

Image von und Erwartungen an Biowein – eine qualitative Verbraucherstudie

Hanna Stolz und Otto Schmid

Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL) / Research Institute of Organic Agriculture, Ackerstrasse, CH-5070 Frick, +41 062 871 0413, hanna.stolz@fibl.org

Die beschriebenen Forschungsarbeiten wurden von der Europäischen Kommission durch den Vertrag SSPE-CT-2006-22769 Organic viticulture and wine-making: development of environment and consumer friendly technologies for organic wine quality improvement and scientifically based legislative framework, ORWINE) finanziell gefördert. Verantwortlich für den Inhalt dieses Referates sind jedoch allein die Verfasser und nicht die Europäische Kommission.

Ein besonderer Dank geht an die Projektpartner Cristina Micheloni and Raffaella Roviglioni, Marie-Christine Monnier, Dieter Hoffmann und Maik Werner, die an der Planung, Durchführung und Analyse der Verbraucher, respektive Konsumentenstudie mitgewirkt haben.

Zusammenfassung

Im Rahmen des internationalen Forschungsprojektes ORWINE (Organic viticulture and wine-making) wurde im Sommer 2006 eine qualitative Konsumentenstudie zum Thema Image von und Erwartungen an Biowein in den vier Ländern Italien, Frankreich, Deutschland und Schweiz durchgeführt. Die Verbraucher in allen vier Ländern bewerteten Biowein positiv hinsichtlich seiner Produktions- und Prozessqualität. Allerdings hat die Studie auch gezeigt, dass Biowein ein eher negatives Image hinsichtlich seiner sensorischen Qualität hat. Konsumenten erwarten, dass Biowein ein gesundes, pures und natürlich erzeugtes Produkt ist. Eine kritische Haltung gegenüber bestimmten Zusätzen und Hilfsstoffen, besonders gegenüber Schwefelsulfit, wurde verzeichnet.

Summary

Within the international research project ORWINE (Organic viticulture and wine-making), a qualitative consumer study about the image and perception of organic wine was carried out in summer 2006 in the four case study countries Italy, France, Germany and Switzerland. In all case study countries, organic wine has a positive image regarding grape production and wine processing. However, regarding taste, organic wine has rather a more negative image. Consumers expect that organic wine is healthy, pure and naturally produced. Besides, they have a critical attitude towards conventional wine processing methods, and especially towards sulphites.

Résumé

Pendant l'été 2006, une recherche qualitative des consommateurs a été réalisée dans les quatre pays Italie, France, Allemagne et Suisse dans le cadre du projet de la recherche internationale ORWINE (Organic viticulture and wine-making). Le thème de cette recherche était l'image du vin biologique et l'attitude des consommateurs à propos de sa production et qualité. Les consommateurs des quatre pays ont évalué positivement la production du vin. Toutefois, l'étude a montré que les vins biologiques ont une image plutôt négative en ce qui concerne ses qualités sensorielles. Les consommateurs attendent que le vin biologique est produit sain, pur et naturel. Une attitude critique envers les méthodes de la vinification conventionnelles a été trouvée, en particulier en ce qui concerne les sulfites.

Einleitung

Seit den 90er Jahren wächst die Bedeutung des Biomarktes in Europa kontinuierlich (Willer and Youssefi, 2006). Von dem Bio-Boom betroffen sind auch die Bioweinbranche und der Biorebbau. Im Jahr 2004 betrug die Anbaufläche für Bioweintrauben 3.4 % der gesamten Weinbaufläche in Italien, 1.9 % der gesamten Anbaufläche in Frankreich, 2.4 % der deutschen und 2.4 % der Schweizer Weinbauflächen (Willer and Youssefi, 2006).

Zu Beginn der Bioweinentwicklung wurde allerdings weniger Wert auf die Kelterung als vielmehr auf den Rebbau gelegt. Dies hat dazu geführt, dass das Geschmacksimage von Biowein bis heute immer noch geschädigt ist (Willer and Youssefi, 2006). Vermutlich ist der Bioweinabsatz bis heute wegen des eher negativen Geschmacksimages beeinträchtigt.

Während der letzten 10 Jahre haben zahlreiche Forschungsprojekte zum Thema Biowein stattgefunden, die jedoch hauptsächlich auf den Rebbau oder die Kelterung fokussiert waren. Deshalb bestehen bis heute nur Vermutungen darüber, welche Erwartungen die Verbraucher an Biowein haben und welches Image Biowein hat. Darüber hinaus gibt es bislang noch keine EU Richtlinien zur Kelterung von Biowein und auch wenig Wissen darüber, welche Aspekte aus der Perspektive der Konsumenten bei der Erstellung solcher Richtlinien zu berücksichtigen wären.

Von früheren europäischen Konsumentenstudien im Rahmen des EU-Projektes OMIARD (Organic marketing Initiatives and Rural Development) zum Thema Biolebensmittel ist bekannt, dass das wichtigste Argument für Konsumenten, Biolebensmittel zu kaufen, der Gesundheitsaspekt ist. Für regelmäßige Biokäufer ist daneben der Umweltaspekt für den Kauf von Biolebensmitteln ausschlaggebend, während für Gelegenheitskäufer der Geschmack von Biolebensmitteln im Vordergrund steht (Zanoli et al. 2004). Ob diese Erkenntnisse auch für Biowein zutreffen, ist bislang weitgehend unerforscht.

Im Rahmen des EU-Projektes ORWINE (*Organic viticulture and wine-making: Organic viticulture and wine-making: development of environment and consumer friendly technologies for organic wine quality improvement and scientifically based legislative framework*) wurde eine qualitative Konsumentenstudie in verschiedenen Ländern Europas durchgeführt. Ziel der Konsumentenstudie war es, den Wissensstand über die Wahrnehmung, Akzeptanz und Erwartungen an Biowein zu verbessern, um daraus Handlungsempfehlungen sowohl für Akteure auf EU-Ebene, welche sich mit der Erstellung von EU-Kellerrichtlinien befassen, als auch für Händler und Produzenten abzuleiten. Folgende Themenschwerpunkte wurden dabei fokussiert:

1. Einkaufs- und Qualitätskriterien von Wein
2. Image von Biowein in Bezug auf Rebbau, Kelterung und Qualität
3. Wissenstand der Konsumenten über Biowein und dessen Herstellung
4. Akzeptanz einer Auswahl von Zusätzen und Hilfsstoffe in der Bioweinherstellung (Schwefel, Gelatine, Bakterien und Hefekulturen, Enzyme und Holzchips)
5. Einstellung der Konsumenten zur Kennzeichnung von Biowein

Zur Wahl der Methode

Zur Untersuchung des Biowein-Images und der Erwartungen der Konsumenten an Biowein wurde die qualitative Marktforschungsmethode Gruppendiskussion gewählt. Qualitative Marktforschung zeichnet sich durch kleinere Stichproben aus, denn im Gegensatz zur quantitativen Marktforschung wird keine statistische Analyse durchgeführt. Statt einer Quantifizierung der Daten zielt die qualitative Marktforschung darauf ab, tiefere Zusammenhänge, Einstellungen und Motive zu bestimmten Themen zu identifizieren (Kamenz 2001).

Die Gruppendiskussion ist die gängigste Methode der qualitativen Marktforschung (Kepper 2000), die sich besonders gut eignet, um Meinungen, Einstellungen und Motive zu untersuchen. (Lamnek 1998). Dabei handelt es sich um eine Diskussionsrunde im Rahmen einer Kleingruppe von 8-12 Personen unter Leitung einer Moderation.

Versuchsdesign

Die Gruppendiskussionen wurden im Sommer 2006 in den vier Ländern Italien, Frankreich, Deutschland und Schweiz in folgenden Städten durchgeführt. Dabei wurden je Land vier Gruppendiskussionen mit 8-12 Konsumenten veranstaltet. Die Teilnehmer bestanden in jedem Land aus zwei verschiedenen Zielgruppen:

- Qualitätsweinkäufer
- Biokäufer

Jeweils 2 Wiederholungen pro Zielgruppe und Land fanden statt. Die Teilnehmer wurden anhand eines Fragebogens rekrutiert, welcher sowohl einer Verteilung der Konsumenten hinsichtlich Alter und Geschlecht berücksichtigte, als auch Filterfragen beinhaltete, um diejenigen Konsumenten zu ermitteln, die zu einer der beiden Zielgruppen gehören.

Um die Ergebnisse der beteiligten Länder vergleichen zu können, wurden alle Gruppendiskussionen anhand eines Leitfadens durchgeführt, welcher zur Standardisierung des Ablaufs diente. Die Gruppendiskussionen wurden auf Tonband aufgezeichnet und in einem ersten Analyseschritt wörtlich transkribiert. Danach erfolgten fallspezifische und fallübergreifende Themenanalysen. Schließlich wurden die Ergebnisse der vier Länder in einer Gesamtanalyse verglichen.

Ergebnisse und Diskussion

Einkaufs- und Qualitätskriterien

Tabelle 1 gibt einen Überblick über die für Konsumenten tendenziell relevanten Einkaufskriterien, wobei sowohl die Zielgruppen als auch die verschiedenen Länder untereinander verglichen werden. Konsumenten beider Zielgruppen wählen in Italien und der Schweiz Wein hauptsächlich nach der geographischen Herkunft, in Frankreich nach dem speziellen Anlass und in Deutschland nach dem Geschmack. Weitere Auswahlkriterien sind Rebsorte und Empfehlungen durch Freunde oder Verkaufspersonal.

Tabelle 1: Relevanz einzelner Einkaufskriterien für Wein aus Fokusgruppendifkussionen mit Konsumenten in 4 Ländern (IT, FR, DE, CH) im Jahre 2006

Einkaufskriterium	IT		FR		DE		CH	
	O	W	O	W	O	W	O	W
Herkunft	✓✓	✓✓	✓	✓	✓	✓	✓✓	✓✓
Rebsorte	✓✓	✓	✓	✓	✓	✓	(✓)	(✓)
Anlass	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓	✓	✓	(✓)	(✓)
Geschmack	✓	✓	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓	(✓)	(✓)
Abwechslung	✓	✓	✓	✓	(✓)	(✓)	✓	✓
Weintyp (rot, weiß, rosé)	✓	✓	✓✓	✓✓	✓	✓	✓	✓
Empfehlungen (von Freunden, Händlern, Produzenten, Presse, Internet)	✓	✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	-	-
Einkaufsort	✓	✓	✓	✓	✓	✓	x	x
Produktionssystem	(✓)	-	(✓)	x	nv	nv	(✓)	(✓)
Aufmachen, Präsentation	✓	✓	-	-	-	-	✓	x

✓✓ = sehr relevant; ✓ = relevant; (✓) teilweise relevant; - = nicht relevant; O = Biokäufer,

W = Qualitätsweinkäufer; nv = nicht verifizierbar

Tabelle 2 beinhaltet einen Überblick über die relevanten Qualitätskriterien für Wein. Erwartungsgemäß zeichnet sich Weinqualität aus Sicht der Konsumenten in erster Linie durch seine sensorischen Eigenschaften aus. Daneben spielt auch die Herkunft eine wichtige Rolle: die genaue Kenntnis des Rebberges, auf dem die Weintrauben gereift sind und des Winzers scheinen einen sehr positiven Einfluss auf die Beurteilung der Qualität von Wein zu haben. Konsumenten haben Schwierigkeiten, sich angesichts der Fülle des Weinangebotes zu orientieren und die Qualität von Wein tatsächlich zu beurteilen. Deshalb sind Referenzen bei der Wahl des Weines ausschlaggebend für dessen Wahl. Hierbei spielen das Anbaugebiet und der Erzeuger eine wichtige Rolle. Besonders französische, deutsche und Schweizer Konsumenten lassen sich gerne beim Kauf beraten und schätzen es, den Wein vor dem Kauf zu degustieren.

Tabelle 2: Relevante Qualitätskriterien für Wein aus Fokusgruppendifkussionen mit Konsumenten in 4 Ländern (IT, FR, DE, CH) im Jahre 2006

Qualitätskriterium	IT		FR		DE		CH	
	O	W	O	W	O	W	O	W
Herkunft	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓	-	-	✓✓	✓✓
Produktionssystem	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kelterung	✓	✓✓	-	✓	-	-	(✓)	(✓)
Geschmack	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
pur und unverfälscht	✓	✓	✓	✓	(✓)	(✓)	✓✓	✓✓
Bekömmlich und gesund	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓	✓✓
Aufmachung, Präsentation	-	-	✓	✓	(✓)	(✓)	✓	✓
Verkaufsort	-	-	✓✓	✓✓	✓	✓	-	-
Preis	-	✓	-	-	✓✓	✓✓	-	✓
Rebsorte	✓	✓	-	-	-	-	(✓)	(✓)

✓✓ = sehr relevant; ✓ = relevant; (✓) teilweise relevant; - = nicht relevant; O = Biokäufer;
W = Qualitätsweinkäufer

Image von Biowein

Das Image von Biowein Bezug auf Rebbau, Kelterung und Qualität wird in allen vier Ländern differenziert bewertet (siehe Tabelle 3). In beiden Zielgruppen wurden der Biorebbau und die Kelterung von Biowein in allen Ländern eher positiv bewertet. Für das positive Image ist vor allem der Verzicht auf chemische Pestizide im Rebbau verantwortlich. Darüber hinaus nehmen die Konsumenten an, dass während der Kelterung von Biowein auf Zusatzstoffe und schädliche Substanzen weitgehend verzichtet wird. Somit ist Biowein aus Sicht der Konsumenten ein pures, respektive unverfälschtes Produkt und rückstandsfreies Naturprodukt und wird allgemein als gesünder und bekömmlicher bewertet als konventionell erzeugter Wein. Von diesem wird nämlich angenommen, dass er mehrheitlich aus Massenproduktion stammt.

Tabelle 3: Image von Biowein hinsichtlich verschiedener Eigenschaften aus Fokusgruppendifkussionen mit Konsumenten in 4 Ländern (IT, FR, DE, CH) im Jahre 2006

Image	IT		FR		DE		CH	
	O	W	O	W	O	W	O	W
Ohne Pestizide hergestellt	☺	☺	-	-	☺	☺	☺	☺
Pures und unverfälschtes Produkt	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺	☺
Verfügbarkeit	☹	-	☹	☺	☹	☹	☹/☺	☹/☺
Geschmack	-	☹/☺	☹	☹	☹	☹/☺	☹/☺	☹/☺
Bekömmlich und gesund	☺	☺	-	☺/☺	☹	☺	☺	☺

Preis-Leistungs-Verhältnis	☹	☹	☺	☹	☹	☹	☺	☺/☺
Vertrauen	☹/☺	☹	☺	☺	☹/☺	☹/☺	☹/☺	-

☺ = positives Image; ☹ = weder positives noch negatives Image; ☹ = negatives image; - = keine Angaben;

O = Biokäufer, W = Qualitätsweinkäufer

Ganz anders wurde der Geschmack von Biowein bewertet. In beiden Zielgruppen herrscht die Meinung vor, dass Biowein nicht gut schmeckt, wobei manche Biokäufer auch ein milderer Urteil abgaben, indem sie erklärten, keine Unterschiede zwischen Biowein und konventionellem Wein feststellen zu können.

Das insgesamt eher negative Image des Geschmacks von Biowein lässt sich folgendermaßen erklären: das in den Anfängen der Bioweinproduktion zu Beginn der Bioweinherstellung mangelnde Know-how bei der Kelterung und die damit verbundenen sensorischen Defizite haben zu einer nachhaltigen Schädigung des Images von Biowein geführt, welches noch bis heute bestehen. Eine mögliche weitere Erklärung wäre, dass durch die Biorichtlinien der einzelnen Bioverbände zur biologischen Weinkelterung tatsächlich sensorische Unterschiede festzustellen sind und dass dabei konventioneller Wein der Mehrheit der Konsumenten besser schmeckt. Blinddegustationen wären hier ein Weg, den Sachverhalt näher zu untersuchen. Ein weiterer Grund ist das mangelhafte oder fehlende Angebot an Biowein in spezialisierten Weinfachgeschäften, in welche Konsumenten gehen, um Qualitätswein zu kaufen und um sich von Weinkennern beraten zu lassen. Fehlt hier ein entsprechendes Sortiment an Biowein oder wird nicht auf ein solches hingewiesen, gehen die Konsumenten offensichtlich davon aus, dass es gar keinen Bioprädikatwein gibt.

Akzeptanz einer Auswahl von Zusätzen und Hilfsstoffe in der Bioweinherstellung

Aufgrund der mangelnden Kenntnis der Konsumenten über die Herstellung von konventionellem Wein wurden einzelne Verarbeitungsschritte, Hilfsstoffe und Zusatzstoffe vorgestellt, dies nach Ansicht von Weinfachleuten möglicherweise als kritisch von Konsumenten angesehen werden könnten. Dabei handelte es sich um Schwefeldioxyd, Enzyme, selektierte Bakterienstämme und Hefekulturen, Holzchips und Gelatine. Danach wurden die Konsumenten gefragt, welche der Hilfsstoffe und Verarbeitungshilfen auch in der biologischen Weinherstellung verwendet werden könnten beziehungsweise davon ausgeschlossen sein sollten. Dabei wurden die Hilfsstoffe und Zusatzstoffe folgendermaßen bewertet:

Tabelle 4: Einstellungen zu Hilfsstoffen und Zusätzen in der Bioweinkelterung aus Fokusgruppendifkussionen mit Konsumenten in 4 Ländern (IT, FR, DE, CH) im Jahre 2006

Schwefeldioxyd	Wird überwiegend als gesundheitsschädlich abgelehnt (ungesund, negative Auswirkungen auf Geschmack und Geruch von Wein), wobei auch indifferente oder befürwortende Einstellungen geäußert wurden (Suppression unerwünschter Mikroorganismen).
Enzyme	Zu geringe Kenntnisse über die Gewinnung und Herkunft von Enzymen einerseits und mangelnde Informationen über die Auswirkungen auf den menschlichen

	Organismus andererseits verhinderte eine Stellungnahme bei den meisten Konsumenten; manche schätzen Enzyme als harmlos ein, andere befürchten Allergien.
Selektierte Hefekulturen	Mehrheitlich von Konsumenten akzeptiert, da ihnen keine gesundheitlichen Risiken bekannt sind.
Holzchips	Kontroverse Einstellungen: einerseits befürwortet, da fast keine Gesundheitsrisiken gesehen werden und da es sich um einen natürlichen Zusatz handelt, allerdings aber ein Verlust an Authentizität.
Speisegelatine	Mehrheiten der Konsumenten äußerten eine eher ablehnende Haltung, da es sich bei Gelatine um einen Stoff tierischer Herkunft handelt.
Selektierte Bakterienstämme	Nur wenige Argumente für oder gegen die Verwendung von Bakterienstämme, mehrheitlich keine Bedenken, falls es sich um natürliche und nicht gentechnisch veränderte Bakterienstämme handelt.

Aus der daraus resultierenden Diskussion lassen sich drei Strategien ableiten, anhand derer die Konsumenten die einzelnen Zusatzstoffe und Hilfsstoffe und deren Eignung für die Bioweinherstellung bewerteten:

- 1) Generelles Verbot aller ungesunden Stoffe in der Bioweinkelterung;
- 2) Verbot solcher Zusätze und Aromen, die den Geschmack beeinflussen oder die Natürlichkeit des Weines beeinträchtigen;
- 3) Einführung von Grenzwerten für kritische Zusatzstoffe und Hilfsmittel insbesondere für Sulfit und Einführung einer Deklarationspflicht solche (unverzichtbaren) Stoffe.

Bei Umsetzung der ersten Strategie wäre eine Verwendung von Schwefelsulfit definitiv von der Bioweinkelterung ausgeschlossen. Unter das Verbot könnten auch genetisch veränderte Hefen und Bakterienkulturen bzw. gentechnisch hergestellte Enzyme fallen, da die Gesundheitsrisiken der Anwendung von Gentechnik noch nicht geklärt sind. Auch Gelatine, mit welcher ein bisher ungeklärtes Risiko als BSE-Überträger assoziiert wird, würde hierunter fallen.

Die Umsetzung der zweiten Strategie würde besonders Holzchips betreffen, da diese dazu dienen, den typischen Barrique-Geschmack im Wein zu erzeugen.

Die dritte Strategie wäre zwar am leichtesten umsetzbar, jedoch auch weniger überzeugend. Denn niedrigere Grenzwerte v.a. für die Schwefelung, sind den Konsumenten weniger leicht zu kommunizieren als ein totaler Verzicht auf bestimmte Zusätze.

Gelatine hat bei der Beurteilung von Hilfsstoffen und Zusätzen eine Sonderstellung. Normalerweise wird nicht erwartet, dass Stoffe tierischer Herkunft bei der Herstellung von Wein verwendet werden und einige Konsumenten äußerten Ablehnung gegen diesen Hilfsstoff. Deshalb sollte die Verwendung von Gelatine tierischer Herkunft deklariert werden, solange noch keine pflanzliche Gelatine in der Bioweinherstellung zugelassen ist.

Kennzeichnung von Biowein

Aus der Studie lassen sich vier wesentliche Strategien zur Kennzeichnung von Biowein ableiten:

- 1) Keine zusätzliche Deklaration, das Bio-Label steht für Richtlinien, die eingesehen werden können.
- 2) Deklaration aller Zusätze und Hilfsstoffe auf dem Etikett der Weinflaschen
- 3) Reduzierte Deklaration
- 4) Deklaration derjenigen Stoffe und Hilfsmittel, auf die verzichtet wurde.

Die bisher übliche Variante der Kennzeichnung von Biowein anhand eines Biolabels wird von einem Teil der Konsumenten begrüßt. Sie vertrauen den Biolabeln und wollen nicht „über-informiert“ werden. Andere Konsumenten kritisieren die weitgehend fehlende Deklarationspflicht bei sowohl biologischem als auch konventionellem Wein und fordern mehr Transparenz.

Bei Überlegungen zur Kennzeichnung von Biowein sollte berücksichtigt werden, dass sowohl eine vollständige als auch eine reduzierte Kennzeichnungspflicht von Biowein einen Wettbewerbsnachteil gegenüber konventionellem Wein darstellt, sofern dieser nicht der gleichen Kennzeichnungspflicht unterliegt.

Eine umgekehrte Kennzeichnung derjenigen Stoffe, auf die in der Bioweinherstellung verzichtet wurde, wäre hingegen eine wirkungsvolle Kommunikationsmaßnahme.

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für EU-Richtlinien

In der Konsumentenstudie wurden diejenigen Bereiche näher betrachtet, die für eine Regelung der Bioweinherstellung in der EU relevant sind. Dabei handelt es sich einerseits um die Verwendung von Zusatz- und Hilfsstoffen, und andererseits um deren Kennzeichnung.

Bei einer Erweiterung der EU-Richtlinien hinsichtlich Bioweinrichtlinien, erwarten Konsumenten von den Richtlinien, dass diese zu ihren Vorstellungen von Biowein passen. Die Richtlinien sollten also dafür sorgen, dass Biowein ein natürliches und möglichst unverfälschtes Produkt ist. Deshalb sollte die Liste der verwendeten Zusätze und Hilfsstoffe kurz sein. Zusätze und Hilfsstoffe stellen im Biolandbau nur dann ein Problem dar, wenn diese Gesundheitsrisiken mit sich bringen. Allerdings sollten Stoffe tierischer Herkunft, wie beispielsweise Gelatine oder Eiweiß vermieden und durch pflanzliche Stoffe ersetzt werden.

Außerdem muss die Gentechnikfreiheit von Hefekulturen und Bakterien in den Richtlinien gewährleistet sein.

Hinsichtlich der Verwendung von Schwefel lassen sich zwei unterschiedliche Konsequenzen aus den Ergebnissen der Studie ableiten:

1. Einführung von tieferen Grenzwerten, die eine Risikofreiheit oder Risikominderung für die Gesundheit und gleichzeitig eine gute Weinqualität gewährleisten.
2. Verbot von Schwefel in der Bioweinherstellung

Für die Kennzeichnung von Biowein ist aus Konsumentensicht von besonderer Bedeutung, woher der Wein stammt. Der derzeitige Vorschlag für EU Bio-Richtlinien sieht eine Kennzeichnungspflicht der Herkunft vor, besonders ob Produkte außerhalb oder innerhalb der EU produziert wurden. Denn obwohl die Kennzeichnung der Herkunft generell im Interesse der Weinhersteller in der EU ist, ist eine solche für Biowein noch relevanter als für konventionellen Wein.

Hinsichtlich der Verwendung von Holzchips lassen sich ebenfalls zwei Möglichkeiten ableiten, ein Verbot oder eine kennzeichnungspflichtige Verwendung.

Die Akzeptanz bzw. Ablehnung einzelner Weinherstellungsverfahren und –Techniken konnten im Rahmen der Konsumentenstudie nicht untersucht werden, da der Kenntnisstand der meisten befragten Konsumentinnen und Konsumenten zu gering ist.

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Hersteller und Verbände

- Verstärktes Bemühen um Auszeichnungen und Prädikate als Beweis der Premiumqualität von Biowein;
- Absatz von Biowein in Weinfachgeschäften forcieren, um die Präsenz von Biowein zu verbessern;
- Verbesserung der sensorischen Qualität von Biowein;
- Organisation von Degustationen, um Kundennähe zu fördern und den Kunden die Gelegenheit zu bieten, sich von Biowein überzeugen zu lassen.

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für Händler

- Bereitstellung von Information am Verkaufsort über die Qualität, Herstellung und Herkunft von Biowein in Form von Broschüren;
- Organisation von Degustationen am Point of Sale (Verkaufspunkt);
- Biodeklaration nicht auf Vorderseite der Etikette bis eine Imageverbesserung vollzogen ist.

Schlussfolgerungen und Handlungsempfehlungen für die Forschung

In der Forschung sollte verstärkt nach alternativen Hilfsstoffen und Zusätzen und schonende Verarbeitungstechnologien gesucht werden, um den Einsatz besonders von Schwefel und anderen Zusätzen zu reduzieren und gar zu ersetzen. Das ist auch ein Ziel im Rahmen des EU-Forschungsprojektes ORWINE. Obwohl der Gesundheitsaspekt nicht direkt Gegenstand der Konsumentenstudie war, hat sich dennoch gezeigt, dass Biowein als gesunder und bekömmlicher Wein wahrgenommen wird. Hier sollte die Forschung ein Augenmerk auf die Förderung gesundheitsfördernder Stoffe in Biowein, wie beispielsweise Resveratrol, richten.

Literatur

Kamenz (2001): Marktforschung: Einführung mit Fallbeispielen, Aufgaben und Lösungen. Schäfer-Poeschel Verlag, Stuttgart.

Lamnek (1998): Gruppendiskussionen – Theorie und Praxis. Psychologie Verlagsunion, Weinheim.

Kepper (2000): Marktforschung – Methoden, Anwendung und Praxisbeispiele. Wiesbaden. Hrsg: Hermann, A., Betriebswirtschaftlicher Verlag Gabler, Wiesbaden.

Willer H. and Yussefi M. (2006): The world of Organic Agriculture. Statistics and emerging trends 2006. International Federation of Organic Agriculture Movements (IFOAM) & Research Institute of Organic Agriculture (FiBL).

Zanoli, R. Bähr, M., Botschen, M., Laberenz, H., Naspetti, S. and Thelen, E. (2004): The European Consumer and Organic Food. Organic Marketing Initiatives and Rural Development, Volume Four. School of Management and Business, Aberystwyth, U.K. p 38.