

Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein

German consumers' preferences and willingness to pay with regard to organic wine

FKZ: 10OE005

Projektnehmer:

Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DRL)
Rheinpfalz - Kompetenzzentrum Weinforschung
Breitenweg 71, 67435 Neustadt an der Weinstraße
Tel.: +49 6321 671-0
Fax: +49 6321 671-222
E-Mail: dlr-rheinpfalz@dlr.rlp.de
Internet: <http://www.dlr.rlp.de>

Autoren:

Hardt, Charlotte

FKZ: 10OE087

Projektnehmer:

Universität Kassel (FB 11)
FG Agrar- und Lebensmittelmarketing
Steinstraße 19, 37213 Witzenhausen
Tel.: +49 5542 98-1284
Fax: +49 5542 98-1286
E-Mail: hamm@uni-kassel.de
Internet: <http://www.uni-kassel.de/agrar>

Autoren:

Janssen, Meike; Zander Katrin; Hamm, Ulrich

Gefördert vom Bundesministerium für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz
im Rahmen des Bundesprogramms Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft (BÖLN)

Die inhaltliche Verantwortung für den vorliegenden Abschlussbericht inkl. aller erarbeiteten Ergebnisse
und der daraus abgeleiteten Schlussfolgerungen liegt beim Autor / der Autorin / dem Autorenteam.
Bis zum formellen Abschluss des Projektes in der Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer
Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft können sich noch Änderungen ergeben.

Abschlussbericht

<p>Zuwendungsempfänger:</p> <p>- Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinpfalz, Kompetenzzentrum Weinforschung Breitenweg 71 67435 Neustadt an der Weinstraße</p> <p>- Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing Steinstraße 19 37213 Witzenhausen</p>	<p>Geschäftsstelle Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)</p> <p>Förderkennzeichen: 2810OE005</p> <p>Aktenzeichen: 312-06.01-2810OE005</p> <p>Zuwendungsbescheid vom: 05.11.2010</p> <p>Änderungsbescheid vom: 12.03.2012</p>
<p>Vorhabenbezeichnung</p> <p>„Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein“</p>	
<p>Laufzeit des Vorhabens</p> <p>05-11-2010 bis 31-05-2012</p>	
<p>Berichtszeitraum</p> <p>05-11-2010 bis 31-05-2012</p>	
<p>Zusammenarbeit mit anderen Stellen</p> <p>Verbundprojekt mit der Universität Kassel Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing</p> <p>Prof. Dr. Ulrich Hamm Dr. Meike Janssen Dr. Katrin Zander</p>	
<p>Herausgeberin des Abschlussberichts</p> <p>Dr. Charlotte Hardt</p>	
<p>Neustadt an der Weinstraße, den 30.05.2012</p>	

Vorwort

Der vorliegende Abschlussbericht zum Thema „Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein“ (Wein, der aus ökologisch / biologisch produzierten Trauben hergestellt wird) beinhaltet die Ergebnisse aus dem Verbundprojekt, das aus zwei Teilprojekten mit den Kooperationspartnern Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinland, Kompetenzzentrum Weinforschung (Förderkennzeichen 2810OE005) und der Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing (Förderkennzeichen 2810OE087), bestand. Die fachliche Gesamtkoordination des Verbundprojektes lag beim DLR Rheinland. Projektschritte wurden zum Teil zusammen erarbeitet und diskutiert aber auch eigenverantwortlich durchgeführt.

So wurden die Kapitel 3.1/3.2, 4, 5, 7, 8 und 9 von der Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing (Förderkennzeichen 2810OE087, vgl. Abschlussbericht (2012) unter FKZ 2810OE087, Ergebnisse der Verbraucherstudie) federführend erarbeitet und beschrieben.

Das Vorhaben wurde aus Mitteln des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV) im Rahmen des Bundesprogramms zur Förderung des Ökologischen Landbaus und anderer Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN) gefördert.

Mai 2012

	Inhalt	Seite
Vorwort		2
Abstract		5
Kurzfassung		6
 <i>Charlotte Hardt</i>		
1	Projektziel	7
1.1	Hintergrund des Vorhabens	7
 <i>Charlotte Hardt</i>		
2	Projektablauf	9
2.1	Projektschritte	9
 <i>Meike Janssen und Charlotte Hardt</i>		
3	Stand der Forschung	11
3.1	Verbraucherstudien zu Öko-Wein	11
3.2	Bevorzugte Herkunftsländer von Wein (ökol./ konv.) auf dem deutschen Weinmarkt	14
 <i>Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm</i>		
4	Methoden der Datenerhebung der Verbraucherbefragung	16
4.1	Auswahl der Teilnehmer und der Erhebungsorte	16
4.2	Choice Experimente	17
4.2.1	Beschreibung der Methode	17
4.2.2	Design und Durchführung der Choice Experimente	18
4.3	Computergestützte Interviews	21
 <i>Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm</i>		
5	Methoden der Datenauswertung der Verbraucherbefragung	22
5.1	Choice Experimente	22
5.1.1	Erläuterung zum Aufbau der Nutzen-Funktionen	22
5.1.2	Besonderheiten von Mixed Logit Modellen	24
5.1.3	Schätzalgorithmen und Anzahl der Fälle	26
5.2	Computergestützte Interviews	27
 <i>Charlotte Hardt</i>		
6	Ergebnisse der Befragung Öko-Weinproduzenten und Öko-Weinhändler	29
6.1	Workshop mit Öko-Weinproduzenten	29
6.2	Interviews mit Öko-Weinhändlern	33
6.3	Zusammenfassung	42
 <i>Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm</i>		
7	Ergebnisse aus den computergestützten Interviews der Verbraucherbefragung	44
7.1	Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe	44
7.2	Bekundetes Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln	46
7.2.1	Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln	46
7.2.2	Haupt-Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln	46
7.2.3	Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln	47
7.2.4	Öko-Wein-Anteil	49
7.2.5	Vergleich Öko-Lebensmittelanteil und Öko-Weinanteil	50
7.2.6	Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein	51
7.2.7	Weinkonsum und Weinkenntnis	54
7.3	Assoziationen mit Öko-Wein	56

7.4	Gründe für den Kauf von Öko-Wein	59
7.5	Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums	61
7.6	Kaufkriterien bei Wein (ökol./ konv.)	63
7.7	Einstellungen zu Wein und Essen	66
7.8	Bevorzugte Herkunftsländer	70
7.9	Bevorzugte Verschlussarten	72
7.10	Bevorzugte Rebsorten	72
<i>Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm</i>		
8	Ergebnisse aus den Choice Experimenten der Verbraucherbefragung	76
8.1	Einfluss der Produkteigenschaften Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein	76
8.2	Bestimmungsgröße für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte	79
<i>Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm</i>		
9	Zusammenfassung der Ergebnisse aus computergestützten Interviews und Choice Experimenten	83
9.1	Computergestützte Interviews	83
9.2	Choice Experimente	84
9.3	Verknüpfung der Choice Experimente mit den computergestützten Interviews	85
<i>Charlotte Hardt</i>		
10	Handlungsempfehlungen	86
10.1	Abschlussworkshop mit Öko-Weinproduzenten	86
10.2	Ableitung von Handlungsempfehlungen	91
<i>Charlotte Hardt</i>		
11	Zusammenfassung und Verknüpfung der wichtigsten Ergebnisse	94
<i>Charlotte Hardt</i>		
12	Nutzen der Ergebnisse für die Praxis und Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele	95
	Abbildungsverzeichnis	96
	Tabellenverzeichnis	97
	Literaturverzeichnis	98
	Veröffentlichungen zum Projekt	103
	Anhang	104

German consumers' preferences and willingness to pay with regard to organic wine*

Charlotte Hardt

State Education and Research Center for Viticulture & Horticulture (DLR-Rheinpfalz),
Department of Viticulture and Enology, Breitenweg 71, 67435 Neustadt an der Weinstraße,
Germany, www.dlr-rheinpfalz.rlp.de

Email: charlotte.hardt@dlr-rheinpfalz.rlp.de

Meike Janssen, Katrin Zander, Ulrich Hamm

Agricultural and Food Marketing, Faculty of Organic Agricultural Sciences,
Universität of Kassel, Steinstrasse 19, 37213 Witzenhausen, Germany

Abstract

This report contains the results of a joint project that analyzes German consumers' preferences and willingness to pay with regard to organic wine. The results of this consumer research led to recommendations for the marketing of organic wine and subsequently to specific measures to increase the sales and the market share of German organic wine.

The research project is structured in different sections. First of all, organic winegrowers, representatives of German organic farming association as well as merchants of German organic wine were surveyed which attributes, in their view, are relevant for the purchase of organic wine. The results provided the basis for the following consumer investigation of ecologically minded consumers, which means consumers who buy organic food at least once a fortnight. The behavior of these consumers when buying organic wine, including significant parameters, was also investigated. The influence of several product attributes on the purchase decision of wine was analyzed by using choice experiments. Subsequently, recommendations were made on the basis of the research results.

The results of the research show that the majority of consumers of organic food view organic wine positively and, on average, prefer organic to non-organic wine. The more interest a person has in wine, i.e. to what extent a person pays attention to the winery, grape variety and vintage, the less likely he or she will buy organic wine. According to the choice experiments the production process (organic versus non-organic) was only one of several criteria which consumers considered decisive when buying wine. The average price a consumer was willing to pay for organic wine from the entry-level range was 4.99 € and 6.99 €. In addition, consumers would like an improved selection and availability of organic wine.

The most important recommendations for a marketing plan for producers and marketing experts of German organic wine are: better communication, more systematic information and assessment of pricing policy in the entry-level range of organic wine and better distribution with a strategically constituent approach.

*Wine produced from organically grown grapes

Kurzfassung

Der vorliegende Bericht beinhaltet die Ergebnisse eines Verbundprojektes, das die Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Konsumenten für Öko-Wein* analysiert und - darauf aufbauend - Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für deutsche Erzeuger und Vermarkter von Öko-Wein ableitet.

Das Forschungsvorhaben gliederte sich dabei in mehrere Teilabschnitte. Als Erstes wurden Produzenten von Öko-Wein, Vertreter von deutschen Öko-Weinanbauverbänden und Händler von deutschem Öko-Wein befragt, welche Eigenschaften aus ihrer Sicht für Verbraucher beim Kauf von Öko-Wein kaufrelevant sind. Diese Ergebnisse bildeten die Grundlage für die anschließende Verbraucherbefragung von ökologisch affinen Verbrauchern, d.h. Verbrauchern, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen. Dabei wurde das Konsumentenverhalten beim Kauf von Öko-Wein einschließlich bedeutender Bestimmungsgrößen untersucht. Mit Hilfe von Choice Experimenten wurde zudem der Einfluss von bestimmten Produkteigenschaften auf die Kaufentscheidung bei Wein analysiert. Abschließend wurden Handlungsempfehlungen aus den Forschungsergebnissen abgeleitet.

Die Ergebnisse zeigen, dass das Image von Öko-Wein als positiv bewertet wird. Die Ergebnisse der Verbraucherbefragung machen deutlich, dass die große Mehrheit der befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln Öko-Wein mit positiven Aspekten in Verbindung bringt und im Durchschnitt Öko-Wein gegenüber konventionellem bevorzugt. Die Präferenz für Öko-Wein ist niedriger, je höher das Weininteresse einer Person ist, d.h. je mehr eine Person beim Weineinkauf auf Weingut, Rebsorte und Jahrgang achtet. Die Produktionsweise (ökologisch versus konventionell) war insgesamt nur eines von mehreren Kriterien, die Verbraucher beim Weinkauf in den Choice Experimenten als Entscheidungsgrundlage heranzogen. Die Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für Öko-Wein im Einstiegspreissegment liegt im Durchschnitt in der Preislage 4,99 € und 6,99 €. Zudem wünschen sich die Verbraucher ein breiteres Angebot bzw. eine bessere Verfügbarkeit von Öko-Wein.

Als die wichtigsten Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für Erzeuger und Vermarkter von deutschem Öko-Wein sind eine verbesserte Ausgestaltung der Kommunikationspolitik durch systematische Aufbereitung der Informationsinhalte und -weitergabe, eine Überprüfung bzw. Neugestaltung der Preispolitik insbesondere im Einstiegspreissegment von Öko-Wein und eine verbesserte Distribution mit neuen strategisch-konstitutiven Ansätzen.

*Wein, der aus ökologisch / biologisch produzierten Trauben hergestellt wird

Charlotte Hardt

1 Projektziel

Ziel des Forschungsprojektes ist die Analyse der Präferenzen und der Zahlungsbereitschaft deutscher Konsumenten bei Öko-Wein (Wein, der aus ökologisch / biologisch produzierten Trauben hergestellt wird) sowie die darauf aufbauende Entwicklung von Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für deutsche Öko-Wein Erzeuger und Vermarkter.

Es werden das Konsumentenverhalten bezüglich Öko-Wein untersucht und die kaufbestimmenden Faktoren für Öko-Wein identifiziert. Dabei werden die Präferenzen von Konsumenten, die Öko-Wein trinken, den Präferenzen von Verbrauchern, die keinen Öko-Wein trinken, gegenüber gestellt. Schließlich werden auf der Grundlage der Ergebnisse der Konsumentenforschung Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für Erzeuger und Vermarkter von deutschem Öko-Wein erstellt.

Dabei werden folgende Fragestellungen im Rahmen der Analyse untersucht:

- Welches sind die kaufrelevanten Kriterien der Verbraucher aus Sicht der Anbieter wie Erzeuger, Anbauverbände und Händler?
- Welche Kriterien sind für die Kaufentscheidung von Verbrauchern für Öko-Wein relevant?
- Welche Argumente sprechen gegen den Kauf von Öko-Wein?
- Wie hoch ist die (zusätzliche) Zahlungsbereitschaft der Konsumenten für Öko-Wein?
- Welche Eigenschaften von Öko-Wein sollten in der Kommunikation herausgestellt werden?
- Welche Handlungsempfehlungen können für ein geeignetes Marketing-Konzept für deutschen Öko-Wein gegeben werden?

Die Beantwortung der aufgeworfenen Fragen ermöglicht eine Analyse des Verhaltens deutscher Konsumenten gegenüber Öko-Wein. Es wird die Frage geklärt, warum der Anteil von Öko-Wein am gesamten Umsatz der Öko-Branche nicht höher ist und welche Maßnahmen von den Erzeugern und Verbänden ergriffen werden können, um den Absatz und den Marktanteil zu steigern.

1.1 Hintergrund des Vorhabens

Ökologischer Weinbau entspricht in besonderer Weise den Prinzipien einer nachhaltigen und umweltschonenden Landwirtschaft. Auch für die Betriebsleiter stehen Naturschutz, Ökologie und Ressourcenschonung bei der Entscheidung zur Umstellung auf Öko-Weinbau im Vordergrund ebenso wie die eigene Gesundheit und die Herstellung gesunder Produkte (vgl.

DLR Rheinessen-Nahe-Hunsrück, Betriebsbefragung, 2009). Die Anzahl der Betriebe, die Trauben aus ökologischem / biologischem Anbau produzieren, wächst, dennoch ist das Image und die Imagepflege von Öko-Wein nicht zufrieden stellend. Dabei assoziiert die eine Gruppe von Konsumenten mit Öko-Wein nach wie vor Eigenschaften wie „sauer“ oder „weniger fruchtig“, weshalb manche Winzer ihre Rebflächen zwar nach ökologischen Richtlinien bewirtschaften, dieses aber nicht nach außen kommunizieren. Eine andere Gruppe von Konsumenten kann das höhere Preisniveau von Öko-Wein nicht nachvollziehen, da sie weder einen Unterschied zwischen Wein aus ökologisch und konventionell erzeugten Trauben geschmacklich feststellen können, anders als bei Frischeprodukten wie Obst, Gemüse, Fleisch, Wurst, Milch- und Molkereiprodukten, noch über den Mehraufwand bei der Herstellung von Öko-Wein (ausreichend) informiert sind. Diese Tatsache macht es sowohl den Öko-Verbänden als auch den Öko-Winzern selbst sehr schwer, entsprechendes Marketing zu betreiben bzw. gezielte Handels- und Verbraucheransprache durchzuführen (vgl. MWVLW, CoConcept-Studie, 2008). In diesem Sinne fördert eine Verbesserung der Informationen über das Kaufverhalten deutscher Konsumenten bei Öko-Wein die Rahmenbedingungen für ökologisch wirtschaftende Winzer in Deutschland.

Charlotte Hardt

2 Projektablauf

Der Projektbeginn ist der 5. November 2010; Projektende der 31. Mai 2012. Somit hat das Forschungsprojekt eine Laufzeit von 19 Monaten. Es handelt sich bei diesem Vorhaben um ein Verbundprojekt, an dem das Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinpfalz, Kompetenzzentrum Weinforschung, und die Universität Kassel, Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, beteiligt sind. Die fachliche Gesamtkoordination des Verbundprojektes liegt beim DLR Rheinpfalz.

2.1 Projektschritte

Das Forschungsvorhaben gliedert sich in fünf aufeinander aufbauende Teilschritte:

1. Workshop mit Öko-Wein-Produzenten

Zu dem Workshop sind Öko-Winzer, Vertreter von Öko- Anbauverbänden und vom Verband Deutscher Prädikatsweingüter sowie Experten aus Beratung und Vermarktung eingeladen. Ziel dieses Arbeitsschrittes ist es, Informationen für die quantitativen Erhebungen zusammenzustellen. Welches sind die aus Sicht der Produzenten und Verbandsvertreter relevanten Kaufkriterien der Verbraucher und welches sind die Hauptthemmnisse für den Kauf von Öko-Wein. Die Ergebnisse des Workshops werden ausführlich protokolliert und dienen als Grundlage für die Entscheidung über die in der Verbraucherstudie zu testenden Kriterien.

2. Befragung von Weinhändlern

Es werden 13 leitfadengestützte Telefoninterviews mit größeren Weinhändlern durchgeführt, davon fünf, die sowohl Öko- als auch konventionelle Weine anbieten. Es wird erhoben, welche Eigenschaften aus ihrer Sicht für die Verbraucher kaufrelevant sind und welche Informationen Verbraucher über Öko-Wein nachfragen. Auch diese Ergebnisse bilden die Grundlage für die Entscheidung über die in der Verbraucherstudie zu testenden Kriterien.

3. Verbraucherbefragung mit Choice Experimenten

Choice Experimente sind Simulationen von Kaufentscheidungen. Die Testpersonen werden mit mehreren Produkten konfrontiert, die sich in den zu untersuchenden Eigenschaften unterscheiden. Ziel der Durchführung von Kaufexperimenten ist die Ermittlung von Präferenzen und Zahlungsbereitschaften von Verbrauchern. Dabei werden Präferenzen und Zahlungsbereitschaften nicht direkt für einzelne Eigenschaften erfragt, sondern die Testpersonen werden aufgefordert eine eindeutige Auswahlentscheidung zwischen verschiedenen Produktalternativen, die jeweils unterschiedliche Bündel verschiedener Eigenschaften beinhalten, zu treffen. Es werden Konsumenten befragt, die regelmäßig, d.h. mindestens einmal pro Woche Öko-Lebensmittel kaufen und die grundsätzlich auch Wein kaufen. Diese Gruppe wird unterteilt in solche Verbraucher, die Öko-Wein kaufen und solche, die konventionellen Wein kaufen. Durch diese Vorgehensweise können einerseits die

Präferenzen der Öko-Weinkäufer ermittelt werden und andererseits die Präferenzen von Öko-Konsumenten, die bisher noch keinen Öko-Wein kaufen. Gerade letztere Verbrauchergruppe ist für diese Studie interessant, denn Verbraucher von Öko-Lebensmitteln haben bereits eine grundsätzliche Präferenz für Öko-Produkte entwickelt, aber (offensichtlich) nicht für Öko-Wein. Hieraus können Rückschlüsse auf derzeitige Hemmnisse für den Öko-Weinkonsum abgeleitet werden. Beide Konsumentengruppen sollen gleichstark besetzt sein, d. h. jeweils 300 Testpersonen umfassen. Die Testpersonen werden innerhalb der CE mit jeweils drei Auswahlentscheidungen konfrontiert, so dass sich der Stichprobenumfang für jede Verbrauchergruppe auf 900 Beobachtungen beläuft.

4. Abschlussworkshop mit Öko-Wein-Produzenten

Zu dem Abschlussworkshop sind erneut Öko-Winzer, Vertreter von den Öko- Anbauverbänden und vom Verband Deutscher Prädikatsweingüter sowie Experten aus Beratung und Vermarktung eingeladen. Ziel dieses Arbeitsschrittes ist es, alle Ergebnisse aus den einzelnen Projektschritten vorzustellen und zu diskutieren. Die Schlussfolgerungen aus dem Workshop werden ausführlich protokolliert und dienen als Grundlage für die Erarbeitung von Handlungsempfehlungen für Kommunikation und Vermarktung von Öko-Wein.

5. Handlungsempfehlungen

Es werden Schlussfolgerungen aus den Ergebnissen gezogen und Maßnahmen sowie Handlungsempfehlungen zur Verbesserung der Kommunikations- und Marketingstrukturen für deutsche Öko-Winzer bzw. von deutschem Öko-Wein entwickelt.

Meike Janssen und Charlotte Hardt

3 Stand der Forschung

Die Nachfrage nach Öko-Produkten ist in den letzten Jahren deutlich gestiegen. Im Jahr 2008 ist der Öko-Lebensmittelmarkt erneut um 10 % gewachsen. Damit erreichte das Marktvolumen einen Umsatz von ca. 5,8 Mrd. Euro. Öko-Lebensmittel erzielten damit einen Marktanteil am gesamten Lebensmittelumsatz in Deutschland von 3,5 % (vgl. AgroMilagro research, 2009). Dieses Umsatzwachstum erklärte sich aufgrund veränderter Käuferschichten und dem Einstieg der LEHs in das Öko-Produktsortiment. Öko-Produkte sind seitdem auch in Supermärkten, Discountern und Drogeriemärkten erhältlich. Vor allem Discounter und Öko-Supermärkte waren die neuen Triebkräfte dieser Öko-Marktentwicklung in Europa, gleichwohl diese nach vorläufigen Schätzungen der Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI) einen leichten Umsatzrückgang im Jahr 2009 im Öko-Segment wegen Preisrückgängen und Sortimentsreduzierungen aufgrund von Fusionen zu verzeichnen hatten. Der Öko-Fachhandel dagegen entwickelt sich mit einem Umsatzplus von 4 % weiterhin positiv (vgl. Behr, 2010).

Laut dem Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) ist die Zahl der Öko-Betriebe in Deutschland im Jahr 2009 um 6 % auf über 21.000 gestiegen. Die Anbaufläche wuchs dabei um über 5 % auf gut 951.000 ha. Davon entfallen nach Schätzungen ca. 4.266 ha auf Ökoweinbau mit insgesamt 542 Winzerbetrieben in den 13 deutschen Weinbaugebieten (vgl. Ecovin, 2008). Tendenz steigend, trotz rezessiver Wirtschaftstendenzen und negativen Ergebnissen diverser Stimmungsbarometer. In den meisten Ländern Europas finden mehr und mehr Konsumenten Geschmack an Öko-Produkten. Der europäische Öko-Markt wächst, wobei die Nachfrage nach Öko-Produkten in Deutschland am größten ist. Knapp 30 % aller europäischen Öko-Produkte werden in Deutschland verkauft. Diese wachsende Nachfrage nach Öko-Produkten, selbst in einer wirtschaftlichen Krisensituation zeigt, dass die Verbraucher Wert auf Produkte von nachhaltig wirtschaftenden Betrieben legen. Inwieweit der Öko-Weinmarkt von dieser Entwicklung profitieren kann, soll die vorliegende Studie zeigen.

3.1 Verbraucherstudien zu Öko-Wein

Zum Thema Wein liegen bereits zahlreiche wissenschaftliche Verbraucherstudien aus unterschiedlichen Ländern vor, in denen die Wahrnehmungen, Einstellungen und/oder Präferenzen von Verbrauchern hinsichtlich unterschiedlicher Wein-Eigenschaften untersucht wurden. Bezüglich Öko-Wein ist die Zahl der veröffentlichten wissenschaftlichen Verbraucherstudien hingegen eher gering (Mann et al. 2011), insbesondere wenn es um Verbraucher in Deutschland geht.

Zur Wahrnehmung von Öko-Wein unter Verbrauchern in Deutschland liefern die Studien von Hoffmann und Szolnoki (2010b), Stolz und Schmid (2007) sowie Ipsos (2011) wertvolle Anknüpfungspunkte für das vorliegende Projekt. Die Kernergebnisse dieser sowie der

wichtigsten ausländischen Studien sind im Folgenden kurz zusammengefasst. In einer Befragung von 1.147 Weintrinkern, die im Rahmen einer Mehrthemenumfrage der Gesellschaft für Konsumforschung im November 2009 in Deutschland durchgeführt wurde, untersuchten Hoffmann und Szolnoki (2010b) Verbrauchereinstellungen zu Öko-Wein. U.a. sollten die Teilnehmer sowohl Öko-Wein als auch konventionellen Wein hinsichtlich verschiedener so genannter Imagedimensionen bewerten. Die Ergebnisse brachten drei Aspekte zu Tage, bei denen in der Verbraucherwahrnehmung ein deutlicher Unterschied zwischen Öko-Wein und konventionellem Wein bestand. Die Aspekte „ohne chemische Pflanzenschutzmittel“ und „ohne Zusatz von Schwefel hergestellt“ trafen aus Sicht der Teilnehmer im Durchschnitt deutlich stärker auf Öko-Wein als auf konventionellen Wein zu. Jedoch hielten die Teilnehmer Öko-Wein im Vergleich zu konventionellem Wein für deutlich teurer. Bezüglich der Aspekte Geschmack und Gesundheit waren nur geringfügige Unterschiede in der Bewertung von Öko-Wein und konventionellem Wein zu verzeichnen. Öko-Wein wurde als etwas gesünder, konventioneller Wein hingegen als etwas wohlschmeckender, fruchtiger und weniger sauer eingestuft. Was die Qualität betrifft, wurden beide Arten von Wein im Durchschnitt gleich bewertet (Hoffmann und Szolnoki 2010b:8). Als Einflussgrößen auf die Präferenz für Öko-Wein konnten die Autoren nur wenige Größen identifizieren. Für die Analyse wurden die Befragten in zwei Gruppen unterteilt (Präferenz für Öko-Wein vorhanden bzw. nicht vorhanden). Wie zu erwarten kaufte die Gruppe mit einer Präferenz für Öko-Wein nach eigenen Angaben in größerem Umfang Öko-Lebensmittel allgemein als die Vergleichsgruppe. Daneben verfügte sie über ein leicht höheres Nettoeinkommen und wies einen etwas überdurchschnittlich hohen Weinkonsum auf (Hoffmann und Szolnoki 2010b:9).

Eine im Jahr 2011 in Deutschland und Frankreich vom Marktforschungsunternehmen Ipsos durchgeführte Studie zur Verbraucherwahrnehmung und zum Image von Öko-Wein kam ebenfalls zu dem Ergebnis, dass Öko-Wein im Vergleich zu konventionellem Wein im Durchschnitt als teurer, jedoch umweltfreundlicher wahrgenommen wurde (Ipsos 2011:19). Bezüglich der Aspekte „Geschmack“ und „Gesundheit“ sah die Mehrheit der Befragten keine Unterschiede zwischen beiden Arten von Wein. 26% bzw. 30% hielten Öko-Wein für besser im Geschmack bzw. für die Gesundheit, wohingegen nur 17% bzw. 14% konventionellen Wein bezüglich dieser Aspekte besser einstufen.

In einer qualitativen Studie basierend auf Fokusgruppendifkussionen mit Verbrauchern, die im Jahr 2006 in Deutschland, Frankreich, Italien und der Schweiz durchgeführt wurden, untersuchten Stolz und Schmid (2007) u.a. das Image von Öko-Wein unter Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln und so genannten Qualitätsweinkäufern. Ähnlich wie die Studie von Hoffmann und Szolnoki (2010b) zeigten auch die Fokusgruppendifkussionen, dass Verbraucher Öko-Wein mit einem Verzicht auf Pflanzenschutzmittel und Zusatzstoffe in Verbindung brachten und somit für gesünder hielten, das Preis-Leistungsverhältnis von Öko-Wein jedoch eher negativ bewerteten. Viele Teilnehmer assoziierten mit Öko-Wein darüber hinaus einen schlechten Geschmack, wobei es diesbezüglich unter den Verbrauchern in Deutschland und der Schweiz auch gegenteilige Meinungen gab (Stolz und Schmid 2009).

Studien aus anderen Ländern kommen teilweise zu ähnlichen Ergebnissen. Olsen et al. (2012) führen das in der Vergangenheit in den USA diskutierte schlechte Image von Öko-Wein bezüglich „Geschmack“ und „Qualität“ als Grund für den relativ niedrigen Marktanteil von Öko-Wein verglichen mit Öko-Lebensmitteln in anderen Produktgruppen an. Der Verzehr von Wein wird in besonderem Maß mit Genuss in Verbindung gebracht, weshalb der Geschmack von herausragender Bedeutung ist. Als Bestimmungsgröße für den Kauf von Öko-Wein konnten Olsen et al. (2012) in ihrer Studie mit 321 Weintrinkern in den USA zeigen, dass ein höheres Interesse an Umweltschutz verbunden mit dem Glauben, dass Öko-Wein umweltfreundlicher ist, den Öko-Wein-Konsum erhöht (Olsen et al. 2012).

In den Studien von Bernabéu et al. (2008) und Mann et al. (2012) wurde der Einfluss verschiedener Produkteigenschaften auf die Bewertung von Wein mit der Methode der Conjoint Analyse untersucht. Gegenstand beider Studien waren die Eigenschaften Produktionsweise (ökologisch versus konventionell), Herkunft und Preis. In der erstgenannten Studie mit einer geschichteten Zufallsstichprobe von 400 Verbrauchern aus Spanien wurde daneben der Jahrgang, in der zweiten Studie mit einer Zufallsstichprobe von 404 Verbrauchern aus der Schweiz die Weinart (rot oder weiß) variiert. Bezüglich der bevorzugten Produktionsweise kamen die Studien zu gegensätzlichen Ergebnissen. Während in der spanischen Studie Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein bevorzugt wurde (Bernabéu et al. 2008), war in der Schweizer Studie das Gegenteil der Fall (Mann et al. 2012). Übereinstimmend hatten in beiden Fällen jedoch die Eigenschaften Preis und Herkunft einen größeren Einfluss auf die Weinbewertung als die Produktionsweise (ökologisch versus konventionell).

Mit der Methode der Regressionsanalyse untersuchten Mann et al. (2012) darüber hinaus, inwieweit verschiedene psychographische und soziodemographische Merkmale einen Einfluss auf den Konsum von Öko-Wein hatten. Der Konsum von Öko-Wein wurde dabei mit einer offenen Frage nach dem Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkonsum gemessen. Die Autoren kamen zu dem Ergebnis, dass der Öko-Wein-Anteil interessanterweise höher ausfiel, je eher sich ein Teilnehmer als Weinkenner einstufte. Daneben wiesen Frauen einen höheren Öko-Wein-Anteil auf als Männer, ebenso wie Personen, die in der Stadt leben, verglichen mit Personen auf dem Land. Bezüglich der psychographischen Merkmale war der Öko-Wein-Anteil höher, je stärker ein Teilnehmer den Aussagen zustimmte, dass er Öko-Wein gerne seinen Gästen anbiete, Öko-Wein gesünder sei als konventioneller Wein, Öko-Wein besser schmecke und das äußere Erscheinungsbild unwichtiger sei als die Inhaltsstoffe.

In einer Studie von Brugarolas Mollá-Bauzá et al. (2005) zur Zahlungsbereitschaft für Öko-Wein in Spanien mittels der Methode der kontingenten Bewertung (‘Contingent Valuation’) mit einer geschichteten Zufallsstichprobe von 400 Weintrinkern im Jahr 2003 kamen die Autoren zu dem Schluss, dass Verbraucher mit einem hohen Umweltbewusstsein die höchste Zahlungsbereitschaft für Öko-Wein aufwiesen (Brugarolas Mollá-Bauzá et al. 2005).

Mit der Methode der Means-End-Chains Analyse untersuchten Fotopoulos et al. (2003) Motive für den Kauf von Wein in Griechenland, um daraus Rückschlüsse auf Unterschiede zwischen

Käufern und Nicht-Käufern von Öko-Wein zu ziehen. Zentrales Ergebnis dieser qualitativen Studie mit 49 Teilnehmern war, dass beide Käufergruppen beim Weinkauf im Prinzip auf ähnliche Aspekte achteten, nämlich Gesundheit, Qualität, Informationen, und guter Geschmack {Fotopoulos et al. 2003}. Für die Kaufentscheidung für/gegen Öko-Wein war entscheidend, wie Öko-Wein jeweils im Hinblick auf diese Aspekte beurteilt wurde.

Mit einer Befragung von 214 Verbrauchern in Dänemark untersuchte Thøgersen (2002) den Zusammenhang zwischen direkten Erfahrungen mit Öko-Wein und dem Einfluss verschiedener psychischer Konstrukte auf den Kauf von Öko-Wein. Auf Grundlage der Ergebnisse schlussfolgert der Autor, dass Erfahrungen mit dem Kauf von Öko-Wein einen entscheidenden Einfluss auf zukünftige Kaufentscheidungen für Öko-Wein ausüben und von daher verstärkt Verkostungen mit Öko-Wein durchgeführt werden sollten {Thøgersen 2002}.

Aus den bisherigen Forschungsergebnissen lässt sich zusammenfassen, dass Verbraucher Öko-Wein als gesund und umweltfreundlich wahrnehmen. Daneben wird Öko-Wein aber auch mit einem schlechteren Preis-Leistungsverhältnis und teilweise explizit mit einem schlechteren Geschmack in Verbindung gebracht. Als Bestimmungsgrößen für den Kauf von Öko-Wein konnten in den vorliegenden Studien bisher nur vereinzelte übereinstimmende Größen identifiziert werden. So scheint ein höheres Interesse an Umweltschutz zu einem erhöhten Öko-Wein-Konsum zu führen. Zur Frage, wie die Produkteigenschaft ‚Öko‘ verglichen mit anderen Eigenschaften auf die Kaufentscheidung für Wein wirkt, liegen ebenfalls nur wenige Studien vor. Diese kommen zu dem Ergebnis, dass die Eigenschaften Preis und Herkunft einen stärkeren Einfluss auf die Bewertung von Wein haben als die Produkteigenschaft ‚Öko‘.

3.2 Bevorzugte Herkunftsländer bei Wein (ökol. /konv.) auf dem deutschen Weinmarkt

Traditionell hat auf dem deutschen Weinmarkt das Herkunftsland Deutschland insgesamt den mit Abstand größten Marktanteil. Im Jahr 2010 betrug der Marktanteil von deutschem Wein 46% (nach Menge), gefolgt von Italien mit 15%, Frankreich mit 12% und Spanien mit 8% (GfK Consumer Scan zitiert in Deutsches Weininstitut 2011a). Die restlichen 19% verteilten sich auf Länder der so genannten Neuen Welt sowie andere europäische und außereuropäische Länder. Zwischen Rot- und Weißwein waren jedoch große Unterschiede zu verzeichnen. Während auf dem Markt für Rotwein mehrere Herkunftsländer einen Marktanteil von über 10% erzielen konnten (Deutschland 28%, Frankreich 21%, Italien 14%, Spanien 10%), war der Markt für Weißwein insbesondere durch den hohen Marktanteil (53%) von deutschem Wein geprägt, gefolgt von Italien mit einem Marktanteil von 13% (GfK Consumer Scan zitiert in Deutsches Weininstitut 2011b).

Neben konkreten Marktdaten liegen auch Ergebnisse aus Verbraucherbefragungen vor, die sich mit der Frage nach den von deutschen Verbrauchern bevorzugten Herkunftsländern beschäftigt haben. Hoffmann und Szolnoki (2010a) kommen in einer Studie mit 1147 deutschen Weintrinkern zu dem Ergebnis, dass Deutschland von über 60% der Befragten als das

beliebteste Herkunftsland bei Wein genannt wurde. Sie schlussfolgern daraus, „dass die überwiegende Zahl der Verbraucher relativ offen für heimische Weine ist“ (Hoffmann und Szolnoki 2010b:16). Das Image von deutschem Wein wird in dieser Studie als sehr positiv dargestellt und mit den Attributen „schmackhaft, modern, etwas Besonderes, weniger alltäglich und vor allem für gemütliche Anlässe“ (Hoffmann und Szolnoki 2010b:23) sowie als „fruchtig und nicht sauer“ (Hoffmann und Szolnoki 2010b:23) beschrieben. In einer weiteren Studie wurde gezielt nach der bevorzugten Herkunft von Öko-Wein gefragt, wobei Deutschland auch hier von der Mehrheit der Teilnehmer (53%) genannt wurde (Hoffmann 2010b:8).

Zum Einfluss verschiedener Herkunftsländer und Anbaugebiete auf die Kaufentscheidung bei Wein liegen zahlreiche Studien aus unterschiedlichen Ländern vor, in denen die Produkteigenschaft Herkunftsland mit anderen Eigenschaften wie Preis, Jahrgang, Rebsorte oder Label-Design verglichen wurde (s. die Studien von Bernabéu et al. 2008, Goodman 2009, Mann et al. 2012, Szolnoki und Hoffmann 2011). Die meisten Studien kommen zu dem Ergebnis, dass die Herkunft zu den zentralen Eigenschaften zählt, die Verbraucher bei der Bewertung von Wein berücksichtigen. Die Stärke dieses Einflusses ist je nach untersuchten Herkünften und anderen Eigenschaften jedoch unterschiedlich hoch, ebenso sind die konkret bevorzugten Herkünfte erwartungsgemäß stark vom jeweiligen Untersuchungsland abhängig.

Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm

4 Methoden der Durchführung der Verbraucherbefragung

Das Konsumentenverhalten bezüglich Öko-Wein und die kaufbestimmenden Faktoren für Öko-Wein wurden im Rahmen dieses Projekts mit einer Kombination aus zwei Datenerhebungsmethoden untersucht. Zur Bestimmung der Präferenzen für Öko-Wein und Wein aus Deutschland fand die Methode der Choice Experimente Anwendung. Direkt im Anschluss wurden mit den Teilnehmern computergestützte, standardisierte Interviews durchgeführt, um weitere Daten zum Kaufverhalten sowie zu Bestimmungsgrößen für die Präferenzen bezüglich Öko-Wein und deutschem Wein zu ermitteln.

4.1 Auswahl der Teilnehmer und der Erhebungsorte

Die Zielgruppe der Studie waren Konsumenten von Öko-Lebensmitteln, die grundsätzlich Wein kaufen. Die Stichprobe sollte dabei zu gleichen Teilen aus Verbrauchern bestehen, die überwiegend Öko-Wein bzw. konventionellen Wein kaufen. Gerade letztere Verbrauchergruppe wurde für diese Studie als besonders interessant erachtet, weil diese Verbraucher Öko-Lebensmitteln grundsätzlich aufgeschlossen gegenüberstehen, dies auf Öko-Wein aber offensichtlich (noch) nicht zutrifft. Aus den Angaben dieser Verbrauchergruppe sollten insbesondere Rückschlüsse auf derzeitige Hemmnisse für den Öko-Weinkonsum abgeleitet werden.

Die Teilnehmer wurden vor Einkaufsstätten mit einem relativ hohen Anteil an Öko-Lebensmitteln rekrutiert. Es war ausdrücklich *nicht* Voraussetzung, dass die Testpersonen auch in diesen Einkaufsstätten Wein kaufen, weil es eine Vielzahl unterschiedlicher Einkaufsstätten bzw. Bezugsquellen (z.B. Versand) für Öko-Wein gibt. Potenzielle Testpersonen wurden nach dem Zufallsprinzip angesprochen und mit Hilfe von zwei Screening-Fragen bezüglich des Konsums von Öko-Lebensmitteln und Wein auf ihre Eignung als Testperson überprüft. Nur Personen, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen und eine Frage nach dem Kauf von Wein bejahten, wurden als Teilnehmer ausgewählt. Zur Einhaltung der Quotenvorgabe, dass je 50% der Teilnehmer überwiegend Öko- bzw. konventionellen Wein kaufen sollten, wurde eine entsprechende Frage gestellt.¹ Auf die Berücksichtigung weiterer Quoten in der Akquise der Teilnehmer wurde verzichtet, weil keine gesicherten Informationen z.B. über die Altersverteilung oder das Geschlechterverhältnis aller Weinkonsumenten in Deutschland vorliegen. Die computergestützten Interviews einschließlich der Choice Experimente wurden unmittelbar nach dem Teilnehmer-Screening im Nachkassenbereich der Einkaufsstätten an unterschiedlichen Wochentagen (inkl. Samstag) und zu unterschiedlichen Ladenöffnungszeiten durchgeführt. Die Datenerhebung fand dabei in mehreren deutschen

¹ Die Frage lautete „Welchen Wein kaufen Sie überwiegend?“ mit den standardisierten Antwortmöglichkeiten (A) konventionellen Wein, (B) Öko-Wein und (C) weiß nicht. Personen, die „weiß nicht“ antworteten, wurden von der Teilnahme ausgeschlossen.

Regionen (Berlin, Hamburg, Kassel, Köln, Mainz und Stuttgart) statt.² In jeder Stadt wurden ca. 100 Interviews (vgl. Tab.1), insgesamt 600 Interviews, durchgeführt, 75% der Interviews in Einkaufsstätten des Naturkostfachhandels bzw. Naturkostsupermarktes und 25% der Interviews in konventionellen Supermärkten.

Tab. 1: Durchgeführte gültige Interviews

Stadt	Fallzahlen
Berlin	100
Hamburg	101
Kassel	103
Köln	99
Mainz	98
Stuttgart	99
Gesamt	600

4.2 Choice Experimente

4.2.1 Beschreibung der Methode

Choice Experimente (CE) dienen in der Marketingforschung zur Ermittlung von Verbraucherpräferenzen für einzelne Produkteigenschaften (auch Produktattribute genannt) (Backhaus et al. 2008, S. 452). In Choice Experimenten werden den Testpersonen gleichzeitig mehrere Produkte vorgelegt, aus denen sie das Produkt auswählen sollen, das sie kaufen wollen. Die zur Auswahl stehenden Produkte unterscheiden sich dabei in den zu untersuchenden Produkteigenschaften. Ähnlich wie bei einem realen Kaufakt treffen die Teilnehmer eine eindeutige Wahlentscheidung. Choice Experimente können somit als Simulation einer Kaufentscheidung verstanden werden. Mit Hilfe der so genannten Discrete Choice Analyse (DCA) wird aus den Daten über die getroffenen Wahlentscheidungen die relative Bedeutung einzelner Produkteigenschaften errechnet. Grundlage der DCA ist die Zufallsnutzentheorie, die davon ausgeht, dass jede Testperson aus mehreren Alternativen das Produkt auswählt, das ihr den größten Nutzen stiftet (Louviere et al. 2000).

Unter den verschiedenen Methoden zur Bestimmung von Präferenzen für einzelne Produkteigenschaften weist die Methode der Choice Experimente eine Reihe von Vorteilen auf (Völckner 2006). Anders als in der direkten Befragung von Verbrauchern nach der Präferenz für bestimmte Produkteigenschaften zählen Choice Experimente zu den indirekten Methoden der Präferenzmessung (Hartmann und Sattler 2004). Gerade bei Eigenschaften, die dem Problem der sozialen Erwünschtheit unterliegen, wie es bspw. bei Öko-Lebensmitteln der Fall

² Weitere Städte in ostdeutschen Bundesländern wurden aufgrund des derzeit noch weit unterdurchschnittlichen Anteils an Öko-Konsumenten nicht berücksichtigt.

ist, führt die direkte Frage nach der Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaft „Öko“ häufig zu sehr hohen Ergebnissen. Mit Choice Experimenten kann man dieses Problem umgehen, indem Verbraucher zwischen mehreren Produkten wählen sollen, die sich zum einen in der Art der Erzeugung (ökologisch oder konventionell) unterscheiden, zum anderen unterschiedliche Preise aufweisen und bspw. zusätzlich in der Herkunft variieren. In diesem Fall müssen die Testpersonen also zwischen verschiedenen Produkteigenschaften abwägen. Diese ‚Trade-offs‘ ermöglichen die indirekte Ermittlung von Verbraucherpräferenzen für die untersuchten Eigenschaften (siehe Abschnitt 5 für die zu Grunde liegenden statistischen Modellrechnungen). Einen ähnlichen Ansatz verfolgt auch die Methode der Conjoint-Analyse. Bei der Conjoint-Analyse werden die Probanden aufgefordert, mehrere Produkte mit unterschiedlichen Eigenschaften in eine Rangordnung zu bringen (Backhaus et al. 2008:452). Choice Experimente verlangen hingegen eine Auswahlentscheidung von den Probanden, womit diese Vorgehensweise eine größere Ähnlichkeit mit einer realen Kaufsituation aufweist als die Conjoint-Analyse und aus diesem Grund von vielen Autoren mittlerweile bevorzugt wird.

4.2.2 Design und Durchführung der Choice Experimente

In den Choice Experimenten wurden die drei Produkteigenschaften Produktionsweise (ökologisch oder konventionell), Herkunftsland und Preis untersucht. Die berücksichtigten Merkmalsausprägungen sind in Tabelle 2 abgebildet. Damit sind bei weitem nicht alle Bestimmungsgrößen für den Kauf von Wein abgedeckt. In Choice Experimenten kann jedoch nur eine begrenzte Anzahl von Produkteigenschaften analysiert werden, da die Anzahl der für die Berechnung benötigten Testpersonen bzw. Kaufentscheidungen mit der Anzahl der Produkteigenschaften exponentiell steigt. Weitere mögliche Einflussgrößen wurden deshalb mit Hilfe des begleitenden Fragebogens erhoben (s. Abschnitt 4.3).

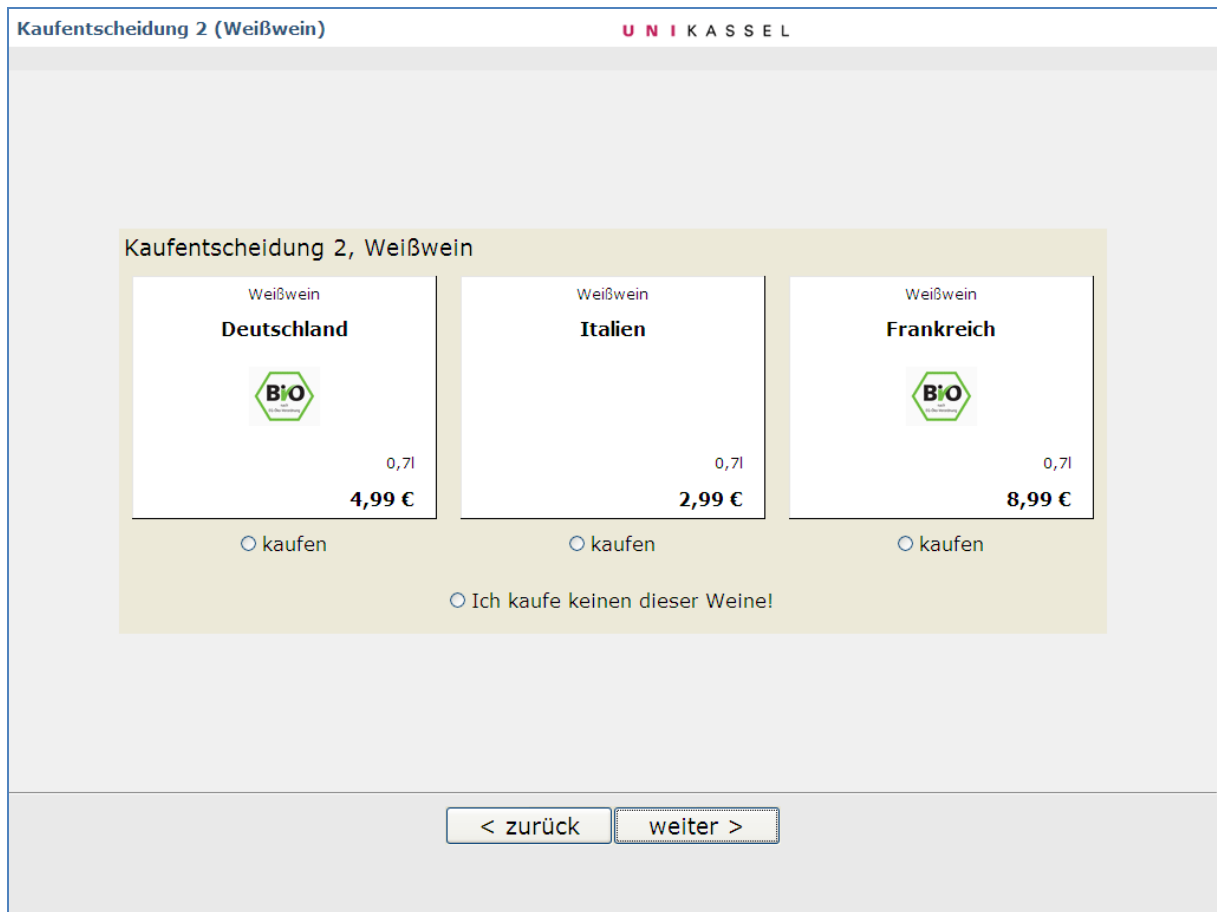
Tab. 2: In den Choice Experimenten untersuchte Produkteigenschaften

Produkteigenschaften	Ausprägungen
Produktionsweise	Ökologisch, konventionell
Herkunftsland	Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien
Preis	2,99 € / 4,99 € / 6,99 € / 8,99 €

Die Choice Experimente liefen in der vorliegenden Studie wie folgt ab: Die Teilnehmer wurden aufgefordert, Wein Ihrer bevorzugten Sorte für alltägliche Gelegenheiten zu kaufen. Sie konnten dabei zwischen drei Weinen wählen, wobei sich die angebotenen Weine in der Produktionsweise, dem Herkunftsland und dem Preis unterschieden. Zusätzlich bestand auch die Möglichkeit, auf den Kauf zu verzichten, also keinen der drei angebotenen Weine zu wählen. Die Nicht-Kauf-Option wurde angeboten, weil diese Vorgehensweise realitätsnäher ist und Studien gezeigt haben, dass ‚erzwungene‘ Wahlentscheidungen zu Verzerrungen zugunsten einzelner Produkteigenschaften führen können (Dhar und Simonson 2003). Ein so

genanntes ‚Choice Set‘ bestand in der vorliegenden Studie also aus drei Produkten plus der Nicht-Kauf-Option (vgl. Abb.1).

Abb. 1: Screenshot eines Choice Sets



Nacheinander wurden jedem Teilnehmer acht unterschiedliche Choice Sets vorgelegt, je vier für Rotwein und vier für Weißwein.³ Jedes Choice Set umfasste dabei eine andere Kombination aus drei Weinen. Insgesamt wurden in der Stichprobe 12 unterschiedliche Choice Sets getestet, die im Anhang aufgeführt sind (vgl. Tab. 23). Diese 12 Choice Sets stellen ein so genanntes D-effizientes, reduziertes faktorielles Design dar, also eine effiziente Untergruppe aus der Gesamtheit aller möglichen Eigenschaftskombinationen. D.h. sie ermöglichen einerseits statistisch ausreichend verlässliche Ergebnisse, andererseits wird die Zahl der zu testenden Choice Sets auf ein praktikables Maß beschränkt (Burgess und Street 2005).⁴ Bei dem Design handelt es sich um ein so genanntes ‚unlabelled‘ Design (Hensher et al. 2005).

Vor Beginn der Choice Experimente wurden die Teilnehmer mit dem folgenden Text über den Ablauf informiert:

„Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie einen Wein Ihrer bevorzugten Sorte für alltägliche Gelegenheiten kaufen möchten.“

³ Rund der Hälfte der Teilnehmer wurden zuerst 4 Choice Sets für Rotwein vorgelegt, der anderen Hälfte entsprechend zuerst 4 Choice Sets für Weißwein.

⁴ Das Design wurde mit der Software NGene erstellt.

*Wir stellen Ihnen gleich insgesamt 8 Auswahlentscheidungen vor, 4 für Rotwein und 4 für Weißwein.
Wir möchten Sie bitten, sich jeweils für einen der 3 angebotenen Weine zu entscheiden.
Eine dieser insgesamt 8 Auswahlentscheidungen ist verpflichtend, d.h. dass Sie den Wein dann auch
tatsächlich kaufen und mitnehmen müssen.
Welche Auswahlentscheidung für Sie verpflichtend ist, wird am Ende per Los entschieden.
Bitte entscheiden Sie sich in jedem der folgenden Bildschirme für einen Wein und klicken Sie
entsprechend Ihrer Wahl auf ‚kaufen‘.“*

Die Kaufexperimente waren somit als bindende Kaufentscheidung angelegt, indem den Testpersonen suggeriert wurde, dass Sie einen der gewählten Weine am Ende auch tatsächlich kaufen mussten. Während der ersten Erhebungstage stellte sich jedoch heraus, dass sich ca. ein Viertel der Teilnehmer unter diesen Bedingungen weigerte, an den Choice Experimenten teilzunehmen. Die Teilnehmer begründeten das bspw. damit, dass sie gerade einen großen Weinvorrat zu Hause hätten oder Wein immer von denselben Quellen beziehen. Um die Zahl der Ausfälle zu verringern, wurden die Bedingungen gelockert. Teilnehmer, die nach Lesen der Ablaufinformationen deutlich machten, dass sie gerade keinen Wein kaufen möchten, wurden gebeten, sich in eine Kaufsituation hinein zu versetzen und Wahlentscheidungen zu treffen, ohne dass am Ende eine bindende Kaufentscheidung folgte. In vielen anderen veröffentlichten Studien wurden Choice Experimente von vorneherein als so genannte hypothetische, d.h. nicht bindende Kaufentscheidungen angelegt (siehe z. B. Burton et al. 2001, Carlsson et al. 2007, Enneking 2007, Scarpa et al. 2007). Insofern entspricht die in dieser Studie letztendlich praktizierte Vorgehensweise der üblichen Praxis. Im Zuge der Datenauswertung wurde in der vorliegenden Studie zunächst überprüft, ob es in den Ergebnissen der Choice Experimente Unterschiede zwischen hypothetischen und bindenden Kaufentscheidungen gab. Es konnten keine signifikanten Unterschiede festgestellt werden, so dass in der weiteren Datenauswertung beide Teilnehmergruppen zusammengefasst wurden.

In den meisten Studien werden den Teilnehmern die Choice Sets in Form von Abbildungen, Fotos oder Beschreibungen präsentiert, entweder computergestützt oder als Papierfragebogen (siehe bspw. (Burton et al. 2001, Carlsson et al. 2007, Enneking et al. 2007, Lockshin et al. 2006, Loureiro und Umberger 2007, Lusk und Schroeder 2004, Scarpa et al. 2007). Echte Produkte finden nur selten Anwendung, weil es in der Realität häufig mit großem Aufwand verbunden ist, mehrere Choice Sets mit echten Produkten aufzubauen.⁵ Im vorliegenden Fall wurden die Choice Experimente und die anschließenden Interviews computergestützt durchgeführt. Die angebotenen Weine wurden in Form von schematischen Etiketten dargestellt, auf denen die untersuchten Produkteigenschaften abgebildet waren (vgl. Abb.1). Vor dem Hintergrund der zunehmenden Nutzung von Computer und Internet für die Informationssuche und den Kauf von Produkten wurde die geringere Realitätsnähe von simulierten Kaufentscheidungen am Computer gegenüber dem Einkauf im Geschäft nicht als problematisch angesehen. Über die Durchführung der Choice Experimente direkt in Einkaufsstätten sollte die Nähe zur tatsächlichen Kaufsituation zusätzlich erhöht werden.

⁵ Beispiele für Choice Experimente mit echten Produkten sind die Studien von Aschemann-Witzel und Hamm 2010, Janssen und Hamm 2012, Stolz et al. 2011.

4.3 Computergestützte Interviews

Neben der Ermittlung der Präferenzen für Öko-Wein und Wein aus Deutschland mit Hilfe der Choice Experimente war die Aufdeckung von dahinter liegenden Bestimmungsgründen für die Präferenzen ein wichtiges Ziel der vorliegenden Studie. Hierfür wurde ein Fragebogen entwickelt, der die in Tabelle 3 dargestellten thematischen Bereiche abdeckte. Der vollständige Fragebogen ist im Anhang zu finden. Die Antwortkategorien der geschlossenen Fragen wurden in randomisierter Reihenfolge präsentiert (Ausnahme: Weinkenntnis und soziodemographische Merkmale).

Die Interviews wurden ebenso wie die Choice Experimente mit derselben Software computergestützt durchgeführt. Die Software war so programmiert, dass die Teilnehmer nach kurzer Einweisung das Programm selber bedienen, also die Kaufentscheidungen und Antworten selber eintragen sollten. Letztendlich benötigten jedoch 15% der Teilnehmer bei der Bedienung des Computers die Hilfe des Interviewers (entweder aus mangelnder Erfahrung im Umgang mit Computern oder weil sie keine Lesebrille dabei hatten). Vor Beginn der Datenerhebung wurde die Software umfangreichen Pretests unterzogen.

Tab. 3: Inhalt des Fragebogens und Art der Fragestellungen

Thematische Fragestellungen	Art der Fragestellung
Öko-Lebensmittel Anteil von Öko-Lebensmitteln an den Gesamtausgaben für Lebensmittel Motive für den Kauf von Öko-Lebensmitteln Genutzte Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln	Geschlossen Geschlossen Geschlossen
Öko-Wein Freie Assoziationen mit Öko-Wein Prozentualer Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkauf Genutzte Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein Motive für den Kauf von Öko-Wein Ansatzpunkte für die Erhöhung des Öko-Wein-Konsums	Offen (Text) Offen (Zahl) Geschlossen Geschlossen Offen (Text)
Wein allgemein Persönlicher Weinkonsum pro Monat Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am gesamten Weinkauf Persönliche Weinkenntnis Bevorzugte Herkunftsländer (getrennt nach Rot- und Weißwein) Bevorzugte Rebsorten (getrennt nach Rot- und Weißwein) Kaufkriterien bei Wein (13 Kriterien)	Offen (Zahl) Offen (Zahl) Geschlossen Geschlossen Geschlossen Geschlossen
Einstellungen zu Wein und Essen Statements zum Thema Wein und Essen (18 Statements)	Geschlossen
Soziodemographische Merkmale Geschlecht Alter Bildungsstand Haushaltsgröße Einkommen	Geschlossen Geschlossen Geschlossen Geschlossen Geschlossen

Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm

5 Methoden der Datenauswertung der Verbraucherbefragung

5.1 Choice Experimente

Die Choice Experimente wurden mit Hilfe von Mixed Logit Modellen ausgewertet (auch Random Parameter Logit Modelle genannt). Mixed Logit Modelle stellen eine verallgemeinerte Form der traditionellen Multinomialen Logit Modelle (MNL) dar (Hensher et al. 2005). Beide Art von Modellen beruhen auf der Annahme, dass der Nutzen U , den ein Verbraucher aus der Wahl der Alternative i zieht, aus einer beobachtbaren Komponente V sowie einem Zufallsterm ε besteht. Die beobachtbare Nutzenkomponente wiederum ist abhängig von den im Experiment kontrollierten Produkteigenschaften (McFadden 1974). Im Aufbau der Nutzenfunktion spiegelt sich somit der Ansatz von Lancaster (1966) wider, nach dem der Nutzen, den ein Produkt einem Verbraucher stiftet, auf die einzelnen Produkteigenschaften zurückzuführen ist. In der vorliegenden Studie wurde der Einfluss der drei Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Produktpreis auf die Kaufentscheidung bei Wein untersucht:

$$(1) \quad U_i = V_i + \varepsilon_i = \beta_{\text{ÖKO}} \text{ÖKO} + \beta_{\text{FRA}} \text{FRANKREICH} + \beta_{\text{ITA}} \text{ITALIEN} + \beta_{\text{SPA}} \text{SPANIEN} \\ + \beta_{\text{PREIS}} \text{PREIS} + \beta_{\text{QUPREIS}} \text{PREIS}^2 + \varepsilon_i$$

Die Wahrscheinlichkeit ($Prob$), dass Alternative i aus einem Set von J Alternativen gewählt wird, lässt sich in Logit-Modellen basierend auf den Nutzenfunktionen wie folgt darstellen:

$$(2) \quad Prob_i = \frac{\exp V_i}{\sum_j^J \exp V_j}$$

Anders als in linearen Regressionsmodellen kann der absolute Wert der β -Koeffizienten nicht direkt interpretiert werden, da die Nutzenfunktionen in die Berechnung der Wahrscheinlichkeit als Exponent einfließen.

5.1.1 Erläuterungen zum Aufbau der Nutzen-Funktionen

Die Produktionsweise wurde als Dummy-Variable ÖKO in der Nutzen-Funktion berücksichtigt (1=ökologisch erzeugt; 0=konventionell erzeugt). Der geschätzte $\beta_{\text{ÖKO}}$ -Koeffizient gibt demnach an, mit welcher Wahrscheinlichkeit Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein gekauft wurde. Ein signifikanter Koeffizient mit positivem Vorzeichen bedeutet, dass Öko-Wein bevorzugt wurde. Ein signifikanter Koeffizient mit negativem Vorzeichen bedeutet entsprechend, dass konventioneller Wein bevorzugt wurde. Ein nicht signifikanter Koeffizient hingegen signalisiert, dass die Produktionsweise keinen Einfluss auf die Kaufentscheidung hatte, Öko-Wein und konventioneller Wein also gleich stark bevorzugt wurden.

Die kategoriale Variable Herkunftsland hatte vier mögliche Ausprägungen und wurde deshalb in die drei Dummy-Variablen FRANKREICH , ITALIEN und SPANIEN umgewandelt.

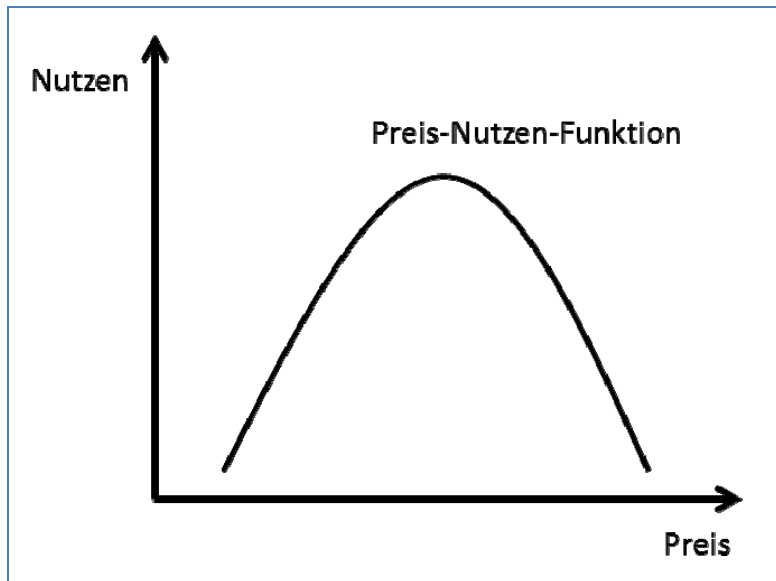
Deutschland‘ stellte dabei die Referenzkategorie dar.⁶ Bei den drei Dummy-Variablen *FRANKREICH*, *ITALIEN* und *SPANIEN* bedeutet ein signifikanter Koeffizient mit positivem Vorzeichen, dass das jeweilige Land gegenüber Deutschland bevorzugt wurde. Ein signifikant negatives Vorzeichen hingegen zeigt den umgekehrten Fall an, nämlich dass Deutschland gegenüber dem jeweiligen Land bevorzugt wurde. Ein nicht signifikanter Koeffizient bedeutet, dass zwischen Deutschland und dem jeweiligen Land kein Unterschied besteht hinsichtlich der Präferenzen der Teilnehmer.

Der Produktpreis wird üblicherweise als metrische Variable in Logit-Modelle integriert, wobei man in der Regel davon ausgeht, dass die Preis-Nutzen-Funktion einen linear abnehmenden Verlauf aufweist. Das entspricht dem mikroökonomischen Verständnis von rational entscheidenden Verbrauchern, die grundsätzlich niedrigere Preise gegenüber höheren Preisen bevorzugen (Simon und Fassnacht 2009:170). Der Preis quantifiziert dabei das ‚Opfer‘, das Verbraucher im Tausch für den Erhalt des Produkts erbringen müssen. Diese klassische Sichtweise lässt jedoch außer Acht, dass der Produktpreis in der Realität von Verbrauchern in bestimmten Fällen auch zur Beurteilung der Produktqualität herangezogen wird (Simon und Fassnacht 2009:171). Produkten mit höherem Preis schreiben Verbraucher dann eine höhere Qualität zu. Das gilt insbesondere für Produktgruppen, bei denen Verbraucher die objektive Produktqualität beim Kauf nur schwierig beurteilen können oder erhebliche wahrgenommene Qualitätsunterschiede zwischen den Produkten verschiedener Anbieter bestehen (Diller 2008:151, Simon und Fassnacht 2009:172). Beide Fälle treffen auf das Produkt Wein zu. Für Produkte dieser Art ergibt sich ein gegenläufiger Effekt des Preises auf die Kaufwahrscheinlichkeit: Einerseits beziffert der Preis das zu erbringende ‚Opfer‘, das mit steigendem Preis ebenfalls steigt und sich negativ auf die Kaufwahrscheinlichkeit auswirkt. Andererseits steigt mit zunehmendem Preis aber auch die erwartete Qualität, die grundsätzlich positiv auf die Kaufwahrscheinlichkeit wirkt (Homburg und Krohmer H. 2006:714). In der vorliegenden Studie zum Kauf von Wein wurde daher angenommen, dass Verbraucher zunächst bereit sind, den Preisaufschlag für höherpreisigen Wein zu zahlen, um einen Wein mit (erwarteter) höherer Qualität zu erhalten. Weiterhin wurde jedoch angenommen, dass dieser Effekt mit weiter steigendem Preis abnimmt und sich ab einem gewissen Punkt ins Gegenteil kehrt, also Verbraucher ab einem bestimmten Preisniveau den Preisaufschlag in Relation zu dem erwarteten Zuwachs an Qualität als zu hoch empfinden. Es wurde also angenommen, dass die Preis-Nutzen-Funktion den Verlauf einer nach unten geöffneten Parabel annimmt, wie er in Abbildung 2 schematisch dargestellt ist. Diese Annahme wurde anhand der Daten getestet, indem zusätzlich zum einfachen Preisterm $\beta_{PREIS} \times Preis$ ein quadrierter Preisterm $\beta_{QUPREIS} \times Preis^2$ ins Modell integriert wurde. Für den Koeffizienten des quadrierten Preisterms wurde ein negatives Vorzeichen erwartet (nach unten geöffnete Parabel), für den Koeffizienten des

⁶ Genau wie bei der linearen Regression müssen kategoriale Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen in Logit-Modellen in mehrere Dummy-Variablen umgewandelt werden. Die Zahl der Dummy-Variablen entspricht dabei der Zahl der Merkmalsausprägungen minus 1 (Janssen und Laatz 2010:448). Es ist nicht möglich, für jede Merkmalsausprägung eine Dummy-Variable einzufügen, da jede Variable dann als Linearkombination der anderen dargestellt werden könnte und die Bedingung der Unabhängigkeit der Variablen von einander nicht mehr erfüllt wäre.

einfachen Preisterms ein positives Vorzeichen (Extremwert der Parabel im positiven Wertebereich der Preis-Achse).

Abb. 2: Parabelförmiger Verlauf einer Preis-Nutzen-Funktion



5.1.2 Besonderheiten von Mixed Logit Modellen

Während traditionelle Multinomiale Logit Modelle Koeffizienten schätzen, die das arithmetische Mittel in der untersuchten Stichprobe abbilden, kann mit Mixed Logit Modellen das Phänomen der Präferenzheterogenität aufgedeckt werden (Hensher und Greene 2003). Präferenzheterogenität bezeichnet den Fall, dass eine Eigenschaft von Verbrauchern unterschiedlich beurteilt, also unterschiedlich stark präferiert wird. In der vorliegenden Studie wurde bspw. erwartet, dass die Eigenschaft „Öko“ unter Verbrauchern unterschiedlich auf die Kaufentscheidung bei Wein wirkt. Während einige Verbraucher bevorzugt zu Öko-Wein greifen, treffen andere ihre Kaufentscheidung eher anhand anderer Kriterien wie Herkunftsland und Preis. Dieser Fall kann mit Hilfe von Mixed Logit Modellen aufgedeckt werden. Dabei wird überprüft, ob ein Koeffizient entsprechend einer vorab definierten Verteilung in der Stichprobe variiert. Neben dem arithmetischen Mittel wird auch die Standardabweichung eines Koeffizienten geschätzt. Eine signifikante Standardabweichung signalisiert, dass bei der untersuchten Produkteigenschaft unter den Entscheidungsträgern Präferenzheterogenität vorliegt (Hensher und Greene 2003). Produkteigenschaften mit signifikanter Standardabweichung werden als ‚Random Parameter‘ (Zufallsparameter) bezeichnet. Zeigt sich bei einer Variablen hingegen, dass die Standardabweichung nicht signifikant ist, so ist davon auszugehen, dass die Präferenzen der Teilnehmer gut durch den Mittelwert abgebildet werden und keine Heterogenität vorliegt. In diesem Fall sollte die Variable nicht als Random Parameter (sondern als ‚Non-Random Parameter‘) spezifiziert werden, d.h. für diese Variable sollte nur der Koeffizient für den Mittelwert, nicht aber eine Standardabweichung geschätzt werden (Hensher et al. 2005:664).

In der Modellspezifizierung muss der Anwender angeben, welche Verteilung einem Random Parameter zu Grunde liegen soll. Die in der Literatur am häufigsten verwendeten Verteilungen sind Normalverteilung, Lognormalverteilung, Dreiecksverteilung und Gleichverteilung (Hensher et al. 2005:612). In der Literatur gibt es keine eindeutige Vorgehensweise zur Wahl der Verteilung. Eine Möglichkeit ist, diejenige Verteilung zu wählen, die die Daten am besten abbildet, d.h. die beste Modellgüte liefert. In der vorliegenden Studie wurde deshalb angenommen, dass die Präferenzen für die untersuchten Produkteigenschaften normal verteilt sind. Weiterhin lässt sich mit Mixed Logit Modellen untersuchen, inwieweit die Präferenzheterogenität für eine bestimmte Eigenschaft mit anderen Bestimmungsgrößen in Zusammenhang steht, d.h. andere Bestimmungsgrößen die Präferenz für eine Eigenschaft erhöhen bzw. senken (Hensher et al. 2005). Andere Bestimmungsgrößen sind in der Regel Charakteristika des Entscheidungsträgers wie psychographische oder soziodemographische Merkmale, die ebenfalls im Rahmen der Studie ermittelt wurden. Es ist jedoch auch möglich, bestimmte Rahmenbedingungen der Choice Experimente in der Stichprobe zu variieren (bspw. unterschiedliche Vorab-Informationen oder Erhebungsorte) und den Einfluss dieser Effekte auf die in den Choice Experimenten gemessene Präferenz für bestimmte Produkteigenschaften zu überprüfen. In der vorliegenden Studie wurden die in Tab. elle 4 enthaltenen psychographischen und soziodemographischen Merkmale hinsichtlich ihres Einflusses auf die Kaufentscheidung für/gegen Öko-Wein und deutschen Wein untersucht.

Tab. 4: Hinsichtlich ihres Einflusses auf die Präferenzen für Öko-Wein und deutschen Wein getestete Merkmale

Modelle	Getestete Merkmale
Modell 1: Einstellungsdimensionen (Faktoren)	Genussorientierung
	Weininteresse
	Zweifel an günstigem Öko-Wein
	Orientierung an Flaschen- u. Etikettgestaltung
	Öko als Kaufkriterium
	Preisorientierung
	Regional als Kaufkriterium
	Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung
Modell 2: Soziodemographische Merkmale	Geschlecht
	Alter
	Bildung
Einzel getestete Interaktionen	Öko-Wein-Anteil
	Weinkenntnis
	Einkommen

Um gleichzeitig den Einfluss *mehrerer* Merkmale in *einem* Modell testen zu können, musste zunächst sichergestellt werden, dass unter den Merkmalen keine Multikollinearität vorlag, die Merkmale also nicht miteinander korrelierten oder im Zusammenhang standen. Die acht Einstellungsdimensionen, die mit der Methode der Faktorenanalyse gebildet wurden, wiesen naturgemäß keine Korrelationen untereinander auf (vgl. Kapitel 5.2). Bei den soziodemographischen Merkmalen zeigte sich jedoch erwartungsgemäß, dass das Merkmal Einkommen positiv mit den Merkmalen Alter und Bildung in Zusammenhang stand und das Durchschnittseinkommen bei den befragten Männern etwas höher ausfiel als bei den Frauen. Das Merkmal Einkommen wurde von daher in einem separaten Modell getestet. Die drei Merkmale Geschlecht, Alter und Bildung wurden gemeinsam in einem Modell getestet, da es zwischen diesen Variablen keine nennenswerten Zusammenhänge gab. Zwischen den Einstellungsdimensionen auf der einen und den soziodemographischen Merkmalen auf der anderen Seite lagen wiederum teilweise signifikante Zusammenhänge vor. Aus diesem Grund wurden die beiden Arten von Merkmalen nicht in ein gemeinsames Modell gefasst.

Die Spezifizierung der zwei Hauptmodelle (Modell 1 mit Einstellungsdimensionen, Modell 2 mit soziodemographischen Merkmalen) wurde so vorgenommen, dass zunächst jedes Merkmal einzeln in eigenen Modellen getestet wurde.⁷ Die sich hierbei als signifikant gezeigten Einflüsse auf eine der beiden Produkteigenschaften Produktionsweise oder Herkunftsland wurden im nächsten Schritt simultan in *einem* Modell getestet. Einzelne Zusammenhänge (auch Interaktionen genannt) erwiesen sich bei der simultanen Schätzung nicht mehr als signifikant. Wie in der Literatur empfohlen, wurde die finale Modellschätzung nur mit signifikanten Interaktionen vorgenommen (Hensher et al. 2005:664).

5.1.3 Schätzalgorithmen und Anzahl der Fälle

Für Rotwein und Weißwein wurden separate Mixed Logit Modelle mit der Maximum Likelihood Methode mit der Software NLOGIT 4.0 geschätzt.⁸ In jedem Modell wurden nur die Wahlentscheidungen der Teilnehmer berücksichtigt, die im Fragebogen angaben, diese Art von Wein (rot bzw. weiß) grundsätzlich auch zu kaufen. Daneben wurden alle Nicht-Kauf-Fälle aus der Stichprobe entfernt, was die Fallzahlen zusätzlich reduzierte. Den Modellen für Rotweinalagen letztendlich 556 Teilnehmer und 1.927 Auswahlentscheidungen zu Grunde, bei den Modellen für Weißwein wurden 507 Teilnehmer und 1.686 Auswahlentscheidungen berücksichtigt.

⁷ Dabei wurde für jede Interaktion ein eigenes Modell geschätzt, d.h. ein Merkmal wurde nicht gleichzeitig mit mehreren Produkteigenschaften (bspw. dem Koeffizienten für Frankreich und dem Koeffizienten für Italien) in Zusammenhang gebracht. Diese schrittweise Vorgehensweise wurde gewählt, da zwischen den drei Koeffizienten für Frankreich, Italien und Spanien erwartungsgemäß Korrelationen bestanden.

⁸Mit der Methode der HaltonDraws mit 1.000 Replikationen (Hensher et al. 2005:625f.).

5.2 Standardisierte Interviews

Bei den in den standardisierten Interviews erhobenen Daten ist zunächst zwischen offenen und geschlossenen Fragestellungen zu unterscheiden. Bei den zwei offenen Fragen zu den Assoziationen mit Öko-Wein und den Ansatzpunkten für die Erhöhung des Öko-Wein-Konsums wurden die Antworten jeweils mit Hilfe eines eigenen Kategoriensystems systematisiert und gruppiert. Für beide Fragen wurde das jeweilige Kategoriensystem auf Basis der Antworten von 100 Teilnehmern entwickelt, indem die in den Antworten angesprochenen Themen als Kategorien definiert wurden. Im Anschluss wurde jede Antwort einer bestimmten Kategorie zugeordnet. Neben expliziten Kategorien mit Bezug zu einem konkreten Thema gab es auch die Kategorie „Sonstiges“. Die unter „Sonstiges“ zusammengefassten Antworten wurden am Ende erneut einzeln durchgegangen und bei häufiger aufgetretenen Themen wurden neue eigene Kategorien gebildet. In der weiteren Datenauswertung wurden die kategorisierten Daten dann analog zu den geschlossenen Fragestellungen bspw. zu den Motiven für den Kauf von Öko-Wein ausgewertet. Die drei anderen offenen Fragen wurden in Form von Zahlenwerten beantwortet (vgl. Tab. 3).

Alle im Interview enthaltenen Fragestellungen wurden zunächst mit Hilfe von univariaten statistischen Verfahren ausgewertet (Häufigkeitsverteilungen bzw. Lageparameter).

Die 18 Statements zum Thema „Wein und Ernährung“ sowie die 13 Kaufkriterien bei Wein wurden mit den Daten aus den Choice Experimenten verknüpft, um zu analysieren, inwieweit bestimmte Einstellungen zu Wein und Ernährung einen Einfluss auf die Präferenzen für Öko-Wein und deutschen Wein ausüben. Die zur Datenauswertung von Choice Experimenten verwendete Methode (vgl. Kapitel 5.1.2) setzt jedoch voraus, dass die einbezogenen Einflussfaktoren nicht miteinander korrelieren. Deshalb wurden mit der Methode der explorativen Faktorenanalyse die Statements und Kriterien zu Gruppen von hoch miteinander korrelierten Variablen (Faktoren genannt) zusammengefasst, die wiederum mit Variablen anderer Gruppen möglichst wenig korrelieren (Backhaus et al. 2008:324). In der vorliegenden Studie zeigte das Verfahren der Hauptkomponentenanalyse mit Varimax Rotation, dass neun der 31 Items keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden konnten und von daher ausgeschlossen wurden. Ein Item wurde einem Faktor zugeordnet, wenn die Ladung auf diesem Faktor betragsmäßig größer als 0,5 war und die Ladungen bei den sieben anderen Faktoren betragsmäßig kleiner als 0,4 ausfielen. Die endgültige Version enthielt 22 Items. Die Zahl der Faktoren wurde mit dem Kaiser-Kriterium bestimmt (Eigenwert >1). Das Ergebnis der Faktorenanalyse ist in Kapitel 7.7 dargestellt. Im Anschluss wurde für jede Person im Datensatz für jeden der gebildeten Faktoren ein so genannter Faktorwert ermittelt (Backhaus et al. 2008:358f.), der anstelle der Originalwerte der Variablen in weiteren Analysen verwendet wurde.

Im Rahmen dieser Studie wurde Wert darauf gelegt, unterschiedliche Gruppen von Verbrauchern zu befragen. Dies waren zum einen Verbraucher, die überwiegend Öko-Wein kaufen, und zum anderen solche, die überwiegend konventionellen Wein kaufen. Auf Basis der Frage nach dem Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkauf wurden die Teilnehmer

entsprechend in Gruppen eingeteilt. Im Anschluss wurde für jede Fragestellung untersucht, inwieweit zwischen den Käufergruppen signifikante Unterschiede zu beobachten waren. Der Gruppenvergleich basierte bei Fragestellungen, die als Ergebnis Anteilswerte lieferten, auf dem so genannten Z-Test zum Vergleich von Anteilswerten. Bei Fragestellungen, deren Ergebnis in Form eines Mittelwerts darstellbar war, wurde das Verfahren der Varianzanalyse (ANOVA) angewendet, um systematische Unterschiede zwischen den Gruppen aufzudecken (Backhaus et al. 2008:152f.).

Charlotte Hardt

6 Ergebnisse der Befragung Öko-Weinproduzenten und Öko-Weinhändler

6.1 Workshop mit Öko-Weinproduzenten

Der Workshop fand am 03.12.2010 am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) in Neustadt an der Weinstraße in der Zeit von 13:00 Uhr bis 18:00 Uhr statt zu dem folgende Vertreter / Organisationen eingeladen wurden: Vertreter des Verbandes Ecovin, Bioland und Deutscher Prädikatsweingüter, das Kompetenzzentrum Rheinland-Pfalz für Weinmarkt und Weinmarketing sowie das Kompetenzzentrum Rheinland-Pfalz für Ökologischen Landbau, der Beratungsdienst ökologischer Landbau Baden Württemberg, die Gebietsweinwerbungen Rheinhessen (Rheinhessenwein e.V.) und Pfalz (Pfalzwein e.V.) sowie Öko-Winzer vor Ort. Aufgrund des ungünstigen Zeitpunktes (Weihnachtsgeschäft) mussten leider einige interessierte Personen absagen.

Der Workshop, an dem zehn Personen teilnahmen, begann mit der gemeinsamen Vorstellung des Forschungsprojekts. Daraufhin wurden folgende Fragestellungen im Plenum und in Kleingruppen diskutiert.

1. Warum entscheiden sich Verbraucher für Öko-Wein?
2. Warum entscheiden sich Öko-Käufer gegen Öko-Wein?
3. Was wissen Verbraucher über Öko-Wein?
4. Welchen Einfluss hat die Weinkenntnis auf den Konsum von Öko-Wein?
5. Wie kann die Zielgruppe für Öko-Wein definiert werden?
6. Wie hoch ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaft „Öko“?
7. Was stellen Öko-Winzer in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikationsbemühungen?
8. Was halten Sie für die erfolgreichsten Argumente?

Frage 1 und 2 wurden dabei mit Hilfe von Karten, die den Teilnehmern ausgehändigt wurden, und einer Pinnwand erarbeitet. Jeweils 2 Teilnehmer erhielten 6 Karten, auf die sie je drei Gründe **für** bzw. **gegen** den Kauf von Ökowein aufzuführen sollten.

Nun folgen die Antworten und Ergebnisse der Teilnehmer auf die o.g. Fragestellungen:

1. Warum entscheiden sich Verbraucher für Öko-Wein?

- Image des Weinguts, Wein aus der Region (Regionalität)
- Gesundheit, Bekömmlichkeit, „Genuss ohne Reue“, „gutes Gewissen“
- „Geringe Schadstoffbelastung im Produkt“
- Geschmack („schmeckt besser“)
- Umwelt („der Umwelt zu Liebe“)
- Lifestyle (BioBoom), Überzeugung (gehört aber auch mit Wissen zusammen)
- „Ökologische Lebenseinstellung“, „Ökowein gehört dazu“
- Kundenbindung

2. *Warum entscheiden sich Öko-Käufer gegen Öko-Wein?*

- Schlechtes Image, „Vorurteile aus der Vergangenheit“
- Schlechter Geschmack: 80er Jahre, „schmeckte sauer“, „schmeckte schlecht“
- Preis („zu teuer“, „vermeintlich teurer“)
- Askese bzw. Ablehnung von Alkohol, „trinken sowieso keinen Wein“
- „Bio-Einstieg über Grundlebensmittel“, insbesondere bei Familien mit Kindern, Wein dann sekundär, Einkommensgrenze, andere Prioritäten
- „Wein eh gering belastet“, Filterung etc., Wein „gilt“ insgesamt als stark verarbeitetes Lebensmittel
- Geringes Wissen über Komplexität der Herstellung („keine Ahnung von Wein“),
- Bindung zu bisherigem Lieferanten (Weingut)

3. *Was wissen Verbraucher über Öko-Wein?*

Das Wissen der Verbraucher über Wein wird allgemein als sehr gering eingeschätzt (sehr komplexes Thema). So wird z.B. überwiegend davon ausgegangen, dass Verbraucher den Pflanzenschutz im Weinbau als geringeres Problem ansehen als bei Tafeltrauben, weil der Wein verarbeitet wird und dabei die PS-Mittel abgebaut bzw. herausgefiltert werden. Niemand redet über PSM-Einsatz oder Zusatzstoffe in der konventionellen Weinherstellung, alle produzieren „nachhaltig“; „Der nachhaltigste Weinbaubetrieb in der Pfalz (mit Auszeichnung) ist kein Ökobetrieb“. Dadurch verwischen die Unterschiede zwischen ökologischer und konventioneller Produktionsweise. Ökobetriebe können sich dadurch nicht klar vom konventionell bewirtschaftenden Betrieb abgrenzen (Problem für die Vermarktung). Verbraucher verbinden mit dem Kauf von Wein nach Meinung der Teilnehmer ein Stück Ursprünglichkeit, Idylle, Glück und Lebensgefühl, das sie zu sich nach Hause in die städtische Wohnung holen. Dies gilt allerdings sowohl für Öko-Wein als auch für Wein, der nicht aus ökol. produzierten Trauben hergestellt wird.

Es gibt allerdings auch bestimmte Verbraucherschichten, die über sehr gute Weinkenntnisse verfügen. Das gilt besonders für Verbraucher, bei denen Wein vom Lebens- zum Genussmittel wird.

Öko-Betriebe sehen sich in der Pflicht, dem Verbraucher zusätzliche Informationen über die Besonderheiten ihrer Bewirtschaftung und Produktionsweise zur Verfügung zu stellen, wissen aber häufig nicht, wie und wo sie ansetzen sollen, weil auch die konventionellen Betriebe z. B. die Nachhaltigkeit für sich in Anspruch nehmen. So „reduziert“ sich die Kommunikation häufig auf die Eigenschaften der Qualität und der Natürlichkeit. Die Öko-Betriebe sehen es als besondere Herausforderung, sich von konventionellen Betrieben erfolgreich abzugrenzen, ohne ihre konventionellen Kollegen „an den Pranger“ zu stellen. Grundsätzlich wird Ehrlichkeit und Authentizität in der Kommunikation für ganz wichtig gehalten.

4. *Welchen Einfluss hat die Weinkenntnis auf den Konsum von Öko-Wein?*

Auf diese Frage gab es keine allgemeine Antwort. Es wurde erneut der geringe Wissensstand der Konsumenten betont.

5. *Wie kann die Zielgruppe für Öko-Wein definiert werden?*

Die Zielgruppe von Öko-Wein ist grundsätzlich dieselbe wie die für konventionellen Wein. Die Teilnehmer konnten sich nicht auf systematische Unterschiede zwischen Konsumenten von konventionellem und Öko-Wein festlegen. Allerdings wird davon ausgegangen, dass sich Öko-Wein-Kunden durch überdurchschnittlichen Verdienst und gute Bildung auszeichnen. So ist der Anteil an Akademikern relativ hoch. Einige Erzeuger konnten sich darauf einigen, dass die Kunden sich überwiegend in der Altersgruppe „Alter des Betriebsleiters plus/minus 10 Jahre“ befinden. Eine Erzeugerin mit Internet-Vermarktung kennt das Alter ihrer Kunden genau: 70er Geburtsjahrgänge finden sich kaum unter den Kunden, 60er, 50er und sogar 40er Jahrgänge dagegen überwiegend. Der Weinkäufer ist mindestens 30 Jahre alt, konsumiert zuerst den lieblichen Wein, später dann den trockenem.

Es wurde lange diskutiert, wie sich die Geschlechterverteilung im Weineinkauf darstellt. Es sind eher die Männer, die Kunden von Weingütern sind, auf jeden Fall im Direktvertrieb. Als Verhältnis wird 60/40 zugunsten der Männer angenommen. Einkaufsentscheidungen bei Weinproben werden zum überwiegenden Teil von Männern getroffen. Im LEH ist das vermutlich anders. Allerdings ist nicht klar, welches Verhältnis für die Geschlechterverteilung im LEH anzunehmen ist.

6. *Wie hoch ist die **zusätzliche** Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaft „Öko“?*

Bei den qualitativ hochwertigen Weinen hat die Umstellung keinen Einfluss auf den Preis. Die Umstellung dient hier der Kundenbindung und der Bildung von Vertrauen. Anders als noch vor einigen Jahren wird die ökologische Erzeugung allerdings nicht mehr als „Manko“, sondern als Voraussetzung für hohe Qualitäten angesehen. Ab einem bestimmten Image des Weinguts ist das Kriterium „Öko“ niemals Kauf entscheidend, sondern dient höchstens als Zusatzargument für eine gesteigerte Kundenbindung. Deshalb gibt es auch für das Kriterium „Öko“ keine Preisaufschläge mehr seitens der Produzenten.

Anders ist das im Niedrigpreissegment bei Fasswein. In dieser Kategorie muss Öko-Wein immer teurer sein. Mit den niedrigsten Preisen von unter 2 EUR kann nicht mitgehalten werden. Das heißt, deutschen Öko-Wein gibt es nicht im Niedrigpreissegment, sondern nur ab dem mittleren Preissegment, ab 4-5 EUR. In diesem Segment kann man von einem Preisaufschlag von 50 Cent ausgehen. In diesem Preissegment konkurriert deutscher Wein dann auch stärker mit ausländischen Öko-Weinen, die ab etwa 3 EUR angeboten werden.

7. Was stellen Öko-Winzer in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikationsbemühungen mit den Verbrauchern?

Es ist deutlich geworden, dass die Erzeuger überwiegend die „Qualität“ (nicht die Profilierung über „Öko“), den „Geschmack“ und das „Weingut“ mit seiner Individualität in den Mittelpunkt der Kommunikation stellen. Zusätzlich wird von einigen Erzeugern die Nachhaltigkeit (insbesondere Umwelt-, Naturschutz) beworben. Dabei sehen sie sich aber mit der Schwierigkeit konfrontiert, dass dieses Argument bereits große Verbreitung gefunden hat. Andere wissen, dass das „Gefühl“ eine große Bedeutung für den Kauf ihres Weines hat und versuchen einen ganzheitlichen Ansatz zu vermitteln („Das Ganze ist mehr als die Summe der Einzelteile“). Dabei spielt „Bio als Lebensgefühl“ eine Rolle und der Ansatz, dass Kunden ein „Stück Paradies“ kaufen wollen. Neben dem Gefühl sind „Vertrauen“ und auch „Wissen“ sehr wichtig für die Kaufentscheidung. „Das gute Gewissen des Erzeugers ist das gute Gewissen des Kunden“, der Beitrag zur Landschaftspflege sowie „Ökologische Weinkultur“ wurden genannt, wobei das Verständnis für letzteres in Richtung des „Slow Food“- Ansatzes geht.

In diesem Zusammenhang kam der Vorschlag einen Marienkäfer auf dem Etikett zur Vermittlung der Lebensqualität zu nutzen. Auch das Verbandslabel wurde als Möglichkeit der Kommunikation des ganzheitlichen Ansatzes und zur Schaffung eines gemeinsamen Verständnisses genannt. Den Verbänden kommt dabei die Rolle zu, über die Labels Vertrauen zu schaffen. Innerhalb dieses Rahmens wäre dann Raum für die Individualität. Darüber hinaus waren die Teilnehmer der Meinung, dass „Öko“ und „Qualität“ unbedingt zusammengehören, denn „Öko und Massenware“ dagegen, „geht nicht zusammen“ und „wenn der Wein nicht schmeckt, dann hilft gar nichts“.

8. Was halten Sie für die erfolgreichsten Argumente?

Auf diese Frage wurden die folgenden Begriffe genannt:

„Nachhaltigkeit“, „Landschaftspflege“, „Umwelt“, „Öko / Qualität“ (... gehört zusammen!), „Einheitlichkeit durch das Dach der Verbände (Zugehörigkeit) und gleichzeitig auch Vielfalt“, „Ökologische Weinkultur“, „Vertrauen durch Qualität“ (... gehört zusammen!) und „Ganzheitlichkeit“.

Darüber hinaus wurde die betriebliche Individualität als das Wichtigste innerhalb eines Systems, das alle Öko-Winzer umfasst, angesehen.

Die erfolgreichsten Kommunikationsargumente hängen aber auch in erheblichem Umfang von der Einkaufsstätte ab. Hier stellen sich besondere Herausforderungen an den Handel, da der Wein im Regal des LEH ganz anders kommuniziert werden muss, als in der Direktvermarktung eines einzelnen Weinguts.

Die Teilnehmer haben das Treffen sehr positiv bewertet und mit viel Engagement begleitet. An der weiteren Durchführung und an den Ergebnissen sind sie sehr interessiert. Zudem haben Sie den Vorschlag gemacht, jedem Teilnehmer der quantitativen Erhebung eine Flasche Öko-Wein aus ihrem Sortiment zu schenken, als kleines Dankeschön für den Befragungsaufwand.

Die Ergebnisse des Workshops wurden ausführlich protokolliert und dienten sowohl als Grundlage für die Erstellung des Leitfadens für die Interviews mit den Weinhändlern als auch als Grundlage, für die Entscheidung über die in der Verbraucherstudie zu testenden Kriterien.

6.2 Interviews mit Öko-Weinhändlern

Im Folgenden werden die Ergebnisse der Telefoninterviews - Dauer jeweils 30 bis 45 Minuten - mit 12 deutschen Weinhändlern und einer deutschen Kellerei, die einen Großteil ihrer Produktion unter Handelsmarken in Supermarktketten wie Aldi, Lidl, Schlecker oder Rewe verkauft, vorgestellt.

Im Vorfeld wurde für diese Telefonbefragung, ein Leitfaden (vgl. Anhang S. 100) entwickelt.

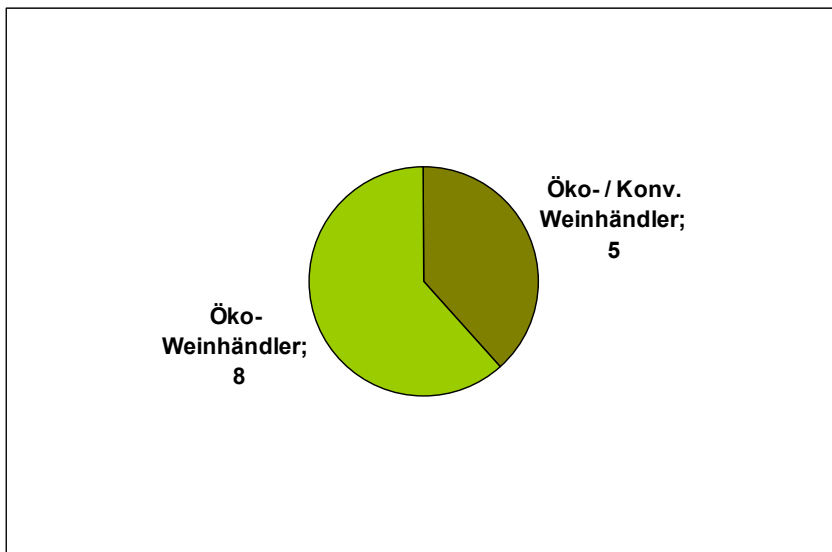
Die Händler wurden in einem Vorgespräch bzw. per Mail über das Forschungsprojekt informiert. Das Unternehmen hat daraufhin eine für die Fragestellungen kompetente Person ausgewählt und einen Termin vereinbart.

Alle Teilnehmer begrüßten die Durchführung des Forschungsprojektes und waren den Fragestellungen gegenüber sehr aufgeschlossen. Dem Interview stellten sich Vertreter der Geschäftsleitung bzw. die Inhaber, Verkäufer, Mitarbeiter bzw. der Leiter des Bereichs „Ein- und Verkauf“, ein Qualitäts- und Sortimentsmanager sowie eine Vertreterin der Marketingabteilung.

Die Ergebnisse werden im Folgenden grafisch dargestellt, um eine bessere Übersichtlichkeit zu ermöglichen. In dem Zusammenhang wird ausdrücklich darauf hingewiesen, dass es sich bei der Befragung um keine repräsentative Stichprobe handelt, da nur eine sehr kleine Stichprobe (n=13) vorliegt.

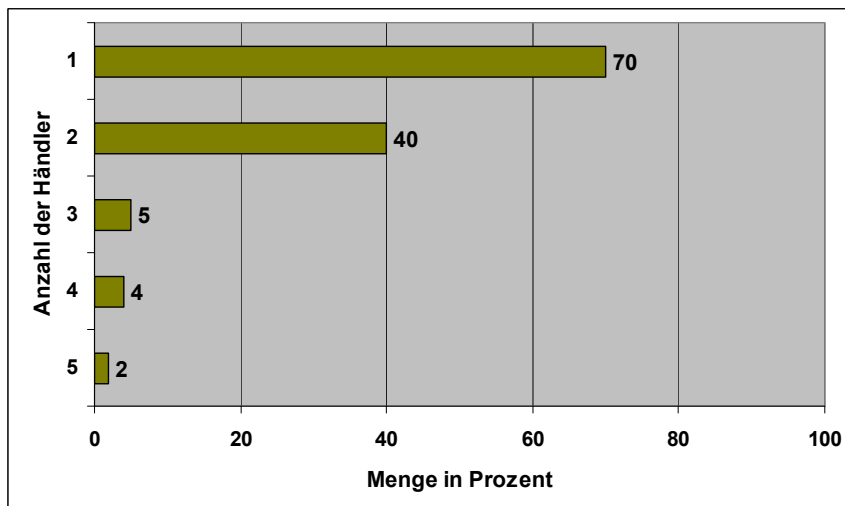
An der Befragung haben fünf Weinhändler / Kellerei, die sowohl Öko- als auch konventionelle Weine und acht Weinhändler, die nur Öko-Weine anbieten, teilgenommen (vgl. Abb. 3).

Abb. 3: Zusammensetzung der Stichprobe „Weinhändler“



Die fünf Weinhändler, die sowohl Öko-Wein als auch konventionellen Wein vertreiben, haben einen Umsatzanteil von Öko-Wein bezogen auf ihren gesamten Weinumsatz wie in Abbildung 2 dargestellt. Diese Werte beruhen auf Schätzungen der Händler. Nach diesen Angaben haben zwei Händler einen relativ hohen (70 % / 40 %) und drei einen recht geringen Umsatzanteil (5 % / 4 % / 2 %) an Öko-Wein bezogen auf ihren gesamten Weinumsatz (vgl. Abb. 4).

Abb. 4: Anteil des Umsatzes von Öko-Wein am gesamten Weinumsatz



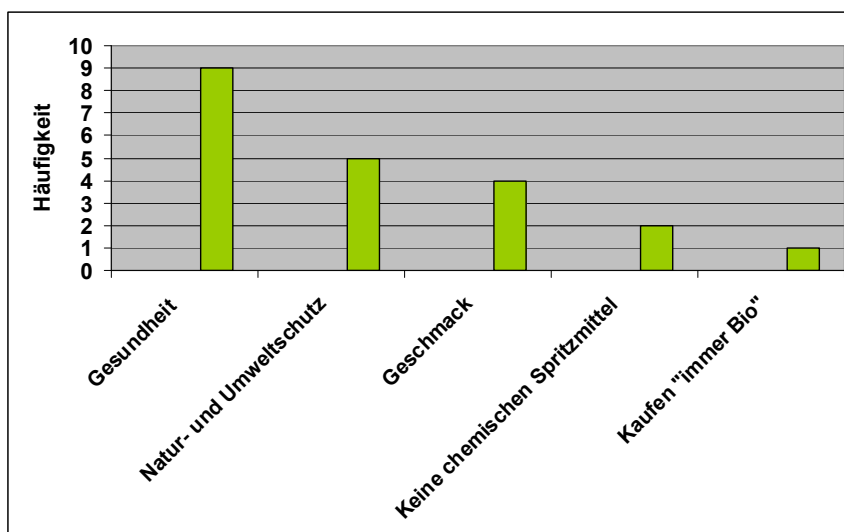
Grundlage der Interviews war ein vom FG Agrar- und Lebensmittelmarketing und dem DLR gemeinsam erarbeiteter Leitfaden mit folgenden Fragestellungen:

1. Warum entscheiden sich Verbraucher für Öko-Wein?
2. Warum entscheiden sich Öko-Käufer gegen Öko-Wein?
3. Was wissen Verbraucher über Öko-Wein?
4. Welchen Einfluss hat die Weinkenntnis auf den Konsum von Öko-Wein?
5. Welche Informationen fragen Kunden über Öko-Wein nach?
6. Wie kann die Zielgruppe für Öko-Wein definiert werden?
7. Wie hoch ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaft „Öko“?
8. Was stellen Sie als Händler in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation zu Öko-Wein?
9. Welches Image hat Öko-Wein?
10. Welche Gründe vermuten sie hinter der Abstinenz von Öko-Wein bei klassischen Öko-Verbrauchern?
11. Welche Kriterien sind in der Kaufentscheidung für Öko-Wein sehr wichtig?
12. Betreiben Sie einen Internet-Verkauf und welchen Anteil hat dieser am gesamten Öko-Weinumsatz?

1. Warum entscheiden sich Verbraucher für Öko-Wein?

Die häufigsten Gründe, weshalb sich Verbraucher **für Öko-Wein** entscheiden, sind nach Meinung der 13 Weinhändler „gesundheitliche Aspekte“ wie „Sicherheit bezüglich Allergien“ und die „gute Bekömmlichkeit von Öko-Wein“. Weitere Aspekte sind hauptsächlich Natur- und Umweltschutz „der Umwelt zu Liebe“, der bessere bzw. andere „Geschmack“ von Öko-Wein und die Tatsache, dass „keine chemischen Spritzmittel“ in der Produktion eingesetzt werden. Manche kaufen Öko-Wein, weil sie schon „immer Bio“ kaufen (vgl. Abb. 5).

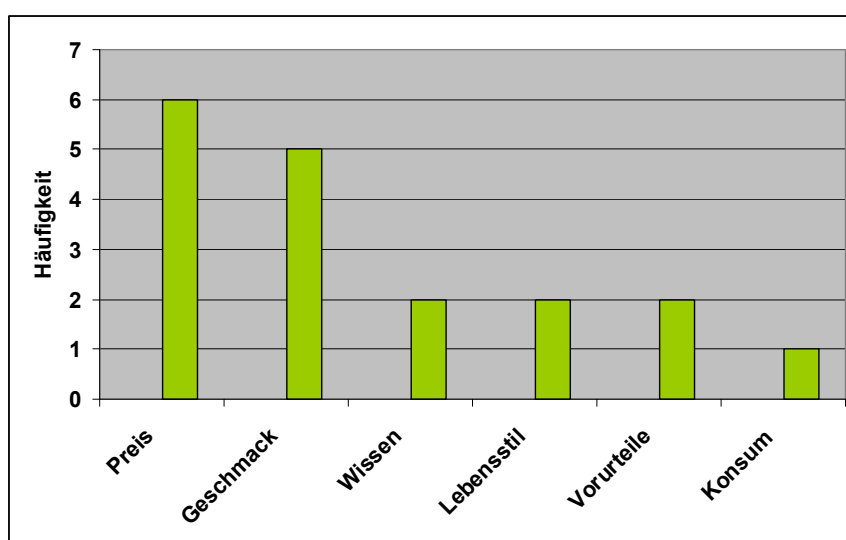
Abb. 5: Gründe für Öko-Wein



2. Warum entscheiden sich Öko-Käufer gegen Öko-Wein?

Gründe, weshalb sich Verbraucher **gegen Öko-Wein** entscheiden, sind hauptsächlich der „Preis“ und der „eigenwillige“, „angeblich schlechte“ Geschmack. Dazu kommen die „Unwissenheit“ der Verbraucher über die Produktion von Öko-Wein, der andere Lebensstil „sie finden keinen Zugang zu Öko-Wein“, „sie entscheiden sich nicht dafür“, der geringe Konsum von Alkohol „sie trinken wenig“. Darüber hinaus bestehen immer noch Vorurteile gegenüber dieser Produktionsweise aufgrund der Erfahrungen aus der Vergangenheit (vgl. Abb. 6).

Abb. 6: Gründe gegen Öko-Wein



3. Was wissen Verbraucher über Öko-Wein und welche Informationen fragen sie nach?

Von den 13 Händlern sagten 11 (85 %), dass „gar kein Wissen“, „erschreckend wenig“ bis „sehr wenig“ Wissen zu Öko-Wein bei den Verbrauchern vorhanden ist. Zwei Händler, der eine nur Öko-Weinhändler, der andere Öko- / Konv. Weinhändler, bestätigen diese Aussage nicht. Sie beide vertreiben allerdings Öko-Wein nur im Hochpreissegment. Ihre Kunden wissen „sehr viel“ bis „viel“ und sind „sehr belesen“.

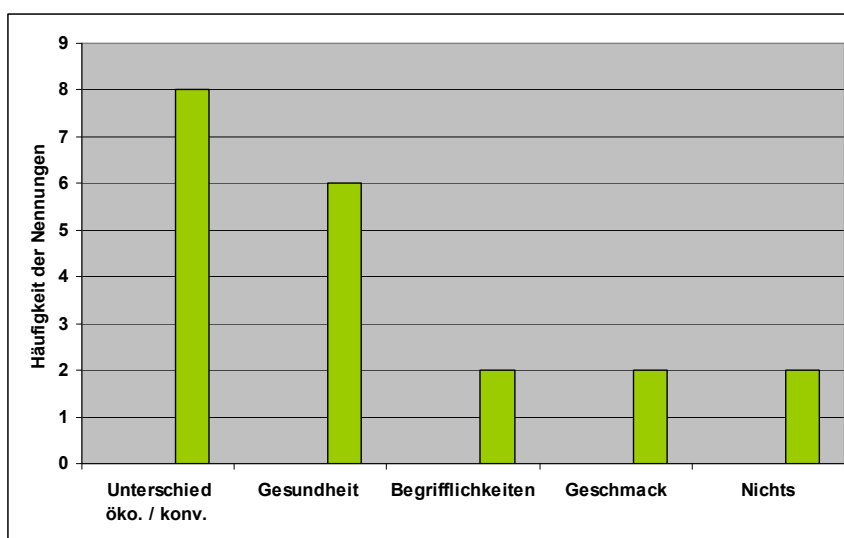
4. Welchen Einfluss hat die Weinkenntnis auf den Konsum von Öko-Wein?

Die Weinkenntnisse haben nach Meinung von 11 Händlern einen „großen“ bis „sehr hohen“ Einfluss auf den Konsum von Wein; „je höher die Kenntnisse, desto höher der Konsum“. Lediglich ein Händler vertritt die Meinung, dass die Weinkenntnisse keinen Einfluss auf den Konsum haben, sondern allein der Geschmack für den Konsum wichtig sei. Ein anderer bestätigt auch den „eher geringen Einfluss“, allerdings räumt er ein, dass wenn der Verbraucher über Weinkenntnisse verfügt, bei seinem Einkauf gezielter nachfragt.

5. Welche Informationen fragen Kunden über Öko-Wein nach?

Die häufigste Fragestellung zu Ökowein ist der „Unterschied zwischen Öko-Wein und konventionellem Wein?“ bzw. „Was ist bei Öko-Wein anders?“, „Was machen die anders?“. Darüber hinaus werden Fragen zur Gesundheit z.B. „Vorhandensein von Zusatzstoffen“, „Sind tierische Behandlungsmittel enthalten?“ und zum Schwefeln „Ungeschwefelt?“ gestellt. Auch zu Begrifflichkeiten wie „Was ist naturnah?“, „Was ist biodynamisch?“ und zum Geschmack „Schmeckt der besser?“ wird gefragt. Es werden aber auch „keine Fragen“ gestellt, also „Nichts“ gefragt, denn die „Verbraucher vertrauen dem Händler“ (vgl. Abb. 7).

Abb. 7: Fragestellungen der Verbraucher zu Öko-Wein



6. Wie kann die Zielgruppe für Öko-Wein definiert werden?

Die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen ist am stärksten im Handel als Zielgruppe für Öko-Wein vertreten, dicht gefolgt von den Gruppen der 26- bis 35-Jährigen und der 46- bis 55-Jährigen. Die Gruppe der < 26-Jährigen sowie die > 65-Jährigen sind im Handel für den Kauf von Öko-Wein unbedeutend.

Die Öko-Wein-Umsätze und die Öko-Wein-Einkäufe werden nach Auskunft der Händler zum leicht überwiegenden Teil von männlichen Verbrauchern getätigt, die über eine gute Bildung und einen überdurchschnittlichen Verdienst verfügen.

7. Wie hoch ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für die Eigenschaft „Öko“?

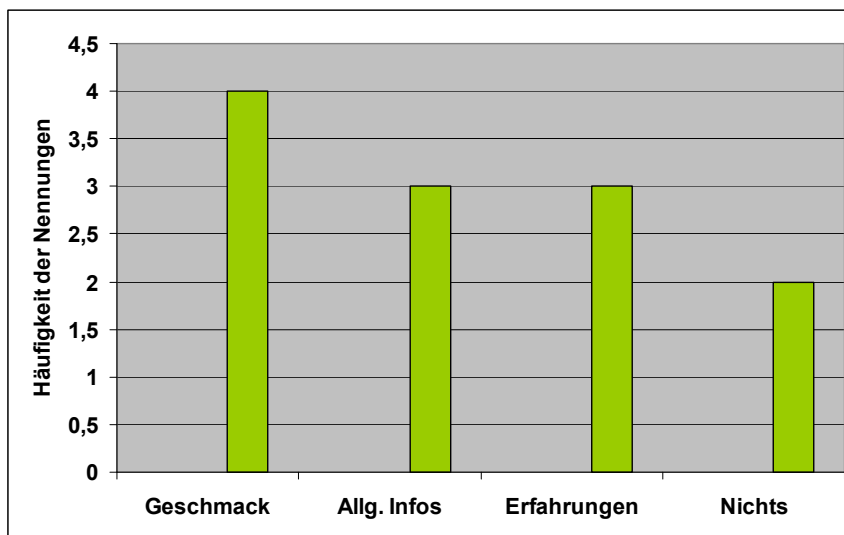
Im niedrigen bis mittleren Preissegment liegt die zusätzliche Zahlungsbereitschaft bei „bis zu 30 %“ bzw. bei „bis zu 2 € pro Flasche“. Im hohen Preissegment ist die zusätzliche Zahlungsbereitschaft „egal, wenn Kenntnisse vorhanden sind“. In diesem Segment „geht es in erster

Linie um den Geschmack und nicht um den Preis“, so die Aussage der Händler. Der „Zusatz Öko“ schlägt sich nicht weiter im Preis nieder, er ist einfach Voraussetzung für gute Qualität.

8. Was stellen Sie als Händler in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation zu Öko-Wein?

Als Kommunikationsthema stellen die Händler vor allem den Geschmack „lecker“ durch Öko-Qualität in den Mittelpunkt. Des Weiteren die „allgemeinen Informationen“ zu Öko-Wein und die „langjährigen Erfahrungen“ mit Öko-Wein und den Öko-Wein produzierenden Winzern und deren „Geschichte“ dazu (vgl. Abb. 8). Unter den Händlern, die „Nichts“ als Kommunikation in den Mittelpunkt zu Öko-Wein stellen, befinden sich nur die Weinhändler, die sowohl Öko- als auch konventionelle Weine anbieten.

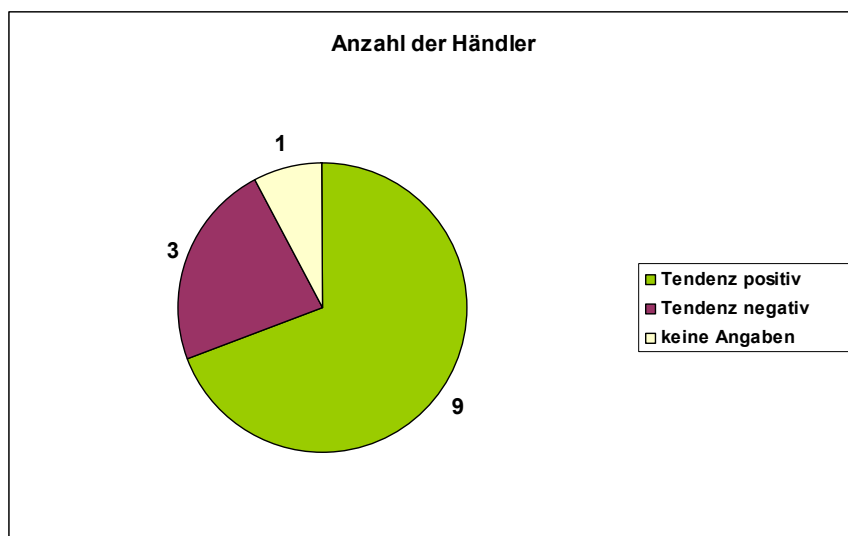
Abb. 8: Kommunikationsthemen der Händler bei Öko-Wein



9. Welches Image hat Öko-Wein?

Das Image von Öko-Wein wird heute als „positiv“ bzw. „Tendenz positiv“ bewertet. Das „Image war schlecht in der Vergangenheit“, es wird aber „zunehmend besser“, da sich die Qualität des Öko-Weines verbessert und die Weine „zunehmend trinkbar“ werden. Es besteht allerdings noch „zuwenig Vertrauen“ aufgrund der schlechten Erfahrungen aus der Vergangenheit und „zu wenig Wissen“ über weinbautechnische Zusammenhänge, so die Meinung der Händler. Gleichzeitig wird aber auch gesagt, dass dem Öko-Wein immer noch ein sogenanntes „Birkenstock Image“ anhaftet, was zu einer negativen Einschätzung bzw. zu einem „eher schlechten“ Image führt (vgl. Abb. 9). Ein Händler konnten zu dieser Frage keine Angaben machen.

Abb. 9: Image von Öko-Wein



10. Welche Gründe vermuten sie hinter der Abstinenz von Öko-Wein bei klassischen Öko-Verbrauchern?

Als Gründe für die Abstinenz von Öko-Wein bei klassischen Öko-Verbrauchern werden von der Mehrheit der Händler am häufigsten das „schlechte Sortiment“, die „schlechte Qualität“ und die „schlechte Beratung“ im Bioladen, LEH und Discounter genannt; „Guten Öko-Wein gibt es nur im Fachhandel“ und zu dieser Einkaufsstätte hat der klassische Öko-Verbraucher keinen Zugang („Schwellenangst“). Da der Verbraucher den „Unterschied der Anbauweisen“ zwischen Öko-Wein und konventionell produziertem Wein nicht kennt, kauft und trinkt er diesen Wein auch nicht, d. h. die „Unwissenheit“ wird als Grund für die Abstinenz genannt. Insgesamt konsumiert der klassische Öko-Verbraucher ihrer Meinung nach „weniger Alkohol“, er ist „genussfeindlich“ und wenn er sich dann schon „Schaden durch den Konsum von Alkohol“ zufügt, kann es ebenso gut der konventionelle Wein sein. Es wird auch erwähnt, dass der klassische Öko-Verbraucher wegen des „Kupfereinsatzes“ kein Vertrauen zum Öko-Wein hat und in den Weinanbaugebieten oft eine Bindung zum „Hauswinzer“ bzw. zum regionalen Winzer besteht. Darüber hinaus ist nach Meinung eines Händlers, Deutschland „immer noch ein Bierland“, weshalb der klassische Öko-Verbraucher lieber zum Bier greift (vgl. Abb. 10).

Abb. 10: Gründe für Abstinenz von Öko-Wein bei klassischen Öko-Verbrauchern

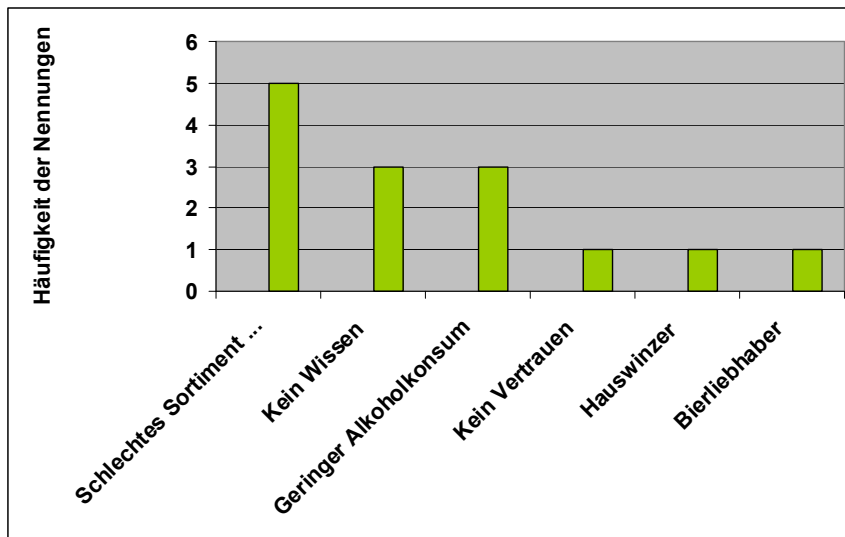
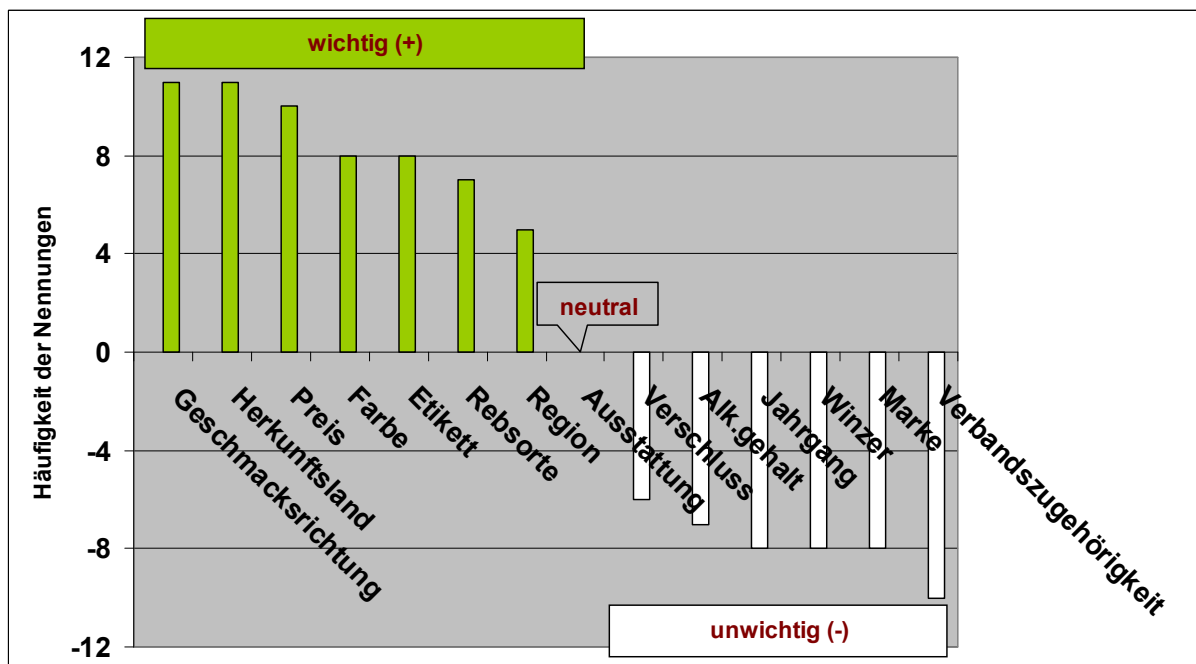


Abb. 11: „Wichtige“ und „unwichtige“ Kriterien für die Kaufentscheidung



11. Welche Kriterien sind in der Kaufentscheidung für Öko-Wein wichtig bzw. unwichtig?

Die Händler beurteilten die Wichtigkeit von vorgegebenen Kriterien für die Kaufentscheidung von Öko-Wein auf einer Skala von „sehr wichtig“ (7) bis „unwichtig“ (1). In der Auswertung der Ergebnisse wurden die Nennungen in den Kategorien 5, 6, 7 als insgesamt „wichtig (+)“ die Nennungen in den Kategorien 1, 2, 3 als insgesamt „unwichtig (-)“ zusammengefasst. Waren die Nennungen auf beiden Seiten (wichtig / unwichtig) gleich verteilt, so wurde der Begriff „neutral“ gewählt.

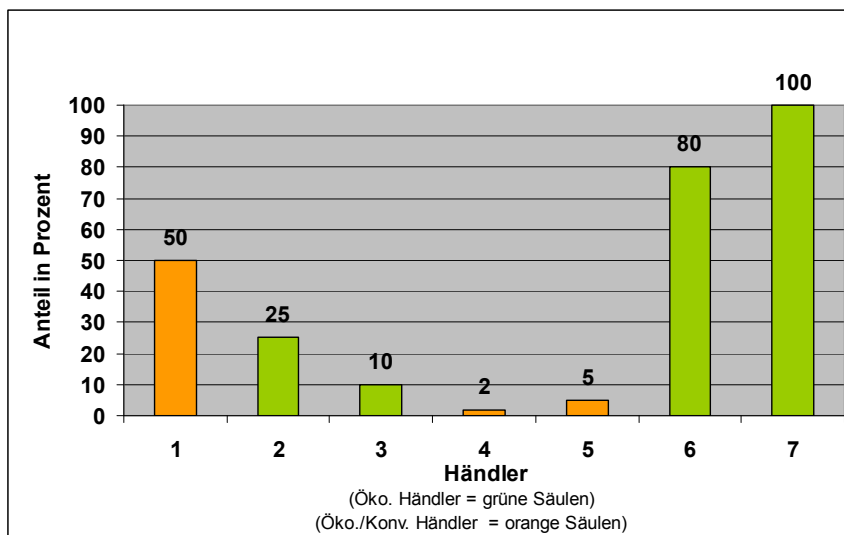
Dabei zeigte sich, dass die Kriterien „Herkunftsland“ und „Geschmacksrichtung“ am wichtigsten waren, gefolgt vom „Preis“. Es folgten „Farbe“ und „Etikett“, „Rebsorte“ und „Herkunftsregion“. Bei dem Kriterium „Ausstattung“ der Flasche waren die Meinungen bezüglich „wichtig“ und „unwichtig“ gleich verteilt, weshalb dieses Kriterium als „neutral“ bewertet wurde. Ganz unwichtig erschien den Händlern das Kriterium der „Verbandzugehörigkeit“. Auch „Jahrgang“, der Name des „Winzer“(s) und die „Marke“ sind für die Kaufentscheidung eher unwichtig, ebenso wie der „Alkoholgehalt“ und die „Verschlussart“ (vgl. Abb. 11).

12. Betreiben Sie einen Internet-Verkauf und welchen Anteil hat dieser am gesamten Öko-Weinumsatz?

Von den 13 Weinhändlern haben sieben einen Internetverkauf, sechs haben keinen. Dabei haben die Händler, die nur Öko-Wein vertreiben, einen höheren Umsatz über das Internet, als die Händler, die sowohl Öko- als auch konventionellen Wein anbieten.

Insgesamt haben von den acht Öko-Weinhändlern vier (50 %) einen Internetvertrieb; von den fünf Händlern, die sowohl Öko-Wein als auch konventionellen Wein anbieten, drei (60 %) einen Internetvertrieb (vgl. Abb. 12).

Abb. 12: Anteil des Internet-Verkaufs am gesamten Weinumsatz



6.3 Zusammenfassung

Folgende wichtige Ergebnisse haben sich aus dem Workshop mit Öko-Wein Produzenten sowie Vertretern von Öko-Anbauverbänden und aus den Telefoninterviews mit Weinhändlern ergeben:

Die wichtigsten Kaufkriterien **für** Öko-Wein sind:

- Gesundheit
- Bekömmlichkeit
- Sicherheit
- Naturschutz
- Geschmack
- Geringe Schadstoffbelastung

Die wichtigsten Kaufkriterien **gegen** Öko-Wein sind:

- Preis
- Geschmack
- Unwissenheit
- Vorurteile
- Lebensstil
- Geringer Alkoholkonsum

Die Verbraucher verfügen über kein bzw. erschreckend wenig Wissen zu Öko-Wein. Ihnen ist der Unterschied zwischen ökologischer und konventioneller Anbauweise im Weinbau nicht bekannt.

Die Weinkenntnisse haben aber nach Meinung aller Befragten einen sehr großen Einfluss auf das Kaufverhalten. „Je höher die Kenntnisse, desto höher der Konsum von Öko-Wein“.

Das „Sortiment“, die „Qualität“ und die „Beratung“ von Öko-Wein im Bioladen, LEH sowie Discounter werden vom Handel als schlecht bezeichnet.

Als „wichtig“ bis „sehr wichtig“ beim Kauf von Öko-Wein wurden vom Handel hauptsächlich die Kriterien „Herkunftsland“ und „Geschmacksrichtung“ gefolgt vom „Preis“ genannt. Ganz unwichtig ist in diesem Zusammenhang die „Verbandszugehörigkeit“.

Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Öko-Wein ist nach Meinung der Händler im hohen Preissegment unbegrenzt („egal“), wichtig ist hier allein der Geschmack; im niedrigen bis mittleren Preissegment liegt die zusätzliche Zahlungsbereitschaft bei „bis zu 30%“ bzw. „bis zu 2 €“ pro Flasche. Die Erzeuger sehen im Hochpreissegment die ökologische Erzeugung als Voraussetzung für hohe Qualitäten ohne zusätzlichen Einfluss auf den Preis. Im mittleren Preissegment (4-5 Euro) gehen sie von einem Preisaufschlag von höchstens 50 Cent aus. Für die Produzenten gibt es keinen deutschen Öko-Wein im Niedrigpreissegment.

Öko-Weinumsätze bzw. Öko-Weineinkäufe werden nach Auskunft des Handels zum leicht überwiegenden Teil von männlichen Verbrauchern getätigt, die über gute Bildung und einen überdurchschnittlichen Verdienst verfügen. Diese Aussage bestätigen die Produzenten, auch

hier sind es eher die Männer, die Kunden von Weingütern sind. Die Altersgruppe der 36- bis 45-Jährigen ist am stärksten im Handel als Zielgruppe für Öko-Wein vertreten. Bei den Erzeugern wurde sich auf die Aussage „Alter des Betriebsleiters plus/minus 10 Jahre“ geeinigt. Das Image von Öko-Wein wird als positiv bzw. „Tendenz positiv“ bewertet. Es hat allerdings immer noch mit den Vorurteilen aus der Vergangenheit zu kämpfen.

Die Produzenten sagen, dass ab einem bestimmten Image des Weingutes das Kriterium „Öko“ niemals Kauf entscheidend ist, sondern höchstens als Zusatzargument für eine gesteigerte Kundenbindung. Als Kommunikationsthema stellen die Händler den „Geschmack“ und „allgemeine Informationen“ rund um das Thema Öko-Wein in den Vordergrund; die Erzeuger die „Qualität“ und den „Geschmack“ des Weines sowie das „Weingut“ mit seiner Individualität. Zusätzlich wird von einigen Erzeugern die Nachhaltigkeit ihrer Produktionsweise beworben. Als die erfolgreichsten Argumente im Verkauf nennen die Produzenten „Nachhaltigkeit“, und „Ökologische Weinkultur“, „Bio als Lebensgefühl“ und den „ganzheitlichen Ansatz“. Für die Händler gilt der „Geschmack“ als das erfolgreichste Argument.

Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm

7 Ergebnisse aus den computergestützten Interviews der Verbraucherbefragung

7.1 Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Die soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe ist in Tab. 5 Tabelle 5 dargestellt. Wie auch in anderen Studien mit zufälliger Auswahl der Teilnehmer im Lebensmitteleinzelhandel (s. Plaßmann-Weidauer 2011, Spiller et al. 2004, Zander und Hamm 2010) ist in der vorliegenden Studie ein relativ hoher Frauenanteil von 65% zu verzeichnen. Angesichts der Tatsache, dass in vielen Haushalten in Deutschland nach wie vor Frauen für den Lebensmitteleinkauf hauptverantwortlich sind, ist dieses Ergebnis plausibel. Mit einem Durchschnittsalter von 44 Jahren entspricht die Zusammensetzung der Stichprobe dem bundesdeutschen Durchschnitt (Statistisches Bundesamt 2011). Single-Haushalte sind in der Studie leicht unter- und Zwei-Personen-Haushalte leicht überrepräsentiert (Statistisches Bundesamt 2011). Insgesamt sind viele Übereinstimmungen mit anderen Studien über Konsumenten von Öko-Lebensmitteln festzustellen. Wie in der vorliegenden Studie weisen Öko-Konsumenten meist eine relativ hohe Bildung auf und gelten als besser verdienende Haushalte (Michels et al. 2004, Niessen 2008, Zander und Hamm 2010). Allerdings entfallen auf die Mehrpersonen-Haushalte überwiegend die oberen Einkommensklassen (vgl.Tab.6) Zusammengenommen mit dem unterdurchschnittlichen Anteil an Single-Haushalten ergeben sich für die in dieser Studie Befragten keine besonderen Auffälligkeiten bezüglich der Einkommenshöhe je Haushalt.⁹

⁹ Berücksichtigt werden muss in diesem Zusammenhang auch, dass nur Konsumenten befragt wurden, die Wein trinken und Öko-Lebensmittel kaufen. Zu dieser Teilgesamtheit der Bevölkerung liegen keine Statistiken vor, mit denen die hier erhobenen Daten verglichen werden könnten.

Tab. 5: Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe

Merkmal	Beschreibung	% der Befragten
Alter (N=600)	<i>Ø 44 Jahre</i>	
	<25 Jahre	7,2
	25 bis 34 Jahre	24,0
	35 bis 44 Jahre	18,8
	45 bis 54 Jahre	26,7
	55 bis 64 Jahre	13,8
	65 bis 74 Jahre	7,7
	≥75 Jahre	1,8
Geschlecht (N=600)	Frauen	65,0
	Männer	35,0
Bildungsabschluss (N=600)	Höchster allgemeinbildender Abschluss:	
	A. Kein Abschluss	2,2
	B. Hauptschul- oder Realschulabschluss	16,2
	C. Fachhochschulreife, Abitur	26,7
	D. Hochschul-/Fachhochschulabschluss	54,9
Haushaltsgröße (N=596)	<i>Ø 2,2</i>	
	Anzahl Haushaltsmitglieder:	
	1	27,3
	2	44,5
	3	15,6
	4	10,2
	5	1,8
6	0,5	
Einkommen (N=556)	<i>Median 2458€</i>	
	Haushaltsnettoeinkommen:	
	unter 600€	5,0
	600€ bis unter 1200€	11,0
	1200€ bis unter 1800€	14,6
	1800€ bis unter 2400€	18,0
	2400€ bis unter 3000€	14,6
	3000€ bis unter 3600€	10,1
	3600€ bis unter 4200€	9,5
	4200€ bis unter 4800€	6,8
4800€ und mehr	10,4	

Tab. 6: Nettoeinkommen nach Haushaltsgröße (% der Befragten nach Haushaltsgröße)

Monatliches Netto-Haushaltseinkommen	Anzahl der Personen im Haushalt				Gesamt
	1	2	3	4 und mehr	
unter 600€	14,8	1,7	1,1	0,0	5,1
600€ bis unter 1200€	25,8	5,0	6,9	2,8	10,9
1200€ bis unter 1800€	22,6	13,0	11,5	5,6	14,5
1800€ bis unter 2400€	20,0	17,6	18,4	13,9	17,9
2400€ bis unter 3000€	10,3	18,1	14,9	12,5	14,7
3000€ bis unter 3600€	4,5	13,0	8,0	15,3	10,1
3600€ bis unter 4200€	1,9	10,9	10,3	20,8	9,6
4200€ bis unter 4800€	0,0	7,1	13,8	12,5	6,9
4800€ und mehr	0,0	13,4	14,9	16,7	10,3
Summe	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

7.2 Bekundetes Kaufverhalten bei Öko-Lebensmitteln

7.2.1 Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln

Grundsätzlich konnten nur Personen an der Studie teilnehmen, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen, wobei diese Angabe auf Selbsteinschätzung beruhte. In der eigentlichen Befragung wurden die Teilnehmer dann gebeten, weitere Angaben zum Kauf von Öko-Lebensmitteln zu machen. Auf einer zehnstufigen Skala sollten die Befragten schätzen, welcher Anteil ihrer Lebensmittelausgaben auf Öko-Lebensmittel entfällt. Die Ergebnisse sind in Tabelle 7 dargestellt. Am seltensten wurde die unterste Antwortkategorie genannt (Öko-Lebensmittel-Anteil von 1-10%), was aufgrund der oben genannten Teilnahmevoraussetzung jedoch nicht überrascht. Die meisten Nennungen sind in den Kategorien 71-80% und 21-30% zu verzeichnen (jeweils 15%). Der Median liegt in der Stichprobe bei einem Öko-Lebensmittel-Anteil von 51-60%. Insgesamt gaben somit relativ viele Befragte einen sehr hohen Öko-Lebensmittel-Anteil von über 60% an. Aus früheren Studien ist bekannt, dass Verbraucher ihren Konsum von Öko-Lebensmitteln in Befragungen häufig überschätzen (Fricke, Michels et al. 2004, Niessen 2008). Das ist teilweise darauf zurückzuführen, dass der Kauf von Öko-Lebensmitteln allgemein als sozial erwünscht gilt und Befragte von daher tendenziell höhere Angaben machen. Geht man jedoch davon aus, dass es sich bei der Überschätzung um einen systematischen Fehler in der Stichprobe handelt (d.h. dass ein Großteil der Befragten den Anteil überschätzt), so lassen die Daten durchaus Vergleiche *zwischen* den Befragten zu.

Tab. 7: Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln

Öko-Lebensmittel-Anteil ¹	% der Befragten (N=600)	Kumulierte %
1-10%	2,0	2,0
11-20%	8,0	10,0
21-30%	15,0	25,0
31-40%	11,8	36,8
41-50%	9,0	45,8
51-60%	11,2	57,0
61-70%	9,0	66,0
71-80%	15,2	81,2
81-90%	8,3	89,5
91-100%	10,5	100,0
Gesamt	100,0	

¹ Anteil der Lebensmittelausgaben, der auf Öko-Lebensmittel entfällt.

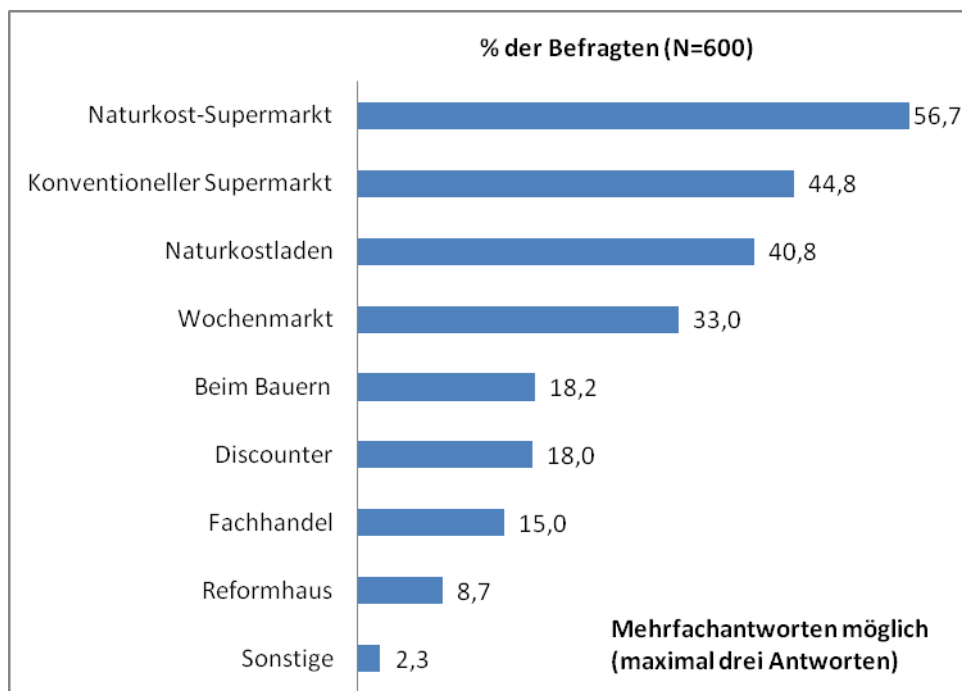
7.2.2 Haupt-Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln

Weiterhin sollten die Befragten angeben, wo sie überwiegend ihre Öko-Lebensmittel einkaufen, wobei sie aus einer Liste von Einkaufsstätten maximal drei wählen konnten. Mit

Abstand am häufigsten wurde der Naturkost-Supermarkt genannt, in dem mehr als die Hälfte der Befragten (57%) einkauft (vgl. Abb. 13). Auf Platz 2 liegt der konventionelle Supermarkt (45%), gefolgt vom Naturkostladen (41%). Für immerhin ein Drittel der Befragten ist der Wochen- oder Bauernmarkt eine wichtige Einkaufsstätte für Öko-Lebensmittel. Andere Einkaufsstätten sind für den Bezug von Öko-Lebensmitteln in der Stichprobe weniger bedeutend. Laut Agrarmarkt Informationsgesellschaft (2012:1) hatte der konventionelle Lebensmitteleinzelhandel bei Öko-Lebensmitteln im Jahr 2011 einen Marktanteil von 54%, der Naturkostfachhandel (Bio-Supermärkte und Bioläden) kam auf einen Marktanteil von 31%. Auf sonstige Einkaufsstätten entfielen zusammen 15%. Die relativ hohe Bedeutung der Vertriebskanäle Naturkostsupermarkt und –laden unter den Befragten ist vermutlich darauf zurückzuführen, dass 75% der interviewten Verbraucher vor Geschäften des Naturkostfachhandels angesprochen wurden.

Mehr als die Hälfte der Befragten gab die in dieser Befragung maximal mögliche Zahl von drei verschiedenen Typen von Einkaufsstätten an, in denen sie den überwiegenden Teil ihrer Öko-Lebensmittel kauft. 29% der Befragten nutzen zwei Typen, wohingegen 17% nur in einem Typ von Einkaufsstätte überwiegend ihr Öko-Lebensmittel kaufen.

Abb. 13: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln (Anteil der drei wichtigsten Einkaufsstätten)

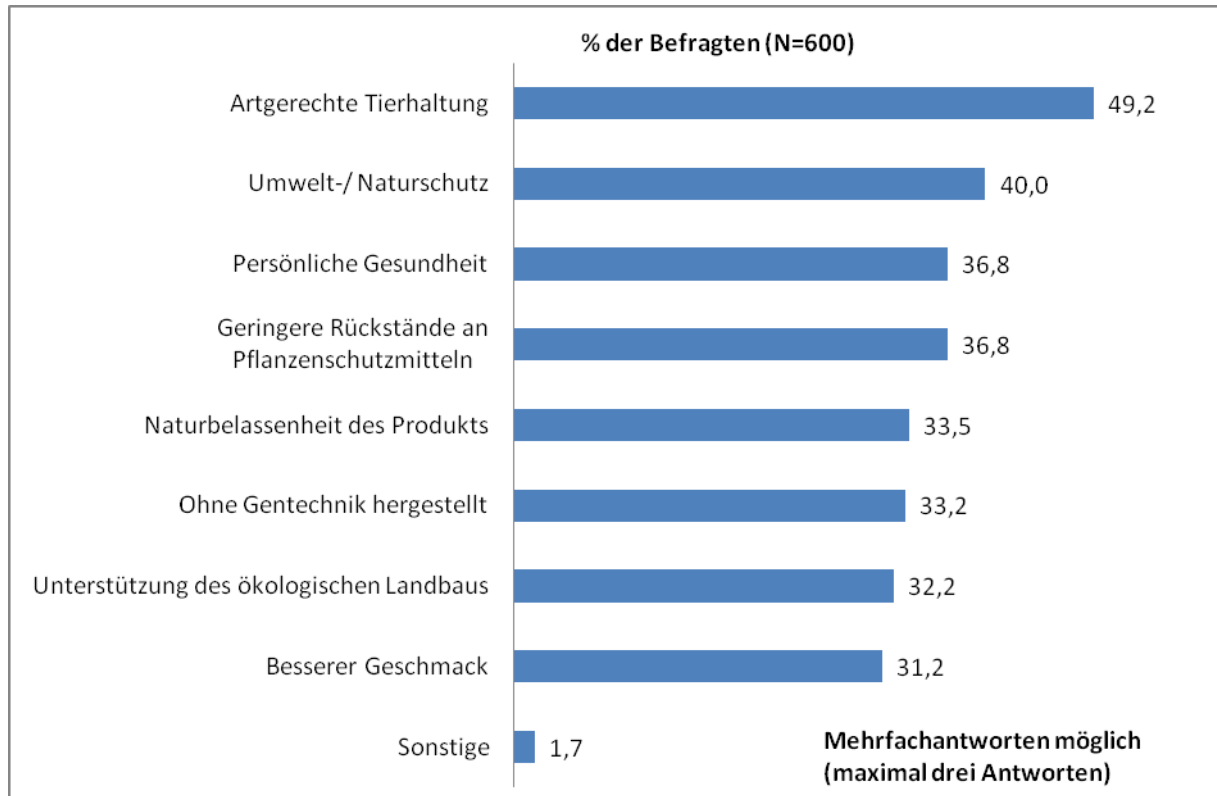


7.2.3 Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln

Aus den in Abbildung 14 genannten Kategorien sollten die Befragten die drei wichtigsten Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln auswählen. Auffällig ist, dass alle vorgegebenen Antwortkategorien (ausgenommen „Sonstige“) von mindestens 30% der Befragten genannt wurden, also kein Grund als unwichtig einzustufen ist. Die meisten Nennungen erzielte

„artgerechte Tierhaltung“, was knapp die Hälfte der Befragten angab. Am zweithäufigsten wurde „Umwelt- und Naturschutz“ genannt (40% der Befragten). Knapp dahinter auf Platz 3 landeten „persönliche Gesundheit“ und „geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln“ mit jeweils 37%. „Besserer Geschmack“ erzielte mit 31% die wenigsten Nennungen. Insgesamt weist die Reihenfolge der Gründe damit eine hohe Übereinstimmung mit den Ergebnissen des so genannten Öko-Barometers auf (vgl. BMELV 2012:15).

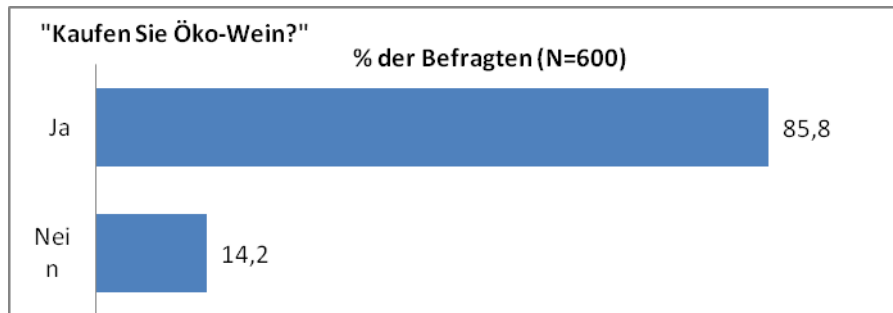
Abb. 14: Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln (Anteil der drei wichtigsten Gründe)



7.2.4 Öko-Wein-Anteil

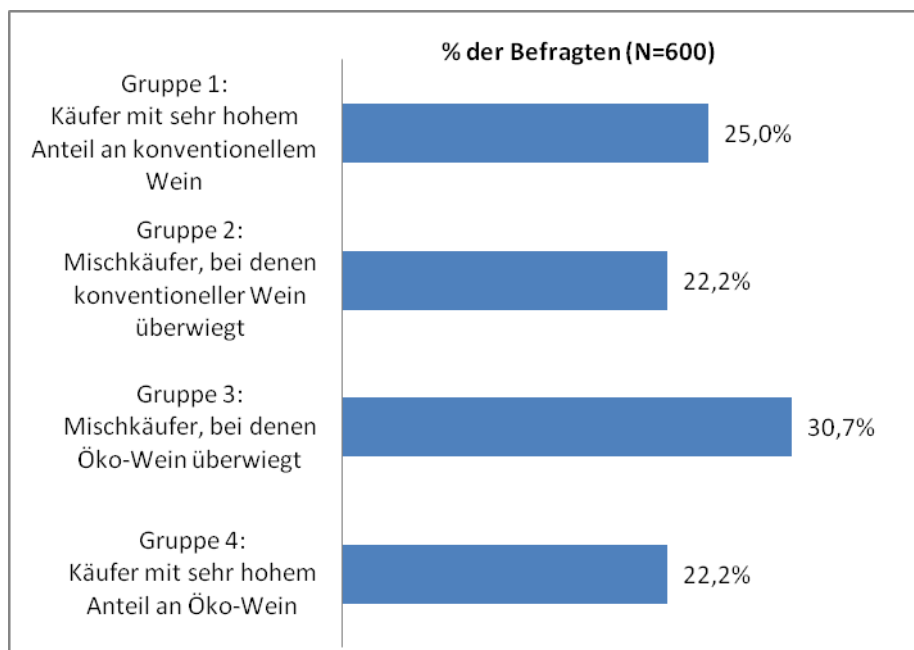
86% der Befragten bejahten die Frage nach dem Kauf von Öko-Wein. Nur 14% der Befragten gaben an, überhaupt keinen Öko-Wein zu kaufen (vgl. Abb. 15).

Abb. 15: Kauf von Öko-Wein



In einer offenen Frage wurde anschließend der Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkaufermittelt. Im Durchschnitt betrug der Öko-Wein-Anteil bei allen Befragten 48% (Standardabweichung 35,7). Die hohe Standardabweichung macht jedoch deutlich, dass die Höhe des Öko-Wein-Anteils sehr unterschiedlich war. Auf Basis der Angaben zum Öko-Wein-Anteil wurden die Befragten in vier Käufergruppen unterteilt, wobei die Gruppen nach sachlogischen und Verteilungsgründen gebildet wurden. Die Ergebnisse sind in Abbildung 16 dargestellt. Gruppe 1 „Käufer mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein“ umfasst Personen, die nie oder nur selten Öko-Wein kaufen. In diese Gruppe fällt ein Viertel der Befragten. Personen in Gruppe 4 „Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein“ hingegen kaufen fast ausschließlich Öko-Wein, was auf 22% der Befragten zutrifft. Diesen beiden Extremen stehen zwei Gruppen von Befragten gegenüber, die sowohl konventionellen als auch Öko-Wein kaufen, jedoch zu unterschiedlichen Anteilen: Personen in Gruppe 2 „Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt“ kaufen zwar regelmäßig Öko-Wein, jedoch in weniger als der Hälfte der Fälle, Personen in Gruppe 3 „Mischkäufer, bei denen Öko-Wein überwiegt“ hingegen kaufen häufiger Öko-Wein als konventionellen Wein.

Abb. 16: Käufergruppen von Öko-Wein in der Stichprobe



Gruppe 1: Öko-Wein-Anteil 0-10%, Gruppe 2: Öko-Wein-Anteil 11-49%, Gruppe 3: Öko-Wein-Anteil 50-89%, Gruppe 4: Öko-Wein-Anteil 90-100%

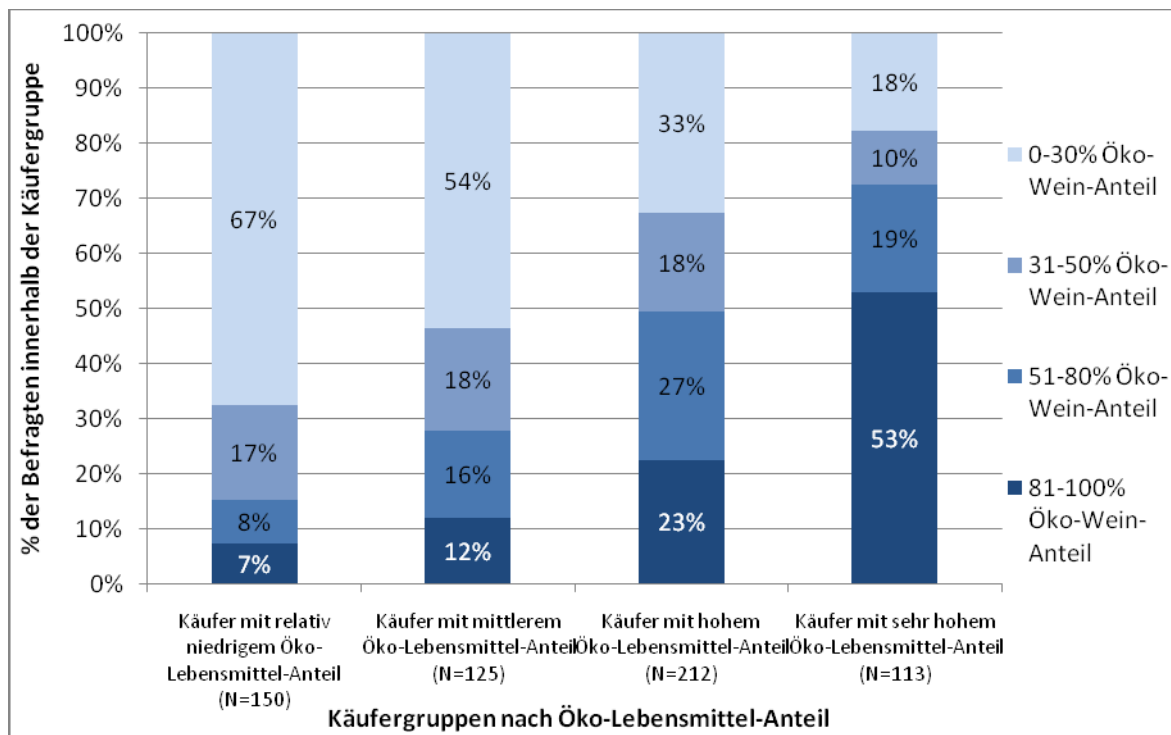
7.2.5 Vergleich Öko-Lebensmittelanteil und Öko-Weinanteil

Eine Fragestellung dieser Studie war u.a., inwieweit Verbraucher mit einem relativ hohen Öko-Lebensmittel-Anteil auch verstärkt Öko-Wein kaufen. Um diese Frage zu beantworten, wurden die Angaben zum Öko-Lebensmittel-Anteil mit den Angaben zum Öko-Wein-Anteil in Beziehung gesetzt. Insgesamt ist zunächst festzuhalten, dass laut Korrelationsanalyse tendenziell ein positiver Zusammenhang zwischen dem Öko-Lebensmittel-Anteil und dem Öko-Wein-Anteil einer Person besteht (Pearson-Koeffizient 0,443, Signifikanzniveau $p < 0,001$), d.h. bei höherem (niedrigerem) Öko-Lebensmittel-Anteil ist von einem höheren (niedrigerem) Öko-Wein-Anteil auszugehen. Aussagen über die Stärke dieses Zusammenhangs sind auf Basis der Korrelationsanalyse jedoch nur eingeschränkt möglich. Insbesondere lässt sich nicht quantifizieren, inwieweit es Personen gibt, deren Öko-Wein-Anteil deutlich niedriger als der Öko-Lebensmittel-Anteil ausfällt. Diese Personen sind für ein zukünftiges Wachstum im Öko-Wein-Marktaufgrund ihrer grundsätzlichen Aufgeschlossenheit gegenüber Öko-Lebensmitteln jedoch äußerst interessant.

In einem zweiten Schritt wurden die Befragten deshalb auf Basis der Angaben zum Öko-Lebensmittel-Anteil zunächst in vier ähnlich große Gruppen (Quartile) unterteilt: 1. Käufer mit relativ niedrigem Öko-Lebensmittel-Anteil von bis zu 30%, 2. Käufer mit mittlerem Öko-Lebensmittel-Anteil von 31-50%, 3. Käufer mit hohem Öko-Lebensmittel-Anteil von 51-80% und 4. Käufer mit sehr hohem Öko-Lebensmittel-Anteil von 81-100%. Die Angaben zum Öko-Wein-Anteil wurden daraufhin analog in vier Kategorien unterteilt (bis zu 30%, 31-50%, 51-80% und 81-100% Öko-Wein-Anteil). Innerhalb jeder Käufergruppe von Öko-Lebensmitteln wurde dann bestimmt, wie viel Prozent der Befragten welchen Öko-Wein-Anteil erzielten. Das

Ergebnis ist in Abbildung 17 dargestellt. Von den Käufern mit *sehr hohem* Öko-Lebensmittel-Anteil gab etwas mehr als die Hälfte (53%) auch einen sehr hohen Öko-Wein-Anteil (81-100%) an. Interessanterweise war jedoch bei 18% der Käufer mit *sehr hohem* Öko-Lebensmittel-Anteil ein relativ niedriger Öko-Wein-Anteil (0-30%) zu verzeichnen. Bei den Befragten mit *hohem* Öko-Lebensmittel-Anteil gaben sogar 33% einen relativ niedrigen Öko-Wein-Anteil von 0-30% an. Wie zu erwarten fiel bei der großen Mehrheit (67%) der Personen mit *relativ niedrigem* Öko-Lebensmittel-Anteil auch der Öko-Wein-Anteil relativ niedrig (0-30%) aus.

Abb. 17: Öko-Wein-Anteil bei verschiedenen Käufergruppen von Öko-Lebensmitteln



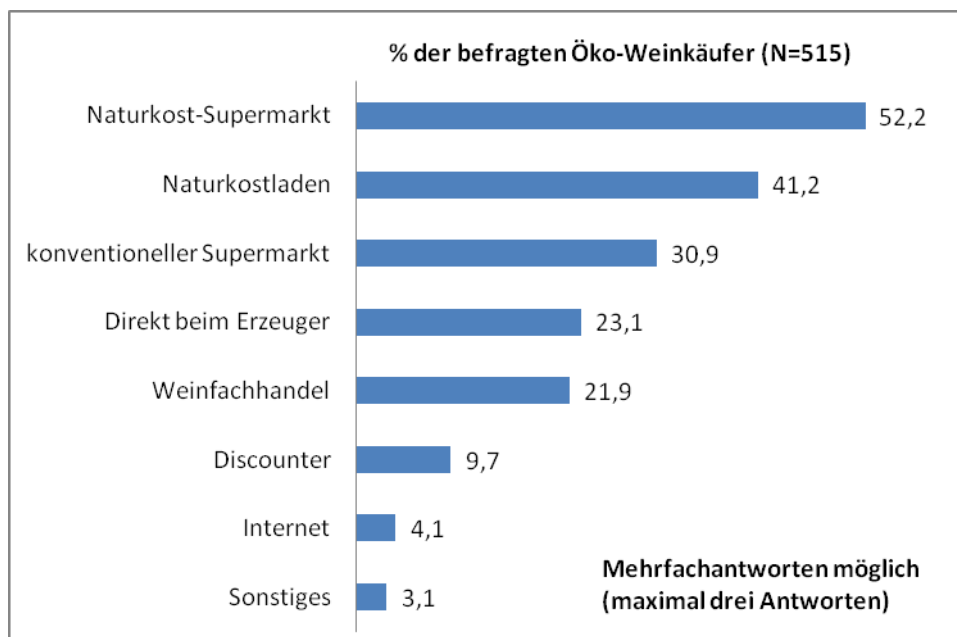
7.2.6 Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein

Von der Teilstichprobe der Öko-Weinkäufer (das sind alle Personen, die die Frage nach dem Kauf von Öko-Wein bejahten, vgl. Abb. 15) gab rund die Hälfte der Befragten an, im Naturkost-Supermarkt Öko-Wein zu kaufen (vgl. Abb.18). Damit erzielte dieser Typ von Einkaufsstätte die höchste Käuferreichweite, gefolgt von Naturkostläden, wo rund 40% der Befragten Öko-Wein kaufen. Konventionelle Supermärkte wurden von knapp einem Drittel der befragten Öko-Weinkäufer als Bezugsquelle für Öko-Wein genannt. Immerhin 23% beziehen Öko-Wein direkt vom Erzeuger. Damit rangiert diese Bezugsquelle knapp vor dem Weinfachhandel, der von 21% der befragten Öko-Weinkäufer genannt wurde.

Verglichen mit den Angaben zu Einkaufsstätten bei Öko-Lebensmitteln fällt auf, dass konventionelle Supermärkte und Discounter bei Öko-Wein einen deutlich niedrigeren Anteil erzielten als bei Öko-Lebensmitteln. Während 44% der befragten Öko-Weinkäufer im

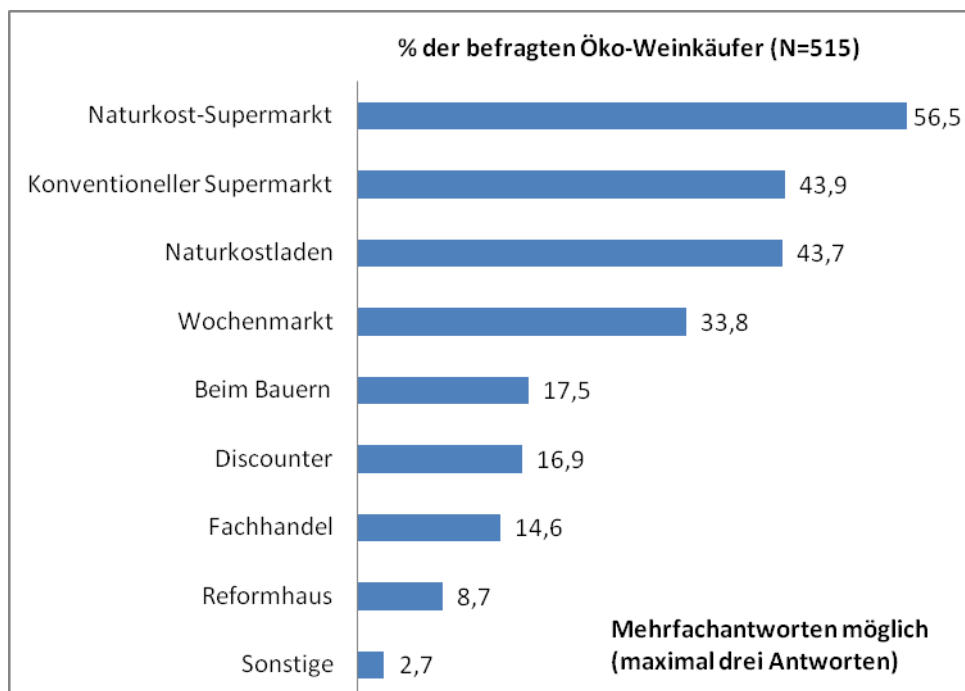
konventionellen Supermarkt Öko-Lebensmittel kaufen (vgl. Abb. 19), dient diese Einkaufsstätte nur für 31% als Bezugsquelle für Öko-Wein (vgl. Abb. 18). Im Discounter kaufen 17% der befragten Öko-Weinkäufer Öko-Lebensmittel, aber nur 10% kaufen hier Öko-Wein. Diese Ergebnisse sind vermutlich darauf zurückzuführen, dass konventionelle Supermärkte und Discounter zwar in vielen Produktkategorien Öko-Lebensmittel anbieten, das Sortiment an Öko-Wein jedoch häufig schmal ausfällt. Die Ergebnisse zeigen weiterhin, dass der Fachhandel bei Öko-Wein eine bedeutendere Rolle spielt als bei Öko-Lebensmitteln allgemein (22% bei Öko-Wein, 15% bei Öko-Lebensmitteln).¹⁰

Abb.18: Käuferreichweite verschiedener Einkaufsstätten für Öko-Wein (Öko-Weinkäufer)



¹⁰Bei dieser Aussage muss jedoch beachtet werden, dass hier unterschiedliche Arten von Läden miteinander verglichen werden, nämlich der Weinfachhandel auf der einen und Bäckereien, Fleischereien und Obst- und Gemüseläden auf der anderen Seite.

Abb. 19: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln bei Öko-Weinkäufern (Anteil der drei wichtigsten Einkaufsstätten)



Differenziert man die Angaben nach Öko-Wein-Käufergruppen (vgl. Tab.8), so wird deutlich, dass die beiden Käufergruppen, bei denen konventioneller Wein überwiegt (Gruppe 1 und 2), erwartungsgemäß signifikant seltener den Naturkostladen als Bezugsquelle für Öko-Wein genannt haben als Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Interessanterweise kaufen Mischkäufer, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3), signifikant häufiger Öko-Wein direkt beim Erzeuger als Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4).

Tab. 8: Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein nach Käufergruppen

Typ von Einkaufsstätte	% der Befragten innerhalb der Käufergruppe				
	Gesamt Öko-Weinkäufer (N=515)	Gruppe 1: 1-10% Öko-Wein (N=65)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133)
Naturkost-Supermarkt	52,2	40,0	52,6	56,5	51,9
Naturkostladen	41,2	26,2 ^a	33,8 ^a	41,8 ^{a,b}	54,9 ^b
konventioneller Supermarkt	30,9	33,8	35,3	29,9	26,3
Direkt beim Erzeuger	23,1	21,5 ^{a,b}	23,3 ^{a,b}	28,3 ^a	16,5 ^b
Weinfachhandel	21,9	20,0	22,6	25,5	17,3
Discounter	9,7	10,8	9,8	12,5	5,3
Internet	4,1	1,5	6,0	5,4	1,5
Sonstiges	3,1	1,5	2,3	3,8	3,8

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

42% der befragten Öko-Weinkäufer nutzen zwei unterschiedliche Typen von Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein (vgl.Tab.9). 22% kaufen Öko-Wein sogar in drei

unterschiedlichen Typen von Einkaufsstätten. Die restlichen 36% nutzen nur einen Typ von Einkaufsstätte. Erwartungsgemäß sieht das Bild bei den vier Öko-Wein-Käufergruppen sehr unterschiedlich aus. Tendenziell gilt, je höher der Öko-Wein-Anteil, desto mehr verschiedene Typen von Einkaufsstätten werden genutzt. Ausnahme ist jedoch interessanterweise Gruppe 4 mit einem relativ niedrigen Anteil von Personen, die drei Typen von Einkaufsstätten nutzen.

Tab. 9: Anzahl unterschiedlicher Typen von Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein

Anzahl Typen von Einkaufsstätten	% der Befragten innerhalb der Käufergruppe				
	Gesamt Öko-Weinkäufer (N=515)	Gruppe 1: 1-10% Öko-Wein (N=65)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133)
1	36,1	55,4 ^a	37,6 ^{a,b}	27,7 ^b	36,8 ^b
2	41,6	33,8	39,1	40,8	48,9
3	22,3	10,8 ^a	23,3 ^{a,b}	31,5 ^b	14,3 ^a
Gesamt	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

7.2.7 Weinkonsum und Weinkenntnis

Zur weiteren Charakterisierung der Stichprobe wurden Daten zum Weinkonsum pro Monat, dem Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am Weinkauf und zur Weinkenntnis erhoben.

In einer offenen Frage sollten die Teilnehmer zunächst angeben, wie viel Wein sie persönlich pro Monat trinken.¹¹ Aufgrund eines technischen Fehlers in der Programmierung des Fragebogens liegen zu dieser Frage nur Daten von 512 Öko-Weinkäufern in der Stichprobe vor. Der durchschnittliche monatliche Weinkonsum beträgt unter den befragten Öko-Weinkäufern laut Selbsteinschätzung der Teilnehmer 2,5 Liter pro Person (Standardabweichung 2,3).

Der durchschnittliche Pro-Kopf-Verbrauch, der natürlich auch Nicht-Weintrinker mit berücksichtigt, betrug in Deutschland im Jahr 2010 1,7 Liter pro Monat (Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung zitiert in Deutsches Weininstitut 2011a:25). Die vorliegende Studie berücksichtigt nur Weintrinker. In Tab.10 sind die klassierten Daten aufgeführt. Knapp ein Viertel der Befragten trinkt weniger als einen Liter Wein pro Monat, ebenfalls knapp ein Viertel trinkt ein bis zwei Liter und etwas mehr als ein Viertel trinkt zwei bis drei Liter Wein pro Monat. Einen relativ hohen Weinkonsum von mindestens sechs Litern pro Monat haben nur 7% der Befragten.

¹¹ Die Befragten wurden nach der Anzahl der Flaschen (à 0,7 Liter und 1,0 Liter) gefragt. Aus diesen Angaben wurde die Anzahl der Liter errechnet.

Tab. 10: Weinkonsum

Weinkonsum (Liter pro Monat)	% der Öko-Weinkäufer (N=512)
weniger als 1 Liter	24,0
1 bis weniger als 2 Liter	24,0
2 bis weniger als 3 Liter	27,5
3 bis weniger als 4 Liter	9,0
4 bis weniger als 5 Liter	5,1
5 bis weniger als 6 Liter	3,3
6 Liter und mehr	7,0
Gesamt	100,0

Im Durchschnitt entfallen bei den Befragten 55% des gekauften Weins auf Rotwein, 36% auf Weißwein und 9% auf Roséwein. Diese Aufteilung entspricht fast genau den Anteilen der Weinarten an den Einkaufsmengen privater Haushalte im Jahr 2010 (GfK Consumer Scan zitiert in Deutsches Weininstitut 2011b:8). Tabelle 11 gibt einen Überblick über die klassierten Angaben zum Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein. Bei rund der Hälfte der Befragten beträgt der Rotwein-Anteil mehr als 50%, wohingegen ein Weißwein-Anteil von mehr als 50% nur bei 22% der Befragten vorliegt. Roséwein wird von rund der Hälfte der Befragten überhaupt nicht getrunken.

Tab. 11: Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am gesamten Weineinkauf

Anteil am gesamten Weinkauf	% der Befragten (N=600)		
	Rotwein	Weißwein	Roséwein
0%	4,8	11,8	52,2
1-25%	15,7	28,7	37,0
36-50%	27,8	38,0	8,7
51-75%	22,8	10,7	1,0
76-100%	28,8	10,8	1,2
Gesamt	100,0	100,0	100,0

Auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) stuft knapp die Hälfte der Befragten ihre Kenntnisse über Wein mit der Note 3 ein. Nur knapp 3% der Befragten schrieben sich selbst sehr gute Weinkenntnisse zu (vgl. Tab.12). Zwischen den Käufergruppen waren keine statistisch signifikanten Unterschiede zu beobachten.

Tab.12: Weinkenntnis der Befragten

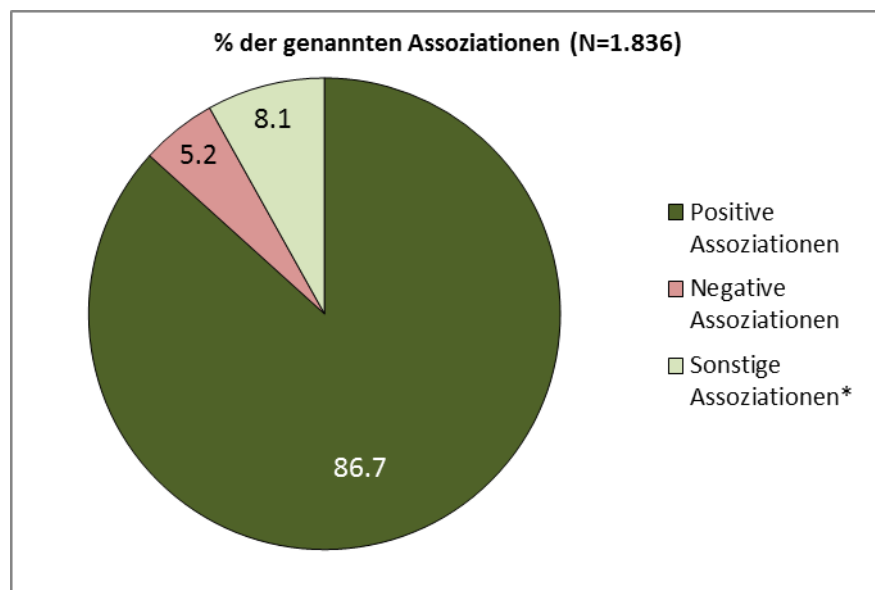
Weinkenntnis ¹	% der Befragten innerhalb der Käufergruppe				
	Gesamt (N=600)	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133)
1 (sehr gut)	2,7	4,7	0,8	2,7	2,3
2	23,5	28,0	23,3	21,7	21,1
3	48,8	42,0	54,9	50,5	48,1
4	20,7	22,7	18,8	20,1	21,1
5 (sehr schlecht)	4,3	2,7	2,3	4,9	7,5

¹ Basierend auf Selbsteinschätzung auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht).

7.3 Assoziationen mit Öko-Wein

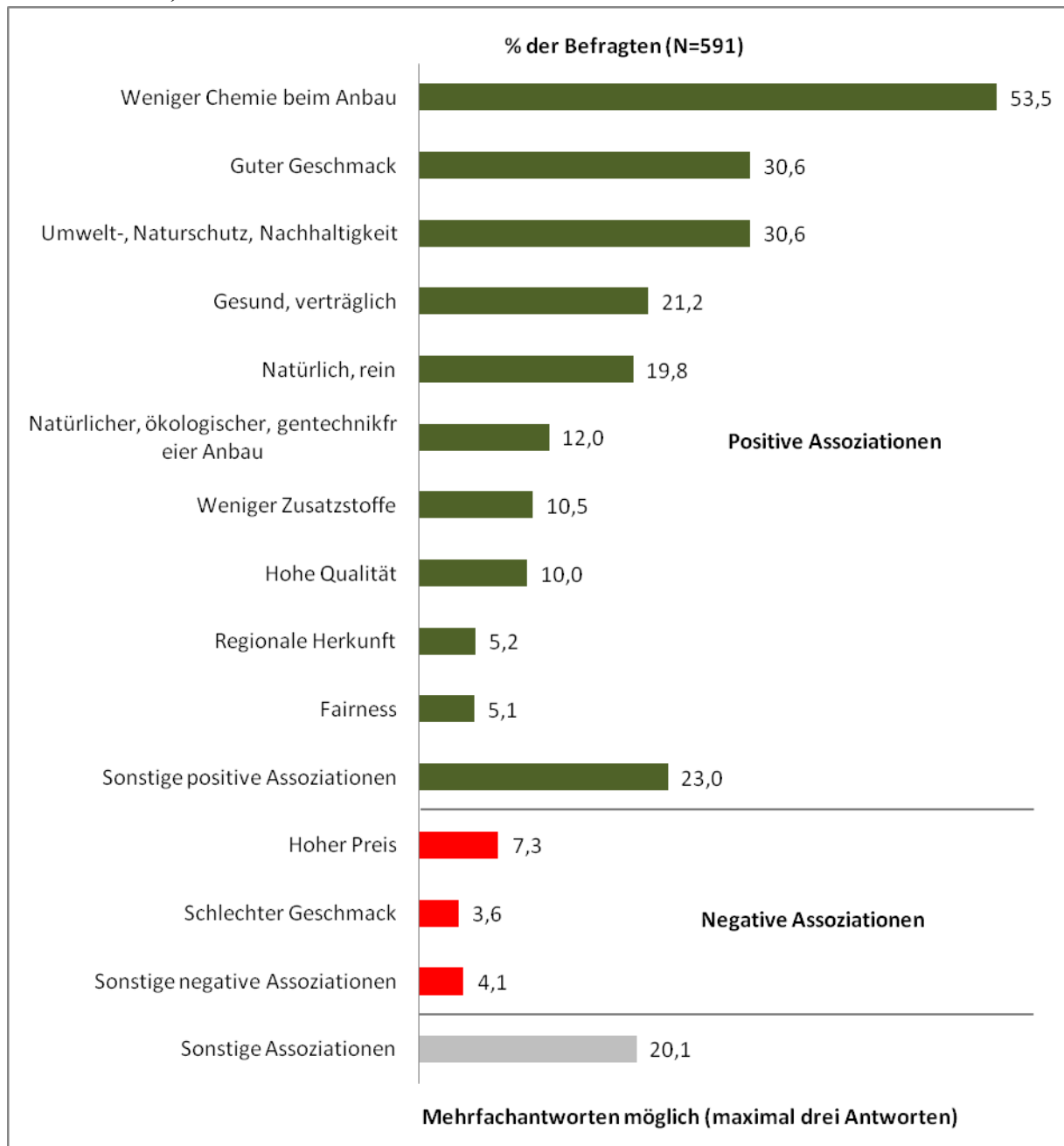
In einer offenen Frage wurden die Teilnehmern aufgefordert, drei Begriffe zu nennen, die sie spontan mit Wein aus ökologischem Anbau verbinden. Die Antworten wurden, wie in Kapitel 4.3 beschrieben, kodiert und zu standardisierten Kategorien zusammengefasst. Die Ergebnisse sind in Abb.20 und Abbildung 21 dargestellt. Auffällig ist zunächst, dass tendenziell positive Assoziationen deutlich häufiger vorkamen als tendenziell negative Assoziationen. So entfielen 87% der Nennungen auf Assoziationen mit tendenziell positiver Aussage und nur 5% auf Assoziationen mit negativer Aussage. Anders ausgedrückt nannten mit 96% fast alle Befragten (mindestens) eine positive Assoziation, während nur 12% der Befragten (mindestens) eine negative Assoziation angaben.

Abb.20: Anteil positiver und negativer Assoziationen



* Bspw. Rebsorten, Herkünfte, nicht eindeutige Aussagen wie „Boden“.

Abb. 21: Freie Assoziationen mit Öko-Wein (Anteil der drei wichtigsten Assoziationen)



Die meisten Antworten entfielen auf die Kategorie „weniger Chemie beim Anbau“, was etwas mehr als die Hälfte der Befragten angab (vgl. Abb.21). Diese Kategorie umfasst alle Nennungen, die sich auf einen reduzierten Einsatz bzw. niedrigere Rückstände an Pflanzenschutz- und Spritzmitteln, Schadstoffen, Chemie und Gift beziehen. Anders als erwartet verbanden 31% der Befragten Öko-Wein mit gutem Geschmack bzw. Genuss, womit diese Kategorie Platz 2 einnahm. Gleich viele Antworten erzielte die Kategorie „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“. 21% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan die Attribute „gesünder, verträglicher“, knapp 20% die Begriffe „natürlich, rein“. 12% der Befragten gaben eine Antwort in der Kategorie „natürlicher, ökologischer, gentechnikfreier

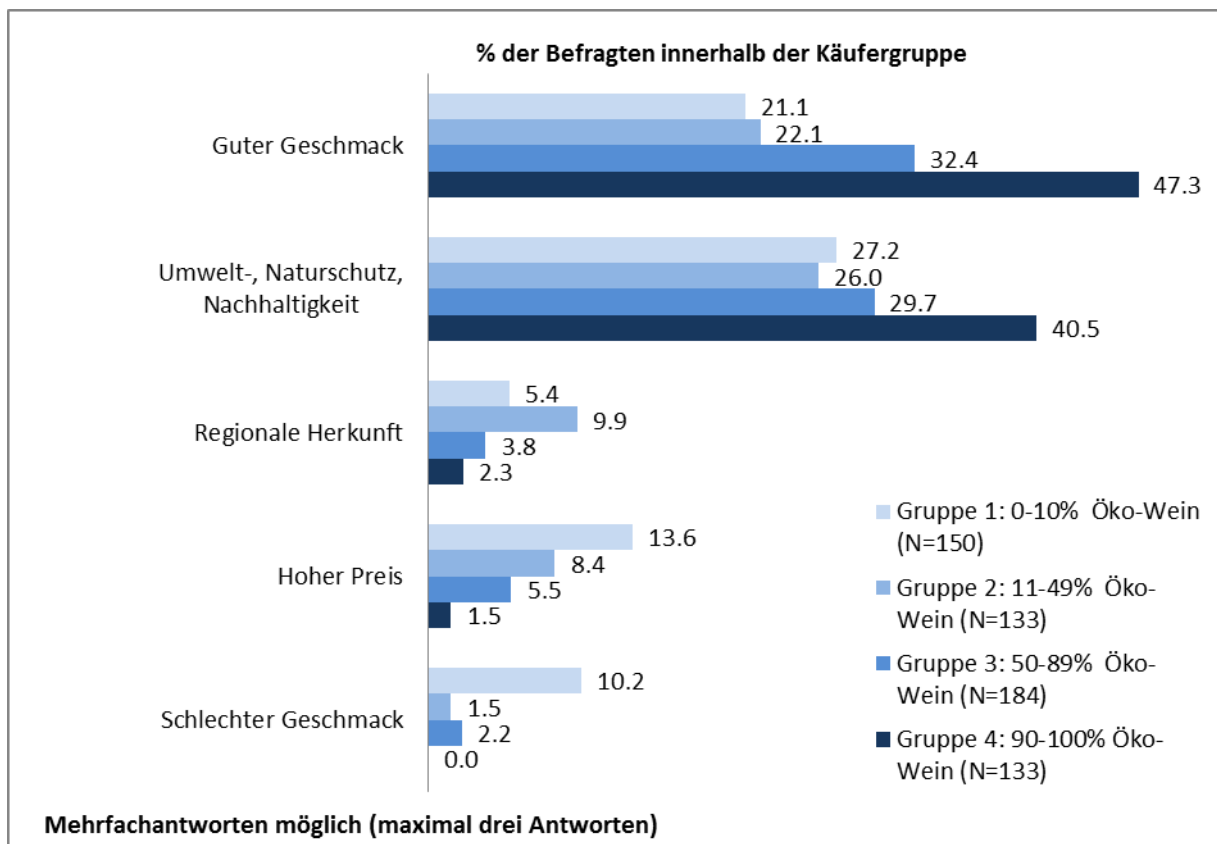
Anbau“. Das Thema „weniger Zusatzstoffe“ wurde von 11% der Befragten genannt. Eine „hohe Qualität“ verbanden 10% der Befragten mit Öko-Wein. Als weitere Kategorien wurden „regionale Herkunft“ und „Fairness“ genannt (je 5% der Befragten). Die Kategorie „sonstige positive Assoziationen“ umfasst Nennungen wie „Frische“, „Sorgfalt“ und „Vertrauen“.

Unter den negativen Assoziationen war die Antwort „hoher Preis“ am häufigsten vertreten, was von 7% der Befragten genannt wurde. Nur 4% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan einen „schlechten Geschmack“. Die Kategorie „sonstige negative Assoziationen“ enthält Antworten wie „geringe Verfügbarkeit“ und „steigerungsfähig“.

Unter „sonstige Assoziationen“ sind Antworten zusammengefasst, die sich bspw. auf bestimmte Rebsorten oder Herkünfte beziehen bzw. keine eindeutige Aussage beinhalten (wie „Anbau“, „Boden“).

Bei einigen Assoziationen waren zwischen den Käufergruppen interessante Unterschiede zu beobachten (Abb. 22, Tab. 24 im Anhang). So wurde „guter Geschmack“ signifikant am häufigsten von Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) genannt. Die Kategorie „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“ wurde von dieser Käufergruppe ebenfalls häufiger genannt als von Personen in Gruppe 2 (Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt). Bei der Kategorie „regionale Herkunft“ trat hingegen der umgekehrte Fall auf. Diese Kategorie wurde signifikant häufiger von Gruppe 2 als von Gruppe 4 genannt. Die negativen Assoziationen „hoher Preis“ und „schlechter Geschmack“ wurden wie zu erwarten signifikant am häufigsten von den Käufern mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) genannt.

Abb. 22: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Assoziationen)¹

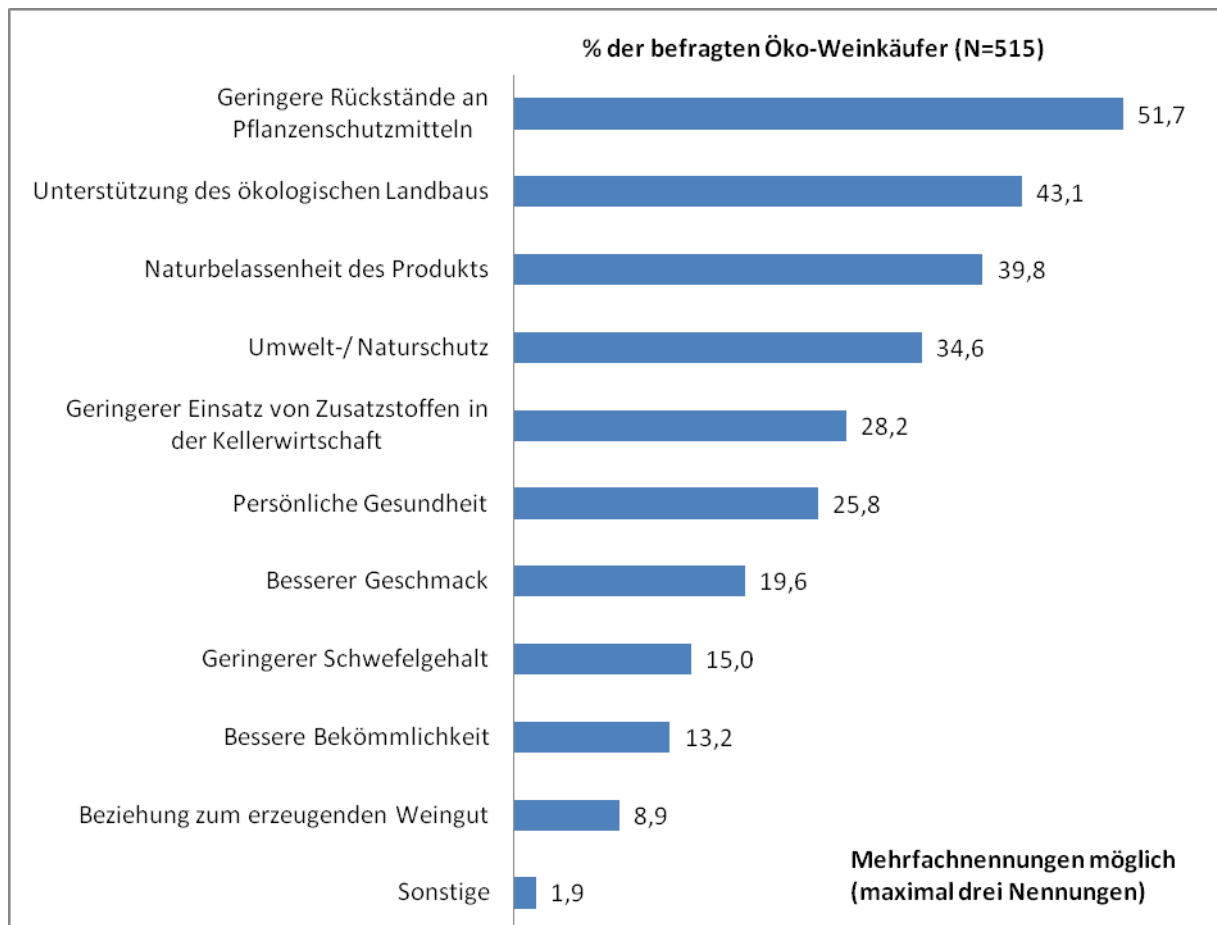


¹ Dargestellt sind die Kategorien mit signifikanten Unterschieden zwischen den Käufergruppen.

7.4 Gründe für den Kauf von Öko-Wein

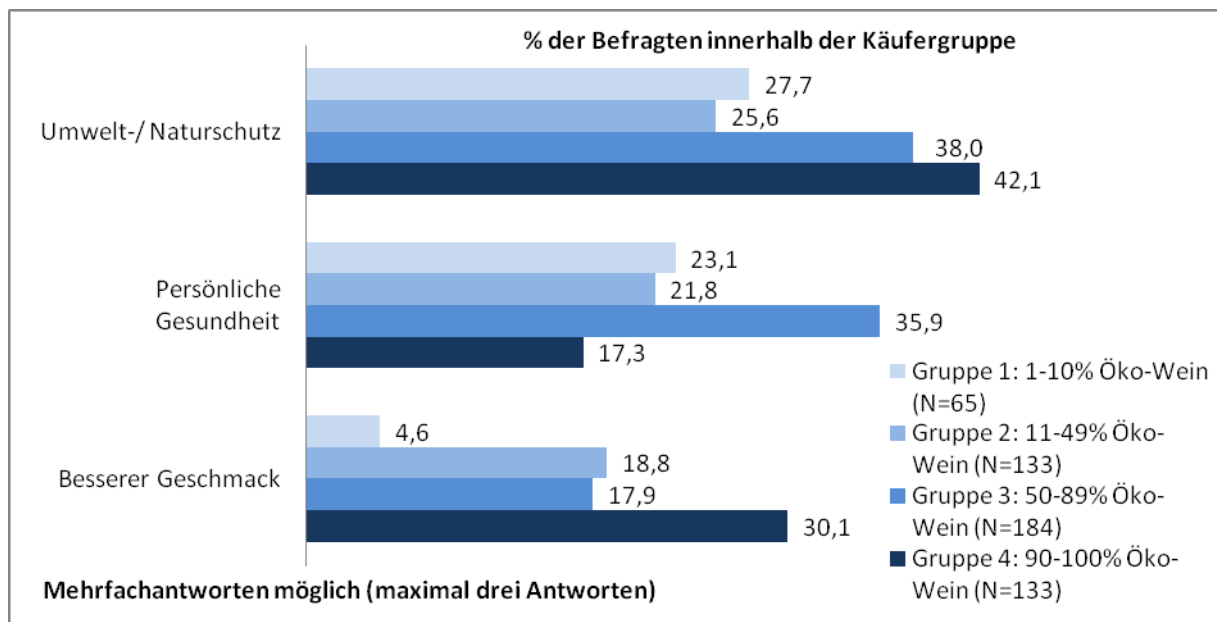
Die Teilstichprobe der Öko-Weinkäufer (das sind alle Personen, welche die Frage nach dem Kauf von Öko-Wein bejahten, vgl. Abb. 15) wurde mit Hilfe einer gestützten Frage nach den drei wichtigsten Gründen für den Kauf von Öko-Wein befragt. Ähnlich wie bei der freien Assoziationsfrage fielen die meisten Nennungen auf die Kategorie „geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln“, was rund die Hälfte der befragten Öko-Weinkäufer angab (vgl. Abb.23) „Unterstützung des ökologischen Landbaus“ nannten 43%, gefolgt von „Naturbelassenheit des Produkts“ (40%) und „Umwelt-/Naturschutz“ (35%). Für 28% der Befragten ist ein „geringerer Einsatz von Zusatzstoffen in der Kellerwirtschaft“ ein wichtiger Grund für den Kauf von Öko-Wein, 26% nannten „persönliche Gesundheit“ und 20% „besserer Geschmack“. Am seltensten wurden die Kategorien „geringerer Schwefelgehalt“ (15%), „bessere Bekömmlichkeit“ (13%) und „Beziehung zum erzeugenden Weingut“ (9%) genannt.

Abb.23: Gründe für den Kauf von Öko-Wein (Anteil der drei wichtigsten Gründe)



Bei einigen Kategorien waren deutliche Unterschiede zwischen den Käufergruppen zu beobachten (vgl. Abb. 24, Tab. 25 im Anhang). Hierbei ist zu beachten, dass Gruppe 1 anders als bei der Assoziationsfrage nicht die Personen umfasst, die überhaupt keinen Öko-Wein kaufen. Wie bei der Assoziationsfrage erzielte die Kategorie „Umwelt-/Naturschutz“ bei den Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) einen signifikant höheren Anteil als in Gruppe 2 (Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt). „Persönliche Gesundheit“ wurde interessanterweise von Gruppe 3, den Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt, signifikant häufiger genannt als von den Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Wie zu erwarten wurde „besserer Geschmack“ mit Abstand am seltensten von Käufern mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) und am häufigsten von Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) genannt.

Abb. 24: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Gründe)¹



¹ Dargestellt sind die Kategorien mit signifikanten Unterschieden zwischen den Käufergruppen.

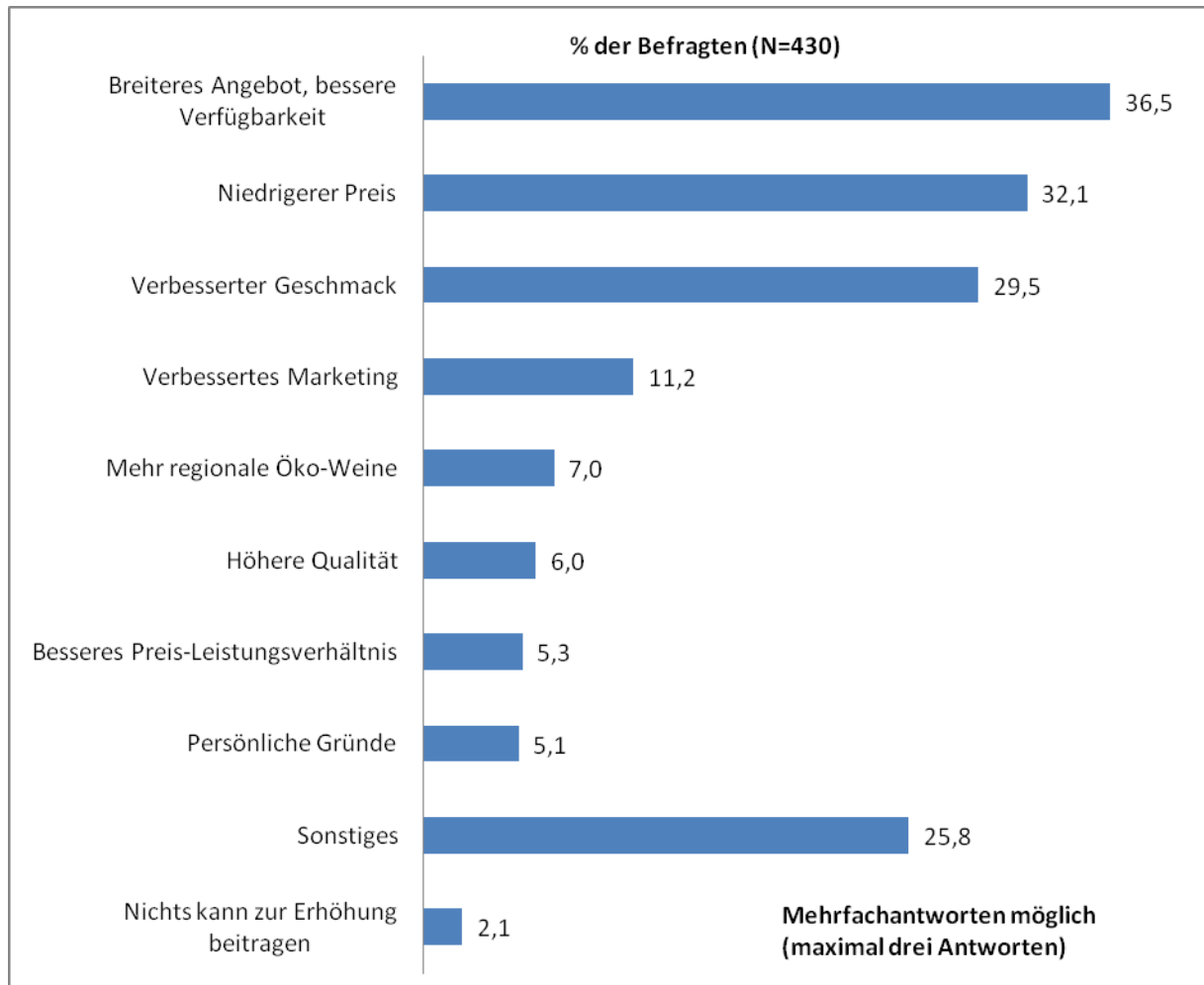
7.5 Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums

Mit Hilfe einer offenen Frage wurde ermittelt, was die Teilnehmer dazu bewegen würde, in Zukunft eher Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen. Bei den folgenden Ergebnissen ist zu beachten, dass Käufern mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) diese Frage nicht gestellt wurde. Daneben verweigerten 37 Personen die Antwort, so dass gültige Daten von 430 Befragten vorliegen. Die Befragten konnten maximal drei Antworten geben.

Insgesamt lassen sich aus den Ergebnissen drei Haupt-Ansatzpunkte für eine Erhöhung des Öko-Weinkonsums identifizieren, und zwar die Themen Preis, Angebot/Verfügbarkeit und Geschmack von Öko-Wein. Diese drei Aspekte wurden auch in einer anderen Studie mit Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln als Hauptgründe für den Kauf von konventionellem Wein genannt (Buder und Hamm 2011:51). Während in der Studie von Buder und Hamm die Kategorie Geschmack/Aussehen am häufigsten genannt wurde, fiel die Reihenfolge in der vorliegenden Untersuchung anders aus: Bei knapp 37% der Befragten könnte der Öko-Wein-Anteil durch ein breiteres Angebot bzw. eine bessere Verfügbarkeit von Öko-Wein erhöht werden. 32% der Befragten gaben an, dass sie bei einem niedrigeren Preis mehr Öko-Wein kaufen würden. Erst an dritter Stelle folgte ein verbesserter Geschmack von Öko-Wein (29%). Ein weiterer Ansatzpunkt war ein verbessertes Marketing für Öko-Wein (11%). In diese Kategorie fielen Antworten wie „mehr Informationen über Öko-Wein“, „mehr Weinproben“ und „verbessertes Design“. Dahinter folgten ein erhöhtes Angebot speziell von regional

erzeugten Öko-Weinen (7%), eine höhere Qualität von Öko-Wein (6%) und ein besseres Preis-Leistungsverhältnis (5%). Persönliche Gründe wie eigene Gesundheit oder ein höheres Einkommen würden bei 5% der Befragten den Öko-Wein-Anteil erhöhen. 2% der Befragten gaben an, dass nichts zur Erhöhung ihres Öko-Wein-Anteils beitragen kann.

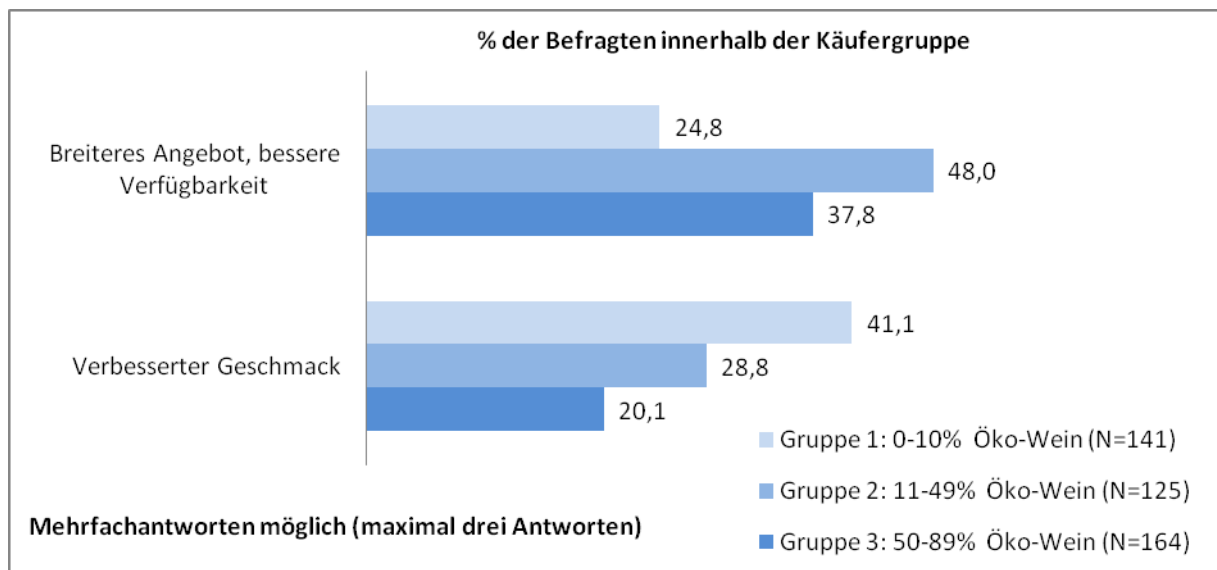
Abb. 25: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums (Anteil der drei wichtigsten Ansatzpunkte)¹



¹ Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) waren von dieser Frage ausgeschlossen.

Bei der differenzierten Betrachtung der Ergebnisse nach Käufergruppen (vgl. Abb. 26, Tab. 26 im Anhang) ist wiederum zu beachten, dass Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) bei dieser Frage nicht vertreten sind. Ein breiteres Angebot bzw. eine bessere Verfügbarkeit von Öko-Wein wurde von Käufern mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) signifikant seltener genannt als von den anderen Käufergruppen. Wie zu erwarten wurde die Antwort „verbesserter Geschmack von Öko-Wein“ dagegen von Käufern mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) signifikant häufiger genannt als von den Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3). Bei den anderen Kategorien waren keine statistisch signifikanten Unterschiede zu beobachten.

Abb. 26: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Ansatzpunkte)¹



¹ Dargestellt sind die Kategorien mit signifikanten Unterschieden zwischen den Käufergruppen. Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) waren von dieser Frage ausgeschlossen.

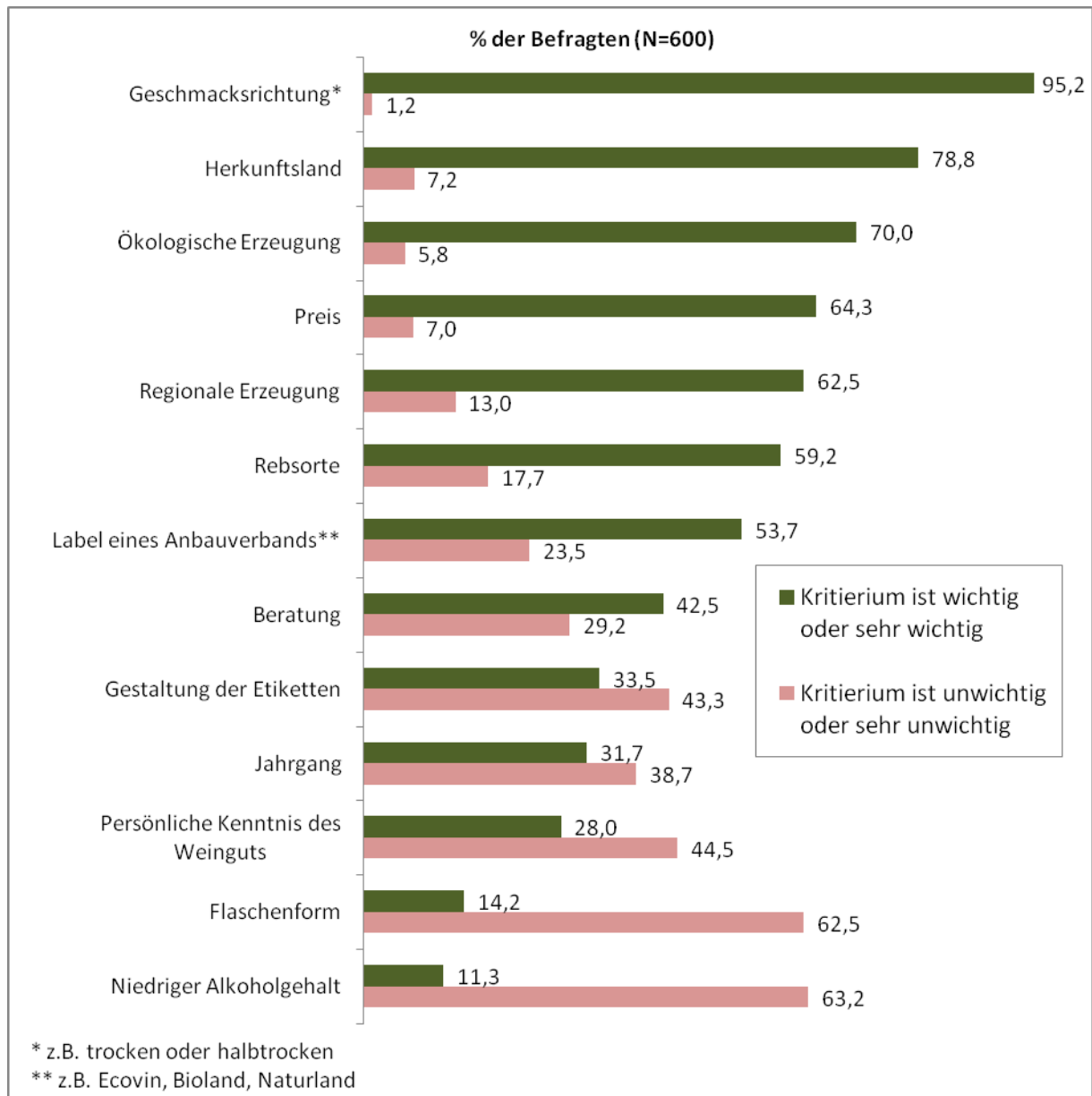
7.6 Kaufkriterien bei Wein (ökologisch / konventionell)

Für dreizehn vorgegebene Kriterien sollten die Testpersonen jeweils angeben, wie bedeutend das Kriterium für ihren tatsächlichen Kauf von Wein ist. Dabei konnte zwischen den fünf Antwortkategorien „sehr unwichtig“, „unwichtig“, „weder noch“, „wichtig“ und „sehr wichtig“ differenziert werden. Abb. 27 zeigt für jedes Kriterium eine Gegenüberstellung des Anteils der Personen, denen das Kriterium wichtig oder sehr wichtig ist, mit dem Anteil, denen das Kriterium unwichtig oder sehr unwichtig ist. Die Kategorie „weder noch“ ist der besseren Übersichtlichkeit wegen nicht ausgewiesen (sie kann aber leicht als Differenz der beiden aufsummierten Balken zu 100% errechnet werden). In der folgenden Beschreibung sind die Kategorien wichtig und sehr wichtig (bzw. unwichtig und sehr unwichtig) unter dem Begriff wichtig (unwichtig) zusammengefasst.

Die insgesamt größte Bedeutung beim Kauf von Wein messen die Befragten eindeutig der Geschmacksrichtung (wie trocken, halbtrocken) bei. 95% der Befragten ist dieses Kriterium wichtig. Ebenfalls von großer Bedeutung ist das Herkunftsland, was von 79% der Befragten als wichtig eingestuft wurde. Bereits auf Platz drei folgt die ökologische Erzeugung. Interessanterweise ist nur 6% der Befragten dieses Kriterium unwichtig, obwohl 25% aller Befragten zur Gruppe der Käufer mit sehr hohem Anteil an konventionellem Wein gehören. Der Preis wurde von 64% der Befragten als wichtig eingestuft, womit dieses Kriterium auf Platz vier kam. 62% der Befragten ist das Kriterium regionale Erzeugung wichtig. Nur 13% stufen dieses Kriterium als unwichtig ein. Dieses Ergebnis ist angesichts des hohen Import-Anteils bei Wein auf dem deutschen Markt (vgl. Kapitel 3) sowie den Ergebnissen zu bevorzugten Herkunftsländern bei Rotwein (vgl. Abschnitt 7.8) überraschend.

Interessanterweise folgt erst dann das Kriterium Rebsorte, die für knapp 60% der Befragten wichtig ist. Immerhin 18% finden dieses Kriterium hingegen unwichtig. Das Label eines Öko-Anbauverbands halten etwas mehr als die Hälfte der Befragten für wichtig, wobei es für knapp ein Viertel unwichtig ist. Die Kaufkriterien Beratung beim Einkauf, Gestaltung der Etiketten sowie der Jahrgang des Weins sind für jeweils rund 30 bis 40% der Befragten wichtig bzw. unwichtig. Insgesamt am unbedeutendsten wurden die persönliche Kenntnis des Weinguts, die Flaschenform und ein niedriger Alkoholgehalt eingestuft (vgl. Abb.27).

Abb. 27: Kaufkriterien bei Wein



Bei den Kaufkriterien wurde der Vergleich zwischen den Ergebnissen in den unterschiedlichen Käufergruppen nicht auf Basis der oben dargestellten Anteilswerte, sondern auf Basis eines Mittelwertvergleichs mit der Methode der Varianzanalyse (ANOVA) durchgeführt.¹² Die Ergebnisse sind in Tab.13 dargestellt. Wie zu erwarten gab es zwischen den Käufergruppen deutliche Unterschiede in der Bewertung der Kriterien ökologische Erzeugung und Label eines Anbauverbands. Je höher der Öko-Wein-Anteil einer Käufergruppe, desto höher wurden diese Kriterien in ihrer Bedeutung eingestuft. Das Kriterium Rebsorte hingegen spielte für Käufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt (Gruppe 1 und 2), eine größere Rolle als für Käufer mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Der Jahrgang war für Mischkäufer, bei denen konventioneller Wein überwiegt (Gruppe 2), signifikant bedeutender als für Käufer mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Die persönliche Kenntnis des Weinguts war für Käufer mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) wichtiger als für Mischkäufer, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3).

Tab.13: Kaufkriterien bei Wein nach Käufergruppen

Kriterien	Mittelwerte innerhalb der Käufergruppen ¹				
	Gesamt (N=600)	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133)
Geschmacksrichtung ²	4,46	4,51	4,47	4,49	4,36
Herkunftsland	3,87	3,88	3,91	3,87	3,83
Ökologische Erzeugung	3,85	3,18 ^a	3,63 ^b	4,02 ^c	4,60 ^d
Preis	3,63	3,64	3,63	3,71	3,51
Regionale Erzeugung	3,62	3,59	3,59	3,66	3,62
Rebsorte	3,50	3,66 ^a	3,58 ^a	3,49 ^{a,b}	3,23 ^b
Label eines Anbauverbands ³	3,33	3,02 ^a	3,13 ^{a,b}	3,38 ^b	3,82 ^c
Beratung	3,13	3,29	3,17	3,04	3,05
Jahrgang	2,89	2,96 ^{a,b}	3,11 ^a	2,83 ^{a,b}	2,70 ^b
Gestaltung der Etiketten	2,82	2,82	2,81	2,84	2,80
Persönliche Kenntnis des Weinguts	2,78	3,00 ^a	2,90 ^{a,b}	2,59 ^b	2,68 ^{a,b}
Niedriger Alkoholgehalt	2,29	2,33	2,29	2,21	2,35
Flaschenform	2,28	2,32	2,34	2,27	2,20

¹ Die Bedeutung der Kaufkriterien wurde auf einer fünf-stufigen Skala gemessen: 1=sehr unwichtig, 2=unwichtig, 3=weder noch, 4=wichtig und 5=sehr wichtig.

² z.B. trocken, halbtrocken

³ z.B. Ecovin, Bioland, Naturland

^{a,b,c,d} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (ANOVA, $p < 0,05$).

¹² Anders als bspw. die Frage nach den Gründen für den Kauf von Öko-Wein wurde die Bedeutung unterschiedlicher Kaufkriterien auf einer fünf-stufigen Skala gemessen. In diesem Fall liefert die Methode des Mittelwertvergleichs mit Hilfe der Varianzanalyse genauere Ergebnisse.

7.7 Einstellungen zu Wein und Essen

Der durchschnittliche Grad der Zustimmung zu den 18 Statements zu Wein und Lebensmitteln ist in Tabelle 14 dargestellt. Die hohen Durchschnittswerte bei den Statements 1 bis 8 zeigen, dass die befragten Teilnehmer bei Wein und Essen viel Wert auf Genuss legten und Wein gerne in Gesellschaft tranken. Bei den Statements 10-14 mit Bezug zu Öko-Wein lagen die Durchschnittswerte relativ nah an der neutralen Mitte (weder Zustimmung noch Ablehnung). Festzuhalten ist jedoch, dass rund die Hälfte der Verbraucher offensichtlich Zweifel an der Qualität (52%) und Herkunft (46%) von preisgünstigem Öko-Wein hegt (Statements 11 und 13). Die Statements „Ich rede gerne über Wein“ und „Ich trinke Wein vor allem in Restaurants und in Kneipen“ wurden im Durchschnitt eher abgelehnt, ebenso wie die Aussage „Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland“. Statement 18 macht deutlich, dass sich die befragten Personen im Durchschnitt eher als Wein- denn als Biertrinker bezeichneten.

Tab. 14: Statements zu Wein und Essen

Statements	Mittelwerte ¹				
	Gesamt (N=600)	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133)
1. Wein ist für mich ein Genussmittel.	4,30	4,25	4,29	4,30	4,35
2. Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen.	4,19	4,19	4,14	4,24	4,20
3. Ich bin ein Genießer.	4,09	4,05	4,03	4,16	4,11
4. Der Genuss von Wein ist für mich ein Ausdruck von Lebensfreude, Entspannung und Natürlichkeit.	4,03	4,05	4,06	3,98	4,06
5. Für Gäste wähle ich gerne einen besonders guten Wein.	3,96	4,00	4,01	3,94	3,89
6. Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Wein.	3,94	3,91	3,93	3,93	4,00
7. Wein trinke ich vor allem in Gesellschaft mit Freunden und Bekannten.	3,91	3,95	3,89	4,02	3,73
8. Ich nehme mir viel Zeit fürs Essen.	3,79	3,83	3,68	3,80	3,81
9. Für hochwertigen Wein bin ich bereit deutlich mehr zu bezahlen.	3,62	3,57	3,63	3,64	3,65
10. Ich finde es gut, dass es preisgünstigen Öko-Wein im Discounter zu kaufen gibt.	3,40	3,32 ^a	3,40 ^{a,b}	3,55 ^b	3,28 ^a
11. Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der Qualität.	3,33	3,47 ^a	3,32 ^{a,b}	3,24 ^b	3,32 ^{a,b}
12. Ich bin nicht sicher, ob alle Produkte, die als Öko-Lebensmittel verkauft werden, auch wirklich Öko-Produkte sind.	3,23	3,35 ^a	3,29 ^{a,b}	3,26 ^{a,b}	3,02 ^b
13. Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der ökologischen Herkunft.	3,16	3,33 ^a	3,22 ^{a,b}	3,08 ^b	3,03 ^b
14. Ich kaufe lieber konventionellen Wein aus regionaler Erzeugung als Öko-Wein aus dem Ausland.	3,03	3,47 ^a	3,38 ^a	2,87 ^b	2,41 ^c
15. Ich rede gern über Wein.	2,64	2,77	2,57	2,64	2,56
16. Ich trinke Wein vor allem in Restaurants und in Kneipen.	2,48	2,55	2,38	2,61	2,35
17. Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland.	2,45	2,49	2,43	2,47	2,41
18. Ich würde mich eher als Bier- denn als Weintrinker bezeichnen.	2,16	2,18	2,04	2,20	2,20

¹ Der Grad der Zustimmung wurde auf einer fünf-stufigen Skala gemessen: 1=Ich stimme überhaupt nicht zu, 2=Ich stimme nicht zu, 3=Weder noch, 4=Ich stimme zu, 5=Ich stimme voll und ganz zu.

^{a,b,c} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (ANOVA, $p < 0,05$).

Die 18 Statements zu Wein und Essen (vgl. Tab.14) wurden gemeinsam mit den 13 Kaufkriterien bei Wein (vgl. Abb. 27) in einer Faktorenanalyse zu acht Faktoren zusammengefasst (vgl. Tab.15), wobei neun Items ausgeschlossen wurden.¹³

Tab.15: Einstellungsdimensionen auf Basis der Faktorenanalyse

Einstellungsdimensionen (Faktoren)	Faktorladung	Erklärte Varianz
Genussorientierung		12,18%
S: Ich bin ein Genießer.	0,82	
S: Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen	0,77	
S: Ich nehme mir viel Zeit fürs Essen	0,65	
S: Wein ist für mich ein Genussmittel.	0,65	
S: Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Wein.	0,61	
Weininteresse		8,90%
K: Jahrgang	0,70	
S: Ich rede gern über Wein.	0,67	
K: Rebsorte	0,66	
K: Persönliche Kenntnis des Weinguts	0,65	
Zweifel bei günstigem Öko-Wein		7,79%
S: Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der Qualität.	0,89	
S: Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der ökologischen Herkunft.	0,86	
Orientierung an Flaschen- u. Etikettengestaltung		7,26%
K: Gestaltung der Etiketten	0,85	
K: Flaschenform	0,85	
Öko-Anbau als Kaufkriterium		7,16%
K: Ökologische Erzeugung	0,84	
K: Label eines Anbauverbands, z.B. Ecovin, Bioland, Naturland	0,77	
Preisorientierung		7,09%
S: Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland.	0,72	
K: Preis	0,65	
S: Ich finde es gut, dass es preisgünstigen Öko-Wein im Discounter zu kaufen gibt.	0,64	
Regional als Kaufkriterium		6,82%
K: Regionale Erzeugung	0,80	
S: Ich kaufe lieber konventionellen Wein aus regionaler Erzeugung als Öko-Wein aus dem Ausland.	0,76	
Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung		5,91%
K: Geschmacksrichtung (z.B. trocken, halbtrocken)	0,77	
K: Herkunftsland	0,59	
Erklärte Gesamtvarianz		63,1%

Maß der Stichprobeneignung nach Kaiser-Meyer-Olkin = 0,67.

K: Kaufkriterium, S: Statement

¹³ Diese Items konnten keinem Faktor eindeutig zugeordnet werden (und wurden deshalb ausgeschlossen), weil sie entweder keine Faktorladung größer 0,5 (betragsmäßig) aufwiesen oder bei zwei Faktoren eine Ladung größer 0,4 (betragsmäßig) hatten (vgl. Kapitel 4.3).

Die jeweils zu einem Faktor gehörenden Items korrelieren stark miteinander, weisen jedoch mit den Items anderer Faktoren keine nennenswerten Korrelationen auf. Die acht identifizierten Einstellungsdimensionen mit Bezug zu Wein lauten Genussorientierung, Weininteresse, Zweifel bei günstigem Öko-Wein, Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung, Öko-Anbau als Kaufkriterium, Preisorientierung, Regional als Kaufkriterium sowie Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung. Die Namen der Einstellungsdimensionen wurden direkt aus den dazugehörigen Items abgeleitet. Ausnahme ist die Einstellungsdimension Weininteresse. Dieser Begriff bezieht sich in der vorliegenden Studie darauf, wie stark eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet sowie „gerne über Wein redet“. Die acht Faktoren weisen eine erklärte Gesamtvarianz von 63,1% auf (die Varianz der 22 einzelnen Items stellt dabei die 100% Marke dar).

Für jeden Teilnehmer wurde pro Faktor der so genannte Faktorwert ermittelt (vgl. Backhaus et al. 2008:324). In Tab.16 sind die durchschnittlichen Faktorwerte der vier Käufergruppen gegenübergestellt. Dabei ist zu beachten, dass die Faktorwerte standardisiert sind und im Durchschnitt über die Gesamtstichprobe Null betragen. Die Faktorwerte geben damit keinen direkten Aufschluss über die absolute Höhe der Zustimmung mit den dahinterliegenden Items. Vielmehr zeigen sie an, inwiefern der Faktor in dieser Gruppe von Personen über- oder unterdurchschnittlich stark ausgeprägt ist (verglichen mit dem Durchschnitt über alle Teilnehmer).

Tab. 16: Einstellungen zu Wein und Essen nach Käufergruppen

Einstellungsdimensionen (Faktoren)	Mittelwerte			
	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133)
Genussorientierung	-0.04	-0.10	0.06	0.07
Weininteresse	0.17 ^a	0.11 ^{a,b}	-0.07 ^{b,c}	-0.20 ^c
Zweifel bei günstigem Öko-Wein	0.19 ^a	0.02 ^{a,b}	-0.12 ^b	-0.07 ^b
Orientierung an Flaschen- u. Etikettengestaltung	0.04	0.05	-0.03	-0.06
Öko-Anbau als Kaufkriterium	-0.63 ^a	-0.31 ^b	0.16 ^c	0.81 ^d
Preisorientierung	0.02	-0.02	0.13	-0.18
Regional als Kaufkriterium	0.19 ^a	0.12 ^a	-0.07 ^b	-0.25 ^b
Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung	-0.08	0.04	0.08	-0.06

^{a,b,c,d} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Mittelwerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (ANOVA, $p < 0,05$).

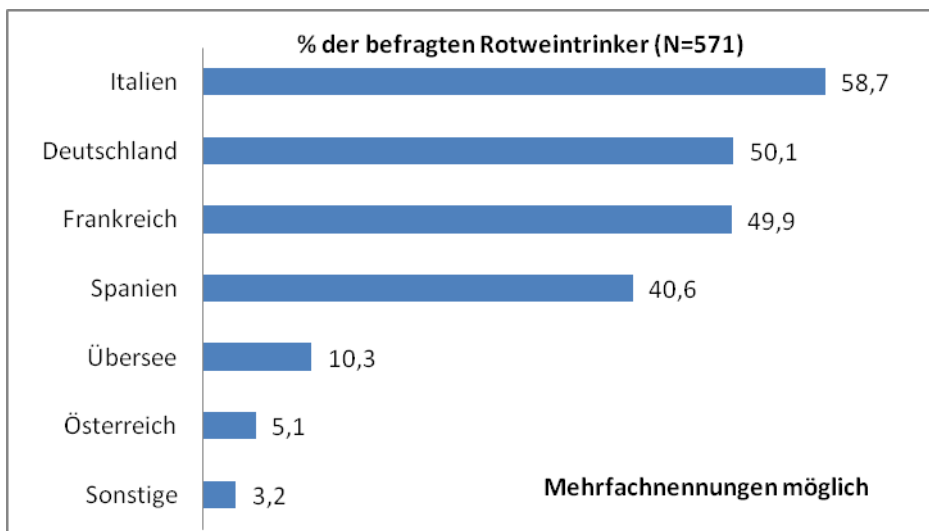
Wie in Tab.16 markiert, waren bei vier Einstellungsdimensionen signifikante Unterschiede zwischen den Käufergruppen zu beobachten. Käufer mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) wiesen ein signifikant höheres Weininteresse auf als Käufer von überwiegend Öko-Wein (Gruppen 3 und 4). Daneben hatten Käufer mit hohem Anteil an konventionellem Wein eher Zweifel bei günstigem Öko-Wein. Erwartungsgemäß spielte der Öko-Anbau als Kaufkriterium eine wichtigere Rolle, je höher der Öko-Wein-Anteil war. Regional als

Kaufkriterium hingegen war für Käufer von überwiegend konventionellem Wein (Gruppen 1 und 2) wichtiger als für Käufer von überwiegend Öko-Wein (Gruppen 3 und 4).

7.8 Bevorzugte Herkunftsländer

Die Frage nach den bevorzugten Herkunftsländern wurde getrennt für Rot- und Weißwein gestellt. Dabei konnten die Testpersonen maximal drei Antworten aus einer Liste von Ländern auswählen, wobei auch die Kategorie „Sonstige“ zur Verfügung stand. Das beliebteste Herkunftsland bei Rotwein ist laut dieser Ergebnisse Italien, was von knapp 60% der befragten Rotweintrinker genannt wurde (vgl. Abb. 28). Auf Platz 2 folgt Deutschland, was die Hälfte der Befragten wählte. Fast ebenso viele Nennungen erzielte Frankreich. Spanien wurde von rund 40% der Testpersonen angegeben. Die Kategorie Übersee wählten nur 10%, Österreich sogar nur 5% der Befragten zu den drei bevorzugten Herkunftsländern.

Abb. 28: Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein (Anteil der drei wichtigsten Länder)



Signifikante Unterschiede zwischen den Käufergruppen (vgl. Tab. 17) sind interessanterweise nur in Bezug auf Spanien und Übersee vorhanden. Spanien wurde von Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3), signifikant häufiger genannt als von Käufern mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4). Übersee erzielte einen höheren Anteil bei Käufern mit hohem Anteil an konventionellem Wein (Gruppe 1) verglichen mit Gruppe 4.

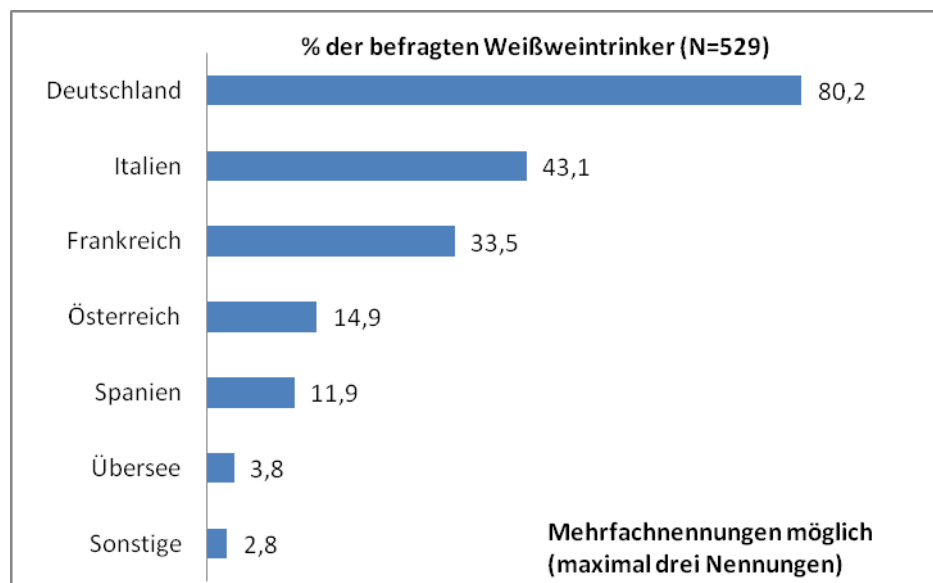
Tab. 17 : Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Länder)

Herkunftsländer	% der befragten Rotweintrinker (maximal drei Antworten möglich)				
	Gesamt (N=571)	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=140)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=132)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=175)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=124)
Italien	58,7	52,1	59,1	62,9	59,7
Deutschland	50,1	50,0	55,3	48,0	47,6
Frankreich	49,9	43,6	50,0	53,7	51,6
Spanien	40,6	40,7 ^{a,b}	43,2 ^{a,b}	46,3 ^a	29,8 ^b
Übersee	10,3	16,4 ^a	8,3 ^{a,b}	9,7 ^{a,b}	6,5 ^b
Österreich	5,1	5,7	4,5	5,7	4,0
Sonstige	3,2	3,6	1,5	3,4	4,0

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

Bei Weißwein sehen die Ergebnisse zu den drei bevorzugten Herkunftsländern deutlich anders aus (vgl. Abb. 29). 4 von 5 Befragten nannten Deutschland als bevorzugtes Herkunftsland, das somit klar auf Platz eins steht. Italien wurde von 43% der Befragten gewählt, Frankreich von rund einem Drittel. Mit 15% erzielte Österreich bei Weißwein deutlich mehr Nennungen als bei Rotwein und lag damit noch vor Spanien, das von 12% der Befragten genannt wurde. Übersee spielt bei Weißwein laut dieser Ergebnisse nur eine untergeordnete Rolle.

Abb. 29: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein (Anteil der drei wichtigsten Länder)



Zwischen den Käufergruppen konnte lediglich *ein* signifikanter Unterschied festgestellt werden (vgl. Tab. 18). Deutschland wurde von Mischkäufern, bei denen Öko-Wein überwiegt (Gruppe 3), signifikant häufiger genannt als von Käufern mit hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4).

Tab. 18: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Länder)

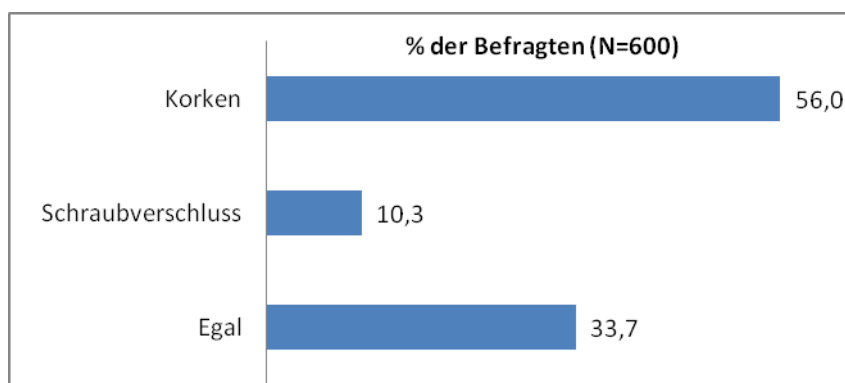
Herkunftsländer	% der befragten Weißweintrinker (maximal drei Antworten möglich)				
	Gesamt (N=529)	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=137)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=123)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=165)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=104)
Deutschland	80,2	81,8 ^{a,b}	79,7 ^{a,b}	81,8 ^a	76,0 ^b
Italien	43,1	43,8	38,2	45,5	44,2
Frankreich	33,5	29,9	34,1	37,0	31,7
Österreich	14,9	10,2	15,4	18,2	15,4
Spanien	11,9	13,1	8,9	14,5	9,6
Übersee	3,8	5,8	2,4	4,2	1,9
Sonstige	2,8	1,5	4,9	1,8	3,8

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,1$).

7.9 Bevorzugte Verschlussarten

In einer extra Frage wurden Präferenzen für verschiedene Verschlussarten erhoben. Die Mehrheit der Testpersonen bevorzugt demnach den Korken, rund einem Drittel ist die Verschlussart egal. Der Schraubverschluss wird nur von 10% der Befragten bevorzugt. Zwischen den vier Käufergruppen gibt es bei dieser Fragestellung keine signifikanten Unterschiede.

Abb. 30: Bevorzugte Verschlussarten



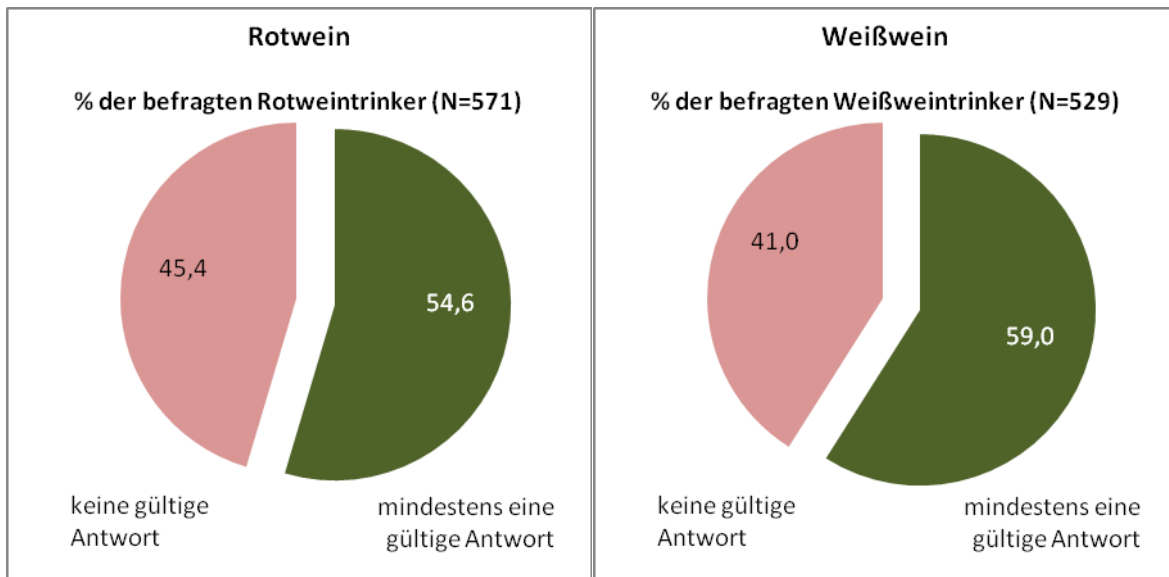
7.10 Bevorzugte Rebsorten

In einer offenen Frage wurden die Testpersonen nach ihren bevorzugten Rebsorten bei Rot- und Weißwein gefragt, wobei sie maximal drei Sorten nennen konnten. Insgesamt gaben sowohl bei Rot- als auch bei Weißwein nur etwas über die Hälfte der Teilnehmer eine gültige¹⁴

¹⁴ Keine gültige Antwort lag vor, wenn die Antwort „kann ich nicht sagen“ angekreuzt wurde oder die Antwortfelder unverständliche Zeichenkombinationen (wie „...“ oder „!“) enthielten.

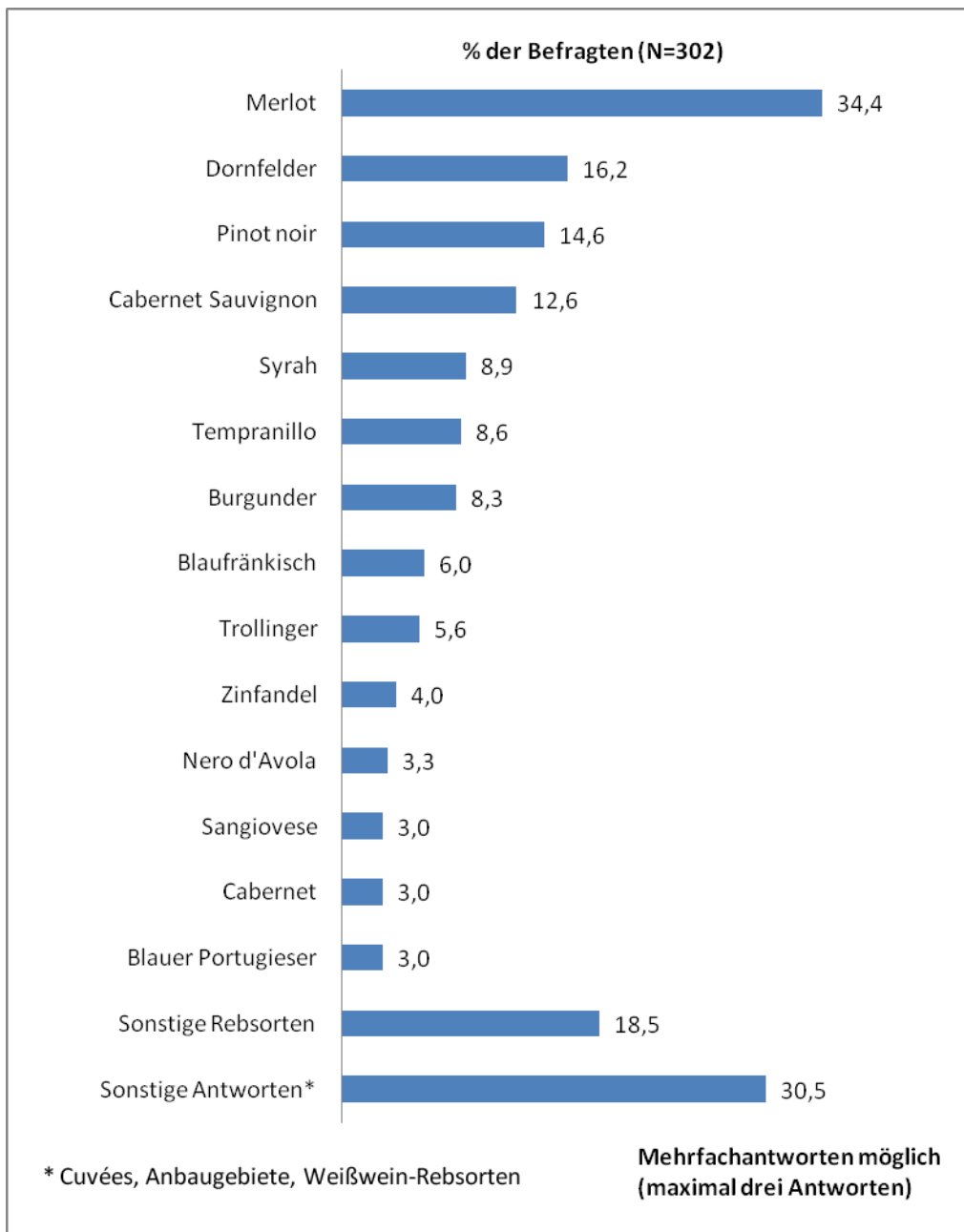
Antwort (vgl. Abb. 31) was zeigt, dass die speziellen Weinkenntnisse der Befragten im Durchschnitt nicht sehr ausgeprägt sind.

Abb. 31: Antwortverhalten bei der Frage nach der bevorzugten Rebsorte



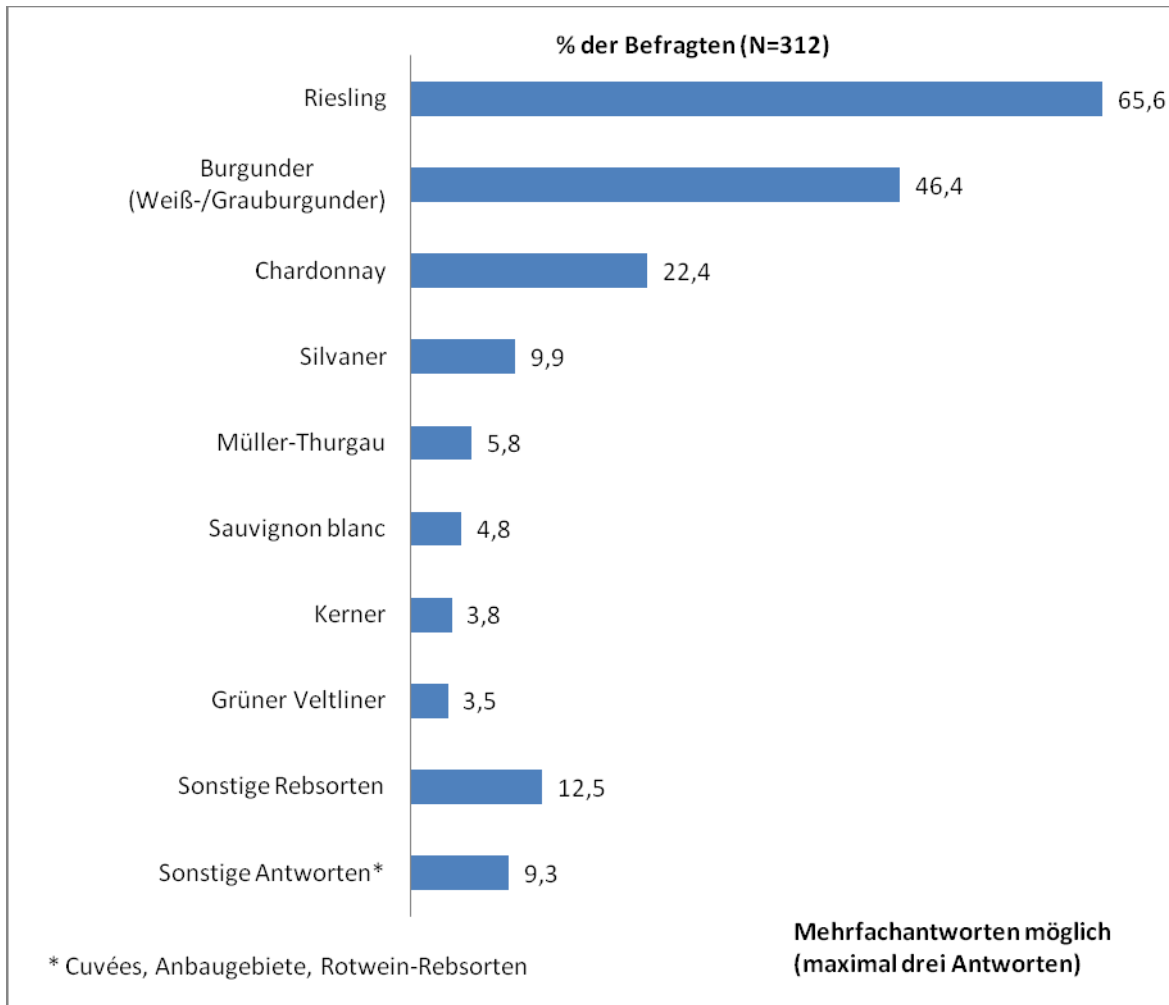
Bei Rotwein entfielen die meisten Nennungen auf Merlot, den rund ein Drittel der Befragten mit gültiger Antwort nannte (vgl. Abb.32). Dornfelder, Pinot Noir und Cabernet Sauvignon folgen auf den Plätzen zwei bis vier, jedoch mit deutlich niedrigeren Anteilen. Auffällig ist bei Rotwein der relativ hohe Anteil an sonstigen Antworten, d.h. hier haben 31% der Befragten Cuvées, Anbaugebiete oder Weißwein-Rebsorten genannt.

Abb. 32: Bevorzugte Rebsorten bei Rotwein (Anteil der drei wichtigsten Rebsorten)



Bei Weißwein nannten knapp zwei Drittel der Befragten Riesling als bevorzugte Rebsorte, gefolgt von Burgunder (Weiß- bzw. Grauburgunder) mit 46% (vgl. Abb.33). Am dritthäufigsten wurde Chardonnay genannt (22%).

Abb. 33: Bevorzugte Rebsorten bei Weißwein (Anteil der drei wichtigsten Rebsorten)



Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm

8 Ergebnisse aus den Choice Experimenten der Verbraucherbefragung

Die Ergebnisse der Choice Experimente sind in zwei Abschnitte untergliedert. Kapitel 8.1 enthält die Ergebnisse zum Einfluss der getesteten Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein. Kapitel 8.2 beschäftigt sich mit den Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte.

8.1 Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein

Die Choice Experimente wurden mit der Methode der Mixed Logit Modelle ausgewertet (vgl. Kapitel 5.1). Tabelle 19 zeigt die Ergebnisse der Mixed Logit Modelle zum Einfluss der getesteten Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein. Beide Modelle sind statistisch hochsignifikant (Chi-Quadrat-Test, $p < 0,001\%$). Die Modellgüte in Form des Pseudo-R-Quadrat-Werts ist als befriedigend zu bewerten (Hensher et al. 2005:338f.).

Die Koeffizienten der Parameter in Logit-Modellen sind wie folgt zu interpretieren: Zunächst sagt ein Koeffizient aus, ob die dazugehörige Eigenschaft die Wahrscheinlichkeit, dass ein Wein im Experiment gewählt wurde, beeinflusst hat oder nicht. Diese Frage wird mit Hilfe des Signifikanzniveaus beantwortet. Bei Eigenschaften mit signifikantem Koeffizienten kann von einem Einfluss auf die Wahlwahrscheinlichkeit ausgegangen werden. Nicht-signifikante Koeffizienten sind ein Hinweis dafür, dass ein Einfluss dieser Eigenschaften auf die Wahlwahrscheinlichkeit nicht nachgewiesen werden konnte. Zusätzlich gibt das Vorzeichen eines signifikanten Koeffizienten die ‚Richtung‘ des Einflusses an. Im vorliegenden Modell wurden die Eigenschaften Produktionsweise und Herkunftsland in Form von Dummy-Variablen geschätzt. Auch hier signalisiert ein positives Vorzeichen, dass Weine mit dieser Eigenschaftsausprägung im Experiment eine höhere Wahrscheinlichkeit hatten, gekauft zu werden, als Weine der Referenzkategorie. Ein negatives Vorzeichen hingegen bedeutet, dass Weine mit dieser Eigenschaftsausprägung eine niedrigere Wahlwahrscheinlichkeit aufwiesen als Weine der Referenzkategorie.

Tab. 19: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Mixed Logit Modelle)

Parameter		Koeffizienten	
		Rotwein	Weißwein
Produkteigenschaften	<i>Produktionsweise</i> Referenzkategorie: konventionell ökologisch	1,752*	2,064*
	<i>Herkunftsland</i> Referenzkategorie: Deutschland Frankreich	- 0,144 n.s.	-1,523*
	Italien	-0,105 n.s.	-1,350*
	Spanien	-0,695*	-2,549*
	<i>Preis</i> Preis	1,277*	1,227*
	quadrierter Preis ¹	-0,117*	-0,117*
Standardabweichung der Parameterverteilung²	ökologisch	1,295*	1,711*
	Frankreich	1,057*	1,290*
	Italien	0,959*	1,072*
	Spanien	1,384*	1,427*
	Preis	0,382*	0,486*
Angaben zum Modell	Log-Likelihood	-1.699,21	-1.371,01
	Pseudo-R-Quadrat	0,20	0,26
	Anzahl Teilnehmer	556	507
	Anzahl Auswahlentscheidungen	1.927	1.686

* Koeffizient statistisch signifikant auf dem Niveau $p < 0,001$.

n.s. Koeffizient *nicht* statistisch signifikant auf dem Niveau $p < 0,1$.

¹ Bezüglich des quadrierten Preisterms lag in der Stichprobe keine Präferenzheterogenität vor (die Standardabweichung erwies sich als nicht signifikant). Wie in der Literatur vorgeschlagen (Hensher et al. 2005:664) wurde dieser Parameter demnach als Non-Random Parameter spezifiziert. Alle anderen Koeffizienten wurden als Random-Parameter geschätzt (vgl. Kapitel 0.2).

² Es wurde angenommen, dass die Koeffizienten der Produkteigenschaften normal verteilt sind (vgl. Kapitel 0.2).

Basierend auf den Ergebnissen der Mixed Logit Modelle lässt sich bestimmen, welche Produktionsweise und Herkunftsländer jeweils bevorzugt gewählt wurden. Tab. 20 zeigt das Ranking der Eigenschaftsausprägungen, wobei als erstes die Ausprägung mit der höchsten Wahlwahrscheinlichkeit genannt ist.

Tab. 20: Ranking der Eigenschaftsausprägungen auf Basis der Mixed Logit Modelle

Eigenschaften	Ausprägungen	
	Rotwein	Weißwein
Produktionsweise	1. Ökologisch erzeugt 2. Konventionell erzeugt	1. Ökologisch erzeugt 2. Konventionell erzeugt
Herkunftsland	1. Deutschland / Frankreich / Italien 2. Spanien	1. Deutschland 2. Frankreich / Italien 3. Spanien

Wie aus Tab. 19 und Tab.20 hervorgeht, wurde Öko-Wein im Kaufexperiment gegenüber konventionellem Wein von den Teilnehmern im Durchschnitt eindeutig bevorzugt. Die

signifikante Standardabweichung (vgl. Tab.19) deutet jedoch an, dass die Teilnehmer unterschiedlich viel Wert auf das Attribut ‚Öko‘ gelegt haben.

Bezüglich der untersuchten Herkunftsländer sind erwartungsgemäß Unterschiede zwischen Rot- und Weißwein zu verzeichnen. Bei Rotwein weisen die Variablen Frankreich und Italien nicht-signifikante Koeffizienten auf. Referenzkategorie ist hierbei Deutschland, d.h. bezüglich der Wahlwahrscheinlichkeit lagen im Durchschnitt keine signifikanten Unterschiede zwischen Wein aus Frankreich, Italien und Deutschland vor. Bei Wein aus Spanien hingegen war die Wahlwahrscheinlichkeit im Durchschnitt signifikant niedriger als bei den anderen Herkunftsländern. Bei Weißwein wurde Deutschland gegenüber den anderen Herkunftsländern im Durchschnitt eindeutig bevorzugt. Frankreich und Italien waren auf Platz 2, wohingegen Spanien im Durchschnitt auch hier das Land mit der niedrigsten Wahlwahrscheinlichkeit war. Sowohl bei Rotwein als auch bei Weißwein lag bei allen Herkunftsländern eine relativ hohe Präferenzheterogenität in der Stichprobe vor (zu erkennen an den signifikanten Standardabweichungen), d.h. bei einer Reihe von Teilnehmern fiel das Ranking der Herkunftsländer anders aus als das hier dargestellte durchschnittliche Ranking.

Bezüglich des Preiseffekts waren die Ergebnisse bei beiden Weinarten wiederum sehr ähnlich. Sowohl der einfache als auch der quadrierte Preisterm sind signifikant, wobei der einfache Preisterm ein positives und der quadrierte Preisterm ein negatives Vorzeichen aufweist. Damit hat sich die Annahme bestätigt, dass die Preis-Nutzen-Funktion durch eine nach unten geöffnete Parabel beschrieben wird (vgl. Kapitel 5.1). In der vorliegenden Studie war die Wahlwahrscheinlichkeit für Wein mittleren Preisniveaus also höher als für niedrigpreisigen Wein. Ab einem bestimmten Punkt sank die Wahlwahrscheinlichkeit jedoch mit steigendem Preis. Rein rechnerisch lag dieser Punkt bei 5,44 € (Rotwein) bzw. 5,26 € (Weißwein). Es kann also davon ausgegangen werden, dass die Teilnehmer den Preis als Indikator für die zu erwartende Qualität des Weins verwendeten. Bei Weinen mittleren Preisniveaus waren die Teilnehmer im Durchschnitt bereit, den Preisaufschlag für die erwartete höhere Qualität zu zahlen (verglichen mit preisgünstigen Weinen). Bei teuren Weinen hingegen waren nur wenige Teilnehmer bereit, den Preisaufschlag für den erwarteten Qualitätszuwachs zu zahlen.

Der relative Einfluss der drei Produkteigenschaften auf die Wahlwahrscheinlichkeit wurde mit Hilfe von marginalen Effekten bestimmt. In Logit-Modellen geben marginale Effekte Auskunft über die prozentuale Veränderung der Wahlwahrscheinlichkeit bei einer Veränderung der unabhängigen Variablen um eine Einheit (Hensher et al. 2005:393). In Tabelle 21 sind für jede Eigenschaft jeweils alle Merkmalsausprägungen miteinander verglichen und die marginalen Effekte berechnet worden. Die sechs stärksten Effekte pro Weinart sind jeweils fett hervorgehoben.

Tab. 21: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Marginale Effekte)¹

Eigenschaften	Verglichene Ausprägungen		Marginale Effekte	
			Rotwein	Weißwein
Produktionsweise	ökologisch	versus konventionell	(1) +21,3%	(2) +21,7%
Herkunftsland	Deutschland	versus Spanien	(6) +7,3%	(1) +25,8%
	Italien	versus Spanien	+6,3%	(6) +10,7%
	Frankreich	versus Spanien	+6,3%	+9,3%
	Deutschland	versus Frankreich	+1,2%	(3) +16,7%
	Deutschland	versus Italien	+1,2%	(4) +15,3%
	Italien	versus Frankreich	+0,0%	+1,5%
Preis	4,99 €	versus 8,99 €	(2) +15,9%	(5) +13,4%
	6,99 €	versus 8,99 €	(3) +12,7%	+10,5%
	4,99 €	versus 2,99 €	(4) +8,2%	+5,9%
	2,99 €	versus 8,99 €	(5) +7,6%	+7,6%
	6,99 €	versus 2,99 €	+5,2%	+2,9%
	4,99 €	versus 6,99 €	+3,1%	+3,0%

¹Im ersten Schritt wurden die marginalen Effekte für jede der drei Alternativen im Choice Set berechnet. Die hier dargestellten marginalen Effekte entsprechen dem Durchschnitt dieser drei Werte.

Wie die Ergebnisse zeigen, hatte bei Rotwein die Produktionsweise ‚Öko‘ den stärksten Einfluss auf die Wahlentscheidung (Erhöhung der Wahlwahrscheinlichkeit um 21%), gefolgt vom Preis. Der Einfluss der verschiedenen Herkunftsländer fiel hingegen relativ gering aus. Bei Weißwein hingegen spielte das Herkunftsland eine sehr große Rolle. Der stärkste Effekt ging von Deutschland verglichen mit Spanien aus (Erhöhung der Wahlwahrscheinlichkeit um 26%). Die Produktionsweise ‚Öko‘ erhöhte bei Weißwein die Wahlwahrscheinlichkeit ähnlich stark wie bei Rotwein. Ebenso fielen die Ergebnisse bezüglich der verschiedenen Preisniveaus sehr ähnlich aus. Bemerkenswert ist, dass Weine mittlerer Preislage (4,99 € und 6,99 €) gegenüber niedrigpreisigen Weinen (2,99 €) bevorzugt wurden. Das Preisniveau 4,99 € hatte zwar eine höhere Wahlwahrscheinlichkeit als das Preisniveau 6,99 €, der Unterschied war aber aus Anbietersicht eher gering, bedenkt man die zusätzlichen Einnahmen von 2 Euro pro Flasche bei einem Preisniveau von 6,99 € anstelle von 4,99 €.

8.2 Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte

Die signifikanten Standardabweichungen der getesteten Produkteigenschaften sind ein Hinweis auf heterogene Präferenzen unter den Testpersonen. Für die Entwicklung eines Marketingkonzepts ist es hilfreich, die Bestimmungsgrößen für bestimmte Präferenzen zu identifizieren. Hierfür wurde im nächsten Schritt überprüft, wie die in den Choice Experimenten beobachteten Kaufentscheidungen für/gegen Öko-Wein und Wein ‚aus Deutschland‘ mit anderen

Bestimmungsgrößen (d.h. Merkmalen der Testpersonen) in Zusammenhang standen. Dabei wurde für verschiedene psychographische und soziodemographische Merkmale untersucht, inwieweit sie die Präferenz für Öko-Wein bzw. Wein ‚aus Deutschland‘ erhöhten oder senkten. Die Überprüfung erfolgte mit mehreren Modellschätzungen, da aufgrund von Multikollinearität nicht alle Merkmale gleichzeitig in dasselbe Modell einfließen konnten (vgl. Kapitel 5.1.2 zur Modellspezifizierung). Die Ergebnisse der verschiedenen Modelle sind in Tabelle 22 zusammengefasst (siehe Tab. 27 und 28 im Anhang für Ergebnisse der Mixed Logit Modelle).

Zur Überprüfung der Konsistenz zwischen dem im Interview bekundeten Öko-Wein-Anteil und der zuvor in den Choice Experimenten gemessenen **Präferenz für Öko-Wein** wurde zunächst der Einfluss des Merkmals ‚Öko-Wein-Anteil‘ auf den Koeffizienten für die Produktionsweise ‚Öko‘ in einem eigenen Modell getestet. Wie zu erwarten, zeigte sich ein stark positiver und signifikanter Zusammenhang, d.h. je höher (niedriger) eine Person ihren Öko-Wein-Anteil einschätzte, desto höher (niedriger) war die Wahrscheinlichkeit, dass diese Person in den Choice Experimenten Öko-Wein kaufte (vgl. Tab. 22).

Die Modellschätzung mit den acht Einstellungsdimensionen zeigte bei Rot- und Weißwein übereinstimmend zwei signifikante Bestimmungsgrößen für die **Präferenz für Öko-Wein** (vgl. Tab. 22). Erwartungsgemäß fiel die Präferenz für Öko-Wein in den Choice Experimenten höher aus, je höher eine Person die Wichtigkeit der Kaufkriterien ‚ökologische Erzeugung‘ und ‚Label eines Anbauverbands‘ in den Befragungen eingestuft hatte (‚Öko-Anbau als Kaufkriterium‘). Bemerkenswert ist jedoch das Ergebnis zum Einfluss des Weininteresses. Unter dem Begriff Weininteresse sind vier Items aus der Befragung zusammengefasst, mit denen gemessen wurde, wie stark eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet sowie „gerne über Wein redet“. In der vorliegenden Studie lag ein signifikant negativer Einfluss des Weininteresses auf die Präferenz für Öko-Wein vor, d.h. je *höher* das Weininteresse bei einer Person ausgeprägt war, desto *niedriger* war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Öko-Wein kaufte. Umgekehrt ausgedrückt hatten also Personen mit unterdurchschnittlichem Weininteresse eine höhere Präferenz für Öko-Wein. Die Einstellungsdimensionen ‚Zweifel bei preisgünstigem Öko-Wein‘ und ‚Preisorientierung‘ hatten interessanterweise weder einen positiven noch einen negativen Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein. Dasselbe gilt für den Faktor ‚Genussorientierung‘ und die Kaufkriterien ‚Regional‘, ‚Herkunftsland und Geschmacksrichtung‘ sowie ‚Flaschen- und Etikettengestaltung‘. In der Befragung sollten die Teilnehmer darüber hinaus ihre persönliche Weinkenntnis auf einer fünfstufigen Skala einschätzen. Diese Variable wurde in einem eigenen Modell getestet. Es zeigte sich jedoch kein signifikanter Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein. In den Modellrechnungen mit soziodemographischen Merkmalen konnte interessanterweise ebenfalls *kein* signifikanter Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein festgestellt werden.

Tab. 22: Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte¹

Modelle	Rotwein		Weißwein	
	Öko	Herkunft (Referenz: Deutschland)	Öko	Herkunft (Referenz: Deutschland)
Modell 1: Einstellungsdimensionen				
Weininteresse	—	n.s.	—	— Frankreich n.s. Italien — Spanien
Öko-Anbau als Kaufkriterium	+	n.s.	+	n.s.
Regional als Kaufkriterium	n.s.	— Frankreich — Italien — Spanien	n.s.	— Frankreich — Italien — Spanien
Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung	n.s.	n.s. Frankreich + Italien n.s. Spanien	n.s.	n.s.
Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung	n.s.	n.s.	n.s.	n.s. Frankreich + Italien + Spanien
Genussorientierung	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Preisorientierung	n.s.	n.s.	n.s.	n.s. Frankreich n.s. Italien + Spanien
Zweifel bei günstigem Öko-Wein	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Modell 2: Soziodemogr. Merkmale				
Männer	n.s.	+ Frankreich n.s. Italien + Spanien	n.s.	n.s.
Alter	n.s.	n.s. Frankreich n.s. Italien — Spanien	n.s.	n.s. Frankreich n.s. Italien — Spanien
Bildung	n.s.	n.s. Frankreich + Italien n.s. Spanien	n.s.	n.s.
Einzeln getestete Interaktionen				
Öko-Wein-Anteil	+	n.s.	+	n.s.
Weinkenntnis	n.s.	n.s.	n.s.	n.s.
Einkommen	n.s.	n.s. Frankreich + Italien n.s. Spanien	n.s.	n.s. Frankreich n.s. Italien — Spanien

¹ Die dargestellten Ergebnisse beruhen auf Mixed Logit Modellen (vgl. Tabelle 27 und 28 im Anhang).

+ Variable erhöht die Wahrscheinlichkeit, dass Wein mit der betrachteten Eigenschaft gekauft wurde.

— Variable senkt die Wahrscheinlichkeit, dass Wein mit der betrachteten Eigenschaft gekauft wurde.

n.s. Variable hat keinen Einfluss darauf, ob Wein mit der betrachteten Eigenschaft gekauft wurde.

Bezüglich der Bestimmungsgrößen für die **Präferenz für deutschen Wein** lieferte die Modellschätzung mit den acht Einstellungsdimensionen unterschiedliche Ergebnisse für Rot- und Weißwein (vgl. Tab. 22). Übereinstimmend wirkte bei beiden Weinarten das Kaufkriterium ‚Regional‘ negativ auf die Präferenz für Weine aus Frankreich, Italien und Spanien. D.h. je wichtiger eine Person den Aspekt Regionalität beim Weinkauf einstuft, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Wein aus Deutschland kaufte. Personen hingegen, die angaben, sich beim Weinkauf stark an den Kriterien Herkunftsland und Geschmacksrichtung zu orientieren, hatten bei Rotwein eine höhere Präferenz für italienischen Wein. Bei Weißwein war dieser Effekt nicht zu beobachten. Hier führte eine Orientierung an der Flaschen- und Etikettengestaltung zu einer höheren Präferenz für italienischen und spanischen Weißwein (verglichen mit Personen, die sich weniger an der Gestaltung orientieren). Weiterhin war die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein höher, je stärker die Preisorientierung einer Person war. Das Weininteresse wirkte sich hingegen negativ auf die Wahlwahrscheinlichkeit von spanischem und französischem Weißwein aus. Umgekehrt gesprochen kauften Personen mit hohem Weininteresse eher deutschen Weißwein.

Während die Modellschätzungen mit soziodemographischen Merkmalen keinen signifikanten Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein lieferten, zeigten sich jedoch einige Bestimmungsgrößen für die Präferenz für Weinherkunftsländer (vgl. Tab. 22). Bei beiden Weinarten stieg die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Wein mit abnehmendem Alter der Befragten, d.h. spanischer Wein wurde eher von jüngeren als von älteren Leuten gekauft. Bei Weißwein war zudem ein entsprechender Einkommenseffekt zu beobachten, d.h. die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein sank mit steigendem Einkommen (dieser Effekt lag bei Rotwein nicht vor). Die beobachteten Alters- und Einkommenseffekte bei Weißwein sind insofern konsistent, als dass Alter und Einkommen in der Stichprobe positiv korrelieren.¹⁵ Die Merkmale Geschlecht und Bildung hatten keinen signifikanten Einfluss auf die Kaufentscheidung bei Weißwein. Bei Rotwein hingegen wiesen Männer eine höhere Präferenz für französischen und spanischen Wein auf als Frauen. Verglichen mit Männern hatten Frauen demnach eine höhere Präferenz für deutschen Rotwein. Die Wahrscheinlichkeit für den Kauf von italienischem Rotwein stieg mit höherem Bildungsniveau und Einkommen. Auch dieses Ergebnis erscheint plausibel, da die Merkmale Bildung und Einkommen in der Stichprobe erwartungsgemäß positiv korrelieren.

¹⁵ Wie in Kapitel 5.1.2 beschrieben, wurde der Einkommenseffekt deshalb in einem getrennten Modell geschätzt.

Meike Janssen, Katrin Zander und Ulrich Hamm

9 Zusammenfassung der Ergebnisse aus computergestützten Interviews und Choice Experimenten

9.1 Computergestützte Interviews

In dieser Studie wurden Verbraucher befragt, die mindestens einmal in zwei Wochen Öko-Lebensmittel kaufen. Die auf Selbsteinschätzung der Teilnehmer basierende Frage nach dem Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkonsum zeigte, dass die Teilnehmerin sehr unterschiedlichem Ausmaß Öko-Wein kaufen. Ein Viertel der Teilnehmer kauft nie oder nur selten Öko-Wein (Öko-Wein-Anteil zwischen 0 und 10%), während 22% der Teilnehmer nach eigenen Angaben fast ausschließlich Öko-Wein konsumieren. Diesen beiden Extremgruppen stehen Befragte gegenüber, die sowohl konventionellen als auch Öko-Wein kaufen, jedoch zu unterschiedlichen Anteilen.

Rund die Hälfte der Befragten kauft Öko-Wein im Naturkost-Supermarkt, etwa 40% im Naturkostladen, erst dahinter folgen konventionelle Supermärkte. Knapp ein Viertel der Befragten bezieht Öko-Wein direkt vom Erzeuger, 21% kaufen Öko-Wein im Weinfachhandel. Über 60% der Befragten nutzt mehr als eine Art von Bezugsquelle für den Kauf von Öko-Wein.

Bei der offenen Frage, was die befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln spontan mit Wein aus ökologischem Anbau verbinden, nannten 96% der Befragten bei mindestens einem der drei Antwortfelder eine positive Assoziation, während nur 12% der Befragten (mindestens) eine negative Assoziation angaben. Mit Abstand die meisten Antworten entfielen auf die Kategorie „weniger Chemie beim Anbau“ (54% der Befragten). Anders als erwartet folgte auf Platz 2 „guter Geschmack bzw. Genuss“ (31% der Befragten). Gleich viele Antworten erzielte die Kategorie „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“. 21% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan die Attribute „gesünder, verträglicher“, knapp 20% die Begriffe „natürlich, rein“. Unter den negativen Assoziationen war die Antwort „hoher Preis“ am häufigsten vertreten, was jedoch nur von 7% der Befragten genannt wurde. 4% der Befragten verbanden mit Öko-Wein spontan einen „schlechten Geschmack“.

Bei der offenen Frage, was die Teilnehmer dazu bewegen würde, in Zukunft eher Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen, entfielen die meisten Nennungen auf Preis und Angebot/Verfügbarkeit (jeweils 37% der Befragten). Erst an dritter Stelle folgte ein verbesserter Geschmack von Öko-Wein (29% der Befragten).

Gemäß der Interviewergebnisse sind die drei wichtigsten Kriterien beim Kauf von Wein für die befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln im Durchschnitt die Geschmacksrichtung (wie trocken, halbtrocken), das Herkunftsland und die ökologische Erzeugung. Dahinter folgen die Kriterien Preis, regionale Erzeugung und Rebsorte. Rund die Hälfte der Verbraucher äußerte Zweifel an der Qualität (52%) und Herkunft (46%) von preisgünstigen Öko-Weinen. Auf die Frage nach den drei bevorzugten Herkunftsländern bei Rotwein wurde in den Interviews am

häufigsten Italien genannt (59% der Befragten), gefolgt von Deutschland und Frankreich (jeweils 50% der Befragten). Bei Weißwein wurde mit Abstand am häufigsten Deutschland genannt (80% der Befragten), Italien und Frankreich belegten die Plätze 2 und 3 (43% bzw. 34%).

9.2 Choice Experimente

Mit der Methode der Choice Experimente wurde mit Verbrauchern von Öko-Lebensmitteln getestet, welchen Einfluss die Produkteigenschaften Produktionsweise (ökologisch / konventionell), Herkunftsland (Deutschland / Frankreich / Italien / Spanien) und Preis (2,99 €/ 4,99 €/ 6,99 €/ 8,99 €) auf die Kaufentscheidung bei Wein haben. Die Ergebnisse zeigen, dass Öko-Wein gegenüber konventionellem Wein von den Teilnehmern im Durchschnitt eindeutig bevorzugt gewählt wurde. Bei Rotwein war kein Unterschied zwischen Wein aus Frankreich, Italien und Deutschland festzustellen. Bei Wein aus Spanien war die Wahlwahrscheinlichkeit hingegen im Durchschnitt signifikant niedriger als bei den anderen drei Ländern. Bei Weißwein wurde deutscher Wein im Durchschnitt eindeutig bevorzugt. Die Herkunftsländer Frankreich und Italien belegten Platz 2, wohingegen Wein aus Spanien im Durchschnitt auch hier die niedrigste Wahlwahrscheinlichkeit aufwies.

Bei den getesteten Preisniveaus war zu beobachten, dass Wein im Preisniveaus (4,99 € und 6,99 €) im Durchschnitt eine höhere Wahrscheinlichkeit hatte, gekauft zu werden, als Wein im Preissegment (2,99 €). Ab einem bestimmten Punkt sank die Wahlwahrscheinlichkeit jedoch mit steigendem Preis. Rein rechnerisch lag dieser Punkt bei 5,44 € (Rotwein) bzw. 5,26 € (Weißwein). Der Preis eines Weines wurde von den Teilnehmern also vermutlich als Indikator für die zu erwartende Weinqualität verwendet. Bei Weinen mittleren Preisniveaus (4,99 € und 6,99 €) waren die Teilnehmer im Durchschnitt bereit, den Preisaufschlag für die erwartete höhere Qualität zu zahlen (verglichen mit preisgünstigen Weinen). Bei vergleichsweise teuren Weinen (8,99 €) hingegen hielten die meisten Teilnehmer den Preisaufschlag für den erwarteten Qualitätszuwachs für zu hoch.

Zur Frage, welche Produkteigenschaft die Kaufentscheidung in den Choice Experimenten am stärksten beeinflusst hat, gab es zwischen Rot- und Weißwein einen entscheidenden Unterschied. Bei Rotwein übte die Produktionsweise ‚Öko‘ den stärksten Einfluss auf die Wahlentscheidung aus, gefolgt vom Preis, während der Einfluss der verschiedenen Herkunftsländer gering war. Bei Weißwein hingegen ging der stärkste Effekt vom Herkunftsland aus (Deutschland verglichen mit Spanien). Die Produktionsweise ‚Öko‘ erhöhte bei Weißwein die Wahlwahrscheinlichkeit ähnlich stark wie bei Rotwein. Ebenso waren die Ergebnisse bezüglich der verschiedenen Preisniveaus vergleichbar.

9.3 Verknüpfung der Choice Experimente mit den computergestützten Interviews

Die Präferenz für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkunftsländer variierte in den Choice Experimenten unter den Teilnehmern stark (d.h. es lag Präferenzheterogenität vor). Im nächsten Schritt wurde somit überprüft, wie die in den Choice Experimenten gemessene Präferenz für Öko-Wein und Wein ‚aus Deutschland‘ mit anderen Bestimmungsgrößen (d.h. in den Befragungen ermittelten Merkmalen der Testpersonen) zusammenhing. Die Modellschätzung unter Einbeziehung von acht Einstellungsdimensionen zeigte bei Rot- und Weißwein übereinstimmend zwei signifikante Bestimmungsgrößen für die Präferenz für Öko-Wein. Erwartungsgemäß fiel die Präferenz für Öko-Wein in den Choice Experimenten höher aus, je höher eine Personen die Wichtigkeit der Kaufkriterien ‚ökologische Erzeugung‘ und ‚Label eines Anbauverbands‘ in den Befragungen eingestuft hatte (‚Öko-Anbau als Kaufkriterium‘). Bemerkenswert ist jedoch das Ergebnis zum Einfluss des Weininteresses (d.h. wie stark eine Person beim Weinkauf auf Jahrgang, Rebsorte und Weingut achtet sowie „gerne über Wein redet“) auf die Präferenz für Öko-Wein. Je *höher* das Weininteresse bei einer Person ausgeprägt war, desto *niedriger* war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Öko-Wein kaufte. Umgekehrt ausgedrückt hatten also Personen mit unterdurchschnittlichem Weininteresse eine höhere Präferenz für Öko-Wein. Die soziodemographischen Merkmale Geschlecht, Alter, Bildung und Einkommen übten in der vorliegenden Studie interessanterweise *keinen* Einfluss auf die Präferenz für Öko-Wein aus.

Bezüglich der Bestimmungsgrößen für die Präferenz für deutschen Wein fielen die Ergebnisse für Rot- und Weißwein unterschiedlich aus. Übereinstimmend gilt für beide Weinarten: Je wichtiger eine Person den Aspekt Regionalität beim Weinkauf in den Befragungen eingestuft hatte, desto höher war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Wein aus Deutschland kaufte. Bei Rotwein fiel die Präferenz für italienischen Wein höher aus, je stärker die Kriterien Herkunftsland und Geschmacksrichtung für den Teilnehmer eine Rolle spielten. Bei Weißwein wiederum führte eine Orientierung an der Flaschen- und Etikettengestaltung zu einer höheren Präferenz für italienischen und spanischen Weißwein. Weiterhin war die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein höher, je stärker die Preisorientierung einer Person ausgeprägt war. Das Weininteresse wirkte sich hingegen negativ auf die Wahlwahrscheinlichkeit von spanischem und französischem Weißwein und damit positiv für deutschen Weißwein aus. Bei beiden Weinarten wurde spanischer Wein eher von jüngeren als von älteren Leuten gekauft. Bei Weißwein war zudem ein signifikanter Einkommenseffekt zu beobachten, d.h. die Wahlwahrscheinlichkeit für spanischen Weißwein war bei niedrigen Einkommensklassen höher. Bei Rotwein wiesen Männer eine höhere Präferenz für französischen und spanischen Wein auf als Frauen. Verglichen mit Männern hatten Frauen demnach eine höhere Präferenz für deutschen Rotwein. Die Wahrscheinlichkeit für den Kauf von italienischem Rotwein stieg mit höherem Bildungsniveau und Einkommen.

Charlotte Hardt

10 Handlungsempfehlungen

Das Ziel des Forschungsprojektes ist es, aus den Ergebnissen Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für Erzeuger und Vermarkter von deutschem Öko-Wein zu entwickeln. Diese Empfehlungen wurden abgeleitet aus den Ergebnissen des Abschlussworkshops mit Öko-Weinproduzenten.

10.1 Abschlussworkshop mit Öko-Weinproduzenten

Der Abschlussworkshop fand am 24.04.2012 am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinpfalz in Neustadt an der Weinstraße in der Zeit von 13:00 Uhr bis 18:00 Uhr statt. Zu diesem waren folgende Vertreter bzw. Organisationen eingeladen: Vertreter der Öko-Verbände Ecovin, Bioland, Demeter und des Verbandes der Deutschen Prädikatsweingüter (VDP), Vertreter des Kompetenzzentrums Ökologischer Landbau (KÖL) Rheinland-Pfalz, des Beratungsdienstes ökologischer Landbau Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, der Gebietsweinwerbung Pfalz (Pfalzwein e.V.), des Ministeriums für Umwelt, Landwirtschaft, Ernährung, Weinbau und Forsten, Vertreter der Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung, sowie Öko-Winzer und Experten aus Weinbau, Oenologie und Agrar- und Lebensmittelmarketing.

Der Workshop, an dem 17 Personen teilnahmen, begann mit der Präsentation der Ergebnisse aus der Befragung der Öko-Wein-Produzenten und Öko-Wein-Händler (untersucht durch das DLR Rheinpfalz) und der wichtigsten Ergebnisse der Verbraucherbefragung aus den Interviews und den Choice Experimenten (untersucht durch die Universität Kassel). Daraufhin wurden Verständnisfragen geklärt und Methoden, Ergebnisse und mögliche Schlussfolgerungen im Plenum diskutiert.

Die Anmerkungen, Stellungnahmen und Ergebnisse des Abschlussworkshops wurden ausführlich protokolliert und werden im Folgenden aufgeführt:

- 1.) Die Aufklärung und Information über den Unterschied zwischen ökologischem und konventionellem Weinanbau und -ausbau muss intensiviert werden. Darüber waren sich alle Workshopteilnehmer einig. Im Bereich der Informationsweitergabe zur ökologischen Wirtschaftsweise wurde Österreich als positives Beispiel aufgeführt. Gleichzeitig wurden Schulungen und Fortbildungsveranstaltungen sowie Hofführungen für das Verkaufspersonal z.B. des LEHs angedacht, die von den Öko-Wein-Produzenten angeboten werden könnten. Gestufte Informationen, in Abhängigkeit des Wissensstandes zum Öko-Weinbau, sogenannte „Fach-Sets“, könnten für die jeweiligen Zielgruppen (Verkaufspersonal LEH, Verkaufspersonal Fachhandel, Personal Gastronomie/ Spitzengastronomie etc.) entwickelt werden, wobei diverse Schulungsmaterialien (z.B. AID-Materialien zu ökologischem Landbau und zu ökologischem Weinbau; ECOVIN Weinwerbe GmbH, „In bio veritas“)

bereits bei IHK, Landwirtschaftskammern, Berufsschulen etc. vorliegen und soweit möglich, genutzt werden sollten. Darüber hinaus könnten die Fach-Sets oder Stufen-Informationen auch für Verbraucher je nach Wein-Preissegment erstellt werden, so der Vorschlag der Teilnehmer.

- 2.) Beim Weineinkauf sind die Möglichkeiten der Informationsvermittlung je nach Art und Größe der Einkaufsstätte (z.B. Supermarkt, Verbrauchermarkt, Fachgeschäfte) sehr unterschiedlich. Im Gegensatz zur Einkaufsstätte Weingut ist eine Aufklärung über Wirtschaftsweisen und Anbaumethoden im LEH nur schwer bis gar nicht möglich. Auch dieser Aspekt sollte nach Meinung der Teilnehmer bei der Erstellung und Erarbeitung von Informationsmaterialien bzw. im Marketing berücksichtigt werden. Schließlich findet durch den indirekten Vertrieb zunehmend eine Entkoppelung von Verbraucher und Erzeuger statt, weshalb die unmittelbare Verkaufsbeziehung zwischen Wein-Produzent und Weinkonsument und damit die Kommunikation über komplexe Themen wie ökologische versus konventionelle Produktionsweisen verschwindet.
- 3.) Die Kommunikation und Verbraucherinformation ist in anderen europäischen Ländern völlig anders. Hier wäre es nach Meinung der Produzenten wichtig, einen Vergleich/Abgleich („Was macht Europa anders?“) mit anderen europäischen Weinbauregionen vorzunehmen. In diesem Zusammenhang wurde auch die Forderung nach einem Forschungs-Folgeprojekt geäußert, das sich mit dem Weinmarkt, insbesondere dem Öko-Weinmarkt, beschäftigt.
- 4.) Durchschnittlich ist deutscher Öko-Wein im LEH teurer als ausländischer Wein im gleichen Segment „Trotzdem schöpft der Handel bei ausländischen Weinen immer noch mehr ab als bei einheimischen“, so die Meinung der Produzenten.
- 5.) Weine im Billigsegment werden von Öko-Käufern nicht präferiert, eher das sogenannte Premiumsegment > 5 €, da ansonsten die Glaubwürdigkeit von ökologischer Produktion beim Verbraucher in Frage gestellt wird. Gleichzeitig sind sechs Euro pro Flasche das Minimum für deutsche Öko-Winzer, da nur 1/3 des Verkaufspreises auf den Produzenten entfällt. Von daher ist für viele Öko-Winzer die Vermarktung im LEH ein schwieriges Thema, es sei denn, die Preispolitik im LEH würde sich ändern. Der deutsche Handel kennt nur das Instrument der Preispolitik und bezieht die oftmals hohe Zahlungsbereitschaft der Verbraucher nicht in seine Überlegungen mit ein, weil er sich hauptsächlich gegenüber anderen Wettbewerbern im Handel profilieren will.
- 6.) In dem Zusammenhang wurde diskutiert, welche Einkaufsstätten derzeit für Öko-Wein und Öko-Lebensmittel allgemein die wichtigsten bzw. idealsten sind (Ist-Zustand) und welche es potenziell wären. Es wurde festgestellt, dass der Wein-Fachhandel insgesamt signifikant schrumpft, gleichwohl der subjektive Eindruck ein anderer ist. Wachstum ist zurzeit nur beim LEH, Discounter und in den größeren Biosupermärkten zu verzeichnen. Man einigte sich darauf, dass der LEH für den Fassweinmarkt und als Einstiegssortiment für den deutschen Öko-Wein weiterhin von großer Bedeutung ist. Höhere Preissegmente sind eher beim Wein-Fachhandel zu erwarten.

- 7.) Die Datenerhebung der Verbraucherstudie hat nur in größeren Städten und aus forschungsökonomischen Gründen nur in mittleren und größeren Einkaufsstätten, in denen Öko-Wein angeboten wird, stattgefunden. Die Frage, ob es einen Unterschied bezüglich der Präferenz und Zahlungsbereitschaft von Öko-Wein in kleineren Einkaufsstätten und/oder Kleinstädten sowie in und außerhalb einer Weinbauregion gibt, konnte mit der vorliegenden Studie leider nicht beantwortet werden. Diesbezüglich konnte auch die Bedeutung von „Regionalität“ (d.h. Zahlungsbereitschaft für Öko-Wein aus der Weinbauregion vor Ort) nicht überprüft werden. Der Begriff „Regionalität“ sollte bei Wein klar definiert werden, denn es bestehen beim Begriff „Regionalität“ große Unterschiede zwischen Wein und anderen Lebensmitteln. Bei Wein wird noch von „regional“ gesprochen, wenn er aus Europa kommt, bei Gemüse bspw. zählt nur Ware aus Deutschland als regionales Produkt, so die Meinung eines Teilnehmers. In diesem Zusammenhang erklärt sich eventuell auch das Ergebnis der Verbraucherstudie, dass Käufer von überwiegend Öko-Wein (Gruppe 4) tendenziell mehr Wein aus Italien als aus Deutschland kaufen und trotzdem auf die Frage „Was verbinden Sie mit Wein aus ökologischem Anbau?“ die Begriffe „Umwelt-, Naturschutz und Nachhaltigkeit“ nennen.
- 8.) Zudem haben die Verbraucher „Regionalität“ und „Nachhaltigkeit“ in der Studie nicht in einen Kontext gebracht. Diese Tatsache ist damit zu erklären, dass der Verbraucher bei spontanen Nennungen „nicht nachdenkt“, so die Meinung eines Experten. Gleichzeitig wurde darüber nachgedacht im Sinne von „regional-ökologisch“, „Öko-Plus“ zur Förderung der Regionalität (regionale Qualitäten) und des Nachhaltigkeitsgedankens und zum Durchsetzen gegenüber nationaler und internationaler Konkurrenz einzuführen. Denn der schon von jeher bestehende besondere Bezug zwischen ökologischer und regionaler Erzeugung und Vermarktung von Öko-Lebensmitteln – Öko-Lebensmittel wurden lange Zeit ganz überwiegend regional vertrieben – könnte dadurch reaktiviert werden.
- 9.) Als auffällig und zum Teil gegensätzlich zur Befragung der Öko-Wein-Produzenten und Öko-Wein-Händler wurde zudem das Ergebnis der Verbraucherbefragung zum Einfluss des Weininteresses auf die Präferenz von Öko-Wein betrachtet. „Je höher das Weininteresse bei einer Person ausgeprägt war, desto niedriger war die Wahrscheinlichkeit, dass die Person in den Choice Experimenten Öko-Wein kaufte“. Ganz anders das Ergebnis aus der Befragung der Produzenten und Händler. Die Weinkenntnisse haben ihrer Meinung nach einen sehr großen Einfluss auf das Kaufverhalten. „Je höher die Kenntnisse, desto höher der Konsum von Öko-Wein“. Zu dem gleichen Ergebnis kommt auch die Studie von Mann et al. (2012) (vgl. Kapitel 3.1), „dass der Öko-Wein-Anteil interessanterweise höher ausfiel, je eher sich ein Teilnehmer als Weinkenner einstufte“. In dem Zusammenhang wurde auch diskutiert, ob aufgrund des unterdurchschnittlichen Weininteresses bei Käufern von überwiegend Öko-Wein, eine Kennzeichnung beschränkt auf „ökologisch erzeugt“ („Öko-Anbau“) und/oder das Label eines Anbauverbandes im Preisniveau 4,99 € bis 6,99 €, im LEH ausreicht.
- 10.) Die Kaufexperimente waren auf drei Attribute (Produktionsweise (ökologisch / konventionell), Herkunftsland und Preis) für Weiß- und Rotwein reduziert. Es ist zu

überlegen, ob diese Reduktion bei dem Produkt „Wein/Öko-Wein“ die „richtige“ ist. In anderen Lebensmittelbereichen wie Obst und Gemüse wurden mit dieser Methode bislang sehr gute Erfahrungen gemacht, so die Meinung eines Experten.

- 11.) Die Begriffe „breiteres Angebot“, „verbesserter Geschmack“, „bessere Verfügbarkeit“ und „verbessertes Marketing“ etc. wurden von den Verbrauchern in Bezug auf die Frage nach „Ansatzpunkten zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums“ genannt. Die Produzenten würden sich diesbezüglich eine Spezifizierung des Gesagten wünschen, d.h. dass hier noch einmal gezielt nachgefragt werden sollte.
- 12.) Es wurde angemerkt, dass das Weineinkaufsverhalten in Deutschland sehr polarisiert ist. Die Nichtkenner haben Schwellenangst beim Fachhandel zu kaufen, die Weinkenner hingegen schätzen das Einkaufserlebnis im Fachhandel.
- 13.) Weiterhin wurde die Frage gestellt, ob im Forschungsprojekt auch auf die Sinus-Milieus eingegangen wurde. Dieses wurde verneint. Sinus-Milieu-Studien beruhen auf Cluster-Analysen, die grundsätzlich nicht sehr stabil sind. Außerdem beruhen die Aussagen zum Öko-Lebensmittelkonsum bei solchen Studien auf einer Selbsteinschätzung der Verbraucher, die in der Regel sehr ungenau sind. Die Gesellschaft für Konsumforschung (GfK) operiert in ihren Panel-Studien dagegen mit registrierten Einkaufsdaten von Verbrauchern, die eine viel bessere Einschätzung des tatsächlichen Öko-Lebensmittelkonsums erlauben als Befragungsergebnisse mit Selbsteinschätzungen.
- 14.) Insgesamt wurde im Workshop dazu aufgefordert, Informationen differenziert nach Zielgruppen und Vertriebskanälen, -orten und -wegen zu entwickeln bzw. zu nutzen. Auch über bestimmte „Absatzaktionen“ wurde nachgedacht. Ansonsten ist der einzelne Betrieb selbst gefordert, sich mit Hilfe seines Verbandes eigenständig weiterzuentwickeln. Wein spielt bei den Öko-Verbänden eine untergeordnete Rolle. Öko-Wein kann nur im höheren Segment zu wertschätzenden Preisen abgesetzt werden. Darüber hinaus sollte es keinen reinen Fassweinbetrieb im Öko-Weinsegment geben, da dadurch die Abhängigkeit vom LEH zu groß wird. Bei der Umstellung auf „Öko“ sollte die Fragestellung immer lauten: „Welche Zielgruppe wird angestrebt und welcher Markt soll bedient werden?“ nach dem Motto „fairer Handel für faire Betriebe“ „keine Tiefpreise, kein Preisdumping“. „nur gutes Image und Informationen führen letztendlich zum Kaufanreiz von Öko-Weinen aus dem mittleren und Hochpreis-Segment“, so die einstimmige Meinung der Produzenten.
- 15.) Zu klären ist weiterhin, welche Qualitäten (Nachhaltigkeit, Gesundheit, Lebensgefühl etc.) des Öko-Weines bzw. des Öko-Weinbaus Marketing-technisch herausgearbeitet werden sollen. Einig war man sich, dass eine „positive Kommunikation“ herausgestellt werden sollte. Die Antwort auf die Frage „Wofür steht Öko-Weinbau?“ muss in einer Art „5-Punkte-Werbung“ entwickelt und auf den „Punkt“ gebracht werden. Es muss klar erkennbar sein, welchen Nutzen bzw. Mehrwert der Weintrinker oder Weinkäufer durch den Kauf von deutschem Öko-Wein hat. In dem Zusammenhang wurde über eine Imagekampagne für deutschen Öko-Wein nachgedacht. Als Beispiel wurde auf die Region „Südpfalz“ verwiesen,

die sich in den letzten 30 Jahren mit Imagekampagnen vom „Schoppenweingebiet“ zur „Premium-Wein- und Touristikregion“ entwickelt hat.

- 16.) Auch über eine gezielte Abgrenzung und Unterscheidung der Bioanbauverbände zur EU-Bioverordnung wurde diskutiert. Diese Abgrenzung würde allerdings einen Systemwechsel bei den Öko-Verbänden beinhalten, so die Meinung der Anwesenden.
- 17.) Des Weiteren wurde über die „Alterskohorte“ gesprochen. So kaufen die Jüngeren in der Stichprobe eher preisgünstigen spanischen Weißwein und legen Wert auf Flaschengestaltung und Design. Ist zu befürchten, dass dies so bleibt und nehmen sie diese Gewohnheiten mit in ihre höheren Altersstufen?
- 18.) Zur Diskussion standen auch Auftritte von Öko-Weinbaubetrieben bei Messen. So wurde die Standpositionierung von Öko-Weinbaubetrieben auf der ProWein (internationale Fachmesse für Wein und Spirituosen für Fachhandel, LEH und Gastronomie) als sehr negativ bewertet, „die Bio-Weinhalle bei der ProWein war ein Flop“, so die Meinung der Teilnehmer. Die Mehrheit der Öko-Weinproduzenten wünscht sich einen Platz zugehörig nach Weinbauregion oder nach Land (Halle Deutschland) und nicht nach der Produktionsweise „Öko“, da sie dadurch mehr Beachtung insbesondere bei nicht-ökologisch affinen Personenkreisen erhalten. Diesbezüglich steht die Verbrauchermesse BioFach (Weltleitmesse für Bioprodukte) bei vielen Öko-Wein-Produzenten als Präsentationsplattform in Frage, da hier die Mehrheit der ökologisch affinen Besucher leider kein bis kaum Weininteresse zeigt.
- 19.) Zum Schluss wurde festgestellt, dass eine erfolgreiche Imagekampagne für Öko-Wein nur in Zusammenarbeit aller deutschen Öko-Weinbauverbände erfolgen kann. In diesem Fall ist Zusammenarbeit und gemeinsames Auftreten, Kooperation und Zusammenschluss von entscheidender Bedeutung. Gleichzeitig sollten Synergieeffekte mit anderen regional verankerten, kulturellen und touristischen Strukturen angestrebt werden, wobei auch mit den Gebietsweinwerbungen über die Möglichkeit einer stärkeren Positionierung, Vermarktung und Bewerbung von deutschem Öko-Wein gesprochen werden sollte. Alle Anwesenden teilten die Kooperationsgedanken und unterstützen eine verbandsübergreifende Arbeit bezüglich einer Marketingstrategie für deutschen Öko-Wein.

Alle Teilnehmer haben den Abschlussworkshop, insbesondere die Darstellung und Diskussion der Ergebnisse aus dem Forschungsprojekt als sehr informativ und für die Branche äußerst hilfreich bewertet. Die Anwesenden haben die Veranstaltung mit großem Engagement begleitet. An den Veröffentlichungen der Ergebnisse sind sie stark interessiert und wünschen sich über die nächsten Schritte weiter informiert zu werden. Gleichzeitig stehen sie für weitere Kooperationen und Entwicklungsprozesse gerne zur Verfügung.

Die Ergebnisse der Studien und des Abschlussworkshops dienen als Grundlage zur Ableitung von Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für deutsche Erzeuger und Vermarkter von deutschem Öko-Wein.

10.2 Ableitung von Handlungsempfehlungen

Die Ergebnisse des Abschlussworkshops wurden stichwortartig in einem **7-Punkte-Katalog** zusammengefasst und nachfolgend aufgeführt. Die Abbildung 34 verdeutlicht die Ergebnisse grafisch.

1.) Informationsinhalte verbessern und kommunizieren (Kommunikation):

- Weinkonsumenten über Öko-Weinproduktion aufklären und informieren
- „Fach-Sets“ zur ökologischen Wirtschaftsweise bereitstellen
- Unterschiede zwischen ökol. und konv. Weinanbau und -ausbau darstellen
- Deutsche Öko-Weinanbauverbände von der EU-Bioverordnung abgrenzen
- Öko-Weinkenntnisse und Öko-Weininteresse fördern
- Allgemeine Informationsmaterialien zur Öko-Wein-Branche erarbeiten und erstellen
- Positionierung auf Weinmessen optimieren
- Den Mehrwert von Öko-Wein erklären
- Erfolgreiche Argumente (z.B. Umweltfreundlichkeit, Nachhaltigkeit) in der Bewerbung von deutschem Öko-Wein einsetzen
- Die Gründe für Öko-Weinkonsum kommunizieren
- Kommunikationsstrategien zum Angebot, Sortiment und Verfügbarkeit von deutschem Öko-Wein entwickeln
- Deutschen Öko-Wein positiv kommunizieren
- 5-Punkte-Werbung erstellen und kommunizieren
- Serviceleistungen für Verkaufspersonal (aus. LEH, Gastronomie etc.) in Form von Hofführungen und Schulungen anbieten
- Fortbildungsveranstaltungen für Multiplikatoren durchführen
- Schulungsmaterialien nutzen und weitergeben
- Anzahl an Verkostungsmöglichkeiten von deutschem Öko-Wein erhöhen insbesondere für nicht ökologisch affine Verbraucher

2.) Preise wertschätzend und fair entwickeln (Preisgestaltung):

- Preispolitische Strategien entwickeln
- Deutschen Öko-Wein im Einstiegssegment (z.B. LEH) nicht unter 5 € anbieten
- Preise für das Premium- und Hochpreissegment gestalten
- „Wertschätzung“ des Produktes durch höhere Preise erreichen
- Höhere Preise als Qualitätsindikator („Glaubwürdigkeit“) nutzen
- Absatzaktionen ermöglichen

3.) Vertriebswege festlegen (Distribution):

- Bei Auswahl der Vertriebskanäle für Öko-Wein, Alter und Einkommen der Zielgruppe beachten
- Einkaufserlebnis fördern
- Für verschiedene Vertriebswege (indirekter/direkter Vertrieb) unterschiedliche Maßnahmen entwickeln

4.) Flaschengestaltung verbessern (Produktgestaltung):

- Die Flaschengestaltung und das Design der Flaschenausstattung überprüfen
- Das Öko-Label gut sichtbar an der Flasche anbringen

5.) Soziokulturelle und ökologische Aspekte bei Vermarktung beachten (Globale Umwelt):

- Nachhaltigkeitskriterien beachten
- Regionalität fördern
- Fairness einhalten
- „Öko“ und „Regional“ aufeinander abstimmen
- „Öko-Plus“ einführen
- Wertewandel erkennen
- Europäische Marktsituation abgleichen (Analyse der europäischen Weinkultur)
- Globale Entwicklungen und Trends berücksichtigen

6.) Marktsegmentierung nach Zielgruppen vornehmen (Marktsegmentierung):

- Soziodemografische Faktoren berücksichtigen
- „Alterskohorte“ beachten
- Zielgruppe bestimmen (z.B. Ökologisch affine-/ ökologisch nicht affine Verbraucher, Weinkenner, Weininteressierte)
- Marktsegmente erfassen

7.) Kooperation zwischen deutschen Öko-Weinbauverbänden intensivieren und gemeinsames Marketing betreiben (Kooperation):

- Zusammenarbeit der deutschen Öko-Weinbauverbände fördern
- Imagekampagne gemeinsam entwickeln und umsetzen
- Gemeinsame Strategien entwickeln und Synergieeffekte nutzen mit anderen Akteuren der Region (z.B. Kultur und Tourismus)
- Mit Gebietsweinwerbungen stärker zusammenarbeiten

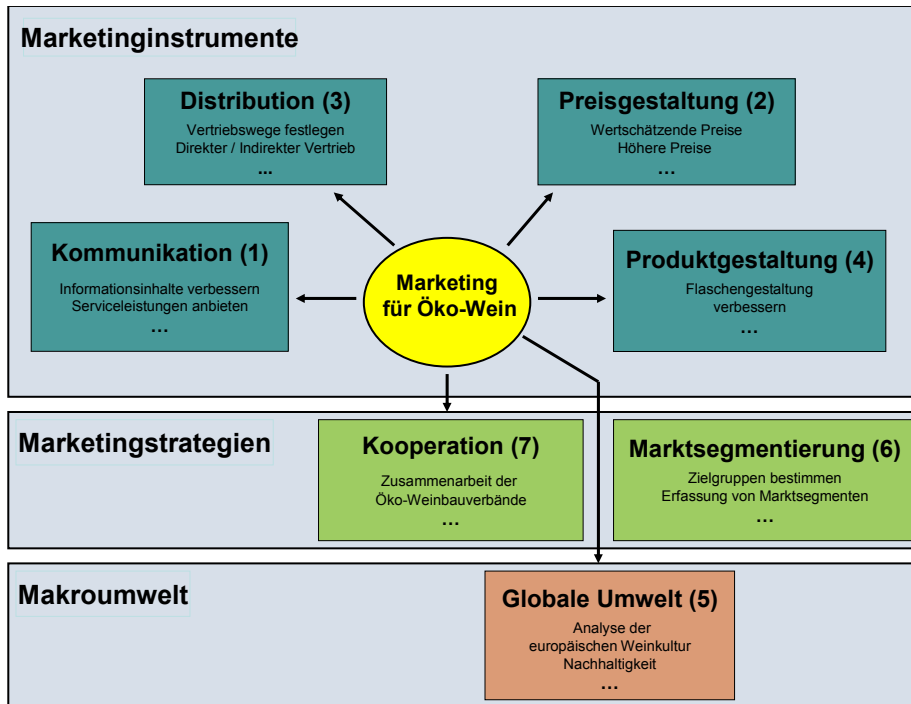
Bezüglich der **Marketinginstrumente** wird deutlich, dass die meisten Empfehlungen sich auf eine verbesserte zielgerichtete Ausgestaltung der Kommunikationspolitik beziehen. Es bedarf einer systematischen Aufbereitung der Informationsinhalte und der Informationsweitergabe. Gleichzeitig ist die Preispolitik zu überprüfen und neu zu gestalten. Auch die Distributionswege und die Produktgestaltung sind zu verbessern.

Hinsichtlich der **Marketingstrategien** ist mit Hilfe der Marktsegmentierung der besseren Befriedigung der Verbraucherbedürfnisse durch differenzierten Einsatz der Marketinginstrumente nachzukommen. Darüber hinaus ist die Möglichkeit der Kooperationsstrategie zu nutzen, wobei insbesondere die Zusammenarbeit der deutschen Öko-Weinbauverbände sowie der regionalen Akteure vor Ort genannt wurden.

Die **Makroumwelt**, die zu den grundlegenden Erfordernissen des Marketings gehört, schließt die soziokulturellen und ökologischen Aspekte, die genannt wurden, mit ein, sodass auch die Analyse dieser Faktoren berücksichtigt werden sollte.

Abschließend zeigt die Abbildung 34 die genannten Handlungsempfehlungen unterteilt in Marketinginstrumente, Marketingstrategien und Makroumwelt. Die in Klammern stehenden Zahlen in der Abbildung geben jeweils den Bezug zu den Handlungsempfehlungen 1 bis 7 wieder (vgl. Kapitel 10.2, 7-Punkte-Katalog).

Abb. 34: Darstellung der Handlungsempfehlungen



Charlotte Hardt

11 Zusammenfassung und Verknüpfung der wichtigsten Ergebnisse

Das Image von Öko-Wein wird von den Öko-Wein Produzenten und den Öko-Wein-Händlern als positiv bewertet. Auch die Ergebnisse der Verbraucherbefragung zeigen, dass die große Mehrheit der befragten Verbraucher von Öko-Lebensmitteln Öko-Wein mit positiven Aspekten in Verbindung bringt und im Durchschnitt Öko-Wein gegenüber konventionellem bevorzugt.

Die Präferenz für Öko-Wein ist niedriger, je höher das Weininteresse einer Person ist, d.h. je mehr eine Person beim Weineinkauf auf Weingut, Rebsorte und Jahrgang achtet. Da die Verbraucher nach Meinung der Öko-Wein-Produzenten und Öko-Wein-Händler über kein bzw. erschreckend wenig Wissen bezüglich der Herstellung von Öko-Wein verfügen, kann diese Tatsache als Kaufhemmnis identifiziert werden.

Die Produktionsweise (ökologisch versus konventionell) war insgesamt nur eines von mehreren Kriterien, die Verbraucher beim Weinkauf in den Choice Experimenten als Entscheidungsgrundlage heranzogen. Auch dieses Ergebnis entspricht den Aussagen der Öko-Wein-Produzenten.

Die wichtigsten Kaufkriterien für Öko-Wein sind nach Meinung der Öko-Wein-Produzenten gesundheitliche Aspekte, Natur- und Umweltschutz sowie die geringere Schadstoffbelastung im Produkt. Die Verbraucher gaben als Antwort auf die gestützte Frage nach den drei wichtigsten Gründen für den Kauf von Öko-Wein „geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln“, „Unterstützung des ökologischen Landbaus“, die „Naturbelassenheit des Produktes“ und „Umwelt- und Naturschutz“ am häufigsten an.

Die zusätzliche Zahlungsbereitschaft für Öko-Wein ist im hohen Preissegment nach Meinung der Öko-Wein-Produzenten und der Öko-Wein-Händler unbegrenzt, wichtig ist hier allein der Geschmack. Im Hochpreissegment gilt die ökologische Erzeugung als Voraussetzung für hohe Qualitäten ohne zusätzlichen Einfluss auf den Preis. Die Produzenten sprechen sich eindeutig gegen deutschen Öko-Wein im Niedrigpreissegment aus. Die Choice Experimente untermauern diese Aussagen. Die Verbraucher bevorzugten im Durchschnitt Weine mittlerer Preislage (4,99 € und 6,99 €) gegenüber niedrigpreisigen Weinen (2,99 €). Die Interviews mit den Verbrauchern zeigten zudem, dass etwa die Hälfte der Verbraucher Zweifel an der Qualität und der ökologischen Herkunft von Öko-Wein im unteren Preissegment hat.

Als wichtigsten Ansatzpunkt für die Ausweitung des Öko-Wein-Konsums nannten die Verbraucher ein breiteres Angebot bzw. eine bessere Verfügbarkeit von Öko-Wein. Ein Drittel der Befragten, die allerdings überwiegend konventionellen Wein kaufen, nannten als Ansatzpunkt für eine Ausweitung des Öko-Wein-Konsums einen verbesserten Geschmack von Öko-Wein.

Als wichtigste Handlungsempfehlungen für ein Marketingkonzept für Erzeuger und Vermarkter von deutschem Öko-Wein sind eine verbesserte Kommunikation, ein Preisniveau im Einstiegspreissegment von mehr als 5 Euro und eine verbesserte Distributionsleistung zu nennen.

Charlotte Hardt

12 Nutzen der Ergebnisse für die Praxis und Gegenüberstellung geplanter und erreichter Ziele

Das Forschungsvorhaben hat eine Vielzahl von Handlungsempfehlungen für die Praxis hervorgebracht. Der 7-Punkte Katalog (vgl. Kapitel 10.2) kann als Leitfaden für Erzeuger und Vermarkter von deutschem Öko-Wein sofort genutzt und umgesetzt werden.

Die Analyse der Präferenzen und der Zahlungsbereitschaft deutscher Konsumenten bei Öko-Wein hat wichtige Erkenntnisse (vgl. Kapitel 9) für die Identifizierung von Handlungsempfehlungen (vgl. Kapitel 10) gebracht, sodass die ursprünglich formulierten Zielvorgaben vollständig umgesetzt wurden.

Abbildungsverzeichnis

Abb. 1: Screenshot eines Choice Sets	19
Abb. 2: Parabelförmiger Verlauf einer Preis-Nutzen-Funktion.....	24
Abb. 3: Zusammensetzung der Stichprobe.....	34
Abb. 4: Anteil des Umsatzes von Öko-Wein am gesamten Weinumsatz.....	34
Abb. 5: Gründe für Öko-Wein	35
Abb. 6: Gründe gegen Öko-Wein	36
Abb. 7: Fragestellungen der Verbraucher zu Öko-Wein	37
Abb. 8: Kommunikationsthemen der Händler bei Öko-Wein	38
Abb. 9: Image von Öko-Wein	39
Abb. 10: Gründe für Abstinenz von Öko-Wein bei klassischen Öko-Verbrauchern	40
Abb. 11: "Wichtige" und "unwichtige" Kriterien für die Kaufentscheidung	40
Abb. 12: Anteil des Internet-Verkaufs am gesamten Weinumsatz	41
Abb. 13: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln.....	47
Abb. 14: Gründe für den Kauf von Öko-Lebensmitteln	48
Abb. 15: Kauf von Öko-Wein	49
Abb. 16: Käufergruppen von Öko-Wein in der Stichprobe.....	50
Abb. 17: Öko-Wein-Anteil bei verschiedenen Käufergruppen von Öko-Lebensmitteln.....	51
Abb. 18: Käuferreichweite verschiedener Einkaufsstätten für Öko-Wein.....	52
Abb. 19: Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Lebensmitteln bei Öko-Weinkäufern.....	53
Abb. 20: Anteil positiver und negativer Assoziationen.....	56
Abb. 21: Freie Assoziationen mit Öko-Wein	57
Abb. 22: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen.....	59
Abb. 23: Gründe für den Kauf von Öko-Wein.....	60
Abb. 24: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen	61
Abb. 25: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums.....	62
Abb. 26: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen	63
Abb. 27: Kaufkriterien bei Wein	64
Abb. 28: Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein.....	70
Abb. 29: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein.....	71
Abb. 30: Bevorzugte Verschlussarten	72
Abb. 31: Antwortverhalten bei der Frage nach der bevorzugten Rebsorte	73
Abb. 32: Bevorzugte Rebsorten bei Rotwein.....	74
Abb. 33: Bevorzugte Rebsorten bei Weißwein	75
Abb. 34: Darstellung der Handlungsempfehlungen	93

Tabellenverzeichnis

Tab. 1: Durchgeführte gültige Interviews.....	17
Tab. 2: In den Choice Experimenten untersuchte Produkteigenschaften.....	18
Tab. 3: Inhalt des Fragebogens und Art der Fragestellungen	21
Tab. 4: Hinsichtlich ihres Einflusses auf die Präferenzen für Öko-Wein und deutschen Wein getestete Merkmale	25
Tab. 5: Soziodemographische Zusammensetzung der Stichprobe	45
Tab. 6: Nettoeinkommen nach Haushaltsgröße.....	45
Tab. 7: Öko-Kaufintensität bei Lebensmitteln	46
Tab. 8: Käuferreichweiten verschiedener Einkaufsstätten bei Öko-Wein nach den Käufer Gruppen	53
Tab. 9: Anzahl unterschiedlicher Typen von Einkaufsstätten für den Kauf von Öko-Wein ...	54
Tab.10: Weinkonsum.....	55
Tab.11: Anteil von Rot-, Weiß- und Roséwein am gesamten Weineinkauf	55
Tab.12: Weinkenntnis der Befragten	56
Tab.13: Kaufkriterien bei Wein nach Käufergruppen	65
Tab.14: Statements zu Wein und Essen.....	67
Tab.15: Einstellungsdimensionen auf Basis der Faktorenanalyse.....	68
Tab.16: Einstellungen zu Wein und Essen nach Käufergruppen.....	69
Tab.17: Bevorzugte Herkunftsländer bei Rotwein nach Käufergruppen	71
Tab.18: Bevorzugte Herkunftsländer bei Weißwein nach Käufergruppen.....	72
Tab.19: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Mixed Logit Modelle).....	77
Tab. 20: Ranking der Eigenschaftsausprägungen auf Basis der Mixed Logit Modelle	77
Tab. 21: Einfluss der Produkteigenschaften Produktionsweise, Herkunftsland und Preis auf die Kaufentscheidung bei Wein (Marginale Effekte).....	79
Tab. 22: Bestimmungsgrößen für die Präferenzen für Öko-Wein und Wein verschiedener Herkünfte.....	81
Tab. 23: Getestete Choice Sets	117
Tab. 24: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen	118
Tab. 25: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen	119
Tab. 26: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen	119
Tab. 27: Mixed Logit Modelle mit Einstellungsdimensionen als Interaktionen	120
Tab. 28: Mixed Logit Modelle mit soziodemographischen Merkmalen als Interaktionen	121

Literaturverzeichnis

- AgroMilagro research (2009).** Neue Marktforschungsdaten bestätigen Öko-Wachstums-Trend, www.agromilagro.de
- AgroMilagro research (2007).** Marktdaten aktuell, www.agromilagro.de
- Amtsblatt der Europäischen Union (2007).** Verordnung (EG) Nr. 834/2007 DES RATES vom 28. Juni 2007
- Amtsblatt der Europäischen Union (2008).** Verordnung (EG) Nr. 889/2008 DES RATES vom 05. September 2008
- Agrarmarkt Informationsgesellschaft mbH (2012).** Markt Woche Ökolandbau. Bericht Nr. 07/2012. Bonn, Agrarmarkt Informationsgesellschaft mbH.
- Aschemann-Witzel, J. und Hamm, U. (2010).** Do consumers prefer foods with nutrition and health claims? Results of a purchase simulation. *Journal of Marketing Communications* 16(1-2):47-58.
- Backhaus, K., B. Erichson, W. Plinke und R. Weiber (2003).** *Multivariate Analysemethoden.* Springer, Berlin.
- Backhaus, K., Erichson, B., Plinke, W. und Weiber, R. (2008).** *Multivariate Analysemethoden. Eine anwendungsorientierte Einführung.* 12. Aufl. Berlin, Heidelberg, Springer.
- Behr, H-C. (2010); Agrarmarkt Informations-Gesellschaft (AMI).** Pressemitteilung, Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft e.V., Berlin
- Bernabéu, R., Brugarolas, M., Martínez-Carrasco, L. und Díaz, M. (2008).** Wine origin and organic elaboration, differentiating strategies in traditional producing countries. *British Food Journal* 110(2):174-188.
- BMELV (2012).** Ökobarometer 2012. Repräsentative Bevölkerungsbefragung im Auftrag des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz (BMELV). http://www.oekolandbau.de/fileadmin/redaktion/dokumente/journalisten/Oekobarometer2012_Sheets_BA.pdf (Stand 12.03.2012).
- Bund Ökologischer Lebensmittelwirtschaft (BÖLW) (2009).** Zahlen, Daten, Fakten: Die Bio-Branche 2009
- BÖLW Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft (2012).** Zahlen Daten Fakten. Die Bio-Branche 2012. http://www.boelw.de/uploads/pics/ZDF/ZDF_Endversion_120110.pdf (Stand 22.02.2012).
- Brugarolas Mollá-Bauzá, M., Martínez-Carrasco Martínez, L., Martínez Poveda, A. und Rico Pérez, M. (2005).** Determination of the surplus that consumers are willing to pay for an organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research* 3(1):43-51.
- Buder, F. und Hamm, U. (2011).** Ausweitung der individuellen Bedarfsdeckung mit Öko-Lebensmitteln. Identifikation von Sortimentslücken und produktspezifischen Kaufbarrieren für Öko-Käufer. <http://orgprints.org/18433/> (Stand 26.03.2012).
- Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE) (2009).** Öko-Fläche und Öko-Betriebe in Deutschland im Vergleich: Verbandsgebunden und EU-Bio. Fachthemen Ökolandbau

- Burgess, L. und Street, D.J. (2005).** Optimal designs for choice experiments with asymmetric attributes. *Journal of Statistical Planning and Inference* 134(1):288–301.
- Burton, M., Rigby, D., Young, T. und James, S. (2001).** Consumer attitudes to genetically modified organisms in food in the UK. *European Review of Agricultural Economics* 28(4):479-498.
- Carlsson, F., Frykblom, P. und Lagerkvist, C. (2007).** Consumer willingness to pay for farm animal welfare: Mobile abattoirs versus transportation to slaughter. *European Review of Agricultural Economics* 34(3):321-344.
- Das deutsche Weinmagazin (2007).** Berger, M., Wie viel Bio(-Wein) braucht der Kunde? 12: 25, das Team- Agentur für Marketing GmbH
- Deutsches Weininstitut (2011a).** DeutscherWeinStatistik.
<http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/dad/dad858bb-3953-3100-6c0c-f16f135e25d9>, 11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf (Stand 19.03.2012).
- Deutsches Weininstitut (2011b).** Deutscher Weinmarkt 1/2011.
<http://www.deutscheweine.de/icc/Internet-DE/med/2bd/2bd858bb-3953-3100-6c0c-f16f135e25d9>,11111111-1111-1111-1111-111111111111.pdf (Stand 19.03.2012).
- Dhar, R. und Simonson, I. (2003).** The effect of forced choice on choice. *Journal of Marketing Research* 40(May):146-160.
- Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum (DLR) Rheinhessen-Nahe-Hunsrück, (2009).** Kompetenzzentrum Ökologischer Landbau (KÖL); Kurzbefragung zu Produktion- und Vermarktungsstruktur Ökoweinbau 2009 in Zusammenarbeit mit dem Kompetenzzentrum Weinmarkt & Weinmarketing Rheinland-Pfalz
- Diller, H. (2008).** Preispolitik. 4. Aufl. Stuttgart, Kohlhammer.
- Ecovin Bundesverband, (2008).** Tabellen und Statistiken, www.ecovin.de
- Enneking, U. (2003):** Die Analyse von Lebensmittelpreferenzen mit Hilfe von Discrete-Choice-Modellen am Beispiel ökologisch produzierter Wurstwaren. *Agrarwirtschaft* 52(5): 254-267.
- Enneking, U., Neumann, C. und Henneberg, S. (2007).** How important intrinsic and extrinsic product attributes affect purchase decision. *Food Quality and Preference* 18(1):133-138.
- Fotopoulos, C., Krystallis, A. und Ness, M. (2003).** Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers' purchasing motives in comparison to the non-buyers. *Food Quality and Preference* 14(7):549-566.
- Faltins, R. (2009).** Betrachtung des Marktes für Bio-Lebensmittel in Deutschland. Diplomarbeit, Leuphana Universität Lüneburg.
- Fricke, A.** Das Käuferverhalten bei Öko-Produkten. Eine Längsschnittanalyse unter besonderer Berücksichtigung des Kohortenkonzepts. Frankfurt/Main, Europäische Hochschulschriften, Reihe V, Volks- und Betriebswirtschaft, Bd. 1960.
- Goodman, S. (2009).** An international comparison of retail consumer wine choice. *International Journal of Wine Business Research* 21(1): 41-49.

- Hartmann, A. und Sattler, H. (2004).** Wie robust sind Methoden zur Präferenzmessung. Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung 56(2):3-22.
- Hamm, U. (2009).** Zahlungsbereitschaft und Kaufverhalten bei Ökolebensmitteln, Studie, Universität Kassel.
- Hamm, U. und Rippin, M. (2008).** Und er wächst doch. Der Öko-Lebensmittelmarkt im 1. Halbjahr 2008, www.agromilagro.de
- Hensher, D.A. und Greene, W.H. (2003).** The mixed logit model. The state of practice. Transportation 30(2):133-176.
- Hensher, D.A., Rose, J.M. und Greene, W.H. (2005).** Applied choice analysis. A primer. Cambridge, Cambridge University Press.
- Hoffmann, D. und Szolnoki, G. (2010a).** Der Premiummarkt für Weine in Deutschland: Profil von Einkaufsstätten für Premiumweine. http://www.mulewf.rlp.de/fileadmin/mufv/publikationen/Premiummarkt_fuer_Weine_in_Deutschland.pdf (Stand 19.03.2012).
- Hoffmann, D. und Szolnoki, G. (2010b).** Verbrauchereinstellungen zu Bioweinen in Deutschland. 33rd World Congress of Vine and Wine (OIV), Tiflis, 20.-27.06.2010.
- Hoffmann, U. (2010).** Bio Weinbau; Das deutsche Weinbaumagazin 3/6. Februar:12
- Homburg, C. und Krohmer H. (2006).** Marketingmanagement. 2.Aufl. Wiesbaden, Gabler.
- Ipsos (2011).** La perception et l'image du vin bio. http://www.ipsos.fr/sites/default/files/attachments/perception_et_image_du_vin_bio.pdf (Stand 05.03.2012).
- Janssen, J. und Laatz, W. (2010).** Statistische Datenanalyse mit SPSS. 7.Aufl. Berlin et al., Springer.
- Janssen, M. und Hamm, U. (2012).** Product labelling in the market for organic food: Consumer preferences and willingness-to-pay for different organic certification logos. Food Quality and Preference 25(1):9-22.
- Lancaster, K.J. (1966).** A new approach to consumer theory. Journal of Political Economy 74(2):132-157.
- Lockshin, L., Jarvis, W., d'Hauteville, F. und Perrouty, J.P. (2006).** Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. Food Quality and Preference 17(3-4):166-178.
- Loureiro, M.L. und Umberger, W.J. (2007).** A choice experiment model for beef: What US consumer responses tell us about relative preferences for food safety, country-of-origin labeling and traceability. Food Policy 32(4):496-514.
- Louviere, J.J., Hensher, D.A. und Swait, J.D. (2000).** Stated choice methods. Analysis and application. Cambridge, Cambridge University Press.
- Lusk, J.L. und Schroeder, T.C. (2004).** Are choice experiments incentive compatible? A test with quality differentiated beef steaks. American Journal of Agricultural Economics 86(2):467-482.
- Mann, S., Ferjani, A. und Reissig, L. (2012).** What matters to consumers of organic wine. British Food Journal 114(2):272-284.

- Mann, S., Reissig, L., Ferjani, A. und Ayala, T. (2011).** Worauf kommt es Schweizer Konsumenten von Biowein an? In Weingarten, P., Banse, M., Gömann, H., Isermeyer, F., Nieberg, H., Offermann, F. und Wendt, H. (Hrsg.). Möglichkeiten und Grenzen der wissenschaftlichen Politikanalyse. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaus e.V. Band 46. Münster-Hiltrup, Landwirtschaftsverlag, S. 61-70.
- McFadden, D. (1974).** Conditionallogitanalysisof qualitative choicebehaviour. In Zarembka, P. (Hrsg.). Frontiers in Econometrics. New York, Academic Press, S. 105-142.
- McFadden, D. (1986).** The Choice Theory Approach to Marketing Research. In: Marketing Science 5(4): 275-310.
- Meffert,H., Burmann, C., Kirchgeorg, M. (2012).** Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung, 11 Auflage.
- Michels, P., Rippin, M. und Schmanke, A. (2004).** Entwicklung eines Konzeptes zur Quantifizierung der Nachfragestruktur und -entwicklung nach ökologisch erzeugten Produkten in Deutschland unter Einbeziehung vorhandener Panel-Daten. <http://orgprints.org/5225/> (Stand 26.03.2012).
- Ministerium für Wirtschaft, Verkehr, Landwirtschaft und Weinbau, Rheinland-Pfalz (2008).** Ökologisch erzeugte Produkte, Entwicklungsperspektiven für Erzeugung und Vermarktung in Rheinland-Pfalz, Studie 2008, CoConcept
- Niessen, J. (2008).** Öko-Lebensmittel in Deutschland – Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel. Analyse von Wellenerhebungen innerhalb eines Verbraucherpanels. Hamburg, Kovač.
- Olsen, J., Thach, L. und Hemphill, L. (2012).** The impact of environmental protection and hedonistic values on organic wine purchases in the US. International Journal of Wine Business Research 24(1):47-67.
- Plassmann, S. (2010).** Kongress BioFach, Vortrag: Wertvoll statt günstig! Wie sich Einstellungen von Verbrauchern auf die Zahlungsbereitschaft für Öko-Lebensmittel auswirken.
- Platzmann-Weidauer, S. (2011).** Die Bedeutung des Preises beim Kauf von Öko-Lebensmitteln. Preiskennntnis und Zahlungsbereitschaft bei Öko-Konsumenten. Hamburg, Kovač.
- Rippin, M. (2008).** Analyse von Forschungsergebnissen im Hinblick auf die praxisrelevante Anwendung für das Marketing von Öko-Produkten.
- Scarpa, R., Thiene, M. und Marangon F. (2007).** The value of collective reputation for environmentally-friendly production methods: The case of Val di Gresta. Journal of Agricultural & Food Industrial Organization 5(1):1-26.
- Simon, H. und Fassnacht, M. (2009).** Preismanagement. 3. Aufl. Wiesbaden, Gabler.
- Spiller, A., Enneking, U. und Lüth, M. (2004).** Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Abschlussbericht. Universität Göttingen, Lehrstuhl Marketing für Lebensmittel und Agrarprodukte, Technische Universität München, Fachgebiet für Marktlehre der Agrar- und Ernährungswirtschaft. <http://orgprints.org/4201/> (Stand 02.05.2008).

- Statistisches Bundesamt (2011).** Statistisches Jahrbuch 2011. Wiesbaden, Statistisches Bundesamt.
- Stiftung Ökologie und Landbau (SÖL), (2009).** Situation des Ökolandbaus, Daten und Fakten.
- Stolz, H. und Schmid, O. (2007).** Organic viticulture and wine-making: development of environment and consumer friendly technologies for organic wine quality improvement and scientifically based legislative framework. D2.7 Public report about first round in depth qualitative consumer research and market needs.
- Stolz, H. und Schmid, O. (2009).** Image von und Erwartungen an Biowein - eine qualitative Verbraucherstudie. http://www.orwine.org/intranet/libretti/consumer%20survey%20de_137_02_0_.pdf (Stand 19.03.2012).
- Stolz, H., Stolze, M., Janssen, M. und Hamm, U. (2011).** Preferences and determinants for organic, conventional and conventional-plus products – The case of occasional organic consumers. *Food Quality and Preference* 22(8):772-779.
- Szolnoki, G. und Hoffmann, D. (2011).** Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristikamodells. *German Journal of Agricultural Economics* 60(1):1-19.
- Thøgersen, J. (2002).** Direct experience and the strength of the personal norm–behavior relationship. *Psychology and Marketing* 19(10):881-893.
- Völckner, F. (2006).** Methoden zur Messung individueller Zahlungsbereitschaften: Ein Überblick zum State of the Art. *Journal für Betriebswirtschaft* 56(1):33-60.
- Zander, K. und Hamm, U. (2010).** Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. *Food Quality and Preference* 21(5):495-503.

Bisherige Veröffentlichungen zum Projekt

Janssen, M. und Hamm, U. (2012). What country of origin do German organic wine consumers prefer? Vortrag auf dem BioFach-Kongress, 16.02.2012, Nürnberg.

Hardt, C. (2012). Wie präsentiere ich mich meinen Kunden und gewinne neue. Impulsreferat Bioland Weinbautagung, 31.01.2012, St. Ulrich

Hardt, C. (2010). Organic Eprints. <http://orgprints.org/18108/>

Geplante Veröffentlichungen zum Projekt

Neben der Veröffentlichung über das Internetportal Organic Eprints sollen die Ergebnisse in verschiedenen Fachzeitschriften veröffentlicht und auf Tagungen und Konferenzen präsentiert werden.

Anhang

Interviews Öko-Weinhändler

1. Der Umsatzanteil von Öko-Wein gemessen am Weinumsatz insgesamt ist mit 0,6 % deutlich geringer als der Umsatzanteil an Ökolebensmitteln gemessen am gesamten Lebensmittelumsatz mit 3,5 %. Das bedeutet, dass einige Verbraucher, die Öko-Lebensmittel grundsätzlich schätzen, keinen Öko-Wein sondern konventionellen Wein kaufen **oder** nur sehr wenig Wein trinken. Ist Ihnen dieser Zusammenhang bekannt?

Ja _____ Nein _____

2. Welche Gründe vermuten Sie hinter der Abstinenz von Ökowein bei klassischen Öko-Verbrauchern?
-

3. Was wissen Verbraucher über Öko-Wein?
-

4. Welchen Einfluss hat Ihrer Meinung nach die Weinkenntnis auf den Konsum von Öko-Wein?
-

5. Welche Informationen fragen Kunden über Öko-Wein nach?
-

6. Warum entscheiden sich Ihrer Meinung nach Verbraucher für Öko-Wein?
-

7. Warum entscheiden sich Ihrer Meinung nach Verbraucher gegen Öko-Wein?
-

8. Welches Image hat Öko-Wein Ihrer Meinung nach bei den Verbrauchern?

9. Welche Bedeutung haben Ihrer Meinung nach die im Folgenden genannten Kriterien in der Kaufentscheidung für Öko-Wein?

Bitte beurteilen Sie auf einer Skala von 1 = unwichtig bis 7 = sehr wichtig

Kriterium	1	2	3	4	5	6	7
Herkunftsland							
Herkunftsregion							
Rebsorte							
Jahrgang							
Verbandszugehörigkeit							
Farbe							
Etikett							
Name des Produzenten / Weingut							
Preis							
Alkoholgehalt							
Geschmacksrichtung							
Ausstattung							
Verschlussart							
- welche?							
Marke							

10. Wie kann die Zielgruppe für Öko-Wein Ihrer Meinung nach definiert werden? (z.B. Geschlecht /Alter/Bildung/Einkommen/Lebensstil)

Wie viel Prozent Ihres Wein-Umsatzes entfällt auf männliche Verbraucher? _____ %

Wie viel Prozent Ihres Wein-Umsatzes entfällt auf weibliche Verbraucher? _____ %

Wie hoch ist der Anteil der Wein-Einkäufe, die von Männern getätigt werden? _____ %

Wie hoch ist der Anteil der Wein-Einkäufe, die von Frauen getätigt werden? _____ %

Welchen Altersgruppen gehören Ihre Öko-Wein-Kunden überwiegend an?

Altersgruppe	Anteil ca. absolut	Anteil ca. %
unter 26 Jahre		
26 – 35 Jahre		
36 – 45 Jahre		
46 – 55 Jahre		
56 – 65 Jahre		
über 65 Jahre		

11. Wie hoch ist Ihrer Meinung nach die zusätzliche Zahlungsbereitschaft der Verbraucher für die Eigenschaft „Öko“ (Wein aus Trauben, die ökol./biol. hergestellt wurden) bei Wein?

12. Was stellen Sie als Händler/in in den Mittelpunkt Ihrer Kommunikation zu „Ökowein“ mit den Verbrauchern?

13. Handeln Sie mit konventionellem Wein? Ja _____ Nein _____
Handeln Sie mit Öko-Wein? Ja _____ Nein _____

14. Wie hoch schätzen Sie den Anteil von Öko-Weinen an Ihrem gesamten Weinumsatz?
_____ %

15. Betreiben Sie einen Internet-Verkauf?
Ja _____ Nein _____

16. Welchen Anteil hat der Internet-Verkauf bezüglich Ökowein an Ihrem gesamten Ökoweinumsatz?
_____ %

Anhang

Fragebogen und Choice Experimente

A1. Kaufen Sie Wein?

- Ja
- Nein → Interview abbrechen

A2. Wer ist in Ihrem Haushalt zuständig für den Weinkauf?

- Ich (und andere)
- Jemand anderes, Wer? _____ → Interview abbrechen

A3. Wie oft kaufen Sie Öko-Lebensmittel?

- Weniger als einmal pro Monat → Interview abbrechen
- Einmal pro Monat → Interview abbrechen
- Einmal in 2 Wochen
- Einmal pro Woche
- Mehrmals pro Woche

1. Was verbinden Sie mit Wein aus ökologischem Anbau, auch biologischer Anbau genannt? Bitte nennen Sie drei Begriffe, die Ihnen spontan dazu einfallen!

_____ (3 Antwortfelder)

2. Choice Experiment

KaufexperimenteU N I K A S S E L

Bitte stellen Sie sich vor, dass Sie einen Wein Ihrer bevorzugten Sorte für alltägliche Gelegenheiten kaufen möchten.

Wir stellen Ihnen gleich insgesamt 8 Auswahlentscheidungen vor, 4 für Rotwein und 4 für Weißwein.

Wir möchten Sie bitten, sich jeweils für einen der 3 angebotenen Weine zu entscheiden.

Eine dieser insgesamt 8 Auswahlentscheidungen ist verpflichtend, d.h. dass Sie den Wein dann auch tatsächlich kaufen und mitnehmen müssen.

Welche Auswahlentscheidung für Sie verpflichtend ist, wird am Ende per Los entschieden.



Bitte entscheiden Sie sich in jedem der folgenden Bildschirme für einen Wein und klicken Sie entsprechend Ihrer Wahl auf 'kaufen'!

< zurückweiter >

Für jede Weinart wurden einem Teilnehmer 4 der insgesamt 12 getesteten Choice Sets vorgelegt. Hier ist ein Beispiel dargestellt:

Kaufentscheidung 1 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 1, Weißwein



Weißwein	Weißwein	Weißwein
Deutschland	Italien	Frankreich
		
0,7l	0,7l	0,7l
4,99 €	2,99 €	8,99 €
<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen

Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 2 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 2, Weißwein



Weißwein	Weißwein	Weißwein
Spanien	Deutschland	Italien
		
0,7l	0,7l	0,7l
8,99 €	6,99 €	4,99 €
<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen

Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 3 (Weißwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 3, Weißwein



Weißwein	Weißwein	Weißwein
Italien	Frankreich	Spanien
		
0,7l	0,7l	0,7l
6,99 €	4,99 €	2,99 €
<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen	<input type="radio"/> kaufen

Ich kaufe keinen dieser Weine!

< zurück weiter >

Kaufentscheidung 4 (Weißwein) UNIKASSEL

Kaufentscheidung 4, Weißwein



Weißwein Spanien  0,7l 2,99 € <input type="radio"/> kaufen	Weißwein Deutschland 0,7l 8,99 € <input type="radio"/> kaufen	Weißwein Italien  0,7l 6,99 € <input type="radio"/> kaufen
<input type="radio"/> Ich kaufe keinen dieser Weine!		

Kaufexperimente UNIKASSEL

Bitte wählen Sie nun noch 4 Mal zwischen verschiedenen Rotweinen



Kaufentscheidung 5 (Rotwein) UNIKASSEL

Kaufentscheidung 5, Rotwein

Rotwein Deutschland  0,7l 2,99 € <input type="radio"/> kaufen	Rotwein Italien 0,7l 8,99 € <input type="radio"/> kaufen	Rotwein Frankreich  0,7l 6,99 € <input type="radio"/> kaufen
<input type="radio"/> Ich kaufe keinen dieser Weine!		

Kaufentscheidung 6 (Rotwein) U N I K A S S E L


Kaufentscheidung 6, Rotwein

<p>Rotwein</p> <p>Frankreich</p> <p></p> <p>0,7l</p> <p>8,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>	<p>Rotwein</p> <p>Spanien</p> <p>0,7l</p> <p>6,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>	<p>Rotwein</p> <p>Deutschland</p> <p></p> <p>0,7l</p> <p>4,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>
---	---	--

Ich kaufe keinen dieser Weine!

Kaufentscheidung 7 (Rotwein) U N I K A S S E L


Kaufentscheidung 7, Rotwein

<p>Rotwein</p> <p>Italien</p> <p>0,7l</p> <p>4,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>	<p>Rotwein</p> <p>Frankreich</p> <p></p> <p>0,7l</p> <p>2,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>	<p>Rotwein</p> <p>Spanien</p> <p>0,7l</p> <p>8,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>
---	--	---

Ich kaufe keinen dieser Weine!

Kaufentscheidung 8 (Rotwein) U N I K A S S E L

Kaufentscheidung 8, Rotwein

<p>Rotwein</p> <p>Italien</p> <p>0,7l</p> <p>8,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>	<p>Rotwein</p> <p>Frankreich</p> <p></p> <p>0,7l</p> <p>6,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>	<p>Rotwein</p> <p>Spanien</p> <p>0,7l</p> <p>4,99 €</p> <p><input type="radio"/> kaufen</p>
---	---	---

Ich kaufe keinen dieser Weine!

3. Wo kaufen Sie überwiegend Ihre Öko-Lebensmittel ganz allgemein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- In Naturkostläden, Bioläden
- In Naturkost-Supermärkten, Bio-Supermärkten
- Im Supermarkt → Welcher? Handelskette _____
- Im Discounter → Welcher? Handelskette _____
- Auf Wochenmärkten, Bauernmärkten
- Beim Bauern (Hofläden, Lieferdienste, Postbestellung)
- Im Fachhandel (Bäckereien, Fleischereien, Obst- und Gemüseläden)
- In Reformhäusern
- Andere Einkaufsstätten → Welche? _____

4. Welches sind Ihre drei wichtigsten Gründe für den Kauf ökologischer Lebensmittel? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- Artgerechte Tierhaltung
- Geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln
- Besserer Geschmack
- Naturbelassenheit des Produkts
- Umwelt-/Naturschutz
- Unterstützung des ökologischen Landbaus
- Ohne Gentechnik hergestellt
- Persönliche Gesundheit
- Andere, welche? _____

5. Bitte schätzen Sie ungefähr, welcher Anteil Ihrer Lebensmittelausgaben auf Öko-Lebensmittel entfällt.

- 0 bis 10 %
- 11 bis 20 %
- 21 bis 30 %
- 31 bis 40 %
- 41 bis 50 %
- 51 bis 60 %
- 61 bis 70 %
- 71 bis 80 %
- 81 bis 90 %
- 91 bis 100 %

6. Kaufen Sie Öko-Wein?

- 1 – Ja → Weiter mit Frage 7
- 0 – Nein → Weiter mit Frage 12

7. Wo kaufen Sie Öko-Wein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- In Naturkostläden, Bioläden
- In Naturkost-Supermärkten, Bio-Supermärkten
- Im Supermarkt → Welcher? Handelskette _____
- Im Discounter → Welcher? Handelskette _____
- Direkt beim Erzeuger (Weingut, Lieferdienste, Postbestellung)
- Übers Internet
- Im Weinfachhandel
- Andere Einkaufsstätten → Welche? _____

8. Wie viel Wein trinken Sie persönlich etwa pro Monat?

_____ Flaschen à 0,7 l _____ Flaschen à 1 l

9. Wie hoch schätzen Sie den Anteil von Öko-Weinen an Ihrem gesamten Weineinkauf?

_____ %

10. Warum kaufen Sie Öko-Wein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- Besserer Geschmack
- Geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln
- Naturbelassenheit des Produkts
- Umwelt-/Naturschutz
- Unterstützung des ökologischen Landbaus
- Geringerer Einsatz von Zusatzstoffen in der Kellerwirtschaft
- Beziehung zum erzeugenden Weingut
- Persönliche Gesundheit
- Bessere Bekömmlichkeit
- Geringerer Schwefelgehalt
- Andere, welche? _____

11. Was spricht gegen den Kauf von Öko-Wein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- Geschmack
- Preis
- Verfügbarkeit
- Image
- Nichts
- Andere, welche? _____

12. Was würde Sie dazu bewegen in Zukunft eher Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen?

_____ (3 Antwortfelder)

13. Wie schätzen Sie Ihre Weinkenntnis auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (sehr schlecht) ein?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

14. Welcher Anteil in Prozent des von Ihnen gekauften Weins (konventionell und ökologisch erzeugt) entfällt auf

Weißwein _____ %
Rotwein _____ %
Roséwein _____ %

15. Welche Herkunftsländer bevorzugen Sie bei Rotwein (konventionell oder ökologisch erzeugt)? (Bitte kreuzen Sie bis zu maximal drei Antworten an!)

- Deutschland, aus welchen Regionen? _____
- Frankreich
- Italien
- Spanien
- Österreich
- Übersee, z.B. _____
- Ich trinke keinen Rotwein
- Andere, welche? _____

16. Welche Herkunftsländer bevorzugen Sie bei Weißwein (konventionell oder ökologisch erzeugt)? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)

- Deutschland
- Frankreich
- Italien
- Spanien
- Österreich
- Übersee, z.B. _____
- Ich trinke keinen Weißwein
- Andere, welche? _____

17a. Weine welcher Rebsorten bevorzugen Sie bei Weißwein?

1 _____ 2 _____ 3 _____ Kann ich nicht sagen

17b. Weine welcher Rebsorten bevorzugen Sie bei Rotwein?

1 _____ 2 _____ 3 _____ Kann ich nicht sagen

18. Sie sehen im Folgenden einige Aussagen zu Lebensmitteln und zu Wein. Bitte geben Sie den Grad Ihrer Zustimmung für jede der folgenden Aussagen von „ich stimme überhaupt nicht zu“ bis „ich stimme voll und ganz zu“ an.

		Ich stimme überhaupt nicht zu	Ich stimme nicht zu	Weder noch	Ich stimme zu	Ich stimme voll und ganz zu
1	Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Essen.					
2	Ich nehme mir viel Zeit fürs Essen.					
3	Ich bin ein Genießer.					
4	Für hochwertigen Wein bin ich bereit deutlich mehr zu bezahlen.					
5	Bei Wein achte ich mehr auf den Preis als auf das Herkunftsland.					
6	Ich finde es gut, dass es preisgünstigen Öko-Wein im Discounter zu kaufen gibt.					
7	Wein ist für mich ein Genussmittel.					
8	Wein trinke ich vor allem in Gesellschaft mit Freunden und Bekannten.					
9	Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der ökologischen Herkunft.					
10	Bei sehr günstigen Öko-Weinen habe ich Zweifel an der Qualität.					
11	Ich bin nicht sicher, ob alle Produkte, die als Öko-Lebensmittel verkauft werden, auch wirklich Öko-Produkte sind.					
12	Ich kaufe lieber konventionellen Wein aus regionaler Erzeugung als Öko-Wein aus dem Ausland.					
13	Der Genuss von Wein ist für mich ein Ausdruck von Lebensfreude, Entspannung und Natürlichkeit.					
14	Ich verwöhne mich gerne mit einem guten Wein.					
15	Ich würde mich eher als Bier- denn als Weintrinker bezeichnen.					
16	Ich rede gern über Wein.					
17	Ich trinke Wein vor allem in Restaurants und in Kneipen.					
18	Für Gäste wähle ich gerne einen besonders guten Wein.					

19. Sagen Sie mir bitte, wie bedeutend die folgenden Kriterien für Ihre tatsächliche Kaufentscheidung bei Wein sind?

		Sehr unwichtig	Unwichtig	Weder noch	Wichtig	Sehr wichtig
1	Herkunftsland					
2	Jahrgang					
3	Flaschenform					
4	Gestaltung der Etiketten					
5	Persönliche Kenntnis des Weinguts					
6	Niedriger Alkoholgehalt					
7	Label eines Anbauverbands, z.B. Ecovin, Bioland, Naturland					
8	Beratung					
9	Rebsorte					
10	Geschmacksrichtung (z.B. trocken, halbtrocken)					
11	Preis					
12	Ökologische Erzeugung					
13	Regionale Erzeugung					

20. Welche Verschlussform bevorzugen Sie?

- Korken
- Schraubverschluss
- Egal

Zum Abschluss möchte ich Ihnen gerne noch ein paar allgemeine Fragen zu Ihrer Person stellen, die für unsere Auswertung wichtig sind.

21. Wie viele Personen, Sie selbst mitgezählt, leben in Ihrem Haushalt? Anzahl _____
(Falls Sie in einer WG leben, sollten Sie hier eine 1 eintragen)

22. Welchen Schulabschluss haben Sie? (Bitte geben Sie Ihren höchsten Bildungsabschluss an!)

- Kein Abschluss
- Hauptschul- oder Realschulabschluss
- Fachhochschulreife, Abitur
- Fachhochschul- oder Hochschulabschluss (FH, Universität etc.)

23. Wie hoch ist Ihr Nettohaushaltseinkommen (das ist der Geldbetrag, der allen Haushaltsmitgliedern insgesamt im Monat zur Verfügung steht)?

- unter 600€
- 600 bis unter 1200€
- 1200 bis unter 1800€
- 1800 bis unter 2400€
- 2400 bis unter 3000€
- 3000 bis unter 3600€
- 3600 bis unter 4200€
- 4200 bis unter 4800€
- über 4800€

24. In welchem Jahr sind Sie geboren? Jahr _____

25. Ich danke Ihnen sehr herzlich für dieses Interview. Bitte wenden Sie sich an den Interviewer!

Vom Interviewer auszufüllen:

- weiblich
- männlich

Selbstständige Durchführung am PC

- Ja
- Nein

Kommentare des Interviewers:

Tabelle 23: Getestete Choice Sets

		Wein 1	Wein 2	Wein 3
Choice Set 1	Herkunft	SPANIEN	DEUTSCHLAND	ITALIEN
	Öko	JA	Nein	JA
	Preis	8,99	6,99	4,99
Choice Set 2	Herkunft	ITALIEN	FRANKREICH	SPANIEN
	Öko	Nein	JA	NEIN
	Preis	4,99	2,99	8,99
Choice Set 3	Herkunft	DEUTSCHLAND	ITALIEN	FRANKREICH
	Öko	JA	Nein	JA
	Preis	4,99	2,99	8,99
Choice Set 4	Herkunft	SPANIEN	DEUTSCHLAND	ITALIEN
	Öko	JA	Nein	JA
	Preis	2,99	8,99	6,99
Choice Set 5	Herkunft	FRANKREICH	SPANIEN	DEUTSCHLAND
	Öko	JA	Nein	JA
	Preis	8,99	6,99	4,99
Choice Set 6	Herkunft	FRANKREICH	SPANIEN	DEUTSCHLAND
	Öko	Nein	JA	NEIN
	Preis	6,99	4,99	2,99
Choice Set 7	Herkunft	ITALIEN	FRANKREICH	SPANIEN
	Öko	JA	Nein	JA
	Preis	6,99	4,99	2,99
Choice Set 8	Herkunft	FRANKREICH	SPANIEN	DEUTSCHLAND
	Öko	Nein	JA	NEIN
	Preis	4,99	2,99	8,99
Choice Set 9	Herkunft	DEUTSCHLAND	ITALIEN	FRANKREICH
	Öko	Nein	JA	NEIN
	Preis	6,99	4,99	2,99
Choice Set 10	Herkunft	DEUTSCHLAND	ITALIEN	FRANKREICH
	Öko	JA	Nein	JA
	Preis	2,99	8,99	6,99
Choice Set 11	Herkunft	SPANIEN	DEUTSCHLAND	ITALIEN
	Öko	Nein	JA	NEIN
	Preis	2,99	8,99	6,99
Choice Set 12	Herkunft	ITALIEN	FRANKREICH	SPANIEN
	Öko	Nein	JA	NEIN
	Preis	8,99	6,99	4,99

Tabelle 24: Freie Assoziationen mit Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Assoziationen)

Assoziationen		% der Befragten innerhalb der Käufergruppe ¹				
		Gesamt (N=591)	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=150)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=133)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=184)	Gruppe 4: 90-100% Öko-Wein (N=133)
Positive Assoz.	Weniger Chemie beim Anbau	53,5	50,3	58,0	53,8	51,9
	Guter Geschmack	30,6	21,1 ^a	22,1 ^a	32,4 ^a	47,3 ^b
	Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit	30,6	27,2 ^{a,b}	26,0 ^a	29,7 ^{a,b}	40,5 ^b
	Gesund	21,2	17,0	21,4	21,4	25,2
	Natürlich, rein	19,8	18,4	20,6	23,6	15,3
	Natürlicher, ökologischer, gentechnikfreier Anbau	12,0	11,6	12,2	13,2	10,7
	Weniger Zusatzstoffe	10,5	9,5	9,9	11,0	11,5
	Hohe Qualität	10,0	9,5	13,7	9,3	7,6
	Regionale Herkunft	5,2	5,4 ^{a,b}	9,9 ^a	3,8 ^{a,b}	2,3 ^b
	Fairness	5,1	4,8	3,8	6,6	4,6
Sonstige positive Assoziationen	23,0	16,3	24,4	24,7	26,7	
Negative Assoz.	Hoher Preis	7,3	13,6 ^a	8,4 ^{a,b}	5,5 ^{a,b}	1,5 ^b
	Schlechter Geschmack	3,6	10,2 ^a	1,5 ^b	2,2 ^b	0,0 ^b
	Sonstige negative Assoziationen	4,1	10,9 ^a	3,1 ^{a,b}	1,1 ^b	1,5 ^b
Sonstige	Sonstige Assoziationen	20,1	21,1	20,6	19,2	19,8

¹ Mehrfachantworten möglich (maximal drei Antworten).

^{a,b,c} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$ bzw. $p < 0,1$ bei „Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“ und „Regionale Herkunft“).

Tabelle 25: Gründe für den Kauf von Öko-Wein nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Gründe)

Gründe	% der Befragten innerhalb der Käufergruppe ¹				
	Gesamt Öko-Weinkäufer (N=515)	1-10% Öko-Wein (N=65)	11-49% Öko-Wein (N=133)	50-89% Öko-Wein (N=184)	90-100% Öko-Wein (N=133)
Geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln	51,7	43,1	54,9	53,8	49,6
Unterstützung des ökologischen Landbaus	43,1	36,9	47,4	38,0	48,9
Naturlassenheit des Produkts	39,8	43,1	40,6	40,2	36,8
Umwelt-/ Naturschutz	34,6	27,7 ^{a,b}	25,6 ^a	38,0 ^{a,b}	42,1 ^b
Geringerer Einsatz von Zusatzstoffen in der Kellerwirtschaft	28,2	24,6	28,6	29,3	27,8
Persönliche Gesundheit	25,8	23,1 ^{a,b}	21,8 ^b	35,9 ^a	17,3 ^b
Besserer Geschmack	19,6	4,6 ^a	18,8 ^{b,c}	17,9 ^b	30,1 ^c
Geringerer Schwefelgehalt	15,0	20,0	13,5	15,2	13,5
Besserer Bekömmlichkeit	13,2	10,8	13,5	10,9	17,3
Beziehung zum erzeugenden Weingut	8,9	9,2	12,8	7,6	6,8
Sonstige	1,9	7,7	2,3	0,5	0,8

¹ Mehrfachantworten möglich (maximal drei Antworten).

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$ bzw. $p < 0,1$ bei „besserer Geschmack“).

Tabelle 26: Ansatzpunkte zur Erhöhung des Öko-Wein-Konsums nach Käufergruppen (Anteil der drei wichtigsten Ansatzpunkte)

Ansatzpunkte	% der Befragten innerhalb der Käufergruppe ¹			
	Gesamt ² 0-89% Öko-Wein (N=430)	Gruppe 1: 0-10% Öko-Wein (N=141)	Gruppe 2: 11-49% Öko-Wein (N=125)	Gruppe 3: 50-89% Öko-Wein (N=164)
Niedrigerer Preis	32,1	29,1	36,8	31,1
Breiteres Angebot, bessere Verfügbarkeit	36,5	24,8 ^a	48,0 ^b	37,8 ^b
Verbesserter Geschmack	29,5	41,1 ^a	28,8 ^{a,b}	20,1 ^b
Verbessertes Marketing	11,2	12,8	8,0	12,2
Mehr regionale Öko-Weine	7,0	9,2	6,4	5,5
Höhere Qualität	6,0	4,3	6,4	7,3
Besseres Preis-Leistungsverhältnis	5,3	8,5	4,0	3,7
Persönliche Gründe	5,1	4,3	4,8	6,1
Sonstiges	25,8	31,9 ^a	16,0 ^b	28,0 ^a
Nichts kann zur Erhöhung beitragen	2,1	2,8	2,4	1,2

¹ Mehrfachantworten möglich (maximal drei Antworten).

² Käufer mit sehr hohem Anteil an Öko-Wein (Gruppe 4) wurden von dieser Frage ausgeschlossen.

^{a,b} Innerhalb einer Antwortkategorie unterscheiden sich die Anteilswerte zwischen den Käufergruppen mit unterschiedlichen Buchstaben signifikant voneinander (Z-Test, $p < 0,05$).

Tabelle 27: Mixed Logit Modelle mit Einstellungsdimensionen als Interaktionen

Parameter		Koeffizienten	
		Rotwein	Weißwein
Produkteigenschaften	<i>Produktionsweise</i> Referenzkategorie: konventionell ökologisch	1,811**	2,136**
	<i>Herkunftsland</i> Referenzkategorie: Deutschland Frankreich	- 0,096 n.s.	-1,483**
	Italien	-0,026 n.s.	-1,350**
	Spanien	-0,643**	-2,549**
	<i>Preis</i> Preis quadrierter Preis ¹	1,324** -0,122**	1,201** -0,114**
Standardabweichung der Parameterverteilung²	ökologisch	1,036**	1,584**
	Frankreich	1,076**	1,276**
	Italien	0,872**	0,981**
	Spanien	1,311**	1,481**
	Preis	0,393**	0,460**
Interaktionen	<i>Produktionsweise</i> Weininteresse x ökologisch Öko-Anbau als Kaufkriterium x ökologisch	- 0,212* 0,785**	- 0,295* 0,774**
	<i>Herkunftsland</i> Weininteresse x Frankreich	- / -	- 0,211*
	Weininteresse x Spanien	- / -	- 0,362*
	Regional als Kaufkriterium x Frankreich	- 0,765**	- 0,561**
	Regional als Kaufkriterium x Italien	- 0,894**	- 0,643**
	Regional als Kaufkriterium x Spanien	- 1,144**	- 0,629**
	Orientierung an Herkunftsland und Geschmacksrichtung x Italien	0,191*	- / -
	Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung x Italien	- / -	0,248*
	Orientierung an Flaschen- und Etikettengestaltung x Spanien	- / -	0,267*
	Preisorientierung x Spanien		0,539**
	Angaben zum Modell	Log-Likelihood	- 1.605,52
Pseudo-R-Quadrat		0,24	0,29
Anzahl Teilnehmer		556	507
Anzahl Auswahlentscheidungen		1.927	1.686

Koeffizient statistisch signifikant auf dem Niveau ** $p < 0,01$ bzw. * $p < 0,1$.

n.s. Koeffizient statistisch *nicht*signifikant auf dem Niveau $p < 0,1$.

- / - Koeffizient in vorheriger Modellschätzung statistisch *nicht*signifikant und deshalb nicht im Modell geschätzt.

¹ Bezüglich des quadrierten Preisterms lag in der Stichprobe keine Präferenzheterogenität vor (die Standardabweichung erwies sich als nicht signifikant). Wie in der Literatur vorgeschlagen (Hensher et al. 2005:664) wurde dieser Parameter demnach als Non-Random Parameter spezifiziert. Alle anderen Koeffizienten wurden als Random-Parameter geschätzt (vgl. Kapitel 0.2).

² Es wurde angenommen, dass die Koeffizienten der Produkteigenschaften normalverteilt sind (vgl. Kapitel 0.2).

Tabelle 28: Mixed Logit Modelle mit soziodemographischen Merkmalen als Interaktionen

Parameter		Koeffizienten		
		Rotwein	Weißwein	
Produkteigenschaften	<i>Produktionsweise</i> Referenzkategorie: konventionell ökologisch	1,759**	2,089**	
	<i>Herkunftsland</i> Referenzkategorie: Deutschland Frankreich Italien Spanien	- 0,294*	- 1,522**	
		- 0,930*	- 1,362**	
		0,152 n.s.	- 1,497**	
<i>Preis</i> Preis quadrierter Preis ¹	1,281** - 0,118**	1,237** - 0,117**		
Standardabweichung der Parameterverteilung²	ökologisch	1,292**	1,715**	
	Frankreich	1,064**	1,306**	
	Italien	0,950**	1,090**	
	Spanien	1,395**	1,394**	
	Preis	0,384**	0,483**	
Interaktionen	<i>Produktionsweise</i> Ökologisch x Männer Ökologisch x Bildung Ökologisch x Alter	- / - - / - - / -	- / - - / - - / -	
	<i>Herkunftsland</i> Männer x Frankreich Männer x Spanien Bildung x Italien Alter x Spanien	0,427*	- / -	
		0,631*	- / -	
		0,247*	- / -	
		- 0,025**	- 0,025*	
	Angaben zum Modell	Log-Likelihood	- 1.689,41	- 1.367,27
		Pseudo-R-Quadrat	0,20	0,26
Anzahl Teilnehmer		556	507	
Anzahl Auswahlentscheidungen		1.927	1.686	

Koeffizient statistisch signifikant auf dem Niveau ** $p < 0,01$ bzw. * $p < 0,1$.

n.s. Koeffizient statistisch *nicht* signifikant auf dem Niveau $p < 0,1$.

- / - Koeffizient in vorheriger Modellschätzung statistisch *nicht* signifikant und deshalb nicht im Modell geschätzt.

¹ Bezüglich des quadrierten Preisterms lag in der Stichprobe keine Präferenzheterogenität vor (die Standardabweichung erwies sich als nicht signifikant). Wie in der Literatur vorgeschlagen (Hensher et al. 2005:664) wurde dieser Parameter demnach als Non-Random Parameter spezifiziert. Alle anderen Koeffizienten wurden als Random-Parameter geschätzt (vgl. Kapitel 0.2).

² Es wurde angenommen, dass die Koeffizienten der Produkteigenschaften normalverteilt sind (vgl. Kapitel 0.2).