzierten und klassisch alkoholhaltigen Getränken. Für sie sind No- und Low-Angebote keine Verzichtsprодукte, sondern vielmehr Ausdruck eines bewussteren Lebensstils.

Situativer Konsum statt Verzicht

Für Doppio Passo bedeutet der Einstieg in die Low-Alcohol-Kategorie daher einen konsequenten Ausbau des Portfolios, in dessen Mittelpunkt nicht die Alkoholstufe, sondern der Konsument steht: Mit Doppio Passo Bella Vita Bianco 6 % und Doppio Passo Bella Vita Rosso 6 % positioniert die Marke erstmals eine Produktlinie zwischen klassischem Wein und alkoholfreien Alternativen. Das Stichwort ist nicht entweder oder, sondern sowohl als auch.

Die jungen Generationen konsumieren anders: Bei 43 % der Millennials entscheidet der Anlass, ob sie alkoholfreie, alkoholreduzierte oder normalstarke Getränke wählen. 31 % der Gen Z wechseln währenddessen bei einem Anlass zwischen alkoholfreien, alkoholarmen und normalstarken alkoholischen Getränken*. Diese Zielgruppen konsumieren anders, legen Wert auf bewussten Genuss und erwarten einen vollen Geschmack auch bei deutlich geringerem

1/4

Doppio Passo | Pressekontakt: Martina Biesterfeldt, Agentur ad publica

Mobil: +49 172 436 8585
martina.biesterfeldt@adpublica.com

Poßmoorweg 1
D-22301 Hamburg
www.adpublica.com



EIN UNTERNEHMEN DER ROTKÄPPCHEN-MUMM GRUPPE



Alkoholgehalt. Silvia Wiesner, CEO Rotkäppchen-Mumm, ist überzeugt, dass Unternehmen alle Generationen im Blick haben sollten: „Die Studien zu den jüngeren Zielgruppen sind eindeutig, aber letztlich ist Genuss grundsätzlich individuell. Menschen wollen – und verdienen – Auswahlmöglichkeiten. Und unsere Aufgabe ist es, diese Auswahl zu bieten, ohne jemals Kompromisse bei dem einzugehen, was am wichtigsten ist: herausragender Geschmack und höchste Qualitätsstandards. Bei Doppio Passo spürt man in jeder Flasche die typische Fruchtigkeit und Frische. Mit Doppio Passo Bella Vita 6 % ermöglichen wir den Verbrauchern, unbeschwerter zu genießen, ohne dabei Abstriche bei Geschmack und Qualität zu machen.“

Neue Chancen für den Handel

Während alkoholfreie Produkte inzwischen in vielen Sortimenten etabliert sind, gilt insbesondere Low-Alcohol als eines der spannendsten Wachstumsfelder im Getränkemarkt. „Alkoholfrei ist im Handel inzwischen gut sichtbar verankert. Low dagegen steckt noch in den Anfängen“, so Wiesner weiter. „Damit sich diese Kategorie entwickelt, braucht es starke Marken, eine klare Positionierung und Sichtbarkeit im Regal – und vor allem Liquid-to-lips-Momente, die wir über Trial und Sampling Aktivierungen schaffen. Um jüngere Generationen zu erreichen, muss man dort sein, wo Gen Z und Gen Y sind – wie zum Beispiel in den sozialen Medien oder auf Festivals.“

Mit seiner hohen Markenbekanntheit sieht sich Doppio Passo dabei in einer besonderen Rolle. Doppio Passo Primitivo ist die Nr. 1 im deutschen Markt und hat die Marke zu einem wichtigen Treiber im Weinregal gemacht. Doppio Passo Alternativa ist die Nr. 3 im Markt der alkoholfreien Weine mit 10 % Marktanteil (nach Wert), 49 % Umsatzwachstum und die Nr. 1 im Segment alkoholfreier Rotwein**. Diese Markenstärke wird nun auch beim Aufbau der neuen Kategorie helfen.

„Studien zeigen, dass rund 71 Prozent*** der 25- bis 34-Jährigen Interesse daran haben, Low-Alcohol-Produkte auszuprobieren“, so Wiesner. „Low schafft neue Kaufanlässe – und damit neue Umsatzchancen für den Handel.“

Entsprechend begleitet Doppio Passo den Launch mit Handelsunterstützung wie Displays, Neckhangern und klarer Regalplatzierung, um die neue Kategorie sichtbar zu machen.

Die Strategie dahinter: kein Entweder-oder zwischen alkoholhaltig und alkoholfrei, sondern ein Portfolio, das unterschiedliche Konsumsituationen abdeckt – und damit die perfekte Antwort auf das situativ wechselnde Trinkverhalten moderner Konsumenten bietet.





Moderater Genuss als Branchentrend

Erstmals vorgestellt wurde Doppio Passo Bella Vita 6 % im Rahmen der ProWein 2026. Der klare Fokus liegt nun auf dem Handelsstart im Frühjahr. Für den Handel bedeutet der Ausbau vor allem eines: zusätzliche Kaufanlässe in einem dynamisch wachsenden Segment.

Dass moderater Konsum zu einem langfristigen Trend wird, wurde auch auf der ProWein 2026 diskutiert. Beim Panel „Next Generation Drinking: The Future of Low/No Alcohol“, sprachen unter anderem Silvia Wiesner und Trendforscher Tristan Horx über die Entwicklung der Trinkkultur. „Wir erleben einen Wandel hin zu einer Kultur der bewussten Wahl“, sagt Horx. „Low-Alcohol schafft eine neue Mitte zwischen Genuss und Achtsamkeit – und wird deshalb für viele Konsumenten attraktiv.“

Für Doppio Passo bedeutet das eine Erweiterung der Markenwelt. Klassische Weine bleiben das Fundament der Marke, werden aber zunehmend ergänzt durch relevante Angebote für moderaten Konsum.

Hinweis für die Redaktion

Doppio Passo Bella Vita Rosso und Bianco 6 % (UVP 7,99 €) sowie Doppio Passo Alternativa Rosso und Bianco 0.0 % (UVP 7,99 €) sind ab 1.4.2026 im gut sortierten Lebensmittelhandel erhältlich.

Mit Doppio Passo Alternativa Bianco 0.0 % und Doppio Passo Alternativa Rosso 0.0 % erweitert Doppio Passo seine Alternativa-0.0 %-Linie auf vier Produkte. Die Range war Ende 2024 mit Alternativa Sparkling 0.0 % gestartet, im Dezember 2025 folgte Alternativa Rosato 0.0 %.

Über Doppio Passo

1928 von Maria und Carlo Botter als Familienunternehmen gegründet, kann Doppio Passo heute auf eine internationale Erfolgsgeschichte schauen. Die Qualitätsweine sind mittlerweile in über 50 Ländern weltweit verfügbar. Seit September 2020 existiert das Joint Venture Doppio Passo S.R.L. zwischen Argea SPA Group und der Rotkäppchen-Mumm Sektkellereien GmbH. In Deutschland wird Doppio Passo von dem führenden Distributeur für Premiumweine, Eggers und Franke vertrieben.

Doppio Passo bringt italienisches Lebensgefühl ins Glas und bietet eine hochwertige Produktrange mit Weinen für jeden Anlass und Geschmack: Verschiedene Primitivo-Sorten, auch in alkoholfreier und Bio-Qualität, Grillo, ebenfalls auch als Grillo Bio erhältlich, und zwei

3/4

Doppio Passo | Pressekontakt: Martina Biesterfeldt, Agentur ad publica

Mobil: +49 172 436 8585
martina.biesterfeldt@adpublica.com

Poßmoorweg 1
D-22301 Hamburg
www.adpublica.com



EIN UNTERNEHMEN DER ROTKÄPPCHEN-MUMM GRUPPE



Proseccchi. Der vollmundige Lieblingsitaliener steht für Leidenschaft, Authentizität und die Einhaltung gleichbleibend hoher Qualitäts- und Geschmacksstandards. Erstklassige Weine, die zugänglich sind und ein großartiges Geschmackserlebnis für jedermann bieten, zeichnen Doppio Passo aus. Hochwertige, traditionelle und elegante Flaschen- und Etiketten-Designs spiegeln den Kern der Marke wider und sorgen für einen hohen Wiedererkennungswert im Regal.

*IWSR No-/Low Alcohol Strategic Study 2024

** *Circana: Geography: LEH >= 200 ex HD + DM + GAM + C&C Time: MAT Jan 26

*** The Mid Strength Opportunity Feb 2025

