

Simone Loose, Antoine Wetzler, Christoph Kiefer, Leon Schütz

Entalkoholisierter Wein - deutliches Wachstum trifft auf steigenden Wettbewerbsdruck

Die Geisenheimer Absatzanalyse erfasst systematisch die Absatz- und Umsatzzahlen von Stillwein und entalkoholisiertem Wein der Weingüter und ermöglicht damit eine zuverlässige Messung der Marktentwicklung. Die aktuellen Auswertungen zeigen zwischen 2024 und 2025 ein deutliches Wachstum im Segment alkoholfreier Weine.

Zahl der Weingüter mit Verkauf von entalkoholisiertem Wein wächst deutlich

Im Jahr 2024 lag der Volumenanteil entalkoholisierter Weine am Gesamtabsatz der Weingüter bei 0,8 Prozent. Von insgesamt 506 analysierten Betrieben führten 119 Weingüter als „alkoholfrei“ gekennzeichnete Weine im Sortiment – das entsprach 23 Prozent der Betriebe.

Im Jahr 2025 ist die Zahl der anbietenden Betriebe um 37 Prozent auf 163 Weingüter gestiegen. Damit bietet inzwischen rund jedes dritte an der Geisenheimer Absatzanalyse teilnehmende Weingut entalkoholisierten Wein an.

Die um mehr als ein Drittel höhere Verbreitung in den Sortimenten der Weingüter führte zu einem überproportionalen Anstieg des Absatzvolumens.

- **das Absatzvolumen** alkoholfreier Weine **stieg um 61 Prozent** zwischen 2024 und 2025
- Der Volumenanteil erhöhte sich von 0,8 Prozent **auf 1,3 Prozent des Gesamtabsatzes**.

Wachstum trifft auf leicht sinkende Erlöse

Die durchschnittlichen Erlöse für entalkoholisierten Wein gingen leicht zurück – von 7,97 Euro auf 7,77 Euro netto pro Liter. Dies signalisiert einen tendenziell steigenden Wettbewerbsdruck und signalisiert auch die Gefahr einer Überhitzung in einem Segment mit niedrigen Eintrittsbarrieren, da die Entalkoholisierung über externe Anbieter leicht zugänglich ist. Gleichzeitig bleibt der Preisabstand zu Stillwein gering (7,44 Euro pro Liter), sodass die höheren Produktionskosten nur begrenzt kompensiert werden können.

Nachhaltiges Wachstum im Segment entalkoholisierter Weine setzt voraus, dass Erstkäufer zu zufriedenen Wiederholungskäufern werden und sich die anfängliche Neugier in sensorische Überzeugung übersetzt. Dies ist die zentrale Voraussetzung, damit insbesondere entalkoholisierte Stillweine eine ähnliche Marktdurchdringung erreichen können wie entalkoholisierte Schaumweine, die bereits Marktanteile von knapp unter zehn Prozent erzielen. Die Einschätzungen zur Wiederkauftrate fallen in der Branche jedoch uneinheitlich aus.

Wichtiger Bestandteil der Direktvermarktung – Herausforderungen im B2B Geschäft

In der Direktvermarktung zeigt sich eine vergleichbare Dynamik: Hier stieg das Absatzvolumen alkoholfreier Weine um 65 Prozent. Der Volumenanteil erhöhte sich von 0,6 Prozent auf 1,1 Prozent. Die durchschnittlichen Erlöse in der Direktvermarktung lagen 2025 bei 8,55 Euro pro Liter. Allerdings war hier im Vergleich zu 2024 in 2025 ein stärkerer Preisrückgang von rund acht Prozent zu verzeichnen.

Viele Weingüter nutzen entalkoholisierte Weine gezielt zur Erweiterung ihres Angebots in der Direktvermarktung. Hier erfüllt entalkoholisierte Wein zunehmend die Funktion eines Sortimentsbausteins zur vollständigen Kundenansprache. Im Wettbewerb der Absatzmittler hingegen verschieben sich die Erfolgsfaktoren klar in Richtung Marke, Route-to-Market und sensorischer Qualität, wodurch sich die Marktchancen voraussichtlich auf weniger Anbieter konzentrieren werden.

Fazit

Entalkoholisierte Weine gewinnen im Sortiment deutscher Weingüter deutlich an Bedeutung, bleiben mit unter 1,5 Prozent Marktanteil jedoch noch ein kleines Segment. Das Wachstum geht mit leicht sinkenden Erlösen einher und deutet auf steigenden Wettbewerbsdruck in einem Markt mit geringen Eintrittsbarrieren hin.

In der Direktvermarktung sind sie ein wichtiger Baustein zur Kundenansprache, während im Handel und in der Gastronomie hohe Anforderungen an Marke, Positionierung und sensorische Qualität den Markterfolg tendenziell auf wenige Anbieter begrenzen werden.

In absolutem Volumen ist das Wachstum entalkoholisierte Weine deutlich zu gering, um die Rückgänge im Stillweinsegment auszugleichen. Die Geisenheimer Absatzanalyse wird diese Entwicklung weiter eng begleiten und regelmäßig in Form eines Monitorings berichten.

Die Geisenheimer Absatzanalyse wird gefördert von EFRE Mitteln der Europäischen Union, vom Deutschen Weininstitut sowie vom Land Rheinland-Pfalz.