



# **Berichte über Landwirtschaft**

Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft

**BAND 101 | Ausgabe 3**

**Agrarwissenschaft**  
**Forschung**  

---

**Praxis**

# Strukturanalyse des deutschen Marktes für entalkoholisierte Weine – Kleine Nische mit großer Zukunft?

Von Frederik Nikolai Schulz und Jon H. Hanf

## 1 Einleitung

Die deutsche Getränkebranche hat in den vergangenen Jahrzehnten einen stetigen Wandel vollzogen. Eine zunehmende Technisierung, verstärkte regulative Eingriffe in den Markt sowie die fortschreitende Globalisierung haben zu veränderten Betriebsstrukturen und einem Rückgang der Beschäftigung geführt (STRACKE und HOMANN, 2017). In der Folge kam es darüber hinaus insbesondere innerhalb der Brauwirtschaft, der Branche für alkoholfreie Erfrischungsgetränke und Wasser sowie der Weinbranche zu einem zunehmenden Verdrängungswettbewerb (LOOSE, 2019; MAACK et al., 2011; RICHTER et al., 2021; STRACKE und RIEDE, 2020). Während sich seit den 1950er-Jahren der Gesamt-Getränkekonsum in Deutschland nicht signifikant verändert hat, haben sich im selben Zeitraum die Konsummuster der Konsumentinnen und Konsumenten schleichend gewandelt. Dies wird besonders anhand zweier Entwicklungen deutlich.

Erstens verringert sich der Verbrauch von Alkoholika in Deutschland seit Jahrzehnten. Besonders betroffen von den Nachfrageveränderungen ist die Bierbranche: Von 141,1 Litern im Jahr 1970 sank der Bierkonsum pro Kopf auf 94,6 Liter im Jahr 2020 (DEUTSCHER BRAUER-BUND, 2022b). Weitestgehend verschont geblieben ist hingegen die deutsche Weinbranche. Der Wein- und Schaumweinkonsum lag in den vergangenen Jahrzehnten auf einem konstanten Niveau von rund 24 Litern pro Kopf. Zwischen 2019 und 2022 zeichnete sich jedoch ein leichter Rückgang von rund einem Liter pro Kopf ab (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2022).

Zweitens gewinnen alkoholfreie Getränke zunehmend an Bedeutung (STRACKE und HOMANN, 2017). Im Bereich alkoholischer Getränke hat vor allem die Bierbranche gezeigt, dass eine erfolgreiche Vermarktung alkoholfreier Alternativen möglich ist: Der Anteil alkoholfreier Biere an der gesamten deutschen Bierproduktion lag 2022 bei 6,7 Prozent. In den vergangenen zehn Jahren ist der Markt um 74 Prozent gewachsen (DEUTSCHER BRAUER-BUND, 2022a).

Auch wenn sich die deutsche Weinbranche bislang nicht mit einem deutlichen Rückgang des Weinkonsums konfrontiert sieht, setzt auch sie sich heute verstärkt mit der gesteigerten Nachfrage

nach alkoholfreien Alternativen auseinander. Wichtiger Faktor für die künftige Entwicklung des Weinkonsums könnten nicht zuletzt die jüngsten Bestrebungen der internationalen Alkoholpolitik darstellen. Hier zeichnen sich in Gestalt von Werbeverboten und Anpassungen der Alkoholbesteuerung sowie der Verkaufszeiten deutlich stärkere regulative Eingriffe in den Markt ab (SCHULZ et al., 2022a; 2022b). Bedeutsam sind in dieser Hinsicht auch die Forderungen des Drogenbeauftragten der Bundesregierung, wie etwa die Anhebung des Mindestkonsumalters von 16 auf 18 Jahre. Deutlich wird damit ein Spannungsfeld aus gesundheits- und agrarpolitischen Interessen, das nicht zuletzt mit Blick auf die Bedeutung der Weinbranche als Wirtschafts- und Entwicklungsfaktor im ländlichen Raum eine hohe Relevanz besitzt.

Vor dem Hintergrund dieser aktuellen Entwicklungen stellen entalkoholisierte Weine ein „Thema der Stunde“ innerhalb der deutschen Weinbranche dar. Diese unterscheiden sich etwa von Traubensäften dadurch, dass bereits vergorenem Wein der Alkohol durch den Einsatz eines Entalkoholisierungsverfahrens wieder entzogen wird. Entalkoholisierte Schaumweine erreichten 2020 einen Anteil von fünf Prozent am gesamten deutschen Schaumweinmarkt. Stillweine haben mit rund einem Prozent Marktanteil weniger Bedeutung (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2020). Beide Kategorien wiesen in den vergangenen Jahren jedoch ein stetiges Wachstum auf.

Dieser Beitrag setzt sich mit der Frage auseinander, ob entalkoholisierte Weine das Potenzial besitzen, künftig ihre momentane Nischenposition zu verlassen.

Hierfür wurde eine Branchenstrukturanalyse nach PORTER (1980, 2013) durchgeführt, welche über die Analyse von fünf Wettbewerbskräften ermöglicht, die Intensität des Branchenwettbewerbs zu bestimmen, um letztlich Implikationen zur Marktattraktivität und zur künftigen Marktentwicklung abzuleiten. Es ergeben sich folgende Forschungsfragen:

1. Wie wirken die fünf Wettbewerbskräfte auf dem deutschen Markt für entalkoholisierte Weine?
2. Welche Implikationen können für die künftige Marktentwicklung abgeleitet werden?

Die Struktur des Marktes wurde bislang nicht erfasst, weshalb ein explorativer Forschungsansatz in Form von leitfadengestützten Experteninterviews mit einer anschließenden Qualitativen Inhaltsanalyse gewählt wurde. Zwischen Juli und Oktober 2022 wurden insgesamt 24 Interviews mit Expertinnen und Experten aus Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette geführt. Hierzu zählen die Dienstleister der Entalkoholisierung, Weingüter und Kellereien sowie Handelsunternehmen, darunter der deutsche Lebensmitteleinzelhandel, der Fach- und Onlinehandel und die Gastronomie.

Der Beitrag gliedert sich wie folgt: In Abschnitt 2 wird der momentane Forschungsstand zu entalkoholisierten Weinen zusammengefasst. Dabei wird auf den historischen Hintergrund und die momentane Marktbedeutung eingegangen sowie das grundlegende Herstellungsverfahren vorgestellt. Abschnitt 3 widmet sich der Methodik des qualitativen Forschungsansatzes. Abschnitt 4 stellt sodann die Ergebnisse der durchgeführten Analysen dar. Abschnitt 5 setzt sich schließlich mit Implikationen für die künftige Branchenentwicklung auseinander.

## 2 Entalkoholisierte Weine – Überblick

### 2.1 Historischer Hintergrund

Entalkoholisierte Weine werden bereits seit über 100 Jahren erzeugt. Bei näherer geschichtlicher Betrachtung wird deutlich, dass die Entwicklung des Produkts bis zu seiner heutigen Bedeutung stets als eine Reaktion auf gesellschaftliche Veränderungen, geschichtliche Ereignisse sowie soziale Phänomene interpretiert werden kann. Grob unterteilen lassen sich drei Phasen:

Das erste Verfahren zur Wein-Entalkoholisierung wurde vom Rheingauer Winzer Carl Jung entwickelt und 1907 patentiert. Die zugrundeliegende Technologie der Vakuumdestillation findet noch heute Einsatz. Die Entwicklung des Verfahrens fiel dabei in eine Zeit, in der sich die kritische gesellschaftliche und politische Auseinandersetzung mit alkoholischen Getränken wie Branntwein, Bier und Wein auf einem Höhepunkt befand. Die großen gesundheitlichen und sozialen Schäden des Alkoholkonsums wurden bereits Ende des 19. Jahrhunderts zunehmend Teil der gesellschaftlichen Debatte. Im Kaiserreich prägten „Abstinenzvereinigungen“ und „Mäßigkeitsvereine“ den alkoholkritischen Diskurs (SPODE, 1988). Als Reaktion auf die zunehmend veränderte Wahrnehmung des Alkoholkonsums scheint es daher naheliegend, dass die Entwicklung der Vakuumdestillation für Wein durch Carl Jung just in diese Zeit fällt. Durch den Ausbruch des Ersten Weltkriegs und eine fehlende Rechtsgrundlage erreichten entalkoholisierte Weine in der Folge keine Marktbedeutung.

Eine zweite Entwicklungsphase entalkoholisierter Weine begann gegen Ende der 1980er-Jahre als Reaktion auf neue Gesundheitstrends, die sich etwa in der „Light-Welle“ ausdrückten. Hinzu kam die durch den Weinskandal (Winzer in Österreich hatten Wein als Süßungsmittel und Geschmacksverstärker Diethylenglykol beigemischt, die später auch in deutschen Abfüllungen gefunden wurden) ausgelösten Absatzproblematik deutscher Weine, welche die Einführung neuer Produkte erforderlich machte. In der Produktion kam es daher kurzzeitig auch zu einem Aufleben sogenannter „Wine-Cooler“, sprich Wein-Saft-Mischgetränken (NICKENIG, 1989). Auf Forschungsseite wurden zur damaligen Zeit in erster Linie die Entalkoholisierungs-Verfahren analysiert (CHRISTMANN, 1989; JAKOB, 1991). In dieser zweiten Entwicklungsphase entalkoholisierter Weine erfolgte zu Beginn der 1990er-Jahre ein deutlicher Anstieg der Produktion entalkoholisierter Weine: Laut HIERONIMI (2010) wurden 1991 insgesamt 3,5 Millionen Flaschen alkoholfreier Wein und Schaumwein in

Deutschland hergestellt, 1992 bereits 4,3 Millionen und 1993 rund 6,1 Millionen. In den Folgejahren stagnierte die Produktion jedoch. Auch diese Entwicklungsphase brachte letztlich keinen Marktdurchbruch für entalkoholisierte Weine.

Seit rund drei bis fünf Jahren zeichnet sich als dritte Phase hingegen eine dynamische Entwicklung ab, deren Einfluss auf den Markt für entalkoholisierte Weine im Folgenden dargestellt wird.

## 2.2 Heutige Marktbedeutung entalkoholisierter Weine

Momentan wird der Marktanteil von entalkoholisierten Schaumweinen in Deutschland auf rund fünf Prozent beziffert, jener der Stillweine auf knapp ein Prozent (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2020). Das Marktvolumen von entalkoholisierten Schaumweinen am Gesamt-Schaumweinmarkt würde sich damit auf rund 14 Millionen Liter belaufen, jenes der Stillweine läge im Verhältnis zum deutschen Gesamtmarkt für Stillweine (ca. 16,9 Millionen Hektoliter im Jahr 2018) gar noch höher. 2020 ging das Deutsche Weininstitut (DWI) jedoch von nur drei bis fünf Millionen Litern aus, was einem Marktanteil von weniger als 0,3 Prozent entsprechen würde.

Nach Angaben des Marktforschungsinstituts IRI werden die entalkoholisierten Produkte fast ausschließlich im deutschen Lebensmitteleinzelhandel verkauft: 2020 lag die vermarktete Menge an entalkoholisierten Schaumweinen bei rund 21,7 Millionen Flaschen, für die alkoholfreien Weine bei rund 3,7 Millionen Flaschen (BERTRAM, 2021).

Zusammengefasst haben entalkoholisierte Schaumweine damit heute eine deutlich größere Marktbedeutung als ihre Pendanten im Stillwein-Bereich. Nach einer 2020 vom Deutschen Weininstitut in Auftrag gegebenen Studie des Marktforschungsinstituts Nielsen liegt auch der Bekanntheitsgrad von entalkoholisierten Schaumweinen mit 53 Prozent deutlich höher als jener der entalkoholisierten Stillweine, die lediglich 15 Prozent (Weißweine) bzw. 12 Prozent (Rotweine) der befragten Personen aus dem Haushaltspanel bekannt sind (DEUTSCHES WEININSTITUT, 2020).

Trotz ihrer geringen Relevanz für den gesamten deutschen Weinmarkt wird vor allem entalkoholisierten Stillweinen ein dynamisches Wachstum bescheinigt. Laut IRI konnten diese im deutschen LEH im Jahr 2020 ein Umsatz- und Absatzwachstum von 40,8 Prozent bzw. 42,7 Prozent verzeichnen. Entalkoholisierte Schaumweine wuchsen deutlich langsamer mit 1,6 Prozent Umsatz und 5,9 Prozent Menge (BERTRAM, 2021).

Diese Entwicklungen spiegeln sich auch in einer steigenden Produktvielfalt wider. Neben den großen deutschen Wein- und Sektkellereien wie Rotkäppchen-Mumm und Henkell-Freixenet agieren mittlerweile immer mehr Genossenschaften, Weingüter und Start-ups im Bereich der entalkoholisierten Weine und Schaumweine. Eine jüngst von der Fachzeitschrift WEINWIRTSCHAFT durchgeführte Verkostung entalkoholisierter Weine zeigte einen deutlichen Anstieg der angestellten

Probenmuster – waren es 2011 noch 20 verschiedene Produkte, wurden 2022 insgesamt 247 Weine und Schaumweine verkostet (GERKE, 2022). Trotz der erhöhten Herstellungskosten im Vergleich zu alkoholhaltigen Weinen durch den zusätzlichen Einsatz des Entalkoholisierungsverfahrens werden entalkoholisierte Weine von Kellereien bereits im Preissegment unter 3 Euro pro Flasche platziert. Vor allem große (Sekt-)Kellereien setzen in der Sortimentsgestaltung auf eine Ergänzung ihrer bestehenden Marken um alkoholfreie Produkte (GERKE, 2022). Die Ausweitung der Produktion verlangt schlussendlich auch nach einer Ausweitung der Entalkoholisierung. Diese wird in Deutschland hauptsächlich durch Lohndienstleister durchgeführt. HIERONIMI (2010) nennt weltweit sieben Unternehmen im Bereich der Wein-Entalkoholisierung, JUNG (2012) neun Unternehmen. In Deutschland existieren momentan fünf Dienstleister, welche sich durch die unterschiedliche Integration der Entalkoholisierung in den Geschäftsbetrieb unterscheiden. So sind einzelne Akteure beispielsweise ausschließlich auf diesen Veredelungsschritt spezialisiert, andere bieten die Dienstleistung hingegen zusätzlich zu ihrem Hauptgeschäft im Bereich der Weinerzeugung an.

Neben der stetigen Marktentwicklung haben sich auch die rechtlichen Rahmenbedingungen für entalkoholisierte Weine in den vergangenen Jahren verändert. Aufgrund ihrer Produkteigenschaften galten sie lange Zeit als „Zwittergebilde an der Schnittstelle zwischen Weinrecht und Lebensmittelrecht“ (HIERONIMI, 2010: 515). Nach § 17 des deutschen Weingesetzes (WeinG) ist die Bezeichnung „Wein“ ausschließlich für Produkte mit einem vorhandenen Alkoholgehalt von mindestens sieben Volumenprozent zugelassen. In den 1970er-Jahren wurde in Deutschland mit dem § 47 der Weinverordnung (WeinV) i. V. m. § 26, Absatz 3, Satz 1 WeinG jedoch eine „Ausnahmeermächtigung“ (HIERONIMI, 2010) für die zur damaligen Zeit als „alkoholfrei“ und „alkoholreduziert“ bezeichneten Weine geschaffen.

Im Rahmen der Novellierung der Gemeinsamen Agrarpolitik (GAP) wurde mit der Verordnung 2021/2117 eine EU-weite Vereinheitlichung der Produktbezeichnung beschlossen (Europäische Union, 2021). Aus „alkoholfrei“ wird demnach wieder „entalkoholisiert“. Nach Inkrafttreten der neuen EU-Rechtsprechung soll der Begriff „alkoholfrei“ als fakultative Ergänzung zum obligatorischen Begriff „entalkoholisiert“ erhalten bleiben.

Seit dem 01. Januar 2023 werden entalkoholisierte Weine als Erzeugnisse im Sinne des Weinrechts behandelt (DEMPFLE, 2022). Bislang verpflichtende Angaben wie die Nährwerttabelle und ein Mindesthaltbarkeitsdatum von meist drei Jahren auf dem Etikett werden hierdurch nicht tangiert.

## 2.3 Herstellungsverfahren

Nach § 47 WeinV sind für die Entalkoholisierung von Weinen thermische Prozesse und Membranprozesse zugelassen. Die thermischen Verfahren setzen auf eine Destillation des Weines

unter verringertem Atmosphärendruck, wobei das enthaltene Ethanol bereits bei Temperaturen von weniger als 30 Grad Celsius verdampft. Membranverfahren arbeiten hingegen mit der Abtrennung des Ethanols durch spezielle Membranen, die nur für bestimmte flüchtige Inhaltsstoffe des Weines passierbar sind. Laut HAMATSCHEK (2015: 344) hat sich die Vakuumdestillation „als bestes Verfahren durchgesetzt“. Die Anwendung findet dabei in Deutschland fast ausschließlich bei Dienstleistern statt, welche die Entalkoholisierung für Weingüter, Kellereien oder Genossenschaften anbieten. Vier der fünf in Deutschland tätigen Lohnunternehmen arbeiten mit thermischen Verfahren.

Die Tatsache, dass die Entalkoholisierung von Lohnunternehmen durchgeführt wird und nicht von kleineren Weinbaubetrieben bewerkstelligt werden kann, ist dem Sachverhalt geschuldet, dass der Erwerb einer Entalkoholisierungsanlage mit erheblichen Kosten verbunden ist. Um auch kleinere Weinbauunternehmen die Entalkoholisierung zu ermöglichen, bieten die deutschen Lohnunternehmen die Dienstleistung mittlerweile zu kleinen Mindestmengen zwischen 300 und 5.000 Litern an (KELLER, 2022).

### 3 Forschungsansatz

#### 3.1 Die Branchenstrukturanalyse nach Porter

Als klassisches Instrument zur Analyse von Märkten bzw. Branchen hat sich die Strukturanalyse nach PORTER (1979; 1980, 2013) etabliert. Porters Analyseschema orientiert sich dabei an grundlegenden Überlegungen der Industrieökonomik, wonach die Struktur von Märkten – die sich etwa durch die Anzahl und Größe von Unternehmen ausdrückt (WIED-NEBELING, 2004) – maßgeblich ist für das Marktverhalten einzelner Unternehmen und schließlich das Marktergebnis, z. B. den Unternehmensgewinn. In einen konkreten theoretischen Rahmen wurden diese Überlegungen von MASON (1939) und BAIN (1956) in Form des klassischen „Structure-Conduct-Performance-Paradigm“ (SCP) gefasst.

Das SCP-Modell hatte entscheidenden Einfluss auf die Entwicklung des *Market Based View*, der als „originäre theoretische Basis“ des Strategischen Managements angesehen wird (WELGE et al., 2017: 78). Nach diesem *marktorientierten Ansatz* ist die Struktur einer Branche maßgeblicher Einflussfaktor für den Branchenwettbewerb sowie den strategischen Handlungsspielraum einzelner Unternehmen. Eine Branche wird dabei als Raum interpretiert, in dessen Grenzen sich Unternehmen laut PORTER (1980) fünf Wettbewerbskräften ausgesetzt sehen. Deren Intensität determinieren dabei letztlich auch die Attraktivität einer Branche. Wirkung entfaltet etwa die *Gefahr des Markteintritts neuer Unternehmen*, welcher zu einer verminderten Rentabilität führt, da Preise gedrückt oder die Kosten für bestehende Marktakteure erhöht werden. Als entscheidender Faktor für den Markteintritt potenzieller Konkurrenten gelten dabei Eintrittsbarrieren, die durch die Existenz von Economies of Scale oder bestehender Produktdifferenzierung erhöht werden (PORTER, 2013). Die *Rivalität zwischen*

den bestehenden Unternehmen einer Branche wird etwa durch ein langsames Branchenwachstum oder durch eine größere Konkurrenz um Marktanteile gesteigert. Hinzu kommen mögliche Austrittsbarrieren, die sich definieren als jene Faktoren, welche ein Unternehmen dazu veranlassen, die Branche nicht zu verlassen, selbst wenn sie durch ihren Verbleib „niedrigere oder sogar negative Ertragsraten erwirtschaften“ (PORTER, 2013: 58). Hierzu gehören beispielsweise spezialisierte Aktiva oder emotionale Barrieren. Der *Druck durch Substitute* begrenzt das Gewinnpotenzial der Branchenunternehmen, da die Preissetzung für die Unternehmen einer Branche durch die Preisgestaltung der Ersatzprodukte eingeschränkt wird. Gleichzeitig verstärkt sich der Wettbewerb durch die mögliche Nutzung gleicher Vertriebswege sowie durch die Zusammenarbeit mit gleichen Lieferantengruppen. Abschließend können auch die *Verhandlungsstärken der Lieferanten* sowie die *Verhandlungsstärke der Abnehmer* einen verstärkenden Einfluss auf den Branchenwettbewerb ausüben, insbesondere dann, wenn beide Gruppen von nur wenigen Unternehmen beherrscht werden.

Die Analyse der fünf Wettbewerbskräfte ermöglicht es zusammenfassend, Rückschlüsse zur Wettbewerbsintensität und damit zur Attraktivität eines Marktes zu ziehen. Diese Erkenntnisse lassen damit letztlich auch Implikationen zur künftigen Marktentwicklung zu. So führt eine hohe Wettbewerbsintensität durch hohes strategisches Risiko und geringer Rentabilität zu einer insgesamt niedrigen Marktattraktivität, wodurch die Entwicklung der Branche gehemmt wird.

Mit Blick auf die in Abschnitt 2 dargestellten Informationen wird bereits eine erste grobe Struktur des Marktes für entalkoholisierte Weine ersichtlich: Entalkoholisierungs-Dienstleister befinden sich in der Lieferanten-Position, Weingüter und Kellereien geben die Produkte in Auftrag und leiten sie weiter an den Handel, der sich aus verschiedensten Unternehmenstypen zusammensetzt.

## 3.2 Methodik

Zur Beantwortung der Forschungsfragen wurde ein explorativer Ansatz in Gestalt von leitfadengestützten Experteninterviews mit einer anschließenden Qualitativen Inhaltsanalyse gewählt.

Damit wird folgenden Sachverhalten Rechnung getragen:

- Erstens liegt bislang noch keine Branchenstrukturanalyse des Marktes für entalkoholisierte Weine vor, wodurch an kein vorhandenes Wissen angeknüpft werden kann.
- Zweitens erscheint ein explorativer Forschungsansatz insbesondere bei bislang ungefestigten Marktstrukturen besonders geeignet, um erste grundlegende Erkenntnisse zu deren Charakteristika zu sammeln.
- Drittens wird im Rahmen von Branchenstrukturanalysen grundsätzlich eher ein qualitativer Ansatz empfohlen (Porter, 2013).



Zwischen Juli und Oktober 2022 wurden insgesamt 24 Interviews mit Expertinnen und Experten aus verschiedenen Unternehmenstypen entlang der Wertschöpfungskette geführt. Die Auswahl orientierte sich dabei am Ziel, den Markt für entalkoholisierte Weine als Untersuchungsgegenstand möglichst breit zu durchleuchten. Folgende Unternehmen wurden befragt:

- 5 Entalkoholisierungs-Dienstleister
- 5 Weingüter
- 5 Kellereien
- 9 Handelsunternehmen: Discount (1), Supermarkt (1), Fachhandel (2), Onlinehandel (2), Gastronomie (1), Distribution (1), Beratung (1).

Die Entwicklung der Leitfäden orientierte sich stark am theoretischen Rahmen dieser Arbeit und somit an den fünf Wettbewerbskräften. Da für eine umfassende Strukturanalyse nicht nur die bestehenden Unternehmen einer Branche befragt werden sollten, wurde eine Anpassung der Leitfäden vorgenommen – je nach Position der Unternehmen innerhalb der Wertschöpfungskette. So wurden im Gespräch mit Lieferanten – in diesem Fall die Dienstleister der Entalkoholisierung – insbesondere die Abnehmerbeziehung zu Weingütern und Kellereien thematisiert. Der Leitfaden für Weingüter und Kellereien zielte hingegen darauf ab, Informationen sowohl über die Beziehung zu ihren Lieferanten als auch dem Handel als Abnehmer der Produkte zu generieren. Für diese Arbeit wurden die Experteninterviews im Zeitraum zwischen dem Juli und Oktober 2022 geführt. Im Durchschnitt dauerten die Gespräche 30:18 Minuten. Im Anschluss wurden die Aufnahmen vollständig transkribiert und mit Hilfe der Software MaxQDA eine Qualitative Inhaltsanalyse nach GLÄSER und LAUDEL (2010) durchgeführt. Als Hauptkategorien dienten in der Auswertung der Transkripte die fünf Wettbewerbskräfte nach PORTER (1979, 1980).

## 4 Zentrale Ergebnisse – Der Wettbewerb auf dem Markt für entalkoholisierte Weine

### 4.1 Die Gefahr des Markteintritts neuer Unternehmen

Die Analyse der ersten Wettbewerbskraft weist auf tendenziell geringe *Eintrittsbarrieren* im Markt für entalkoholisierte Weine hin. Hervorzuheben sind dabei geringe Kapitalkosten für kleinere Weinbaubetriebe durch die einfache Möglichkeit, die Dienstleistung der Lohnunternehmen in Anspruch zu nehmen. Für potenzielle neue Marktakteure werden die Eintrittsbarrieren durch geringe Mindestmengen auf einem niedrigen Niveau gehalten, jedoch machen zwei der fünf befragten Dienstleister deutlich, dass sie sich abseits dieser Kleinstmengen aus Rentabilitätsgründen eher auf Chargengrößen ab 10.000 bis 12.000 Liter fokussieren. Hervorgehoben wird dabei der hohe Kostenfaktor durch das bereits sehr zeit- und energieintensive „An- und Abfahren“ der eingesetzten

Entalkoholisierungsanlagen. Zu beachten bleibt damit auch der erhöhte finanzielle Aufwand durch erhöhte Stückkosten bei kleinen Mengen, welcher nur durch ein ausreichend hohes Preisniveau der Produkte ausgeglichen werden kann. Geringe Hürden für den Markteintritt werden darüber hinaus besonders gut daran deutlich, dass einer der Dienstleister ein Kontingent an „fertigen“ entalkoholisierten Weinen vorhält und seinen Kunden zur eigenen Etikettierung anbietet. Mit dieser Form der Wertschöpfung werden Markteintrittsbarrieren auf ein geringstmögliches Niveau gedrückt. Keines der fünf (5) befragten Weingüter besitzt eine eigene Entalkoholisierungsanlage. Die Befragung der Expertinnen und Experten verdeutlicht, dass der Erwerb eigener Anlagen mit enormen Kosten verbunden ist, weshalb selbst drei der fünf befragten Kellereien mit Dienstleistern zusammenarbeiten. Laut eines Experten aus einer Kellerei trägt der Kauf einer eigenen Vakuumdestillation in erster Linie dazu bei, Produktionsrisiken zu minimieren. Die Kellerei setzt trotz eigener Produktionsstätten auch weiterhin auf die externe Dienstleistung, um in Engpässen flexibler reagieren zu können. Positive ökonomische Effekte durch vertikale Integration haben damit tendenziell eine hohe Relevanz in Unternehmen, in welchen hohe Mengen entalkoholierter Weine hergestellt werden. Für kleinere Weingüter ist die vertikale Integration aus Kostengründen nicht realisierbar, sie beschränkt jedoch auch nicht den Marktzugang.

Hohe Eintrittsbarrieren ergeben sich hingegen im Hinblick auf administrative Aspekte, die für neun von zehn bestehenden Produzenten (Weingüter und Kellereien) eine Hürde darstellen. Die zum Zeitpunkt der Durchführung der Gespräche noch geltende rechtliche Einordnung der Produkte zwischen Lebensmittel- und Weinrecht hat vielfach für Unsicherheiten bezüglich Bezeichnung und Kennzeichnung gesorgt. Die Novellierung der deutschen Weinmarktverordnung in Verbindung mit der Aufnahme entalkoholierter Weine in das Weinrecht könnte diesen Unsicherheiten künftig entgegenwirken und somit administrative Hürden verringern.

## 4.2 Die Rivalität unter bestehenden Unternehmen

Bislang besteht eine tendenziell geringe Rivalität innerhalb des Marktes für entalkoholisierte Weine. Dies ist zunächst darauf zurückzuführen, dass zum Zeitpunkt der Gespräche eine vergleichsweise geringe Anzahl an Unternehmen auf dem Markt tätig war. Zwar nehmen vier der zehn interviewten Expertinnen und Experten aus Weingütern und Kellereien wahr, dass immer mehr Konkurrenzunternehmen in den Markt drängen. Gleichzeitig werden die Marktstrukturen jedoch bislang etwa von einem Experten als „ungefestigt“ eingeschätzt. Dass die Zahl der Wettbewerber zwar als wachsend, jedoch nicht als Bedrohung wahrgenommen wird, verdeutlicht folgende Aussage: *„Und ja, von daher sehe ich mich im Moment jetzt keinem allzu großen Wettbewerb ausgesetzt, weil es einfach noch so viel freies Feld gibt, dass jeder seinen Kunden finden kann“*. Auch der Blick auf die

Dienstleister und den Handel zeigt, dass rund die Hälfte der Akteure (5) zwar einen Anstieg der Konkurrenz wahrnehmen, viele jedoch die weiterhin geringe Anzahl an Konkurrenten betonen.

Darüber hinaus ist momentan ein schnelles Branchenwachstum erkennbar, wodurch in der Theorie allein der Verbleib innerhalb der Branche, ein „Mithalten“ (Porter, 2013: 54), zu einem besseren Marktergebnis führt, da die internen Ressourcen im besten Fall voll ausgelastet sind. 17 der 24 befragten Experten beschreiben ein rasches Wachstum des Marktes für entalkoholisierte Weine. Die verbliebenen sieben Unternehmen haben hierzu keine Angaben gemacht. Sieben der zehn Experten aus Weingütern und Kellereien betonen einen stetigen Anstieg von Nachfrage und Produktion. Besonders bemerkenswert erscheint die Aussage eines Vertriebsleiters einer Kellerei, wonach im gesamten Portfolio bei den entalkoholisierten Weinen momentan die größte Nachfrage zu verzeichnen sei.

Drittens besteht eine geringe Gefahr durch „versunkene Kosten“ in nicht-vertikal integrierten Unternehmen sowie generell geringe Kapitalkosten, wodurch Austrittsbarrieren kleingehalten werden. Acht der zehn Weingüter und Kellereien arbeiten für die Durchführung der Entalkoholisierung mit externen Dienstleistern.

#### 4.3 Druck durch Substitute

Eine starke Wettbewerbskraft geht von Substituten aus, da das Angebot an alkoholfreien Getränken mit ähnlichen bis gleichen Eigenschaften in Deutschland als sehr groß wahrgenommen wird. Geringe Wechselkosten für Konsumentinnen und Konsumenten erhöhen damit den Druck durch Ersatzprodukte. 18 der 24 befragten Experten nennen eines oder mehrere Substitute für entalkoholisierte Weine. Die Bandbreite reicht von karbonisierten Säften und alkoholfreien Spirituosen über Teegetränke und Bier bis hin zu Softdrinks und alkoholfreien Aperitif-Getränken. Hervorzuheben ist darüber hinaus der hohe Druck, welcher von immer neuen Produktinnovationen im Bereich der alkoholfreien Alternativen ausgeht. Dabei werden von den Expertinnen und Experten Produkte wie die bereits vor einiger Zeit eingeführten Kombuchas oder alkoholfreien Schaumweine aus alten Obstsorten genannt sowie darüber hinaus neuartige Getränke wie alkoholfreier Gin und alkoholfreie Craftbiere, bei deren Produktion durch den Einsatz spezieller Hefen nur marginale Mengen Ethanol entstehen.

#### 4.4 Verhandlungsstärke der Abnehmer

Diese Wettbewerbskraft wurde sowohl aus Sicht von Weingütern und Kellereien analysiert (Abnehmerbeziehung zu den Dienstleistern) als auch aus Sicht des Handels (Abnehmerbeziehung zu Weingütern und Kellereien). Für nicht-vertikal-integrierte Unternehmen ergibt sich hierbei eine

insgesamt geringe Verhandlungsstärke, da der Input der Dienstleister für die Produktion und den Verkauf entalkoholisierter Weine essenziell ist und gerade von Seiten der Weingüter nicht glaubhaft mit Rückwärtsintegration gedroht werden kann. Die Verhandlungsstärke des Handels ist hingegen als hoch einzuschätzen. Hier ergibt sich trotz der „Neuheit“ und wachsenden Nachfrage entalkoholisierter Weine tendenziell kein Verhandlungsvorteil für Weingüter und Kellereien – die Regalplätze sind begrenzt, die Wechselkosten für den Handel in Bezug zu anderen alkoholfreien Produkten gering. Alle Kellereien und Weingüter (10) vermarkten ihre Produkte über den Handel, vornehmlich in Kooperation mit dem LEH (6) und dem Fachhandel (4). Letzterer Vertriebskanal wird in erster Linie von Weingütern genutzt, die jedoch auch einen Anteil über das Ab-Hof-Geschäft vermarkten. Vor allem der in Deutschland stark konzentrierte Lebensmitteleinzelhandel ist ein wichtiger Vertriebskanal für entalkoholisierte Weine sowohl über Zentrallistungen als auch über selbstständig geführte Märkte. Vier der neun befragten Handelsunternehmen betrachten die Aufnahme entalkoholisierter Weine momentan jedoch nicht als Notwendigkeit. Lediglich der Experte aus dem selbstständigen Lebensmitteleinzelhandel beschreibt entalkoholisierte Weine als ein „Muss“ im Regal.

Die Verhandlungsposition des Handels wird künftig auch dadurch verstärkt, da sich die Vielfalt an entalkoholisierten Weinen stetig vergrößert, wodurch ein selektives Einkaufsverhalten des Handels weiter zunehmen wird. Hier ergeben sich tendenziell Vorteile für jene Unternehmen, die mit bekannten (Marken-)Namen bereits einen gewissen Grad an Produktdifferenzierung bei ihren alkoholhaltigen Weinen aufgebaut haben und nun mit entalkoholisierten Sortimentsergänzungen in den Markt drängen.

#### 4.5 Verhandlungsstärke der Lieferanten

Die Analyse der Verhandlungsstärke der Lieferanten zeigt ein differenzierteres Bild. Eine tendenziell hohe Verhandlungsstärke ergibt sich durch die weiterhin geringe Anzahl an verschiedenen Dienstleistern sowie durch den Aufbau von Wechselkosten für Weingüter und Kellereien aufgrund differenzierter Verfahren und Mindestmengen. Eine geringe Verhandlungsstärke entsteht hingegen aufgrund der Gefahr der Herstellung von Substitutionsprodukten durch Weingüter und Kellereien. So können etwa Säfte von diesem Unternehmen einfach hergestellt werden. Der Input – entalkoholisierte Weine – stellt hingegen in vier von fünf Fällen bislang nicht die Haupteinnahmequelle der Dienstleister dar. Bedeutsam ist zudem, dass das Verfahren in allen Betrieben für weitere Produkte genutzt wird bzw. potenziell genutzt werden kann: Neben alkoholfreiem Bier ist etwa die Herstellung von Fruchtweinen möglich. Zusätzlich betont ein Experte, dass die Vakuumdestillations-Anlage zunächst nur erworben wurde, da mit ihr auch die Entschwefelung von Süßreserve und damit die Herstellung

von Traubensäften möglich ist. In der Gesamtbetrachtung resultiert somit tendenziell eine mittelstarke Verhandlungsstärke der Lieferanten.

## 5 Diskussion der Ergebnisse – Künftige Marktentwicklung entalkoholisierter Weine

Das erste Ziel dieses Beitrags lag in der Beantwortung der Frage, wie die fünf Wettbewerbskräfte auf dem deutschen Markt für entalkoholisierte Weine wirken. In der Gesamtbetrachtung der Five Forces entsteht ein klares Bild der Branche: Niedrige Ein- und Austrittsbarrieren münden zum jetzigen Zeitpunkt – vor dem Hintergrund der theoretischen Überlegungen in Kapitel 2 – in tendenziell niedrigen, jedoch sicheren Erträgen für die im Markt tätigen Unternehmen. Die Rentabilität wird in erster Linie durch den hohen Druck durch Substitute und die hohe Verhandlungsstärke des Handels gemindert. Umso bedeutsamer erscheint daher die als gering eingestufte Rivalität unter den bestehenden Unternehmen. Zurückzuführen ist dies in erster Linie auf den „jungen“ Charakter der Branche: Die Zahl der Unternehmen ist noch vergleichsweise gering, eine Atmosphäre des „Ausprobierens“ ausgeprägt.

Zweites Ziel dieses Beitrags ist die Beantwortung der Frage, welche Implikationen für die künftige Marktentwicklung abgeleitet werden können. Die in dieser Arbeit gesammelten Erkenntnisse zur Branchenstruktur ergeben ein eher zurückhaltendes Urteil: Auf die Unternehmen wirken zum Teil starke Wettbewerbskräfte, die Ein- und Austrittsbarrieren sind niedrig, die Fluktuation an Marktteilnehmern künftig tendenziell hoch.

Momentane politische und soziale Entwicklungen könnten hingegen über eine steigende Nachfrage nach alkoholfreien Produkten auch den Markt für entalkoholisierte Weine positiv beeinflussen. Als gegen Ende der 1980er-Jahre eine zweite Phase der Marktentwicklung entalkoholisierter Weine begann, wurde damals vornehmlich ein erhöhtes „Gesundheits- und Fitnessbewusstsein“ (NICKENIG, 1989) als Motiv für den Konsum alkoholfreier Weine ausgemacht. Auch heute sind diese sozialen Trends wahrnehmbar, jedoch scheint sich die grundsätzliche gesellschaftliche Einstellung gegenüber alkoholischen Getränken spätestens seit Beginn der 2010er-Jahre nochmals tiefgreifender zu verändern: Vor allem bei jüngeren Generationen ist ein gesteigertes Gesundheitsbewusstsein erkennbar, das sich in sozialen Trends wie „Dry January“ manifestiert, bei welchen aktiv zur temporären Abstinenz aufgerufen wird (VISSER et al., 2017). Im September 2022 sorgte eine Studie des Markt- und Meinungsforschungsinstituts YouGov für Aufsehen, wonach knapp die Hälfte (49%) der in Deutschland lebenden jungen Erwachsenen (18 bis 24 Jahre) keinen Alkohol konsumiert (SCHMITT, 2022). Seit Jahren ist zudem ein rückläufiger Trend beim Konsum alkoholischer Getränke von Jugendlichen unter 15 Jahren feststellbar (SCHALLER et al., 2022). Eine Entwicklung, welche stark an jene des Tabakkonsums erinnert, in deren Einfluss sich letztlich die Einstellung gegenüber dem

Zigarettenkonsum umfassend gewandelt hat: Aus dem coolen Raucher wurde der coole Nichtraucher (WELLNITZ, 2022).

Ein wichtiger Faktor war und ist in diesem Zusammenhang der stetig wachsende Einfluss der Regulierung des Tabakkonsums. Auch die Alkoholbranche sieht sich heute mit verblüffend ähnlichen Entwicklungen konfrontiert: Anders als Ende der 1980er-Jahre sind alkoholische Getränke heute wesentlicher Gegenstand der politischen Debatte (SCHULZ et al., 2022b). Spätestens mit Erscheinen des ersten deutschen „Alkoholatlas“ im Herbst 2022 (Herausgeber: Deutsches Krebsforschungszentrum, DKFZ) haben sich der wissenschaftliche und politische Diskurs rund um die Regulierung des Alkoholkonsums auch in Deutschland weiter ausgedehnt. Analog zum erstmalig 2009 erschienenen „Tabakatlas“ empfiehlt das DKFZ weitreichende regulative Eingriffe wie Werbeverbote, Einschränkungen der Alkoholverfügbarkeit sowie Anpassungen der Preisgestaltung beispielsweise über Steuererhöhungen (SCHALLER et al., 2022). Der Hintergrund: Hohe soziale und volkswirtschaftliche Kosten, welche mit dem Konsum alkoholischer Getränke einhergehen. Von hoher Relevanz sind in diesem Zusammenhang auch die jüngsten Beschlüsse des Europäischen Parlaments zur Krebsprävention, in welchen unter anderem darauf hingewiesen wird, dass es „am sichersten [ist], gar keinen Alkohol zu konsumieren, wenn es gilt, Krebs vorzubeugen“ (EUROPÄISCHES PARLAMENT, 2022a). Eine Unterscheidung zwischen Bier, Wein und Spirituosen wird dabei nicht vorgenommen.

Es ist daher davon auszugehen, dass alkoholfreie Alternativen in Zukunft insgesamt eine größere Relevanz besitzen werden. Ein Drittel der befragten Expertinnen und Experten geht davon aus, dass die Alkoholpolitik künftig einen Einfluss auf den Konsum entalkoholisierter Weine haben wird. Jedoch deutet lediglich ein für diese Arbeit befragtes E-Commerce-Unternehmen an, die verstärkten Regulierungsbestrebungen für alkoholische Getränke bereits aktiv in seine Unternehmensstrategie aufzunehmen. Entalkoholierte Weine stellen dabei eine mögliche Absatzalternative dar, um etwa künftigen Werbeeinschränkungen entgegenzutreten.

Fraglich ist, ob diese Entwicklungen entalkoholisierten Weinen zu einer ähnlichen Marktbedeutung verhelfen werden, wie sie etwa alkoholfreie Biere heute besitzen. 12 der 24 interviewten Expertinnen und Experten glauben an eine ähnlich starke künftige Marktrelevanz für entalkoholierte Weine. Die Erwartungen sind jedoch längst nicht homogen. Besonders sticht die Einschätzung des Experten aus dem Discount hervor, wonach für ihn entalkoholierte Weine bei diesem Unternehmenstyp des deutschen Lebensmitteleinzelhandels künftig wenig Relevanz besitzen werden. Vier der befragten Expertinnen und Experten aus dem Handel äußern sich darüber hinaus skeptisch bezüglich der Sensorik und der Preisgestaltung entalkoholisierter Weine.

Letztlich wird für entalkoholierte Wein auch der Druck durch Substitute stetig größer. Große und kleine Unternehmen der Getränkebranche drängen mit immer vielfältigeren und innovativeren Produkten auf den Markt. Tee-Getränke, Kombuchas, Limonaden, alkoholfreie Craftbiere – die Zahl

der originellen Alkoholalternativen nimmt stetig zu. Gegenüber diesen Substituten treten entalkoholisierte Weine heute klar als Getränk auf, das sich stark an den sensorischen und emotionalen Eigenschaften seines „Originalprodukts“ orientiert. Neue Innovationen, wie die Vergärung mit Hefen, welche lediglich marginale Mengen Alkohol bilden, oder die Fermentation von Weinblättern (SPÄNE, 2018) stellen vielversprechende Möglichkeiten dar, etwas „Neues“ zu kreieren, das sich auch von starken Substituten differenzieren kann. Nicht vernachlässigt werden sollten in dieser Hinsicht Produkte der Kategorie „low“, sprich niedrigalkoholische Getränke, welche stetig an Bedeutung gewinnen und sich gerade im Weinbereich als vielversprechend erweisen könnten, wenn es etwa darum geht, Konsumentinnen und Konsumenten an alkoholfreie Varianten „heranzuführen“. In der Auseinandersetzung mit entalkoholisierten Weinen bislang weitestgehend vernachlässigt worden ist die kritische Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsaspekten. Schließlich stellt die Entalkoholisierung durch die Anwendung eines energieintensiven Verfahrens nicht nur einen Kostentreiber dar, sondern schlussendlich auch einen klimarelevanten Aspekt, der besonders beim Einsatz des Membranverfahrens durch einen hohen Wassereinsatz deutlich wird. Fraglich ist deshalb auch, ob gerade junge Menschen, welche immer öfter auf den Konsum alkoholischer Getränke verzichten und gleichzeitig Nachhaltigkeit als ein zentrales gesellschaftliches Thema betrachten (ALBERT et al., 2020), mit einem Produkt angesprochen werden können, welches nur durch einen erhöhten Ressourceneinsatz hergestellt werden kann. Hier tut sich ein klares Spannungsfeld zwischen den drei Nachhaltigkeits-Dimensionen auf: Positive soziale Effekte ergeben sich durch einen sich stetig verringernden Alkoholkonsum, ökonomische Aspekte sind dann von Relevanz, wenn der Markt für entalkoholisierte Weine etwa langfristig dazu beiträgt, neue Einkommen zu generieren. Nachhaltigkeitsaspekte wurden indes von keinem der befragten Expertinnen und Experten aktiv angesprochen.

## 6 Schlussbetrachtung

Das erste Ziel dieser Arbeit bestand in der Analyse der Wettbewerbsintensität auf dem Markt für entalkoholisierte Weine. Dabei konnten folgende Erkenntnisse gewonnen werden: Der Wettbewerb ist momentan als dynamisch zu betrachten, da auf die Branche teils starke Kräfte einwirken. Hervorzuheben ist eine hohe Gefahr durch den Markteintritt neuer Unternehmen und die dadurch steigende Konkurrenz. Zugleich besitzt vor allem der Handel eine hohe Verhandlungsstärke. Hinzu kommt ein hoher Druck durch Substitute. Innerhalb der Branche ist die Rivalität zum jetzigen Zeitpunkt hingegen als eher gering einzuschätzen, woraus in der Gesamtschau eine tendenziell niedrige Rentabilität resultiert. Zweites Ziel der Untersuchung war es schließlich, Implikationen zur möglichen Branchenentwicklung abzuleiten. Hierbei ist vor dem Hintergrund der durchgeführten Strukturanalyse tendenziell nicht davon auszugehen, dass entalkoholisierte Weine ihre Nischenposition auf lange Sicht

verlassen werden. Aktuelle soziale und politische Entwicklungen könnten jedoch künftig zu einer positiven Entwicklung beitragen. Berücksichtigt werden müssen jedoch sowohl die starke Position von immer innovativeren Substituten als auch Nachhaltigkeitsaspekte, welche vor allem in der Herstellung entalkoholisierter Weine eine große Relevanz besitzen.

## Zusammenfassung

# Strukturanalyse des deutschen Marktes für entalkoholisierte Weine – Kleine Nische mit großer Zukunft?

In der deutschen Weinbranche stellen entalkoholisierte Weine ein „Thema der Stunde“ dar, auch wenn sich ihr Anteil am gesamten deutschen Weinmarkt noch weit im einstelligen Bereich befindet. Dieser Beitrag geht der Frage nach, ob entalkoholisierte Weine das Potenzial besitzen, künftig ihre Nischenposition zu verlassen. Hierfür wurde eine Strukturanalyse des Marktes für entalkoholisierte Weine nach PORTER (1980, 2013) durchgeführt, um einerseits den momentanen Branchenwettbewerb abzubilden und daraus andererseits Implikationen für die künftige Marktentwicklung abzuleiten. Auf der Grundlage eines explorativen Forschungsansatzes mit qualitativen Experteninterviews und einer anschließenden Qualitativen Inhaltsanalyse wird deutlich, dass auf dem Markt für entalkoholisierte Weine eine tendenziell hohe Wettbewerbsintensität besteht. Für die weitere Marktentwicklung heraus aus der Nischenstellung ergibt sich ein eher zurückhaltendes Urteil. Eine bislang fehlende Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeitsaspekten und immer neue Innovationen in konkurrierenden Branchen verstärken diesen Eindruck. Positiv beeinflusst werden könnte der Markt in Zukunft durch die aktuellen sozialen und politischen Entwicklungen hinsichtlich des Alkoholkonsums.

## Summary

# Structural Analysis of the German Market for Dealcoholized Wines - Small Niche with a Bright Future?

In the German wine industry, dealcoholised wines are a "topic of the hour", even though their share of the total German wine market is still well into single figures. This article explores the question of whether dealcoholised wines have the potential to leave their niche position in the future. For this purpose, a structural analysis of the market for dealcoholised wines according to PORTER (1980, 2013) was carried out in order to map the current competition in the sector on the one hand and to derive implications for future market development on the other. Based on an explorative research approach with qualitative expert interviews and a subsequent qualitative content analysis, it becomes clear that there tends to be a high level of competition on the market for dealcoholised wines. For the further



development of the market out of its niche position, the verdict is rather cautious. A lack of attention to sustainability aspects and ever new innovations in competing sectors reinforce this impression. The market could be positively influenced in the future by the current social and political developments regarding alcohol consumption.

## Literatur

1. ALBERT, M., QUENZEL, G. & SCHNEEKLOTH, U. (2020): Jugend, Klima, Umwelt. *Ökologisches Wirtschaften*, (2), 16–17.
2. BAIN, J. S. (1956): *Barriers to New Competition*. Harvard University Press.
3. CHRISTMANN, M. (1989): *Herstellungsmöglichkeiten entalkoholisierter Weine*. In: Weinwirtschaft Technik, (5): 50–59.
4. DEMPFE, M. (2022): *DWV-STELLUNGNAHME ZUR „ERSTEN VERORDNUNG ZUR ÄNDERUNG DER WEINVERORDNUNG UND DER WEINÜBERWACHUNGSVERORDNUNG*. Online verfügbar: <https://deutscher-weinbauverband.de/dwv-stellungnahme-zur-ersten-verordnung-zur-aenderung-der-weinverordnung-und-der-weinueberwachungsverordnung/> (zuletzt geprüft am 14.08.2023).
5. DEUTSCHER BRAUER-BUND. (2022a): *Alkoholfreies Bier legt um 74 Prozent zu*. Online verfügbar: <https://brauer-bund.de/pressemitteilungen/alkoholfreies-bier-legt-um-74-prozent-zu/> (zuletzt geprüft am 12.08.2023).
6. DEUTSCHER BRAUER-BUND (2022b): *Bierverbrauch pro Kopf in Deutschland in den Jahren 1950 bis 2021*. Online verfügbar: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/4628/umfrage/entwicklung-des-bierverbrauchs-pro-kopf-in-deutschland-seit-2000/> (zuletzt geprüft am 24.02.2023).
7. DEUTSCHES WEININSTITUT (2020): *Alkoholfreie Weine und Schaumweine*. Online verfügbar: <https://www.deutscheweine.de/wissen/wein-mehr/entalkoholisierte-weine/> (zuletzt geprüft am 12.08.2023).
8. EUROPÄISCHES PARLAMENT (2022). *BERICHT über die Stärkung Europas im Kampf gegen Krebserkrankungen – auf dem Weg zu einer umfassenden und koordinierten Strategie. Änderungen 033-037*. Online verfügbar: [https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0001-AM-033-037\\_DE.pdf](https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-9-2022-0001-AM-033-037_DE.pdf) (zuletzt geprüft am 10.08.2023).
9. GERKE, C. (2022): *Alkoholfreie Weine als Aufsteiger*. Weinwirtschaft, (18): 56–57.
10. GLÄSER, J. & LAUDEL, G. (2010): *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse als Instrumente rekonstruierender Untersuchungen (4. Auflage)*. VS Verlag, Wiesbaden.
11. HAMATSCHKE, J. (2015): *Technologie des Weines*. Ulmer, Stuttgart.
12. HIERONIMI, H. H. (2010): *Alkoholfreier Wein? Erfahrungen in Deutschland*. In OIV (Hrsg.), 33rd World Congress of Vine and Wine [and] 9th General Assembly of the OIV. 513–521.
13. JAKOB, L. (1991): *Entalkoholisierter Wein - Produktion und Vermarktung*. Der Deutsche Weinbau, (13): 506.
14. JUNG, C. (2012): *Übersicht: Verfahren zur Entalkoholisierung*. Der Deutsche Weinbau, (15): 16–18.
15. KELLER, E.-M. (2022): *Das neue Alkoholfrei*. Weinwirtschaft, (13): 26–30.
16. LOOSE, S. (2019): *Struktur und Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland*. In M. Stoll & H. Schultz (Hrsg.), Deutsches Weinbaujahrbuch. 202–208. Eugen Ulmer, Stuttgart.
17. MAACK, K., HAVES, J., SCHMID, K. & STRACKE, S. (2011): *Entwicklung und Zukunft der Brauwirtschaft in Deutschland* (Wirtschaft und Finanzen, Bd. 260). Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.
18. MASON, E. (1939): *Price and Production Policies of Large-Scale Enterprise*. The American Economic Review, 29(1): 61–74.
19. NICKENIG, R. (1989): *Alkoholfrei ist "in"*. Der Deutsche Weinbau, (21): 975.

20. OIV. (2010): 33rd World Congress of Vine and Wine [and] 9th General Assembly of the OIV.
21. PORTER, M. E. (1979): *The Structure within Industries and Companies' Performance*. The Review of Economics and Statistics, 61(2): 214–227.
22. PORTER, M. E. (1980): *Competitive strategy*. Free Press, New York.
23. PORTER, M. E. (2013): *Wettbewerbsstrategie (Competitive Strategy). Methoden zur Analyse von Branchen und Konkurrenten*. Campus Verlag, Frankfurt, New York.
24. RICHTER, B., BITSCH, L., DIEMER-DE SCHEPPER, S., SCHWEICKERT, E. & HANF, J. H. (2021): *Strukturveränderungen in der Weinwirtschaft. Darstellung und Diskussion*. Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Aktuelle Beiträge, 99(2).
25. SCHALLER, K., KAHNERT, S., GARCIA-VERDUGO, R., TREEDE, I., GRAEN, L. & OUÉDRAOGO, N. (2022): *Alkoholatlas Deutschland 2022*. Pabst Science Publishers, Lengerich.
26. SCHMITT, P.-P. (Frankfurter Allgemeine Zeitung, Hrsg.). (2022): *Fast die Hälfte der jungen Erwachsenen trinkt keinen Alkohol*. Zugriff am 06.10.2022. Online verfügbar: <https://www.faz.net/aktuell/gesellschaft/menschen/fast-die-haelfte-der-jungen-erwachsenen-trinkt-keinen-alkohol-18185888.html> (zuletzt geprüft am 24.07.2023).
27. SCHULZ, F. N., RICHTER, B. & HANF, J. (2022a). *Zwischen Schockbildern und Selbstregulierung – Die deutsche Weinbranche im Spannungsfeld der europäischen Alkoholpolitik*. Berichte über Landwirtschaft – Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft, Aktuelle Beiträge, Band 100(2).
28. SCHULZ, F. N., RICHTER, B. & HANF, J. H. (2022b). *Current Developments in European Alcohol Policy: An Analysis of Possible Impacts on the German Wine Industry*. Beverages, 8(4).
29. SPÄNE, K. (Frankfurter Neue Presse, Hrsg.). (2018): *Innovationen in der Flasche*. Online verfügbar: <https://www.fnp.de/hessen/innovationen-flasche-10423423.html> (zuletzt geprüft am 04.08.2023).
30. SPODE, H. (1993). *Die Macht der Trunkenheit. Kultur- und Sozialgeschichte des Alkohols in Deutschland*. Leske und Budrich, Opladen.
31. STOLL, M. & SCHULTZ, H. (Hrsg.). (2019): *Deutsches Weinbaujahrbuch*. Eugen Ulmer, Stuttgart.
32. STRACKE, S. & HOMANN, B. (2017). *Branchenanalyse Getränkeindustrie. Marktentwicklung und Beschäftigung in der Brauwirtschaft, Erfrischungsgetränke- und Mineralbrunnenindustrie* (Study der Hans-Böckler-Stiftung, Bd. 368). Hans-Böckler-Stiftung, Düsseldorf.
33. STRACKE, S. & RIEDE, H. (Hans-Böckler-Stiftung, Hrsg.). (2020): *Branchenmonitor Getränkeindustrie*. Online verfügbar: <https://www.wilke-maack.de/wp-content/uploads/2020/11/Branchenmonitor-Getraenkeindustrie.pdf> (zuletzt geprüft am 24.02.2023).
34. VISSER, R. O. DE, ROBINSON, E., SMITH, T., CASS, G. & WALMSLEY, M. (2017). *The growth of 'Dry January': promoting participation and the benefits of participation*. European Journal of Public Health, 27(5): 929–931.
35. WIED-NEBBELING, S. (2004): *Preistheorie und Industrieökonomik*. Springer, Berlin Heidelberg.
36. WELLNITZ, L. (Stuttgarter Zeitung, Hrsg.). (2022): *Warum Rauchen heute nicht mehr so cool ist*. Online verfügbar: <https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.soziale-erkennung-des-rauchens-warum-rauchen-heute-nicht-mehr-so-cool-ist.184bde96-187f-4b90-a97f-33501ffe56ab.html> (zuletzt geprüft am 10.08.2023).

## Anschrift der Autoren

M.Sc. Frederik Nikolai Schulz

Telefon +49 6722 502-499

E-Mail: [FrederikNikolai.Schulz@hs-gm.de](mailto:FrederikNikolai.Schulz@hs-gm.de)

Prof. Dr. habil. Jon H. Hanf

Telefon +49 6722 502-393

E-Mail: [jon.hanf@hs-gm.de](mailto:jon.hanf@hs-gm.de)

Hochschule Geisenheim University

Von-Lade-Str. 1

65366 Geisenheim