

Was beim Einkauf wirklich zählt

Wer kauft nachhaltigen Wein?

Im Rahmen des EIP-Agri-Projektes „Nachhaltiger Wein Baden-Württemberg“ wurde auf dem Landwirtschaftlichen Hauptfest 2022 in Stuttgart eine Konsumentenbefragung durchgeführt. Ziel war es, einen ersten Einblick in die Kaufbereitschaft für Weine unter dem Aspekt der Nachhaltigkeit zu gewinnen.

Nachhaltigkeit bietet besonders in der Weinbranche Positionierungsmöglichkeiten. In Europa können viele Weingüter auf generationsübergreifende Weinerzeugung stolz sein. Es ist jedoch auch ein komplexes System, was sich permanent weiterentwickelt. Nachhaltige Entwicklung und Konzepte zur strategischen Positionierung sind seit Jahren Schwerpunkte der Forschung am Weincampus und von Prof. Dr. Marc Dreßler.

Seine Kompetenzen wurden auch vom Badischen Weinbauverband im Rahmen der eigenen strategischen Neuausrichtung für die Gestaltung der Leitplanken für die Zukunft des Badischen Weins genutzt. Diese Neuausrichtung manifestiert sich unter anderem im Anspruch, Badischen Weinbau nachhaltiger werden zu lassen und dies in der regionalen Wettbewerbspositionierung wirken zu lassen. Die operative Umsetzung von Nachhaltigkeit und Schaffung von Transparenz ist eine große Herausforderung.

Mit dem gestarteten EIP-Agri-Projekt „Nachhaltiger Wein Baden-Württemberg“ soll sich der strategische Anspruch an gesteigerte Nachhaltigkeit erfüllen. Am Projekt sind 27 Praxispartner aus Baden und Württemberg und dem Deutschen Weinbauverband beteiligt. Es

wird wissenschaftlich vom Weincampus Neustadt, dem Weinbauinstitut (WBI) Freiburg, der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau (LVWO) in Weinsberg realisiert und koordiniert und begleitet durch den Baden-Württembergischen Genossenschaftsverband (BWGV). Wesentliche Projektziele sind es, Erkenntnisse zum Absatz nachhaltiger Weine und zur erfolgreichen Positionierung der Weinbaubetriebe als nachhaltige Betriebe herauszuarbeiten. Zudem soll ein Leitfaden für die Praxis entstehen.

Sechs Weine zur Wahl

Um die Absatzziele zu erreichen, werden verschiedene Forschungsmethoden kombiniert und durch eine Vielzahl von Tests und Experimenten marktnah konkretisiert. Denn letztlich soll Nachhaltigkeit auch den Anbieter aus wirtschaftlicher Sicht zukunftsfähig machen.

Zielgruppen- und Marktanalysen erlauben, das Angebot und die strategische Positionierung der Betriebe so zu gestalten, dass sie Marktpotenziale abschöpfen können. Hierzu werden quantitative und qualitative Marktforschungsmethoden eingesetzt. Produktausstattungen, Vermarktungsargumente, Sortimentsgestal-



Weinauswahl am Stuttgarter Hauptfest

Bild: Anna Rummel

tung und die Weiterentwicklung von Produkten werden dann unter dem Aspekt der Zahlungsbereitschaft der Kunden gestaltbar.

Im Rahmen des Landwirtschaftlichen Hauptfests in Stuttgart sollte das EIP-Projekt vorgestellt werden. Dieses Forum wurde aber zeitgleich genutzt, um Daten hinsichtlich der Argumente, Produktgestaltung und Kaufbereitschaft zu erheben.

Das Landwirtschaftliche Hauptfest fand vom 25. September bis 3. Oktober 2022 auf dem Gelände der Stuttgarter Messe statt. Hierbei wurde am Gemeinschaftsstand des WBI Freiburg und der LVWO Weinsberg von den wissenschaftlichen Projektmitarbeiterinnen des Weincampus eine Umfrage durchgeführt. Die Befragung wurde mittels Produktvorstellungen attraktiv und für Konsumenten erfahrbar gestaltet. Ausgewählte Weine von Pro-

jekt-Praxispartnern bildeten die Erhebungsbasis. Die Teilnehmer konnten zwischen sechs Weinen wählen. Das Angebot bestand aus vier rebsortenreinen Piwis, einer Piwi-Cuvée mit Phantasienamen und einem Wein aus traditioneller Rebsorte. Flaschendesign und Ausstattung variierten von klassisch bis modern. Die Umfrageteilnehmer konnten die Flaschen also in die Hand nehmen und sie sich ansehen.

Das Experiment bestand aus zwei Schritten. Im ersten Teil wurde die Kaufbereitschaft ohne Verweis auf Konzepte oder Nachhaltigkeitsargumente abgefragt. Die Teilnehmer wurden gefragt, welche der Weine sie für einen Abend mit Freunden kaufen würden. Es konnten bis zu zwei Weine ausgewählt werden. Anschließend wurden die Teilnehmer mittels einer Freitextangabe gefragt, was ihnen an den Weinen aufgefallen ist. Zuletzt mussten sie die

Diese Auswahl trafen Frauen ohne Infos zur Nachhaltigkeit des Produkts (in Prozent)

| 2021 Novum Sovignier gris trocken, Lemberger Land WG | 2021 Weniger ist mehr, Sovignier gris, Affentaler Winzer WG | 2021 Souvignier gris trocken, Weinkeller Auggener Schäf eG | 2021 Souvignier gris, Ihringer WG | Bacat Weiß trocken, Staatsweingut Freiburg | 2021 Grauburgunder trocken, WG Durbach | ALTERSKLASSE |
|--|---|--|--------------------------------------|--|---|--------------|
| 8,7 | 17,4 | 6,5 | 30,4 | 4,3 | 6,5 | 18–29 Jahre |
| 4,3 | 6,5 | 0,0 | 6,5 | 4,3 | 0,0 | 30–39 Jahre |
| 0,0 | 2,2 | 0,0 | 4,3 | 2,2 | 0,0 | 40–49 Jahre |
| 10,9 | 4,3 | 2,2 | 6,5 | 0,0 | 10,9 | 50–59 Jahre |
| 10,9 | 2,2 | 0,0 | 6,5 | 4,3 | 10,9 | 60–69 Jahre |
| 4,3 | 0,0 | 0,0 | 0,0 | 2,2 | 2,2 | 70 und Älter |
| 39,1 | 32,6 | 8,7 | 54,3 | 17,4 | 30,4 | SUMME |

Preisklasse schätzen. Im zweiten Teil wurden die Teilnehmer zu Nachhaltigkeitsaspekten der Weine aufgeklärt und die Kaufwahrscheinlichkeit wurde erneut erhoben.

Ergebnisse der Umfrage

Bei der Betrachtung der impulsiven Kaufentscheidung – also vor einer Aufklärung zu den Nachhaltigkeitsaspekten – zeigten sich Unterschiede zwischen den Geschlechtern. Beispielsweise entschieden die Frauen so: Zwei Weine mit modernen, auf Bildern und Symbolen basierenden Etiketten mit Insekten und Blumen haben vor allem die jüngere Kundenschaft angesprochen. Die Altersgruppe ab 50 hingegen wurde durch ein sehr hochwertiges, modern-schwarzes Gesamtdesign angesprochen sowie durch die bekannte und geschätzte Rebsorte Grauburgunder in betriebstypischer Ausstattung (klassisch).

Die Beobachtung bei der Auswahl des traditionellen Rebsortenvertreters liefert Einblicke in die Gruppe der „Traditionalisten“ (DWI). In der Erhebung wurde dieses Milieu von Männern dominiert.

Die in einer Freitextangabe freiwillig angegebenen Kom-

mentare der Teilnehmer offenbaren die weiteren Kaufentscheidungsaspekte: Design, Rebsorten sowie Betrieb und Herkunft. Dabei zeigen sich, abhängig von den Zielgruppen, Schwerpunkte: Bilder, Schriftart, Wortwahl und Farben werden beispielsweise vornehmlich von Frauen mit Hochschulabschluss im Alter zwischen 20 und 40 Jahren als kaufrelevant aufgeführt. Eben jene Altersklassen entscheiden sich bei der impulsiven Weinauswahl oftmals für die mit naturnaher Bild-Symbolik ausgestatteten Weine.

Die drei Nachhaltigkeitsthemen, die in der Umfrage näher erklärt wurden, waren Biodiversität, pilzwiderstandsfähige Sorten (Piwis) und das soziale Engagement des Betriebs. Danach sollten die Teilnehmer nochmals entscheiden. So sollte deutlich werden, wie relevant Nachhaltigkeitsargumente sind, insbesondere auch hinsichtlich der Gewinnung von verschiedenen Zielgruppen. Im Laufe des Projektes soll dies mit Kaufbereitschaftsanalysen hinterfragt werden. Eine umfassende Zielgruppenanalyse für nachhaltige Weine in verschiedenen Märkten wie dem Lebensmittel Einzelhandel (LEH),

Nachhaltigkeit zur Sicherung der Zukunft

Nachhaltigkeit beschreibt ein zunehmend gesellschaftliches und somit auch betriebliches Phänomen. In einer einfachen Definition bedeutet Nachhaltigkeit, dass heutiges Agieren nicht zu Lasten der zukünftigen Generationen erfolgen darf. Die Wurzeln des Nachhaltigkeitskonzepts werden dem deutschen Forstwart von Carlowitz zugeschrieben. Bereits 1713 forderte er, dass nicht mehr Bäume geschlagen werden als nachwachsen. Damit wurde einer ökonomischen Profitsteigerung unter ökologischen Aspekten Einhalt geboten und ein gesellschaftlicher Nutzen durch Vermeidung von Kahlschlag anvisiert.

Sowohl die Ernährungsindustrie als auch damit verbunden die Landwirtschaft sind ein gewichtiger Gestaltungshebel bei der Verfolgung nachhaltiger, ökologischer Perspektiven. Das von der Bundesregierung kommunizierte Ziel einer Ausweitung der ökologischen Landwirtschaft auf mindestens 25 % der Fläche bis 2030 erfordert weitere Umstellungen deutscher Betriebe, da erst die 10 % an ökologisch bewirtschafteter Fläche überschritten wurden. Besonders die Weinbranche hat hinsichtlich der ökologischen Flächenbewirtschaftung Aufholbedarf. Die EU ist mit dem richtungsweisenden „Green Deal“ und ambitionierten Zielen zur Minimierung ökologischer Auswirkungen in der landwirtschaftlichen Produktion Taktgeber. Nachhaltigkeit verbindet diese Handlungsorientierung als Dreiklang von Steigerung der ökonomischen Leistungsfähigkeit bei Sicherung von sozialer Gerechtigkeit und Wahrung der ökologischen Tragfähigkeit. □

NUR NOCH BIS

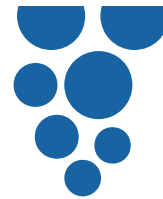


31. MÄRZ 2023

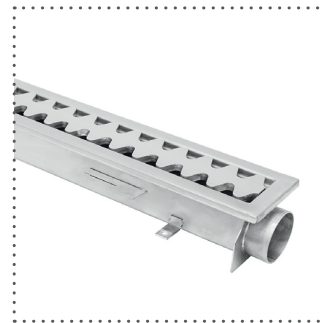
BARTHOLOMÄUS WOCHEN

GESEGENETE ENTWÄSSERUNGSTECHNIK

bis zu
-50%



ASCHL Kombirinne



ASCHL Kellereirinne



ASCHL Reinigungsdüse



~~449,60 EUR~~

jetzt nur **199,- EUR**

ASCHL®
EDELSTAHL IN BESTFORM

www.aschl-edelstahl.com

dem Fachhandel, Online oder in der Direktvermarktung, wird im Projekt als Voraussetzung für eine mögliche strategische Neuausrichtung von Mitgliedsbetrieben der operativen Gruppe angestrebt.

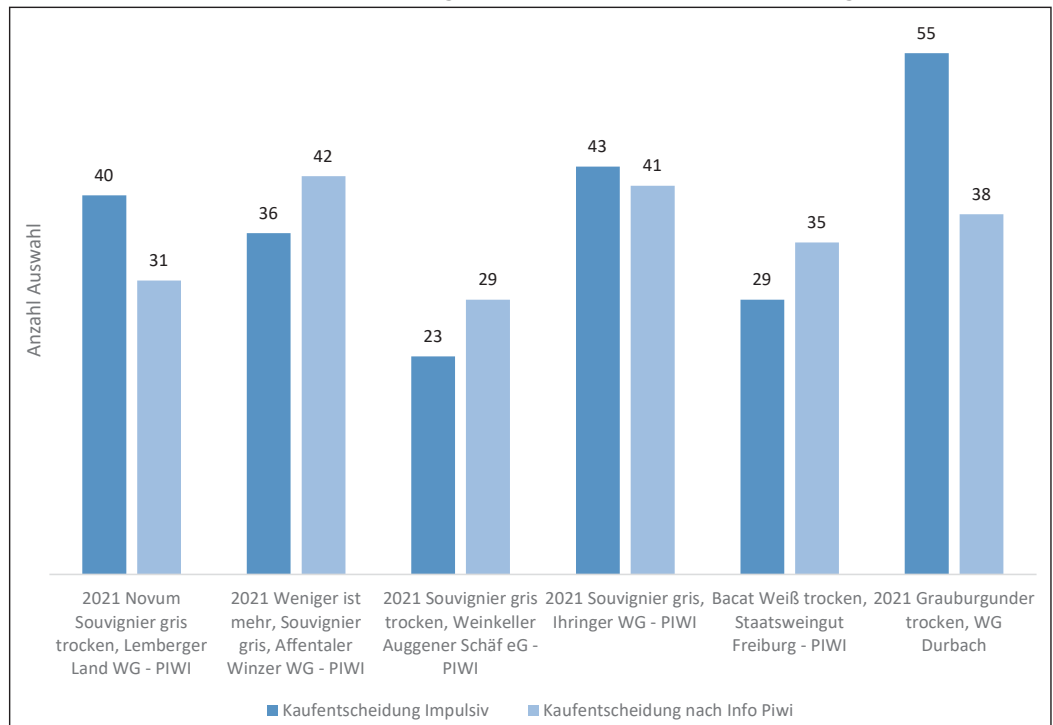
Piwis als nachhaltigste Chance im Weinbau

Die Testbefragung hat gezeigt, dass die Aufklärung über die positiven Eigenschaften von Piwis hinsichtlich Ressourcenschonung und Innovationscharakter als Reaktion auf den Klimawandel zu einem Wechsel weg von der traditionellen Rebsorte zugunsten der Piwis führte. Da viele Teilnehmer ihre impulsive Kaufentscheidung damit begründeten, dass sie die Sorte Grauburgunder kennen, lässt sich aus dem Entscheidungswandel ableiten, dass die Aufklärung einen positiven Effekt hat und grundsätzlich die Bereitschaft besteht, Neues zu probieren.

Schätzungen zum Preis

Nach der Aufklärung über die Nachhaltigkeit wurden alle Piwis gemäß dem tatsächlichen Preis oder in einer höheren Preisklasse vermutet. Ein Hinweis darauf, dass die Informa-

Unterschiede in der Kaufentscheidung mit und ohne Infos zur Nachhaltigkeit



tionen über Piwis und Biodiversität einen preisrelevanten Nutzen aus Sicht des Konsumenten eröffnen und dadurch höhere Preise erlauben. Diese höher geschätzte Wertigkeit ist bei Frauen deutlicher ausgeprägt als bei Männern. Es konnten Hypothesen zur Beurteilung

von kaufrelevanten Wertigkeits-Aspekten aufgestellt werden, die in Conjoint-Analysen für bestimmte Zielgruppen konkretisiert werden müssen.

Hinsichtlich der Biodiversität wurde eine Abnahme der Kaufbereitschaft bei allen nicht als biodivers gekennzeichneten Weinen erkannt. Die reduzierte Kaufbereitschaft auf 40 % bei traditionellen Rebsorten war auffällig. Für die Kaufbereitschaft nach Informationen zum sozialen Engagement zeigten sich keine belastbaren Tendenzen. Die Argumente und Ansätze müssen zur weiteren Evaluation der Kundensicht konkretisiert und in ausgewählten Ziel-

gruppen verifiziert werden. Die Wertigkeit weiterer Nachhaltigkeitsaspekte und -argumente, die zielführendsten Wege der Informationsübermittlung und die passenden Begriffe für verschiedene Zielgruppen werden noch untersucht. □

FAZIT UND AUSBLICK

Die Erkenntnisse aus der Befragung sind nicht repräsentativ und dienen der beispielhaften Veranschaulichung des Vorgehens im Projektteil Markt. Es ist beabsichtigt, mit Produkten und Angeboten in unterschiedlichen Entwicklungsstadien konsumentenorientierte Markttests zu realisieren. Der Kaufeinfluss und die Preisgestaltung von Nachhaltigkeitsargumenten, optische Merkmale und zielführende Ausstattungstypen werden über unterschiedliche Erhebungen evaluiert. Neben quantitativen und qualitativen Interviews, Beobachtungen am Point of Sale (POS) sowie Eye-Tracking werden die Kaufentscheidungen hinsichtlich Nachhaltigkeit zudem über reale und simulierte Regaltests untersucht. Experimente zur Zahlungsbereitschaft dienen der Quantifizierung des Mehrwerts nachhaltiger Maßnahmen und Ausstattungsmerkmale aus Kundensicht.

Mit den geplanten Ergebnissen werden den Betrieben Gestaltungsimpulse für die Angebotspalette, die Produktstrategie, das Innovationsmanagement, die preisliche Positionierung und die Vermarktungsstrategie im Rahmen nachhaltiger Weine geliefert. Dabei werden auch Informationen zu sensorischen Profilen erhoben, die einen nachhaltigen Wein eines bestimmten Ausstattungstypus prägen. Dies erfolgt in Zusammenarbeit mit der Sensorik der LVWO Weinsberg durch Kombination einer deskriptiven Analyse mit qualitativen Diskussionen in verschiedenen Zielgruppen. Alle konsumenten- und kundenseitigen Informationen fließen zudem in den Projektteil der operativen Nachhaltigkeitsgestaltung durch einen modernen Leitfaden ein, wie es vom Projektpartner WBI beabsichtigt ist. □



Von links: Anna Rummel, Sandra Morsch, Dr. Marc Dreßler

Weincampus Neustadt, EIP-Agri Nachhaltiger Wein,
Breitenweg 7, 67435 Neustadt an der Weinstraße
Tel. 06321/671 504, E-Mail: sandra.morsch@hwg-lu.de

AUTOREN