



## Presseinformation

vom 10.08.2021  
Seite 1 von 1

Pressestelle  
Deichmanns Aue 29  
53179 Bonn

Tel. +49 228 6845-3080  
Fax +49 30 1810 6845-3040

presse@ble.de  
www.ble.de

### Studie: Bio-Weine besser vermarkten

**Was den Mehrwert von Bio-Weinen ausmacht und ihren höheren Preis rechtfertigt, ist nur den wenigsten Weinkonsumentinnen und -konsumenten, aber auch Weinhändlerinnen und -händlern bewusst. Die Bio-Weinbranche muss daher die Vorzüge von Bio-Wein besser kommunizieren. Bei der Vermarktung rentiert es sich, gezielt Frauen und jüngere Konsumentengruppen anzusprechen. Das ergab eine BÖLN-Studie der Hochschule Geisenheim.**

Der Bio-Weinmarkt weist eine klare Diskrepanz zwischen Angebot und Nachfrage auf: Zum einen hat sich die ökologisch bewirtschaftete Rebfläche in Deutschland seit 2010 fast verdoppelt. 2019 stieg die Rebfläche auf 10.600 ha an, was einen Anteil von rund zehn Prozent an der gesamten deutschen Rebfläche ausmacht. Zum anderen werden Bio-Weine längst nicht so bewusst nachgefragt wie Bio-Lebensmittel.

In einer im März 2020 durchgeführten Umfrage der Hochschule Geisenheim wussten lediglich 60 Prozent der Weinkonsumentinnen und -konsumenten, dass es Bio-Wein gibt. Im Weinhandel sind deutsche Bio-Weine aufgrund des geringen Angebots, der fehlenden Nachfrage und des höheren Preises kaum zu finden. Bei der Vermarktung ist noch viel Luft nach oben.

### Mehr Wissen begünstigt Kaufbereitschaft

Bio-Winzerinnen und -Winzer sollten sich deshalb stärker vom konventionellen Weinbau abgrenzen und immer wieder erklären, was das Besondere ausmacht. Denn mehr Wissen begünstigt die Kaufbereitschaft und erhöht die Nachfrage. Hierfür bieten sich Weinbergsführungen, Schilder in den Rebflächen und andere direkte Kommunikationsformen an. Außerdem gilt es, die Bio-Qualität auf dem Etikett klar sichtbar abzubilden. Darüber hinaus sollte die deutsche Bio-Weinbranche strategischer denken und handeln, damit sie künftig auf dem internationalen Weinmarkt bestehen kann. Das sind die zentralen Ergebnisse der Studie der Hochschule Geisenheim, die im Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) in der BLE gefördert wurde. Das Geisenheimer Forscherteam hat hierbei die gesamte Wertschöpfungskette von Bio-Wein analysiert – von Produzenten über den Handel bis zu den Konsumenten – und



daraus ein Maßnahmenbündel für Winzerinnen und Winzer sowie für den Handel abgeleitet.

### **Bio-Winzer sind Überzeugungstäter, aber keine Marketingprofis**

Die Befragung von mehr als 75 Winzerinnen und Winzern ergab: Ein Drittel von ihnen sehen in der Bio-Zertifizierung keinen Vermarktungsvorteil. Weder konventionell noch ökologisch wirtschaftenden Weingüter rechnen mit einer wachsenden Bio-Weinnachfrage. Wie die Studienergebnisse zeigen, haben die deutschen Winzer hauptsächlich aus persönlicher Überzeugung auf Bio umgestellt. Für Bio-Winzerinnen und -Winzer ist die Bio-Qualität ihrer Weine etwas Selbstverständliches. Daher glauben viele von ihnen, die ökologische Produktion nicht aktiv bewerben zu müssen. Auch oft wegen der Ästhetik und Markengestaltung wird das Bio-Siegel nicht angemessen auf dem Etikett abgebildet, besonders bei hochpreisigen Bio-Weinen. Dies verhindert die Verknüpfung von Bio mit Qualität.

### **Frauen offener für Bio-Weine**

Entsprechend wenig wissen die Weinkonsumenten, aber auch manche Weinhändler über den Bio-Weinanbau. Die meisten Händler können den Mehraufwand der Bio-Erzeugung gegenüber ihrer Kundschaft nicht plausibel erklären. Auf Kundenseite zeigte sich zudem eine große Skepsis gegenüber Bio-Wein: 66 von 91 Teilnehmenden in Gruppendiskussionen hielten Bio bei Wein für Verbrauchertäuschung. Bei Männern im Alter von 41 bis 65 Jahren ist die ablehnende Haltung besonders ausgeprägt. Offener zeigten sich hingegen Frauen derselben Altersklasse und jüngere Verbrauchergruppen, sie reagierten positiver auf Informationen über Bio-Weine. Daher empfehlen die Forschenden, bei der Vermarktung speziell diese Zielgruppen anzusprechen.

Generell hat die Gesellschaft eine romantische Vorstellung davon, wie Wein produziert wird. Für sie ist Wein per se ein „Naturprodukt“. Nur den Wenigsten ist bewusst, dass Bio-Weinproduktion mit deutlich mehr Arbeit im Weinberg und geringen Erträgen verbunden ist. Beim Weinkauf zählen primär der Preis, die Weinqualität, die Sorte, das Image eines Weinguts sowie die Beziehung zwischen Kunde und Weingut. Die Bio-Qualität ist hierbei nur selten ausschlaggebend. Außerdem beeinflussen persönliche Empfehlungen die Weinauswahl. Umso wichtiger ist es, auch den Weinhandel von Bio-Weinen zu überzeugen.

### **Weitere Informationen**

Der ausführliche Abschlussbericht der Studie „Herausforderungen der Öko-Weinbranche – eine Analyse der Wertschöpfungskette von Öko-Wein in Deutschland“ findet sich unter <https://orgprints.org/id/eprint/40197/>