

Sauermann Hendrik

**Die Dynamik des Biowein-Marktes am Beispiel „Lebensgarten“ –
Vom Naturkostfachgeschäft zum Biowein-Fachhandel**

Biowein ist längst raus der Nische. Nie war der Absatzmarkt für Bioweine so groß wie heute. Auf qualitativer Ebene hat sich einiges zum Positiven gewandelt. Wurde in der Vergangenheit so mancher belangloser Tropfen eher belächelt, finden sich heute gerade unter den Spitzenweinen zahlreiche Weine, die nach den Vorgaben der EU-Richtlinien für biologisch erzeugte Produkte hergestellt werden. Auffallend ist die überdurchschnittlich hohe Zahl von qualitativ bedeutenden Weingütern, die nach den Vorgaben der EU-Richtlinien arbeitet. Viele Winzer haben für sich entdeckt, dass diese naturnahe Bewirtschaftung positive Auswirkungen auf die Qualität ihrer Weine hat. Derzeit ist eine eindrucksvolle Umstellungsdynamik zu beobachten.

Gleichzeitig ist es heute so, dass Bio nicht gleich Bio ist. Zum einen existiert erst seit Anfang des Jahres 2012 nach langem Ringen eine einheitliche EU-Keller-Richtlinie. Bis dato hat es streng genommen offiziell gar keinen Bio-Wein gegeben, sondern lediglich „Wein aus Trauben aus ökologischem Anbau“. Auf der anderen Seite gibt es inzwischen zahlreiche unterschiedliche Strömungen, die es in der Summe dem Verbraucher nicht gerade einfacher macht sich zu orientieren. Neben dem EU-Biosiegel gibt es zahlreiche Verbände, die alle auf diesen Vorgaben aufbauen, aber darüber hinaus weitere strengere Richtlinien vorgeben. Die sicherlich angesagteste Variante des Bioweins ist der biodynamische Weinbau. Seit einigen Jahren hat eine regelrechte Welle eingesetzt und es haben sich bereits einige unterschiedliche Strömungen entwickelt.

Neueste Mode-Erscheinung ist das Aufkommen der so genannten Natur-Weine, die wiederum gänzlich anders agieren. Der Begriff Nachhaltigkeit wird auch in der Wein-Szene mittlerweile inflationär benutzt.

Für zusätzliche Verwirrung auf Seiten der Verbraucher sorgen diejenigen Winzer, die von sich behaupten nach biologischen Richtlinien zu arbeiten, sich dies jedoch nicht zertifizieren lassen.

Mit den steigenden Chancen Bioweine gewinnbringend am Markt zu veräußern, fand gleichzeitig eine deutliche Veränderung am Markt statt. Hat man in den Anfangszeiten des Biobooms diese Weine nur in Bioläden finden können, sind mittlerweile längst der LEH, die

Discounter und vor allem auch der klassische Wein-Fachhandel sowie die Gastronomie auf ihn aufmerksam geworden. Das Internet bietet auch dem Biowein-Bereich eine stetig größer werdende Plattform.

Hier besteht für den Bio-Fachhandel als einstigen Wegbereiter des Bioweins die Gefahr gewichtige Marktanteile an andere Vertriebszweige zu verlieren. Dem Bio-Fachhandel kommt hier die Aufgabe zu, sich weiter zu professionalisieren, wenn er sich zukünftig nicht von anderen die Butter vom Brot nehmen lassen möchte.

Trotz der deutlichen positiven Veränderungen bei der umgesetzten Menge an Biowein ist das Marktpotential bei weitem noch nicht ausgeschöpft. Grund hierfür liegt vor allem bei den weiterhin vorhandenen Vorbehalten gegen den Biowein. So hat weiterhin ein Großteil der Bevölkerung noch keinerlei Erfahrungen mit ihm gemacht. Und doch ist sich diese große Mehrheit sicher, dass der Biowein zum einen zu teuer ist und zum anderen mit dem konventionellen Wein geschmacklich nicht konkurrieren kann. Lediglich eine kleine Zahl von Weingenießern hat den Biowein für sich entdeckt und lieb gewonnen. Hinzu kommt, dass vielen Verbrauchern überhaupt nicht klar ist, wie Biowein erzeugt wird und wie er sich von seinen konventionellen Pendanten unterscheidet.

Hier gibt es eindeutigen Handlungs- und Aufklärungsbedarf. Dem Bio-Fachhandel bietet sich an dieser Stelle die Möglichkeit sich zu profilieren und zukünftig seine Bedeutung am Markt zu festigen.

Am Beispiel des Bioladens *Lebensgarten* soll aufgezeigt werden, mit welchen Maßnahmen ein zunehmend positiveres Image für den Biowein geschaffen und die Position am Markt gestärkt werden soll.

Der *Lebensgarten* ist ein klassischer Bioladen im Vollsortiment. Zukünftig soll auf vielfältige Weise die Funktion des Biowein-Spezialisten deutlicher hervorgehoben werden. Der *Lebensgarten* konnte sich bereits einen gewissen Namen erarbeiten, dennoch sollen durch zahlreiche Weinabende und Weinseminare weitere Käuferschichten erschlossen werden. Auch andere Medien sollen zukünftig stärker genutzt werden.

Last but not least soll auch die Weinkompetenz in den eigenen Reihen verbessert werden und somit eine konstante Beratung in der Weinabteilung ermöglicht werden.

Durch diese Veränderungen mit dem Ziel der eindeutigen Profilierung als Weinhandel wird der *Lebensgarten* seinen Beitrag zur weiteren positiven Entwicklung des Bioweins leisten.