

Bio-Weine in Deutschland – Hype oder Dauerbrenner

Motivation für die Arbeit:

Aufgrund eigener Vorlieben für Bio- bzw. Regional-Produkte, entstand die Idee für das o.g. Thema. Wenn man einige Fachzeitschriften und Aussagen genauer betrachtet, ist dies zudem ein aktuelles und viel beworbenes Thema mit hoher Relevanz in Deutschland.

Fragestellung und Zielsetzung:

Ist das Thema Bio-Wein, aufgrund des prognostizierten Wachstums im deutschen Weinmarkt und dem Nachhaltigkeitsgedanken der Bevölkerung, aktuell nur ein Trend, oder wird es sich dauerhaft am deutschen Weinmarkt etablieren?

Methodik:

Um die Forschungsfrage zu beantworten, wurden zunächst theoretische Grundlagen erarbeitet. Mit Hilfe von Expertenmeinungen, Studien und Prognosen von Instituten, Verbänden und Fachzeitschriften wurde eine Wissensbasis geschaffen. Zum Abgleich von Theorie und Praxis, wurden deutsche Winzer bzw. Weinbauern aus allen Bundesländern zu dem Thema via Online-Umfrage zum Thema «Bio-Weine in Deutschland» befragt. Die Bitte zur Teilnahme erfolgte via E-Mail mit entsprechendem Link zur Umfrage selbst. Es nahmen insgesamt 40 Personen an der anonymisierten Befragung teil.

Inhalt:

Die Diploma-Arbeit ist in fünf Kapitel unterteilt. Im 1. Kapitel wird in die Thematik eingeführt, das Thema und seine Relevanz beschrieben sowie die Zielsetzung und thematische Abgrenzung festgelegt. Im 2. Kapitel werden die theoretischen Grundlagen für eine spätere empirische Analyse definiert. Dazu gehört eine Klärung von Begrifflichkeiten, die genauere Betrachtung von Bio-Wein und seinen Richtlinien sowie deren Entstehung und Geschichte. Ebenfalls erfolgt hier die genauere Betrachtung von konkreten Zahlen am Markt zu Umsatz und Absatz, Import und Export sowie dem Konsum und Konsumentenverhalten. Auch die Vertriebskanäle von stationärem- bzw. Online-Handel und Direktverkauf werden hier beschrieben. Zu guter Letzt erfolgt noch eine Betrachtung aktueller Entwicklungen und Trends bei Bio-Weinen in Deutschland.

In Kapitel 3 erfolgt, als Pendant zur Theorie, die praktische Untersuchung in Form einer Online-Befragung zum Thema Bio-Wein in Deutschland bei deutschen Winzern und Weinbauern. Dabei werden zunächst entsprechende Fragen definiert, ein Hilfsmittel zur Befragung sowie die Stichprobengröße festgelegt und letztendlich die Umfrage während einer Zeitdauer von 2 Wochen durchgeführt. Im 4. Kapitel erfolgt dann die Ergebnisauswertung. Hierbei werden die Umfrageergebnisse zunächst aufbereitet sowie deskriptiv und grafisch dargestellt. Im Anschluss daran erfolgt die Ergebnisbewertung, wobei jede Frage und Ihre Ergebnisse analysiert und interpretiert werden. Abgeleitet daraus werden dann auch Rückschlüsse und Erkenntnisse zur Beantwortung der Forschungsfrage gezogen. Im letzten Kapitel erfolgt dann das Fazit mit der Beantwortung des Forschungsgegenstandes, eine kritische Würdigung der erarbeiteten Inhalte in Theorie und Praxis sowie ein prognostizierter Ausblick zu dem Thema.

Fazit:

Die Online-Umfrage hat einige interessante Ergebnisse geliefert. Zum Beispiel sind einige Winzer bzw. Weinbauern zwar nicht Bio-zertifiziert, arbeiten im Rebberg jedoch schon nachhaltig. Das zeigt, dass der Bio-Begriff für viele nur ein Zusatznutzen darstellt, es ihnen jedoch bereits jetzt schon auf eine nachhaltige und umweltschonende Bewirtschaftung ihrer Rebberge ankommt. Auch in Bezug auf die Zielgruppe bei Bio-Weinen gab es neue Erkenntnisse. Die Zielgruppenansprache beschränkt sich, seitens der Winzer und Weinbauern, aktuell verstärkt auf 30-69-jährige. Dies deckt sich zwar mit den Charakteristika des typischen deutschen Weintrinkers, jedoch lassen einige Anbieter die junge Generation, die Wein-Nachfrager von Morgen, ausser Acht. Im Bereich der Werbung setzen die Winzer und Weinbauern auf eine ausgewogene und breitgefächerte Werbeform. Das rührt daher, dass der Ertrag von Bio-Weinen meist so gering ist, dass eine grosse TV-Werbung o.ä. nicht rentabel dafür wäre. Dennoch konnte der Rückschluss gezogen werden, dass der deutsche Weinverband bzw. die jeweiligen Bio-Wein-Verbände und ihre Mitglieder, das Thema Bio-Wein allgemein präsenter und beliebter in Deutschland bewerben sollten, um hierzulande generell mehr Interesse und Transparenz für das Thema zu schaffen.

Mit den gewonnenen Ergebnissen und Erkenntnissen wurde die Forschungsfrage somit beantwortet. Sowohl aus der Theorie als auch Empirie, kann nun festgehalten werden, dass sich deutsche Bio-Weine als Dauerbrenner etablieren werden. Im Weinsortiment werden Sie einen festen Platz einnehmen, sei es im stationären- oder Online-Handel.