



AgEcon SEARCH
RESEARCH IN AGRICULTURAL & APPLIED ECONOMICS

The World's Largest Open Access Agricultural & Applied Economics Digital Library

This document is discoverable and free to researchers across the globe due to the work of AgEcon Search.

Help ensure our sustainability.

Give to AgEcon Search

AgEcon Search
<http://ageconsearch.umn.edu>
aesearch@umn.edu

*Papers downloaded from **AgEcon Search** may be used for non-commercial purposes and personal study only. No other use, including posting to another Internet site, is permitted without permission from the copyright owner (not AgEcon Search), or as allowed under the provisions of Fair Use, U.S. Copyright Act, Title 17 U.S.C.*

Mann, S., Reissig, L., Ferjani, A., Ayala, T.: Worauf kommt es Schweizer Konsumenten von Biowein an? In: Weingarten, P., Banse, M., Gömann, H., Isermeyer, F., Nieberg, H., Offermann, F., Wendt, H.: Möglichkeiten und Grenzen der wissenschaftlichen Politikanalyse. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 46, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2011), S. 61-70.

WORAUF KOMMT ES SCHWEIZER KONSUMENTEN VON BIOWEIN AN?

Stefan Mann, Linda Reissig, Ali Ferjani, Tatiana Ayala¹

Zusammenfassung

Eine Umfrage unter 404 Schweizer Weinkonsumenten wurde durchgeführt, um die Bedeutung des "Bio"-Attributes im Verhältnis zu anderen Weinattributen zu identifizieren und um die wichtigsten Determinanten bei der Entscheidung für bzw. gegen den Konsum von Biowein kennen zu lernen. Die Daten wurden mittels Conjoint- und Regressions-Analyse ausgewertet. Das Bio-Attribut war wichtiger als die Farbe des Weins, aber weniger wichtig als der Preis und das Herkunftsland, wobei französischer Wein schweizerischem vorgezogen wurde. Städtische und weibliche Konsumenten hatten eine erhöhte Konsumwahrscheinlichkeit von Biowein, ebenso wie Konsumenten, die Biowein für gesund hielten.

Keywords

Weinmarketing, Bioproduktion, Conjoint-Analyse

1 Einleitung

Die Faktoren, die die Weinpräferenzen von Konsumenten beeinflussen, dürfen als gut beforscht gelten. Abgesehen von Preis und Farbe ist das Ursprungsland ein wichtiges Attribut (GIL and SANCHEZ, 1997; STOLZ and SCHMID (2006), in den meisten Ländern spielt die Rebsorte eine wichtige Rolle (PETZOLD *ET AL.* (2008), und Auszeichnungen können den Verkauf befördern (LOCKSHIN *ET AL.* (2006; JAEGER *ET AL.* (2009). In jüngerer Zeit wird auch dem Design der Weinflasche viel Aufmerksamkeit zuteil (WEISS 2008; SZOLNOKI, n.d.). Ausserdem wurde belegt, dass Alter, Geschlecht und Einkommen ebenfalls die Art des Weinkonsums mit beeinflussen (NDANGA *ET AL.* (2009)).

Auf ähnliche Weise sind auch die Bestimmungsgründe für den Konsum von Bio-Lebensmitteln gut erforscht. Bio-Käufer haben normalerweise eine bessere Ausbildung genossen (LOCKIE *ET AL.* (2002). Sie sorgen sich um die Umwelt (LOUREIRO *ET AL.* (2001), möchten Biobauern unterstützen (WORNER and MEIER-PLOEGER, 1999) oder stufen Bio-Lebensmittel als gesund und sicher ein (HARPER and MAKATOUNI (2002).

Die Schnittmenge zwischen den beiden beschriebenen Märkten wurde hingegen bislang weniger gut beforscht, auch wenn sich hier interessante Fragen stellen. Der Markt für Biowein expandiert zwar (CRESCIMANNO *ET AL.* (2002), hinkt aber typischerweise dem für andere Bio-Lebensmittel hinterher. Hierfür ist die Schweiz ein gutes Beispiel, wo der Bio-Marktanteil bei Lebensmitteln über zehn Prozent liegt, im Weinmarkt aber nur drei Prozent beträgt. Während Bio-Lebensmittel insgesamt ein hervorragendes Image geniessen (MANN (2003), berichten DELMAS and GRANT (2008) von einer um 20 Prozent geringeren Zahlungsbereitschaft für Biowein im Vergleich zu konventionell hergestelltem Wein, da das Image von Biowein eher schlecht sei. Hier besteht also offenkundig ein deutlicher Gegensatz zwischen Wein und anderen Lebensmitteln.

Studien zum Image von Biowein wurden bislang in Ländern durchgeführt, bei denen der Bio-Landbau noch eine Nischenstellung einnimmt und biologisch produzierte Lebensmittel den Weg in die Supermarktregale noch nicht gefunden haben (FOTOPOULOS and KRYSTALLIS (2002; FOTOPOULOS *ET AL.* (2003; BRUGAROLAS MOLLA-BANZA *ET AL.* (2005). Sowohl die

¹ Forschungsanstalt Agroscope Reckenholz Tänikon, CH-8356 Ettenhausen, stefan.mann@art.admin.ch

Stichprobengrösse als auch die verfügbaren Informationen zu Biowein waren in diesen Studien daher auch beschränkt. Für Staaten mit einem etablierten Bio-Segment (so wie deutschsprachige oder skandinavische Länder), beschränkt sich die Literatur bislang eher auf Bewertungen als auf wissenschaftliche Evidenz (VATERLAUS (2000).

Der gut entwickelte Markt für Bio-Lebensmittel in der Schweiz bietet die Gelegenheit, die Stärken und Schwächen des Images von Biowein und die wichtigsten Beweggründe für den Kauf von Biowein zu eruieren. So ist das Ziel dieses Beitrags, die Bedeutung des Attributes „aus biologischer Landwirtschaft“ auch im Vergleich zu anderen Attributen von Wein einzuordnen und die Kernargumente für und gegen den Konsum von Biowein herauszuschälen. Für diesen Zweck wird in Abschnitt 2 ein kurzer theoretischer Rahmen entwickelt. Die Methode, mit der die Präferenzen im Zusammenhang mit Biowein erforscht werden, werden in Abschnitt 3 vorgestellt. Abschnitt 4 beschreibt die Ergebnisse, während Abschnitt 5 der Ableitung von Schlussfolgerungen dient.

2 Die Stellung von Biowein in der Schweiz

Ausgangspunkt dieser Analyse soll die von FOTOPOULOS *ET AL.* (2003; 559) gewonnene Schlussfolgerung sein, dass griechische ‘organic buyers mostly prefer extrinsic quality cues found on the wine label, because their purchasing motives are food’s “high quality”, “healthiness/ purity” and “traditional image/ authenticity”’. Eine Gemeinsamkeit sind mit gut 30 Litern dabei die recht moderaten Weinmengen, die in der Schweiz und in Griechenland pro Kopf und Jahr konsumiert werden. Allerdings ist erstens darauf hinzuweisen, dass diese Aussage auf einer Stichprobe von nur 49 Interviewpartnern basiert, zweitens aber auch auf den in Griechenland sehr schwachen Entwicklungsstand des Marktes für Biowein. Insofern sind die zitierten Ergebnisse nicht notwendigerweise für entwickeltere Biomärkte zutreffend. In der Schweiz kann jeder Supermarktbesucher frei zwischen konventionell und biologisch hergestelltem Wein wählen, während in Griechenland der Erwerb von Biowein, der überwiegend durch spezialisierte Bioläden und Winzer gehandelt wird, aufwändiger ist.

So haben Biowein und konventionell hergestellter Wein in der Schweiz wohl im Vergleich zu Griechenland eine gleichberechtigtere Stellung, was für die Analyse des Konsumentenverhaltens beachtet werden muss. Die Entscheidung zwischen biologisch und konventionell produzierten Lebensmitteln ist bei einem Marktanteil von über zehn Prozent immer eine bewusste Entscheidung, vergleichbar mit der Entscheidung zwischen Rot- und Weisswein. Dies lässt es sinnvoll erscheinen, die Attribute Bio vs. konventionell mit anderen Weinattributen in ihrer Bedeutung zu vergleichen.

Die allgemeine Verfügbarkeit von Bioweinen impliziert, dass Biowinzer im Mainstream des Lebensmittelmarktes eine Chance haben. Um diese Chance zu nutzen, sollte man die von Konsumenten und Nicht-Konsumenten Biowein zugeschriebenen Attribute kennen. Das Faktum eines etablierten Marktes last es wahrscheinlich erscheinen, dass Erfahrungen, zumindest aber Meinungen zu Biowein breit verteilt sind. Daher ist eine gründliche Analyse des Images von Biowein wesentlich, um eine befriedigende Marktentwicklung im Bereich Biowein steuern zu können.

3 Methode

In einer Zufallsauswahl wurden im Herbst 2009 404 Weinkonsumenten mit Wohnsitz in der Schweiz in Ortschaften unterschiedlicher Grösse im deutsch- und französischsprachigen Teil der Schweiz mündlich befragt. Die Interviews wurden dauerten je etwa 15 Minuten und bestanden aus drei Teilen: Zunächst wurden die Personen gebeten, die Kaufwahrscheinlichkeit für unterschiedliche Weine mit ihnen vorgelegten Etiketten abzuschätzen, um mit diesen Informationen eine Conjoint-Analyse durchführen zu können. Im zweiten Interviewteil mussten die Personen durch Zustimmung zu unterschiedlichen Aussagen auf fünfstufigen Likert-

Skalen ihr Image von Biowein sowie ihr eigenes Konsumverhalten beschreiben. Im dritten Befragungsteil wurden statistische Angaben zu den Personen zusammengestellt.

3.1 Die Wichtigkeit der Attribute für Wein

Conjoint Analyse ist ein Werkzeug aus der Marktforschung, mit dem Konsumentenpräferenzen und –verhalten erfasst werden kann (CATTIN and WITTINK, 1982). Ihre theoretischen Grundlagen bezieht die Methode aus dem Lancaster Modell (LANCASTER, 1966; 1971), dass davon ausgeht, dass Güter entsprechend ihren einzelnen Eigenschaften bewertet werden. Der Forscher wählt für die Conjoint Analyse eine Liste von Attributen aus, und der Konsument wird gebeten, zwischen unterschiedlichen Produkten mit bestimmten Attributzusammenstellungen eine Rangliste zu bilden. Für unseren Zweck hatte die Conjoint Analyse den Vorteil, dass die relative Bedeutung des Biolabels aus der Sicht potenzieller Käufer gut gegenüber anderen Attributen von Wein eingeordnet werden kann.

Auf der Basis bisheriger Conjoint-Analysen zu Wein (GIL und SANCHEZ, 1997; ORTH und KRŠKA (2002; GARCIA ET AL. (2007; TEMPESTA ET AL. (2010) und unserem Interesse für Bio-Produktion wurden vier Attribute für die Conjoint-Analyse im Rahmen der Interviews ausgewählt, nämlich Farbe, Produktionsmethode und Preis. All diese Attribute und ihre gewählten Ausprägungen werden in Tabelle 1 dargestellt.

Tabelle 1: Attribute und Ausprägung in der Conjoint Analyse

Attribute	Levels
FARBE	<ul style="list-style-type: none"> • Rot • Weiss
PRODUKTIONS-METHODE	<ul style="list-style-type: none"> • Konv. Wein • Biowein
HERKUNFTS-LAND	<ul style="list-style-type: none"> • Frankreich • Spanien • Schweiz
PREIS	<ul style="list-style-type: none"> • 9.90 CHF/Flasche • 16.90 CHF/ Flasche • 22.90 CHF/ Flasche

Kombiniert man die vier ausgewählten Attribute in ihren Möglichkeiten, so ergeben sich bis zu 36 unterschiedliche hypothetische Produkte. Um diese auf neun Produkte für alle Konsumenten zu reduzieren, wurde ein teilfaktorielles Design mit orthogonalen Feldern angewandt. Die resultierenden neun Produkte wurden den Teilnehmern zur Bewertung der Kaufwahrscheinlichkeit vorgelegt, wobei die full-profile Methode (STEENKAMP and WITTINK, 1994) zur Anwendung kam. Abbildung 1 zeigt das Beispiel eines hypothetischen Weinetiketts, anhand dessen die Konsumenten über die Wahrscheinlichkeit eines Kaufes dieses Produktes befragt wurden

Abbildung 1: Beispiel einer Stimulus-Karte



Die Aufgabe der Befragten war es, jedes Etikett auf einer fünfstufigen Skala zu bewerten, wobei 1 eine sehr geringe, 5 eine sehr hohe Kaufintention für das beschriebene Produkt indiziert (MOSKOWITZ, 1995). Auf dieser Basis kann das Conjoint-Modell spezifiziert werden, in der die Bewertung durch die Befragten die abhängige Variable, und die Attributsausprägungen die unabhängigen Variablen sind.

3.2 Die Erklärung des Konsumentenverhaltens

Eine Regressionsanalyse ist geeignet, um kausale Beziehungen zwischen dem Konsum von Biowein und anderen relevanten Variablen aufzuzeigen. In einer offenen Frage wurde der prozentuale Anteil von Biowein an der Gesamtwein-Konsummene der Interviewpartner erfragt. Somit war dieser Anteil die hier zu erklärende Variable. Als Erklärungsfaktoren wurden zwei unterschiedliche Variablensets herangezogen: Variable zur Einstellung zu bestimmten Weinattributen, insbesondere zu Biowein, und Variable zu relevanten soziodemographischen Eigenschaften. Beide Variablensets wurden zum grössten Teil von bisherigen Studien zu Wein abgeleitet und werden in Tabelle 2 zusammengestellt.

Die erklärenden Variablen mit Bezug zu Wein referierten in zwei Fällen auf Wein im Allgemeinen und in vier Fällen auf Biowein im Speziellen. Im erstgenannten Themengebiet war die Annahme, dass eine Konzentration auf das Design der Weinflasche einen eher äusserlichen Lebensstil mit wenig Interesse an Biowein indiziert. Auf der anderen Seite wurde angenommen, dass eine Intoleranz gegenüber Zusätzen im Wein Hand in Hand mit einer Präferenz für Biowein gehen würde.

Wie bereits in der Einleitung angedeutet, gibt es sehr unterschiedliche Argumente für den von biologisch erzeugten Lebensmitteln. Tabelle 2 zeigt, dass die meisten Konsumenten die Umweltverträglichkeit biologischer Wirtschaftsweisen im Weinbau anerkennen, während Geschmacksvorteile eher bezweifelt werden. Zentral ist jedoch, welche Aspekte von Biowein die besten Erklärungsfaktoren für seinen Konsum sind. Traditionell war das wichtigste Argument für Biokonsum Umweltbewusstsein, das entsprechend als Variable berücksichtigt wurde. LOHR (2001) hat jedoch gezeigt, dass der Gesundheitsaspekt als Argument für Biokonsum immer wichtiger wird, sodass auch dieser Gesichtspunkt als Variable berücksichtigt wurde.

Schliesslich wird auch das wahrgenommene Image von Biowein den Konsum beeinflussen, da Wein in Mitteleuropa noch als Getränk mit hohem sozialen Prestige gilt (SPAWTON, 1990).

Tabelle 2: Variable zur Erklärung des Konsumverhaltens von Biowein

Variablenname	Bedeutung	Messung	Durchschnitt
shareorganic	Anteil von Biowein am gesamten Weinkonsum	Arcsinus Quadratwurzel (Prozentsatz)	Prozentsatz = 5.8
OUTFIT	Zustimmung zu „Das äussere Erscheinungsbild von Wein wie Flaschenform und Etikett ist mir wichtiger als die Inhaltsstoffe.“	1 – trifft überhaupt nicht zu bis 5 - trifft völlig zu	1.88
ADDITIVE	Zustimmung zu „Zusatzstoffe wie Sulfite haben im Wein nichts zu suchen.“	1 – trifft überhaupt nicht zu bis 5 - trifft völlig zu	3.14
HEALTH	Zustimmung zu „Bio Wein ist gesünder als konventionell hergestellter Wein.“	1 – trifft überhaupt nicht zu bis 5 - trifft völlig zu	2.39
TASTE	Zustimmung zu „Bio Wein schmeckt besser als konventionell hergestellter Wein.“	1 – trifft überhaupt nicht zu bis 5 - trifft völlig zu	1.84
ENVIRONMENT	Zustimmung zu „Bio Wein wird umweltfreundlich hergestellt.“	1 – trifft überhaupt nicht zu bis 5 - trifft völlig zu	3.99
IMAGE	Zustimmung zu „Bio Wein biete ich gerne meinen Gästen an.“	1 – trifft überhaupt nicht zu bis 5 - trifft völlig zu	2.16
SOPH	Ist der Befragte ein Weinkenner?	1 – gar nicht bis 5 - völlig	2.81
GENDER	Geschlecht	0 – weiblich; 1- männlich	0.50
AGE	Alter	Jahre	46.62
EDUCATION	Ausbildungsgrad	1- Volksschulabschluss bis 5- Studium	3.67
TOWN	Grösse des Wohnortes	1 – < 1000 Einwohner 2- 1,000-10,000 3- 10,000-100,000 4 - > 100,000 Einwohner	3.04
FREQUENCY	Häufigkeit des Weinkonsums	1 – seltener als 1 mal im Monat 2 – mindestens 1 mal im Monat 3 – mindestens 1 mal in der Woche 3 – mehrmals pro Woche 4 – mindestens 1 mal am Tag	3.36

Bezüglich soziodemographischer Variablen kann angenommen werden, dass Weinkenner eine von anderen Personen unterschiedliche Haltung zu Biowein haben werden. Ferner ist seit längerem bekannt, dass Frauen eine positivere Einstellung zu biologisch produzierten Lebensmitteln haben als Männer (SCHÜTZ and LORENZ, 1976). SIMÕES ET AL. (2006) berichten auch von einem signifikanten Einfluss des Ausbildungsgrades auf den Biokonsum. Und nach RADMAN (2005) ist die Nachfrage nach biologisch produzierter Nahrung im städtischen Umfeld stärker als auf dem Land. Es lohnt sich zu eruieren, ob all diese Tendenzen auch auf den Konsum von Biowein zutreffen.

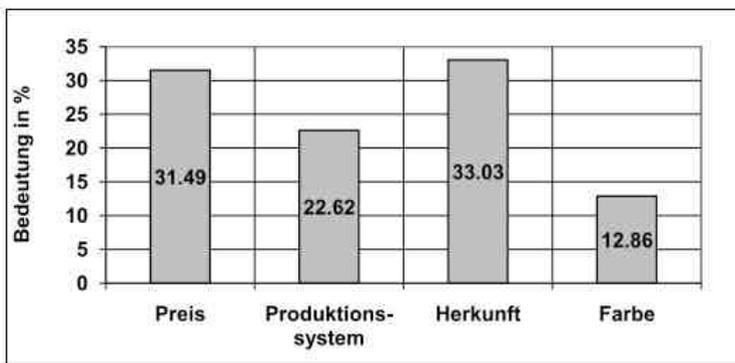
Zwei Regressionsanalysen mit der Methode der kleinsten Quadrate wurden mittels stata durchgeführt. Dabei wurde die abhängige Anteilsvariable in arcsinus Quadratwurzel (AHRENS ET AL., 1990) transformiert. Die Standardtests für Heteroskedastizität und Kollinearität wurden mit negative Ergebnis durchgeführt.

4 Ergebnisse

4.1 Die Bedeutung der Attribute

Aufgrund der hohen Datenanpassung (Pearson's $R=0.791$; Kendall $\tau=0.611$) kann von einer hohen Gültigkeit der Ergebnisse ausgegangen werden. Zieht man Rückschlüsse auf die Grundgesamtheit, so ist festzustellen, dass das Herkunftsland mit 33% das wichtigste der untersuchten Weinattribute ist, gefolgt vom Preisattribut mit 31%. An dritter Stelle folgte mit 23% das Produktionssystem. Am unwichtigsten zur Feststellung der Kaufwahrscheinlichkeit ist mit nur 13% die Farbe des Weins. Die Ergebnisse werden in Abbildung 2 illustriert.

Abbildung 2: Bedeutung der Attribute



Bezüglich der Teilwerte auf Attributebene zeigen die Ergebnisse in Tabelle 3, dass die bevorzugte Eigenschaft beim Ursprungsland Frankreich mit einem Teilwert von 0,173 ist. Die Schweiz hat einen Teilwert von 0,042, und Wein aus Spanien von nur -0,215. Beim Produktionssystem zeigt sich, dass konventionell hergestellter Wein mit 0,169 gegenüber biologisch produziertem Wein bevorzugt wird. Naheliegenderweise wird beim Preisniveau der Wein zu nur 9,90 Franken bevorzugt, und zwar mit einem Teilwert von 0,212. Der Teilwert der Farbe rot gegenüber weiss beträgt 0,044, also ein vergleichsweise unbedeutendes Attribut.

Tabelle 3: Schätzwerte für die Präferenz von Wein

Attribute	Ausprägung	Teilwert
Herkunft	Schweiz	0.042
	Frankreich	0.173
	Spanien	-0.215
Produktions- system	Bio	-0.169
	Konventionell	0.169
Preis	9.9 CHF/Fl.	0.212
	16.9 CHF/ Fl.	-0.042
	22.9 CHF/ Fl.	-0.170
Farbe	Rot	0.044
	Weiss	-0.044
	konstant	2.744
Pearson-R	.794	

Die Conjoint-Analyse erlaubt die theoretische Konstruktion eines ideaklen Weines. Durch die Addierung aller Teilwerte und der Konstanten ergibt ein roter, französischer Wein aus konventionellem Anbau, der für 9,90 Fr. gehandelt wird, einen Wert von 3.342. Diese Bemerkung mag zur Illustration der Vorteile der Conjoint-Analyse beitragen.

4.2 Die Erklärung des Konsumentenverhaltens

Die in Tabelle 4 dargestellten Ergebnissen zeugen von einem sehr unterschiedlichen Erklärungsbeitrag, den die verwendeten Variablen für den Konsum von Biowein leisten. Konsumenten, die auf das Design der Flasche grösseren Wert legen als auf deren Inhalt, neigen etwas weniger zu Biowein, wohingegen die Akzeptanz von Zusätzen im Wein kein guter Erklärungsfaktor für die Präferenz von Biowein ist. Zwei Variable stechen als Erklärungsfaktoren für den Anteil von Biowein am Weinkonsum positiv heraus: Eine ist das wahrgenommene Image des Bioweinkonsums, die andere die wahrgenommenen Gesundheitseffekte, die von Biowein ausgehen. Der erste Faktor kann durch die soziale Rolle von Wein in Mitteleuropa erklärt werden, wo er nach wie vor einen hohen Status einnimmt. Die zweite Variable hat ihre Bedeutung weit über Wein hinaus und bestätigt Ergebnisse bei anderen Lebensmitteln, wonach der Gesundheitsaspekt zum wichtigsten Argument für den Konsum biologisch produzierter Lebensmittel avanciert ist.

Die Tatsache, dass wenige Menschen einen Geschmacksvorteil von Biowein feststellen, scheint kein allzu schweres Problem für Biowein zu sein, da Geschmack keine hohe Prognosegüte für die Entscheidung zwischen konventionellem Wein und Biowein besitzt. Auch die wahrgenommenen Umweltvorteile tragen offenbar nicht zum erhöhten Absatz bei. Konsumenten, die solche Umweltvorteile diagnostizieren, trinken darum nicht mehr Biowein.

Tabelle 4: Weinbezogene erklärende Variable für den Anteil von Biowein

Name Variable	Koeffizient (Pearson)	P (Student-test)
OUTFIT	-0.014	0.072
ADDITIVE	0.009	0.181
HEALTH	0.027	0.001
TASTE	0.018	0.072
ENVIRONMENT	0.005	0.615
IMAGE	0.071	0.000
R ²	0.43	

Weder trinken gut ausgebildete Personen mehr Biowein, noch haben das Alter des Befragten oder der Umfang seines Weinkonsums einen Einfluss auf die Wahl von Biowein. Ein gutes Argument für Biowein ist hingegen, dass Personen, die sich selbst als Weinkenner beschreiben, normalerweise Biowein bevorzugen. Ausserdem scheinen städtische Frauen Biowein eher zu konsumieren als Männer mit ländlichem Wohnsitz.

Tabelle 5: Weinbezogene erklärende Variable für den Anteil von Biowein

Name Variable	Koeffizient	p
SOPH	0.035	0.001
GENDER	-0.073	0.002
AGE	0.0001	0.880
EDUCATION	0.001	0.900
TOWN	0.031	0.009
FREQUENCY	0.010	0.898
R ²	0.08	

5 Schlussfolgerungen

Die Dichotomie zwischen biologischer und konventioneller Produktion hat auf dem Weinmarkt nur begrenzte Bedeutung. Für das Marketing von Wein ist dies ein erstes zentrales Ergebnis. Wie auch bei Gemüse (EKELUND und TJERNEMO (2004) und Äpfeln (WANG und SUN (2003) ist bei Kaufentscheidungen zu Wein das Ursprungsland entscheidender als die Produktionsmethode. Ein bemerkenswerter Unterschied zu Gemüse und Äpfeln liegt jedoch in der Tatsache, dass dies in keinsten Weise auf die Ambivalenz zwischen Regionalismus und Ökologie zurückzuführen ist. Das bevorzugte Ursprungsland von Wein in der Schweiz ist nicht die Schweiz selbst, sondern Frankreich. Angesichts der langen Tradition hochqualitativer Weinproduktion in Frankreich deutet dies darauf hin, dass bei Konsumententscheidungen im Weinmarkt der Qualitätsaspekt im Vordergrund steht.

Wein hat zahlreiche Qualitätsattribute, und es konnte gezeigt werden, welche im Kontext des Bioweinkonsums die entscheidenden sind. Auf diese Weise können geeignete Strategien in der Öffentlichkeitsarbeit für die Verbreitung des Bioweinkonsums herausgearbeitet werden. Für eine urbane und vorwiegend weibliche Käuferschicht wäre es vielversprechend, das positive soziale Image von Biowein zu kommunizieren. Für diesen Zweck ist das Ergebnis, dass Weinkenner Biowein bevorzugen, von zentraler Bedeutung. Ausserdem sind Gesundheitsaspekte wie die Freiheit von Pflanzenschutzmittelrückständen ein wichtiges Argument für potenzielle Bioweinkonsumenten. Dies ist bedeutender als die Verbesserung des Images bezüglich des Geschmacks des Weines, für die es ebenfalls noch viel Raum gäbe.

Quellen:

- AHRENS, W. H., D. J. COX, AND G. BUDHWAR (1990): Use of arcsine and square root transformations for subjectively determined percentage data. *Weed Science* 38 (4) 452-458.
- BRUGAROLAS MOLLA BANZA, M., L. MARTINEZ-CARRASCO, A. MARTINEZ POVERA, M. RICO PEREZ (2005): Determination of the surplus that consumers are willing to pay for organic wine. *Spanish Journal of Agricultural Research* 3 (1) 43-51.
- CATTIN, P., AND D.R. WITTINK (1982): "Commercial Use of Conjoint Analysis." *Journal of Marketing* 46 (2): 44-53.
- CRESCIMANNO, M., G.B. FICANI, G. GRUCCIONE (2002): The production and marketing of organic wine in Sicily. *British Food Journal* 104 (3-5) 274-286.
- DELMAS, M.A., L.E. GRANT (2008): Eco-labelling strategies: the eco-premium puzzle in the wine industry. Santa Barbara: ISBER Publication.
- EKELUND, L., H. TJÄRNEMO (2004): Consumer preferences for organic vegetables - the case of Sweden. *Acta Hort. (ISHS)* 655:121-128.
- FOTOPOULOS, C., A. KRYSSTALLIS (2002): Purchasing motives and profile of the Greek organic consumer: a countrywide survey. *British Food Journal* 104 (9) 730-765.
- FOTOPOULOS, C., A. KRYSSTALLIS, M. NESS (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.
- GARCIA, R., P. RUMMEL, J. HAUSER (2007): Validating agent-based marketing models through conjoint analysis. *Journal of Business Research* 60 (8) 848-857.
- GIL J. & SANCHEZ M. (1997): Consumer preferences for wine attributes: a conjoint approach. *British Food Journal* 99, 3-11.
- HARPER, G.C., A. MAKATOUNI (2002): Consumer perception of organic food production and animal welfare. *British Food Journal* 104 (3/4/5) 287-299.
- JAEGER, S.R., P.J. DANAHER, R.J. BRODIE (2009): Wine purchase decisions and consumption behaviours: Insights from a probability sample drawn in Auckland, New Zealand. *Food Quality & Preference* 20 (4) 312-319.
- KARAYANNIS, A.D., M.B. KELEPOURIS (2008): Impressions of the Drinking Habits and Alcoholic Problem in Modern Greece. *Addiction* 62 (1-2) 71-73.
- LANCASTER, K. (1966): A New Approach to Consumer Theory. *Journal of Political Economy* 64 (2) 288-312.
- LANCASTER, K. J. (1971): *Consumer Demand: A New Approach*. Columbia University Press,
- LOCKIE, S., K. LYONS, G. LAWRENCE, K. MUMMERY (2002): Eating 'Green': Motivations behind Organic Food Consumption in Australia. *Sociologia Ruralis* 42 (1) 23-40.
- LOCKSHIN, L, W. JARVIS, F. D'HAUTEVILLE, J.-P. PERROUTY (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.
- LOHR, L. (2001): *Factors Affecting International Demand And Trade in Organic Food Products. in: Changing Structure of Global Food Consumption and Trade*. London: Diane Publishing.
- LOUREIRO, M.L., J.J. MCCLUSKEY, R.C. MITTELHAMMER (2001): Assessing Consumer Preferences for Organic, Eco-Labeled and Regular Apples. *Journal of Agricultural and Resource Economics* 26 (2) 404-416.
- MANN, S. (2003): Why Organic Food in Germany is a Merit Good. *Food Policy* 28 (5/6) 459-469.
- MOSKOWITZ, H.R. (1995). Consumer testing and evaluation of personal care products. London: CRC Press.
- NDANGA, L.Z.B., A. LOUW, J. VAN ROOYEN (2009): Increasing domestic consumption of South African Wines: Identifying the key market segments of the "black diamonds". AAWE Working Paper No. 41. New York: AAWE.

- ORTH, U.R., P. KRŠKA (2002): Quality signals in wine marketing: the role of exhibition awards. *International Food and Agribusiness Management Review* 4 (3) 385-397.
- PETZOLDT M., PROFETA, A., ENNEKING, U. (2007): Die Bedeutung von Preis und Herkunft für die Präferenzbildung bei Weinkonsumenten - Ermittlung von Präferenzheterogenität mittels einer Latent-Class-Analyse. in T. Glebe, A. Heissenhuber, L. Kirner, S. Pöchtrager, K. Salhofer: *Agrar- und Ernährungswirtschaft im Umbruch*. Münster: Landwirtschaftsverlag.
- RADMAN, M. (2005): Consumer consumption and perception of organic products in Croatia. *British Food Journal* 107 (4) 263-273.
- SCHUTZ, H.G., O.A. LORENZ (1976): Consumer preferences for vegetables grown under "commercial" and "organic" conditions. *Journal of Food Science* 41 (1) 70-73.
- SIMÕES, O., J. MOREIRA, I. DINIS, A. LOPEZ (2006): The Portuguese Consumers Acceptance of Regional Apple Varieties. http://www.esac.pt/agro740/uploads/Alter%202006_revised%20paper.doc (28.1.2010).
- STEENKAMP, J.-B. E.M., D.R. WITTINK (1994): The metric quality of full-profile judgments and the number-of-attribute-levels effect in conjoint analysis. *International Journal of Research in Marketing* 11 (3) 275-286.
- STOLZ H., SCHMID, O. (2006): Image von und Erwartungen an Biowein - eine qualitative Verbraucherstudie. *Forschungsinstitut für biologischen Landbau (FiBL), Frick*, 38-47 S.
- SZOLNOKI G., o.J., Analyse des Einflusses verschiedener Merkmale bei der Kaufentscheidung in Deutschland. *Geisenheim: Forschungsanstalt*.
- TEMPESTA, T., R.A. GIANCRISTOFARO, L. CORAIN, L. SALMASO, D. TOMASI, V. BOATTO (2010): The Importance of Landscape in Wine Quality Perception: an Integrated Approach Using Choice-Based Conjoint Analysis and Combination-Based Permutation Tests *Food Quality and Preference* 21 (7) 827-836.
- VATERLAUS, T. (2000): Biowein: Chancen der Vermarktung. in H. Willer, U. Meier: *Proceedings 6th International Congress on Organic Viticulture*. Frick: FiBL.
- WANG, Q., J. SUN (2003): Consumer preference and demand for organic food: Evidence from a Vermont survey. 2003 Annual meeting, July 27-30, Montreal, Canada, American Agricultural Economics Association.
- WEISS C. (2008): Konsumentenverhalten österreichischer Weinkonsumenten bei Biowein - Bestimmung psychologischer Determinanten und Handlungsempfehlungen für das Marketing. *Wien: BoD*.
- WORNER, F., A. MEIER-PLOEGER (1999): What the consumer says. *Ecology and Farming, IFOAM* (20 (14-15)).