Zusammenfassung Diplomarbeit „NoLo Weine: Status Quo und Marktchancen am Beispiel des deutschen Markts“ (MH, 6/2026//230080)

1. Motivation

Die vorliegende Diplomarbeit beschäftigt sich mit dem Markt für NoLo Weine, im Sinne dieser Arbeit definiert als vollständig oder teilweise entalkoholisierte Weine. Die Motivation ergibt sich aus der zunehmenden Bedeutung dieses Segments innerhalb der Weinbranche. NoLo Weine verstehen sich als Antwort auf den grundlegenden Wandel hin zu reduziertem Alkoholkonsum einerseits und gesundheitsbewussten Lebensstilentscheidungen insbesondere der jüngeren Generationen andererseits. Während der klassische Weinkonsum weltweit und auch in Deutschland rückläufig ist, verzeichnen alkoholfreie und alkoholreduzierte Alternativen Wachstumsraten.

2. Fragestellung/Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, den Status quo und die Marktchancen von NoLo Weinen, insbesondere in Deutschland, zu untersuchen. Im Zentrum steht die Frage, was den Trend zu NoLo Weinen begünstigt hat und welche Faktoren Hürden und Chancen dieses Trends für die Zukunft beeinflussen. Dabei wird auch diskutiert, ob ein Engagement in diesem Marktsegment aus Sicht eines Weinguts sinnvoll sein kann. Ziel ist es zudem, ein grundlegendes Verständnis der Rahmenbedingungen für NoLo Weine zu entwickeln, seien sie rechtlicher, wirtschaftlicher oder technischer Natur.

3. Methodik

Die Arbeit basiert zunächst auf einer Kombination aus Literatur sowie Marktstudien von Researchinstituten. Da der Markt für NoLo Weine in dieser Dynamik noch jung ist und viele öffentlich verfügbare Marktdaten und Analysen nur begrenzt detailliert und in der Menge überschaubar sind, wurden zudem praxisbezogene Gespräche und Interviews geführt. Befragt wurden Michelin-gelistete Restaurants, Weingüter, Weinhändler, Start-up-Unternehmer sowie Rechtsexperten, um ein praxisnahes Bild der Marktsituation zu erhalten.

4. Inhalt

Die Arbeit gliedert sich in zwei Hauptabschnitte. Zunächst werden die Rahmenbedingungen und Grundlagen der NoLo Weine beleuchtet. Der Begriff „NoLo Wein“ ist kein gesetzlich definierter Begriff. Rechtlich maßgeblich sind vor allem die europäischen Regelungen der Verordnung (EU) Nr. 1308/2013 sowie spätere Änderungsverordnungen. Danach kann Wein vollständig oder teilweise entalkoholisiert werden und bleibt weiterhin rechtlich Wein. Ein entalkoholisierter Wein darf höchstens 0,5% vol Alkohol enthalten. Teilweise entalkoholisierte Weine liegen über dieser Schwelle, aber unter dem Mindestalkoholgehalt der ursprünglichen Kategorie. Neuere europäische Regelungen konkretisieren zudem Kennzeichnungsvorgaben wie „0,0 %“ (≤ 0,05 % vol Alkohol), „alkoholfrei“ (≤ 0,5 % vol Alkohol) und alkoholreduziert (> 0,5 % vol Alkohol < 30% unter 8,5% vol).

Es werden dann die Verfahren der Entalkoholisierung erläutert. Ethanol ist ein zentrales strukturelles Element des Weins. Der Entzug von Alkohol beeinflusst daher die sensorische Qualität, und die wiederum beeinflusst die Akzeptanz des Endprodukts und damit auch den ökonomischen Erfolg. Nur die Verwendung qualitativ hochwertiger Grundweine ergibt auch ein qualitativ ansprechendes Endprodukt. Bei der nachfolgenden partiellen oder vollständigen Entalkoholisierung ist in Deutschland die Vakuumdestillation das vorherrschende Verfahren, teilweise mit einer sog. „Aromarückgewinnung“. Die Kosten liegen zwischen EUR 1,20 – EUR 2,60/L, je nachdem ob die (teure) Aromarückgewinnung eingesetzt wird.

Zentrales Thema ist die sensorische Qualität. Hier zeigen Studien, dass insbesondere bei Stillweinen noch Verbesserungen erzielt werden müssen, um die Marktakzeptanz zu verbessern. Es sind auch diese Qualitätsbedenken, die eine weitere Verbreitung in Qualitätsrestaurants gegenwärtig einschränken. Viele Produkte weisen zudem höhere Restzuckerwerte auf (um die 40g/L) um Säure und fehlenden Alkohol auszugleichen.

Im Marktkapitel unterlegt die Arbeit, dass NoLo Weine in Deutschland wie global ein wachsendes Segment darstellen, allerdings von einer sehr kleinen Basis. Während der Weinkonsum rückläufig ist, wird das NoLo Segment mit Wachstumsraten zwischen 6-10% p.a. (je nach Researchinstitut) veranschlagt, in Deutschland wie global. Besonders Schaumweine spielen im NoLo Bereich eine bedeutende Rolle, da sie sensorisch besser zugänglich sind. Dennoch bleibt der Marktanteil alkoholfreier Weine am gesamten Weinmarkt gering. In Deutschland liegt der Marktanteil bei Stillweinen gegenwärtig bei knapp 2%, bei Schaumweinen jedoch schon bei 8%.

Die Konsumenten von NoLo Weinen sind quer über das Altersspektrum verteilt. Grundsätzlich empfinden die interviewten Produzenten den Konsumenten als äußerst preissensitiv. In einer Studie wurden als primäre Kauf-/Konsummotive u.a. situativer Alkoholverzicht (z.B. Autofahrt), Gesundheitsaffinität (auf den Körper achten) und Gesundheitssensibilität (ärztlicher Rat, Unverträglichkeit), Religion, Neugier und soziales Zusammensein mit gutem Getränk genannt. Dabei schließt der Konsum von NoLo Produkten nicht den Konsum von alkoholhaltigem Wein aus, vielmehr gibt es ein „sowohl-als-auch“.

Die Wettbewerbsanalyse nach Porter zeigt ein dynamisches, aber herausforderndes Marktumfeld. Die Hürden für neue Anbieter sind gering und die Gefahr durch Ersatzprodukte hoch, da alkoholfreie Weine mit einer Vielzahl anderer alkoholfreier Getränke konkurrieren. Hinzu kommt die starke Verhandlungsmacht des Lebensmitteleinzelhandels. Für Weingüter kann daher Produktdifferenzierung besonders wichtig werden. Sie müssen zudem entscheiden, ob sie alkoholfreie Produkte an das Original Wein anlehnen oder stärker als eigenständiges Getränk positionieren, um auch neue Konsumentengruppen anzuziehen.

Alkoholfreies Bier hingegen erreicht bereits einen Marktanteil von 10% in Deutschland. Diese Entwicklung lässt sich jedoch nicht auf Wein übertragen, da Wein aromatisch und strukturell komplexer ist, die Entalkoholisierung größere Qualitätseinbußen verursacht, das Endprodukt deutlich teurer ist und die Marktkonzentration/Marktmacht unter den Anbietern wesentlich geringer ausgeprägt ist.

5. Fazit

Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass NoLo Weine ein relevantes und wachsendes Segment darstellen, auch wenn sensorisch noch Verbesserungspotential besteht. Sie sind Ausdruck eines nachhaltigen Trends zu bewussterem Alkoholkonsum. Für Weingüter könnten alkoholfreie Weine eine lohnende Ergänzung des Portfolios sein, insbesondere wenn sie über starke Direktvertriebskanäle und Exportmöglichkeiten verfügen.

Alkoholreduzierte Produkte könnten künftig ebenfalls eine Rolle spielen, befinden sich in Deutschland jedoch noch in einer deutlich früheren Marktphase. Ein neuer Ansatz könnte darin liegen, Nebenprodukte der Vinifikation wie z.B. Trester zu aromatisieren und neue alkoholfreie Produkte zu entwickeln, die in der Herstellung die Fermentierung/Entalkoholisierung vermeiden und kostengünstiger sein können. Keine Alternative ist, sich mit NoLo Produkten nicht auseinanderzusetzen – das hieße, einen Markt zu ignorieren, der nachhaltig wachsen wird und profitabel sein kann, wie der Erfolg etablierter Produzenten heute schon zeigt.