



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.*

EIN EXPERIMENT ÜBER DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT BEI WEINVERKOSTUNGEN

Linda Bitsch

Andreas Hildenbrand

Evelyn Pabst

Ulrich Schilling

Jon H. Hanf

linda.bitsch@hs-gm.de

Institut für Betriebswirtschaft & Marktforschung -Zentrum für Ökonomie
der Hochschule Geisenheim, Von-Lade-Straße 1, 65366 Geisenheim



2017

Vortrag anlässlich der 57. Jahrestagung der GEWISOLA
(Gesellschaft für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften des Landbaues e. V.)
und der 27. Jahrestagung der ÖGA
(Österreichische Gesellschaft für Agrarökonomie)
„Agrar- und Ernährungswirtschaft zwischen Ressourceneffizienz und ge-
sellschaftlichen Erwartungen“
Weihenstephan, 13. bis 15. September 2017

Copyright 2017 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

EIN EXPERIMENT ÜBER DIE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT BEI WEINVERKOSTUNGEN

Zusammenfassung

Um Nachfrager zur Abschöpfung ihrer erhöhten Zahlungsbereitschaften auf ein Weingut zu locken, werden dort Weinverkostungen durchgeführt. Traditionell wird in Deutschland für die Teilnahme an einer Weinverkostung kein positiver Preis verlangt, obwohl eine Weinverkostung mit fixen und variablen Kosten verbunden ist. Eine Möglichkeit, doch an ein Entgelt zu gelangen, besteht darin, den Nachfragern die Preissetzung durch Pay-What-You-Want-Mechanismen zu überlassen. Ziel dieses Beitrags ist, die Möglichkeit einer Einführung solcher Mechanismen bei Weinverkostungen zu untersuchen. Darüber hinaus wird untersucht, wie die Zahlungsbereitschaft sowohl durch Informationen zu den Weinen als auch durch Referenzpreise beeinflusst werden kann. Des Weiteren wird analysiert, inwiefern Weinwissen dabei eine Rolle spielt. Zur Beantwortung der Fragen wird ein Modell entwickelt sowie ein Experiment aufgebaut und durchgeführt. Bei der Verwendung eines Pay-What-You-Want-Mechanismus werden positive Zahlungen geleistet. Die Bereitstellung von Informationen zu den Weinen kann die Zahlungen erhöhen. Die Angabe eines Referenzpreises erhöht die Zahlungen nicht. Die Angabe eines Referenzpreises zusammen mit der Bereitstellung von Informationen zu den Weinen kann die Zahlungen erhöhen. Mit Wein vertrautere Nachfrager leisten keine höheren Zahlungen.

Keywords

Agribusiness, Experiment, Preissetzung, Verkostung, Wein.

1 Einleitung

Ungefähr 13 Prozent des Weinumsatzes wird in Deutschland über den Direktabsatz erzielt. Die Durchschnittspreise beim Ab-Hof-Verkauf sind deutlich höher als im Lebensmitteleinzelhandel (vgl. DWI, 2015). Insbesondere für kleine und mittlere Weingüter stellt der Ab-Hof-Verkauf einen essentiellen Bestandteil ihrer Vermarktungsaktivitäten dar (vgl. ZUCCA, 2010). Für die Zielgruppe des Ab-Hof-Verkaufs konnten ZIERBARTH und GRABKA (2008) eine positive Korrelation zwischen den Gehältern der Nachfrager und dem Weinkonsum in Deutschland zeigen. Verantwortlich dafür ist insbesondere ein überdurchschnittlich hohes Bildungsniveau von Weintrinkern, das zu einem hohen Durchschnittseinkommen führt und somit zu einer erhöhten Zahlungsbereitschaft (vgl. BRUWER, 2013; KOLYESNIKOVA, 2006).

Um Nachfrager zur Abschöpfung ihrer erhöhten Zahlungsbereitschaften auf das Weingut zu locken, werden dort Weinverkostungen durchgeführt. Weinverkostungen sind ein Marketing-Tool. Traditionell wird in Deutschland für die Teilnahme an einer Weinverkostung kein positiver Preis verlangt (vgl. ZUCCA, 2010), obwohl eine Weinverkostung mit fixen und variablen Kosten verbunden ist. Weinverkostungen werden meist in sozialen (Klein-)Gruppen in Vinotheken von Weingütern durchgeführt. Der typische Ablauf einer Weinverkostung beinhaltet das gemeinsame Verkosten von Weinen zusammen mit einem Winzer, der individuell auf die Wünsche der Gruppen eingeht, generelle Informationen zu den Weinen bereitstellt und Fragen rund um die Weine beantwortet. Dabei können mehrere Gruppen unterschieden werden: Gruppen mit weniger oder mit mehr Weinkenntnissen (vgl. SZOLNOKI ET AL., 2011).

Die fehlende Bepreisung der verkosteten Weine zusammen mit der persönlichen Beratung durch den Winzer führt dazu, dass häufig auch dann ein paar Flaschen nach der Verkostung gekauft werden, wenn die Weine nicht gefallen haben (vgl. KOLYESNIKOVA und DODD, 2009). Das kann als eine Art Bepreisung verstanden werden, die vom Nachfrager ausgeht. Aufgrund des Missfallens der gekauften Weine ist allerdings mit einer negativen Mundpropaganda zu rech-

nen (vgl. KOLYESNIKOVA, 2006). Um das zu vermeiden, erscheint die Einführung der Möglichkeit eines „Freikaufs“ in Form eines Entgelts wünschenswert (vgl. KOLYESNIKOVA und DODD, 2009). Dennoch ist in Deutschland kein Trend zu einer Einführung von obligatorischen Verkostungsentgelten zu beobachten. In Weinbauländern der „Neuen Welt“ sieht das anders aus. Beispielsweise in den USA und auch in Australien wird ein obligatorisches Verkostungsentgelt zur Deckung der variablen Kosten in Form eines Festpreises erhoben (vgl. WINE BUSINESS MONTHLY, 2014; BRUWER, 2013). In Deutschland wird jedoch befürchtet, dass ein Festpreis abschreckend wirkt und die Nachfrager dem Weingut fernbleiben, da bisher kein Winzer eine Gebühr erhebt.

Eine Möglichkeit, doch an ein Entgelt zu gelangen, besteht darin, den Nachfragern die Preissetzung zu überlassen. Können die Nachfrager so viel bezahlen, wie sie selbst wollen, wird fortfolgend von „Pay What You Want“ (PWYW) gesprochen. Eine erfolgreiche Nutzung von PWYW-Preisen beziehungsweise PWYW-Mechanismen belegen andere Branchen. Die Rock-Band Radiohead beispielsweise bot ihr Album „In Rainbows“ im Jahr 2007 für zwei Monate mittels eines PWYW-Mechanismus zum Download an. Dies sorgte für viel Aufmerksamkeit in den Medien (vgl. COMSCORE, 2007; MARTIN, 2008). Insgesamt wurde das Album mehr als zwei Millionen Mal heruntergeladen. Das Erstaunliche hierbei war, dass 38 Prozent der auf das Angebot Eingehenden bereit waren, freiwillig für den Download einen Preis größer Null zu zahlen, obwohl ihnen das Album auch für einen Preis von Null zur Verfügung gestanden hätte. Die gewählten Preise betragen zwischen Null und 99.99 Pfund Sterling. Für viele Wissenschaftler war dieses Phänomen Anlass sich mit der PWYW-Idee als innovativen Preissetzungsmechanismus zu beschäftigen (vgl. KIM ET AL., 2009; KIM ET AL., 2010; GNEEZY ET AL., 2010).

In der Landwirtschaft lässt sich ein PWYW-Phänomen an Hand von Verkaufsständen an Straßenseiten oder Feldrändern ausmachen (vgl. KUHNERT und WIRTHGEN, 1997): Die Waren liegen aus, kein Anbieter ist zugegen, sondern nur eine kleine Kasse ist vor Ort. Meist werden darüber hinaus Referenzpreise für die verschiedenen Produkte ausgewiesen. Offenbar sind die Nachfrager bereit für ihr Gemüse oder Obst zu zahlen. Wäre dem nicht so, würden solche Angebote unterbleiben. Ein ähnliches Phänomen sind die seit dem Jahr 1992 bestehenden „Blumenfelder zum Selbstpflücken“. In Deutschland legte Dieter Bär als erster Landwirt ein solches Blumenfeld an. Dieses Konzept ist von Erfolg gekrönt. Heute besitzt Dieter Bär über 21 Felder und berät rund 600 Betriebe bezüglich der professionellen Anbaupflege von Blumenfeldern in verschiedenen Ländern (vgl. TOP AGRAR, 2005). Sobald die Blumen auf einem solchen Feld blühen, können sie von Kunden gepflückt werden. Auch hier wird ein PWYW-Mechanismus verwendet: Es gibt Schilder mit Referenzpreisen und eine „Bezahlbox“ vor Ort. Nachfrager können den Preis bezahlen, der ihnen als angebracht erscheint, indem sie einen Geldbetrag einwerfen. Offenbar ist auch dieses Geschäftsmodell lukrativ.¹

Der hier vorgestellte Preissetzungsmechanismus des PWYW steht im Gegensatz zu anderen Preissetzungsmechanismen, die traditionell verwendet werden. Der entscheidende Unterschied ist: Es obliegt dem Nachfrager, den finalen Verkaufspreis festzulegen. Der Nachfrager erhält die gesamte Entscheidungsmacht der Preissetzung. Sobald ein Nachfrager den finalen Preis festgelegt hat, findet die Transaktion statt. Hierbei muss der Anbieter jeglichen Verkaufspreis inklusive eines Preises von Null akzeptieren. Grundsätzlich kann er beliebige Produkte auf diese Weise veräußern (vgl. KIM ET AL., 2009), das heißt, auch Wein.

Ziel dieses Beitrags ist, die Möglichkeit einer Einführung von PWYW-Mechanismen bei Weinverkostungen in der deutschen Weinbranche zu untersuchen. Darüber hinaus wird untersucht, wie die Zahlungsbereitschaft sowohl durch Informationen zu den Weinen als auch durch Referenzpreise beeinflusst werden kann. Des Weiteren wird analysiert, inwiefern Weinwissen dabei

¹ Weitere Beispiele für die Verwendung von PWYW-Mechanismen in unterschiedlichen Branchen finden sich bei KIM ET AL. (2010).

eine Rolle spielt. Dazu wird ein spieltheoretisches Modell entwickelt sowie ein Experiment gestaltet und durchgeführt.

Im folgenden Abschnitt wird ein spieltheoretisches Modell entwickelt und Hypothesen werden abgeleitet. Das heißt, der PWYW-Mechanismus wird als Spiel formuliert. Die Grundlagen der Hypothesen bilden Theorien der Institutionen- und Verhaltensökonomik. Im Anschluss daran werden der Aufbau, die Durchführung sowie die Ergebnisse eines Experiments vorgestellt. Die Ergebnisse werden diskutiert und zusammengefasst.

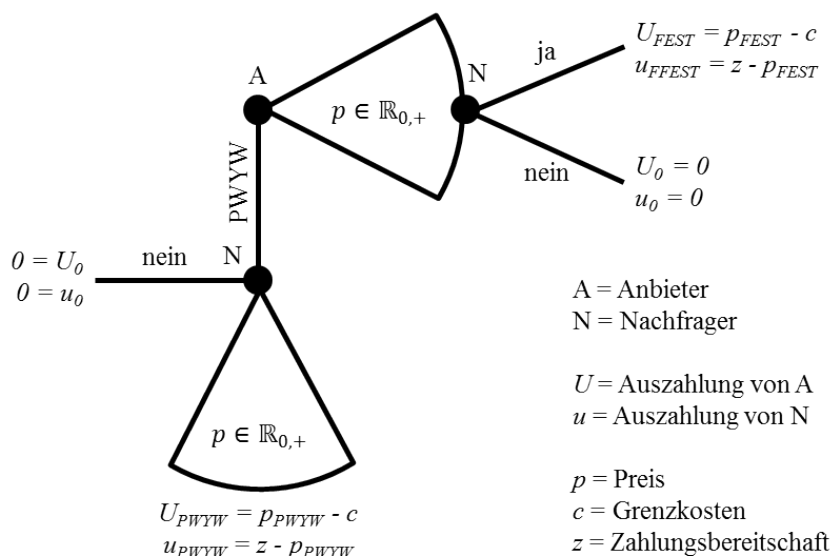
2 Theoretischer Hintergrund und Hypothesen

Bei der Verwendung eines PWYW-Mechanismus kann ein Nachfrager jeglichen Preis inklusive von Null setzen. Es sind typischerweise keinerlei Preisschwellen vorhanden, sodass ein Festpreis als Orientierung entfällt. Ein Anbieter muss jeden Preis annehmen.

Ein PWYW-Mechanismus schafft eine strategische Entscheidungssituation. Sie lässt sich spieltheoretisch abbilden. Bei strategischen Entscheidungssituationen sind die einzelnen Entscheidungen mehrerer Entscheidungsträger (Spieler) interdependent: Jeder Spieler ist immer auch von den Entscheidung der anderen Spieler betroffen, und alle Spieler sind sich der Interdependenz bewusst. Sie berücksichtigen deswegen diese Interdependenz bei ihren Handlungen (Zügen). Grundsätzlich gilt das auch bei Festpreisen.

Abbildung 1 zeigt eine Weinverkostung als Spiel in extensiver Form, bei der ein Spieler (Anbieter, A) entweder einen Festpreis $p \in \mathbb{R}_{0,+}$ setzen oder einen PWYW-Mechanismus nutzen kann.² Setzt er einen Festpreis, kann ein anderer Spieler (Nachfrager, N) diesen annehmen oder ablehnen. Lehnt der Nachfrager ab, findet keine Verkostung statt. Nutzt der Anbieter einen PWYW-Mechanismus, kann der Nachfrager ebenfalls ablehnen und nicht teilnehmen oder selbst einen Preis $p \in \mathbb{R}_{0,+}$ setzen. Folglich handelt es sich um ein zweistufiges Spiel zwischen Anbieter und Nachfrager (vgl. bspw. HOLLER und ILLING, 2009).³

Abbildung 1: Weinverkostung in extensiver Form



Quelle: eigene Darstellung

Je nachdem, wie sich die beiden Spieler verhalten, resultieren unterschiedliche Nutzen (Auszahlungen) (vgl. bspw. RASMUSEN, 2007). Die Auszahlungen des Anbieters heißen U , und die

² Die Preisangabenverordnung verlangt (§ 1 Abs. 1), dass ein Gewinner sich vorab entscheidet und das auch vorab kommuniziert.

³ Das Spiel ist ein nichtwiederholtes Spiel, weil davon ausgegangen wird, dass die Teilnehmer an einer Weinverkostung entweder keine Stammkunden sind oder vom Gewinner bei einer erneuten Teilnahme nicht wiedererkannt werden.

des Nachfragers heißen u . Immer dann, wenn der Nachfrager sich gegen eine Teilnahme an der Verkostung entscheidet, erhalten beide Spieler eine Auszahlung von Null: $U_0 = 0$, $u_0 = 0$. Entscheidet sich der Anbieter für einen Festpreis und wird dieser Preis vom Nachfrager angenommen, erhält der Anbieter p_{FEST} , der Nachfrager zahlt p_{FEST} . Entscheidet sich der Anbieter für einen PWYW-Mechanismus und wird dieser Mechanismus vom Nachfrager angenommen, erhält der Anbieter p_{PWYW} , der Nachfrager zahlt p_{PWYW} . Beim Anbieter fallen immer Grenzkosten von c an, wenn eine Verkostung stattfindet.⁴ Der Nachfrager erzielt einen Bruttonutzen, der seiner Zahlungsbereitschaft z entspricht.

Sind Anbieter und Nachfrager *Homines oeconomici*, ergeben sich folgende Auszahlungen: (1) Für den Anbieter gilt, dass er eine Rente von $p_i - c$ erhält, $i = \{FEST, PWYW\}$. Diese Rente entspricht seiner Auszahlung: U_i . (2) Der Nachfrager erhält eine Rente von $z - p_i$, $i = \{FEST, PWYW\}$, als Auszahlung: u_i . Zur Vereinfachung wird im Folgenden angenommen, dass der Anbieter im Fall eines Festpreises ausschließlich einen Preis von Null verlangen kann.⁵

Die Lösung des Spiels ergibt sich als teilspielperfektes Nash-Gleichgewicht. Sie wird durch Rückwärtsinduktion bestimmt, indem zuerst die zweite Stufe mit den Nachfrager-Zügen untersucht wird. Auf der zweiten Stufe maximiert der Nachfrager u_i . Bei einem Festpreis von Null entscheidet sich der Nachfrager für eine Teilnahme an der Verkostung dann, wenn $u_{FEST} = z - 0 \geq 0$. Das heißt, immer wenn gilt $z \geq 0$, bei einer nichtnegativen Zahlungsbereitschaft für Wein. Bei einem PWYW-Mechanismus setzt der Nachfrager einen Preis von Null, weil dieser Preis seine Auszahlung maximiert. Er nimmt zudem teil, wenn $z \geq 0$. Er erhält eine Auszahlung von $u_{PWYW} = z - 0 = z$. Der Nachfrager wird also immer teilnehmen und immer nichts bezahlen. Auf der ersten Stufe maximiert der Anbieter U_i . Der Anbieter ist indifferent, weil er immer eine Auszahlung von $U_i = 0 - c = -c$ realisiert. Unter der *Homo-oeconomicus*-Annahme ist dem Anbieter der Preissetzungsmechanismus somit egal. Er erhält immer nichts.

Allerdings konnte für andere Branchen gezeigt werden, dass Nachfrager spendabel sind, wenn sie mit einem PWYW-Mechanismus konfrontiert werden: Sie setzen positive Preise (vgl. KIM ET AL., 2009; KIM ET AL., 2010; KIM ET AL., 2014). Deswegen ist auch bei der Weinverkostung damit zu rechnen.

Der positive Preis kann durch Einflüsse wie Identität und Selbstbild des Nachfragers erklärt werden (vgl. GNEEZY ET AL., 2010). Diese Einflüsse gehen neben der Zahlungsbereitschaft und dem Preis in die Auszahlung mit ein. Auf der Basis von vier weiteren grundsätzlichen Einflüssen (FISKE, 1992) ermitteln HEYMAN und ARIELY (2004) zwei weitere Einflussgruppen: (1) sozialen Austausch und (2) ökonomischen Austausch. Der ökonomische Austausch (2) umfasst Marktpreise im Sinn von Festpreisen. Bei einem PWYW-Mechanismus werden Festpreise abgelöst, sodass ein anderes nichtmarktliches Umfeld entsteht. Der soziale Austausch (1) umfasst nichtmonetären Austausch mit Werten und Normen wie Reziprozität und Kooperation. Bei PWYW-Preisen rücken Werte und Normen verstärkt in den Mittelpunkt der Nutzenmaximierung (vgl. ARIELY ET AL., 2009).

CHAO ET AL. (2015) modellieren das, indem sie die Auszahlungsfunktion entsprechend modifizieren und sozialen Austausch (soziale Präferenzen) modellieren. Wird ein Parameter der sozialen Präferenz in die Nutzenfunktion des Nachfragers integriert, ergeben sich andere Auszahlungen. Gibt θ den Grad der sozialen Präferenz an, sei die Auszahlung des Nachfragers $u_i = z - p_i - \theta (r - p_i)^2$, wobei r einen internen oder externen Referenzpreis darstellt. Mit Referenzpreis ist ein Preis gemeint, den der Konsument als angemessen betrachtet (intern) oder der vom Anbieter kommuniziert (extern) wird. Konsequenz ist, dass die Auszahlung nicht mehr

⁴ Auch wenn in der Praxis sowohl fixe als auch variable Kosten anfallen, sind hier nur die variablen Kosten betrachtet worden, weil nur sie entscheidungsrelevant sind.

⁵ Da in der Praxis derzeit die Auffassung herrscht, dass ein positiver Festpreis in Deutschland unrealistisch ist, wird diese Annahme getroffen.

nur im Preis abnimmt, sondern auch zunehmen kann. Ist $\theta > 0$, liegen soziale Präferenzen vor. Dann kommt es zu einem Disnutzen, wenn der Preis abnimmt und dadurch die Differenz zum Referenzpreis zunimmt.

Aufgrund der empirischen und experimentellen Befunde (siehe oben), kann darauf geschlossen werden, dass θ positiv ist: also soziale Präferenzen vorliegen. Daraus folgt *Hypothese 0*.

Hypothese 0: Wenn ein PWYW-Mechanismus verwendet wird, ist der gezahlte Preis positiv.

KIMET AL. (2013) zeigen, dass durch persönliche Ansprache der Nachfrager mit Produktinformationen durch die Anbieter die Zahlungsbereitschaft steigt. Daraus folgt *Hypothese 1*.

Hypothese 1: Wenn Informationen zu den Weinen zur Verfügung stehen, ist der gezahlte Preis relativ höher.

KIMET AL. (2013) zeigen des Weiteren, dass die Bereitstellung eines externen Referenzpreises dazu führt, dass sich die Nachfrager daran orientieren. Daraus folgt *Hypothese 2*.

Hypothese 2: Wenn ein Referenzpreis zur Verfügung steht, ist der gezahlte Preis relativ höher. Daraus kann geschlossen werden, dass Hypothese 3 gilt.

Hypothese 3: Wenn Informationen zu den Weinen sowie ein Referenzpreis zur Verfügung stehen, ist der gezahlte Preis am höchsten.

KOLYESNIKOVA (2006) zeigt ferner, dass Nachfrager mit hohem Involvement und Wissen eine relativ höhere Zahlungsbereitschaft für Wein haben. Daraus folgt *Hypothese 4*.

Hypothese 4: Je mehr die Nachfrager mit Wein vertraut sind, desto höher ist der gezahlte Preis.

3 Experiment

Im Folgenden werden der Aufbau und die Durchführung des Experiments dargestellt und erläutert. Anschließend erfolgt die Prüfung der aufgestellten Hypothesen, sowie eine Auswertung der erhobenen Daten.

3.1 Aufbau und Durchführung

3.1.1 Aufbau

Zur Untersuchung der verschiedenen Einflussfaktoren auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft wurde eine Weinverkostung in einer Vinothek experimentell nachgestellt. Es gibt vier Versuchsanordnungen (VA 1 bis 4), um untersuchen zu können, wie sich die beiden Einflussfaktoren „Informationen zu den Weinen“ und „Referenzpreis“ auf die tatsächliche Zahlungsbereitschaft der Nachfrager auswirken. Abbildung 2 zeigt die vier Versuchsanordnungen.

Abbildung 2: Versuchsanordnungen

	keine Information	Information
kein Referenzpreis	VA 1 (BASIS)	VA 2 (INFO)
Referenzpreis	VA 3 (PREIS)	VA 4 (INFOPREIS)

Quelle: eigene Darstellung

In BASIS erhalten die Teilnehmer weder einen Referenzpreis, noch Informationen zu den Weinen. Die Teilnehmer erhalten keinen Referenzpreis, aber Informationen zu den Weinen in INFO. In PREIS erhalten die Teilnehmer einen Referenzpreis, aber keine Informationen zu den Weinen. Die Teilnehmer erhalten sowohl einen Referenzpreis, als auch Informationen zu den Weinen in INFOPREIS.

Zur Prüfung der *Hypothese 0* wird vor allem BASIS betrachtet: Werden positive Preise gezahlt, spricht das für die Hypothese. Zur Prüfung der *Hypothesen 1* bis *3* werden die Versuchsanordnungen miteinander verglichen: Treten entsprechende Abweichungen auf, legt das die Hypothesen nahe. Zur Prüfung von *Hypothese 4* werden zwei Stichproben miteinander verglichen, deren Teilnehmer sich im Wissen über Wein unterscheiden.

Die Stärke des Aufbaus besteht darin, die Einflüsse der Faktoren isoliert untersuchen zu können, indem die Versuchsanordnungen miteinander verglichen werden. Wird jeder Teilnehmer per Zufall einer Versuchsanordnung zugewiesen, wird der Vergleich zwischen den Versuchsanordnungen nicht verunreinigt, sodass die Preisunterschiede interpretiert werden können. Eine Interpretation der absoluten Höhe wird nicht angestrebt.

3.1.2 Durchführung

Die Teilnehmer waren Studierende der Hochschule Geisenheim und der Justus-Liebig-Universität Gießen. Beide Teilnehmergruppen nahmen am 16. Dezember 2015 am Experiment teil: morgens Geisenheim, mittags Gießen. Da es sich bei beiden Teilnehmergruppen um agrarwissenschaftliche Studierende handelte, die sich hauptsächlich durch ihr Wissen über Wein unterscheiden haben, konnte die Prüfung der *Hypothese 4* ermöglicht werden.⁶

Für die Durchführung des Experiments wurden die Teilnehmer jeweils in Kleingruppen von fünf Personen zur Verkostung gebeten. Die Auswahl der einzelnen Versuchsanordnungen erfolgte über eine Zufallsverteilung. In Geisenheim nahmen insgesamt 60 Studierende teil, das heißt, 15 Studierende je Versuchsanordnung. In Gießen waren es 40, das heißt, 10 Studierende je Versuchsanordnung. Dadurch wurde der Vergleich zwischen den Versuchsanordnungen ermöglicht.

Ein Durchgang je Kleingruppe dauerte insgesamt rund acht Minuten. In diesem Zeitraum wurde den Teilnehmern eine Anleitung zum Vorgehen ausgehändigt und vorgelesen. Die Anleitung basierte für jede Versuchsanordnung auf dem gleichen Grundtext. Dieser wurde je nach Versuchsanordnung durch die relevanten Informationen ergänzt. Danach bestand die Gelegenheit öffentlich nachzufragen. Im Anschluss verkosteten die Teilnehmer im Stehen vor einem Tisch jeweils drei unterschiedliche Weine á 0,05 Liter blind. Für jeden Wein hatten sie 90 Sekunden Zeit und konnten sich während der Verkostung innerhalb der jeweiligen Kleingruppe über die Weine austauschen. Alle Durchgänge wurden mit identischen Weinen, ohne jede Wiedererkennungsmerkmale durchgeführt. In INFO bestanden die Informationen zu den Weinen in der jeweiligen Rebsorte, im Anbaugebiet, in den primären Aromen, sowie in einer Essensempfehlung. In PREIS wurde ein Referenzpreis in Form eines Ab-Hof-Preises gezeigt. In INFOPREIS standen alle Angaben zur Verfügung. Eine Übersicht über die angegebenen Eigenschaften der Weine zeigt Tabelle 1.

Im Anschluss an die Verkostung wurden die Teilnehmer zum Ausfüllen eines Fragebogens und zum Bezahlen eines PWYW-Preises voneinander separiert. Mit dem Fragebogen wurde die Zufriedenheit der Teilnehmer mit der Weinqualität, mit den gegebenen Informationen sowie mit der gesamten Verkostung abgefragt. Außerdem wurden die Teilnehmer gebeten Angaben zu ihrem Geschlecht, ihrem Alter, ihrem Studiengang und ihrer Häufigkeit des Weinkonsums zu machen. Für die freiwillige Bezahlung stand jedem Teilnehmer eine separate Kasse zur Verfügung. Diese beinhaltete ausreichend Wechselgeld, sodass jeder Teilnehmer genau den von ihm gewünschten Preis zahlen konnte. Die Teilnehmer hatten keine Kenntnis über die Abläufe der anderen Treatments anderer Gruppen.

⁶ Inwieweit andere Einflüsse eine Rolle spielen, wird im Ergebnis-Abschnitt untersucht.

Tabelle 1: Informationen zu den Weinen

	Wein 1	Wein 2	Wein 3
Rebsorte	Riesling	Weißer Burgunder	Portugieser Weißherbst
Anbaugebiet	Rheinhessen	Pfalz	Rheinhessen
Aromen	Zitrus, Pfirsich	Birne, Quitte	Erdbeere, Himbeere, Rosenduft
Essensempfehlung	Fisch, helles Fleisch, Gemüse	Risotto, Geflügel	Grillfleisch, frische Früchte
Referenzpreis	6,50 €l	5,50 €l	4,50 €l

Quelle: eigene Darstellung

3.2 Ergebnisse

Das Hauptaugenmerk gilt der Bewertung der Einflussfaktoren „Informationen zu den Weinen“ und „Referenzpreis“. Fragen sind: (1) Wird überhaupt etwas gezahlt (*Hypothese 0*)? (2) Wie wirken sich die beiden Einflussfaktoren auf den gezahlten Preis für eine Weinverkostung einzeln aus (*Hypothesen 1* und *2*)? Wie wirken sie gemeinsam (*Hypothese 3*)? Gibt es Unterschiede zwischen den Standorten (*Hypothese 4*)? Zur Beantwortung der Fragen werden die unterschiedlichen Versuchsanordnungen untersucht und miteinander verglichen.

Tabelle 2 zeigt die durchschnittlichen Zahlungen (μ) mit Standardabweichungen (σ) in Euro für die beiden Standorte getrennt und im Aggregat.

Tabelle 2: Deskriptive Ergebnisse

	Geisenheim		Gießen		zusammen	
	(je 15 Beobachtungen)		(je 10 Beobachtungen)		(je 25 Beobachtungen)	
	μ	σ	μ	σ	μ	σ
BASIS	0,713 €	0,689 €	0,255 €	0,650 €	0,530 €	0,699 €
INFO	0,417 €	1,084 €	1,480 €	0,873 €	0,842 €	1,120 €
PREIS	0,338 €	0,526 €	0,271 €	0,330 €	0,311 €	0,451 €
INFOPREIS	0,707 €	0,853 €	0,736 €	0,572 €	0,718 €	0,740 €

Quelle: eigene Darstellung

An beiden Standorten werden positive Preise in allen Versuchsanordnungen gezahlt. *Hypothese 0* kann sich somit bewähren. Im Übrigen ist das Bild durchwachsen. Im Allgemeinen sieht es nicht so aus, dass der Preis mit den Informationen wächst. Den stärksten Einfluss scheinen Informationen zu haben. Ein Referenzpreis erscheint dagegen kaum einflussreich. Während die Bereitstellung von beiden Angaben in Geisenheim gut zu funktionieren scheint, scheint das in Gießen etwas anders zu sein. Dort scheint vor allem Informationen zu den Weinen zu funktionieren.

Tabelle 3 zeigt, inwieweit die durchschnittlichen Zahlungen signifikant verschieden sind. Es wird ein zweiseitiger MWU-Test verwendet (*Stata, ranksum*).⁷ Ist die *z*-Statistik signifikant von Null verschieden auf einem Niveau von 5 Prozent, ist sie zusammen mit dem *p*-Wert fett gesetzt. Ein signifikant negativer *z*-Wert zeigt an, dass die durchschnittliche Zahlung in der zweitgenannten Versuchsanordnung die durchschnittliche Zahlung in der erstgenannten Versuchsanordnung übersteigt.

⁷ Der MWU-Test ist ein nichtparametrischer Test, der auch in kleinen Stichproben verwendet werden kann (vgl. SIEGEL, 1957).

Tabelle 3: Induktive Ergebnisse zu den Hypothesen 1 bis 3

H_0	Geisenheim	Gießen	zusammen
BASIS = INFO	$z = 1,064$	$z = -3,323$	$z = -1,305$
Test von <i>Hypothese 1</i>	$p = 0,2873$	$p = 0,0009$	$p = 0,1920$
BASIS = PREIS	$z = 2,002$	$z = -1,368$	$z = 0,555$
Test von <i>Hypothese 2</i>	$p = 0,0453$	$p = 0,1714$	$p = 0,5786$
BASIS = INFOPREIS	$z = 0,628$	$z = -2,818$	$z = -1,163$
Test von <i>Hypothese 3</i>	$p = 0,5297$	$p = 0,0048$	$p = 0,2446$
INFO = PREIS	$z = -0,084$	$z = 3,426$	$z = 2,138$
	$p = 0,9334$	$p = 0,0006$	$p = 0,0325$
INFO = INFOPREIS	$z = -0,801$	$z = 2,095$	$z = 0,635$
	$p = 0,4229$	$p = 0,0362$	$p = 0,5256$
PREIS = INFOPREIS	$z = -0,694$	$z = -2,292$	$z = -2,029$
	$p = 0,4880$	$p = 0,0219$	$p = 0,0424$

Quelle: eigene Darstellung

In Geisenheim kann sich keine der Hypothesen bewähren: Im Vergleich zur Referenzgruppe senkt ein Referenzpreis entgegen *Hypothese 2* den gezahlten Preis sogar. In Gießen kann sich sowohl *Hypothese 1* als auch *Hypothese 3* bewähren: Sowohl Informationen als auch ein Referenzpreis erhöhen den gezahlten Preis. Dafür hat ein Referenzpreis, der einzeln gezeigt wird, keinen Einfluss. Zusammen betrachtet, kann sich keine der Hypothesen bewähren. Grund sind die sehr unterschiedlichen Beobachtungen an den beiden Versuchsstandorten. Deswegen werden im Folgenden die Versuchsstandorte ausschließlich getrennt betrachtet und untersucht. Was unterscheidet die Versuchsstandorte?

Da die Hochschule Geisenheim einen Schwerpunkt im Bereich Wein hat, sind die Teilnehmer aus Geisenheim mit dem Produkt möglicherweise vertrauter. Wird als Maß die Häufigkeit des Weintrinkens herangezogen, zeigt sich folgendes Bild: Tabelle 4 zeigt Häufigkeiten in Prozent.

Tabelle 4: „Wie oft trinken Sie Wein?“

	nie	1 mal im Monat	2 bis 3 mal im Monat	1 mal pro Wo- che	2 bis 3 mal pro Wo- che	4 bis 5 mal pro Wo- che	täglich
Geisenheim	0,00 %	0,00 %	1,67 %	16,67 %	28,33 %	31,67 %	21,67 %
Gießen	17,50 %	20,00 %	35,00 %	20,00 %	5,00 %	2,50 %	0,00 %

Quelle: eigene Darstellung

Die Verteilungen unterscheiden sich stark voneinander. Während die Teilnehmer aus Gießen eher selten Wein trinken, trinken die Teilnehmer aus Geisenheim eher oft Wein. Die Teilnehmer aus Geisenheim sind somit vertrauter mit dem Produkt.

Wird Vertrautheit in diesem Sinn als Involvement betrachtet, kann *Hypothese 4* indirekt getestet werden. Leisten die Teilnehmer aus Geisenheim eine höhere durchschnittliche Zahlung als die Teilnehmer aus Gießen, kann *Hypothese 4* als bewährt gelten, sofern es keine anderen Unterschiede zwischen den beiden Teilnehmergruppen gibt. Es wird ein zweiseitiger MWU-Test verwendet (siehe oben). Ist die z -Statistik signifikant von Null verschieden auf einem Niveau von 5 Prozent, ist sie zusammen mit dem p -Wert fett gesetzt. Ein signifikant positiver z -Wert zeigt an, dass die durchschnittliche Zahlung in Geisenheim die durchschnittliche Zahlung in Gießen übersteigt: Tabelle 5 zeigt das.

Tabelle 5: Induktive Ergebnisse zu der Hypothese 4

H_0	z-Wert	p-Wert
$BASIS_{G EI} = BASIS_{G IE}$	2,584	0,0098
$INFO_{G EI} = INFO_{G IE}$	-2,481	0,0131
$PREIS_{G EI} = PREIS_{G IE}$	0,225	0,8220
$INFOPREIS_{G EI} = INFOPREIS_{G IE}$	0,822	0,3410
$VAG EI 1-4 = VAG IE 1-4$	-0,771	0,4406

Quelle: eigene Darstellung

Hypothese 4 kann sich nicht bewähren: In Geisenheim, am Standort mit einem höheren Involvement, ist der gezahlte Preis insgesamt nicht höher: weder bei den getrennten Vergleichen noch bei dem gemeinsamen Vergleich. Beim INFO-Vergleich ist es sogar umgekehrt. In Gießen wurde hier ein höherer Preis gezahlt. Nur beim BASIS-Vergleich wird in Geisenheim mehr gezahlt.

Inwiefern andere Unterschiede zwischen den Teilnehmergruppen das Ergebnis beeinflussen, ist unklar. Eine Rolle könnten die Geschlechterverteilung, und die Altersverteilung spielen. Auch die Zufriedenheit mit dem Experiment (1 = „sehr unzufrieden“ bis 6 = „sehr zufrieden“) könnte ausschlaggebend sein. Tabelle 6 zeigt das.

Tabelle 6: Unterschiede zwischen den Teilnehmergruppen

	männlich	weiblich	μ_{Alter}	σ_{Alter}	$\mu_{\text{Zufriedenheit}}$	$\sigma_{\text{Zufriedenheit}}$
Geisenheim	48,33 %	51,67 %	23,75 Jahre	5,48 Jahre	4,35 Punkte	1,01 Punkte
Gießen	32,50 %	67,50 %	25,10 Jahre	2,48 Jahre	4,70 Punkte	1,16 Punkte

Quelle: eigene Darstellung

Die Geschlechterverteilung unterscheidet sich zwischen den Teilnehmergruppen: Während sie in Geisenheim ausgeglichen ist, gibt es in Gießen mehr Frauen. Auch im Alter unterscheiden sich die Teilnehmergruppen: In Gießen sind die Teilnehmer älter. Bei der Zufriedenheit mit dem Experiment ist das Bild einheitlich. Insgesamt sind die Teilnehmergruppen eher unterschiedlich, sodass die indirekte Prüfung der *Hypothese 4* eher nicht gelingt.

4 Diskussion

Das in Abbildung 1 dargestellte Spiel der Weinverkostung lässt sowohl einen Festpreis von Null als auch positive Festpreise zu. Das ist einerseits intuitiv, andererseits wird so verfahren, dass nur ein Festpreis von Null möglich ist. Dies ist der Diskussion in der deutschen Weinbranche geschuldet, in der positive Festpreise häufig ein „Denkverbot“ darstellen. Wären positive Preise zulässig, würde sich die Lösung des Spiels drastisch verändern. Unter der Homo-oeconomicus-Annahme wäre der Anbieter nicht indifferent, sondern würde seine Entscheidung von den Zahlungsbereitschaften der Nachfrager unter einem Festpreis abhängig machen. Die Frage wäre natürlich, wie die Zahlungsbereitschaften aussähen. Diese sind private Informationen der Nachfrager. Eine Möglichkeit, die Zahlungsbereitschaften aufzudecken, böte ein PWYW-Mechanismus. Würde ein solcher Mechanismus eingeführt und eine Zeit lang verwendet, könnten die dadurch gewonnen Erfahrungen in die Einführung eines Festpreises einfließen.

Wird auf die Homo-oeconomicus-Annahme zugunsten sozialer Präferenzen verzichtet, fällt die Erklärung von positiven Zahlungen zwar leicht, aber es kommt zu neuen Problemen. Die Ausprägung der sozialen Präferenzen ist individuell verschieden. Die Verteilung der Ausprägung ist unbekannt. Sie müsste ermittelt werden, um Prognosen über die absolute Höhe der Zahlungsbereitschaft zu machen. Ob und wie eine solche Ermittlung funktionieren könnte, wäre dann zu überlegen. Eine direkte Abfrage erscheint nicht möglich, weil dafür kein direktes Be-

wusstsein existiert. Es würden Instrumente als Ersatz benötigt, anhand derer die sozialen Präferenzen gemessen werden könnten. Zudem könnten die sozialen Präferenzen von weiteren Faktoren abhängen. KIM ET AL. (2013) zeigen beispielsweise, dass Nachfrager unter einem PWYW-Mechanismus höhere Zahlungen leisten, wenn sie die Anbieter als eher klein bewerten. Die in Tabelle 2 angeführten durchschnittlichen Zahlungen in den Versuchsanordnungen sind nicht nur positiv, sondern auch sehr unterschiedlich. Das heißt, die gezahlten Preise sind sehr individuell: möglicherweise weil unterschiedliche soziale Präferenzen vorliegen. Dieses Ergebnis deckt sich mit dem Befund von SPANN und TELLIS (2006). Sie zeigen, dass durch die Einbindung der Nachfrager in die Preissetzung individuelle Preise hervorgehen, wodurch die Zahlungsbereitschaften heterogener Nachfrager abgeschöpft werden können. Dadurch können höhere Auszahlungen bei den Anbietern entstehen, ohne Zwang auf die Nachfrager auszuüben. BAKOS (1998) diskutiert, dass durch die Freiheit zur Preissetzung vergleichsweise mehr Nachfrager angesprochen werden können, sodass auch die Markteffizienz ansteigen kann (vgl. auch CHANDRAN und MORWITZ, 2005). Werden mehr Nachfrager angesprochen, zahlt sich die Veranstaltung von Weinverkostungen als Marketing-Tool stärker aus: Mehr Weintrinker kommen auf das Weingut.

Auch wenn der Aufbau des Experiments keine Interpretation der absoluten Höhe der Zahlungen zulässt, weil sowohl in Bezug auf die Grundgesamtheit der Nachfrager als auch in Bezug auf die Grundgesamtheit der Studierenden keine repräsentative Stichprobe vorliegt, kann eine deskriptive Skizze gezeichnet werden. Da von jedem der drei Weine 0,05 Liter ausgeschenkt wurden und der durchschnittliche Referenzpreis bei 0,825 Euro pro Verkostungseinheit lag, zeigt sich verglichen mit Tabelle 2 in BASIS, dass die Teilnehmer insbesondere in Gießen einen internen Referenzpreis zu haben scheinen, der deutlich niedriger ist. Das Ergänzen des internen Referenzpreises durch einen objektiven Referenzpreis in PREIS hatte keinen nennenswerten steigernden Effekt auf die absolute Höhe der Zahlungen. In Geisenheim war es sogar umgekehrt. Möglicherweise liegt das an der Vertrautheit der Teilnehmer aus Geisenheim mit Weinen (Tabelle 6). Es besteht die Vermutung, dass die dortigen Studierenden vermehrt hochpreisige Weine trinken, die preislich über den verkosteten Weinen platziert sind.

Dass das Ergänzen von Informationen zu den Weinen, im Gegensatz zu Gießen, in Geisenheim nicht nur keinen steigernden Effekt auf die absolute Höhe der Zahlungen hat (Tabelle 2 und 5), sondern sogar einen senkenden, liegt möglicherweise an den bereitgestellten Informationen. Sie bestanden in Informationen zu der jeweiligen Rebsorte, zum Anbaugebiet, zu den primären Aromen, sowie zu einer Essensempfehlung. Möglicherweise liegt auch das an der Vertrautheit der Teilnehmer aus Geisenheim mit Weinen. Es besteht die Vermutung, dass das Weinwissen der dortigen Studierenden die bereitgestellten Informationen übersteigt, sodass die Qualität dieser Informationen als niedrig eingeschätzt wird. Das könnte auch der Grund dafür sein, dass die Zufriedenheit der Studierenden aus Geisenheim mit der Weinverkostung niedriger ist als die Zufriedenheit der Studierenden aus Gießen (Tabelle 6).

Ein Problem der Durchführung des Experiments ist die fehlende Zuordnung der einzelnen Teilnehmer per Zufall zu einer Versuchsanordnung. Stattdessen sind Kleingruppen gebildet und zufällig zugewiesen worden. Die Bildung der Kleingruppen erfolgte selbstorganisiert. Das heißt, dass sich mutmaßlich Bekannte oder Freunde zusammengeschlossen haben. Wird davon ausgegangen, dass sich Studierende mit ähnlichen Persönlichkeitsmerkmalen zusammengeschlossen haben, existieren unterschiedliche Merkmalsausprägungen, die zu unterschiedlichen Effekten oder Dynamiken führen können. Einerseits spricht dies gegen das Design, andererseits erleichtert diese Art der Durchführung das Experiment. Außerdem herrscht in der Praxis auch keine zufällige Gruppenbildung vor. Nebstdem finden in der Regel keine Weinverkostungen mit Einzelpersonen statt. Theoretische Eleganz und praktische Notwendigkeit sind hier entgegengerichtet: Wird die experimentelle Prüfung verbessert, wird die praktische Passung verschlechtert.

5 Schluss

Zur Abschöpfung der erhöhten Zahlungsbereitschaften der Nachfrager, werden auf dem Wein- gut Weinverkostungen durchgeführt. Traditionell wird in Deutschland für die Teilnahme an einer Weinverkostung kein positiver Preis verlangt, obwohl eine Weinverkostung mit fixen und variablen Kosten verbunden ist. Die fehlende Bepreisung der verkosteten Weine zusammen mit der persönlichen Beratung durch einen Winzer führt dazu, dass häufig auch dann ein paar Flaschen nach der Verkostung gekauft werden, wenn die Weine nicht gefallen haben. Das kann als eine Art Bepreisung verstanden werden, die vom Nachfrager ausgeht. Dennoch ist in Deutschland kein Trend zu einer Einführung von obligatorischen Verkostungsentgelten zu beobachten. Eine Möglichkeit, doch an ein Entgelt zu gelangen, besteht darin, den Nachfragern die Preissetzung zu überlassen. Ein PWYW-Mechanismus steht im Gegensatz zu anderen Preissetzungsmechanismen, die traditionell verwendet werden. Der entscheidende Unterschied ist: Es obliegt den Nachfragern, den finalen Preis festzulegen. Ziel dieses Beitrags war, die Möglichkeit einer Einführung von PWYW-Mechanismen bei Weinverkostungen in der deutschen Weinbranche zu untersuchen: Wird überhaupt etwas gezahlt? Darüber hinaus wurde untersucht, wie die Zahlungsbereitschaft sowohl durch Informationen zu den Weinen als auch durch Referenzpreise beeinflusst werden kann. Wie wirken sich die beiden Einflussfaktoren auf den gezahlten Preis für eine Weinverkostung einzeln aus? Wie wirken sie gemeinsam? Des Weiteren wurde analysiert, inwiefern Weinwissen dabei eine Rolle spielt: Gibt es Unterschiede zwischen zwei Gruppen mit einer unterschiedlichen Vertrautheit mit Wein? Zur Beantwortung der Fragen wurde ein Modell entwickelt und ein Experiment aufgebaut. Es wurde sowohl an der Hochschule Geisenheim als auch an der Justus-Liebig-Universität Gießen durchgeführt, um zwei Teilnehmergruppen mit unterschiedlichem Weinwissen beobachten zu können.

Hypothese 0, dass bei der Verwendung eines PWYW-Mechanismus positive Preise gezahlt werden, bewährte sich. Würde ein PWYW-Mechanismus eingeführt, wäre mit Zahlungen durch die Nachfrager zu rechnen. *Hypothese 1* bewährte sich nur partiell. Die Bereitstellung von Informationen zu den Weinen erhöhte die Zahlungen in Gießen, in Geisenheim war das nicht so. *Hypothese 2*, dass ein Referenzpreis die Zahlungen erhöht, bewährte sich an keinem der Standorte. *Hypothese 3* bewährte sich auch partiell. Im Gegensatz zu Geisenheim erhöhte die Angabe von Informationen zu den Weinen sowie eines externen Referenzpreises die Zahlungen in Gießen. *Hypothese 4*, dass mit Wein vertrautere Nachfrager höhere Zahlungen leisten, bewährte sich insgesamt nicht. Die Teilnehmergruppe aus Geisenheim mit dem höheren Weinwissen zahlte nicht mehr als die Teilnehmergruppe aus Gießen mit dem niedrigeren Weinwissen.

Ein PWYW-Mechanismus kann positive Zahlungen generieren und die Möglichkeit eines „Freikaufs“ eröffnen. Negativer Mundpropaganda, die durch Kauf bei Missfallen der Weine im Rahmen einer Verkostung manchmal entsteht, kann somit entgegengewirkt werden. Informationen zu den Weinen sowohl alleinstehend als auch gepaart mit einem Referenzpreis können die Zahlungen erhöhen, sofern die Weintrinker nicht zu viel Weinwissen haben.

Ob durch die Einführung eines PWYW-Mechanismus nicht auch negative Effekte auftreten können, ist nicht untersucht worden. Denkbar wäre, dass Weintrinker von der Teilnahme an einer Weinverkostung ohne Festpreis abgeschreckt werden, weil der Orientierung verleihende Festpreis fehlt. Die Weintrinker könnten befürchten, einen „unangemessenen Preis“ zu zahlen, mit dem sie Werte und Normen verletzen (vgl. MAKET AL., 2010).

Literatur

ARIELY, D., A. BRACHA und S. MEIER (2009): Doing Good or Doing Well? Image Motivation and Monetary Incentives in Behaving Prosocially. In: American Economic Review 99 (1): 544-555.

- BAKOS, Y. (1998): The Emerging Role of Electronic Marketplaces on the Internet. In: *Communications of the ACM* 41 (8): 35-42.
- BRUWER, J. (2013): Australian Wine Industry: Cellar Door Research Study 2013. University of Australia. Online: <http://www.gwrdc.com.au/wp-content/uploads/2014/03/Interim-Research-Report-GWRDC-USA-1204-Stage-1-Cellar-Door-20131.pdf>, abgerufen am 22.01.2016.
- CHANDRAN, S. und V. G. MORWITZ (2005): Effects of Participative Pricing on Consumers' Cognitions and Actions: A Goal Theoretic Perspective. In: *Journal of Consumer Research* 32 (2): 249-259.
- CHAO, Y., J. FERNANDEZ und B. NAHATA (2015): Pay-What-You-Want Pricing: Can It Be Profitable? In: *Journal of Behavioral and Experimental Economics* 57 (2): 176-185.
- COMSCORE (2007): For Radiohead Fans, Does "Free" + "Download" = "Freeload"? Comscore online. Online: http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2007/11/Radiohead_Downloads, abgerufen am 22.01.2016.
- DWI (2015): Deutscher Wein: Statistik 2015/2016. Deutsches Weininstitut, Mainz.
- FISKE, A. P. (1992): The Four Elementary Forms of Sociality: Framework for a Unified Theory of Social Relations. In: *Psychological Review* 99 (4): 689-723.
- GNEEZY, A., U. GNEEZY, L. NELSON und A. BORWN (2010): Shared Social Responsibility: A Field Experiment in Pay-What-You-Want Pricing and Charitable Giving. In: *American Association for the Advancement of Science, Washington*, 329 (5989): 325-327.
- GNEEZY, A., U. GNEEZY, G. RIENER und L. NELSON (2012): Pay-What-You-Want, Identity, and Self-Signaling in Markets. In: *Proceedings of the National Academy of Sciences, Washington*, 109 (19): 7236-7240.
- HEYMAN, J. und D. ARIELY (2004): Effort for Payment: A Tale of Two Markets. In: *Psychological Science* 15 (11): 787-793.
- HOLLER, M. und G. ILLING (2009): Einführung in die Spieltheorie. Springer, Berlin.
- KIM, J. Y., K. KAUFMANN und M. STEGEMANN (2013): The Impact of Buyer-Seller Relationships and Reference Prices on the Effectiveness of the Pay What You Want Pricing Mechanism. In: *Marketing Letters* 25 (4): 409-423.
- KIM, J. Y., M. NATTER und M. SPANN (2009): Pay What You Want: A New Participative Pricing Mechanism. In: *Journal of Marketing* 73 (1): 44-58.
- KIM, J. Y., M. NATTER und M. SPANN (2010): Kish: Where Customers Pay As THEY Wish. In: *Review of Marketing Science* 8 (2): 1-12.
- KIM, J. Y., M. NATTER und M. SPANN (2014): Sampling, Discounts or Pay-What-You-Want: Two Field Experiments. In: *International Journal of Research in Marketing* 31 (3): 327-334.
- KOLYESNIKOVA, N. (2006): Gratuity Purchasing at Wineries: The Role of Gratitude and Obligation in Purchases by Winery Visitors. Dissertation, Texas Tech University, Lubbock.
- KOLYESNIKOVA, N. und T. H. DODD (2009): There Is No Such Thing as a Free Wine Tasting: The Effect of a Tasting Fee on Obligation to Buy. In: *Journal of Travel and Tourism Marketing* 26 (8): 806-819.
- KUHNERT, H. und B. WIRTHGEN (1997): Die Bedeutung der Direktvermarktung als Einkommensalternativen für landwirtschaftliche Betriebe in der Bundesrepublik Deutschland: Eine Situationsanalyse. Köllen, Bonn.
- MAK, V., R. ZWICK und A. R. RAO (2010): „Pay What You Want“ as a Profitable Pricing Strategy: Theory and Experimental Evidence. University of California. Online: <http://rady.ucsd.edu/faculty/seminars/2010/papers/zwick.pdf>, abgerufen am 22.01.2016.
- MARTIN, N. (2008): Radiohead's ‚Honesty Box‘ Release a One-Off. Telegraph online. Online: <http://www.telegraph.co.uk/news/celebritynews/1914698/Radioheads-In-Rainbows-download-release-a-one-off.html>, abgerufen am 22.01.2016.
- RASMUSEN, E. (2007): Games and Information: An Introduction to Game Theory. Blackwell, Malden.
- SIEGEL, S. (1957): Nonparametric Statistics. *American Statistician* 11 (3): 13-19.

- SPANN, M., B. SKIERA und B. SCHAEFERS (2004): Measuring Individual Frictional Costs and Willingness-To-Pay via Name-Your-Own-Price Mechanisms. In: *Journal of Interactive Marketing* 18 (4): 22-36.
- SPANN, M. und G. J. TELLIS (2006): Does the Internet Promote Better Consumer Decisions? The Case of Name-Your-Own-Price Auctions. In: *Journal of Marketing* 70 (1): 65-78.
- SZOLNOKI, G., D. HOFFMANN und R. HERRMANN (2011): Quantifizierung des Einflusses der äußeren Produktgestaltung auf die Geschmacksbewertung und auf die Kaufbereitschaft bei Wein mittels eines Charakteristikamodells. In: *German Journal of Agricultural Economics* 60 (1): 1-19.
- TOPAGRAR (2005): Sein Name ist Bär – Blumen-Bär. In: *TopAgrar* 34 (10): 22-24.
- WINE BUSINESS MONTHLY (2014): 2014 WBM/SVB Tasting Room Survey: Tasting Room Traffic Continues to Grow. In: *Wine Business Monthly* 11 (5): 42-51.
- ZIERBARTH, N. R. und M. M. GRABKA (2008): In Vino Pecunia? The Association Between Beverage-Specific Drinking Behavior and Wages. Online: http://www.diw.de/documents/publikationen/73/diw_01.c.81675.de/dp779.pdf, abgerufen am 22.01.2016.
- ZUCCA, G. (2010): Direct to Consumer Sales in Small Wineries: A Case Study of Tasting Room and Club Sales. Paper National University. Online: http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2010/04/Direct-to-consumer-sales-in-saml-wineries_paper.pdf, abgerufen am 22.01.2016.