

Zusammenfassung

Motivation der Arbeit:

In meiner mehr als 15 jährigen Tätigkeit im Weinfachhandel (Wagner - Gmunden, Collection Cologna – Salzburg, Morandell – Wörgl), seit 2001 selbstständig im Weinhandel, der Ausbildung zum Diplomsommelier 1992, der Ausbildung zum Weinkoster in Klosterneuburg und der regelmäßigen Teilnahme an verschiedensten Kostkommissionen durfte und konnte ich die Entwicklung der Weine und vor allem die geänderten Kundenbedürfnisse in den letzten Jahren intensiv miterleben.

Besonders prägte mich die zweijährige Tätigkeit bei Collection Cologna, durch die ich bereits vor 15 Jahren an zahlreichen Weinvergleichsverkostungen und Versuchen unter der Leitung des Weinbaudirektors der Weinbauschule Retz, Gerhard Redl, teilnehmen konnte.

Bei diesen Verkostungen wurden uns die Unterschiede beim Einsatz von verschiedenen Enzymen, Reinzuchthefen, Spontangärung, Mostkonzentration, etc. in der Weinbauschule Retz nähergebracht.

Wie die meisten Weinbegeisterten fand ich damals enorme Freude an geschliffenen, schön gemachten, von Medien hochgepriesenen Weinen.

Erst nachdem ich die in meiner Arbeit mehrmals zitierte Sonderausgabe „Vinum 5/1998 Bio Spezial“ gelesen hatte, begann ich mich sehr kritisch mit dem Thema Biowein zu beschäftigen und mir wurde bewusst, auf welchem Weg der Vereinheitlichung der konventionell vinifizierten Weine wir uns befanden.

Die vor wenigen Jahren noch großteils negative Bewertung von individuell schmeckenden Bioweinen, die nicht in der Gunst der Weinjournalisten standen, bewegte mich zudem, vermehrt solche Weine zu verkosten, daran Gefallen zu finden und folglich diese auch an meine Kunden mit zum Teil gutem Erfolg zu verkaufen.

Neben meiner persönlichen Überzeugung zu eigenständigen, nicht global produzierten Lebensmitteln und der wachsenden Notwendigkeit der Nachhaltigkeit war für mich der Hauptgrund zur Wahl dieses Diplomthemas, zu eruieren, wohin die zukünftige Entwicklung des österreichischen Bioweins führt und in welcher Form diese Entwicklung für meine zukünftige Firmenstrategie zukunftsorientiert ist.

Fragestellung/ Zielsetzung:

„Bioland Österreich – österreichische Weine im Sog des Biotrends – Marktchancen für Handel und Gastronomie?“

Da es kaum belegbare Aufzeichnungen, Statistiken und aussagekräftige Verkaufszahlen über österreichische Bioweine gibt, war das Ziel der Arbeit, in möglichst vielen persönlichen Gesprächen - mit unterschiedlich strukturierten Winzern, Gastronomen, Weinhändlern, Vinotheken, Bioläden und in der Bioweinbranche Tätigen - Fakten, Erfahrungen und Strategien zu sammeln, diese zu komprimieren und damit den momentanen Stellenwert des österreichischen Bioweins sowie die zukünftigen Marktchancen auszuarbeiten.

Methodik:

Um möglichst realistische, objektive Fakten zu erhalten, wurde neben unzähligen Gesprächen mit unterschiedlichsten Personen intensiv mit 17 Winzern, 5 Weinhändlern, 5 Weingroßhändlern und 5 Gastronomen eine Checkliste ausgearbeitet, die es ermöglichte, einheitliche Taten, Fakten und Erfahrungen zu sammeln.

Zwei Gastronomiebetriebe stellten sich für einen Verkaufsversuch mit Biowein zur Verfügung.

Ergänzend wurden zahlreiche Einzelhandelsgeschäfte, Bioläden, Biosupermärkte, Vinotheken und Gastronomen befragt.

Inhalt:

- 1.) *Einleitung:* Beweggründe zu diesem Thema, kritische Gedanken
- 2.) *Bioland Österreich:* Eine allgemeine Übersicht über die internationale Entwicklung im gesamten Biobereich mit Schwerpunkt Österreich, bei der die allgemeinen Trends, Kundenstrukturen und Absatzkanäle aufgezeigt werden sollen
- 3.) *Entwicklung des österreichischen Bioweinbaus in den letzten 10 Jahren:*
Beginn des österreichischen Bioweinbaus, Gründe des überproportionalen Anstiegs der Biorebfläche 2007, Erfahrung und Kennzahlen von richtungsweisenden Betrieben, Zusammenfassung der mit den Winzern ausgearbeiteten Checkliste, Interessensvereinigungen von Biowinzern, internationale Marktauftritte und Erfolge von österreichische Bioweinen.
- 4.) *Konsumentenanalyse von österreichischem Biowein:*
Nachfrage und Entwicklung im *Handel*, Preisstrukturen, Onlineverkauf, Chancen im Ausland, Produktnachfrage
Nachfrage in der *Gastronomie*, Biohotels, zwei Verkaufsversuche mit Biowein in konventionellen Gastronomiebetrieben, Konsumentenverhalten in der Gastronomie
- 5.) *Chancen und Risiken für österreichischen Biowein:*
Allgemeine zukunftsweisende Schritte für österreichischen Biowein, Gefahren des Imageverlustes, Marktchancen
- 6.) *Visionen*
Eine persönliche Beurteilung der momentanen Situation des österreichischen Bioweins und der Zukunftschancen

Fazit:

Das österreichische Image in Sachen Bio ist weltweit einzigartig.

Das Vertrauen und die Kompetenz in die österreichische Landwirtschaft zu ehrlichen, nicht global produzierten Bioprodukten sucht seinesgleichen.

Falls es zu keinen einseitig profitorientierten Einzelhandlungen von Winzern kommt, die sich negativ auf die Qualität auswirken, hat Österreich eine enorme Chance, sich im Strom des allgemeinen Biotrends als qualitativ hochwertiges, innovatives Bioweinnischenland mit eigenständigen, individuellen Weinen zu profilieren.