

Bio-Wein in Deutschland

Kaufverhalten und Verbrauchereinstellungen für Bio-Wein

Während der Marktanteil von ökologisch produziertem Wein am gesamten deutschen Weinmarkt in 2008 bei lediglich 0,6 % lag, stieg der Anteil wellenförmig bis auf 4,8 % (GfK*) im Jahr 2015 an. Um den Markt für Bio-Wein weiter zu erschließen, wurde mit GfK-Haushaltspaneldaten das reale Kaufverhalten von 30.000 Haushalten in Deutschland und deren Einstellungen zu nachhaltigem Konsum untersucht. Die Untersuchungsergebnisse für Öko-Wein zeigen, dass die Kunden bereit sind, für Bio-Qualität aus der Region deutliche Aufschläge zu bezahlen.

Im Vergleich zu konventionellem Wein gaben Konsumenten im Jahr 2015 für einen Liter Bio-Wein durchschnittlich 45 % mehr Geld aus. Bei deutschem Öko-Wein zahlten die Öko-Weinkunden sogar noch mehr: Der durchschnittliche Preisaufschlag für heimischen Bio-Wein lag bei 54 %. Im Vergleich zum Jahr 2010 stieg der Preis von Öko-Wein aus Deutschland um 12 %; bei Öko-Weinen aus Frankreich und Spanien sanken die Preise im selben Zeitraum.

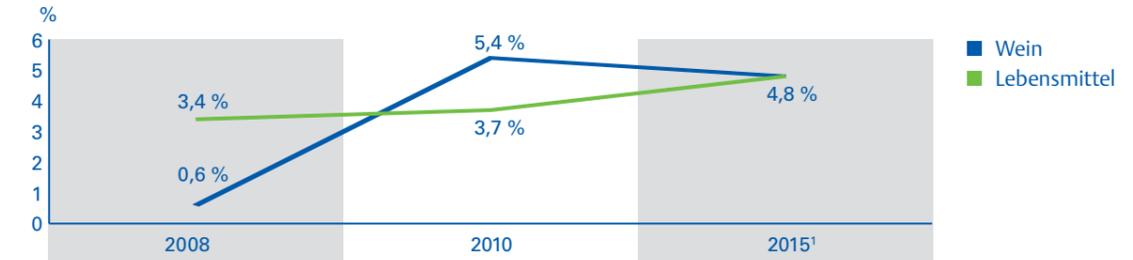
Der für Öko-Wein aufgewendete prozentuale Anteil an den Weinausgaben wurde herangezogen, um die Haushalte in Segmente aufzuteilen. Haushalte, die keinen Öko-Wein kauften, nahmen mit 87,9 % den größten Anteil aller Weinkäuferhaushalte ein. Das Segment der Bio-Intensivkäufer machte 5,4 % aller Haushalte aus und war für 81,6 % der Öko-Weinausgaben verantwortlich. Die Intensivkäufer gaben mit 108 € auch insgesamt mit Abstand das meiste Geld für Bio-Wein aus. Sie bezahlten außerdem den höchsten Preis – sowohl für ökologischen als auch für konventionellen Wein. Bei Bio-Wein griffen die Intensivkäufer zu einem deutlich höheren Anteil zum deutschen Produkt; der größte

Ausgabenanteil insgesamt fiel dabei mit 30,4 % auf den Einkauf direkt beim Erzeuger. Weiterhin wiesen Öko-Intensivkäuferhaushalte tendenziell ein höheres Einkommen und einen höheren formalen Bildungsstand auf.

Die Einstellungen zum Konsum von Bio- und regionalen Produkten spiegeln sich im Weineinkaufsverhalten der Haushalte wider: Intensivkäufer wiesen im Jahr 2015 eine signifikant positivere Einstellung zu ökologischer Produktion auf. Im Vergleich zu Nicht-Käufern lag außerdem eine stärker ausgeprägte Einstellung zu deutschen und regionalen Produkten vor. Einstellungen und Kaufverhalten wiesen also in die gleiche Richtung. Kommunikationsstrategien mit einem Fokus auf ökologische und regionale Aspekte bieten daher Differenzierungsmöglichkeiten für Akteure der deutschen Weinwirtschaft, die außerdem Preisaufschläge ermöglichen. Potential zur Erschließung des Öko-Weinmarkts bieten insbesondere die Mediumkäufer, deren Öko-Weinanteil im Jahr 2015 erst bei 13,2 % lag.

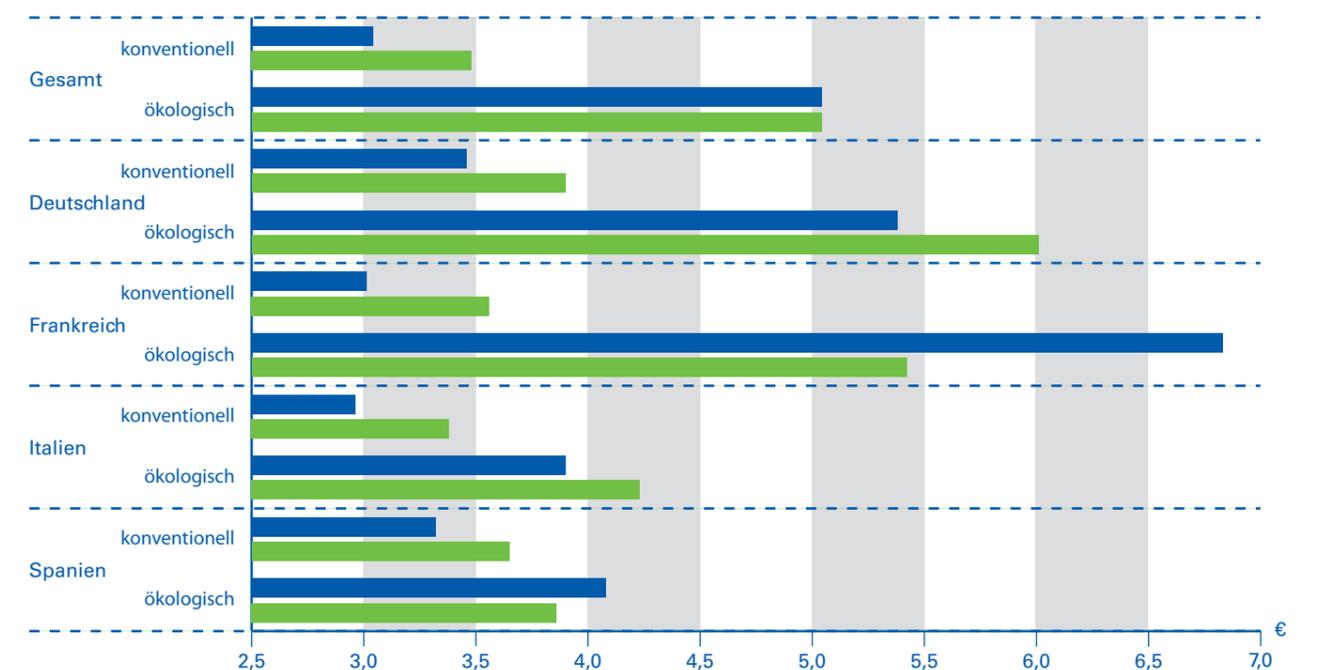
* Analyse auf Basis der Haushaltspaneldaten der Gesellschaft für Konsumforschung 2008, 2010 und 2015

Marktanteile von Öko-Wein und Öko-Lebensmitteln am jeweiligen Gesamtmarkt



¹ Zeitraum: Dez. 2014-Nov. 2015. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels.

Durchschnittspreise für ökologischen und konventionellen Wein nach Länderherkunft 2010 und 2015¹ (in €/l)



¹ Zeitraum: Dez. 2014-Nov. 2015. Quelle: Eigene Berechnung auf Grundlage des GfK Haushaltspanels.

Einkaufsverhalten der Käufersegmente von ökologischem Wein 2015¹

	Nicht-Käufer	Wenig-Käufer	Medium-Käufer	Intensiv-Käufer	
Käuferreichweite in %	87,9 (-1,0)	3,0 (+24,0)	3,8 (-2,6)	5,4 (+8,3)	
Anteil Käufersegment an Öko-Ausgaben in %	0,6 (+25,2)	4,6 (+9,5)	13,2 (-24,0)	81,6 (-18,4)	
Einkaufswert (in €/Jahr)	konv. Wein	117,7 (+9,4)	373,1 (-0,6)	192,6 (+0,5)	101 (+15,9)
	ökol. Wein	0	9,9 (-3,8)	23 (+0,6)	108 (-9,9)
	Gesamt	117,7	383	215,6	209
Einkaufsmenge (in l/Jahr)	konv. Wein	34,5 (-5,5)	104,1 (-6,1)	49,7 (-4,4)	23,5 (+2,6)
	ökol. Wein	0	2,8 (-1,4)	5,6 (+1,6)	20 (-10,9)
	Gesamt	34,5	106,9	55,3	43,5
Preis (in €/l)	konv. Wein	3,4 (+15,8)	3,6 (+5,8)	3,9 (+5,1)	4,3 (+13,0)
	ökol. Wein	3,3 (-4,8)	3,5 (-2,4)	4,1 (-0,9)	5,4 (+1,2)

¹ Zeitraum: Dez. 2014-Nov. 2015. Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis des GfK Haushaltspanels. In Klammer prozentuale Veränderung zu 2010.