

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

Siegfried Pöchtrager

Felix Niedermayr · Pia Sajovitz

RESEARCH

# Natural Wines aus Kundensicht

Bestimmung relevanter  
Produkteigenschaften  
für die Vermarktung



Springer Gabler

---

# **Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen**

**Reihe herausgegeben von**

O. Meixner, Wien, Österreich

W. Schiebel, Wien, Österreich

Die Schriftenreihe präsentiert aktuelle Forschungsergebnisse und Studien zur Vermarktung und zum Innovationsmanagement natürlicher Ressourcen sowie aller damit zusammenhängender Forschungsbereiche. Insbesondere werden Erkenntnisse zu Agrarmärkten und Agrarmarketing, Holzmärkten und Holzmarketing, Marketing nachwachsender Rohstoffe, Qualitätsmanagement und Qualitätssicherung, nachhaltiges Produktmanagement, Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln, sozial-ökologische Unternehmensverantwortlichkeit und verwandte Themen vorgestellt. Die Studien sollen neue, innovative Wege aufzeigen, wie mit natürlichen Ressourcen verantwortungsvoll umgegangen werden kann, wie damit zusammenhängende Strukturen und Verhaltensweisen besser verstanden werden können und wie zukunftsfähige Handlungsmuster im Zusammenhang mit natürlichen Ressourcen aussehen könnten.

Weitere Bände in der Reihe <http://www.springer.com/series/15446>

---

Siegfried Pöchtrager · Felix Niedermayr  
Pia Sajovitz

# Natural Wines aus Kundensicht

Bestimmung relevanter  
Produkteigenschaften  
für die Vermarktung

 Springer Gabler

Siegfried Pöchtrager  
Wien, Österreich

Pia Sajovitz  
Wien, Österreich

Felix Niedermayr  
Ritten, Italien

ISSN 2511-1310

ISSN 2511-1329 (electronic)

Studien zum Marketing natürlicher Ressourcen

ISBN 978-3-658-22863-7

ISBN 978-3-658-22864-4 (eBook)

<https://doi.org/10.1007/978-3-658-22864-4>

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

Springer Gabler

© Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH, ein Teil von Springer Nature 2018

Das Werk einschließlich aller seiner Teile ist urheberrechtlich geschützt. Jede Verwertung, die nicht ausdrücklich vom Urheberrechtsgesetz zugelassen ist, bedarf der vorherigen Zustimmung des Verlags. Das gilt insbesondere für Vervielfältigungen, Bearbeitungen, Übersetzungen, Mikroverfilmungen und die Einspeicherung und Verarbeitung in elektronischen Systemen.

Die Wiedergabe von Gebrauchsnamen, Handelsnamen, Warenbezeichnungen usw. in diesem Werk berechtigt auch ohne besondere Kennzeichnung nicht zu der Annahme, dass solche Namen im Sinne der Warenzeichen- und Markenschutz-Gesetzgebung als frei zu betrachten wären und daher von jedermann benutzt werden dürften.

Der Verlag, die Autoren und die Herausgeber gehen davon aus, dass die Angaben und Informationen in diesem Werk zum Zeitpunkt der Veröffentlichung vollständig und korrekt sind. Weder der Verlag noch die Autoren oder die Herausgeber übernehmen, ausdrücklich oder implizit, Gewähr für den Inhalt des Werkes, etwaige Fehler oder Äußerungen. Der Verlag bleibt im Hinblick auf geografische Zuordnungen und Gebietsbezeichnungen in veröffentlichten Karten und Institutionsadressen neutral.

Gedruckt auf säurefreiem und chlorfrei gebleichtem Papier

Springer Gabler ist ein Imprint der eingetragenen Gesellschaft Springer Fachmedien Wiesbaden GmbH und ist ein Teil von Springer Nature

Die Anschrift der Gesellschaft ist: Abraham-Lincoln-Str. 46, 65189 Wiesbaden, Germany

## Vorwort

Unberührt, natürlich und nachhaltig sind Schlagworte, die sich vermehrt auf Produktetiketten bei Lebensmitteln finden. Ein Beispiel hierfür sind die in der vorliegenden Studie behandelten „Natural Wines“. Diese Kategorie von Weinen hat sich erst in den letzten Jahren etabliert und wirbt speziell mit den Eigenschaften Natürlichkeit, Authentizität und Nachhaltigkeit.

Aufgrund des steigenden Bewusstseins der Konsumentinnen und Konsumenten für Nachhaltigkeit und Natürlichkeit dürfte in der Produktkategorie Natural Wines ein großes Potential liegen. Doch was ist unter diesem Begriff zu verstehen und welche Eigenschaften sind aus Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten für die Einstufung als Natural Wine essentiell?

Da aktuell für diese Produktkategorie noch keine allgemein gültige Definition existiert, steht es jeder Winzerin und jedem Winzer frei, sich selbst als Produzentin oder Produzent von Natural Wines zu bezeichnen. Im Fokus der vorliegenden Studie steht die Sicht der Konsumentinnen und Konsumenten. Die Einstellung zu Natural Wines wird ebenso untersucht wie die Frage, welche Produktattribute Wein aufweisen muss, um von Konsumentinnen und Konsumenten als „natürlich“ klassifiziert zu werden.

Das Buch richtet sich damit an alle Weininteressierten, insbesondere an Winzerinnen und Winzer und weinvermarktende Unternehmen, die mehr über die Ansichten der Konsumentinnen und Konsumenten in Bezug auf Natural Wines erfahren wollen. Letztlich stellt eine wesentliche Zielgruppe auch Zerti-

fizierungsstellen dar, denn schließlich wird die Festlegung von Produktionsrichtlinien für die Kategorie der „Natural Wines“ in Zukunft unumgänglich sein.

Felix Niedermayr, Pia Sajovitz und Siegfried Pöchtrager,  
im Mai 2018

# Inhaltsverzeichnis

1	Einleitung	1
2	Konsum nachhaltiger Produkte	7
2.1	Ethischer und nachhaltiger Konsum	7
2.1.1	Ethischer Konsum	7
2.1.2	Nachhaltiger Konsum	9
2.2	Motive für den Kauf nachhaltiger Produkte	11
2.3	Barrieren für den Kauf nachhaltiger Produkte	16
3	Weinkonsum	19
3.1	Der Weinmarkt in der EU	19
3.2	Motive beim Weinkonsum	20
3.3	Einflussfaktoren auf die Kaufentscheidung von Wein	23
4	Natural Wines	27
4.1	Begriffsdefinition und Anfänge des Trends	27
4.2	Auswahl verschiedener Natural Wines und deren Charakteristika	29
4.2.1	Biologischer Wein	29
4.2.2	Biodynamischer Wein	32
4.2.3	Orange Wine	34
4.2.4	Wein ohne Schwefelzusatz	35
4.2.5	In Amphoren ausgebauter Wein	37
4.2.6	Spontan vergorene Weine	37
4.3	Bewertung der Natürlichkeit von Natural Wines	39
4.4	Der Markt und die Zielgruppe für Natural Wines	42
5	Konsumentenverhalten	45
5.1	Einleitung	45



5.2	Psychische Determinanten des Konsumentenverhaltens	46
5.2.1	Aktivierende Prozesse	47
5.2.2	Kognitive Prozesse	48
5.2.3	Das Entscheidungsverhalten der Konsumentinnen und Konsumenten	49
6	Zahlungsbereitschaft	53
6.1	Einleitung	53
6.2	Einflussgrößen auf die Zahlungsbereitschaft von Konsumentinnen und Konsumenten	53
6.3	Mehrpriisbereitschaft für Natürlichkeitsaspekte	55
7	Qualitätsmanagement im Weinbau	57
7.1	Einleitung	57
7.2	Einführung eines Qualitätsmanagementsystems bei einem Weingut	59
7.2.1	Die Verantwortung des Managements	60
7.2.2	Dokumentation	61
7.3	Einführung eines Qualitätsmanagementsystems in einer Weinregion	64
7.4	Vorteile eines Qualitätsmanagementsystems aus Produzentensicht	65
7.5	Vorteile eines Qualitätsmanagementsystems aus Konsumentensicht	67
8	Methode	69
9	Erhebung	75
9.1	Soziodemographische Stichprobenbeschreibung	76
9.2	Ergebnisse des Assoziationstests	82
9.3	Einstellung der Konsumentinnen und Konsumenten	83
9.4	Kaufmotive der Konsumentinnen und Konsumenten	85

9.5	Mehrprijsbereitschaft für verschiedene Produkteigenschaften von Natural Wines	88
9.6	Ergebnisse der gemeinsamen Conjoint-Analyse	91
9.7	Ergebnisse der Clusteranalyse	99
9.7.1	Relative Wichtigkeiten der Eigenschaften im Clustervergleich	100
9.7.2	Charakterisierung der einzelnen Cluster	101
10	Diskussion	111
10.1	Diskussion der Methode	111
10.2	Diskussion der Ergebnisse	115
11	Zusammenfassung	123
12	Literaturverzeichnis	127
13	Anhang	139
13.1	Dendrogramm des Single-Linkage-Verfahrens	139
13.2	Dendrogramm der Ward-Methode	140

## **Abkürzungsverzeichnis**

CCP	Critical Control Point
CSR	Corporate Social Responsibility
EG	Europäische Gemeinschaft
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations
GMO	Genetically Modified Organism
HACCP	Hazard Analysis and Critical Control Points
IIFOAM	International Federation of Organic Agriculture Movements
ISO	International Organization for Standardization
QMS	Qualitätsmanagementsystem
SOR-Modell	Stimulus-Organismus-Reaktions-Modell
WCED	World Commission on Environment and Development

# Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Gesamtergebnis der Conjoint-Analyse ..... 92

Tabelle 2: Prozentuelle Rangverteilung der Produktkarten.... 94

Tabelle 3: Relative Wichtigkeit der Eigenschaften laut  
Conjoint-Analyse ..... 97

Tabelle 4: Gütekriterien der Conjoint-Analyse..... 98

# Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Wichtige Aspekte beim Kauf von Lebensmitteln .....	12
Abbildung 2: Das Zusammenwirken aktivierender Prozesse .....	48
Abbildung 3: Häufigkeit Alter der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n = 111) .....	77
Abbildung 4: Häufigkeit höchster Bildungsabschluss (n = 111) .....	78
Abbildung 5: Häufigkeit Haushaltsgröße der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n = 111) .....	79
Abbildung 6: Häufigkeit monatliches Haushaltsnettoeinkommen (n = 111) .....	80
Abbildung 7: Häufigkeit Bezug der Teilnehmerinnen und Teilnehmer zu Natural Wines (n = 111) .....	81
Abbildung 8: Konsumhäufigkeit der Teilnehmerinnen und Teilnehmer (n = 111) .....	82
Abbildung 9: Einstellung (E) der Konsumentinnen und Konsumenten zu Natural Wines im Vergleich zu herkömmlichem Wein .....	84
Abbildung 10: Kaufmotive (K) für Natural Wines .....	86
Abbildung 11: Weitere Kaufmotive für Natural Wines (n = 23) .....	87
Abbildung 12: Mehrpreisbereitschaft für verschiedene Produkteigenschaften .....	89

Abbildung 13: Durchschnittliche Mehrpreisbereitschaft der Teilnehmerinnen und Teilnehmer für verschiedene Produkteigenschaften in € .....	90
Abbildung 14: Geschätzte Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen.....	93
Abbildung 15: Produktkarten der Conjoint-Analyse.....	95
Abbildung 16: Relative Wichtigkeiten der Eigenschaften im Clustervergleich .....	100
Abbildung 17: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für Cluster 1 .....	102
Abbildung 18: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für Cluster 2 .....	105
Abbildung 19: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für Cluster 3.....	107
Abbildung 20: Teilnutzenwerte der Eigenschaftsausprägungen für Cluster 4.....	109



# 1 Einleitung

Regionalität, Saisonalität, Nachhaltigkeit, Naturbelassenheit und Gesundheitsbewusstsein sind nur einige Trends auf dem Lebensmittelmarkt, mit denen sich Produzentinnen und Produzenten gegenwärtig und in Zukunft auseinandersetzen müssen. Bei der Auswahl von Lebensmitteln legen Konsumentinnen und Konsumenten vermehrt Wert auf ethische Aspekte sowie Umwelt- und Gesundheitsfaktoren (vgl. Mollá-Bauzá et al., 2005). Balderjahn und Peyer (2012) sprechen von einer Consumer Social Responsibility (CSR), welche die Verantwortung, die jede Konsumentin und jeder Konsument für Gesellschaft und Umwelt trägt, ausdrückt. Mittlerweile ist die biologische Landwirtschaft zu einem globalen Phänomen geworden, angetrieben vor allem durch die anhaltend hohe Nachfrage in Europa und den USA (vgl. Ameseder et al., 2008). Mit dem steigenden Ernährungsbewusstsein der Menschen gehen auch Bedenken hinsichtlich der Auswirkungen der konventionellen Landwirtschaft auf die menschliche Gesundheit und die Umwelt einher (vgl. Forbes et al., 2009). Die Hersteller versuchen, den sich verändernden Konsumentenbedürfnissen mit innovativen Produktionsmethoden und Produkten zu begegnen. Diese Trends haben mittlerweile auch die Weinwirtschaft erreicht. Denn auch auf dem Weinmarkt spielen die Begriffe Natürlichkeit und Nachhaltigkeit eine immer bedeutendere Rolle. Viele Weinbaubetriebe implementieren ein Nachhaltigkeitskonzept in ihre Unternehmensstrategie, woraus ein Wettbewerbsvorteil entstehen kann. Hierunter fallen eine Reihe von Aktivitäten, wie beispielsweise die Reduktion der Umweltver-