



# Schlussbericht zum Thema

Herausforderungen der Öko-  
Weinbranche – eine Analyse der  
Wertschöpfungskette von Öko-Wein  
in Deutschland

**FKZ: 2815OE046**

**Projektnehmer:**

**Hochschule Geisenheim University  
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft**

Gefördert durch das Bundesministerium für Ernährung  
und Landwirtschaft auf Grund eines Beschlusses des  
Deutschen Bundestages im Rahmen des  
Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere  
Formen nachhaltiger Landwirtschaft.

Das Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) hat sich zum Ziel gesetzt, die Rahmenbedingungen für die ökologische und nachhaltige Land- und Lebensmittelwirtschaft in Deutschland zu verbessern. Es wird vom Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL) finanziert und in der BÖLN-Geschäftsstelle in der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) in Bonn in die Praxis umgesetzt. Das Programm untergliedert sich in zwei ineinandergreifende Aktionsfelder, den Forschungs- und den Informationsbereich.

Detaillierte Informationen und aktuelle Entwicklungen finden Sie unter  
[www.bundesprogramm.de](http://www.bundesprogramm.de)

**Wenn Sie weitere Fragen haben, wenden Sie sich bitte an:**

Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung  
Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft  
Deichmanns Aue 29  
53179 Bonn  
Tel: 0228-6845-3280  
E-Mail: [boeln@ble.de](mailto:boeln@ble.de)

Gefördert durch:



Bundesministerium  
für Ernährung  
und Landwirtschaft

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau  
und andere Formen nachhaltiger  
Landwirtschaft



Hochschule  
**Geisenheim**  
University

aufgrund eines Beschlusses  
des Deutschen Bundestages

## **Abschlussbericht**

### Herausforderungen der Öko-Weinbranche – eine Analyse der Wertschöpfungskette von Öko-Wein in Deutschland

FKZ: 2815OE046

Zuwendungsempfänger:	Hochschule Geisenheim University Institut für Wein- und Getränkewirtschaft Von-Lade-Straße 1, 65366 Geisenheim
Vorhabenbezeichnung:	Herausforderungen der Öko-Weinbranche – eine Analyse der Wertschöpfungskette von Öko-Wein in Deutschland
Laufzeit:	01.02.2018 bis 28.02.2021
Autoren:	Szolnoki, Gergely; Hauck, Katharina

## **Kurzfassung**

Herausforderungen der Öko-Weinbranche – eine Analyse der Wertschöpfungskette von Öko-Wein in Deutschland

Szolnoki, Gergely; Hauck, Katharina

In der vorliegenden Studie wurde die komplette Wertschöpfungskette von Öko-Wein mit einer Kombination von qualitativen und quantitativen Methoden systematisch untersucht. Die Analyse erfolgte unter Einbeziehung von Verbänden, Produzenten, Händlern und Endkonsumenten, um die jeweiligen Bedürfnisse und Erwartungen der unterschiedlichen Interessengruppen zu erfassen.

Zunächst wurden Bio und konventionelle Winzer in Deutschland interviewt, um die Gründe für oder gegen eine Umstellung auf Bio zu analysieren. Im nächsten Schritt wurden Händler nach ihrer Einschätzung und Einstellung zum Bioweinmarkt in Deutschland befragt, um bereits einen Eindruck von der Biowein-Nachfrage zu erhalten. Anschließend wurden zunächst Gruppendiskussionen durchgeführt und die Datenerhebung mit einer repräsentativen Befragung von Weinkonsumenten abgeschlossen. Die Endverbraucher wurden zu ihrer Wahrnehmung, Einstellung und Erwartung von bzw. an Bio-Wein befragt. Somit wurden alle Stakeholder entlang der Wertschöpfungskette von Bio-Wein in Deutschland involviert.

Die Ergebnisse der Analyse helfen zu verstehen, warum 1) Weingüter auf Bio umstellen und warum nicht; 2) Händler Bio-Wein im Sortiment anbieten und wie kommunizieren; 3) die Mehrheit der deutschen Weinkonsumenten Bio-Wein nicht aktiv nachfragt. Darüber hinaus würden die Bio-Weinkonsumenten segmentiert und mithilfe von Marketing- und Kommunikationsexperten Handlungsempfehlungen zur Steigerung der Bio-Wein-Nachfrage erarbeitet.

Ansprechpartner: Gergely Szolnoki, [gergely.szolnoki@hs-gm.de](mailto:gergely.szolnoki@hs-gm.de)

## **Abstract**

### **Challenges of the organic wine sector – an analysis of the value chain of organic wines in Germany**

Szolnoki, Gergely; Hauck, Katharina

**Purpose** – This project aims to examine the entire value chain of organic wines in Germany using qualitative and quantitative research methods.

**Design/methodology/approach** – First, organic and conventional wineries have been interviewed in order to analyze their motives and intention for changing - or not - the farming system and the way of production to organic. In the next stage, retailers that offer organic wines to consumers helped describe the organic wine market in Germany and define consumer preferences. At the end of the value chain, consumers have been asked about their perception and preferences towards organic wine in group discussions and a representative survey. In this way, the needs, as well as the expectations of all stakeholders of the value chain, could be analyzed precisely.

**Findings** – This analysis that investigates all actors of the value chain of organic wine helps to understand why: 1) wineries do apply organic winemaking; 2) retailers decide to sell organic wine; and 3) the majority of German consumers do not demand organic wines actively. In addition, we applied a segmentation of organic wine consumers and worked out, with the help of marketing and communication experts, recommendations to improve the demand for organic wine.

**Originality/value** – Based on the results of the aforementioned surveys, a communication toolkit for wineries, retailers and associations has been developed to build loyalty and attract new consumers.

## Inhaltsverzeichnis

Kurzfassung.....	II
Abstract .....	III
Abbildungs- und Tabellenverzeichnis.....	V
1 Einleitung .....	- 1 -
1.1 Problemstellung .....	- 1 -
1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes .....	- 1 -
1.3 Planung und Ablauf des Projektes .....	- 2 -
2 Stand der Forschung.....	- 3 -
3 Fragestellungen und Methoden.....	- 7 -
3.1 Experteninterviews & Store-Checks .....	- 8 -
3.2 Gruppendiskussionen .....	- 10 -
3.2.1 Diskussionsteilnehmer .....	- 12 -
3.2.1 Analyse .....	- 12 -
3.3 Repräsentative Konsumentenbefragung.....	- 13 -
3.3.1 Stichprobe.....	- 13 -
3.3.2 Analyse.....	- 14 -
3.4 Finale Expertenrunde .....	- 15 -
4 Ergebnisse .....	- 16 -
4.1 Experteninterviews Produzenten.....	- 16 -
4.1.1 Motivation auf ökologischen Weinbau umzustellen .	- 16 -
4.1.2 Veränderungen durch die Umstellung auf Produktion	- 17 -
und Vermarktung .....	- 17 -
4.2 Experteninterviews Handel .....	- 20 -
4.2.1 Store-Checks Handel.....	- 21 -
4.3 Gruppendiskussionen Konsumenten.....	- 22 -
4.3.1 Wahrnehmung von Bio-Wein .....	- 22 -
4.3.2 Wissen über die Weinproduktion .....	- 23 -
4.3.3 Einstellung zu Bio .....	- 25 -
4.3.4 Möglichkeiten zur Verbesserung der Wahrnehmung	- 26 -
und des Images.....	- 26 -
4.4 Repräsentative Konsumentenbefragung.....	- 28 -
4.4.1 Wissen und Einstellung zu Bio-Wein .....	- 28 -
4.4.2 Beschreibung Bio-Wein Konsumenten .....	- 32 -
4.5 Experten Feedback.....	- 36 -
4.5.1 Einordnung der Ergebnisse .....	- 36 -
4.5.2 Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage .....	- 37 -
5 Diskussion .....	- 40 -
5.1 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse.....	- 41 -
5.2 Gegenüberstellung Ziele & Ergebnisse .....	- 41 -
6 Literaturverzeichnis.....	- 43 -
7 Übersicht Publikationen .....	- 47 -
8 Erfolgskontrollbericht .....	- 49 -

## **Abbildungs- und Tabellenverzeichnis**

<i>Abbildung 1: Auswirkungen der Umstellung auf Kosten und Preise-</i>	18
-	
<i>Abbildung 2: Diskrepanz bei der Bio-Wein Kommunikation.....</i>	19 -
<i>Abbildung 3: Assoziationen mit der Wein-Produktion.....</i>	24 -
<i>Abbildung 4: Kauf von Bio-Produkten.....</i>	29 -
<i>Abbildung 5: Kaufhäufigkeit Bio-Wein.....</i>	29 -
<i>Abbildung 6: Relevante Kaufkriterien.....</i>	30 -
<i>Abbildung 7: Vergleich Konsumhäufigkeit.....</i>	32 -
<i>Abbildung 8: Vergleich Alter.....</i>	33 -
<i>Abbildung 9: Vergleich Roper Consumer Styles.....</i>	35 -
<i>Abbildung 10: Übersicht Roper Consumer Styles.....</i>	35 -
<i>Tabelle 1: Experteninterviews Produzenten &amp; Händler.....</i>	9 -
<i>Tabelle 2: Übersicht Store-Checks.....</i>	9 -
<i>Tabelle 3: Weinauswahl für Beobachtung.....</i>	11 -
<i>Tabelle 4: Soziodemographische und weinbezogene Beschreibung der Teilnehmer.....</i>	13 -
<i>Tabelle 5: Soziodemographische und weinbezogene Beschreibung der Stichprobe.....</i>	14 -
<i>Tabelle 6: Übersicht der Store-Checks.....</i>	22 -
<i>Tabelle 7: Verbrauchereinstellungen gegenüber Bio.....</i>	26 -
<i>Tabelle 8: Akzeptanztest – Kauf- und Zahlungsbereitschaft.....</i>	27 -
<i>Tabelle 9: Einstellung zu Bio (7er Skala, 1= lehne ich voll und ganz ab; 7= stimme voll und ganz zu).....</i>	31 -
<i>Tabelle 10: Bekanntheit Bio- und Nachhaltigkeitssiegel (in %).....</i>	31 -
<i>Tabelle 11: Einstellung zu Bio-Wein.....</i>	32 -

### **Genderhinweis**

In diesem Forschungsbericht werden die Substantive und Pronomen im Weiteren mit dem Maskulinum verallgemeinert. Dies dient ausschließlich der besseren Lesbarkeit und wird in keinem Fall als Benachteiligung weiblicher oder anderer Identitäten gesehen. Bei der Verwendung von nur einer Geschlechtsform sind ausdrücklich alle Identitäten mitgemeint.

# **1 Einleitung**

## **1.1 Problemstellung**

Wie die aktuellen Statistiken zeigen, erleben Öko-Lebensmittel in Deutschland seit Jahren einen Boom. Auf circa 1,7 Mio. Hektar betreiben rund 35.500 Öko-Betriebe organische Landwirtschaft (BÖLW, 2021). Die Thematik "Öko" hat somit Einzug in das alltägliche Leben der Gesellschaft gehalten. Von diesem Wandel ist auch die deutsche Weinwirtschaft betroffen. In Deutschland haben sich die Anbauflächen im Öko-Weinbau in den vergangenen 10 Jahren fast verdoppelt. So stieg die Rebfläche im Jahr 2019 auf 10.600 ha an, was einen Anteil von rund 10 % an der gesamten deutschen Rebfläche ausmacht (BÖLW, 2021). Von der Angebotsseite her nimmt also der Weinbau als Landwirtschaftszweig auch an der Entwicklung teil. Ein signifikanter Unterschied jedoch besteht bei der Nachfrage: Öko-Lebensmittel werden deutlich häufiger bewusst nachgefragt als Öko-Wein. Basierend auf den Ergebnissen repräsentativer Erhebungen von Hoffmann und Szolnoki (2010) und Szolnoki und Christ (2015) sowie Szolnoki und Hauck (2020) wird klar, dass Konsumenten deutlich seltener bewusst nach Öko-Wein greifen als nach anderen Öko-Lebensmitteln. Wie auch andere Studien bestätigen (siehe Kapitel 2 Stand der Forschung), wird Öko-Wein vor allem von einer besonderen Zielgruppe präferiert. Da Konsumenten oftmals keine klare Vorstellung von Öko-Weinen haben bzw. ganz häufig Prinzipien, Herstellungsmethoden und Weincharakteristika verwechseln, besteht allgemein der Wunsch sowohl von Seite der Produzenten als auch der Konsumenten, mehr mit den Endkunden über das Produkt „Öko-Wein“ zu kommunizieren.

## **1.2 Ziele und Aufgabenstellung des Projektes**

Wie in der Problemstellung aufgezeigt, herrscht eine Diskrepanz zwischen der weiterhin zunehmenden ökologisch bewirtschafteten Weinbaufläche und dem nicht vorhandenen bewussten Kauf von Öko-Wein. Daher war das erste Ziel des Forschungsprojektes, mithilfe einer Kombination von qualitativen bzw. quantitativen Methoden die komplette Wertschöpfungskette von Öko-Wein zu untersuchen, um die Probleme und Herausforderungen in der Öko-Weinbranche zu erfassen und systematisch zu analysieren. Im Rahmen dieses Projektes wurden in enger Zusammenarbeit mit den Bio-Verbänden ECOVIN, Bioland, Naturland und Demeter zum einen Weinbaubetriebe über ihre Einstellung und Vorstellungen bezüglich des Öko-Weinmarktes in Deutschland befragt sowie über die Motivationsgründe bzw. Intention hinter dem Entschluss, konventionell bewirtschaftete Rebfläche auf ökologische Bewirtschaftung umzustellen. Zum anderen wurden auch Vermarkter von Öko-Weinen bzw. Händler befragt, die keinen Bio-Wein anbieten, den Weinmarkt beschreiben und dabei helfen, die Konsumentenpräferenzen und die zukünftige Entwicklung aus ihrer Perspektive zu definieren. Darüber hinaus wurde auch seitens der Endverbraucher untersucht, warum Öko-Wein nicht bewusst wahrgenommen und gekauft wird.

Als zweites Ziel wurde – auf diesen Ergebnissen aufbauend – Handlungsempfehlungen ausgearbeitet, welche den Verbänden, einzelnen Erzeugern und Vermarktern von deutschem Öko-Wein Ideen für eine Kommunikationsstrategie anbietet, um die vorhandenen Kunden zu binden, aber auch um neue Kunden zu gewinnen. Darüber hinaus können diese empfohlenen Maßnahmen dazu beitragen, Produzenten und Vermarkter im Thema „Öko-Wein“ weiterzubilden und die Motivation zu stärken, Öko-Wein herzustellen bzw. zu verkaufen. Diese Maßnahmen sollen dabei helfen, die Wettbewerbsfähigkeit deutscher Öko-Weine zu verbessern.

Durch die Analyse der Wertschöpfungskette von Öko-Wein unter Einbeziehung von Verbänden, Produzenten, Händlern und Endkonsumenten können die Bedürfnisse und Erwartungen der unterschiedlichen Interessengruppen erfasst und detailliert untersucht werden. Damit kann man die Bestimmungsgründe der Akteure der Wertschöpfungskette pro oder kontra Öko-Wein besser verstehen und durch die Entwicklung einer Kommunikationsstrategie die Koordinierung von Angebots- und Nachfrageentwicklung verbessern.

### **1.3 Planung und Ablauf des Projektes**

Insgesamt waren 36 Monate für das Forschungsvorhaben vorgesehen. Die Arbeitsschritte umfassten die folgenden Sektionen:

- 1) Experteninterviews Produzenten  
Ziel: Analyse der Umstellungsgründe sowie Vermarktungsschwierigkeiten und Folgen der Umstellung
- 2) Experteninterviews Handel + Store-Checks  
Ziel: Analyse des Bio-Wein Sortiments sowie Vermarktungsschwierigkeiten
- 3) Gruppendiskussionen Konsumenten  
Ziel: Analyse der Kaufentscheidung, Abfrage des Wissens und der Einstellung zu Bio-Wein
- 4) Repräsentative Konsumentenbefragung  
Ziel: Quantifizierung und Prüfung der bisherigen Ergebnisse
- 5) Expertenrunde  
Ziel: Entwicklung Handlungsempfehlungen

## 2 Stand der Forschung

Die Literaturanalyse von Rödiger und Hamm (2015) zeigt, dass Hunderte von Studien mit Schwerpunkt auf Öko-Produkten in den Bereichen Preiselastizität, Preiskenntnis, Preiswahrnehmung und Zahlungsbereitschaft verfasst wurden. Bei genauerer Betrachtung vieler Studien, fällt sofort auf, dass Öko-Wein nur eine untergeordnete Stellung einnimmt. Generell lässt sich feststellen, dass Öko-Produkte in den letzten Jahren stark in den Fokus der Wissenschaft gerieten, jedoch Produkte wie Öko-Wein immer noch Forschungsmangel aufzeigen. In dem folgenden Unterkapitel werden bisherige Studien zum Thema Öko-Wein zusammengefasst und kurz analysiert, um ein ganzheitliches Bild über den aktuellen Stand der Forschung zu erhalten:

Thøgersen´s Studie (2002) zeigt, dass der Kauf eines Öko-Weins und die damit verbundene Erfahrung den größten Einfluss auf die Erhöhung der Kaufbereitschaft von Öko-Weinen haben. In einer qualitativen Studie setzten sich Fotopoulos et al. (2003) mit dem Thema „Kaufentscheidung bei Öko-Wein“ auseinander. Die Autoren haben festgestellt, dass sowohl Bio-Weinkäufer als auch Nicht-Bio-Weinkäufer die gleichen Aspekte bei der Kaufentscheidung von Wein vor Augen haben: Geschmack, Qualität, Gesundheit und Informationen. Brugarolas Mollá-Bauzá et al. (2005) untersuchte im Rahmen einer Befragung von 400 spanischen Weinkonsumenten den Aufpreis von Öko-Wein im Vergleich zu konventionellem Wein. Die umwelt- und gesundheitsorientierten Verbraucher waren dabei bereit, einen Aufpreis für ökologisch hergestellte Produkte zu bezahlen. Stolz und Schmid (2008) führten eine qualitative Studie in Italien, Frankreich, Deutschland sowie der Schweiz durch, um die Einstellung und Erwartungen von 158 Verbrauchern bezüglich Öko-Weins zu untersuchen. Die Teilnehmer betrachteten Öko-Weine als gesünder, betonten aber die fehlende Qualität, was auf mangelhaftes Wissen über Öko-Wein zurückzuführen ist. Remaud et al. (2008) befragten in Australien 756 Weinkonsumenten und fanden heraus, dass nur wenige der Befragten Öko-Wein teurer als konventionellen Wein einschätzen. Lediglich ein kleines Segment war bereit, einen Preisaufschlag von 4,99 AU\$ für höherwertige Öko-Weine zu bezahlen. Mueller und Remaud (2010) wiederholten die Studie von Remaud et al. (2008) und stellten fest, dass die Bevorzugung von umweltfreundlichen und ökologischen Weinen gestiegen ist.

Bazoche et al. (2008) führten eine experimentelle Versteigerung mit 193 Teilnehmern in Paris durch und stellten fest, dass die Teilnehmer keine größere Kaufbereitschaft für ökologisch erzeugte Produkte haben. Barber et al. (2009) offenbarten, dass Verbraucher mit starker Umweltorientierung deutlich mehr Bereitschaft zeigten, Öko-Wein zu kaufen. In der Studie von Forbes et al. (2009) – mit 109 Verbrauchern in Neuseeland – präferierten die Befragten Öko-Weine und waren zu 80 % bereit, einen höheren Preis für Öko-Wein zu zahlen. Zucca et al. (2009) befragten 300 Konsumenten, deren überwiegender Teil (90 %) angaben, dass nachhaltige Produktion für den Weinbau wichtig sei und sie solche Produkte kaufen würden. Dem gegenüber wiesen Hoffmann und Szolnoki (2010) in ihrer repräsentativen Studie auf zwei wichtige Ergebnisse hin: Zum einen sehen Konsumenten bezüglich der Qualität keinen Unterschied

zwischen Öko-Wein und konventionellem Wein und zum anderen liegt das Segment der Weintrinker, die bewusst regelmäßig Öko-Wein kaufen, lediglich bei 3 %. Sirieix und Remaud (2010) untersuchten die Ähnlichkeiten und Unterschiede von Attributen der konventionellen, biodynamischen und organischen Weine. Organische und biodynamische Weine zeigen viele Ähnlichkeiten, allerdings konnten die Befragten den Begriff biodynamisch nicht richtig einordnen. Mann et al. (2011) führten eine Studie mit 404 Weinkonsumenten in der Schweiz durch. In dieser Untersuchung gab es für konventionelle Weine im Vergleich zu Öko-Weinen eine höhere Präferenz. Soziale Komponenten und gesundheitliche Aspekte wurden im Zusammenhang mit Öko-Wein erwähnt, Preis und Herkunft spielten jedoch eine wichtigere Rolle bei der Kaufentscheidung. Olsen et al. (2011) befragten 321 Konsumenten in den USA und stellten fest, dass eine allgemein umweltfreundliche Einstellung und ein hedonistischer Lebensstil stark mit der Kaufentscheidung für Öko-Wein korrelieren. Konsumenten mit einem ausgeprägten Umweltbewusstsein waren bereit, einen Preisaufschlag für Öko-Weine zu bezahlen. Hamm et al. (2012) führten in Deutschland eine komplexe Studie durch, um die Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher für Öko-Wein zu analysieren und mithilfe dieser Ergebnisse gemeinsam mit Produzenten und Vermarktern eine Marketing-Strategie für Öko-Wein auszuarbeiten. Im Rahmen von Choice Experimenten wurden 600 Verbraucher von Öko-Lebensmitteln befragt und der Einfluss von Eigenschaften wie Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung untersucht. Die Befragten reagierten mit positiven Assoziationen für Öko-Weine und bevorzugten Weine mit Öko-Label im Vergleich zu konventionellen Weinen. Schmit et al. (2013) zeigten in ihrer Studie, dass eine höhere Zahlungsbereitschaft für Bio-Siegel erst dann vorhanden war, wenn der Wein auch die sensorische Voraussetzung erfüllte. Obwohl bereits 2010 ein EU-Bio-Siegel eingeführt wurde, fanden Zander et al. (2015) in einer internationalen Studie in sechs Ländern heraus, dass nur etwa 15 % der Verbraucher das Label kennen und das Wissen über seine Bedeutung gering ist. Eine Studie von Gassler et al. (2019) untersuchte die Zahlungsbereitschaft für Bio-Wein und kam zu dem Schluss, dass Bio-gekennzeichnete Weine als schmackhafter, hochwertiger und hochwertiger empfunden werden als konventionelle Weine.

Qualität blieb damit das Hauptargument für einen Aufpreis. Eine Studie von Fanasch und Frick (2020) analysierte 55.500 Weine in Deutschland und konnte einen signifikanten Preisaufschlag für biologische und biodynamische Weine finden, aber der Preisabstand zu konventionellen Weinen war weit geringer als in früheren Studien und Laborversuchen prognostiziert.

Szolnoki und Christ (2015) wiederholten die repräsentative Studie von Hoffmann und Szolnoki (2009) und stellten fest, dass fünf Jahre später die Anzahl der regelmäßigen Öko-Weintrinker nicht gewachsen ist. Schäufole und Hamm (2018) befassen sich in einer Studie mit der Nachfrage nach Öko-Weinen in Deutschland, die auf Daten des GfK-Haushaltspanels aus dem Jahr 2015 basieren. In dieser Studie wurden Preisaufschläge und Preiselastizität für Öko-Weine berechnet sowie Konsumenten nach ihrer Einstellung segmentiert. Die Ergebnisse zeigen, dass Öko-Weine mit höherem Durchschnittspreis verkauft werden und dass der wertmäßige Marktanteil von Öko-Wein auf gleichem Niveau liegt wie der Marktanteil des gesamten Öko-Lebensmittelmarktes. Szolnoki und Hauck (2020) wird geschätzt, dass ungefähr die Hälfte des deutschen

Bio-Weins unbewusst gekauft wird und die Zertifizierung nicht bemerkt oder keine Rolle spielt.

In deutlich kleinerem Umfang finden sich auch Studien über die Angebotsseite der Produzenten von Öko-Wein. Hough und Nell (2003) analysierten Herstellungskosten und Einnahmen und stellten fest, dass der wirtschaftliche Vorteil organischer Landwirtschaft vom erreichbaren Aufpreis abhängt, da im Öko-Weinbau der Ertrag pro Hektar niedriger und die Kosten leicht höher waren. Corsi und Strøm (2009) verglichen 304 Öko-Weine und 85 konventionelle Weine. Ihrer Erkenntnis nach, erzielten gewisse Regionen (Herkunft) und Rebsorten einen Preisaufschlag, nicht jedoch die Öko-Zertifizierung. Zilber et al. (2010) argumentierten, dass organischer oder biodynamischer Weinbau als alternative Geschäftsstrategie in Entwicklungsländern verwendet werden kann. Dennoch sollte diese Strategie zur Differenzierung und nicht als Kostenorientierung verwendet werden, weil die Herstellungskosten durch die größere Arbeitsintensität bei Öko-Wein höher liegen. Santini et al. (2011) zeigten im Gegensatz zur Studie von Zilber et al. (2009), dass die organische oder biodynamische Bewirtschaftung alleine nicht ausreicht, eine erfolgreiche Produktdifferenzierung zu erreichen. Eine deutsche Studie zeigt auf, dass die Produktivität von ökologischen Weinbergen aufgrund des langsameren Weinwachstums und geringerer Erträge durchschnittlich 35,9% niedriger ist als die von konventionell bewirtschafteten Weinbergen (Döring et al., 2015). Diese Ergebnisse wurden durch eine australische Studie bestätigt, in der festgestellt wurde, dass die Erträge der Bio-Weinproduzenten um 21% niedriger sind als die der konventionellen Produzenten (Collins et al., 2015). Siepmann und Nicholas (2018) stellten fest, dass die geringeren Erträge der ökologischen Weinproduktion mit Bemühungen zur Steigerung der Weinqualität verbunden sind und durch höhere Preise ausgeglichen werden können. Boudzdine-Chameeva et al. (2011) untersuchten Öko-Weinproduzenten in Frankreich und Italien. Für die Produktion von Öko-Wein wurde in dieser Studie ein größeres Risiko sowie ein möglicher Qualitätsverlust ausgewiesen und der Mangel an international anerkannten Qualitätszertifikaten beschrieben. Die Autoren stellten eine Heterogenität bei der Motivation der Produzenten fest. Castellini et al. (2014) befragten 183 italienische Weinproduzenten und fanden heraus, dass die Hauptmotive für organische Bewirtschaftung moralische Gründe (89 %), höhere Produktqualität (54 %) und Differenzierung (23 %) sind. Siepmann und Nicholas (2018) stellten fest, dass für Weinproduzenten in Deutschland der Bodenschutz eines der Hauptmotive für die Umstellung auf ökologischen Landbau ist. Darüber hinaus stellten sie fest, dass einige Weinproduzenten die allgemeine Nachhaltigkeit der ökologischen Weinproduktion bezweifeln, insbesondere in Bezug auf die Verwendung von Kupfer. Ideologien für oder gegen den ökologischen Landbau sind die Haupttreiber für die Umstellung oder Nichtumstellung auf ökologischen Landbau. Fanasch (2019) stellte fest, dass eine Öko-Zertifizierung und eine individuelle Reputation einen signifikanten, positiven Einfluss auf das Unternehmen haben können.

Eine Studie von Darnhofer et al. (2018) untersuchte darüber hinaus verschiedene Hindernisse und Treiber auf den Bio-Märkten in Österreich, Italien und Frankreich. Innerhalb der EU spielen die Historie zwischen den Akteuren der

Agrar- und Ernährungswirtschaft und der daraus resultierten Marktstruktur, die Marktmacht und die Interaktion zwischen diesen Akteuren eine entscheidende Rolle für die Entwicklung des Bio-Sektors.

Wie die Literaturanalyse zeigt geben die aufgelisteten Studien ein sehr heterogenes Bild über den Öko-Weinmarkt. Zusammenfassend lassen sich folgende Erkenntnisse definieren:

1. Öko-Weine sind als Nischenprodukt einzuordnen und stehen nicht im Fokus der allgemeinen Öko-Orientierung der Verbraucher. Ein Interesse an ökologisch produziertem Wein besteht vor allem bei Konsumenten, die eine umwelt- und gesundheitsorientierte Einstellung aufweisen. Gleichermäßen sind stark involvierte Verbraucher, die ökologische Lebensmittel konsumieren, dem Öko-Wein gegenüber positiv eingestellt. Eine höhere Zahlungsbereitschaft liegt bei beiden Gruppen vor (Fatopoulos et al., 2003; Brugarolas Mollá-Bauzá et al., 2005; Stolz und Schmid, 2008; Bazoche et al., 2008; Zucca et al., 2009; Barber et al. 2009; Sirieix und Remaud, 2010; Olsen et al. 2011; Hamm et al. 2012; Delmas und Grant, 2014; Schäufele und Hamm, 2018; Szolnoki und Hauck, 2020).
2. Bio-Weine lösen beim Konsumenten sowohl über negative als auch positive Assoziationen in Bezug auf die Weinqualität auf. Die unterschiedliche Verwendung von Öko-Siegeln kann in gewissen Fällen zu einer Verbraucherverwirrung führen (Stolz und Schmid, 2008; Bazoche et al., 2008; Zucca et al., 2009; Sirieix und Remaud, 2010; Delmas und Grant, 2014).
3. Eine einheitliche Kommunikation der Anbieter bzgl. des Zusammenhangs zwischen ökologischer Bewirtschaftung und Qualität schafft mehr Nachfrage und Transparenz (Brugarolas Mollá-bauzá et al., 2005; Remaud et al., 2008; Sirieix und Remaud, 2010; Mann et al., 2011; Olsen et al, 2011; Boudzdine-Chameeva, 2011).
4. Es lässt sich feststellen, dass die in Deutschland durchgeführten Studien (Hamm et al. 2012; Schäufele und Hamm 2017, Szolnoki und Hauck 2020) detailliert die Endkonsumenten untersuchten, jedoch standen die anderen Akteure der Wertschöpfungskette nur wenig im Fokus.

### 3 Fragestellungen und Methoden

Von den im letzten Kapitel beschriebenen Erkenntnissen lassen sich folgende Fragestellungen ableiten:

- Was motiviert Weingüter, ihre Produktion auf organische Bewirtschaftung umzustellen und wo sehen diese Betriebe die Problematik mit den Konsumenten? (Produzenten)
- Aus welchen Gründen werden Öko-Weine in unterschiedlichen Einkaufsstätten vermarktet oder eben nicht vermarktet und wie beurteilen die Händler die jetzige Situation bzw. die Weiterentwicklung der Öko-Wein-Branche? (Händler)
- Was halten deutsche Konsumenten von Öko-Wein und wie bewerten sie ihn gegenüber konventionellen Weinen? (Konsumenten)
- Warum gibt es wenige Konsumenten, die bewusst Öko-Weine kaufen? (Konsumenten)
- Können die Öko-Wein-Trinker in Deutschland näher beschrieben werden oder ist dies aufgrund der Heterogenität und des wenig bewussten Öko-Wein-Kaufs nicht möglich? (Konsumenten)
- Wie kann eine Kommunikationsstrategie für Öko-Wein konzipiert werden, die von allen Öko-Verbänden unterstützt wird und einen großen Konsumentenkreis erreicht? (Produzenten, Händler und Konsumenten)

Im Rahmen des Forschungsprojektes wurden zur Datenerhebung sowohl qualitative wie auch quantitative Methoden angewendet. Zunächst erfolgte eine Befragung von Produzenten und Vermarkter in einzelnen, halbstrukturierten Tiefeninterviews. Diese Interviews wurden mit einer Inhaltsanalyse-Software ausgewertet. Im Anschluss wurde eine Serie von Gruppendiskussionen mit Konsumenten in Teststudios in drei größeren Städten durchgeführt, um detailliert die Einstellungen, Gründe und Wünsche der Kunden analysieren zu können. Auch diese Daten wurden mit der Inhaltsanalyse-Software ausgewertet und zusammen mit den Produzenten- und Vermarkter-Interviews für die Konzipierung einer repräsentativen Befragung in Deutschland mit rund 2.000 Teilnehmern einbezogen. Die repräsentative Befragung diente dazu, die von den Einzel- und Gruppendiskussionen abgeleiteten Hypothesen zu testen und Orientierungspunkte für die Kommunikationsstrategie zu geben.

Anschließend wurden die qualitativen und quantitativen Ergebnisse verwendet, um mit Experten Empfehlungen für eine Kommunikationsstrategie auszuarbeiten.

### **3.1 Experteninterviews & Store-Checks**

Die Daten wurden mithilfe einer qualitativen Forschungsmethode erhoben. Es wurden halbstrukturierte Tiefen-Interviews mit den Geschäftsführern oder Stellvertretern ausgewählter Bio- und konventioneller Weingüter in allen 13 Weinanbaugebieten in Deutschland durchgeführt (Hughey et al., 2005; Gabzdylova et al., 2009). Die Fragen an die Weingüter umfassten folgende Themen: 1) die Motive für/gegen die Umstellung auf ökologischen Weinbau; 2) Änderungen der Arbeitsbelastung und der Kosten nach der Umstellung; 3) Änderungen in der Verkaufsstruktur; 4) die Merkmale der Bio-Weinkonsumenten und 5) die Vermarktung des Bio-Weins. Die Einzelhändler wurden nach 1) dem Anteil (deutscher) Bio-Weine in ihrem Weinsortiment gefragt; 2) die Entwicklung der Nachfrage nach Bio-Wein; 3) die Gründe, warum sie Bio-Weine in ihrem Sortiment führen; 4) nach Merkmalen von Bio-Weinkäufern; und 5) die Vermarktung von Bio-Wein. Alle Interviews wurden aufgezeichnet, transkribiert und kodiert. Die befragten Weingüter unterschieden sich in Standort, Größe und Art der Bio-Zertifizierung oder keine Zertifizierung, um eine breite Vielfalt in der Stichprobe abzudecken. Die Anzahl der Interviews pro Region wurde abhängig von der Größe der Weinbauregion gewählt. Ziel war es, eine heterogene Gruppe von Bioweinproduzenten und konventionellen Weinproduzenten zu analysieren. Insbesondere wurden konventionelle Weinproduzenten benötigt, um jedes Weinanbaugebiet in Deutschland zu vertreten, da es in einigen Regionen nur wenige oder keine Bio-Weinproduzenten gibt.

Die befragten Händler verkauften Bio-Weine entweder ausschließlich oder zusammen mit konventionellen Weinen. Die Händler wurden als lokale agierende und nationale agierende Händler segmentiert. Insgesamt wurden zwei inhabergeführte lokale Lebensmitteleinzelhändler, zwei Lebensmitteleinzelhandelsketten und ein Discounter mit Standorten in ganz Deutschland befragt. Die meisten Weinhandlungen befanden sich in städtischen Gebieten. Tabelle 1 zeigt eine Übersicht der befragten Weingüter und Händler. Um die Anonymität zu wahren, werden die Namen der befragten Produzenten und Einzelhändler nicht aufgeführt. Die Interviews wurden zusammengefasst, indem eine Inhaltsanalyse mit einer induktiven Erstellung von Kategorien und einer fundierten Theorie durchgeführt wurde. Verallgemeinerte und doppelte Antworten wurden verringert, und das Material wurde basierend auf einem definierten Kriterium und bestimmten Abstraktionsebenen umschrieben. Die Ergebnisse spiegeln das Material objektiv wider und wurden somit nicht von unseren Hypothesen beeinflusst. In einem letzten Schritt wurde der Inhalt analysiert und interpretiert.

Weingüter und Einzelhändler unterschiedlicher Größe wurden aus verschiedenen Weinanbaugebieten mit verschiedenen Zertifizierungen, Standorten und Vertriebskanälen ausgewählt (externe Stichprobengültigkeit). Die potenziellen Interviewpartner wurden gemäß ihren zuvor festgelegten Zertifizierungen und Interessen ausgewählt und kontaktiert (interne Stichprobengültigkeit). Alle Interviews wurden von demselben Interviewer durchgeführt und analysiert, um die Konsistenz der Untersuchung (Zuverlässigkeit) sicherzustellen.

Tabelle 1: Experteninterviews Produzenten & Händler

	<b>Gesamte Anzahl</b>	<b>Größe/Zertifizierung (Anzahl)</b>	<b>Region (Anzahl)</b>
<b>Weingüter</b>	75	≤ 5 Hektar (12), 6–10 Hektar (15), 11–20 Hektar (31), 21–100 Hektar (17); konventionell (25); Bio-zertifiziert: Biokreis (2), Bioland (9), ECOVIN* (21), Naturland (2), Demeter (15)	Ahr (4), Baden (9), Franken (5), Hess. Bergstraße (2), Mittelrhein (4), Mosel (4), Nahe (5), Pfalz (10), Rheingau (5), Rheinhessen (11), Saale-Unstrut (4), Sachsen (4), Württemberg (8)
<b>Händler</b>	25	Weinfachhandel (17); Bio-Fachhändler (4); LEH (3); Discounter (1)	Lokal (17); national (8); Baden-Württemberg (2), Bayern (2), Berlin (2), Hamburg (2), Hessen (4), Niedersachsen (1), Nordrhein-Westfalen (2), Rheinland-Pfalz (1), Sachsen (2), Thüringen (2)

\*Doppel-Mitgliedschaft ECOVIN & Demeter möglich

Zusätzlich zu den Interviews wurden Store-Checks durchgeführt, um das Angebot und die Gestaltung mit Bio-Wein am Point of Sale zu analysieren. Zu diesem Zweck wurden folgende standardisierte Kriterien berücksichtigt: die Anzahl der Weine in der Auswahl eines Geschäfts, der Bio-Weinanteil, der deutsche Bio-Weinanteil, der Anteil ausländischer Bio-Weine und die Kennzeichnung von Bio-Weinen.

Tabelle 2: Übersicht Store-Checks

<b>Eigenschaften</b>	<b>Anzahl der Store-Checks</b>	<b>Anzahl der Weine gesamt</b>	<b>Anzahl der Bio-Weine</b>	<b>Distribution</b>
<b>Discounter</b>	5	487	19	National
<b>LEH</b>	5	3756	218	National
<b>Stationäre Weinhändler</b>	5	915	49	Lokal
<b>Online Weinhändler</b>	5	3177	152	National
<b>Biohändler</b>	5	248	248	Lokal
<b>TOTAL</b>	25	8583	623	

Aufgrund der Eigenschaften der Store-Checks können keine allgemeinen Schlussfolgerungen gezogen werden. Die Ergebnisse geben vielmehr einen Überblick über das Angebot und die Präsentation von Bio-Weinen und können zur Unterstützung der Ergebnisse der Experteninterviews verwendet werden. Insgesamt wurden 25 Filialen (Tabelle 2) in Deutschland analysiert. Diese Ge-

schäfte befanden sich in Baden-Württemberg (4), Bayern (3), Berlin (3), Hamburg (2), Hessen (4), Niedersachsen (2), Nordrhein-Westfalen (2), Rheinland-Pfalz (2) 2), Sachsen (1) und Thüringen (2).

### **3.2 Gruppendiskussionen**

Um die Reaktionen der Weinkonsumenten während des Weinkaufprozesses sowie ihre Kenntnisse und Einstellungen zu Bio-Wein zu analysieren, wurde in dieser Studie ein qualitativer Forschungsansatz gewählt, der Fokusgruppendifkussionen, Beobachtungen zur Weinauswahl und Akzeptanztests umfasste. Die Fokusgruppen ermöglichten Diskussionen zwischen den Teilnehmern, um Einblicke in die Wahrnehmungen und Einstellungen der Verbraucher zum Weinkaufprozess zu gewinnen. Da die meisten Studien einen quantitativen Ansatz angewendet haben, um die Einstellungen und Verhaltensweisen der Weinkonsumenten zu untersuchen, haben wir eine qualitative Methode verwendet, um detailliertere Informationen zu sammeln und ein besseres Verständnis des Bio-Weinmarktes zu erlangen sowie Erklärungen für ein bestimmtes Verhalten liefern zu können.

Zur Vorbereitung der Fokusgruppendifkussionen wurde ein Leitfaden entwickelt, der auf vorhandener Literatur basiert. Um die Konsistenz zu gewährleisten, wurde der Leitfaden von derselben Person entwickelt, die die Fokusgruppen moderierte und die Analyse durchführte. In Geisenheim wurde ein Pretest durchgeführt, um den Leitfaden und den Rahmen der Gruppendiskussionen vorab zu überprüfen.

Um unvoreingenommene Reaktionen zu gewährleisten, wurden die Teilnehmer nur während der Fokusgruppe über das Thema der Studie informiert. Dies ermöglichte es, ihre Reaktionen sowohl auf die Bio-Eigenschaften als auch auf den Bio-Wein insgesamt zu beobachten. Darüber hinaus wurde die Weinauswahl der Teilnehmer beobachtet, um eine gültige Bewertung ihres Verbraucherverhaltens und ihrer individuellen Einschätzungen zu erhalten. Zusätzlich wurde gegen Ende der Gruppendiskussion ein Akzeptanztest durchgeführt, um mögliche Maßnahmen zu untersuchen, die die Kauf- und Zahlungsbereitschaft der Verbraucher positiv beeinflussen.

Im Juni 2019 fanden 12 Fokusgruppendifkussionen in Berlin, Frankfurt und München statt. Die Städte wurden ausgewählt, um eine geografische Verbreitung in Mittel- (Frankfurt), Nordosten (Berlin) und Südostdeutschland (München) darzustellen.

Jede Fokusgruppendifkussion hatte 6 bis 8 Teilnehmer und dauerte ungefähr 90 Minuten. Die Stichprobe wurde anhand einer Quote für Geschlecht, Alter und Weinkonsum (mindestens einmal im Monat) von einem externen Marktforschungsinstitut rekrutiert. Die Gruppengrößen von sechs bis acht Teilnehmern wurde ausgewählt, um die Interaktion und Diskussion in den Gruppen zu erleichtern und um jedem Teilnehmer ausreichend Zeit zu geben, seine Meinung zu äußern (Folch-Lyon & Trost, 1981). Die Fokusgruppen wurden nach Alter und Geschlecht unterteilt. An jedem Standort wurden vier Diskussionen mit den folgenden Teilnehmergruppen durchgeführt: 1) Frauen im Alter von 25 bis 40 Jahren; 2) Frauen im Alter von 41 bis 65 Jahren; 3) Männer im Alter von 25 bis 40 Jahren; und 4) Männer im Alter von 41 bis 65 Jahren.

Um die Verzerrung der Einstellungen der Teilnehmer vor der Datenerfassung zu verringern, wurden die Teilnehmer im Voraus darüber informiert, dass sie an einer Fokusgruppendifkussion über Wein teilnehmen, jedoch nicht, dass es sich um Bio-Wein handeln wird. Ein ausgebildeter Moderator pro Standort war dafür verantwortlich, dass alle relevanten Aspekte der Studie während der Fokusgruppendifkussionen abgedeckt wurden (Pabst et al., 2019; Zepeda et al., 2006).

Als erster Schritt wurden die Teilnehmer gebeten, zwischen sechs verschiedenen Weinflaschen zu wählen, die auf einem Tisch standen. Dieser Prozess zielte darauf ab, eine Regalplatzierung mit einer reduzierten Anzahl von Weinen zu simulieren, um Verhaltenslücken zu identifizieren und die Teilnehmer damit zu konfrontieren.

Alle sechs Flaschen waren Rieslinge aus dem Rheingau, Rheinhessen und der Pfalz. Pro Region wurde je ein konventioneller und ein Bio-zertifizierter Produzent ausgewählt (Tabelle 3). Um zu verhindern, dass Preisniveau und Geschmack die Reaktionen der Teilnehmer beeinflussen, wurde der Preis jeder Flasche auf 6,99 Euro festgelegt, alle Weine waren trocken, vom gleichen Jahrgang und enthielten jeweils einen Alkoholgehalt von 12 bis 12,5 Vol.-%. Darüber hinaus wurden verschiedene Bio-Labels ausgewählt, darunter das deutsche Bio-Label, das EU-Bio-Label, das Bioland-Bio-Label und das Respekt Biodyn Bio-Label.

Tabelle 3: Weinauswahl für Beobachtung

<b>Nr.</b>	<b>Region</b>	<b>Vorderetikett</b>	<b>Rückenetikett</b>	<b>Zusatzinformationen auf dem Etikett</b>
1	Rheinhessen	Deutsches Bio Label	Deutsches + EU Bio Label	-
2	Rheingau	-	VDP*	Riesling "classic" + Weingutsbeschreibung
3	Pfalz	-	VDP* + EU Bio Label + Respekt Biodyn*	Speisenempfehlung
4	Rheingau		Bioland* + EU Bio Label	Einzellage
5	Rheinhessen	-	-	Sensorische Beschreibung, Speisenempfehlung
6	Pfalz	-	-	Riesling "classic" + sensorische Beschreibung, Speisenempfehlung

\*Erläuterung zu Verbänden: VDP—Verband deutscher Prädikatsweingüter; Bioland—Bio-Zertifizierung mit höherem Standard als EU-Zertifizierung; Respekt Biodyn—Biodynamische Zertifizierung

Nachdem die Teilnehmer ihre individuellen Entscheidungen getroffen hatten, wurden sie nach ihren Entscheidungsstrategien gefragt und nach den relevanten Merkmalen ihrer Weinauswahl. Nach Besprechung ihrer Wahl wurden die Teilnehmer über das eigentliche Thema Bio-Wein in Kenntnis gesetzt.

Im nächsten Schritt wurden die Teilnehmer nach ihrer allgemeinen Einstellung zu Bioprodukten und ihrem Kauf- und Konsumverhalten bei Bioprodukten befragt. Die Teilnehmer wurden auch gebeten, die Produktkategorien zu definieren, in denen eine Bio-Zertifizierung für sie relevant ist und warum. Wenn die Teilnehmer Bio-Wein in diesem Zusammenhang nicht erwähnten, wurden sie gefragt, ob sie etwas über Bio-Wein wissen und was sie von Bio-Wein-Zertifizierungen erwarten oder wissen. Um die Diskussion anzuregen, wurden die Teilnehmer gebeten, zu beschreiben, was sie im Allgemeinen über die Weinproduktion wissen. Es wurde auch diskutiert, ob Wein nicht ohnehin „natürlich“ ist. Zuletzt wurde ein Akzeptanztest durchgeführt. Hierzu wurden die Teilnehmer mit Fakten über die EU-Bio-Weinvorschriften und die Hauptunterschiede zwischen konventionellen und Bio-Weinen und ihren Vorschriften konfrontiert. Danach erhielten sie die gleichen Fakten ergänzt durch Bilder von biologischen und konventionellen Weinbergen. Anschließend wurden die Informationen besprochen. Die Diskussion wurde mit einer Reflexion und Vorschlägen abgeschlossen, wie der Fokus auf Bio-Wein verbessert werden könnte.

### **3.2.1 Diskussionsteilnehmer**

Um an den Fokusgruppendifkussionen teilnehmen zu können, mussten die Teilnehmer mindestens einmal im Monat Wein konsumieren. Weinexperten aus der Wein- oder Getränkeindustrie wurden ausgeschlossen. Ziel der Studie war es, Weinkonsumenten mit einem breiten Spektrum soziodemografischer Merkmale zu rekrutieren (Tabelle 4).

Im Vergleich zu Weinkonsumenten in Deutschland (Szolnoki et al., 2018) lag ein höherer Anteil der Teilnehmer in den Altersgruppen 30-39 und 40-49 und ein niedrigerer Anteil in der Altersgruppe 60+. Die Häufigkeit des Weinkonsums, das Wissen über Weine und die Beteiligung am Wein waren ebenfalls höher. Obwohl diese Stichprobe nicht repräsentativ für die Gesamtbevölkerung in Deutschland ist, bietet sie dennoch einen qualitativen Einblick in die Wahrnehmung der Verbraucher.

### **3.2.1 Analyse**

Alle Fokusgruppendifkussionen wurden gefilmt, aufgezeichnet und transkribiert. Die Transkripte wurden unter Verwendung einer Inhaltsanalyse mit induktiv erstellten Kategorien und einer fundierten Theorie (Strauss, 1998) unter Verwendung von MAXQDA (Verbi, Deutschland) zusammengefasst. Darüber hinaus wurde SPSS 27.0 (IBM, USA) verwendet, um die Beobachtungen und Abnahmetests zur Weinauswahl zu analysieren und eine deskriptive Analyse der Fragebögen durchzuführen, in denen die soziodemografischen und weinbezogenen Merkmale der Teilnehmer erfasst wurden.

Tabelle 4: Soziodemographische und weinbezogene Beschreibung der Teilnehmer

Variablen	Anzahl Teilnehmer (n=91)	Anteil Teilnehmer in % (n=91)	Variablen	Anzahl Teilnehmer (n=91)	Anteil Teilnehmer in % (n=91)
<b>Geschlecht</b>			<b>Nutzung der Einkaufsstätten in %</b>		
Weiblich	46	50	Discounter	-	33
Männlich	45	50	LE	-	30
<b>Alter</b>			Ab Hof	-	13
18-29	11	12	Fachhandel	-	13
30-39	29	32	Online	-	7
40-49	22	24	Sonstige	-	3
50-59	22	24	<b>Weinwissen</b>		
60 +	7	8	sehr hoch	4	4
<b>Bildung</b>			hoch	18	20
Haupt-, Realschulabschluss	28	31	mittel	35	39
Abitur	29	32	niedrig	23	25
Hochschulabschluss	34	37	sehr niedrig	11	12
<b>Konsumhäufigkeit</b>			<b>Wein Interesse</b>		
mehrmals pro Woche	0	0	sehr hoch	16	18
einmal pro Woche	31	34	hoch	29	32
2-3 pro Monat	33	36	mittel	33	36
einmal pro Monat	25	28	niedrig	9	10
seltener	2	2	sehr niedrig	4	4

### 3.3 Repräsentative Konsumentenbefragung

Auf Basis der Ergebnisse der Experteninterviews mit Produzenten und Handel, sowie den Gruppendiskussionen mit den Endverbrauchern wurde ein standardisierter Fragebogen für eine repräsentative Online-Befragung entwickelt, um das Wissen, die Einstellungen und Präferenzen von Weinkonsumenten zum Thema Bio-Wein zu ermitteln und zu analysieren. Neben dem allgemeinen Kaufverhalten wurden detaillierte Fragen zum Thema Bio-Wein Kauf, Konsum, Wissen und Einstellung gestellt. Abschließend wurden soziodemographische Merkmale abgefragt.

#### 3.3.1 Stichprobe

Im März 2020 wurde die Konsumentenbefragung mit 2.009 Teilnehmern über ein Online-Panel eines Marktforschungsinstituts durchgeführt. Grundlage der Stichprobe waren die amtlichen Statistiken zu Alter, Geschlecht, Haushaltsgröße, Wohnortgröße, Beruf und Bundesland. Nach diesen soziodemographischen Merkmalen repräsentiert die Stichprobe die Grundgesamtheit in

Deutschland. In dieser repräsentativen Stichprobe konsumieren 1.375 von 2.009 Verbrauchern mindestens einmal im Jahr Wein, was dem allgemeinen Weinkonsums in Deutschland von 68,4 % entspricht. Der Anteil der Konsumenten, die mindestens einmal pro Woche trinken, beträgt 17,4 %.

Tabelle 5: Soziodemographische und weinbezogene Beschreibung der Stichprobe

<b>Variablen</b>	<b>Anteil Stichprobe in % (n=2009)</b>	<b>Variablen</b>	<b>Anteil Stichprobe in % (n=2009)</b>
<b>Geschlecht</b>		<b>Nutzung der Einkaufsstätten in %</b>	
Weiblich	50	Discounter	33
Männlich	50	Lebensmitteleinzelhandel	38
<b>Generationen/ Alter</b>		Ab Hof	15
GEN Z, 18-23 Jahre	6	Fachhandel	12
GEN Y, 24-39 Jahre	30	Online	3
GEN X, 40-55 Jahre	31	<b>Weinwissen</b>	
Baby Boomer, 56-74 Jahre	32	sehr hoch	3
<b>Bildung</b>		hoch	24
kein Abschluss	7	mittel	38
Haupt- und Realschulabschluss	56	niedrig	21
Abitur	14	sehr niedrig	3
Hochschulabschluss	22	<b>Wein Interesse</b>	
<b>Konsum-häufigkeit</b>		sehr hoch	9
mehrmals pro Woche	7	hoch	38
einmal pro Woche	10	mittel	31
2-3 pro Monat	13	niedrig	17
einmal pro Monat	11	sehr niedrig	6
seltener	27		
nie	32		

### 3.3.2 Analyse

Die Daten wurden mithilfe von SPSS 27.0 analysiert. Neben deskriptiver Statistik (Häufigkeit, Mittelwert) wurden auch bivariate Analysen (Kreuztabelle und ANOVA) genutzt. Zusätzlich wurden die Daten nach den Roper Consumer Styles segmentiert und beschrieben. Grundlage für diese Segmentierung sind konsumrelevante Wertorientierungen, Interessen und Aktivitäten der Konsumenten und sie beziehen sich neben der demographischen Beschreibung auf verschiedene Lebensstile und Konsumpräferenzen der Konsumenten (Peichl, 2014).

### **3.4 Finale Expertenrunde**

Zum Abschluss wurden die Ergebnisse der Experteninterviews mit Produzenten und Handel, die Store-Checks, sowie die Gruppendiskussionen und die repräsentative Befragung mit Endverbrauchern aufgearbeitet und daraus die Grundlage für die finale Expertenbefragung geschaffen. Erneut wurde mithilfe von halbstrukturierten Tiefen-Interviews gearbeitet, um Erkenntnisse von Experten zu erlangen. Die Fragestellung umfasste die folgenden Themen: 1) Einordnung der Ergebnisse; 2) Prognose zur künftige Marktentwicklung von Bio-Wein; 3) größte Schwächen in der Kommunikation; 4) Best Practice Beispiele für gelungene Bio-Kommunikation; 4) Empfehlung für Maßnahmen zur Vermarktung von Bio-Wein. Hierzu wurden 10 Experten aus den Reihen von Marketing, Bio-Marketing, Wein-Marketing, Umweltpsychologie, Bio-Verbänden sowie Weinhandel im November 2020 befragt.

Alle Gespräche mit den Experten wurden aufgezeichnet und transkribiert. Die Transkripte wurden unter Verwendung einer Inhaltsanalyse mit induktiv erstellten Kategorien unter Verwendung von MAXQDA (Verbi, Deutschland) zusammengefasst.

## **4 Ergebnisse**

### **4.1 Experteninterviews Produzenten**

#### **4.1.1 Motivation auf ökologischen Weinbau umzustellen**

Eine Vielzahl von Motiven beeinflusste die Entscheidung der Weinproduzenten, auf ökologischen Landbau umzustellen oder nicht (Tabelle 5). Die persönliche Einstellung der Erzeuger ist hierbei entscheidend. Weingüter, die auf ökologischen Weinbau umsteigen, werden weitgehend von altruistischen Motiven wie ihrer Verantwortung gegenüber der Natur und jüngeren Generationen angetrieben. Ein Befragter eines mittelgroßen Weinguts fasste diesen Aspekt wie folgt zusammen: "Wie können wir uns nicht um die Natur kümmern, wenn wir direkt damit arbeiten?" Weitere Motive waren die Produktqualität, die Gesundheit der Winzer, die Geburt von Kindern oder Generationswechsel innerhalb der Weingüter. Obwohl die Erzeuger, die auf ökologischen Weinbau umstellten, die Marktsituation für den Umstieg auf ökologischen Wein als schwierig betrachteten, enthielten ihre Entscheidungsprozesse selten marktbezogene Faktoren. Ein Bio-Weinproduzent sagte: "Als wir beschlossen, auf Bio-Weinproduktion umzusteigen, hat niemand Bio-Wein nachgefragt." Auch die wirtschaftlichen Ziele waren vernachlässigbar. Während sich die Verbrauchernachfrage als kein Motiv für die Umstellung auf die ökologische Weinproduktion erwies, insbesondere für kleine Erzeuger, berücksichtigten größere Erzeuger häufiger wirtschaftliche Faktoren. Konventionelle Weingüter bewerten die Marktsituation ähnlich. Ein konventioneller Vertreter eines dieser Weingüter beschreibt: "Wir sehen keine Nachfrage nach Bio-Wein oder irgendeine Einschränkung in unserem Absatz, weil unsere Weine konventionell angebaut werden."

Wirtschaftliche und marktorientierte Faktoren verhindern, dass konventionelle Weingüter auf ökologischen Landbau umsteigen. Während 5 von 25 konventionellen Weingütern noch Glyphosat verwendeten, versuchten die meisten von ihnen, ökologischen Prinzipien zu folgen, indem sie umweltfreundliche Praktiken ohne Zertifizierung einhielten. Aus diesem Grund betrachteten die meisten konventionellen Weingüter die Zertifizierung als nutzlos und übermäßig komplexen Prozess ohne Vorteil für den Produzenten. Im Vergleich dazu betrachteten die Bio-Weingüter die Zertifizierung als absolut notwendig, gerade als Kontrolle für die Verbraucher. Unabhängig davon waren die konventionellen Weingüter der Ansicht, dass die ökologische Weinproduktion nicht unbedingt nachhaltiger ist als die umweltfreundliche Weinproduktion, und sie kritisierten insbesondere die Verwendung von Kupfer zum Schutz der Pflanzen im ökologischen Landbau. Als Beispiel für die Einstellung der konventionellen Winzer zu diesem Thema, äußert ein Produzent wie folgt: "Für mich ist es weniger nachhaltig, Kupfer anstelle anderer Arten des Pflanzenschutzes zu verwenden." Sollten sich die Marktbedingungen künftig allerdings verändern und eine Bio-Zertifizierung notwendig werden, so wären dann fast alle konventionellen Weingüter zur Umstellung auf Bio bereit.

Tabelle 5: Die wichtigsten Gründe für und gegen die Umstellung zu Bio-Weinbau

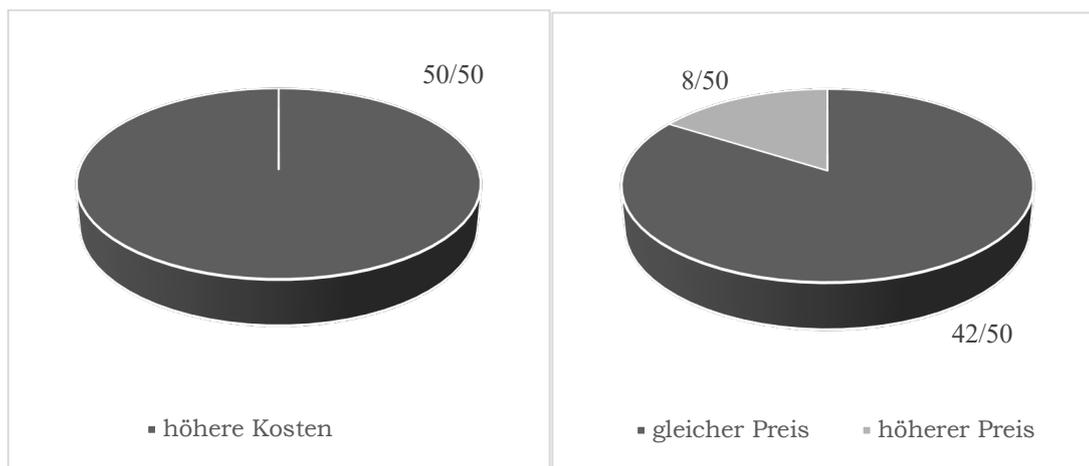
(N = 50 Bio-Winzer; N = 25 Konventionelle Winzer)

Pro	Contra
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nachhaltigere Wirtschaftsweise</li> <li>• Verantwortung gegenüber Natur und nachfolgenden Generationen</li> <li>• Schutz der eigenen Gesundheit</li> <li>• Zertifizierung beinhaltet Kontrolle</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• weniger nachhaltig (Stichwort Kupfer)</li> <li>• fehlende Nachfrage nach Bio-Wein</li> <li>• höhere Produktionskosten</li> <li>• lokale Produktionsbedingungen (z.B. Klima, Steillage)</li> </ul>

Obwohl die persönliche Überzeugung in der Regel der Hauptgrund dafür ist, dass konventionelle Weinproduzenten nicht auf ökologischen Landbau umsteigen, sind die Bedingungen für den Weinbau in bestimmten Weinanbaugebieten ein wichtigerer Faktor. Schon die geografische Verteilung der Bio-Weingüter lässt vermuten, dass es vor Ort unterschiedliche Voraussetzungen gibt, die eine Umstellung beeinflussen. Laut der Produzenten ist dies unter anderem auf das lokale Wetter und die Bedingungen des Weinbaus zurückzuführen. Bestimmte Weinregionen wie Mosel, Mittelrhein, Sachsen und Saale-Unstrut weisen einen großen Anteil an Steillage, Terrassen und verminderte Möglichkeiten zur mechanischen Arbeit auf, wodurch Winzer größere Herausforderungen erwartet, wenn sie auf ökologischen Landbau umzusteigen. Da der ökologische Weinbau ein höheres Maß an manueller Arbeit und einen höheren Personaleinsatz erfordert, steigen auch die Kosten. Dennoch sahen die Bioweinproduzenten in diesen Regionen die höhere Arbeitsbelastung und die höheren Kosten aufgrund ihrer persönlichen Überzeugung nicht als Hindernisse für die Herstellung von Bio-Wein an.

#### **4.1.2 Veränderungen durch die Umstellung auf Produktion und Vermarktung**

Den befragten Produzenten zufolge gibt es kaum wirtschaftlichen Anreiz für die Umstellung auf ökologischen Landbau. Alle Erzeuger gaben an, dass die Bewirtschaftung von Bio-Weinbergen einen deutlich höheren Arbeitsaufwand erfordert. Sie stellten auch fest, dass Pflanzenschutz und die Arbeiten im Weinberg mehr Aufwand erfordern als bei der konventionellen Produktion. Gleichzeitig bleibt der Schutz der Pflanzen vor Peronospora und Oidium eine Herausforderung. Laut der Weinproduzenten erfordert die biologische Weinproduktion schnellere Reaktionen und kürzere Sprühintervalle. Darüber hinaus ist der zugelassene Pflanzenschutz nicht so wirksam wie bei Produkten, die im konventionellen Weinbau zugelassen sind. Dies führt zu höherer Arbeitsbelastung, erfordert mehr Personal und führt zu höheren Kosten.



(N = 50 Bio-Winzer)

Abbildung 1: Auswirkungen der Umstellung auf Kosten und Preise

Alle Bioproduzenten meldeten eine allgemeine Änderung der Kostenstruktur und höhere Produktionskosten. Während die Pflanzenschutzkosten sanken, stiegen die Arbeitskosten erheblich. Ein Bioweinproduzent bemerkte: „Wir brauchen mehr Personal, um schneller auf die Wetterbedingungen reagieren zu können“. Gleichzeitig mussten die Erzeuger beim Umstieg von konventioneller auf ökologische Produktion Erträge hinnehmen, die um bis zu 20% niedriger waren. Schon vor der Umstellung auf ökologischen Landbau gab es einige Weingüter, die zur Qualitätssteigerung die Quantität ihrer Erträge reduzieren. Für sie blieb der Ertrag auch nach der Umstellung in etwa gleich. Die meisten der befragten Weingüter gaben jedoch an, aufgrund ihrer geringeren Erträge höhere Preise verlangen zu müssen. Nach Ansicht der meisten Erzeuger werden höhere Preise für Bio-Weine auf dem Bio-Weinmarkt nach der Umstellung selten oder gar nicht akzeptiert. Insgesamt haben 42 von 50 Befragten ihre Preise nach Beginn der ökologischen Produktion nicht erhöht (Abbildung 1). Die acht Bio-Weingüter, die ihre Preise nach der Umstellung erhöhten, fanden es schwierig, auf diesem Preisniveau zu verkaufen, insbesondere im Vergleich zum Verkauf konventioneller Weine. Ein Produzent eines mittelgroßen Weinguts sagte: „Wir wurden immer mit konventionellen Weinen verglichen, und wenn die Qualität unseres Weins nicht besser ist, zahlen die meisten Kunden oder Einzelhändler keinen höheren Preis, nur weil der Wein biologisch hergestellt wird“. Nach Meinung dieses Herstellers hing die Kundenakzeptanz von der individuellen Einstellung zu Bio-Produkten insgesamt ab. Ohne eine positive Einstellung zu Bio-Produkten sind die Verbraucher weniger bereit, für eine Flasche Bio-Wein mehr zu bezahlen. Insgesamt gibt es für die Erzeuger keinen nennenswerten wirtschaftlichen Vorteil, vom konventionellen zum ökologischen Landbau überzugehen. Unsere Ergebnisse zeigen jedoch, dass diese Faktoren trotz des Mangels an wirtschaftlichen Anreizen den Glauben der Erzeuger an eine nachhaltigere Form der Landwirtschaft und ihre Verantwortung gegenüber der Natur nicht beeinflussen.

Keiner der befragten Produzenten verlor Kunden nach der Umstellung auf ökologische Produktion. Dennoch, so 40 der 50 Befragten, fragen nur wenige Kunden aktiv nach Bio-Weinen. Obwohl die meisten Weinkonsumenten und Einzelhändler Bio-Wein schätzen, spielen die Weinqualität, das Image eines Weinguts sowie der Preis und die Beziehung zwischen Kunde und Weingut eine wichtigere Rolle bei Kaufentscheidungen. Ein Bio-Weinproduzent aus der Pfalz bemerkte: "Bio ist nice-to-have, aber wenn der Wein zu teuer ist oder nicht gut schmeckt, werden die Kunden ihn nicht oder nur einmal kaufen."

Die meisten Weingüter verkaufen ihre Weine über verschiedene Vertriebskanäle wie Direktvertrieb, Einzelhandel und Gastronomie. Der ökologische Weinbau ermöglicht den Vertrieb von Weinen an ausgewählte Exportmärkte, ökologische Groß- oder Einzelhändler. Beim Lebensmitteleinzelhandel und Discountern ist die aktive Nachfrage nach Bio-Weinen noch gering. Darüber hinaus können aufgrund der geforderten hohen Menge und der niedrigen Preise in der Regel nur größere, häufig ausländische Weingüter liefern. Einige Bio-Weingüter glauben auch, dass bestimmte Händler, wie traditionelle Lebensmitteleinzelhändler oder Discounter, Bio-Produkte anbieten, um ihr Image zu verbessern, aber nicht die gleichen persönlichen Überzeugungen haben wie Bio-Lebensmittelgeschäfte oder Bio-Produzenten.

Abgesehen von den gesetzlichen Anforderungen für die Verwendung des EU-Bio-Labels teilen die meisten Hersteller Verbrauchern oder Einzelhändlern nicht aktiv mit, dass sie über eine Bio-Wein-Zertifizierung verfügen. Sie konzentrieren ihre Kommunikation vielmehr auf andere Faktoren wie ihre Geschichte und/oder die Qualität ihrer Weine. Da die Umstellung auf ökologischen Landbau hauptsächlich auf persönlichen Überzeugungen beruht, betrachten ökologische Weingüter die Zertifizierung als selbstverständlich. Dies ist einer der Hauptgründe, warum mehrere Weingüter es nicht als Alleinstellungsmerkmal für ihre Weine vermarkten. Die Tatsache, dass Weinkonsumenten häufig kein Wissen über Bio-Etiketten und Weinproduktion haben, ist ein weiterer Grund, warum Weingüter ihre Bio-Zertifizierung nicht fördern. Diese Diskrepanz ist in Abbildung 2 dargestellt.

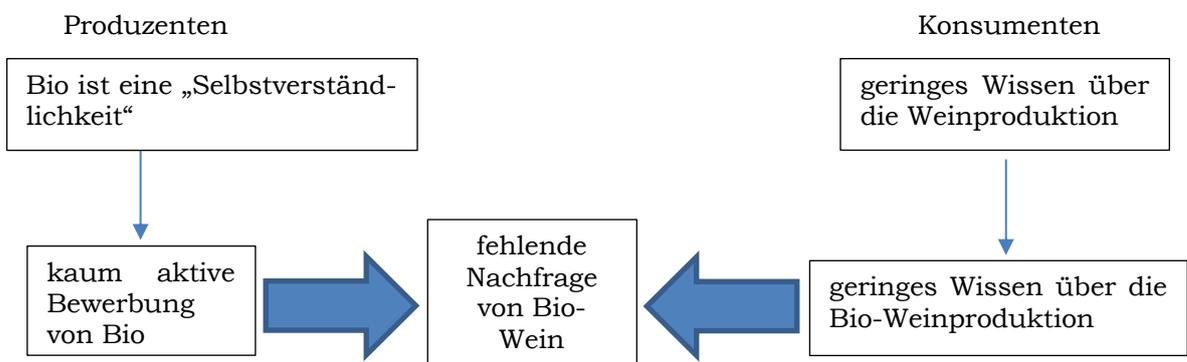


Abbildung 2: Diskrepanz bei der Bio-Wein Kommunikation

## 4.2 Experteninterviews Handel

Laut Händler ist der Marktanteil für Bio-Wein in den letzten zehn Jahren aufgrund des gestiegenen Angebots von Bio-Wein kontinuierlich gestiegen. Bio-Weine machen jedoch für viele Händler nur einen geringen Teil des Gesamtumsatzes mit Weinen aus. Während traditionelle Lebensmittelhändler und Weinfachgeschäfte ihr Angebot an Bio-Weinen an die Anforderungen ihrer Kunden anpassen, ändern Bio-Geschäfte ihr Warenangebot entsprechend den Angeboten ihrer Großhändler. Unabhängig davon sind die kritischen Faktoren für die Entscheidung eines Händlers, Bio-Weine in sein Portfolio aufzunehmen, in erster Linie die Qualität, der Geschmack und der Preis der Produkte. Ein Einzelhändler erklärte: "Das Preis-Leistungs-Verhältnis ist das Hauptentscheidungskriterium." Das Angebot an Bio-Weinen wird eher von ausländischen Weinen als von Bio-Weinen aus Deutschland dominiert. Die meisten dieser Weine sind billig und stammen von größeren Herstellern, da kleinere Hersteller nicht in der Lage sind, viele Flaschen zu liefern oder ihre Weine für Geschäfte wie Discounter zu einem niedrigen Preis anzubieten“.

Gerade Lebensmittelhändler halten den Preis für Bio-Weine in Deutschland für zu hoch. Da Käufer in Lebensmittelgeschäften häufig sehr preispfindlich sind, verlieren Bio-Weine ihre Attraktivität, wenn sie über einem bestimmten Schwellenwert liegen. Weinfachhändler scheinen den gleichen Eindruck zu haben. Laut dem Besitzer eines Fachhandels beginnen einige Weingüter bei 8 Euro pro Flasche. Das ist viel zu hoch für einen einfachen Wein im Fachhandel. Dies weist auf eine Diskrepanz zwischen der Wahrnehmung von Bioweinproduzenten und Händlern hin. Während die Bio-Weinproduzenten in Deutschland den Preis für Bio-Wein als zu niedrig ansehen, halten die meisten Händler den Preis für deutschen Bio-Wein für zu hoch.

Im Weinfachhandel beeinflussen persönliche Empfehlungen die Kaufbereitschaft der Verbraucher erheblich. Dieses Gefühl wurde von einem der vielen Befragten bestätigt: "Die Kunden vertrauen meiner Vorauswahl". Im Vergleich zu Produkten, die in Lebensmitteleinzelhandel und Discountern angeboten werden, umfasst die Produktpalette in Weinfachgeschäften auch Wein von kleineren Weingütern und Premiumweine. Die Förderung und Sichtbarkeit von Bio-Weinen hängen von den persönlichen Überzeugungen der Geschäftsführer ab. Während einige Manager Bio-Produkte als Mehrwert fördern, fordern nur wenige Verbraucher Bio-Weine. Die aktive Nachfrage nach veganen Weinen ist dagegen höher.

Die Bedeutung von Bio-Etiketten bei der Vermarktung ist eher gering, da die meisten Verbraucher nicht genug über dieses Kennzeichen wissen und nur einige Bio-Geschäfte flächendeckend Zertifizierungen verlangen. Darüber hinaus gaben die Händler an, dass Bio-Weine in Geschäften selten aktiv kommuniziert werden. Sie waren sich einig, dass die Verbraucher zu wenig Wissen und Aufmerksamkeit gegenüber Bio-Wein haben und daher auch nur selten nachfragen. Insbesondere Fachhändler, die nicht ausschließlich Bio-Produkte verkaufen, behaupteten, dass die Vielfalt der Bio-Zertifizierungen die Verbraucher verwirrt. Darüber hinaus fordert die EU eine Bio-Zertifizierung für Händler, um Bio-Produkte, zu vermarkten und Betrug zu vermeiden. Da das Ange-

bot an Bio-Produkten in Discountern, Lebensmitteleinzelhandel und Bio-Geschäften in der Regel höher ist als in Weinfachgeschäften, lohnt sich für diese auch eher eine Bio-Zertifizierung. Insbesondere für kleinere Weinfachgeschäfte ist die Zertifizierung aufgrund der damit verbundenen bürokratischen Verfahren und der fehlenden positiven Auswirkungen auf den Umsatz nicht attraktiv. Es gibt keine weit verbreitete Ansicht darüber, ob die Aufnahme von Bio-Weinen in Ladenportfolios neue Kunden anzieht. Laut Aussage der Händler können sich nur Bio-Läden durch das Angebot von Bio-Weinen stärken.

Unabhängig von der Art der Vertriebskanäle bestätigten alle befragten Produzenten und Händler, dass es keine typischen Konsumenten von Bio-Wein gibt. Die Weinkonsumenten variieren stark je nach Einkaufsort. Da traditionelle Lebensmittelgeschäfte und Discounter eine große Produktpalette anbieten, erreichen sie auch ein weites Publikum. Weinfachgeschäfte richten sich tendenziell eher an eine ältere, wohlhabende und gut ausgebildete Zielgruppe. In einigen Weinfachgeschäften und Bioweinproduzenten suchen Frauen häufiger nach Bioweinen als Männer.

Einige Händler bemerkten eine mangelnde Loyalität gegenüber Bio-Weinen, was darauf hinweist, dass Weinkonsumenten nicht nur Bio-Weine sondern auch konventionelle Weine kaufen. Somit scheint die Zertifizierung bei der Kaufentscheidungen eine weniger wichtige Rolle zu spielen als andere Faktoren wie Preis, Geschmack, Weinqualität und persönliche Empfehlungen. Kennzeichnung von Bio-Wein in Geschäften, die Aufmerksamkeit erregen und das Interesse an Bio-Produkten steigern könnten, sind sehr selten. Ein Einzelhändler beschrieb: „Bio-Weine sind für uns wie konventionelle Weine. Für uns gibt es keinen Unterschied. Deshalb fördern wir Bio nicht explizit“.

#### **4.2.1 Store-Checks Handel**

Zusätzlich zu diesen Ergebnissen ergaben die Store-Checks, dass 7% des Weinsortiments aus biologischem Anbau sind. Fast 80% der Geschäfte boten Bio-Weine aus Deutschland an. Die am häufigsten verkauften Bio-Weine kamen aus Frankreich, gefolgt von Italien und Spanien. Der Anteil der Bio-Wein am gesamten Sortiment lag zwischen 1% und 100%. Obwohl Bio-Läden oder Weinfachgeschäfte mit Schwerpunkt auf Bio-Wein bis zu 100% Bio-Weine anboten, boten einige Lebensmitteleinzelhändler und Discounter nur wenige oder gar keine Bio-Weine an. Darüber hinaus lag der Anteil deutscher Bio-Weine, die im Lebensmitteleinzelhandel und Discountern angeboten wurden, unter 1%. In Bio-Läden gab es meist nur eine kleine Auswahl an Weinen und selten Bio-Weine aus Deutschland. Der höchste Anteil an Bio-Weinen wurde in Weinfachgeschäften gefunden, die sich auf Bio-Weine konzentrierten. Weinfachgeschäfte, die sowohl konventionelle wie auch Bio-Weine anbieten, hatten nur wenige Bio-Weine im Sortiment. Somit variierte die angebotene Menge von deutschen Bio-Wein sehr stark zwischen den einzelnen Handelsformen (Tabelle 4).

Deutsche Bio-Weine sind bis auf wenige Ausnahmen generell unterrepräsentiert. Der Preis kann zwischen 1,59 Euro und 79,99 Euro für eine 0,75-Liter-Flasche liegen. In den von uns getesteten Geschäften lagen die Preise für 80% der Bio-Weine zwischen 4,00 und 7,99 Euro. 62% der Bio-Weine wiesen ein und 38% zwei Bio-Labels auf. Insbesondere waren 97% der Bio-Weine mit dem

EU-Bio-Label und 15% mit dem deutschen Bio-Label versehen. Einige Bio-Weine wiesen private Bio-Labels auf, darunter 13% für Demeter, 12,5% für ECOVIN und 7% für Bioland. Die meisten Bio-Weine (95%) wurden nur auf der Rückseite der Flasche als Bio-Weine gekennzeichnet. Um die Sichtbarkeit zu erhöhen, kennzeichnen die meisten traditionellen Lebensmittelgeschäfte Weine auf dem Preisschild als biologisch.

Tabelle 6: Übersicht der Store-Checks

Eigenschaften	Anteil von Bio-Wein	Anteil von Import Bio-Wein	Anteil von deutschem Bio-Wein
Discounter	< 2 %	> 1.5 %	< 0.5 %
Lebensmitteleinzelhandel	< 2 %	> 1.5 %	< 1 %
Weinfachhandel	10–100 %	70–99 %	1–30 %
Online-Weinfachhandel	10–100 %	70–99 %	1–30 %
Bio-Handel	100 %	90–100 %	1–10 %

## 4.3 Gruppendiskussionen Konsumenten

### 4.3.1 Wahrnehmung von Bio-Wein

Nach der simulierten Kaufentscheidung, bei dem jeder Teilnehmer eine der sechs Flaschen auswählen musste, begründeten nur drei Teilnehmer (von 91) ihre Wahl mit dem Bio-Label. Obwohl die Teilnehmer das Rückseitenetikett einsehen durften, bemerkten die deutliche Mehrheit (81 von 91) die Bio-Zertifizierung nicht. Bei der Frage nach der Kaufentscheidung erklärte ein Teilnehmer das Folgende: „Für mich sind Geschmack und Preis am wichtigsten. Also habe ich den Preis überprüft, die sensorische Beschreibung gelesen und meine Entscheidung getroffen.“ Für andere Teilnehmer umfasste die Weinauswahl nicht ihre Lieblingsweine in Bezug auf Herkunft, Sorte, Stil oder Geschmack. Eine Teilnehmerin wurde vom Rest ihrer Fokusgruppe unterstützt, als sie sagte: „Ich hasse es, eine Flasche Wein zu kaufen. Ich muss so viele Faktoren berücksichtigen. Ich habe immer Angst, die falsche Wahl zu treffen.“ Andere Teilnehmer stimmten zu und sagten: "Es gibt zu viele verschiedene Weine und die große Auswahl ist verwirrend." Dies unterstreicht die Herausforderung beim Kauf von Wein: bevor die Verbraucher ihre Entscheidungen treffen können, müssen mehrere Aspekte berücksichtigt werden. Die Sichtbarkeit der Bio-Zertifizierung wurde ebenfalls diskutiert. "Es ist nicht in meinem Fokus, weil es auf den ersten Blick meistens nicht sichtbar ist", sagte eine Teilnehmerin, als sie sich auf Flaschen bezog, bei denen sich das Bio-Etikett auf dem Rückenetikett befand. Einige Teilnehmer stellten fest, dass Bio-Weine in Discountern deutlich auffälliger sind, da sie häufig Bio-Bänderolen und Bio-Labels direkt auf der Vorderseite der Flaschen präsentieren.

Ein jüngerer, männlicher Teilnehmer, der sich in der Vorstellungsrunde selbst als „Bio-Hardliner“ vorstellte, wählte während des Kaufexperiments einen der

konventionellen Weine. Als er mit diesem Ergebnis konfrontiert wurde, zeigte er sich überrascht und bestätigte, dass er sich bei Kaufentscheidungen auf andere Eigenschaften eines Weins konzentrierte, obwohl ihm das Bio-Attribut generell sehr wichtig ist. Er erklärte, dass er Wein normalerweise nur in biologischen oder nachhaltigen Supermärkten kauft, in denen er der gesamten Produktpalette vertrauen könne. Ein anderer männlicher Teilnehmer bestätigte dieses Argument mit den Worten: "Ich vertraue meinem Weinhändler und folge seinen Empfehlungen. Deshalb achte ich nicht auf die Beschreibungen auf dem Etikett."

Bei der Beschreibung bisheriger Kaufsituationen erwähnten die meisten Teilnehmer, dass sie in der Vergangenheit eine Bio-Zertifizierung auf Weinetiketten zwar bemerkten, jedoch dies ihr Interesse nicht weckte. Wie bereits erwähnt, hatten Preis, Herkunft, Sorte und Geschmack einen größeren Einfluss auf ihre Kaufentscheidungen. Ein älterer männlicher Teilnehmer sagte: „Warum sollte es mich interessieren, ob es biologisch ist? Es ist immer noch ein alkoholisches Getränk.“ Ein ähnliches Gefühl wurde in einer anderen Fokusgruppe geteilt: "Wein ist nicht gesund, deshalb ist es mir egal, ob er biologisch ist". Im Vergleich zu Wein rund zwei Drittel der Teilnehmer (62 von 91) achteten bei tierischen Produkten, Obst und Gemüse bewusst auf eine Bio-Zertifizierung und verbanden die Zertifizierung in erster Linie mit Tierschutz und ein gesünderes Lebensmittel mit weniger chemischen Rückständen.

#### **4.3.2 Wissen über die Weinproduktion**

Als wir die Teilnehmer darüber informierten, dass der Schwerpunkt der Diskussion auf Bio-Wein liegt, gaben sie direkt einige Kommentare ab und stellten eine Reihe von Fragen. Erstens waren die Teilnehmer verwirrt - und fragten: "Ist Wein kein Naturprodukt im Allgemeinen?". Dies zeigte ein geringes Wissen über die Weinproduktion. Vor Beginn der Fokusgruppendifkussion wurden die Teilnehmer angewiesen, einen Fragebogen zu beantworten, damit Daten zu Demografie, allgemeinem Weinkonsum und Wissen gesammelt werden konnten. Nur 4 Teilnehmer bewerteten ihr Wissen über Wein als gering, 42 als durchschnittlich und 45 als hoch. Als die Teilnehmer gebeten wurden, ihre Assoziationen zur Weinproduktion in Deutschland zu beschreiben (siehe Abbildung 3), nannten sie meist stereotype Bilder wie „einen romantischen Weinkeller mit Fässern“ (46 von 91), „eine wunderschöne Landschaft“ (42 von 91) und „Trauben“ mit Füßen“ (17 von 91), „handverlesen“ (25 von 91) und „in Familienbesitz“ (19 von 91). Im Gegensatz zur Selbsteinschätzung der Teilnehmer zu Beginn der Fokusgruppen zeigten die Diskussionen, dass die meisten Verbraucher aber letztlich nur unzureichende Kenntnisse über die Weinproduktion haben.

Das Wissen der Teilnehmer über die biologische Weinproduktion war noch geringer (siehe Abbildung 3). Die Teilnehmer, denen Bio-Etiketten für Lebensmittel und Wein bekannt waren, beschrieben Bio-Wein als „pestizidfrei“, „umweltfreundlich“, „nachhaltig“ oder „schwefelfrei“. Andere Teilnehmer spekulierten, dass Bio-Wein „nur natürliche Zutaten“ enthält, „Wasser spart“ oder „vegan“ ist. Eine Konsumentin von Bio-Lebensmitteln und Wein wies auf die Unterschiede zwischen Bio-Zertifizierungen zwischen „durchschnittlichen Bio-La-

bels und besseren Bio-Labels wie Bioland, Naturland oder Demeter“ hin. Unsicherheiten über die Definition von Bio-Wein verwirrten einige Teilnehmer und führten in einigen Fällen zur Ablehnung: „Ich weiß nicht, was ich trinken oder essen soll. Man muss immer über jede Zertifizierung im Detail informiert sein. Das ist für mich kein Genuss, Wein sollte Genuss sein.“ Diese und andere Aussagen zeigen, dass für einige Weinkonsumenten, die kein Interesse an Informationen haben, der Genuss wichtiger ist als das Wissen. Die Ergebnisse zeigten auch, dass die Verbraucher mit der Komplexität nachhaltiger oder ökologischer Produktionsbedingungen überfordert sind. Zur Veranschaulichung äußerte ein Teilnehmer, dass er im Allgemeinen von der Weinauswahl überwältigt sei: „Die Vielfalt der Weine ist zu groß. Ich kann die Informationen auf dem Etikett nicht interpretieren.“ Die Fokusgruppen konzentrierten sich auch auf die Definition des Wortes „ökologisch“. Einige Aussagen wie „Bio muss nachhaltig sein“ und „nachhaltige Produkte sind immer biologisch“ zeigten, dass die meisten Teilnehmer der Ansicht waren, dass sich Nachhaltigkeit und Bio-Eigenschaften eines Produkts gegenseitig bedingen.

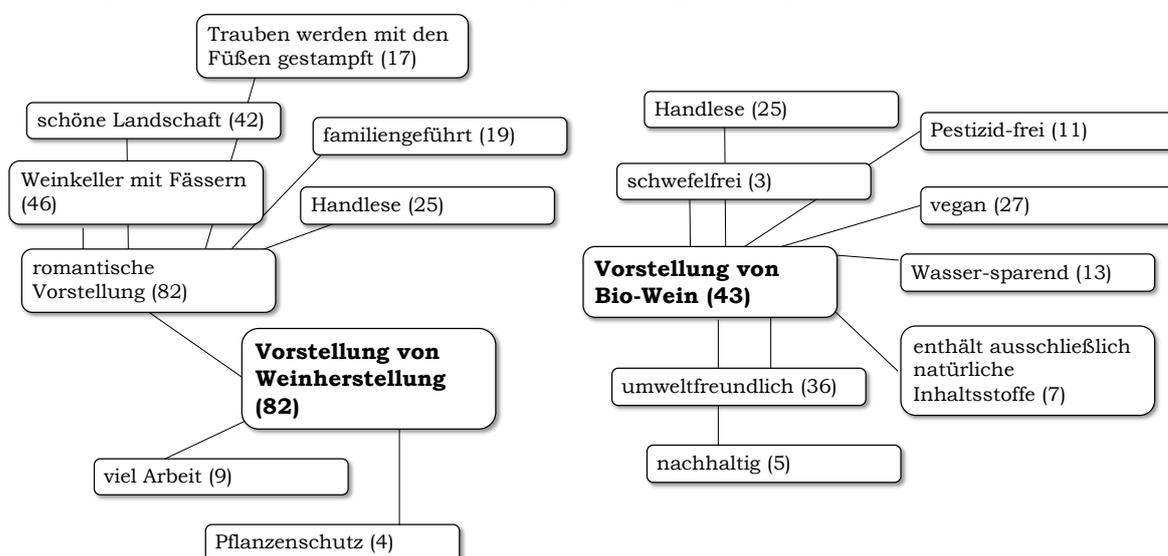


Abbildung 3: Assoziationen mit der Wein-Produktion

Bei der Frage nach den Quellen ihres Wissens identifizierten die meisten Teilnehmer die Medien und die Art und Weise, wie die Weinproduktion im Marketing dargestellt wird. Nur wenige Teilnehmer erwähnten die hohe Arbeitsbelastung der Weinproduzenten, insbesondere im Weinberg, und das Maß an Pflanzenschutz, das für den Anbau von Weinreben notwendig ist. Teilnehmer, die bereits Weingüter besucht hatten oder engen Kontakt zu Weinproduzenten hatten, hatten ein realistischeres Bild von der Weinproduktion.

Die Diskussion zeigte, dass die meisten Weinkonsumenten zwar eine romantische Sicht auf die Weinproduktion haben, die Mehrheit der Teilnehmer jedoch nicht an der Richtigkeit dieses Bildes interessiert war. Obwohl der Besuch eines Weinguts das Wissen über die Weinproduktion verbessern konnte, lässt die allgemeine Kommunikation über Wein die Verbraucher davon ausgehen, dass Wein immer in Handarbeit und individuell hergestellt wird.

### 4.3.3 Einstellung zu Bio

In Beantwortung der Frage, ob eine Bio-Zertifizierung die Kaufentscheidung positiv oder negativ beeinflusst, variierten die Einstellungen der Teilnehmer erheblich (siehe Tabelle 7). Eine große Anzahl (72 von 91) der Teilnehmer gab an, dass sie der Bio-Zertifizierung nicht vertrauten, und kritisierte die mangelnde Transparenz: „Es gibt so viele Zertifizierungen, und dann hört man von ihrem niedrigen Standard. Es ist nur Geldmacherei“. Aufgrund mangelnder Kenntnisse über die Zertifizierungen und ihre Kontrollmechanismen empfanden viele Teilnehmer Bio-Weine als zu teuer. Die Verbraucher sind sich der höheren Arbeitsbelastung oder den höheren Kosten bei der Herstellung von Bio-Wein nicht bewusst. Je nach Standort der Fokusgruppen war die Zahlungsbereitschaft der Teilnehmer für Bio-Weine sehr unterschiedlich. Eine Teilnehmerin in Berlin bemerkte: „Ich würde gerne Bio kaufen. Ich Sorge mich um die Umwelt und um meine eigene Gesundheit. Aber die Miete in der Stadt ist hoch. Ich muss jeden Monat sorgfältig rechnen und kaufe nur Bio, wenn es nicht teurer als konventionelle Lebensmittel ist.“ Dieses Gefühl wurde von mehreren anderen Teilnehmern bestätigt. Die Preissensibilität der Teilnehmer gegenüber Bio-Produkten war in Berlin und Frankfurt viel höher als in München. Es zeigte sich auch, dass die Verbraucher zwar die Vorteile von Bio-Produkten kennen, der Kauf von Bio-Produkten jedoch keine Priorität hat, wenn ihr Einkommen niedrig ist.

Einer Teilnehmerin zufolge ist der Kauf lokaler Produkte nachhaltiger als der Kauf von Bio-Produkten. Fast die Hälfte der Teilnehmer (42 von 91) definierte Regionalität als wichtiger als die ökologische Herstellung. Darüber hinaus wurden ausländische Bio-Produkte kritisch gesehen: „Eine Ananas aus Brasilien kann nicht nachhaltig sein“; „Ich bin sicher, dass sie im Vergleich zu Deutschland im Ausland geringere Kontrollmechanismen haben. Ich vertraue diesem System nicht.“ Die Teilnehmer standen der großen Auswahl an Bio-Produkten in Discountern auch skeptisch gegenüber: „Discounters stehen nicht für Nachhaltigkeit“; „Woher kommt die Masse der Bio-Produkte?“ Als sie gebeten wurden, diese Skepsis zu begründen, berichteten sie, dass Schlagzeilen in den Medien eine entscheidende Rolle spielten. Ein Teilnehmer beschrieb: „Ich habe einmal eine Dokumentation über Bio-Standards gesehen und war schockiert. Ich habe erwartet, dass die Vorschriften strenger wären.“ Ein anderer Teilnehmer bemerkte: „Ich gehe beim Kauf von Obst oder Gemüse auf das Erscheinungsbild und den Preis ein. Wenn konventionell besser aussieht, wähle ich konventionell. Wenn Bio besser aussieht, wähle ich Bio.“ Er beschrieb sich selbst als „neutral“ gegenüber Bio.

Eine gegenteilige Position wurde von einigen männlichen Teilnehmern vertreten (9 von 91). Zu Beginn der Fokusgruppensitzungen, als die Teilnehmer gebeten wurden, ihren Weinkonsum und ihr Kaufverhalten zu beschreiben, charakterisierten sich die meisten dieser Teilnehmer als ökologisch interessierte Personen, die regelmäßig in Bioläden einkaufen. „Ich habe angefangen, Bio-Produkte zu konsumieren, um das Tierwohl zu fördern, aber ich vertrage Bio-Lebensmittel auch viel besser und fühle mich gesünder“, argumentierte ein männlicher Teilnehmer. Für diese Personen steht Bio für gesündere Produkte, höhere Qualität, weniger künstliche Inhaltsstoffe und vor allem für Tierwohl. Für einige Skeptiker in den Fokusgruppen in Bezug auf die Bio-Kennzeichnung

war Tierwohl auch ein Argument für die Bio-Zertifizierung hin und wieder Bio zu kaufen und zu konsumieren. Darüber hinaus waren sich einige Teilnehmer einig, dass Bio-Produkte gesünder und von höherer Qualität sind.

*Tabelle 7: Verbrauchereinstellungen gegenüber Bio*

Positiv (Anzahl der Teilnehmer)	Negativ (Anzahl der Teilnehmer)
Tierwohl (52)	Vertrauen und Transparenz nicht gegeben (72)
gesünder (19)	Verbrauchertäuschung (66)
Höhere Qualität (13)	Zu teuer (57)
Vertrauen in Öko-Zertifizierungen (9)	Regionalität ist wichtiger (42)
Steigendes Angebot von Bio-Produkten (6)	Bio ist nur Geldmacherei (35)
Weniger künstliche Zusatzstoffe (5)	Fehlende Glaubwürdigkeit bei Verfügbarkeit in Discounter oder hohem Anteil ausländischer Produkte (13)

Teilnehmer, die bereits Bio-Wein probiert hatten, hatten unterschiedliche Erfahrungen. Einige von ihnen waren vom Geschmack oder von der Tatsache enttäuscht, dass die Qualität nicht höher war als die von konventionellem Wein. Die meisten probierten nur einen Bio-Wein und lehnten danach Bio bei ihren zukünftigen Kaufentscheidungen ab, wenn sie den Geschmack des Bio-Weins nicht mochten. Teilnehmer, die positive Erfahrungen machten, kauften weiterhin Bio-Wein, jedoch nicht ausschließlich.

Insgesamt können die Teilnehmer nach vier verschiedenen Einstellungen / Verhaltensweisen zusammengefasst werden: 1) Weinkonsumenten, die normalerweise Bio-Produkte und Bio-Weine kaufen (9 von 91); 2) Weinkonsumenten, die sich nur auf tierische Bio-Produkte konzentrieren, nicht auf Bio-Wein (16 von 91); 3) Weinkonsumenten, die ihre Kaufentscheidungen auf andere Kriterien stützen, wie z. B. den Preis eines Produkts oder das optische Erscheinungsbild (57 von 91); und 4) Weinkonsumenten, die Bio-Produkten misstrauen und deren Kauf vermeiden, da sie Bio-Produkte mit Geldmacherei und Verbrauchertäuschung in Verbindung bringen (9 von 91).

#### **4.3.4 Möglichkeiten zur Verbesserung der Wahrnehmung und des Images**

Bei der simulierten Kaufentscheidung zu Beginn der Gruppendiskussion bemerkten die meisten (81 von 91) Teilnehmer keine Bio-Zertifizierung. Eine Teilnehmerin erklärte: „Jetzt sehe ich das Bio-Label. Aber während des Experiments habe ich es nicht bemerkt.“ Diese Einschätzung wurde in den Fokusgruppen weitgehend geteilt. Wie bereits erwähnt, war die Sichtbarkeit der Bio-Zertifizierung für einige Teilnehmer ein Problem, da sie „auf den ersten Blick nicht sichtbar“ war. Die Teilnehmer schlugen vor, dass eine Bio-Banderole und das Bio-Siegel auf dem Vorderetikett verwendet werden könnte, um das Bewusstsein zu verbessern.

Es gibt nur unzureichende Kenntnisse über die konventionelle und die biologische Weinproduktion, was dazu führt, dass Verbraucher Bio-Zertifizierungen misstrauen und eher einen negativen Einfluss beim Kauf von Bio-Weinen haben können. Diese Wahrnehmung gilt für alle Bio-Produkte, nicht nur für Bio-Weine. Gleichzeitig wird Wein als „Naturprodukt“ wahrgenommen. Diese Wahrnehmung beeinflusst auch maßgeblich die niedrige Bereitschaft der Verbraucher, für Bio-Wein mehr zu zahlen. Solange konventionelle und Bio-Weine den gleichen Preis haben, werden Käufer den Kauf von Bio-Weinen in Betracht ziehen. Ein männlicher Teilnehmer erklärte: „Wenn mir der Geschmack gefällt, zahle ich mehr. Aber nicht nur für Bio“.

Während des Akzeptanztest beeinflusste zunächst ein Überblick über Bio-Zertifizierungen und deren Standard und Kontrolle das Wissen der Teilnehmer. Ein Teilnehmer fragte: „Habe ich das richtig verstanden? Der Kauf von Bio-Wein dient hauptsächlich dem Umweltschutz? Das ist neu für mich. Ich dachte, es ist wie Fleisch, gesünder oder von höherer Qualität.“ Nach der Darstellung der Fakten (Tabelle 8) gab mehr als ein Drittel der Teilnehmer (34%) an, dass sie nun häufiger Bio-Wein kaufen würden, 12% waren sich nicht sicher und 46% waren nicht bereit, überhaupt Bio-Wein oder mehr Bio-Wein zu kaufen. In Bezug auf den Preis gaben 50% an, dass sie mehr für Bio-Wein bezahlen würden, 14% sagten, dass sie möglicherweise mehr für Bio-Wein bezahlen würden und 36% sagten, dass sie nicht mehr für Bio-Wein bezahlen würden.

*Tabelle 8: Akzeptanztest – Kauf- und Zahlungsbereitschaft*

Zeitpunkt der Abfrage	Höhere Kaufbereitschaft			Höhere Zahlungsbereitschaft		
		Gesamt	in %		Gesamt	in %
Zu Beginn	Nein	82	90%	Nein	79	87%
	Ja	9	10%	Ja	12	12%
Nach der Präsentation der Fakten	Nein	42	46%	Nein	33	36%
	Vielleicht	11	12%	Vielleicht	13	14%
	Ja	31	34%	Ja	45	50%
Nach der Präsentation von Fakten mit Bildern	Nein	25	27%	Nein	19	21%
	Vielleicht	5	5%	Vielleicht	5	5%
	Ja	61	67%	Ja	67	74%

In einem anschließenden Schritt wurden Fakten zur ökologischen Weinproduktion mit Bildern der Best-Practice-Bio-Produktion und der Worst-Practice-konventionellen Weinbergbewirtschaftung präsentiert, um absichtlich eine Diskussion über die Wahrnehmung der Teilnehmer anzuregen und ihre Reaktionen auf die extremen Bilder zu beobachten. Einige Bilder zeigten einen intensiven Einsatz von Herbiziden durch konventionelle Weinproduzenten, was

zu starken Reaktionen führte. Einige Teilnehmer reagierten auf diese Bilder mit den Worten: "Wie kann das noch erlaubt sein?" "Kein Wunder, dass Bienen vom Aussterben bedroht sind!"; und "Ich werde aufhören Wein zu trinken!" Darüber hinaus erhöhte sich die Bereitschaft der Zahlungsbereitschaft und auch die Kaufbereitschaft für Bio-Wein verdoppelte sich fast (Tabelle 8). Darüber hinaus haben die Bilder der konventionellen Produktion mit der schlechtesten Praxis das positive Bewusstsein für die besten Bio-Weinberge geschärft: „Ich dachte, dass jeder Weinberg wie der Bio-Weinberg aussieht“.

Die Ergebnisse des Akzeptanztests waren bei der Aufteilung der Fokusgruppen nach Geschlecht und Alter signifikant unterschiedlich. Die jüngeren Fokusgruppen (25 bis 40 Jahre) reagierten im Allgemeinen positiv auf die Informationen und zeigten eine hohe Bereitschaft, künftig den Kauf von Bio-Wein in Betracht zu ziehen. Die weiblichen Fokusgruppen in jeder Stadt (41 bis 65 Jahre) äußerten die stärksten positiven Reaktionen auf den Akzeptanztest.

Nach diesem Test waren rund 80% jeder Fokusgruppe bereit, mehr Bio-Wein zu kaufen oder mehr dafür zu bezahlen. Eine Teilnehmerin stellte fest: "Jetzt werde ich sicher nur noch Bio-Wein kaufen." Im Gegensatz dazu zeigten die männlichen Fokusgruppen (41 bis 65 Jahre) entgegengesetzte Reaktionen. Nur ein Drittel dieser Gruppe gab an, bei ihren zukünftigen Weinkaufentscheidungen Bio-Weine in Betracht zu ziehen. Für die meisten Teilnehmer dieser Gruppe änderten die Informationen über Bio-Weine nichts an ihren allgemeinen Zweifeln oder ihrem Misstrauen gegenüber Bio-Produkten. Ein Teilnehmer bemerkte: „Ich wurde alt und gesund, auch ohne Bio-Produkte zu konsumieren. Warum jetzt anfangen?“. Ein anderer Teilnehmer äußerte sich ebenfalls skeptisch: „Ich bleibe dabei. Es ist nur Marketing“. Insgesamt beabsichtigt die Mehrheit der Teilnehmer, ihren Bio-Weinkonsum zu steigern, nachdem der Akzeptanztest durchgeführt wurde. Da Frauen und jüngere Altersgruppen auf Informationen über Bio-Weine positiver reagieren als ältere männliche Verbraucher, sollte bei der Vermarktung diese Zielgruppen gezielter angesprochen werden. Da 63% der Teilnehmer angaben, Wein in Discountern und Supermärkten zu kaufen, sind diese Einkaufsorte besonders dafür geeignet, die Sichtbarkeit und das Bewusstsein für Bio-Wein zu erhöhen.

## **4.4 Repräsentative Konsumentenbefragung**

### **4.4.1 Wissen und Einstellung zu Bio-Wein**

Zunächst wurden die Weinkonsumenten dazu befragt, wie regelmäßig sie bestimmte Produktkategorien mit Bio-Zertifizierung kaufen. Rund 40 % kaufen kein Bio-Produkt regelmäßig. Am häufigsten mit 47 %, werden frisches Obst und Gemüse in Bio-Qualität gekauft. Nur 4 % der Weinkonsumenten gab an, regelmäßig Bio-Wein zu kaufen (siehe Abbildung 4).

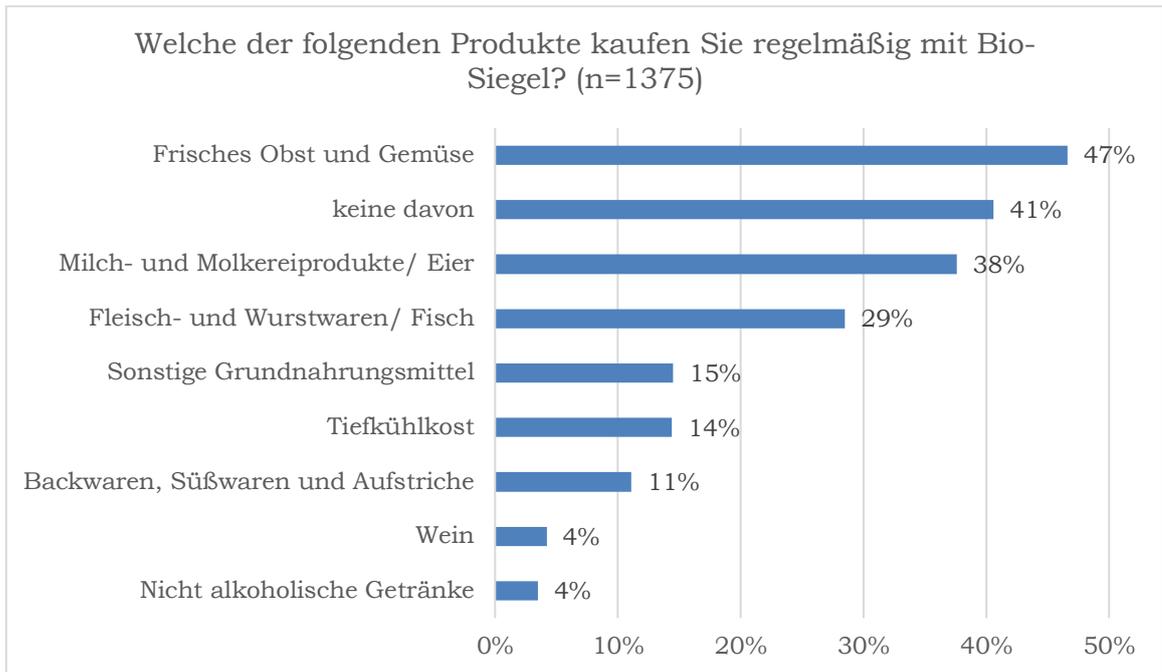


Abbildung 4: Kauf von Bio-Produkten

Nur 60 % der Weinkonsumenten wussten überhaupt, dass es Bio-Wein gibt. Für die übrigen 40 % war diese Information neu. Dieses Ergebnis bestätigt somit auch die Erkenntnisse aus den Gruppendiskussionen, dass Bio-Wein für viele Konsumenten neu ist und Bio und Wein von der Mehrheit der Weinkonsumenten nicht verknüpft werden.

Gefragt nach der Kaufhäufigkeit, gaben 63 % an, im letzten Jahr gar keinen Bio-Wein gekauft zu haben. Im Vergleich zu den Daten aus dem Jahr 2018, sind es 10 % weniger, die nie Bio-Wein trinken (Szolnoki und Hauck, 2020).

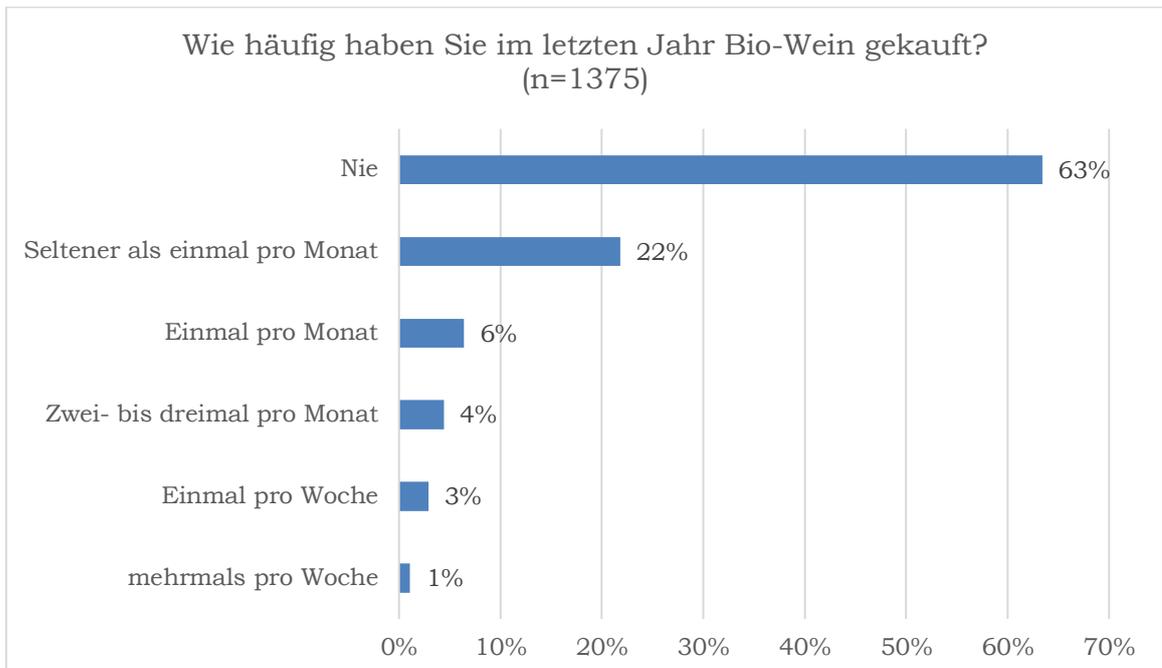


Abbildung 5: Kaufhäufigkeit Bio-Wein

Nach relevanten Kaufkriterien gefragt, mithilfe einer 7er Likert-Skala, bewerteten die Befragten die Kategorien „gesunde Produkte“, „saisonale Produkte“, „Regionalität“, „wenig Verpackungsmaterial“, „günstiger Preis“ und „deutsche Herkunft“ am höchsten. Auf dem letzten Platz, noch hinter einer Nachhaltigkeits-Zertifizierung, liegt die Bio-Zertifizierung mit einer Bewertung von 4,2.

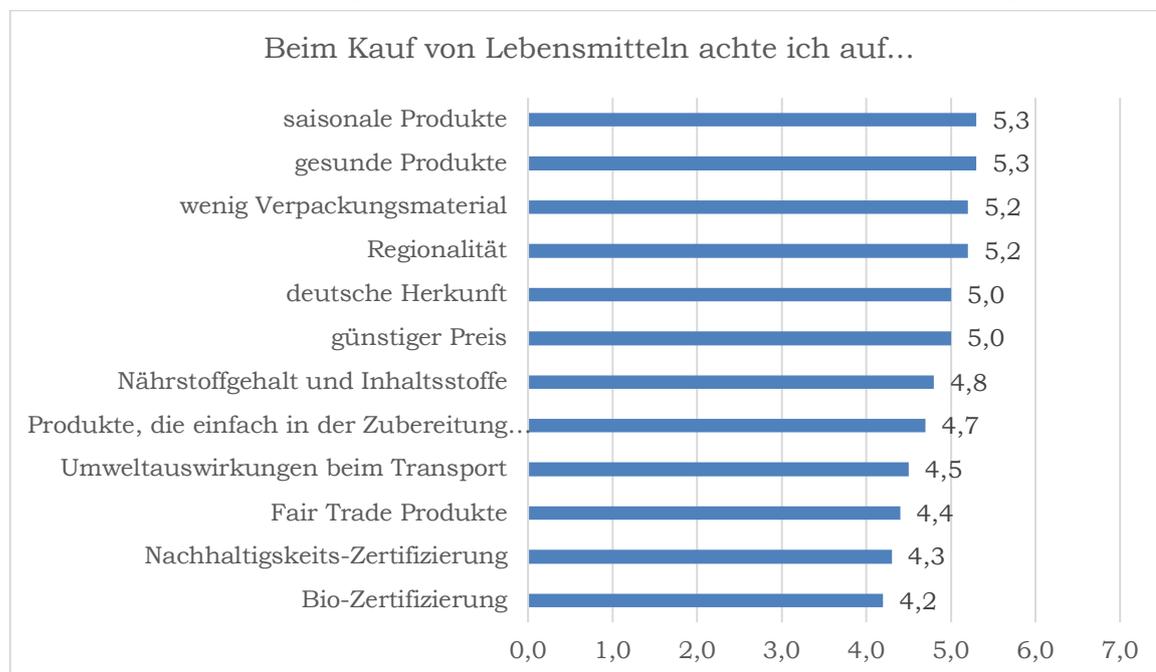


Abbildung 6: Relevante Kaufkriterien

(7er Skala, 1= lehne ich voll und ganz ab; 7= stimme voll und ganz zu)

Mithilfe einer Statement Battery (Tabelle 9) wurden allgemeine Standpunkte zum Thema Bio unter Nutzung einer 7er Likert-Skala abgefragt. Die Aussagen basieren auf den Ergebnissen der vorab durchgeführten Gruppendiskussionen. Es bestätigt sich bei der repräsentativen Befragung, dass Regionalität höher bewertet wird als eine Bio-Zertifizierung (5,1) und dass es unklar ist, ob Bio-deklarierte Produkte auch wirklich Bio-Qualität enthalten (5). Die höchste Bewertung mit 5,5 erhält die Aussage, „Bio-Produkte sind generell teurer“. Das Vertrauen in Bio-Zertifizierungen wird mit 4 bewertet. Die Werte von positiven Aussagen wie „sollte Standard sein“, „umweltschonend“, „höhere Qualität“, „gesünder“ und die Bereitschaft für Bio mehr zu bezahlen liegen zwischen 4,5 und 4,0.

Obwohl nicht nur bei den Experteninterviews mit Produzenten und Handel sondern auch bei den Gruppendiskussionen immer wieder „vegan“ als interessantere Produkteigenschaft genannt wurde, zeigt sich bei der repräsentativen Befragung, dass „vegan“ offenbar doch nicht wichtiger sei als „Bio“.

Tabelle 9: Einstellung zu Bio

(7er Skala, 1= lehne ich voll und ganz ab; 7= stimme voll und ganz zu)

Statement	Bewertung (Mittelwert)
Bio-Produkte sind generell teurer.	5,5
Regional ist mir wichtiger als Bio.	5,1
Ich bin mir nicht sicher, ob Bio drin ist, wenn Bio draufsteht.	5,0
Bio sollte Standard sein.	4,5
Bio-Produkte sind umweltschonend.	4,4
Bei der Bio-Produktion werden keine Pflanzenschutzmittel verwendet.	4,4
Bio-Produkte haben eine höhere Qualität.	4,3
Bio-Produkte sind gesünder.	4,2
Für Bio-Produkte zahle ich gerne mehr.	4,1
Ich vertraue Bio-Zertifizierungen.	4,0
Vegan ist mir wichtiger als Bio.	2,4

Gefragt nach Bio- und Nachhaltigkeitssiegel ist das deutsche Bio-Siegel bei 74 % der Befragten bekannt. Alle weiteren Siegel liegen unter 50 % Bekanntheit. Während die Bioverbände Bioland mit 46 %, Demeter mit 44 % ähnlich bekannt sind wie das EU-Biosiegel mit 45 %, ist Naturland 23 % deutlicher unbekannter. Das Siegel des deutschen Bioweinverbandes ECOVIN kennen nur 6 %, die Nachhaltigkeitszertifizierung Fair'n Green nur 4 % und Respekt Biodyn, eine biodynamische Wein-Zertifizierung nur 1 %.

Tabelle 10: Bekanntheit Bio- und Nachhaltigkeitssiegel  
(in %)

	74 %		23 %
	46 %		6 %
	45 %		4 %
	44 %		1 %

Die allgemeine Einstellung zu Bio-Produkten war in den Gruppendiskussionen maßgeblich für die Positionierung zu Bio-Wein. Die in Tabelle 9 aufgeführten Aussagen, zeigen, dass der Verbraucher auch bei Bio-Produkten im Allgemeinen unsicher im Hinblick auf die Qualität und die zugrunde liegenden Kriterien

für die Zertifizierung sind. In Bezug auf Wein (Tabelle 11) sind qualitätsbezogene Merkmale wie „umweltschonend“, „höhere Qualität“ und „gesünder“ noch geringer bewertet, als bei Bio-Produkten allgemein.

Tabelle 11: Einstellung zu Bio-Wein

(7er Skala, 1= lehne ich voll und ganz ab; 7= stimme voll und ganz zu)

Statement	Bewertung Mittelwert
Bio-Wein ist generell teurer.	4,9
Bio-Wein sollte Standard sein.	4,2
Bei der Bio-Wein Produktion werden keine Pflanzenschutzmittel verwendet.	4,1
Bio-Wein hat eine höhere Qualität.	3,8
Für Bio-Wein zahle ich gerne mehr.	3,7
Ich kenne den Unterschied zwischen konventionellen und Bio-Weinen gut.	3,6
Bio-Wein ist gesünder.	3,6
Bio-Wein ist umweltschonender.	3,4
Ich suche bewusst nach Bio-Weinen.	3,0

#### 4.4.2 Beschreibung Bio-Wein Konsumenten

Insgesamt gaben 63,4 % der Weinkonsumenten (Nicht-Bio-Weinkäufer) an, im vergangenen Jahr keinen Bio-Wein gekauft zu haben. Dementsprechend liegt der Anteil von Bio-Weinkäufer bei 36,6 %. Hinsichtlich des Geschlechtes lassen sich keine Tendenzen erkennen. Der Anteil männlicher und weiblicher Konsumenten unter den Nicht-Bio-Weinkäufern und den Bio-Weinkäufern liegt bei ca. 50 %.

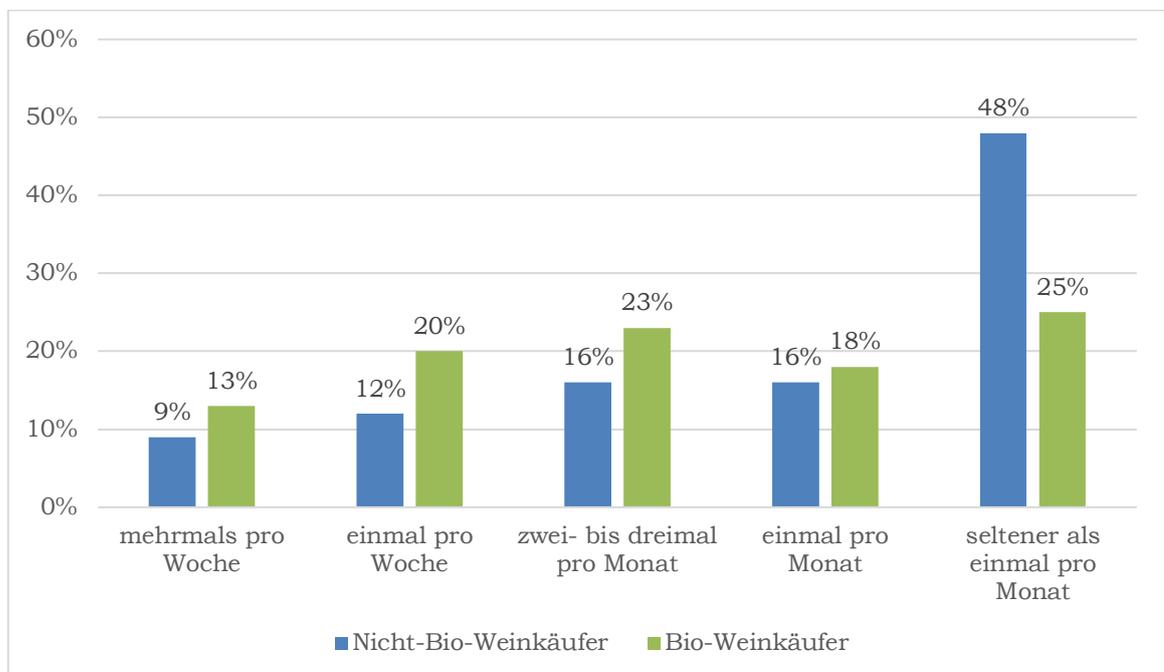


Abbildung 7: Vergleich Konsumhäufigkeit

Die Segmentierung nach Konsumhäufigkeit (Abbildung 7) zeigt, dass Bio-Weinkäufer häufiger Wein konsumieren als Nicht-Bio-Weinkäufer. Unter Nicht-Bio-Weinkäufern liegt der größte Anteil (48%) seltener als einmal pro Monat.

In den Altersgruppen (Abbildung 8) zeigen sich deutliche Unterschiede zwischen den einzelnen Generationen. Gerade in den jüngeren Generationen Gen Y und Gen Z ist der Anteil der Bio-Weinkäufer deutlich höher. Auch bei der Gen Z überwiegt der Anteil der Bio-Weinkäufer. Bei den älteren Generationen ist der Anteil der Bio-Weinkäufer geringer. Besonders in der Generation der Baby Boomers wird 10 % weniger Bio-Wein gekauft. Die Differenz bei der Gen X ist geringer und unterscheidet sich nur um 4 %.

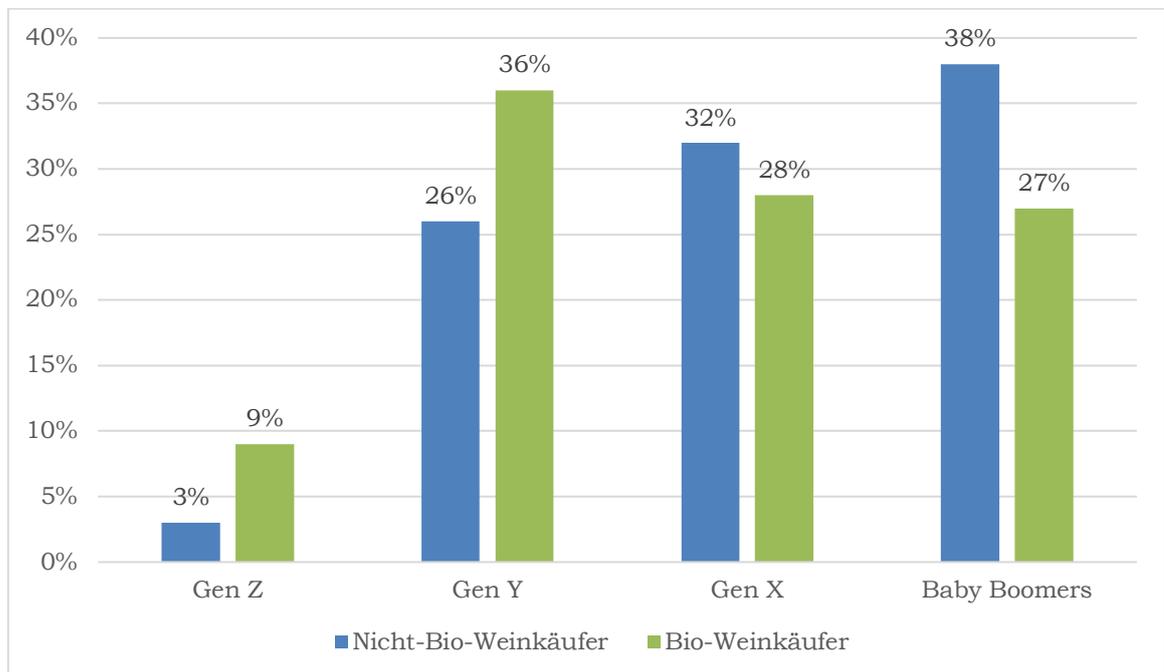


Abbildung 8: Vergleich Alter

Um Bio-Weinkäufer noch näher zu beschreiben, wurden die Daten nach Roper Consumer Styles ausgewertet. Wie in Abbildung 9 dargestellt, ist der Anteil der Bio-Weinkäufer und der Nicht-Bio-Weinkäufer in den Segmenten „Idealists“ und „Alphas“ gleich. Die „Idealists“ (Abbildung 10) sind eher weiblich, zwischen 15-29 und 60+ Jahre alt, besitzen eher einen höheren Bildungsabschluss, sind häufig Single oder geschieden/getrennt, haben ein geringes bis mittleres Einkommen und sind eher Schüler/Studierende oder im Ruhestand. Die Gruppe legt Wert auf umweltfreundliche Produkte und besitzt nur eine geringe Markenloyalität zu Marken oder Produkten. Preis-Leistung ist wichtig und auch Erfahrungen wichtiger als Besitztümer. Ihr Motto „Man lebt nur einmal, aber wir sollten unsere Erde für zukünftige Generationen erhalten“. Die „Alphas“ (Abbildung 10) sind männlich, zwischen 15-49 Jahre alt, besitzen einen eher hohen Bildungsabschluss, sind single oder verheiratet, wobei der Anteil der eingetragenen Partnerschaften überrepräsentiert ist, und haben ein mittel-hohes Einkommen. Ihr Motto „Seht her, ich habe es geschafft“. Die Gruppe ist

technisch-affin, bereit mehr für Produkte zu bezahlen, wenn es neu ist und Spaß macht. Dabei achten sie nicht auf den Preis, achten nicht auf Umweltfragen und kaufen effizient online. Dafür bewerten sie Gesundheit und Fitness sehr hoch.

In den übrigen Segmenten wird der Anteil der Bio-Weinkäufer immer geringer. Im Segment der „Trend Surfers“ beträgt der Anteil noch 47 % und bei den „Safety-Seekers“ noch 44 %. Die „Trend Surfers“ (Abbildung 10) sind überwiegend männlich, in alle Altersgruppen vertreten, aber schwerpunktmäßig in der Altersgruppe 15-29 Jahre. Sie haben mehrheitlich einen höheren Bildungsabschluss, sind liiert oder verheiratet, haben eher ein hohes Einkommen und auch hier sind Schüler/Studierende überrepräsentiert. Ihr Motto „Alles was cool ist nehme ich“. Ihr Kaufverhalten zeichnet sich dadurch aus, dass sie detailliert über Marken informiert sind. Dabei ist ihnen Umweltfreundlichkeit wichtig, so wie der Ausdruck ihrer Individualität über ihr Kaufverhalten. Darauf achten sie verstärkt auf neue Produkte, Dienstleistungen oder Erfahrungen. Das Segment der „Safety-Seekers“ ist preisbewusst und besonders loyal gegenüber Marken. Sie suchen Produkte, die ihnen ein sicheres Gefühl geben. Über die Hälfte dieses Segements ist männlich, 40 + Jahre alt, hat einen eher niedriges Bildungsniveau, beziehen ein geringes bis mittleres Einkommen. Keine Erwerbstätigkeit und Ruhestand sind in dieser Gruppe überrepräsentiert.

Die „Self-Indulgers“ „genießen das Leben in vollen Zügen“. Sie machen 37 % der Bio-Weinkäufer aus. Genuss steht für diese Zielgruppe im Fokus, gleichzeitig bevorzugen sie einen gesunden Lebensstil. Die Gruppe ist weiblich, 30 + Jahre alt, hat eher ein niedriges Bildungsniveau, ein geringes bis mittleres Einkommen und sind Hausfrauen/-männer oder Teilzeitbeschäftigten überrepräsentiert. Die Gruppe der „Caretakers“ achtet sehr auf Umweltaspekte beim eigenen Konsum. Innerhalb dieser Gruppe ist der Anteil der Bio-Weinkäufer jedoch nur bei 36 %.

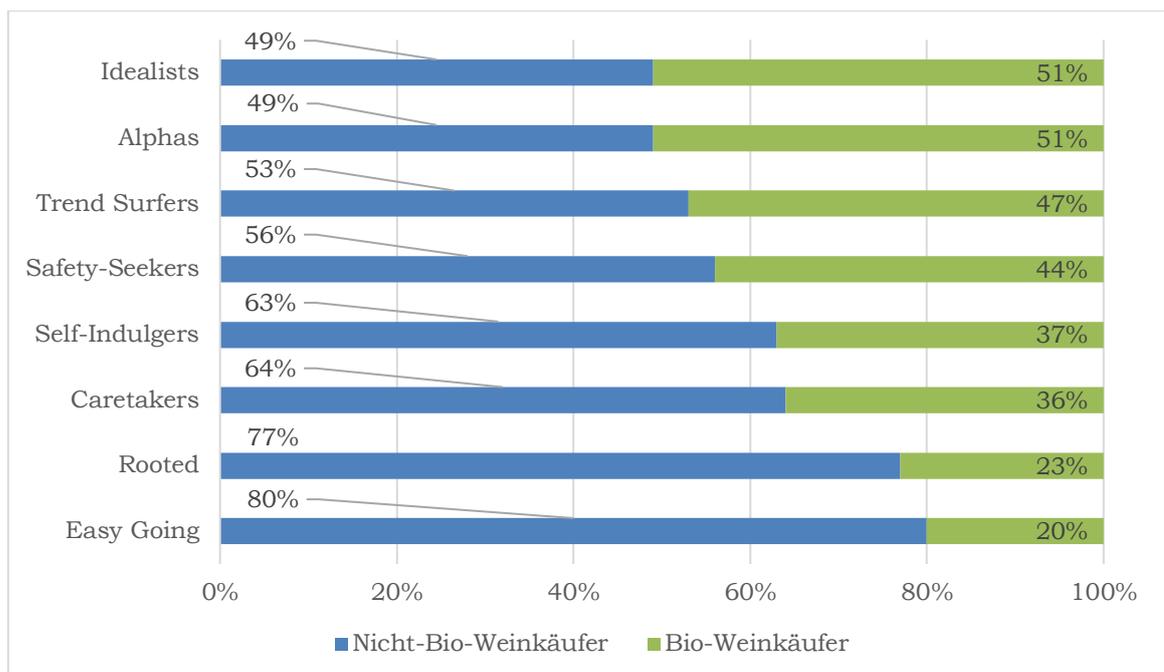


Abbildung 9: Vergleich Roper Consumer Styles

Unter den Nicht-Bio-Weinkäufern ist die Gruppe der „Rooted“ mit 77 % und die Gruppe der „Easy-Going“ mit 80 % am häufigsten vertreten (Abbildung 9). Die Gruppe „Rooted“ (Abbildung 10) ist überwiegend weiblich, 50+ Jahre alt, verheiratet oder getrennt/ geschieden oder verwitwet, besitzt ein geringes bis mittleres Einkommen, ist im Ruhestand, als Hausfrau/-mann oder in Teilzeit erwerbstätig. Sie achten sehr auf den Preis, kaufen eher Standardprodukte, der Einkauf muss schnell und einfach sein und Marken sich unerheblich. Ihr Motto „Mein Zuhause ist mein privater Rückzugsort“. Die am häufigsten vertretene Gruppe unter Nicht-Bio-Weinkäufern ist die Gruppe „Easy-Going“ (Abbildung 10). Die Mitglieder sind eher männlich, zwischen 15-39 Jahre alt, haben eher einen niedrigen Bildungsabschluss wie Haupt- oder Volksschule, sind Single, liiert oder verheiratet, vollzeitbeschäftigt, überdurchschnittlich häufig Schüler oder Studierende mit einem geringen bis mittelhohen Einkommen. Ihr Motto „Nimm´s leicht“ zeigt sich auch im Kaufverhalten. Sie suchen bewusst nach entspannungsfördernden und verwöhnenden Produkten, dabei ist ein gutes Preis-/ Leistungsverhältnis am wichtigsten. Einkaufen ist für sie eher Mittel zum Zweck als eine angenehme Erfahrung und dabei kümmern sie sich weder um Markennamen noch um Umwelt oder ethische Aspekte.

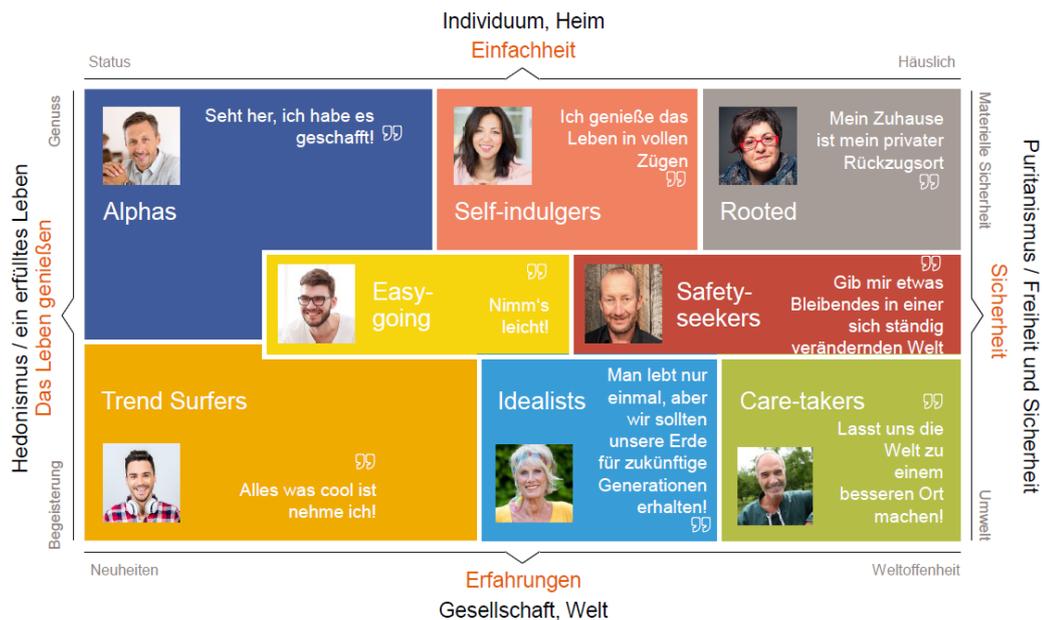


Abbildung 10: Übersicht Roper Consumer Styles

Die Segmentierung nach den Roper Consumer Styles zeigt, dass die Zielgruppen-Segmente „Rooted“ und „Easy-Going“ nur einen geringen Anteil am Bio-Weinkauf haben. Somit sollten sie zunächst nicht im Fokus der Kommunikationsstrategie liegen. Ein deutlich größeres Potential liegt offenbar in den Zielgruppen „Idealists“, „Alphas“ und „Trendsurfers“, wo der Anteil der Bio-Weinkäufer schon 50 % ausmacht. Obwohl „Care-takers“ besonders auf Umweltaspekte achten, so ist der Anteil an Bio-Weinkäufer sehr gering. Hier liegt ein besonders großes Potential, da ihr die Werte und Einstellungen zu Konsum zu Bio-Wein passen.

## **4.5 Experten Feedback**

### **4.5.1 Einordnung der Ergebnisse**

Zu Beginn der Expertenbefragungen wurden in einer Präsentation die wichtigsten Ergebnisse der Analyse der Wertschöpfungskette präsentiert. Für die Experten aus den Bio-Verbänden waren die meisten Ergebnisse nicht überraschend. Gerade die Unwissenheit der Verbraucher über Bio-Wein war allen Bio-Verbänden bekannt. Neu dagegen war, dass die Verbraucher Bio-Zertifizierungen allgemein misstrauen und auch dort eine große Unwissenheit herrscht. Ein Marketingexperte für Bio-Produkte hat hierzu eine Vermutung: „Die Skepsis gegenüber Bio-Produkten steht im Widerspruch zu den steigenden Absatzzahlen von Bio. Aber Bio funktioniert ... als Nutzen-Verstärker, aber nicht für jeden Nutzen. Beispielsweise Milch wird über die Biozertifizierung gesünder wahrgenommen, Fleisch als nachhaltiger. Trotz der Skepsis sind bei den meisten Produkten, die Preisunterschiede so gering, dass für den Verbraucher der Nutzenverstärker überwiegt und die Fallhöhe, falls das Produkt nicht besser wäre, noch zu verkraften ist.“ Seiner Meinung nach führt dies zu steigenden Absatzzahlen von Bio-Produkten, gerade im Discounter, wo der Preisunterschied zwischen Bio und konventionell nur noch minimal ist. Der deutsche Bio-Wein ist im Vergleich zu Bio-Weinen aus dem Ausland und konventionellem Wein aus Deutschland im Schnitt teurer. Zwei Weinmarkt-Experten hierzu: „Deutscher Bio-Wein ist in der Masse international auf Dauer nicht wettbewerbsfähig“ und „in 10 Jahren wird bei Premium-Qualitäten Bio Standard sein. Wer hohe Qualitäten produziert kommt langfristig nicht an Bio vorbei.“

Die Umweltpsychologin merkte an, dass „die Ergebnisse zeigen, dass Verbraucher generell von der Natur entkoppelt sind. Viel zentriert sich in den Städten, die industrielle Landwirtschaft steigt und Menschen verlieren den Bezug zur Natur und darüber auch zur Landwirtschaft. Dieses Phänomen gibt es nicht nur bei der Landwirtschaft, sondern auch beim Thema Umweltschutz und aktuell natürlich auch Klimawandel“. Diese Entkopplung verhindere „Interesse, Verständnis und konsequenteres Handeln“.

Ein Bio-Experte kritisiert die Zurückhaltung der Weinproduzenten bei der Vermarktung von Bio-Produkten, „bei anderen Produkten gibt es nicht die Diskussion, ob Bio zentral auf dem Etikett stehen soll oder nicht. Beim Wein wird aus ästhetischen Gründen und Corporate Identity Bio immer nur am Rande über ein kleines Logo auf dem Rückenetikett kommuniziert und dann wundert man sich, dass das der Verbraucher nicht wahrnimmt“.

Das fehlende Wissen der Verbraucher erklärt ein Kommunikations-Experte wie folgt, „Kommunikation hat Grenzen. Bei einem Konflikt von Fakten und Werten werden die Fakten verlieren. Das zeigt sich häufig bei Klimaschutzthemen und das ist beim Wein genauso“ und weiter „wer auf Genuss aus ist, hat kein Interesse daran, sich mit Umweltschutz auseinander zu setzen“.

## **4.5.2 Maßnahmen zur Steigerung der Nachfrage**

### *1) Einheitliche Kommunikation & Zusammenarbeit*

Die Experten sind sich einig, dass die Vielzahl an Bio-Siegeln und die unterschiedlichen Regelungen eher verwirrend für den Verbraucher sind. Eine einheitliche Kommunikation der Bio-Verbände wäre wünschenswert, um die Abgrenzung zu konventioneller Ware deutlicher hervorzuheben. Hinsichtlich der Zusammenarbeit der einzelnen Verbände, empfehlen die Experten mehr in gemeinsame Kommunikation zu investieren und durch eine gemeinsame Finanzierung eine größere Kommunikationskampagne zu starten. „Es braucht keine weitere Infobroschüre, die Konsumenten informieren sich über andere Medien. Am besten ein modernes Video, das über viele Social Media Kanäle gespielt werden kann und worüber man auch die Emotionen der Verbraucher ansprechen kann“.

### *2) Verbindung zur Natur bzw. Landwirtschaft fördern*

Die Entkopplung der Menschen von der Natur und der Landwirtschaft kann durch Erleben positiv beeinflusst werden. Die Umweltpsychologin nennt den „Weintourismus“ als die Maßnahme, den Verbraucher an Produktionsbedingungen heranzuführen und mit Emotionen zu verknüpfen. Unter Corona-Bedingung rät sie, den Prozess der Herstellung über Social Media transparent und verständlich an die Verbraucher zu kommunizieren. Diese Empfehlung geben auch Weinmarketing-Experten.

### *3) Werte ansprechen*

„Die Autoindustrie macht es vor. Bei jeder Werbung geht es nicht um technische Details, sondern zum Beispiel Freiheit, Status, etc. Die Bio-Weinbranche sollte sich überlegen, welche Bedürfnisse und Werte sie ansprechen“, so die Umweltpsychologin. Dem stimmt der Kommunikationsexperte zu, „das Argument für Bio-Wein ist zu faktenlastig. Hier fehlt eindeutig die Emotion, die auch dabei hilft, schneller eine Kaufentscheidung zu treffen“. Keiner der Experten konnte Auskunft darüber geben, welche Werte das bei Bio-Wein sein könnte. „Im Grunde hat Regionalität schon das besetzt, was durch Bio besetzt sein sollte“, so der Bio-Experte. „Der Begriff spricht Emotionen an, die Fakten dahinter, treten in den Hintergrund“. Hierbei kann die Segmentierung nach den Roper Consumers Styles helfen, bei der Kommunikation von Bio-Wein genau auf die Werte dieser Segmente abzielen.

### *4) Zielgruppengerechte Ansprache*

Der Kommunikationsexperte, „laut Ihren Ergebnissen existiert selbst bei Bio-Konsumenten nur ein geringes Wissen über die Bio-Zertifizierung und Anbaubedingungen. Wichtig ist, dass bei der Kommunikation immer dieser niedrige Wissensstand bewusst ist und nicht zu viel vorausgesetzt wird“. Er empfiehlt, ähnlich wie der Weinmarketing-Experte, sich auf die wesentlichen Elemente des Bio-Weinbaus zu konzentrieren und weniger in die Details zu

gehen. Gleichzeitig sollte gerade im Verkaufsgespräch Bio immer wieder betont werden.

#### 5) *Auf Premiumqualitäten setzen*

Hier sind sich die Marketing-Experten alle einig. „Der deutsche Bio-Wein ist in der Masse international auf Dauer nicht wettbewerbsfähig.“ Bio Anbau in Deutschland ist aufwendiger und teurer als in anderen Ländern. Wenn gerade einfache Qualitäten günstiger im Ausland produziert werden können, wird der deutsche Bio-Wein in diesem Segment nicht mithalten können. Die Empfehlung lautet hier „auf Premium Qualitäten setzen und die Herkunft in den Mittelpunkt stellen“.

#### 6) *Kein Rezept für alle*

Auch hier herrscht unter den Experten Einstimmigkeit. Es gibt kein Rezept, wie die Bio-Wein Vermarktung verbessert werden kann, dass pauschal auf alle Bio-Wein Erzeuger in Deutschland zutrifft. Es gibt viele Teilbereiche, in denen die Bio-Kommunikation oder auch die strategische Ausrichtung der Bio-Erzeuger optimiert werden können. Da sowohl die Bio-Wein-Erzeuger in ihrer Struktur und Einstellung sehr divers sind als auch die Bio-Wein-Konsumenten, lassen sich eher auf individueller Ebene konkrete Empfehlungen geben.

#### 7) *True Cost Accounting*

Laut einer Expertin sollte True-Cost-Accounting eingesetzt werden, um die Vor- und Nachteile von Bio-Wein bis ins Detail zu ermitteln. Häufige Kritik an Bio-Wein wie der Einsatz von Kupfersulfat sowie der häufigere Pflanzenschutz könnten so möglicherweise widerlegt werden. Gleichzeitig führt die Betrachtung zu Identifikation von weiteren kritischen Punkten bei der Weinproduktion, wie z.B. der Wasserverbrauch, die Schwermetallbelastung im Boden und könnte somit langfristig dazu führen, dass stetig an einer Weiterentwicklung der Bio-Zertifizierung und den Standards gearbeitet wird und Bio-Wein immer ressourcenschonender wird.

#### 8) *Nachhaltigkeit*

Aktuell beinhalten Bio-Zertifizierungen vor allem Produktionsaspekte und fokussieren auf die Säule der Ökologie. Nachhaltigkeit beinhaltet allerdings auch die Ökonomie und Soziales. Manche Bio-Verbände haben diese Punkte schon teilweise in ihre Leitlinien aufgenommen, aber verbindliche Richtlinien im Rahmen der Zertifizierung gibt es gar nicht oder nur in geringer Zahl. Neben ressourcenschonendem Anbau und der Förderung von Biodiversität sollten die übrigen Säulen der Nachhaltigkeit stärker mit eingebunden werden. Auch um sich von Nachhaltigkeitszertifizierungen stärker abzugrenzen und den höheren Standard zu erhalten.

9) *Teil der Bewegung sein*

Durch Fridays-For-Future und weiteren Bewegungen zum Thema Klimaschutz, sind Themen wie Biodiversität und Artenschutz in den Fokus der Öffentlichkeit gelangt. Obwohl Bio-Wein schon seit den 80er Jahren praktiziert wird, sollte die deutsche Bio-Weinbranche diese aktuellen Strömungen nutzen, um die Notwendigkeit von Bio-Wein deutlich zu machen. Über Hashtags wie z.B. #organicwinesforfuture im Rahmen einer Kommunikationskampagne könnten Bio-Verbände, Bio-Winzer und Händler darstellen, welchen Beitrag sie zum Thema Artenschutz und Klimaschutz leisten und die Produktion ihres Weines transparent machen.

## 5 Diskussion

Die Ergebnisse wurden teilweise in den Ergebniskapiteln diskutiert. Daher erfolgt hier nur eine Zusammenfassung der wesentlichen Ergebnisse und die daraus resultierenden Schlussfolgerungen.

Die wichtigsten Ergebnisse:

- Persönliche Überzeugung ist der Hauptgrund für Winzer in Deutschland auf Bio umzustellen oder auch Winzer davon abzuhalten auf Bio umzustellen. Einer niedrigen Nachfrage nach Bio-Wein stehen erschwerte Produktionsbedingungen und höhere Kosten gegenüber.
- Für Bio-Winzer 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.
- Für den Handel ist Bio-Wein nur interessant, wenn er auch nachgefragt wird. Einige Händler nutzen Bio zur Positionierung, aber gerade der Anteil von deutschem Bio-Wein ist aufgrund des höheren Preises nur gering vertreten.
- Das Wissen der Weinhändler über Bio und die Bio-Weinproduktion ist zum Teil auch gering. Das verhindert eine aktive Nachfrage und Verständnis für höhere Preise und behindert gleichzeitig eine Aufklärung der Konsumenten.
- Das Attribut „Bio“ spielt im Prozess der Weinkaufentscheidung keine Rolle und wird durch andere Kriterien verdrängt. Zusätzlich verhindert die geringe Sichtbarkeit der Bio-Zertifizierung deren Wahrnehmung.
- Wein wird generell als „natürliches“ Produkt angesehen und daher die Notwendigkeit von Bio nicht erkannt.
- Weinkonsumenten besitzen eine romantische Vorstellung von der Weinproduktion und sind sich dessen Aufwand nicht bewusst. Das Wissen über die Produktion ist nur oberflächlich, daher gibt es hier auch keinen Ansatzpunkt für die Notwendigkeit von Bio-Produktion.
- Transparenz der Produktion, sowie Besuche vor Ort können das Wissen und die Wahrnehmung des Produktionsprozesses erhöhen und darüber auch das Interesse auf die Produktionsweise zu achten.
- Die meisten Konsumenten sind „Bio“ gegenüber sehr skeptisch und wissen wenig über die Zertifizierung. Dies führt zu einer Ablehnung gegenüber Bio-Wein, gerade bei der älteren, männlichen Zielgruppe.
- Aufklärung und Konfrontation mit den Fakten kann bei der jüngeren und weiblichen Zielgruppe zu einer erhöhten Kauf- und Zahlungsbereitschaft von Bio-Wein führen.
- Bio-Wein ist die Nische in der Nische und nicht für jede Zielgruppe, jeden Weinkonsumenten relevant.

Die Schlussfolgerungen der Studie sind, dass...

1. „Bio“ deutlich stärker kommuniziert werden muss, ab Beginn der Wertschöpfungskette. Nur wenn das Wissen und die Aufmerksamkeit auf „Bio“ gesteigert wird, kann sich die Nachfrage nach Bio-Wein steigern. Dabei sollte die Kommunikation zunächst rudimentär beginnen und die

Notwendigkeit von Bio-Wein aufzeigen und den Nutzen für die Verbraucher deutlich machen.

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. Hier sollte stärker auf Werte abgezielt werden, um die Kaufentscheidung emotionaler zu gestalten.

## **5.1 Nutzen und Verwertbarkeit der Ergebnisse**

Die Analyse der gesamten Wertschöpfungskette von Bio-Wein zeigt genauer auf, wo die Schwachstellen der Bio-Wein Kommunikation liegen und warum Bio-Wein bisher nicht stärker nachgefragt wird. Die Ergebnisse dieser Studie wurden bereits mehrfach bei Akteuren des Bio-Wein Marktes vorgestellt und konkrete Maßnahmen vorgeschlagen (siehe Liste Publikationen).

## **5.2 Gegenüberstellung Ziele & Ergebnisse**

Ziel der vorliegenden Studie war es, die folgenden Fragestellungen zu beantworten:

- Was motiviert Weingüter, ihre Produktion auf organische Bewirtschaftung umzustellen und wo sehen diese Betriebe die Problematik mit den Konsumenten? (Produzenten)
- Aus welchen Gründen werden Öko-Weine in unterschiedlichen Einkaufsstätten vermarktet oder eben nicht vermarktet und wie beurteilen die Händler die jetzige Situation bzw. die Weiterentwicklung der Öko-Wein-Branche? (Händler)
- Was halten deutsche Konsumenten von Öko-Wein und wie bewerten sie ihn gegenüber konventionellen Weinen? (Konsumenten)
- Warum gibt es wenige Konsumenten, die bewusst Öko-Weine kaufen? (Konsumenten)
- Können die Öko-Wein-Trinker in Deutschland näher beschrieben werden oder ist dies aufgrund der Heterogenität und des wenig bewussten Öko-Wein-Kaufs nicht möglich? (Konsumenten)
- Wie kann eine Kommunikationsstrategie für Öko-Wein konzipiert werden, die von allen Öko-Verbänden unterstützt wird und einen großen Konsumentenkreis erreicht? (Produzenten, Händler und Konsumenten)

Um diese Ziele zu erreichen, wurden verschiedene Methoden der quantitativen und qualitativen Marktforschung eingesetzt. Die gesamte Wertschöpfungskette von Bio-Wein wurde über Produzenten, Handel und Konsumenten analysiert und ausgewertet. Die oben genannten Arbeitsziele sind alle erreicht worden.

Generell muss sich die deutsche Bio-Weinbranche mit der strategischen Ausrichtung beschäftigen, um künftig auf dem internationalen Weinmarkt bestehen zu können. Außerdem müssen die Akteure des Bio-Weinmarktes den

Nutzen von Bio-Wein besser herausarbeiten und ggf. eine stärkere Abgrenzung zum konventionellen Wein durchsetzen.

## 6 Literaturverzeichnis

Barber, N., Taylor, C., & Strick, S. (2009). Wine consumers' environmental knowledge and attitudes: Influence on willingness to purchase. *International Journal of Wine Research*, 1(1), 59–72. <https://doi.org/10.2147/ijwr.s4649>

Bazoche, P., Deola, C., Soler, L. G.(2008). An experimental study of wine consumers' willingness to pay for environmental characteristics. 12th Congress of the EAAE.

BÖLW (2021): Bund ökologische Lebensmittelwirtschaft - Branchenreport Ökologische Lebensmittelwirtschaft, [https://www.boelw.de/fileadmin/user\\_upload/Dokumente/Zahlen\\_und\\_Fakten/Broschüre\\_2021/BÖLW\\_B Branchenreport\\_2021\\_web.pdf](https://www.boelw.de/fileadmin/user_upload/Dokumente/Zahlen_und_Fakten/Broschüre_2021/BÖLW_B Branchenreport_2021_web.pdf) ; 04.03.21.

Bouzdine-Chameeva, T. (2011). More risks or/and more benefits? Prospect theory application to the analysis of the bio wines' evolution in France. 6th AWBR International Conference, Bordeaux

Brugarolas Mollá-Bauzá, M. M., Martínez-Carrasco, L., Martínez-Poveda, A., & Rico Pérez, M. (2005). Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research*, 3(1), 43–51. <https://doi.org/10.5424/sjar/2005031-123>

Castellini, A., Mauracher, C., Procidano, I., & Sacchi, G. (2014). Italian market of organic wine: A survey on production system characteristics and marketing strategies. *Wine Economics and Policy*, 3(2), 71–80. <https://doi.org/10.1016/j.wep.2014.12.001>

Collins, C., Penfold, C., Johnston, L., Marschner, P. and Bastian, S. (2015). The Relative Sustainability of Organic, Biodynamic and Conventional Viticulture. AGWA Final Report, Project No. UA 1102, University of Adelaide

Corsi, A. and Strøm, S. (2013), "The price premium for organic wines: estimating a hedonic Farm-gate price equation", *Journal of Wine Economics*, Vol. 8 No. 1, pp. 29-48.

Darnhofer, I., D'Amico, S., & Fouilleux, E. (2019). A relational perspective on the dynamics of the organic sector in Austria, Italy, and France. *Journal of Rural Studies*, 68, 200–212. <https://doi.org/10.1016/j.jrurstud.2018.12.002>

Delmas, M. A. and Grant, L. E. (2014), "Eco-labeling strategies and price-premium: The wine industry puzzle", *Business & Society*, Vol. 53 No. 1, pp. 6-44.

Döring, J. et al. (2015). Growth, Yield and Fruit Quality of Grapevines under Organic and Biodynamic Management. *PLOS ONE*, 10(10), 1–28. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0138445>

Fanasch, P. (2019) Survival of the fittest: The impact of eco-certification and reputation on firm performance. *Bus Strat Env.*; 28: 611– 628. <https://doi.org/10.1002/bse.2268>

Fanasch, P., Frick, B. (2020). The value of signals: Do self-declaration and certification generate price premiums for organic and biodynamic wines? *Journal of Cleaner Production*, Vol. 249, <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2019.119415>

- Forbes, S.L., DeSilva, T., 2012. Analysis of environmental management systems in New Zealand wineries. *Int. J. Wine Bus. Res.* 24, 98-114.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A., Ness, M., 2003. Wine produced by organic grapes in Greece: using means - end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Qual. Prefer.* 14, 549-566.
- Gabzdylowa, B., Raffensperger, J. F., & Castka, P. (2009). Sustainability in the New Zealand wine industry: drivers, stakeholders and practices. *Journal of Cleaner Production*, 17(11), 992-998. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2009.02.015>
- Gassler, B., Fronzeck, C., & Spiller, A. (2019). Tasting organic: the influence of taste and quality perception on the willingness to pay for organic wine. *International Journal of Wine Business Research*, 31, 221-242.
- GfK (2020). GfK Roper Consumer Styles @ GfK eBus – Zielgruppenorientierung für strategisches Marketing – Teaser 2019
- Hoffmann, D. and Szolnoki, G. (2010). Verbrauchereinstellungen zu Bioweinen in Deutschland, OIV Congress, Tiflis, June 20-27, 2010.
- Hough, E., Nell, W. (2003). The financial aspect of growing organic wine grapes in the vredendal district. International Farm Management Association, 14th Congress, Perth, Western Australia
- Hughey et al., (2005). Qualitative evaluation of three environmental management systems in the New Zealand wine industry  
*Journal of Cleaner Production*, 13 (2005), pp. 1175-1187
- Mann, S., Ferjani, A., Reissig, L., 2012. What matters to consumers of organic wine? *Br. Food J.* 114, 272-284.
- Mueller Loose, S., Rемаud, H., 2013. Impact of corporate social responsibility claims on consumer food choice: a cross-cultural comparison. *Br. Food J.* 115, 142-166.
- Olsen, J., Thach, L., & Hemphill, L. (2012). The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 47-67. <https://doi.org/10.1108/17511061211213783>
- Pabst, E. et al. (2020). Consumers' reactions to nutrition and ingredient labeling for wine – A cross-country discrete choice experiment. *Appetite.* 156. 104843. [10.1016/j.appet.2020.104843](https://doi.org/10.1016/j.appet.2020.104843).
- Peichl (2014). Von Träumern, Abenteurern und Realisten – Das Zielgruppenmodell der GfK Roper Consumer Styles, Zielgruppen im Konsumentenmarketing. Hrsg. Halfmann, M., Springer Gabler, ISBN 978-3-658-00625-9. 135 ff.
- Remaud, H., Mueller, S., Chvyl, P. and Lockshin, L. (2008). Do Australian wine consumers value organic wine? AWBR Conference, Siena, July 2008
- Remaud H., L. Sirieix (2010), "Consumer perceptions of eco-friendly vs. conventional wines in Australia", 5th International Conference of the Academy of Wine Business Research, Auckland, 8-10 February.

- Rödiger, M., Hamm, U. (2015). How are organic food prices affecting consumer behaviour? - A review. *Food Quality and Preference*, Vol. 43, S. 10-20.
- Santini, C., Gilinsky, A., Cavicchi, A., Claps, M. (2011). A vision, a wine and a shining Star in the shadow of Montalcino: the story of a biodynamic pioneer in the heart of Tuscany. 6th AWBR International Conference, Bordeaux.
- Schaeufele, I. and Hamm, U. (2018), "Organic wine purchase behaviour in Germany: exploring the attitude behaviour-gap with data from a household panel", *Food Quality and Preference*, Vol. 63, pp. 1-11.
- Schmit, T., Rickard, B. and Taber, J. (2013), "Consumer valuation of environmentally friendly production practices in wines, considering asymmetric information and sensory effects", *Journal of Agricultural Economics*, Vol. 64 No. 2, pp. 483-504.
- Siepmann, L., & Nicholas, K. (2018). German Winegrowers' Motives and Barriers to Convert to Organic Farming. *Sustainability*, 10(11), 4215. <https://doi.org/10.3390/su10114215>
- Stolz, H. and Schmid, O. (2008). Consumer attitudes and expectations of organic wine, 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, June 16-20, 2008.
- Strauss, Anselm L. & Corbin, Juliet (1996). *Grounded Theory: Grundlagen qualitativer Sozialforschung*. Weinheim: Beltz/Psychologie Verlags Union. [Orig. 1990]
- Szolnoki, Gergely & Christ, Eva. (2015). Bio-Wein Konsum in Deutschland. 07004. 10.1051/oivconf/20150507004.
- Szolnoki, G., & Hauck, K. (2020). Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines. *British Food Journal*, 122(7), 2077-2087. <https://doi.org/10.1108/bfj-10-2019-0752>
- Szolnoki, G. und Pabst, E. (2017), Wer kauft „bio“? Der Deutsche Weinbau Ausgabe 12, S. 34-38.
- Thøgersen, J. (2009). Consumer decision-making with regard to organic food products. *Traditional food production and rural sustainable development. A European challenge* (S. 173-192). Farnham, England: Ashgate.
- Zander, K., Janssen, M. (2012). Präferenzen deutscher Öko-Konsumenten für Wein, *Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts-und Sozialwissenschaften des Landbaus eV*, Vol. 48, pp. 177-188.
- Zander, K., Padel, S. & Zanolli, R. (2015). EU organic logo and its perception by consumers. *British Food Journal*. 117. null. 10.1108/BFJ-08-2014-0298.
- Zepeda, Lydia & Li, Jinghan. (2006). Who Buys Local Food?. *Journal of Food Distribution Research*. 37.
- Zilber, S., Friel, D., & Felipe Machado do Nascimento, L. (2010). Organic wine production: the case of Bodega Colomé in Argentina. *International Journal of Wine Business Research*, 22(2), 164-177. <https://doi.org/10.1108/17511061011061720>

Zucca, G., Smith, D. E. and Mitry, D. J. (2009). Sustainable viticulture and winery practices in California: What is it, and do customers care? *International Journal of Wine Research*, 189. <https://doi.org/10.2147/ijwr.s5788>

## **7 Übersicht Publikationen**

### **Vorträge**

ECOVIN, Online, 3 Jahre Biomarkt Forschung - Herausforderungen und Chancen, 14.01.2021

ECOVIN, Online, #organicwinesforfuture - Wie kann die Bio-Wein Nachfrage gesteigert werden?, 28.01.2021

Bioland Konferenz, Online, Bio-Wein vermarkten ohne grüne Brille, 04.02.2021

Demeter Online-Webinar, Organic Wines for Future - Biowein erfolgreich vermarkten, 09.02.2021

Biofach Nürnberg, Bio-Weinmarkt in Deutschland, eine Analyse der Wertschöpfungskette, 14.02.2020

Bioland Konferenz, Bio-Weinmarkt in Deutschland, eine Analyse der Wertschöpfungskette, 11.02.2020

Winter Konferenz Rheingau, "Akzeptanz der Konsumenten von Siegeln", 14.01.2020

Demeter Weinbautagung, "Bio aus Sicht der Wein-Konsumenten", 11.11.2019

FDW 59. Konferenz, "Der Bio-Weinmarkt in Deutschland aus Sicht deutscher Winzer", 08.05.2019

Hauck, K. and Szolnoki, G. (2019): Reasons for and challenges of organic wine production - a qualitative analysis of wine producers in Germany, AWBR 2019, Stellenbosch, SA, 16.01.2019

FDW 58. Konferenz, "Herausforderungen der Öko-Weinbranche", 11.04.2018

## **Seminare**

Seminar "Social Media & Bio-Wein", ECOVIN Rheinhessen, 18.11.2019

DLR & ECOVIN Seminar "Social Media & Bio-Wein", Dienstleistungszentrum Oppenheim, 10.07.2019

## **Wissenschaftliche Journals**

Hauck, K. and Szolnoki, G. (2020), Motivation factors for organic wines - an analysis from the perspective of German producers and retailers, *Wine Economics and Policy*, überarbeitetes Paper eingereicht.

Hauck, K. and Szolnoki, G. (2020), German Consumers' Perceptions of Organic Wine - a qualitative approach, *Sustainability*, 2020, 12, 7729. <https://doi.org/10.3390/su12187729>

Szolnoki, G. and Hauck, K. (2020), Analysis of German wine consumers' preferences for organic and non-organic wines, *British Food Journal*, Vol. 122 No. 7, pp. 2077-2087. <https://doi.org/10.1108/BFJ-10-2019-0752>.