

17.

WEINMARKETINGTAG

Rheinland-Pfalz

„Alles Bio oder was ?  
Ökowein auf dem Weg aus der Nische“



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhessen-Nahe-  
Hunsrück

# Biowein in Rheinland-Pfalz

## Trends und Entwicklungen am Weinmarkt



21. Mai 2010

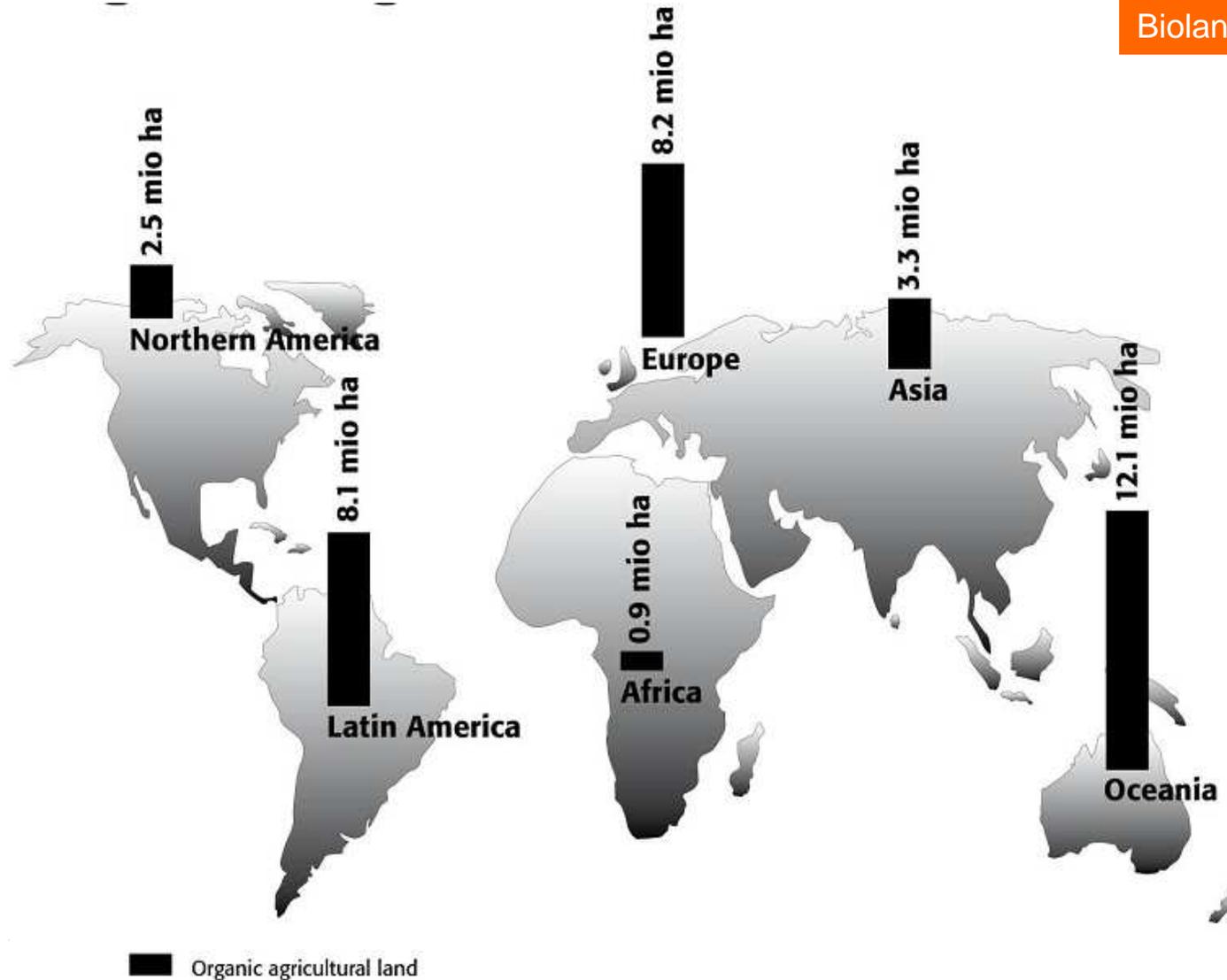
Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing  
Rheinland-Pfalz



# Biolandbau weltweit 2008

(Quelle: FIBL und IFOAM 2010)

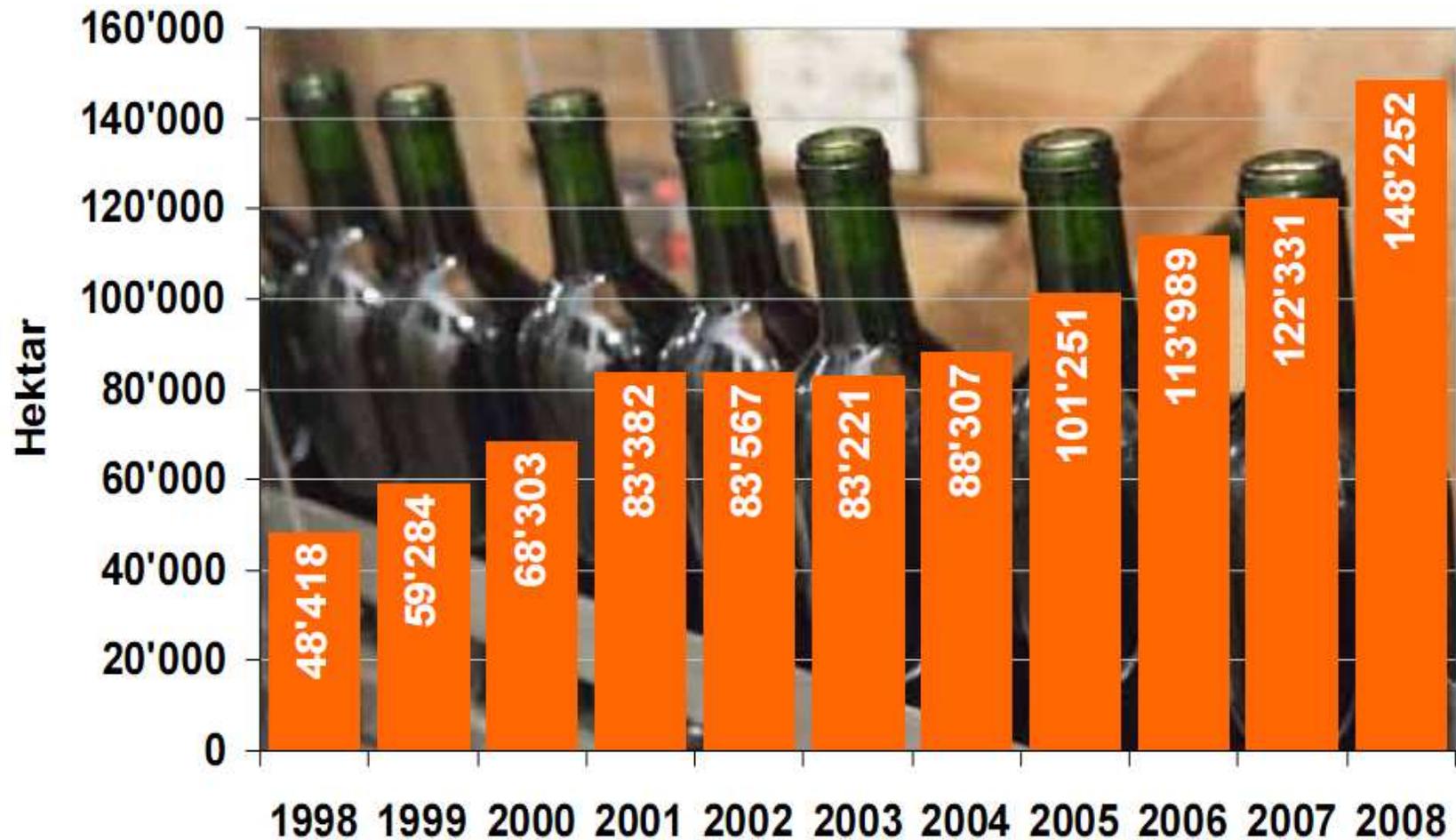
Biolandbau ist weltweites „Phänomen“





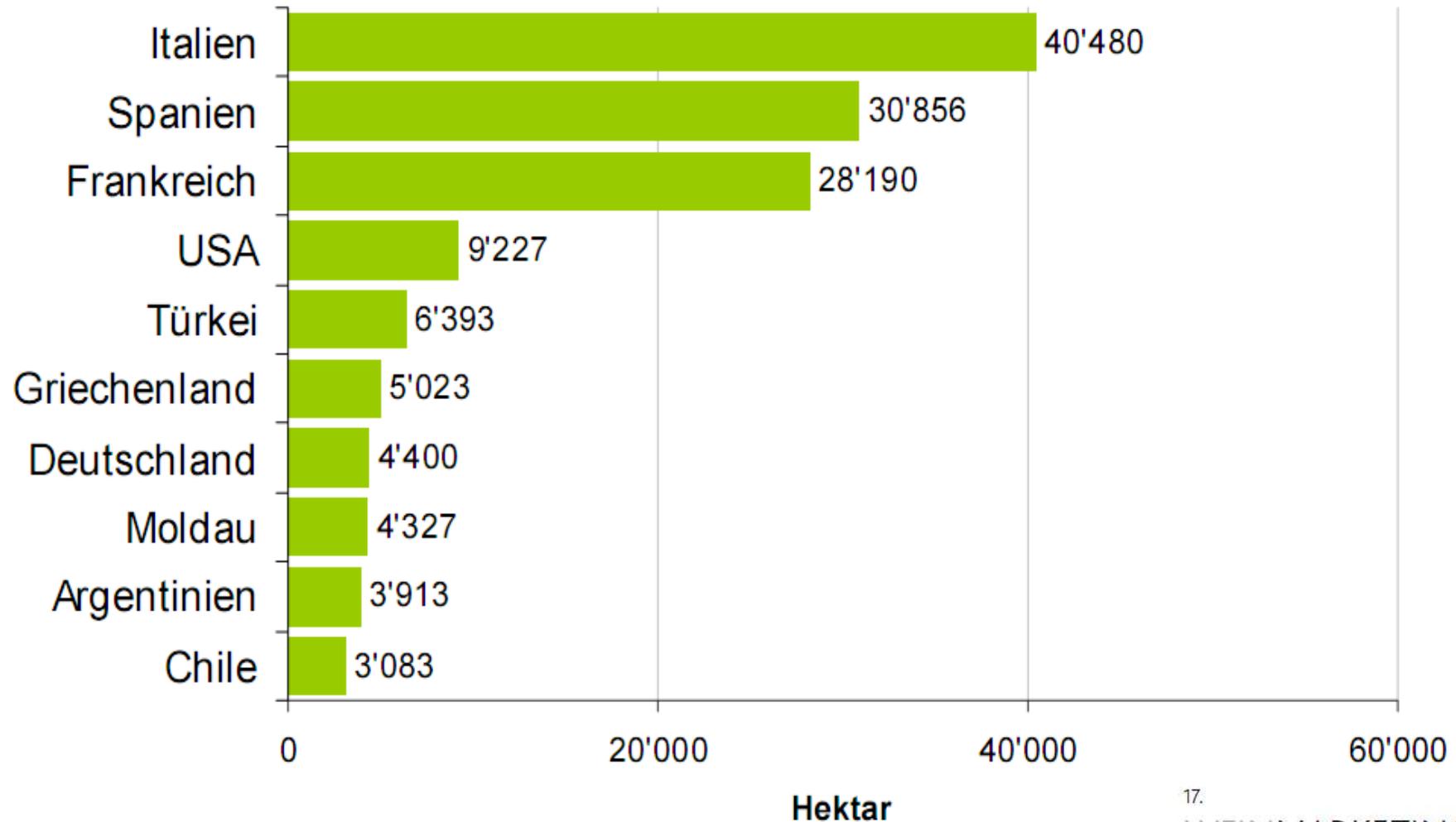
# Entwicklung der Biorebfläche weltweit 1998-2008 (Quelle: FIBL, SÖL, IFOAM 2010)

Biorebfläche wächst weltweit!



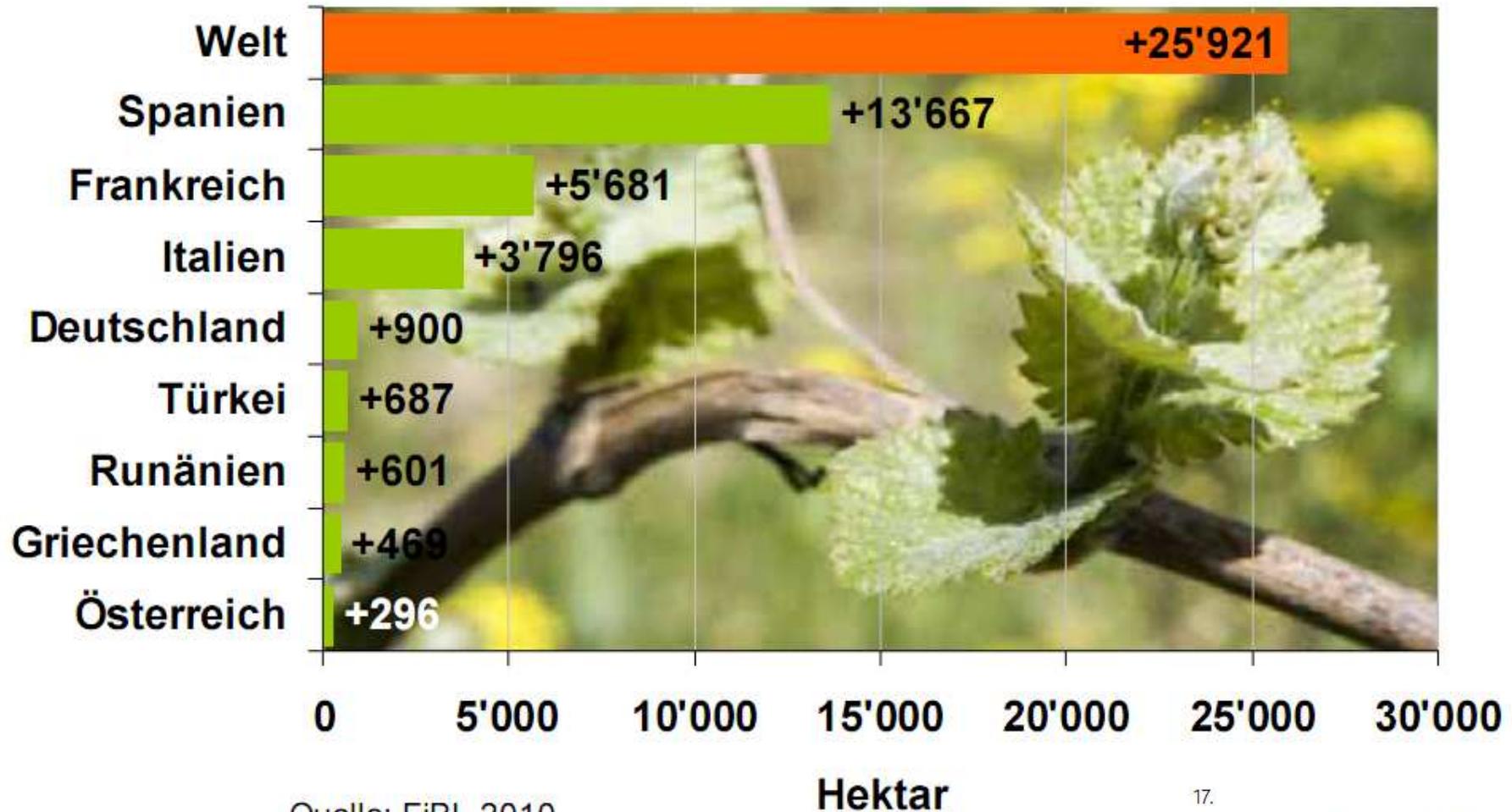


# TOP 10 - Ökoländer nach Rebflächen 2008 (Quelle: FIBL, IFOAM 2010)





# Zunahme der Biorebfläche 2007/2008



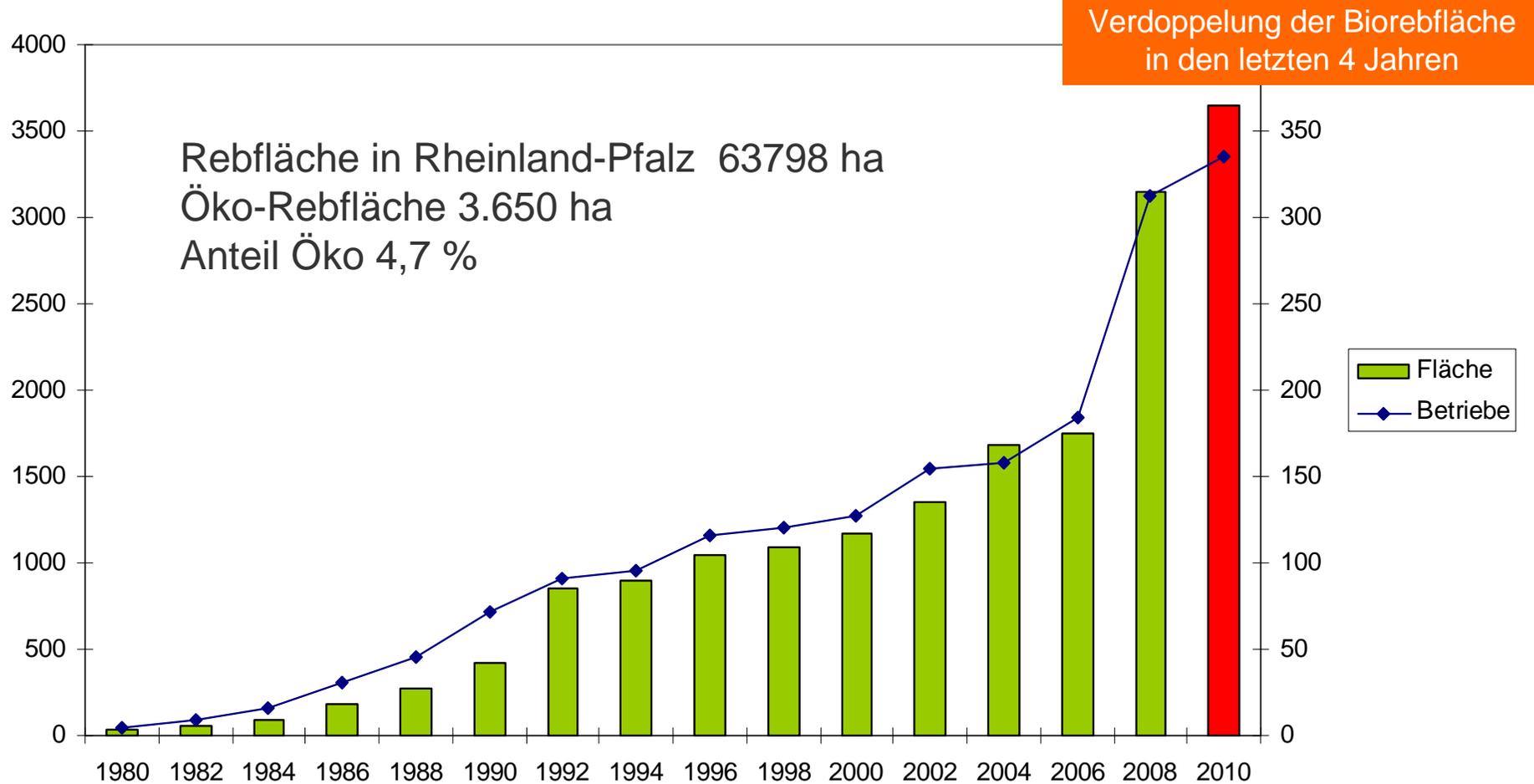
Quelle: FiBL 2010

# Entwicklung der Ökoweinbaufläche in Rheinland-Pfalz



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhesse-nahe-  
Hunsrück



17.

WEINMARKETINGTAG

Rheinland-Pfalz

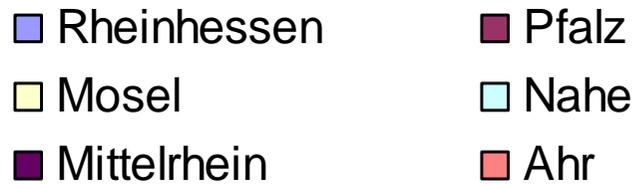
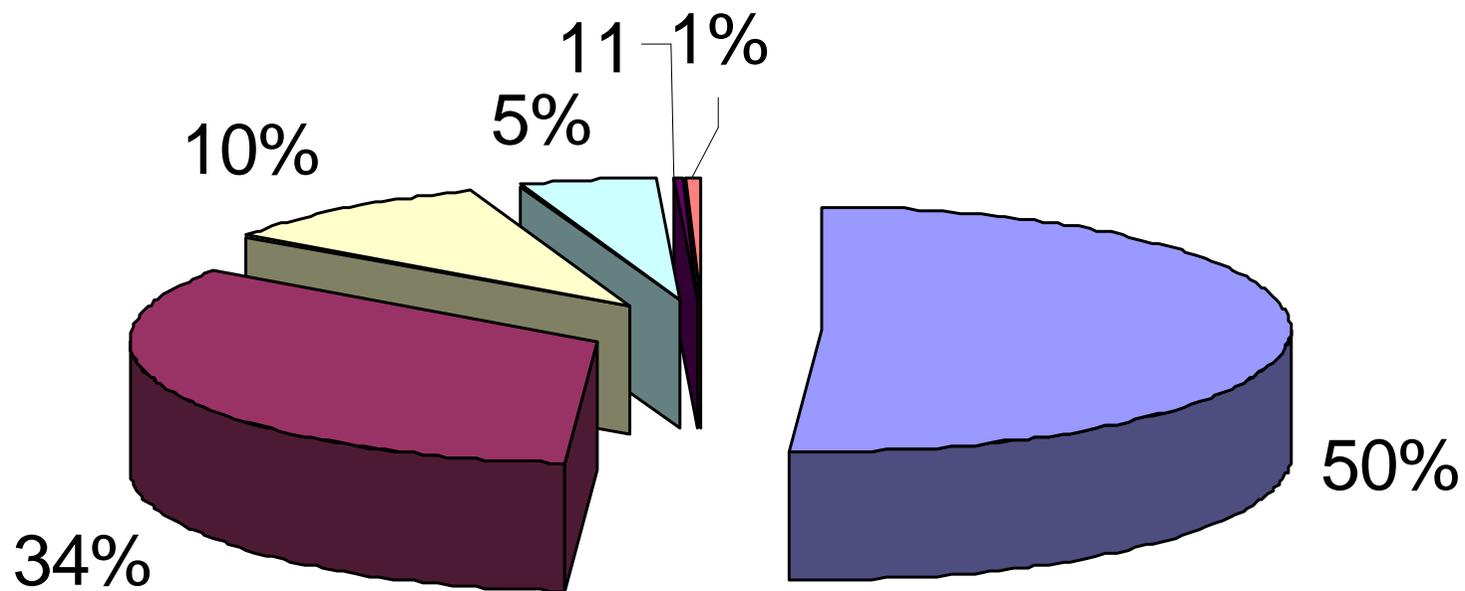
# Öko-Rebfläche in RP nach Anbaugebieten 2010



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinessen-Nahe-  
Hunsrück

Öko-Rebfläche in RP: 3.650 ha

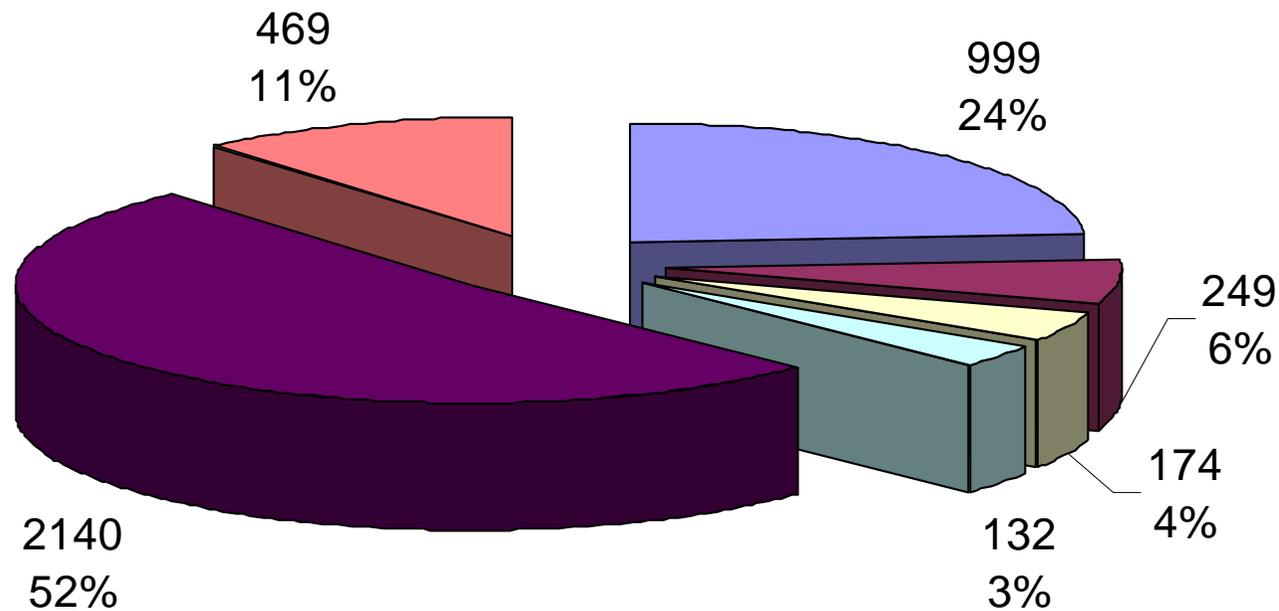


# Weinbaufläche bei den Verbänden 2010



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhessen-Nahe-  
Hunsrück



17.

WEINMARKETINGTAG

Rheinland-Pfalz



## Weingut – zwei „Umstellungstypen“

---

- **Direktvermarktungsprofis**  
Umstellung auf ökologische (bzw. biologisch-dynamische) Bewirtschaftung aus „internen“ Qualitätsüberlegungen
  - authentische, terroirgeprägte Produkte, Herkunftsorientierung, bereits hohe Bewirtschaftungsintensität, Zusatznutzen erschließen
- **Fassweinbetriebe**  
vornehmlich betriebswirtschaftliche Erwägungen, hohe Fassweinpreise lock(t)en
  - Preisschwankungen
  - „Herkunft“ noch nicht mit Stellenwert im Handel



# Bioweinmarkt in D und RP mit vielen Fragezeichen



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhessen-Nahe-  
Hunsrück

- keine „belastbare“ Datenbasis verfügbar
- Bio-Fassweinmarkt geprägt durch Winzer-Winzer-Geschäfte und zumindest bisher von längerfristigen vertraglichen Bindungen zwischen Winzern und Kellereien
- Erfahrungswert: „Bio-Fasswein“ bisher zwischen 20-30% über konventioneller Ware
- in der Hochpreisphase wurden für Riesling bis über 2 €/l erzielt (Folge: Zunahme der umstellungswilligen Betriebe)
- zur Zeit keine Bewegung am Fassweinmarkt, d.h. keine Marktpreisnotierung möglich (einzelne Umstellungsvorhaben werden wieder zurückgezogen)

# Probleme von „Bio-Wein“ aus Sicht des Handels (EU-weit)



Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rhein Hessen-Nahe-  
Hunsrück

- geringe Kenntnisse der Verbraucher über Bio-Wein
- schlechtes Image von Bio-Wein
- harter Wettbewerb zwischen konventionellem Wein und Bio-Wein (Unterscheidbarkeit)
- hohes Preisniveau von Bio-Wein
- Kommunikations- und Marketingdefizite von Bio-Wein (Verpackung, usw.)
- Verfügbarkeit von „Bio-Wein“ (vor allem in D)

Expertenbefragung im Rahmen der  
europ. Orwine-Studie 2006/07

17.

WEINMARKETINGTAG

Rheinland-Pfalz



## Mögliche Marktszenarien

### Szenario „Stagnation“:

- „Bio“ bleibt Nische
- Aussage der Vermarkter heute: „kein Bedarf“
- Preisentwicklung scheint dies zu bestätigen

### Szenario „Wachstum“:

- Der Markt für Bio-Produkte wächst und mit ihm auch der Bio-Wein-Markt
- Vertriebsstrukturen verschieben sich weiter in Richtung Lebensmittelhandel (spez. Bio-Supermärkte, Ausweitung des Bio-Sortiments von LEH und Discount)
- die „neuen Bio-Käufer“ (LOHAS) machen in 10 Jahren einen Marktanteil von 20-30 % aus





## Szenario Wachstum

---

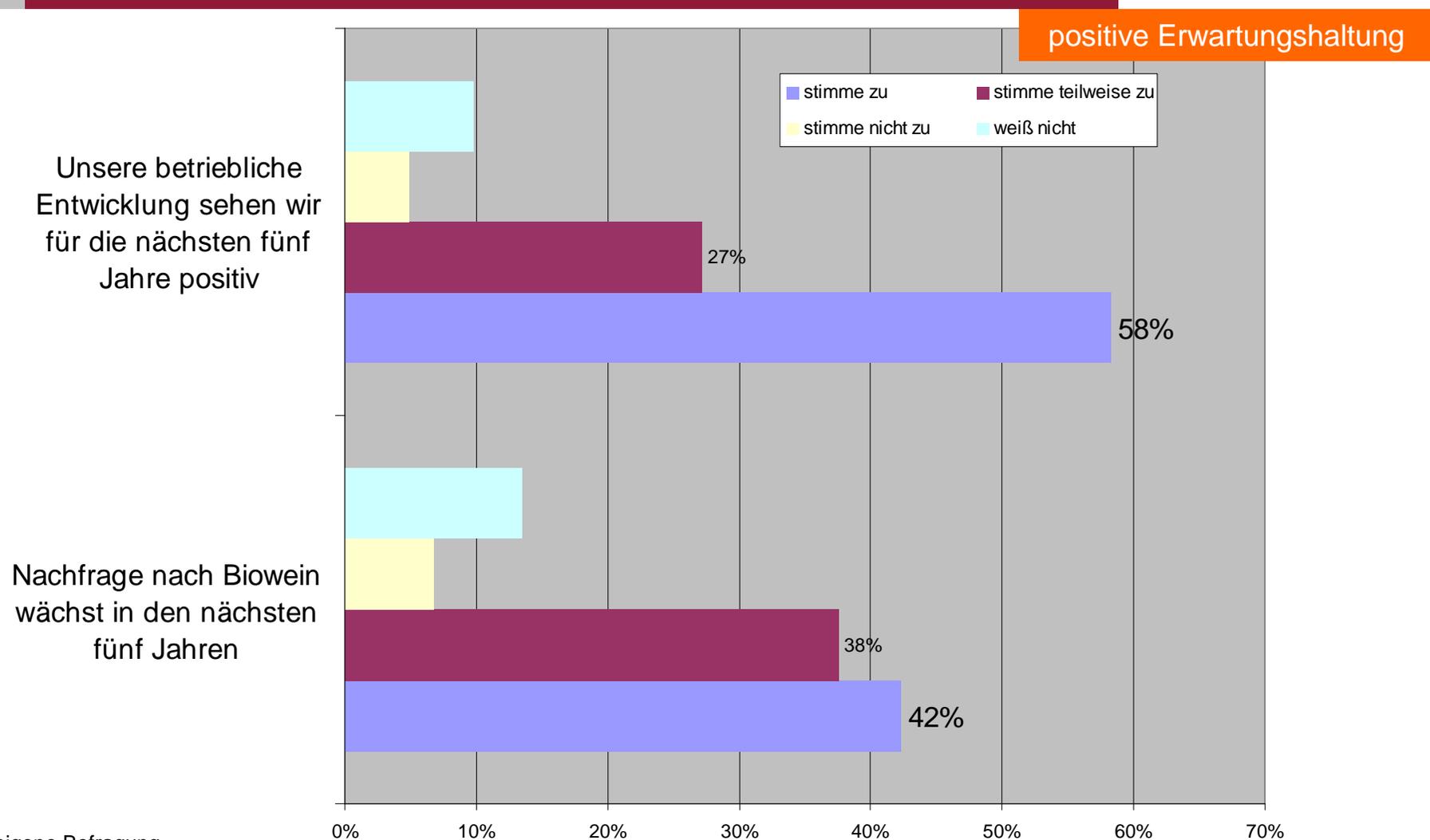
Folgende Fragen rücken in den Blickpunkt

1. Verfügbarkeit von Bio-Wein
2. Qualitätssicherung und –steigerung (Image von Bio-Wein)
3. Einsatz von professionellen Marketing und Aufbau von Bio-Marken
4. Erschließen von Preisspielräumen durch Produkte mit Zusatznutzen (Glaubwürdigkeit und Vertrauen)





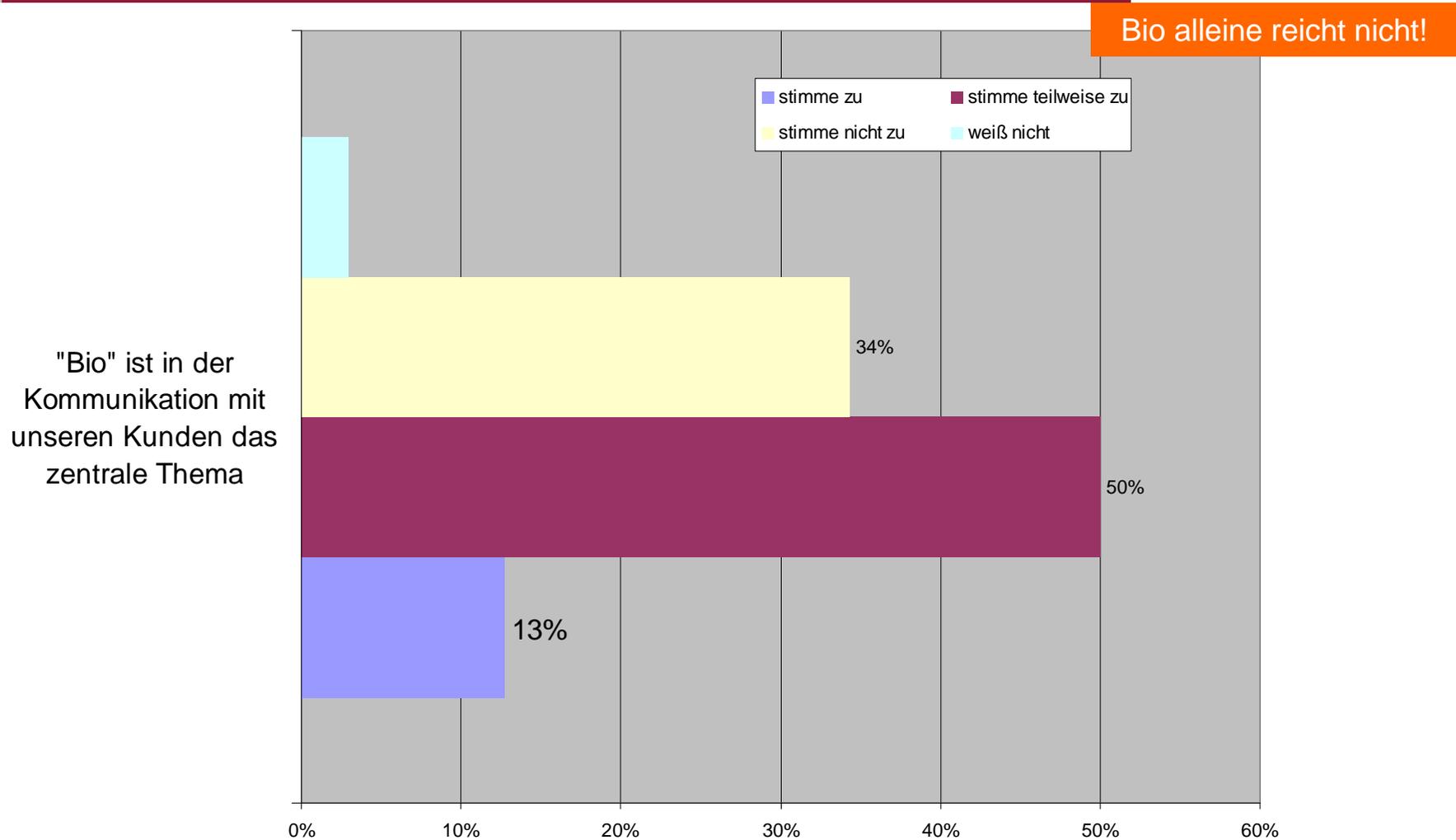
# Einschätzung der Zukunftsaussichten der Winzer



Quelle: eigene Befragung



# „Bio“ allein ist nicht **DAS** zentrale Thema für Winzer



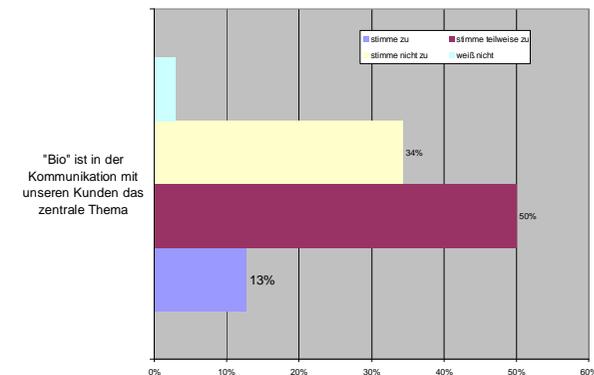


# „Bio“ allein ist nicht **DAS** zentrale Thema für Winzer

## Folgen

- Verbraucher genießen Bioweine, wissen aber nichts davon
- aber, „Bio“ alleine ist noch kein Verkaufsargumente
- die Kombination mit anderen Themen macht Bio interessant:
  - **Biowein** und **Regionalität**
  - **Biowein** und **fairer** Umgang mit der Natur und Menschen
  - **Biowein** und **gesunde** Ernährung

Bio alleine reicht nicht!





# Zusammenfassung

- Biorebfläche kräftig gewachsen
- Starke Zuwächse 2008 in Spanien (+13.000 ha), Frankreich (+5.800 ha) und Italien (3.800 ha)
- Anteil der Biorebfläche weltweit ca. 2 %, EU 3,2 %, in D über 4,5 %, **RP ca. 4,7 %**
- Verdopplung der Rebfläche in **RP auf 3.650 ha** von 2006 auf 2010
- Folge: Steigendes Bioweinangebot, Markt wächst aus der Nische und braucht **neue Vermarktungsimpulse**
- **Die Kombination macht's:** „Bio + Regionalität“, „Bio + Authentizität“, „Bio + Nachhaltigkeit“





Rheinland-Pfalz

Dienstleistungszentrum  
Ländlicher Raum  
Rheinhessen-Nahe-  
Hunsrück

# Entwicklung des Bio-Weinmarktes

---

Vielen Dank für Ihre Aufmerksamkeit!

---

17.

WEINMARKETINGTAG

Rheinland-Pfalz