

Interview

„Bio-Wein ist kein Selbstläufer“



Prof. Gergely Szolnoki und Katharina Hauck wünschen sich, dass Bio-Winzer „überhaupt einmal kommunizieren, dass es Bio-Wein ist“

Foto: A. Grafen

Bio-Wein zu verkaufen, stellt Winzer, Vermarkter und Handel auch heute noch vor große Aufgaben. Diese Erkenntnis ist Ausgangspunkt eines Forschungsprojekts an der Hochschule Geisenheim, das durch das BÖLN finanziert wird. Doktorandin Katharina Hauck will darin die komplette Wertschöpfungskette von Bio-Wein untersuchen und herausfinden, was die größten Heraus-

forderungen der Branche sind. Auf den Ergebnissen aufbauend soll ein Maßnahmenkatalog entstehen, der Verbänden, Winzern und Vermarktern von Bio-Wein eine Kommunikationsstrategie an die Hand gibt. Prof. Dr. Gergely Szolnoki betreut die Arbeit. Dass die mangelhafte In-

formation der Kunden eine entscheidende Hürde beim Kauf ist, erläuterten die beiden im Gespräch mit dem *bioland*-Fachmagazin.

bioland-Fachmagazin: Wo steht der Bio-Wein beim Thema Marketing?

Prof. Gergely Szolnoki: Allgemein merken wir, dass ein Bio-Siegel für die Konsumenten bei der Kaufentscheidung nicht so ausschlaggebend ist wie bei anderen Lebensmitteln, also beim Obst, Gemüse oder bei Milchprodukten. Das hat uns motiviert, genauer zu untersuchen, warum das Bio-Siegel beim Wein nicht oder wenig als Qualitätssignal empfunden wird.

Warum ist das so?

Szolnoki: In unseren eigenen Befragungen antworten die Kunden: „Ich weiß zu wenig über Bio-Wein.“ Aber auch: „Bio-Weine sind mir gar nicht aufgefallen.“ Andere Kunden meinen, Wein sei sowieso ein

ökologisches Produkt. Zwölf Prozent der Nicht-Bio-Weinkäufer haben in unserer Untersuchung gesagt: „Bio-Wein ist nicht umweltschonender hergestellt als konventioneller Wein.“ Ein wichtiger Grund ist also die fehlende Information.

Also mehr kommunizieren?

Szolnoki: Ja. Allerdings reicht es nicht, das Wort „Bio“ auf die Flasche zu schreiben. Mit Information meine ich profunde Weiterbildung, das ist eine langfristige Aufgabe.

Dennoch braucht es ein griffiges Thema, der Winzer kann ja nicht jedem Kunden erst einmal einen Vortrag halten. Kann es sein, dass dem Bio-Weinbau das griffige Thema fehlt, so etwas wie das Tierwohl in der Bio-Landwirtschaft?

Szolnoki: Zwei Argumente müssen es sein: Der Natur zuliebe und der Qualität zuliebe. Das Vorurteil, Bio-Wein sei schlechter, spielt im Unterbewusstsein noch immer eine starke Rolle. Wenn man mit Konsumenten spricht, die noch nie Bio-Wein getrunken haben, wird das häufig erwähnt.

Katharina Hauck: Bio-Winzer setzen sich mit dem Kreislauf in der Produktion auseinander und sind generell nah an ihrem Produkt. Das ist eine Chance für die Kommunikation. Und die Qualitäten, die Bio-Weingüter heute bieten, sind in der Regel sehr gut, immer mehr VDP-Winzer (Verband Deutscher Prädikats- und Qualitätsweingüter, Anm. d. Red.) stellen auf Bio um und sagen „Wir machen das wegen der Qualität.“

Meinen Sie also, der Winzer sollte zuerst über die Qualität reden und dann über die biologische Wirtschaftsweise?

Szolnoki: Nein, zuerst über die Natur. Und über die Überzeugung. In unserer Umfrage haben viele gesagt, Bio-Wein sei nicht gesünder als konventioneller. Das hat auch keiner behauptet. Aber viele verstehen nicht, dass Bio für mehr da ist, als sich gesund zu ernähren. Es geht um die Natur.

Hauck: Und überhaupt einmal kommunizieren! Viele Winzer informieren ihre Kun-

„Der Kunde weiß viel zu wenig über Bio-Wein“

forderungen der Branche sind. Auf den Ergebnissen aufbauend soll ein Maßnahmenkatalog entstehen, der Verbänden, Winzern und Vermarktern von Bio-Wein eine Kommunikationsstrategie an die Hand gibt. Prof. Dr. Gergely Szolnoki betreut die Arbeit. Dass die mangelhafte In-

den ja gar nicht darüber, dass sie ökologisch wirtschaften und was das bedeutet. Die glauben daran und machen das aus Überzeugung. Es muss überhaupt mal irgendwo auf der Webseite stehen, in der Broschüre oder im Gespräch vorkommen, dass es Bio-Wein ist.

Der Löwenanteil des Bio-Weins wird aber im Lebensmitteleinzelhandel verkauft, wo der Winzer nicht dabei steht und seinen Wein erklären kann.

Hauck: Viele andere Produkte sind im Handel auf den ersten Blick als Bio erkennbar, etwa durch die Verpackung. Beim Wein ist es oft so, dass er im Regal unter die anderen Weine eingeordnet ist, die beispielsweise nach Regionen sortiert sind. Im Rahmen unseres Projektes wollen wir auch mal testen, ob es sich zum Beispiel lohnt, ein reines Bio-Weinregal aufzustellen. Gibt es Kunden, die gezielt dorthin greifen? Wir können die Kunden auch fragen, welche Orientierungshilfe sie sich wünschen.

Wer sind die Hauptkunden von Bio-Wein? Findet ein Weinkenner leichter Zugang oder ein Bio-Käufer, der auch bei anderen Lebensmitteln Bio kauft?

Hauck: Das ist die Frage, die wir auch dem Handel stellen. Wenn jemand generell im Bio-Laden einkauft, dann kauft er auch seinen Wein dort. Im Weinfachhandel kaufen die Leute eher unbewusst Bio-Wein, wenn der Händler das nicht aktiv kommu-

niziert. Dort findet der Bio-Wein seinen Weg zum Kunden über die Qualität. Das ist dann aber kein klassischer Bio-Weinkunde, sondern einer, der zufällig Bio-Wein trinkt.

Szolnoki: Konsumenten, die auch sonst Bio kaufen, kaufen deutlich mehr Bio-Wein. Die Einstellung zu Bio ist also

„Bio-Winzer sind nah an ihrem Produkt. Das ist eine Chance für die Kommunikation.“

schon einmal eine gute Voraussetzung. Der zweite Faktor ist, wie viel Wein jemand überhaupt trinkt. Wer häufig Wein trinkt, ist eher bereit, auch etwas anderes zu probieren. Und natürlich gilt, was für Bio-Käufer generell gilt: Wer gut verdient, gibt mehr Geld für Lebensmittel aus, kauft eher Bio-Produkte und damit auch Bio-Wein.

Sollten die Verbände Marketingaufgaben übernehmen?

Szolnoki: Der Handel, die Produzenten, die Verbände und die Politik. Die Verbände alleine können es nicht leisten. Ich nenne ihnen ein Beispiel aus Schweden. Dort hat das staatliche Alkoholmonopol vor drei, vier Jahren angefangen, Bio-Weine stark zu bewerben. Ziel von Systembolaget – so heißt das staatliche Monopolunternehmen – ist es, einen 30-prozentigen Anteil

von Bio-Wein zu erreichen. Jetzt importieren sie deutlich mehr Bio-Wein, auch aus Deutschland, und kommunizieren das intensiv an die Kunden.

Was können die Verbände tun?

Szolnoki: Da warten wir die Ergebnisse unserer Studie ab. Ob es das Schild an der Straße ist oder eine Internetkampagne, da gibt es sicher tausend unterschiedliche Ideen. Vielleicht wäre es wirklich gut zu schauen, wie Systembolaget das gemacht hat. Die haben viele Rollups aufgestellt und die Bio-Weine von den konventionellen getrennt, viele Erklärungen dazu geliefert und alles transparent gemacht. Es wird nicht um eine Maßnahme gehen, sondern um eine Kombination von vielen.

Insgesamt klingt das so, als wäre beim Marketing von Bio-Wein noch viel zu tun.

Szolnoki: Das ist so! Wir beschäftigen uns an der Hochschule in Geisenheim seit 2009 mit dem Thema. Wir haben schon damals darauf hingewiesen, dass beim Bio-Wein noch große Aufgaben vor uns liegen. Und neun Jahre später sehen wir es genauso. Es braucht noch einige Arbeit an einem Marketingkonzept für Bio-Wein. Das ist kein Selbstläufer wie andere Bio-Produkte.

Das Gespräch führte Annegret Grafen