



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.*

Zander, K., Janssen, M.: Präferenzen deutscher Öko-Konsumenten für Wein. In: Bahrs, E., Becker, T., Birner, R., Brockmeier, M., Dabbert, S., Doluschitz, R., Grethe, H., Lippert, C., Thiele, E.: Herausforderung des globalen Wandels für Agrarentwicklung und Ernährung. Schriften der Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e.V., Band 48, Münster-Hiltrup: Landwirtschaftsverlag (2013), S. 177-188.

PRÄFERENZEN DEUTSCHER ÖKO-KONSUMENTEN FÜR WEIN

Katrin Zander¹, Meike Janssen²

Zusammenfassung

Die Qualitätsbeurteilung von Wein stellt für Verbraucher beim Kauf eine besondere Herausforderung dar. In dieser Untersuchung wurden die Präferenzen von Konsumenten von Öko-Lebensmitteln für Wein analysiert, um die relative Bedeutung verschiedener Produkteigenschaften für die Kaufentscheidung zu bestimmen. Dabei wurden Choice Experimente und Befragungen miteinander kombiniert. Unter den getesteten Eigenschaften hatte bei Rotwein die ökologische Erzeugung den größten Einfluss auf die Kaufentscheidung gefolgt vom Preisniveau und dem Herkunftsland. Die Präferenzen für deutschen, französischen und italienischen Wein fielen dabei gleich hoch aus, Spanien hingegen wurde weniger stark bevorzugt. Bei Weißwein spielte die deutsche Herkunft für Verbraucher die wichtigste Rolle, gefolgt von der ökologischen Erzeugung und dem Preisniveau. Bei beiden Weinsorten zeigte sich, dass Weine im mittleren Preisniveau gegenüber günstigen Weinen bevorzugt wurden. Hieraus wird geschlossen, dass der Preis als Qualitätsindikator fungiert.

Schlüsselwörter

Verbraucherverhalten, Choice Experiments, Preis als Qualitätsindikator

1 Einleitung

Wein unterscheidet sich von anderen Lebensmitteln durch eine sehr große Sortimentstiefe, nicht nur in den Fachgeschäften, sondern auch im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel. Dies liegt nicht nur an der Vielzahl der Erzeuger und Anbieter, sondern auch an den sehr heterogenen Präferenzen der Verbraucher (GOLDSTEIN et al., 2008: 2; BARREIRO-HURLE et al., 2008: 362; ALMENBERG und DREBER, 2010: 3). So sind Weine nicht wie andere Lebensmittel einfach gegeneinander austauschbar (LOCKSHIN et al., 2006: 166). Wein ist im Gegensatz zu vielen anderen Lebensmitteln ein Genussmittel, bei dem der Geschmack eine außerordentliche Rolle spielt (LOCKSHIN et al., 2006: 166). Der Geschmack hängt wiederum von einer Vielzahl an Faktoren ab, wie Marke, Rebsorte, Herkunftsland, Jahrgang und Terroir. Als Folge sind Verbraucher zum Zeitpunkt des Kaufes meist nicht in der Lage, den Geschmack des Weines allein anhand der Angaben auf der Flasche zu beurteilen (LOCKSHIN et al., 2006: 166).

Generell geht man davon aus, dass die Zahlungsbereitschaft von Verbrauchern für ein bestimmtes Gut von dem erwarteten Nutzen, den das betreffende Gut stiften soll, abhängt. Dabei besteht der Nutzen aus einer Vielzahl an Einzelkomponenten, so dass Produkte als Nutzenbündel anzusehen sind, deren Gesamtnutzen sich aus dem Grundnutzen und dem Zusatznutzen zusammensetzt. Während sich der Grundnutzen auf die reinen stofflichen Eigenschaften wie z. B. den Nährwert bezieht, zielt der Zusatznutzen auf die Befriedigung von übergeordneten immateriellen Bedürfnissen ab. Zu den immateriellen Werten werden der Genuss- oder Geschmackswert, der Geltungsnutzen (Prestigewert), aber auch ethische Werte wie z. B. die Erfüllung bestimmter Umwelt- oder Sozialstandards in der Produktherstellung gezählt (HAMM, 1991: 169ff). Der Konsum von Wein gilt aber auch als Ausdruck eines be-

¹ Institut für Marktanalyse und Agrarhandelspolitik, Johann Heinrich von Thünen-Institut, Bundesallee 50, 38116 Braunschweig, katrin.zander@vti.bund.de

² Fachgebiet Agrar- und Lebensmittelmarketing, Universität Kassel, Steinstr. 19, 37213 Witzenhausen

sonderen Lebensgefühls, häufig verbunden mit Freude, Natürlichkeit und einem naturnahen, dem Landleben verbundenen Lebensstil (FOTOPOULOS et al., 2003: 557ff; MANN et al., 2012: 272). Diese naturnahe Ausrichtung ist mit dem Wunsch nach Nachhaltigkeit, ‚gutem Gewissen‘ und einer ‚ökologischen Weinkultur‘ verbunden.³ Damit enthält der Zusatznutzen bei Wein eine ausgeprägte emotionale Komponente.

Während der Grundnutzen des Weines (Rot-/Weißwein, Alkoholgehalt) zum Zeitpunkt des Kaufes eindeutig ist, ist die Beurteilung des Zusatznutzens zu diesem Zeitpunkt des Kaufes nur bedingt möglich. Nutzenbestandteile, die unter den Begriff „Erfahrungseigenschaften“ fallen, wie der Geschmack und die Bekömmlichkeit, können erst nach dem Konsum beurteilt werden. Auf dieser Erfahrung können zukünftige Einkaufentscheidungen aufbauen. Andere Zusatznutzen stiftende Produkteigenschaften sind Vertrauenseigenschaften, die sich auch nach dem Konsum nicht verifizieren lassen, sondern bei denen die Verbraucher den Angaben des Herstellers vertrauen müssen. Hierzu gehören bestimmte Produktionsmethoden, wie bspw. ökologische Erzeugung, traditioneller Ausbau, Reifung in echten Eichenfässern statt Zugabe von Eichenspänen etc.

Für die Beurteilung des Zusatznutzens beim Kauf müssen Verbraucher deshalb auf so genannte Schlüsselinformationen zurückgreifen. Typische Schlüsselinformationen sind Preis, Farbe, Herkunftsland, Rebsorte, Jahrgang, Weingut, Marke und Auszeichnungen (LOCKSHIN et al., 2006: 168; PETZOLD et al., 2008: 65; MANN et al., 2012: 275). Insbesondere der Preis scheint bei der Qualitätsbeurteilung⁴ von Wein eine zentrale Funktion einzunehmen, so dass teurere Weine von Verbrauchern als qualitativ besser gegenüber günstigeren Weinen eingeschätzt werden (LOCKSHIN et al., 2006: 168; GOLDSTEIN et al., 2008: 2; PETZOLD et al., 2008: 66; GERGAUD und LIVAT, 2007: 4). Gerade bei Verbrauchern mit geringerer Weinkenntnis wurde dieses Verhalten beobachtet (PETZOLD et al., 2008: 66; GERGAUD und LIVAT, 2007: 7). Dabei ist die Nutzung des Preises als Qualitätsindikator umso größer je weniger andere eindeutige Qualitätsindikatoren verfügbar sind, je größer die Schwankungsbereite der Preise ist, je größer die Qualitätsunterschiede innerhalb der Produktgruppe sind, je besser die Preiskennntnis der Verbraucher ist sowie je größer die Fähigkeit der Verbraucher Qualitätsunterscheide wahrzunehmen ausgeprägt ist (ZEITHAML, 1988: 12; MONROE, 1973: 72).

Der Preis der günstigsten Weine entspricht dem Wert des Grundnutzens (alkoholisches Getränk). Der Zusatznutzen kann bei Wein verglichen mit dem Grundnutzen sehr hoch sein. Dies wird an den extremen Preisunterschieden deutlich, die bei Wein beobachtet werden: während einfache Fassweine bereits für 1 € pro Liter angeboten werden, erzielen besondere Weine Preise von mehreren Hundert oder sogar Tausend €.

Wie bereits angedeutet ist die ‚ökologische Erzeugung‘ ein möglicher Bestandteil des Zusatznutzens von Wein. Es ist davon auszugehen, dass dies vor allem für Konsumenten von Öko-Lebensmitteln gilt. Dennoch scheint dies nicht in jedem Fall zuzutreffen. Denn, verglichen mit der Käuferreichweite von Öko-Lebensmitteln insgesamt, ist die Bedeutung des Konsums von Öko-Wein deutlich geringer. Während der Marktanteil von Öko-Lebensmitteln am Gesamtmarkt für Lebensmittel im Jahr 2008 3,0% betrug, erreichte Öko-Wein nur einen Marktanteil von 0,6% am gesamten Weinmarkt (GfK-Haushaltspanel, eigene Berechnungen). Die Gründe für diesen niedrigen Marktanteil sind unbekannt. Sie könnten in einer mangelnden Verfügbarkeit, an ausgeprägten Präferenzen für bestimmte Sorten, Herkünfte oder auch Weingüter sowie an einem allgemein schlechten Image des Öko-Weins liegen (MANN et al., 2012: 273; STOLZ und SCHMID 2008: 2).

³ Dies ist das Ergebnis eines im Dezember 2010 durchgeführten Workshops mit Winzern und Verbandsvertretern zu Verbraucherwünschen im Zusammenhang mit Wein.

⁴ Die Argumentation folgt an dieser Stelle HAMM (1991: 239), der die Qualität eines Gutes „als Gesamtheit aller Nutzen stiftenden Eigenschaften“ bezeichnet.

Konsumenten von Öko-Lebensmitteln sind dafür bekannt, dass die Erzeugung der Produkte in der eigenen Region einen hohen Stellenwert hat (z. B. ZANDER und HAMM, 2009; STOCKEBRAND und SPILLER, 2009; SPILLER et al., 2004: 82). Andererseits dient das Herkunftsland bei Wein, wie oben ausgeführt, als Qualitätsindikator. Dieser Qualitätsindikator bezieht sich aber nicht auf die Erzeugung in der eigenen Region, sondern auf die qualitativen Unterschiede zwischen verschiedenen Erzeugungsländern. Bislang ist völlig unklar, wie Öko-Konsumenten die Herkunft von Wein beurteilen.

Zielsetzung dieses Beitrags ist die Analyse der Präferenzen deutscher Öko-Konsumenten bei Wein. Besonderes Augenmerk wird auf die relative Bedeutung verschiedener Indikatoren zur Beurteilung des Zusatznutzens als Qualitätsbestandteil gelegt. Dies sind die ökologische Erzeugung, der Preis und das Herkunftsland.

2 Empirische Methoden und Analyserahmen

2.1 Methodenwahl

Die Erhebungen erfolgten mit einer Kombination aus Choice Experimenten und anschließenden Befragungen, wobei beide Methoden computergestützt durchgeführt wurden. Zuerst wurden die Probanden aufgefordert an Choice Experimenten teilzunehmen. Unmittelbar im Anschluss daran wurden sie gebeten, eine Reihe von Fragen zu beantworten, die unter anderem direkt auf die relevanten Kriterien beim Weinkauf abzielten. Diese komplementäre Verwendung verschiedener methodischer Herangehensweisen ermöglicht eine umfassendere Betrachtung der Fragestellung, wobei jede Methode Vor- und Nachteile aufweist. So gelten Choice Experimente für die Beurteilung der Relevanz von Produkteigenschaften für die Kaufentscheidung als validere Methode verglichen mit direkten Befragungen, jedoch kann mit Choice Experimenten nur eine begrenzte Zahl an Produktattributen getestet werden (da mit der Anzahl der Attribute die Zahl der durchzuführenden Auswahlentscheidungen exponentiell steigt). Bei direkten Befragungen können deutlich mehr Produkteigenschaften berücksichtigt werden, allerdings ist die Gefahr des sozial erwünschten Antwortverhaltens größer. Der entscheidende Vorteil der Kombination von Choice Experimenten mit Befragungen liegt in der Möglichkeit, die hinter einer Kaufentscheidung stehenden Gründe zu erfassen.

2.2 Choice Experimente und Discrete Choice Modelle

In den Choice Experimenten wurden die drei Eigenschaften Herkunftsland, Produktionsweise und Preis berücksichtigt. Die getesteten Ausprägungen der Eigenschaften sind Tabelle 1 zu entnehmen.

Tabelle 1: In den Choice Experimenten berücksichtigte Attribute und Ausprägungen

Attribut	Ausprägungen
Herkunftsland	Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien
Produktionsweise	konventionell, ökologisch
Preis	2,99 €, 4,99 €, 6,99 €, 8,99 €

Quelle: Eigene Darstellung

Es wurden zwei unabhängige Kaufexperimente für Rot- und Weißwein für den alltäglichen Gebrauch durchgeführt, bei denen den Probanden nacheinander 8 Choice Sets vorgelegt wurden, je 4 für Rot- und Weißwein.⁵ Ein Choice Set bestand aus 3 Produkten sowie der Nicht-Kauf-Option. Die Nicht-Kauf-Option wurde angeboten, weil diese Vorgehensweise

⁵ Rund der Hälfte der Teilnehmer wurden zuerst 4 Choice Sets für Rotwein vorgelegt, der anderen Hälfte entsprechend zuerst 4 Choice Sets für Weißwein.

realitätsnäher ist und Studien gezeigt haben, dass ‚erzwungene‘ Wahlentscheidungen zu Verzerrungen zugunsten einzelner Produktattribute führen können (DHAR und SIMONSON, 2003).

Insgesamt wurden 12 unterschiedliche Choice Sets, die ein D-effizientes, reduziertes faktorielles Design darstellen, getestet. Diese 12 Choice Sets sind eine effiziente Untergruppe aus der Gesamtheit aller möglichen Eigenschaftskombinationen, die einerseits statistisch ausreichend verlässliche Ergebnisse ermöglicht, andererseits die Zahl der zu testenden Choice Sets auf ein praktikables Maß beschränkt (HARTL, 2008; BURGESS und STREET, 2005). Bei dem Design handelte es sich um ein so genanntes ‚unlabelled‘ Design.

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 Arten 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 Produktattributen (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 Produktattribute zurückzuführen ist. Für die vorliegende Fragestellung wurde der Einfluss der drei Produktattribute Produktionsweise, Herkunftsland und Produktpreis auf die Kaufentscheidung bei Wein mit folgender Funktion untersucht:

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

Die Produktionsweise wurde als Dummy-Variable ‚Öko‘ in die Funktion integriert (1=ökologisch erzeugt; 0=konventionell erzeugt). Die kategoriale Variable Herkunftsland mit vier möglichen Ausprägungen wurde in die drei Dummy-Variablen ‚Frankreich‘, ‚Italien‘, ‚Spanien‘ umgewandelt mit Deutschland als Referenzkategorie. Der Produktpreis wurde zunächst als kontinuierliche Variable mit linearem Verlauf modelliert. Die Ergebnisse zeigten jedoch, dass in den vorliegenden Daten entgegen dem ökonomischen Prinzip nicht von einem monoton fallenden Verlauf der Preis-Nutzen-Funktion auszugehen ist. Daraufhin wurde die Annahme überprüft, dass der Produktpreis beim Weinkauf für Verbraucher als Qualitätsmerkmal (‚Quality Cue‘) fungiert und somit der Nutzen mit steigendem Preis zunächst ebenfalls steigt bis ein gewisses Preisniveau erreicht ist, ab dem die Preis-Nutzen-Funktion dann fällt. Der Preiseffekt wurde deshalb mit Hilfe eines zusätzlichen quadrierten Preisterms (QuPreis) parabelförmig modelliert (vgl. bspw. CICIA et al., 2002; MONROE, 1973: 73).

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:

$$(2) \quad \text{Prob}_i = \frac{\exp V_i}{\sum_j \exp V_j}$$

Während traditionelle MNL-Modelle Koeffizienten schätzen, die das arithmetische Mittel in der untersuchten Stichprobe abbilden, kann mit Mixed Logit-Modellen Präferenzheterogenität in der Stichprobe aufgedeckt werden (HENSHER und GREENE, 2003). 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 dem entsprechenden Produktattribut unter den Entscheidungsträgern Präferenzheterogenität besteht (HENSHER und GREENE, 2003). Im vorliegenden Fall wurde angenommen, dass die Präferenzen für die untersuchten Produktattribute normalverteilt sind.

2.3 Befragung

In dem Fragebogenteil der Erhebung wurden neben sozio- und psychografischen Daten das Einkaufsverhalten der Probanden bei Wein, ihre Motive für den Kauf von Öko-Wein, und ihre Präferenzen sowie die Entscheidungskriterien beim Weinkauf erhoben. Hierbei fanden deutlich mehr Kriterien als bei den Choice Experimenten Berücksichtigung. Die Befragung fand direkt im Anschluss an die Choice Experimente statt.

2.4 Datenerhebung

Es wurden Konsumenten befragt, die mindestens zweimal im Monat Öko-Lebensmittel kaufen und die grundsätzlich auch Wein kaufen. Hierzu gehörten Verbraucher, die überwiegend Öko-Wein kaufen und solche, die überwiegend konventionellen Wein kaufen.

Die Befragungen fanden in mehreren deutschen Regionen (Berlin, Stuttgart, Köln, Hamburg, Kassel und Mainz) statt, um ein bundesweites Bild zu erhalten. In jeder Stadt wurden rund 100 Interviews durchgeführt. Die Teilnehmer wurden vor Naturkostsupermärkten und Geschäften des konventionellen Lebensmitteleinzelhandels mit einem relativ hohen Anteil an Öko-Lebensmitteln rekrutiert. Es war ausdrücklich nicht Vorgabe, dass die Testpersonen auch in diesen Einkaufsstätten Wein einkaufen. So ist davon auszugehen, dass trotz der Beschränkung auf wenige Einkaufsstätten für die Rekrutierung der Teilnehmer eine Vielzahl an Vermarktungswegen für Wein erfasst wurde. Mögliche Testpersonen wurden nach dem Zufallsprinzip angesprochen und mit Hilfe von zwei kurzen Fragen bezüglich des Konsums von Öko-Lebensmitteln und Wein auf ihre Eignung als Testpersonen überprüft. Die computergestützten Choice Experimente und Interviews wurden unmittelbar nach dem Teilnehmer-Screening im Nachkassenbereich der Einkaufsstätten durchgeführt.

Die soziodemografischen Charakteristika der Teilnehmer der Untersuchung zeigen, dass die Erhebung nicht repräsentativ für die bundesdeutsche Bevölkerung ist (Tab. 2). Es ist allerdings davon auszugehen, dass die Stichprobe relativ gut Käufer von Öko-Lebensmitteln repräsentiert. Öko-Konsumenten weisen meist eine relative hohe Bildung auf und gelten als besser verdienend (MICHELS et al., 2004; NIESSEN, 2008; ZANDER und HAMM, 2010: 499). Aus SPILLER et al. (2004) und ZANDER und HAMM (2010: 499) ist bekannt, dass der Anteil von Frauen unter den Öko-Konsumenten bei etwa zwei Dritteln liegt.

Tabelle 2: Soziodemografische Charakteristika der Stichprobe

Merkmal	Klassen	% 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 Jahre	9,5
Geschlecht (N=600)	männlich	65,0
	weiblich	35,0
Bildungsabschluss (N=600) (Höchster allgemeinbildender Abschluss)	Kein Abschluss	2,2
	Hauptschul- oder Realschulabschluss	16,2
	Fachhochschulreife, Abitur	26,7
	Hochschul-/ Fachhochschulabschluss	54,9
Haushaltsgröße (N=596) (Anzahl Haushaltsmitglieder)	<i>Ø 2,2</i>	
Einkommen (N=556) Haushaltsnettoeinkommen	<i>Median 2200 €</i>	

Quelle: Eigene Erhebungen

3 Ergebnisse

Das Ergebniskapitel untergliedert sich in einen beschreibenden Teil, der die Einkaufs- und Konsumgewohnheiten der Teilnehmer bei Wein sowie direkt geäußerte Präferenzen wiedergibt. Im zweiten Teil werden die Ergebnisse der Choice Experimente vorgestellt. Schließlich werden die Ergebnisse vergleichend diskutiert.

3.1 Befragungsergebnisse

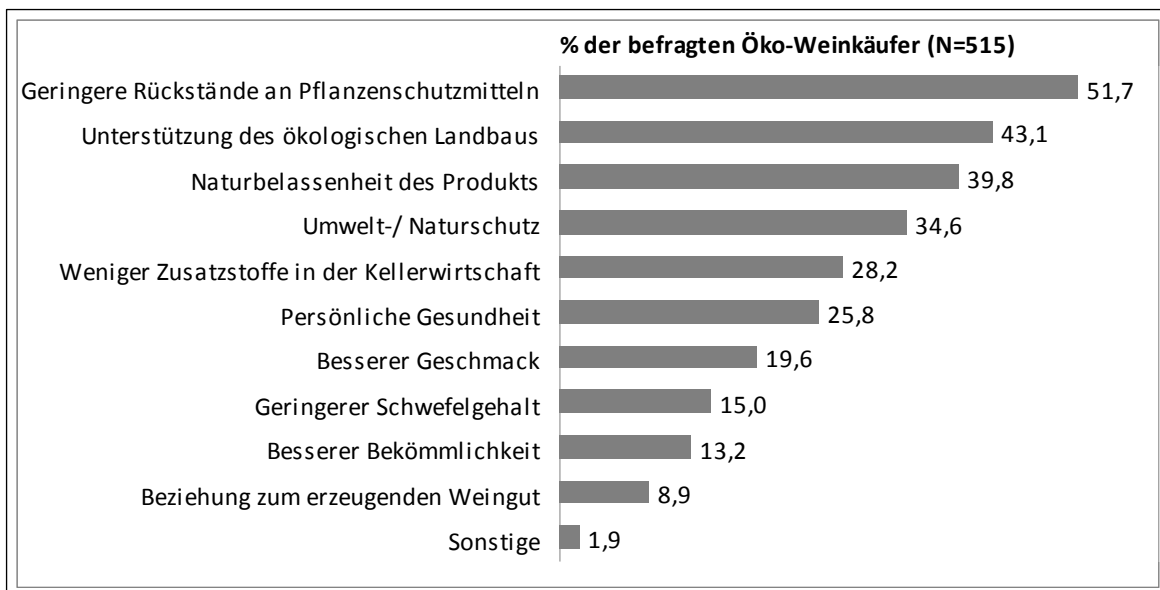
Insgesamt kaufen 85,8% der Befragten (auch) Öko-Wein. Der durchschnittliche Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkonsum aller Befragten liegt bei 48%, bei einer hohen Standardabweichung von 35,7. Es besteht eine positive Korrelation zwischen dem Anteil von Öko-Lebensmitteln am Gesamtkonsum und dem Anteil von Öko-Wein am gesamten Weinkonsum (Pearson-Koeffizient 0,443, Signifikanzniveau $p < 0,001$), so dass ein höherer Anteil an Öko-Lebensmitteln mit einem höheren Anteil an Öko-Wein einhergeht.

Zu Beginn der Befragung wurden die Teilnehmer gebeten in einer offenen Frage spontan 3 Begriffe zu nennen, die ihnen zu ökologischem Wein einfielen.⁶ Die Antworten wurden kodiert und zu Kategorien zusammengefasst. Am häufigsten assoziierten die Befragten „weniger Chemie beim Anbau“ (54%) mit ökologischem Wein. Weiterhin wurden mit Öko-Wein Aspekte wie der Natur- oder Umweltschutz („Umwelt-, Naturschutz, Nachhaltigkeit“ (31%), „natürlich, rein“ (20%)) oder die Gesundheit („gesund, verträglich“ (21%), „weniger Zusatzstoffe“ (11%)) in Verbindung gebracht. Interessant ist, dass 30% der Befragten spontan auch den „guten Geschmack“ und immerhin 10% die „hohe Qualität“ nannten. Insgesamt überwiegen die positiven Assoziationen die negativen bei Weitem. Damit stehen diese Ergebnisse im Widerspruch zu früheren Ergebnissen, wonach Öko-Wein ein schlechtes Image hat (s. a. MANN et al., 2012: 281; STOLZ und SCHMID, 2008: 2). Keine Unterschiede in der Bewertung von Qualität fanden (HOFFMANN und SZOLNOKI, 2010: 8) Möglicherweise hat sich das Image von Öko-Wein in den letzten Jahren, in denen auch Prädikatsweingüter zunehmend auf ökologische Bewirtschaftung umgestellt haben, verändert.

In einer geschlossenen Frage mit vorgegebenen Antwortkategorien wurde nach den Gründen für den Kauf von Öko-Wein gefragt. Die Ergebnisse zeigen (Abb. 1), dass unter den 5 am häufigsten genannten Antworten sowohl egoistische Gründe, wie „geringere Rückstände an Pflanzenschutzmitteln“ und „weniger Zusatzstoffe in der Kellerwirtschaft“, als auch altruistische Motive, wie die „Unterstützung des ökologischen Landbaus“ und der „Umwelt-/Naturschutz“, zu finden sind.

⁶ Frage: „Was verbinden Sie mit Wein aus ökologischem Anbau, auch biologischer Anbau genannt? Bitte nennen Sie drei Begriffe, die Ihnen spontan dazu einfallen!“

Abbildung 1: Gründe für den Kauf von Öko-Wein (Mehrfachantworten möglich)¹⁾



1) Frage: „Warum kaufen Sie Öko-Wein? (Bitte kreuzen Sie maximal drei Antworten an!)“

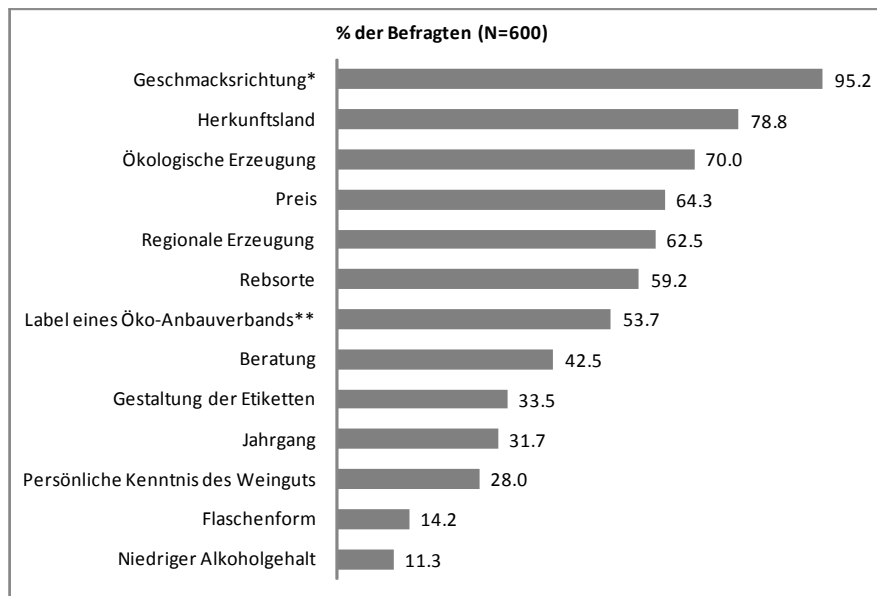
Quelle: Eigene Darstellung

In Form einer weiteren offenen Frage wurden die Teilnehmer gefragt, was sie dazu bewegen könnte in Zukunft mehr Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen.⁷ Am häufigsten wurde „niedrigerer Preis“ (37%) genannt, gefolgt von „breiteres Angebot, besserer Verfügbarkeit“ (36%) und „verbessertes Geschmack“ (30%). Interessanterweise wurden „hoher Preis“ und „schlechter Geschmack“ nur von wenigen Probanden spontan mit Öko-Wein assoziiert (s. o.), jedoch bei dieser offenen Frage relativ häufig genannt. Bezüglich der Verfügbarkeit ist anzumerken, dass mit 54% der überwiegende Teil der Öko-Lebensmitteleinkäufe mittlerweile im allgemeinen Lebensmitteleinzelhandel (und nicht im Naturkostfachhandel) stattfindet (BÖLW, 2012: 17), die Sortimentstiefe von Öko-Wein in diesen Einkaufsstätten und damit die Verfügbarkeit von Öko-Wein teilweise aber gering ist.

Im Rahmen der Fragebogenerhebung wurden verschiedene Kriterien auf ihre Bedeutung für den Weinkauf untersucht. Auf einer 5-stufigen Skala von ‚sehr unwichtig‘ bis ‚sehr wichtig‘ wurden die Teilnehmer aufgefordert verschiedene Kaufkriterien in ihrer Wichtigkeit zu bewerten. Die größte Bedeutung für die Einkaufsentscheidung bei Wein hat demnach die Geschmacksrichtung (Abb. 2), gefolgt vom Herkunftsland, der ökologischen Erzeugung und dem Preis. Die Bedeutung der Kaufkriterien unterscheidet sich je nach Anteil des Öko-Weins am gesamten Weinkonsum. So sind die ökologische Erzeugung und das Label eines ökologischen Anbauverbands für die Konsumenten mit dem höchsten Öko-Weinanteil deutlich wichtiger als für die Konsumenten, die einen geringen Öko-Weinanteil aufweisen. Die Rebsorte ist dagegen für die ‚starken‘ Öko-Weinkäufer deutlich weniger wichtig als für die Käufer mit geringem Öko-Weinanteil.

⁷ Frage: „Was würde Sie dazu bewegen in Zukunft eher Öko-Wein anstelle von konventionellem Wein zu kaufen?“ (Drei Antwortmöglichkeiten)

Abbildung 2: Kaufkriterien bei Wein (Anteil der Nennungen ‚wichtig‘ oder ‚sehr wichtig‘)



* z. B. trocken oder halbtrocken, ** z. B. Ecovin, Bioland, Naturland

Quelle: Eigene Erhebungen

3.2 Ergebnisse der Choice Experimente

Für Rotwein und Weißwein wurden separate Mixed Logit Modelle mit der Maximum Likelihood Methode (Halton draws, 1.000 Replikationen) mit der Software NLOGIT 4.0 geschätzt. 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 Auswahlentscheidungen aus der Stichprobe entfernt, bei denen die Teilnehmer sich für die Nicht-Kauf-Option entschieden hatten. Beide Modelle sind statistisch hochsignifikant (Chi-Quadrat-Test, Konfidenzniveau 99,99%) und die Modellgüte Pseudo R² (Tab. 3) ist nach HENSHER et al. (2005: 338f) als befriedigend zu bewerten.

Die Ergebnisse zeigen, dass der Koeffizient der Variable „Öko“ sowohl bei Rot- als auch bei Weißwein signifikant positiv ist (Tab. 3). Öko-Wein wird somit gegenüber konventionellem Wein von den Teilnehmern im Durchschnitt klar bevorzugt. Die signifikante Standardabweichung deutet jedoch an, dass die Teilnehmer unterschiedlich viel Wert auf das Attribut „Öko“ legen.

Bezüglich der untersuchten Herkunftsländer bestehen erwartungsgemäß Unterschiede zwischen Rot- und Weißwein. Bei Rotwein weisen die Variablen Frankreich und Italien nicht signifikante Koeffizienten auf. Bezüglich der Wahlwahrscheinlichkeit liegen somit interessanterweise im Durchschnitt keine unterschiedlichen Präferenzen der Verbraucher für Wein aus Frankreich, Italien und Deutschland vor. Allerdings ist die Wahlwahrscheinlichkeit bei spanischem Wein signifikant niedriger. Die signifikanten Koeffizienten der Standardabweichung zeigen an, dass bei allen Herkunftsländern eine hohe Präferenzheterogenität in der Stichprobe vorliegt. Deutsche Weißweine dagegen werden gegenüber anderen Herkünften im Durchschnitt klar bevorzugt. Eine deutliche Präferenz für deutsche Weine stellten auch HOFFMANN und SZOLNOKI (2010: 16) fest. Frankreich und Italien belegen in der vorliegenden Studie Platz 2, und Spanien ist hier das Land mit der niedrigsten Wahlwahrscheinlichkeit. Auch bei Weißwein sind relativ hohe signifikante Standardabweichungen bei den Länder-Koeffizienten zu verzeichnen.

Tabelle 3: Einfluss verschiedener Produktattribute auf die Auswahlwahrscheinlichkeit beim Weinkauf (Mixed Logit Modelle)

Parameter	Koeffizienten	
	Rotwein	Weißwein
Random Parameter		
Öko (ökologisch erzeugt)	1,752*	2,064*
Frankreich	-0,144	-1,523*
Italien	-0,105	-1,350*
Spanien	-0,695*	-2,549*
Preis	1,277*	1,227*
Non-Random Parameter¹		
QuPreis (quadrierter Preis)	-0,117*	-0,117*
Standardabweichung der Parameterverteilung		
Öko (ökologisch erzeugt)	1,295*	1,711*
Frankreich	1,057*	1,290*
Italien	0,959*	1,072*
Spanien	1,384*	1,427*
Preis	0,382*	0,486*
Log-Likelihood	-2.117,026	-1.852,26
Pseudo R ²	0,195	0,257
N (Zahl Auswahlentscheidungen)	556 (1.927)	507 (1.686)

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

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 deshalb als Non-Random Parameter spezifiziert.

Quelle: Eigene Berechnungen

Der Einfluss des Preises ist bei Rot- und Weißwein sehr ähnlich. In beiden Modellen ist der Koeffizient des quadrierten Preisterms signifikant negativ, womit die Preis-Nutzen-Funktion eine nach unten geöffnete Parabel darstellt. Dies bedeutet, dass mit steigendem Preis die Wahlwahrscheinlichkeit bis zum Preisniveau von 5,44 € bei Rotwein bzw. 5,26 € bei Weißwein steigt, ab diesem Punkt aber mit steigendem Preis sinkt.⁸ Unter den vier getesteten Produktpreisen war somit die Wahlwahrscheinlichkeit für den Preis von 4,99 € im Durchschnitt am höchsten und für den Preis von 8,99 € am niedrigsten. Dieses Ergebnis bestätigt die Hypothese, dass der Preis bei Wein als Qualitätsindikator fungiert. Günstige Weine werden gegenüber mittelpreisigen Weinen abgelehnt, weil sie mit einer zu geringen Qualitätserwartung einhergehen.

Der relative Einfluss der drei Produktattribute auf die Wahlwahrscheinlichkeit wurde mit Hilfe der marginalen Effekte 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). Im vorliegenden Fall wurden bei den kategorialen Variablen mit mehr als zwei Ausprägungen (Herkunftsland und Preisniveau) die marginalen Effekte für den Fall berechnet, dass anstelle der im Durchschnitt am wenigsten präferierten Merkmalsausprägung die am stärksten präferierte Merkmalsausprägung vorlag. Wie aus Tabelle 4 hervorgeht, hatte bei Rotwein das Produktionssystem „ökologisch erzeugt“ den stärksten Einfluss auf die Wahlentscheidung, während das Herkunftsland die Wahlentscheidung relativ wenig beeinflusste. Bei Weißwein hingegen spielte die deutsche Herkunft die größte Rolle, dicht gefolgt vom Produktionssystem.

⁸ Bei den dargestellten Extremwerten handelt es sich um theoretische Preisniveaus, die selbst nicht im Experiment getestet wurden. Sie ergeben sich vielmehr rechnerisch basierend auf den Beobachtungen zu den vier getesteten Preisniveaus 2,99 €, 4,99 €, 6,99 € und 8,99 €.

Tabelle 4: Relativer Einfluss der getesteten Produktattribute auf die Kaufwahrscheinlichkeit (Marginale Effekte)

Produktattribut	Verglichene Merkmalsausprägungen	Marginale Effekte	
		Rotwein	Weißwein
Produktionssystem	Ökologisch versus konventionell	+21,3%	+21,7%
Preis	4,99 € versus 8,99 €	+15,9%	+13,4%
Herkunftsland	Deutschland versus Spanien	+7,3%	+25,8%

Quelle: Eigene Berechnungen

4 Schlussfolgerungen

Die Ergebnisse der Befragungen haben gezeigt, dass Geschmacksrichtung (z. B. trocken, halbtrocken), Herkunftsland, ökologische Erzeugung und Produktpreis die wichtigsten Kaufkriterien von Öko-Lebensmittelkonsumenten bei Wein sind. Erst danach rangieren Kriterien wie regionale Erzeugung, Rebsorte, Jahrgang, Flaschenform etc. Somit sind drei der vier wichtigsten Kriterien in den Choice Experimenten berücksichtigt worden.

Bezüglich der Herkunft wurde deutlich, dass bei Weißwein deutsche Weine klar bevorzugt werden. Bei Rotwein sind deutsche Weine ebenso beliebt wie italienische und französische Weine. Offensichtlich legen Öko-Lebensmittelkonsumenten großen Wert auf einheimische Herkunft der Weine. Aus der hohen Wertschätzung deutscher Weine könnten sich für deutsche Öko-Weinerzeuger zusätzliche Marktchancen ergeben.

Die ökologische Erzeugung hatte bei beiden Weinsorten einen stärkeren Einfluss auf die Kaufwahrscheinlichkeit als die getesteten Preisniveaus. Auch die Ergebnisse aus der Befragung legen nahe, dass Öko-Wein unter Öko-Lebensmittelkonsumenten grundsätzlich kein schlechtes Image hat. Vielmehr wurde Öko-Wein spontan größtenteils mit positiven Aspekten wie „weniger Chemie beim Anbau“, „Umwelt-/Naturschutz“ und „persönlicher Gesundheit“ assoziiert. Hieraus folgt, dass Öko-Wein zumindest bei Öko-Konsumenten ein großes Marktpotential aufweist.

Die Beobachtung, dass die Kaufwahrscheinlichkeit für Wein mit höherem Preis zunächst bis zu einem Maximalwert steigt, stützt die Hypothese, dass der Preis als Qualitätsindikator fungiert. Höherpreisigen Weinen wird ein Zusatznutzen, d. h. eine höhere Qualität mindestens in Höhe der Preisdifferenz zugesprochen. Allerdings gibt es auch eine Obergrenze, ab der ein höherer Preis nicht mehr zu einer Steigerung der Kaufwahrscheinlichkeit führt. Ab diesem Punkt übersteigt der Preis die individuelle Zahlungsbereitschaft für den erwarteten Zusatznutzen in Form einer weiteren Qualitätssteigerung. In der hier vorgestellten Untersuchung wurde das Einkaufsverhalten von Öko-Konsumenten bei Wein für den alltäglichen Gebrauch getestet. Zukünftige Forschung sollte sich der Frage widmen, ob sich bei Wein für besondere Gelegenheiten der Preis, der zur höchsten Kaufwahrscheinlichkeit führt, weiter nach oben verschiebt.

Für Akteure im Markt für Öko-Wein bedeuten diese Ergebnisse, dass eine Erhöhung der Marktanteile über niedrigere Preise nicht erfolgversprechend ist. Vielmehr sollte die besondere Qualität von Öko-Wein herausgestellt werden und Öko-Weine zu Preisen angeboten werden, die in einem angemessenen Verhältnis zu dem jeweils vermittelten (Zusatz-)Nutzen stehen. Voraussetzung hierfür ist allerdings eine deutlich bessere Verfügbarkeit auch im konventionellen Lebensmitteleinzelhandel als bisher. Gerade bei Wein und in Anbetracht der vielfältigen Präferenzen der Wein-Konsumenten reicht es nicht aus einzelne Weine in ökologischer Qualität anzubieten, vielmehr ist auch im Ökosegment eine größere Sortimentstiefe erforderlich, um die Öko-Konsumenten besser als bisher anzusprechen. Weitere Forschung, die auf die Analyse der Heterogenität der Präferenzen der Öko-(Wein-)Konsumenten abzielt, kann wertvolle Hinweise auf die konkrete Sortimentsgestaltung für bestimmte Zielgruppen geben.

Danksagung

Die Autorinnen danken Prof. Dr. Ulf Liebe für die Unterstützung bei der Entwicklung des Versuchsdesigns. Weiterhin gilt unser Dank dem „Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft“ für die Finanzierung des Projekts „Präferenzen und Zahlungsbereitschaft deutscher Verbraucher bei Öko-Wein“ (FKZ 2810OE005 und 2810OE087, Gesamtkoordination Frau Dr. Charlotte Hardt).

Literatur

- ALMENBERG, J. und A. DREBER (2010): When does the price affect the taste? Results from a wine experiment. SSE/EFI Working Paper Series in Economics and Finance No. 717. Online unter: <http://ssrn.com/abstract=1392208>. Zugriff am 27.2.2012.
- BARREIRO-HURLÉ, J., S. COLOMBO und E. CANTOS-VILLAR (2008): Is there a market for functional wines? Consumer preferences and willingness to pay for resveratrol-enriched red wine. In: *Food Quality and Preference* 19: 360-371.
- BÖLW (2012): Zahlen, Daten, Fakten. Die Biobranche 2012. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft. Berlin.
- BURGESS, L. und D.J. STREET (2005): Optimal designs for choice experiments with asymmetric attributes. In: *Journal of Statistical Planning and Inference* 134: 288-301.
- CICIA, G., T. DEL GIUDICE und R. SCARPA (2002): Consumers' perception of quality in organic food. In: *British Food Journal* 104 (3/4/5): 200-213.
- DHAR, R. und I. SIMONSON (2003): The effect of forced choice on choice. In: *Journal of Marketing Research* 40(May): 146-160.
- FOTOPOULOS, C., A. KRYSTALLIS und M. NESS (2003): Wine produced by organic grapes in Greece: using means-end chains analysis to reveal organic buyers purchasing motives in comparison to non-buyers. In: *Food Quality and Preference* 14: 549-566.
- GERGAUD, O. und F. LIVAT (2007): How do consumers use signals to assess quality? AAWE Working paper No. 3. Online unter: http://www.wine-economics.org/workingpapers/AAWE_WP03.pdf. Zugriff am 1.3.2012.
- GOLDSTEIN, R., J. ALMENBERG, A. DREBER, J.W. EMERSON, A. HERSCHKOWITSCH und J. KATZ (2008): Do more expensive wines taste better? Evidence from a large sample of blind tastings. In: *Journal of Wine Economics* 3(1): 1-9.
- HAMM, U. (1991): *Landwirtschaftliches Marketing*. Ulmer, Stuttgart.
- HARTL, J. (2008): *Die Nachfrage nach genetisch veränderten Lebensmitteln*. DLG-Verlag, Frankfurt.
- HENSHER, D.A. und W.H. GREENE (2003): The mixed logit model. The state of practice. In: *Transportation* 30(2): 133-176.
- HENSHER, D.A., J.M. ROSE und W.H. GREENE (2005): *Applied choice analysis. A primer*. Cambridge University Press, Cambridge.
- HOFFMANN, D. und G. SZOLNOKI (2010): Verbrauchereinstellungen zu Bioweinen in Deutschland. 33rd World Congress of Vine and Wine (OIV), Tiflis, 20.-27.06.2010.
- LANCASTER, K.J. (1966): A new approach to consumer theory. *Journal of Political Economy* 74(2):132-157.
- LOCKSHIN, L., W. JARVIS, F. D'HAUTEVILLE und J.-P. PERROUTY (2006): Using simulations from discrete choice experiments to measure consumer sensitivity to brand, region, price, and awards in wine choice. In: *Food Quality and Preference* 17: 166-178.
- MANN, S., A. FERJANI und L. REISSIG (2012): What matters to consumers of organic wine? In: *British Food Journal* 114 (2): 272-284
- MCFADDEN, D. (1974). Conditional logit analysis of qualitative choice behaviour. In: Zarembka, P. (Hrsg.). *Frontiers in Econometrics*. Academic Press, New York: 105-142.
- MICHELS, P., H. MÜLLER und A. SCHMANKE (2004): Strukturen der Nachfrage nach ökologischen Nahrungsmitteln in Deutschland. In: *ZMP - Materialien zur Berichterstattung* 53, Bonn.

- MONROE, K.B. (1973): Buyers' subjective perceptions of price. In: *Journal of Marketing Research* 10(1): 70-80.
- NIESSEN, J. (2008): *Öko-Lebensmittel in Deutschland. Möglichkeiten und Grenzen der Tracking-Forschung auf dem Markt für Öko-Lebensmittel*. Dr. Kovac, Hamburg.
- PETZOLD, M., A. PROFETA und U. ENNEKING (2008): Die Bedeutung von Preis und Herkunft für die Präferenzbildung bei Weinkonsumenten-Ermittlung von Präferenzheterogenität mittels einer Latent-Class-Analyse. In: *Schriften der GeWiSoLa* 43: 65-75.
- SPILLER, A., M. LÜTH und U. ENNEKING (2004): Analyse des Kaufverhaltens von Selten- und Gelegenheitskäufern und ihrer Bestimmungsgründe für/gegen den Kauf von Öko-Produkten. Final report BLE-Project 02OE366. Online unter: <http://www.orgprints.org/4201>.
- STOCKEBRAND, N. und A. SPILLER (2009): Verknüpfung regionaler Beschaffungskonzepte mit innovativen regionalen Marketingansätzen (Kooperatives Erzeuger-Handels-Konzept/KEHK). BÖL-Projektbericht FKZ 06OE235. Online unter: <http://orgprints.org/16111/>.
- STOLZ, H. und O. SCHMID (2008): Consumer attitudes and expectations of organic wine. 16th IFOAM Organic World Congress, Modena, Italy, 16. – 20. Juni. Online unter: <http://orgprints.org/13974/>.
- ZANDER, K. und U. HAMM (2010): Consumer preferences for additional ethical attributes of organic food. In: *Food Quality and Preference* 21(5): 495-503.
- ZEITHAML, V. (1988): Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. In: *The Journal of Marketing* 52(3): 2-22.