



Chancen und Herausforderungen der Bio-Weinbranche

Empfehlungen für Produzierende, Verbände & Handel basierend auf einer Analyse der gesamten Wertschöpfungskette von Bio-Wein in Deutschland



Abb. 1: Bio-Traube

Steckbrief

Im Projekt wurde die komplette Wertschöpfungskette von Bio-Wein untersucht, um die aktuellen Herausforderungen in der Öko-Weinbranche zu erfassen und zu analysieren. Die Analyse erfolgte unter Einbeziehung von Verbänden, Produzierenden, Handel und Konsumentinnen und Konsumenten, um die Bedürfnisse und Erwartungen der unterschiedlichen Interessengruppen zu erfassen. Auf Basis dieser Ergebnisse wurde ein Maßnahmenkatalog entwickelt, um die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Bio-Weine zu verbessern.

Projektlaufzeit: 02/2018 – 02/2021

Empfehlungen für die Praxis

Für Verbände, Produzierende und den Handel können folgende Empfehlungen abgeleitet werden:

1. „Bio“ muss deutlich stärker kommuniziert werden, und zwar ab Beginn der Wertschöpfungskette. Nur wenn das Wissen und die Aufmerksamkeit für „Bio“ gesteigert wird, lässt sich die Nachfrage nach Bio-Wein steigern.
2. „Bio“ muss sichtbarer werden. Aus Gründen der Ästhetik und Markengestaltung wird die Bio-Zertifizierung bei Wein häufig nur im Hintergrund kommuniziert und eher bei niedrigen Qualitäten in den Vordergrund gestellt. Dies verhindert eine Verknüpfung von Bio mit Qualität und sollte von den Akteuren der Weinbranche stärker fokussiert werden.
3. In der Kommunikation von Bio-Wein ist der Fokus auf Fakten zu richten. Es sollte stärker auf Werte abgezielt werden, um die Kaufentscheidung emotionaler zu gestalten.
4. Transparenz der Produktion sowie Besuche vor Ort können das Wissen und die Wahrnehmung des Bio-Produktionsprozesses erhöhen.

„Bio-Wein und die damit verbundenen Vorteile müssen stärker kommuniziert werden als bisher. Eine enge Zusammenarbeit aller Marktakteure kann die bewusste Nachfrage von Bio-Wein signifikant steigern.“

Prof. Dr. Gergely Szolnoki



Abb. 2: Deutsche Siegel für Bio-Wein

Hintergrund

Bio-Lebensmittel in Deutschland erleben seit Jahren einen Boom, die Thematik "Bio" hat Einzug in das alltägliche Leben der Gesellschaft erhalten. Das beeinflusst auch die deutsche Weinwirtschaft. Die Anbauflächen im Bio-Weinbau haben sich in den vergangenen 10 Jahren fast verdoppelt. Von der Angebotsseite her nimmt der Weinbau also auch an der Boom-Entwicklung teil. Jedoch besteht ein signifikanter Unterschied in der Nachfrage: Bio-Lebensmittel werden deutlich häufiger bewusst nachgefragt als Bio-Wein. Bio-Weine sind noch als Nischenprodukt einzuordnen und stehen nicht im Fokus der allgemeinen Bio-Orientierung der Verbraucherinnen und Verbraucher. In bisher durchgeführten Studien wurden jedoch nur die Endkonsumenten betrachtet, die anderen Akteure der Wertschöpfungskette standen kaum im Fokus.

Produzentinnen und Produzenten

Bio ist eine „Selbstverständlichkeit“

kaum aktive Bewerbung von Bio

Konsumentinnen und Konsumenten

geringes Wissen über die Weinproduktion

geringes Wissen über die Bio-Weinproduktion

fehlende bewusste Nachfrage von Bio-Wein

Abb. 3: Diskrepanz bei der Bio-Wein Kommunikation

Ergebnisse

Winzerinnen und Winzer

- Persönliche Überzeugung ist der Hauptgrund, auf Bio umzustellen. Denn neben einer geringeren Nachfrage ist auch die Produktion aufwändiger und mit höheren Kosten verbunden.
- Für Bio-Produzierende ist Bio nach der Umstellung eine Selbstverständlichkeit, die sie voller Überzeugung leben. Das verhindert allerdings eine wiederkehrende Erklärung und Betonung von Bio in der Kommunikation.

Handel

- Für den Handel ist Bio-Wein nur interessant, wenn er auch nachgefragt wird. Einige Händlerinnen und Händler nutzen Bio zur Positionierung, aber der Anteil von deutschem Bio-Wein ist gering vertreten.
- Das Wissen im Handel über Bio und die Bio-Weinproduktion ist zum Teil auch gering. Das verhindert eine aktive Nachfrage und ein besseres Verständnis für höhere Preise. Zudem behindert es eine bessere Aufklärung der Verbraucherinnen und Verbraucher.

Konsumentinnen und Konsumenten

- Das Attribut „Bio“ spielt beim Prozess der Weinkaufentscheidung keine besondere Rolle und wird durch andere Kriterien verdrängt. Zusätzlich verhindert die geringe Sichtbarkeit der Bio-Zertifizierung die Wahrnehmung.
- Wein wird generell als natürliches Produkt angesehen und daher die Bedeutung von Bio nicht erkannt.
- Das Wissen der Verbraucherinnen und Verbraucher über die Produktion ist nur oberflächlich, daher gibt es hier auch keinen Ansatzpunkt für die Notwendigkeit von Bio-Produktion.
- Viele Konsumentinnen und Konsumenten sind „Bio“ gegenüber sehr skeptisch und wissen wenig über die Zertifizierung. Dies führt zu einer Ablehnung von Bio-Wein, gerade bei der älteren, männlichen Zielgruppe.
- Aufklärung und Kommunikation der Fakten kann vor allem bei den jüngeren und weiblichen Zielgruppen zu einer erhöhten Kauf- und Zahlungsbereitschaft für Bio-Wein führen.
- Bio-Wein ist die Nische in der Nische und nicht für jede Zielgruppe relevant.



Abb. 4: Bio-Trauben

Projektbeteiligte:

Prof. Dr. Gergely Szolnoki und Katharina Hauck
Hochschule Geisenheim University
Institut für Wein- und Getränkelforschung
Geisenheim

Kontakt:

Hochschule Geisenheim University
Von-Lade-Str. 1, 65366 Geisenheim
Prof. Dr. Gergely Szolnoki
gergely.szolnoki@ha-gm.de / Tel. +49 (0)65366 502-394

Abb. 1: ©Katharina Hauck

Abb. 2: Eigene Darstellung

Abb. 3: Eigene Darstellung

Abb. 4: ©Katharina Hauck



Die ausführlichen Ergebnisse des Projekts
15OE046 finden Sie unter:
<https://orgprints.org/id/eprint/40197/>

Weitere Informationen: www.hs-geisenheim.de/forschung/institute/wein-und-getraenkewirtschaft/professur-fuer-marktforschung/