

GEISENHEIMER BERICHTE

**Die Bedeutung geschmacklicher
Präferenzen im Rahmen der Produkt-
beurteilung und -auswahl**

Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland

**Veröffentlichungen der
Forschungsanstalt Geisenheim**

Tina Hübinger



**Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen
im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl
Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland**

Tina Hübinger

Forschungsanstalt Geisenheim
Institut für Betriebswirtschaft und Technik
Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung

Hübinger, Tina

Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen im Rahmen der
Produktbeurteilung und -auswahl

Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland

Geisenheim, 2005
ISBN 3-934742-17-3

Herausgeber: Gesellschaft zur Förderung
der Forschungsanstalt Geisenheim

Satz: Tina Hübinger

Einbandgestaltung: Günter Sattler, Wiesbaden

Druck: Langer GmbH, Eltville

Alle Rechte, insbesondere das Recht auf Vervielfältigung und Verbreitung, vorbehalten. Kein Teil des Buches darf ohne Genehmigung der Gesellschaft zur Förderung der Forschungsanstalt reproduziert, verarbeitet oder vervielfältigt werden.

© 2005

JUSTUS – LIEBIG – UNIVERSITÄT GIESSEN

Institut für Agrarpolitik und Marktforschung
in Zusammenarbeit mit dem
Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung
der Forschungsanstalt Geisenheim

**Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen
im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl**

–

Dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland

Dissertation zur Erlangung des Doktorgrades
am Fachbereich Agrarwissenschaften, Ökotrophologie und Umweltmanagement
der Justus-Liebig-Universität Gießen

eingereicht von

Dipl.-Kffr. Tina Hübinger, geboren in Saarbrücken

Gießen 2005

Prüfungsausschussvorsitzender:	Prof. Dr. E.-A. Nuppenau
1. Gutachter:	Prof. Dr. R. Herrmann
2. Gutachter:	Prof. Dr. D. Hoffmann
1. Prüfer:	Prof. Dr. R. Kühl
2. Prüferin:	Prof. Dr. I.-U. Leonhäuser

Tag der Disputation:	29. April 2005
----------------------	----------------

*Ich widme diese Arbeit
meinem Freund Kristian
und meinen Eltern.*

Inhaltsverzeichnis

<i>Inhaltsverzeichnis</i>	<i>I</i>
<i>Abbildungsverzeichnis</i>	<i>V</i>
<i>Tabellenverzeichnis</i>	<i>VII</i>
<i>Abbildungsverzeichnis Anhang</i>	<i>IX</i>
<i>Tabellenverzeichnis Anhang</i>	<i>XI</i>
<i>Abkürzungsverzeichnis</i>	<i>XIV</i>
<i>Summary – Englische Zusammenfassung</i>	<i>XV</i>
<i>1 Einleitung</i>	<i>1</i>
1.1 Problemstellung und Zielsetzung.....	1
1.2 Gang der Untersuchung	3
<i>2 Struktur des deutschen Weinmarktes</i>	<i>5</i>
2.1 Entwicklung des Weinkonsums	5
2.2 Entwicklung der Weinpreise	10
2.3 Reaktion der Erzeuger	12
2.4 Folgerungen für den Untersuchungsansatz.....	14
<i>3 Theoretische Grundlagen</i>	<i>16</i>
<i>3.1 Qualität</i>	<i>16</i>
3.1.1 Herkunft und historische Entwicklung des Qualitätsbegriffs	17
3.1.2 Objektive und subjektive Qualität.....	21
3.1.3 Qualitätsdimensionen und Spezifizierung für Wein.....	24
3.1.3.1 Intrinsische und extrinsische Qualitätsmerkmale	24
3.1.3.2 Qualitäts- und geschmacksbestimmende Inhaltsstoffe bei Rotwein	26
3.1.4 Zusammenhang zwischen Qualität und Präferenzen	33

3.2	Präferenzen	33
3.2.1	Einführung.....	34
3.2.2	Ansatz von Stigler und Becker.....	37
3.2.3	Ansatz von Lancaster.....	39
3.2.4	Weiterentwicklungen des Lancaster-Ansatzes.....	42
3.2.4.1	Consumer Goods Characteristics Modell von Ladd und Suvannunt.....	42
3.2.4.2	Consumer Reaction Characteristics Modell von Ladd und Zober.....	45
3.2.5	Relevanz für den Untersuchungsansatz.....	47
3.2.6	Rolle der Präferenzen im Kaufprozess.....	51
3.2.7	Präferenzbildungsprozess.....	54
3.2.8	Präferenzstruktur als Segmentierungsgrundlage.....	57
3.3	Segmentierung	59
3.3.1	Grundlagen.....	59
3.3.1.1	Segmentierung als Marktaufteilung.....	59
3.3.1.2	Segmentierung als Marketing-Strategie.....	60
3.3.1.3	Relevanz für den Untersuchungsansatz.....	61
3.3.2	Segmentierungsmethoden.....	61
3.3.3	Segmentierungskriterien.....	63
3.3.3.1	Geografische Kriterien.....	63
3.3.3.2	Soziodemografische Kriterien.....	64
3.3.3.3	Verhaltensbezogene Kriterien.....	64
3.3.3.4	Psychografische Kriterien.....	65
3.3.3.5	Relevanz für den Untersuchungsansatz.....	68
3.4	Ableitung der Hypothesen des Untersuchungsansatzes	68
4	<i>Methodik der empirischen Analyse</i>	74
4.1	Zielsetzung und Vorgehen der empirischen Untersuchung	74
4.1.1	Messkonzepte und Methoden zur Operationalisierung der Hypothesen.....	74
4.1.1.1	Messkonzepte und Methode zu Hypothesenbündel A: „Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“.....	74
4.1.1.2	Messkonzept und Methode zu Hypothesenbündel B: „Eigenschaften – Gesamturteil“.....	77
4.1.1.3	Messkonzept und Methode zu Hypothesenbündel C: „Segmentunterschiede – soziodemografische und verhaltensbezogene Kriterien“.....	78

4.2	Ableitung und Analyse differenzierbarer Rotweinstile als Messinstrumente der Konsumentenbefragung	81
4.2.1	Ziele und Vorgehensweise	81
4.2.2	Rotweinstile basierend auf der (Fach-) Literatur	81
4.2.2.1	Rebsorten als Segmentierungskriterium	81
4.2.2.2	Herkunftsangaben als Segmentierungskriterium	84
4.2.3	Stildefinition der Experten	85
4.2.3.1	Abgrenzung des relevanten Marktes	86
4.2.3.2	Erfolgreiche Rotweine am deutschen Markt	86
4.2.3.3	Vorgehensweise der Expertenverkostung	88
4.2.3.4	Ergebnisse der Expertenverkostung	93
4.3	Inhalt und Ablauf der empirischen Analyse	97
4.3.1	Erhebungskonzept	97
4.3.2	Durchführung der empirischen Erhebung	101
5	<i>Ergebnisse</i>.....	103
5.1	Objektivität, Validität und Reliabilität der Erhebungsmethode	103
5.2	Repräsentativität und Zusammensetzung der Stichprobe	106
5.3	Betrachtung des Hypothesenbündels A: „Das geschmackliche Gesamturteil und die Preisbeurteilung besitzen einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft“	111
5.3.1	Ergebnis des Hypothesentests 1 „Alle Konsumenten: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“	111
5.3.2	Ergebnisse der Hypothesentests 2 „Produktablehner: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“ und 3 „Produktbefürworter: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“	112
5.3.3	Ergebnisse der Hypothesentests 4 und 5 „Geschmacksrichtung entspricht /entspricht nicht Präferenz: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“	117
5.4	Betrachtung des Hypothesenbündels B: „Die Eigenschaften Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin beeinflussen das Gesamturteil der Testpersonen“	121
5.4.1	Ergebnis des Hypothesentests 6 „Alle Konsumenten: Eigenschaften – Gesamturteil“	122
5.4.2	Ergebnis des Hypothesentests 7 „Negativ- /Positiv-Bewerter: Eigenschaften – Gesamturteil“	123

5.4.3	Ergebnis des Hypothesentests 8 „Zielgruppenunterscheidung: Eine Eigenschaft ist nicht ausreichend“	127
5.5	Betrachtung des Hypothesenbündels C: „Die a priori gebildeten Segmente unterscheiden sich in den soziodemografischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften“	133
5.5.1	Ergebnis des Hypothesentests 9 „Negativ-/Positiv-Bewerter: soziodemografische Eigenschaften“	133
5.5.2	Ergebnis des Hypothesentests 10 „Negativ-/Positiv-Bewerter: verhaltensbezogene Kriterien“	134
5.5.3	Ergebnis des Hypothesentests 11 „Positiv-Bewerter: Merkmalsausprägungen Stile 1 bis 7“	138
5.5.4	Ergebnis des Hypothesentests 12 „Vergleich Lieblich-/Trocken-trinker“	143
6	<i>Diskussion der Ergebnisse und Ansatzpunkte für Forschung und Praxis</i>	145
6.1	Segmentierung des Rotweinmarktes auf Basis markant unterschiedlicher Rotweinstile	145
6.2	Subjektive Qualitätseinschätzung und Produkterfolg.....	147
6.3	Produkterfolg und Produkteigenschaften	150
6.4	Zielgruppen der einzelnen Rotweinstile	153
7	<i>Zusammenfassung</i>	157
8	<i>Literaturverzeichnis</i>.....	160
Anhang	173

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Deutscher Weinmarkt – Weinarten und Herkunft.....	5
Abbildung 2:	Anteil der Weinarten an der Wein-Einkaufsmenge der privaten Haushalte in Deutschland	7
Abbildung 3:	Anteil der Weinarten an der Wein-Einkaufsmenge von Import-Wein der privaten Haushalte in Deutschland.....	7
Abbildung 4:	Anteil der Weinarten an der Wein-Einkaufsmenge von Deutsch-Wein der privaten Haushalte in Deutschland	8
Abbildung 5:	Rotweinabsatz nach Herkunftsländern in Deutschland.....	8
Abbildung 6:	Verteilung des Rotweinabsatzes nach Herkunftsländern im Jahr 2003.....	9
Abbildung 7:	Entwicklung des Rotweinkonsums nach Altersklassen in Deutschland.....	10
Abbildung 8:	Weinpreisentwicklung in Deutschland (real)	11
Abbildung 9:	Vergleich des Weiß- und Rotweinabsatzes, nach Preisklassen getrennt.....	12
Abbildung 10:	Verteilung der mit roten Rebsorten bestockten Rebfläche nach deutschen Anbaugebieten (2003).....	14
Abbildung 11:	Wesentliche Aspekte des Qualitätsbegriffs	22
Abbildung 12:	Wein und seine Qualitätsdimensionen	25
Abbildung 13:	Qualitätsbestimmende Inhaltsstoffe nach Herkunft.....	27
Abbildung 14:	Das Wein-Produktionssystem	30
Abbildung 15:	Die Aggregation sensorischer Eigenschaften zum Geschmackseindruck eines spezifischen Geschmacksprofils am Beispiel der Säure.....	32
Abbildung 16:	Gruppierung der Präferenzdefinitionen	36
Abbildung 17:	Präferenzen im Kaufentscheidungsprozess.....	52
Abbildung 18:	Grundformen der Präferenzstruktur im Markt.....	58
Abbildung 19:	Bewertungsschema der Expertenverkostung.....	92
Abbildung 20:	Vergleich der Aromawelten der Stilvertreter.....	96
Abbildung 21:	Mittelwertvergleich der Kaufbereitschaft von Negativ- und Positiv-Bewertern.....	113
Abbildung 22:	Mittelwertvergleich der Kaufbereitschaft von Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinkern.....	117

Abbildung 23:	Mittelwertvergleich des geschmacklichen Gesamturteils von Negativ- und Positiv-Bewertern	123
Abbildung 24:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften von Negativ- und Positiv-Bewertern – Wein 5.....	124
Abbildung 25:	Mittelwertvergleich des geschmacklichen Gesamturteils von Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinkern	129
Abbildung 26:	Trinkhäufigkeit der Positiv-Bewerter der Stile 2 bis 7.....	138
Abbildung 27:	Rotweinanteil der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7.....	139
Abbildung 28:	Geäußerte Geschmackspräferenz der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7	140
Abbildung 29:	Zahlungsbereitschaft der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7.....	141
Abbildung 30:	Einkommensverteilung der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7.....	142
Abbildung 31:	Berufsausbildung der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7	142

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1:	Entwicklung der bestockten Rebfläche (Hektar) in Deutschland	13
Tabelle 2:	Historische Entwicklung des Qualitätsbegriffs.....	18
Tabelle 3:	Gegenüberstellung unterschiedlicher Präferenzdefinitionen.....	35
Tabelle 4:	Hypothesenübersicht	73
Tabelle 5:	Schema zur Rebsorten-Erfassung als Segmentierungsgrundlage – Auszug	82
Tabelle 6:	Die aufsteigende Farbintensität als Gruppierungsmerkmal roter Rebsorten	83
Tabelle 7:	Aromawelten roter Rebsorten	84
Tabelle 8:	Ergebnis der Stilherleitung	90
Tabelle 9:	Charakterisierung und Weinaromenzuordnung der Stilvertreter.....	94
Tabelle 10:	Validitätsprüfung anhand des geschmacklichen Gesamturteils der Lieblich- und Trockentrinker	104
Tabelle 11:	Reliabilitätsprüfung anhand von Stil 5.....	105
Tabelle 12:	Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe.....	107
Tabelle 13:	Zusammensetzung verhaltensbezogener Merkmale der Stichprobe.....	109
Tabelle 14:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft – alle Konsumenten, alle Weine	112
Tabelle 15:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – auf Basis aller Weine	114
Tabelle 16:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1	115
Tabelle 17:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6.....	116
Tabelle 18:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 1	119

Tabelle 19:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 2.....	119
Tabelle 20:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil – auf Basis aller Weine.....	122
Tabelle 21:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3.....	124
Tabelle 22:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2.....	125
Tabelle 23:	Der Einfluss der Attribute auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter.....	125
Tabelle 24:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinker – auf Basis aller Weine.....	127
Tabelle 25:	Der Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker.....	131
Tabelle 26:	Vergleich der soziodemografischen Eigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter.....	133
Tabelle 27:	Vergleich der verhaltensbezogenen Eigenschaften Trinkhäufigkeit, Rotweinanteil und geäußerte Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter.....	135
Tabelle 28:	Vergleich der verhaltensbezogenen Eigenschaften Zahlungsbereitschaft, Informations- und Markenverhalten sowie Frequenz der Restaurantbesuche der Negativ- und Positiv-Bewerter.....	137
Tabelle 29:	Vergleich der soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Lieblich- und Trockentrinker.....	144
Tabelle 30:	Leitfaden zur Optimierung des Rotweinsortiments bzw. der Produktneueinführung.....	149
Tabelle 31:	Zielgruppen der Rotweinstile.....	154

Abbildungsverzeichnis Anhang

Abbildung A 1:	Fragebogen – Handelsbefragung	173
Abbildung A 2:	Weinbeurteilungsbogen der Verbraucherverkostung	174
Abbildung A 3:	Fragebogen der Verbraucherverkostung – Personenangaben	176
Abbildung A 4:	Fragebogen der Verbraucherverkostung – Trinkgewohnheiten	178
Abbildung A 5:	Altersverteilung der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3.....	180
Abbildung A 6:	Einkommensverteilung der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1	180
Abbildung A 7:	Einkommensverteilung der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2.....	180
Abbildung A 8:	Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2.....	181
Abbildung A 9:	Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5.....	181
Abbildung A 10:	Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6	181
Abbildung A 11:	Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7	182
Abbildung A 12:	Rotweinanteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2.....	182
Abbildung A 13:	Rotweinanteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3.....	182
Abbildung A 14:	Rotweinanteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6.....	183
Abbildung A 15:	Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1	183
Abbildung A 16:	Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2.....	183
Abbildung A 17:	Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4.....	184
Abbildung A 18:	Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5.....	184
Abbildung A 19:	Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6.....	184
Abbildung A 20:	Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7	185
Abbildung A 21:	Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1	185
Abbildung A 22:	Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2.....	185

Abbildung A 23: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3.....	186
Abbildung A 24: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4.....	186
Abbildung A 25: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7.....	186
Abbildung A 26: Informationsverhalten der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7.....	187
Abbildung A 27: Markenverhalten der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5.....	187
Abbildung A 28: Restaurantverhalten der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7.....	187
Abbildung A 29: Altersverteilung der Lieblich- und Trockentrinker.....	188
Abbildung A 30: Geschlechterverteilung der Lieblich- und Trockentrinker.....	188
Abbildung A 31: Berufsausbildung der Lieblich- und Trockentrinker.....	189
Abbildung A 32: Trinkhäufigkeit der Lieblich- und Trockentrinker.....	189
Abbildung A 33: Rotweinanteil der Lieblich- und Trockentrinker.....	189
Abbildung A 34: Zahlungsbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker.....	190
Abbildung A 35: Informationsverhalten der Lieblich- und Trockentrinker.....	190
Abbildung A 36: Einkommensverteilung der Lieblich- und Trockentrinker.....	190

Tabellenverzeichnis Anhang

Tabelle A 1:	Rebsortenübersicht	191
Tabelle A 2:	Herkunftsübersicht	197
Tabelle A 3:	Erfolgreiche Rotweine auf dem deutschen Markt – Aufstellung der zu verkostenden Weine	212
Tabelle A 4:	Aromenübersicht	214
Tabelle A 5:	Ergebnisse der Expertenverkostung	215
Tabelle A 6:	Ergebnis der Stilzuordnung	216
Tabelle A 7:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2	216
Tabelle A 8:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3	217
Tabelle A 9:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4	217
Tabelle A 10:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5	217
Tabelle A 11:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7	218
Tabelle A 12:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 4	218
Tabelle A 13:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 5	218
Tabelle A 14:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 6	219
Tabelle A 15:	Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 7	219
Tabelle A 16:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1	219

Tabelle A 17:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4.....	220
Tabelle A 18:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6.....	220
Tabelle A 19:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7.....	220
Tabelle A 20:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1.....	221
Tabelle A 21:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2.....	221
Tabelle A 22:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3.....	222
Tabelle A 23:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4.....	222
Tabelle A 24:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5.....	223
Tabelle A 25:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6.....	223
Tabelle A 26:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7.....	224
Tabelle A 27:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 1.....	224
Tabelle A 28:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 2.....	224
Tabelle A 29:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 4.....	225
Tabelle A 30:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 5.....	225
Tabelle A 31:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 6.....	225
Tabelle A 32:	Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 7.....	226
Tabelle A 33:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 1.....	226
Tabelle A 34:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 2.....	227
Tabelle A 35:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 4.....	227

Tabelle A 36:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 5.....	228
Tabelle A 37:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 6.....	228
Tabelle A 38:	Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 7.....	229

Abkürzungsverzeichnis

Abb.	Abbildung
AOC	Appellation d'origine contrôlée
Bd.	Band
bzw.	beziehungsweise
DLG	Deutsche Landwirtschaftsgesellschaft
DOC	Denominazione di origine controllata
DOCG	Denominazione di origine controllata e garantita
et al.	und andere
etc.	et cetera
f.	folgende
ff.	fortfolgende
g	Gramm
GfK	Gesellschaft für Konsumgüterforschung
GM	Getränkemarkt
Jg.	Jahrgang
JoM	Journal of Marketing
hl	Hektoliter
Hrsg.	Herausgeber
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
k. A.	keine Angabe
korr.	korrigiert
max.	maximal
mg	Milligramm
Mio.	Million
Nr.	Nummer
POS	Point of Sale
S.	Seite
Tab.	Tabelle
vgl.	vergleiche
VM	Verbrauchermarkt
Vol.	Volumen
WiSt	Wirtschaftswissenschaftliches Studium
ZfbF	Zeitschrift für betriebswirtschaftliche Forschung

Summary

Problem Definition

In Germany the consumption of red wine has increased during the past 20 years and, since 2001, remained at a continuously high level, whereas the consumption of white wine decreased during the past decade. The price development for red and white wine leads to the conclusion that the price for wine cannot be considered sufficient explanation for this structural change, as the average price for red wine decreased less, and since the beginning of the nineties was higher than the average price for white wine.

In an empirical study for wine by Hoffmann and Noell it was found, that one reason why red wine is preferred to white wine is due to the taste of the product. This result shows that the preferences, which are often considered as exogenously given, must be considered as one possible factor of influence for the product demand.

Other studies also mentioned that the sensorical aspects of a product and the preferences for other features of this product seem to have a determining influence on consumer demand for those living in highly developed industrial nations. Therefore it is necessary that producers know the preferences and needs of their target group(s) in order to be successful on the market.

Objective

As the taste of wine seems to be one of the most important motives for consumption and as the analysis of the sensorical quality in the scope of the demand analysis is an important and not yet analysed aspect, it is the task of this research assignment to find out the importance of the preferences within the scope of the judgment of a product and product demand (in the sense of willingness to buy). Therefore it is the goal of the empirical study to find out the influence which preferences, in comparison to the price, have on the willingness to buy. In this context the task is to also find out whether changes exist in the influence of the preferences and price for different segments.

The characteristics which – from the consumer's point of view – are important for the evaluation of a red wine, should also be analysed, since the taste of a product seems to be very important for product demand. This analysis is necessary as a lot of the domestic producers change their offered products from white to more and more red wine – due to the change in the consumers' behaviour. As there is a great variety of grapes,

which leads to differing wines, it is necessary to know which product characteristics are preferred by which consumer segment.

Besides the importance red wine has for the domestic producers, the product is chosen, because it represents an extremely horizontally and vertically differentiated market. It is therefore an ideal basis for the analysis of preferences and prices in the scope of the product demand.

Methodology

The theoretical part treats the aspects *quality, preferences and segmentation*. In the context of quality it is necessary to distinguish between objective and subjective quality before the different quality dimensions for wine are being introduced. These basics are, on one hand, necessary to understand the formation and effectiveness of the preferences, which are based on subjective quality estimation, on the other hand, they are needed for the evaluation of the results and the derivation of recommendations for the producers.

The portrayal of the preferences is limited to a comparison of different preference definitions, of which two approaches (Stigler / Becker and Lancaster) will be explained in detail. In addition to one mentioned above, the role of the preferences in the scope of the buying decision process is being presented, in order to demonstrate their importance for the success of a certain product. It is also necessary to show the use of the preferences as a criteria for segmentation as Blankenhorn was able to show, that different groups of consumers evaluate the product characteristics differently. It is necessary to treat the theoretical aspect *preference* as the preferences are the basis for the hypotheses and measuring concepts which deal with the price-preference-relationship.

As mentioned above, different consumer groups have different needs and expectations of a product. Therefore it is imperative to have a close look at the segmentation-requirements, -methods and -criteria. These will be used in the empirical part in order to distinguish between different groups of consumers.

The empirical part first contains the measuring concepts and statistical methods for the different hypotheses. In order to collect the data for the analysis it is necessary to conduct a primary investigation. This investigation should include a minimum of 1000 consumers located throughout Germany. In order to be able to conduct the analysis

different wines are needed as measuring instruments. Therefore it is one task goal of the empirical part to find clearly-defined differing types of red wines, one of which is chosen as representative for the nationwide empirical analysis. In order to differentiate the wines, the criteria aroma, colour, full-embodiedness, sweetness, acidity and tannins are cultivated. These representatives are separately tasted and evaluated in a primary investigation in form of a consumer survey. The so collected data is analysed by using the regression analysis method.

Results

Segmentation of the Red Wine Market Based on Clearly-Defined Differing Types of Red Wine

There are two possible ways to segment the red wine market: The segmentation by wine-descriptions, which can be found in the literature, as well as a segmentation based on a survey of the supermarkets, followed by a tasting of a group of experts. As it is not possible – due to the high variations in the descriptions – to segment the red wine market on the basis of literature, a market survey – followed by a tasting of wine experts – is conducted. This investigation shows that approximately 100 wines (between 2 and 5 €) should be further considered. Therefore they have to be included in the tasting of the experts. The experts are able to find seven differing types of red wine of which two are sweet or semi-dry and five are dry:

semi-dry / sweet styles	dry styles
style 1: semi-dry, light colour, emphatic fruity taste	style 3: light colour, fruity taste, no tannins
style 2: sweet, dark colour, full-embodied taste, medium tannins	style 4: medium colour, full-embodied, still a fruity wine
	style 5: intense colour, fruity, full-embodied taste
	style 6: intense colour, full-embodied taste with a hint of fruit, dominant tannins
	style 7: intense colour, full-embodied (körperreich & vollmundig), ripe and developed, well integrated tannins, hint of barrique

The results of the consumer tasting show that all seven styles receive fairly good average marks, whereas style 5 is the best evaluated product. As the differences between the other products are fairly small, a separate analysis for the sweet- and dry-wine-drinkers is being conducted. The results show that the sweet- as well as the dry-wine-drinkers recognize those products which correspond with their expressed sensorical preference. Therefore sweet-wine-drinkers give good marks for the styles 1 and 2, whereas the consumers who prefer dry wines give better marks for the styles 4 to 7.

The comparison of the positive-evaluators of each style shows that each style has a minimum of 47 percent supporters who differ – as shown later on – in their consumption behaviour from each other. These results show the necessity of having all styles on the German market. Therefore it is not enough – as assumed by other authors before – to only have three different styles of red wine. The often by experts criticized sweet and semi-dry styles are also very important as they reach consumers, who can never identify themselves with a dry red wine. Looking at the different wines and target groups one can finally say that it is possible to cover the red wine market with only seven different wine styles ranging between 2 € and 5 €.

Subjective Quality Evaluation and Product Success

The analysis of the willingness to buy shows a direct comparison between the consumer's influence of the subjective quality evaluation and the product price. It points out that the subjective quality evaluation of the consumer as well as the product price do have an influence on the consumer's decision. It turns out that the subjective quality evaluation does have a greater influence than the product price. This result clearly shows how important it is to know, from a producer's point of view, the consumer's preferences, especially the sensorical. In case of a discrepancy between the expectations and the subjectively experienced quality, the product will probably not be considered in further buying decisions. The comparison of the negative- / positive-evaluators and the consumers who prefer sweet / dry wines show, that the negative-evaluators give the wines lower marks altogether than those consumers, who prefer sweet or dry wines (according to their self-assessment). This result points out that it is not sufficient to segment the consumers according to their expressed sensorical preference (sweet, semi-dry, dry). The concrete evaluation of a product (I like it – I do not like it) is furthermore decisive for the willingness to buy a product. This can also be shown by the fact that five clearly-defined differing types of dry red wine exist. In order to create a successful product it is therefore necessary to address the exact needs and wishes (e.g. low residual sugar, perceptible tannins) of the specific target group (consumers who prefer dry, tanninic wines). This needs to be done by providing special information on the label which functions as a quality cue. Consequently, the product can be distinguished from the other products.

These results show that, when conducting a market / price analysis it is necessary to focus on a market which consists of homogenous products. In case of a missing homogeneity the influence of the price is less than actually anticipated.

Product Success and Product Characteristics

There are six characteristics which are often used to describe red wines: aroma, full-bodiedness, colour, sweetness, acidity, and tannin. The results of the analysis – the product evaluation being a function of the product characteristics – show that the aroma and the full-bodiedness are considered characteristics which have positive influence on the product evaluation, whereas the perception of acidity and tannin lead to a lower overall mark. The influence of the sweetness shows – among all consumers – that, due to the missing influence, the different consumer segments seem to have a different attitude towards the sweetness. The analysis does not show any influence of the colour.

The separate analysis of those consumers who like or dislike the product shows, that the characteristics, which do have a positive influence on the product evaluation, are recognized less intense by the negative-evaluators than in the case of the analysis of all consumers. In accordance with that result the negatively associated attributes reach a higher average. The sweetness is being recognized – in the case of the sweet and semisweet wine 1 and 2 – as more intensive, whereas for the other wines the mark for sweetness stays below that. This result is due to the fact that in case of the styles 1 and 2 the majority of the dry-wine-drinkers are negative-evaluators whereas a lot of the sweet- and semi-dry-wine-drinkers are criticsers of the styles 6 and 7.

In contrast, only little differences exist for the sweet- and dry-wine-drinkers in the evaluation of the intensity of the attributes. Therefore there is a stronger emphasis on the relevance of the attributes which can especially be found for the sweetness, the full-bodiedness and the aroma. Whereas the sweetness is mandatory for a good overall mark from the sweet-wine-drinkers, dry-wine-drinkers clearly refuse this and rate it as negative.

These results show that the consumers know exactly what they want and that - in a blind tasting - they are able to find out the product with the preferred characteristics. As a consequence the consumers signalize a higher willingness to buy. Therefore, for the success of a product, clear labelling is important, as it is often a consideration factor

when a consumer makes his quality determination, which he then re-evaluates when consuming the product.

Target Groups of the Different Types of Red Wine

The results of the empirical analysis show that the positive-evaluators of the different styles of red wine differ in their consumption directly related their to (red) wine behaviour. The comparison of the different target groups – the positive-evaluators – shows that the positive-evaluators of the styles 1 and 2 are quite similar as well as those of the styles 3 till 5 and the styles 6 and 7. In this context the analysis of the styles 1 and 2 demonstrates that the supporters of the styles 1 and 2 are those consumers who have the lowest frequency of utilization, the lowest percentage of red wine as well as a lower willingness to buy. Therefore the wines can be considered as products for less experienced consumers who are just starting to consume red wine. Furthermore 53 (60) percent of the positive-evaluators are consumers who prefer sweet or semi-dry wines. This leads to the conclusion that sweetness eases the way to red wine consumption.

The lighter, dry styles 3 to 5 can be considered as “easy-drinking” wines as they reach an average mark from those consumers who prefer sweet wines and – at the same time – 50 to 60 percent of the positive-evaluators are dry-wine drinkers. Furthermore they are positively evaluated by those consumers with a red wine percentage between 40 and 60 percent, a higher frequency of utilization, a higher qualified education and a higher income (compared to the target groups of the style 1 and 2).

The positive-evaluators of the complex, dry styles 6 and 7 differ from those of the styles 3 to 5 in their frequency of utilization as well as the willingness to buy. The supporter of the styles 6 and 7 can be entitled as heavy users as 2/3 of them consume more than 80 percent of red wine. 16 (23) percent of the positive-evaluators of the style 6 (7) are willing to pay more than 5 € per bottle. Therefore these styles can be considered as “expert-wines”.

1 Einleitung

1.1 Problemstellung und Zielsetzung

Die Steigerung des Rotweinabsatzes in Deutschland ist ungebrochen. Nicht nur durch die gestiegene Nachfrage, sondern auch durch die zunehmende Produktdifferenzierung auf Seiten der Anbieter hat der Weinkonsum in den letzten Jahrzehnten stetig zugenommen. Dieser Anstieg von 8,8 auf 16 Millionen Hektoliter basiert jedoch nicht auf einem reinen Mengenzuwachs bei konstanter Rot- / Weißweinrelation. Vielmehr fand gleichzeitig eine strukturelle Verschiebung der Konsumanteile der einzelnen Weinarten hin zu Rot- und Roséwein statt. Während im Jahr 1995 noch 54 Prozent aller konsumierten Weine Weißweine waren, lag dieser Wert im Jahr 2003 bei nur noch 40 Prozent. Im Gegenzug dazu ist die Nachfrage nach Rotwein – während der letzten Jahre insbesondere auch deutscher Rotwein – kontinuierlich gestiegen.

In diesem Zusammenhang lässt die Entwicklung des Rot- und Weißweinpreisniveaus den Schluss zu, dass der Preis allein keine hinreichende Begründung für den strukturellen Wandel liefert. Bei näherer Betrachtung der letzten 40 Jahre ist ein fallendes reales Preisniveau über sämtliche Weinarten hinweg festzustellen. Prozentual gesehen ist der durchschnittliche Preis pro Liter Rotwein sogar nur relativ schwächer gesunken – im Vergleich zu Weißwein und Wein gesamt – und befindet sich seit Anfang der 90er Jahre über dem von Weißwein.

HOFFMANN und NOELL (2000) haben in einer Studie die Beweggründe der Konsumenten hinsichtlich ihrer Präferenz zugunsten des Rotweins ermittelt. Als ein wesentliches Ergebnis konnten sie festhalten, dass Rotwein nicht nur als die gesündere Weinart angesehen wird, sondern auch den Konsumenten besser schmeckt und einen größeren relativen Entspannungswert bietet. Das wiederum bedeutet, dass andere Einflussfaktoren, wie bspw. die Präferenzen der Konsumenten, die häufig als exogen gegeben betrachtet werden, als Determinante der Nachfrage angesehen werden können.

Ergänzend hat BROCKMEIER (1993, S. 1) festgestellt, dass in entwickelten Industrienationen die Geschmacksbeurteilung sämtlicher Produkteigenschaften (sensorische Aspekte) im Rahmen der Nahrungs- und Genussmittelauswahl einen entscheidenden Einfluss ausübt. Auch VON ALVENSLEBEN (1997, S. 209) attestiert, dass eine Vielzahl von Studien, die sich mit dem Konsumentenverhalten beschäftigen, die veränder-

ten Präferenzen zunehmend als Erklärungsvariable für das Nachfrageverhalten nennen. Daher ist die Präferenzstruktur in die Nachfrageanalyse zu integrieren, um differenzierte Aussagen über das Nachfrageverhalten der Konsumenten treffen zu können (RÖDER 1998, S. 231).

Da der Geschmack von Wein eines der wichtigsten Konsummotive darstellt und die Untersuchung der geschmacklichen Qualität im Rahmen der ökonomischen Nachfrage eine bedeutende und bisher nicht untersuchte Forschungsfrage ist, gilt es, im Rahmen dieser Arbeit eben diesen Sachverhalt zu analysieren. Auf Grund dessen ist es das Ziel des vorliegenden empirischen Untersuchungsansatzes, zu ermitteln, welchen Einfluss die Präferenzen im Verhältnis zum Preis auf die nachgefragte Menge eines Gutes besitzen. In diesem Zusammenhang gilt es, mögliche Veränderungen des Einflusses dieser Erklärungsvariablen¹ herauszuarbeiten, wenn die Gesamtbetrachtung auf einzelne, eindeutig abgrenzbare Marktsegmente reduziert wird.

Auf Grund der großen Bedeutung des Geschmacks wird die Frage aufgeworfen, welche geschmacklichen Eigenschaften² für die Nachfrage von Rotwein relevant sind. Darüber hinaus soll überprüft werden, ob sich diese in ihrer Relevanz nach Verbrauchern bzw. Verbrauchergruppen differenzieren lassen. Vor allem wegen der ständig zunehmenden vertikalen und horizontalen Produktdifferenzierung muss die Bedeutung der Eigenschaften für das geschmackliche Gesamturteil herausgearbeitet werden, um Anhaltspunkte zur marktorientierten und bedarfsgerechten Bedienung des bestehenden Wein-Segments ermitteln zu können.

Als Untersuchungsobjekt wurde das Produkt Rotwein ausgewählt, da es sich bei diesem um ein stark horizontal und vertikal differenziertes Produkt handelt. Aus diesem Grund ist es für die Analyse von Präferenzen und Preisen im Rahmen der Produktnachfrage besonders geeignet. Zudem ist es für die heimische Produktion³ auf Grund des schnellen Wandels vom Weiß- hin zum Rotwein zielführend, diesen Markt besser zu verstehen.

¹ Preis und Präferenzen.

² Dazu zählen bspw. Geschmacksrichtung, Farbe, regionale Herkunft sowie Verpackung und Design (HOFFMANN 1994, S. 5).

³ Für Deutschland als traditionelles Weißweinproduktionsland.

1.2 Gang der Untersuchung

Wie bereits im Rahmen der Zielsetzung angedeutet, gilt es, die Bedeutung der geschmacklichen Präferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl herauszuarbeiten. Bevor diese Betrachtung vorgenommen werden kann, bedarf es zunächst einer detaillierten Darstellung des deutschen Weinmarktes (Kapitel 2), wobei ausschließlich auf das Nachfrageverhalten, die Wirkung der Preise sowie das Angebotsverhalten im Sinne der Rebflächenentwicklung eingegangen wird.

Im folgenden Kapitel (Kapitel 3) werden die theoretischen Grundlagen bezüglich der Qualität, Präferenzen und Segmentierung, die zur Methodenentwicklung dieses Untersuchungsansatzes benötigt werden, gelegt. In diesem Zusammenhang ist es im Rahmen der Qualitätsdarstellung zunächst erforderlich, zwischen objektiver und subjektiver Qualität zu differenzieren und anschließend auf die Qualitätsdimensionen im Rahmen von Wein einzugehen. Diese Grundlagen sind zum einen für das Verständnis der Entstehungs- und Wirkungsweise der Präferenzen, die auf subjektiven Qualitätseinschätzungen beruhen, unerlässlich, zum anderen für die Ergebnisbewertung und Ableitung der Handlungsempfehlungen von Bedeutung.

Die Darstellung der Präferenzen beschränkt sich auf eine Gegenüberstellung und Gruppierung der Präferenzdefinitionen, wobei auf zwei Ansätze ausführlich eingegangen wird. Die ergänzende Darstellung der Rolle der Präferenzen im Kaufentscheidungsprozess dient dazu, die Bedeutung der Präferenzen für den Produkterfolg aufzuzeigen. In diesem Zusammenhang lassen sich Präferenzen als Segmentierungskriterien heranziehen. Dieser Aspekt ist von Bedeutung, da BLANKENHORN (2001, S. 231 f.) und ROSARIO (2001, S. 182) gezeigt haben, dass die Süße – als eine Eigenschaft von Wein – von den verschiedenen Konsumentengruppen sehr unterschiedlich bewertet wird. Den Präferenzdefinitionen kommt im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes somit eine entscheidende Bedeutung zu, da sie die Grundlage für diejenigen Hypothesen und Messkonzepte bilden, die sich mit der Thematik der Preis-Präferenz-Beziehung auseinandersetzen.

Auf Grund der Feststellung, dass es Konsumentengruppen mit unterschiedlichen Einstellungen hinsichtlich der Produkteigenschaften zu geben scheint, beschäftigt sich das anschließende Unterkapitel ausführlich mit den Segmentierungsvoraussetzungen, -methoden und -kriterien und legt somit neben den Präferenzdefinitionen die Basis für die nachfolgende Überprüfung der Hypothesen.

Darauf aufbauend werden die Hypothesen, die zur Analyse der Determinanten der Nachfrage, insbesondere des Geschmacks, sowie der Beschreibung der Marktsegmente benötigt werden, abgeleitet.

Anschließend erfolgt die Herleitung der Messkonzepte, mit deren Hilfe die formulierten Hypothesen operationalisiert werden können (Kapitel 4). Die Messkonzepte werden um die zu Grunde liegenden statistischen Methoden ergänzt.

Um die Hypothesenüberprüfung – am Beispiel von Rotwein – vornehmen zu können, muss darauf folgend die Ableitung und Analyse differenzierbarer Rotweinstile⁴ vorgenommen sowie ein Wein, der den jeweiligen Stil vertritt, ausgewählt werden. Dieser wird als Messinstrument zur Überprüfung der Hypothesen eingesetzt. Abschließend werden in diesem Kapitel der Inhalt und Ablauf der empirischen Analyse dargestellt.

Bevor in Kapitel 5 die Hypothesen überprüft werden können, ist die Güte der Stichprobe zu untersuchen, um sicherzustellen, dass die gewonnenen Ergebnisse repräsentativ, reliabel, valide und objektiv sind. In diesem Kontext erfolgt ebenso eine Darstellung der Stichprobe hinsichtlich ihrer Zusammensetzung. Anschließend werden in den Unterkapiteln 5.3 bis 5.5 die Ergebnisse der einzelnen Hypothesentests, die anhand der abgeleiteten Weinstile zu überprüfen sind, dargelegt.

Abgeleitet aus den Hypothesentests werden im Kapitel 6 die ermittelten Ergebnisse diskutiert und weitere Ansatzpunkte für Forschung und Praxis aufgezeigt. In diesem Zusammenhang wird ein Modell vorgestellt, das die Konsumentenpräferenzen für Produkteigenschaften in heterogenen Märkten in die Nachfragefunktion integriert.

Für die Weinbranche gilt es, Handlungsempfehlungen für die Erzeugung erfolgreicher Rotweine abzuleiten. Diese beziehen sich sowohl auf die geschmackliche Optimierung des bestehenden Produktsortiments als auch auf die nachfragegerechte Produktneuentwicklung. Darüber hinaus sollen Anhaltspunkte für die Produktgestaltung aufgezeigt werden, um den Geschmack anhand des Produktdesigns abbilden zu können.

⁴ Unter dem Begriff Weinstil wird eine charakteristische Kombination der sensorischen Eigenschaften verstanden (vgl. HOFFMANN 1997, S. 9).

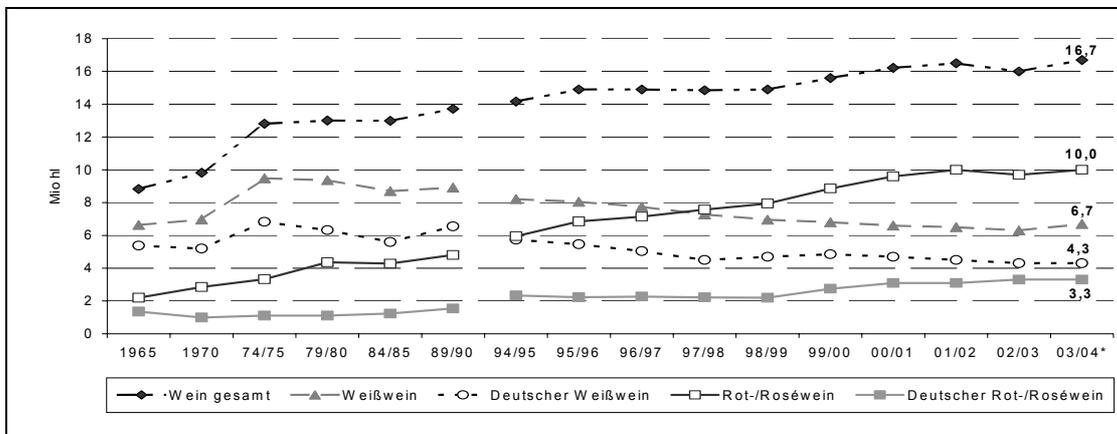
2 Struktur des deutschen Weinmarktes

Die Strukturanalyse des deutschen Weinmarktes liefert Informationen, um die Entwicklung und Auswirkungen des strukturellen Wandels besser verstehen zu können, wobei nur diejenigen Aspekte berücksichtigt werden, die im unmittelbaren Zusammenhang mit dem Untersuchungsansatz stehen. Aus diesem Grund wird lediglich auf die Veränderungen des Weinkonsums einschließlich der dazugehörigen Preisentwicklung eingegangen sowie die Reaktion der Erzeuger auf die Nachfrageveränderung dargestellt. Abschließend werden die Folgerungen für den Untersuchungsansatz dargelegt.

2.1 Entwicklung des Weinkonsums

Innerhalb der letzten vier Jahrzehnte ist ein konstant steigender Weinkonsum festzustellen. Während im Jahr 1965 insgesamt nur ca. neun Millionen Hektoliter Wein pro Jahr konsumiert wurden, konnten im Jahr 2003/04 insgesamt 16,7 Millionen Hektoliter abgesetzt werden, wobei der Importanteil bei 54,5 Prozent lag (vgl. Abbildung 1).

Abbildung 1: Deutscher Weinmarkt – Weinarten und Herkunft



* Die Werte für das Jahr 2003/04 sind geschätzt.

Quelle: HOFFMANN 2005, S. 88.

Mit diesem Volumen ist Deutschland, wie auch schon in den Jahren zuvor, der viertgrößte Verbrauchermarkt der Welt (DEUTSCHES WEININSTITUT 2002c, S. 1).

Der gegenwärtige Gesamtweinkonsum besteht zu 52 Prozent aus Rotwein, 40 Prozent Weißwein und 8 Prozent Roséwein. Während die konsumierte Menge an Weißwein in den letzten Jahren trotz gestiegenen Gesamtweinkonsums auf 16 Millionen Hektoliter

stetig auf 6,3 Millionen Hektoliter zurückgegangen ist, hat der Rotweinabsatz – vor allem in den letzten zehn Jahren – kontinuierlich zugenommen.

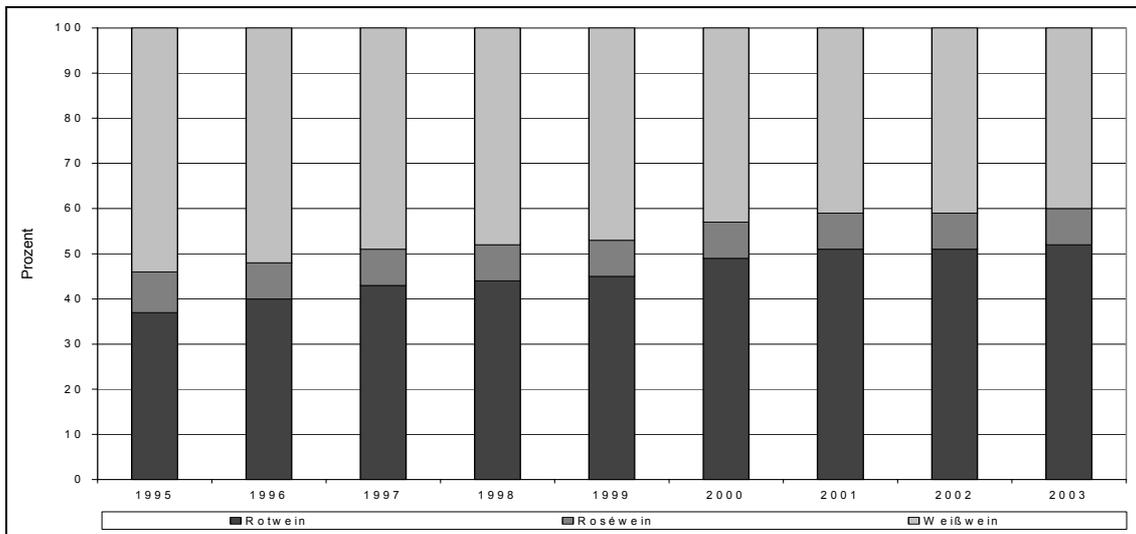
Während 1965 der Konsum von deutschem Rotwein überwog, wurde seit Beginn der 70er Jahre vor allem ausländischer Rotwein bei insgesamt gestiegener Rotweinnachfrage von 2,2 auf 9,7 Millionen Hektoliter stark nachgefragt⁵. Erst seit 1998/99 kann sich deutscher Rotwein wieder stetiger Zuwächse erfreuen. Diese Nachfrageentwicklung nach ausländischem und zuletzt auch deutschem Rotwein zeigt, dass es sich in Deutschland nicht um einen kurzfristigen Trend – weg vom Weiß- und hin zum Rotwein – sondern vielmehr um eine nachhaltige Veränderung handelt.

Relativ betrachtet wird die Veränderung des Weinkonsums noch deutlicher sichtbar: Während der Gesamtwalkonsum seit 1965 einen 87-prozentigen Zuwachs erfahren konnte, hat der Rotweinkonsum in diesem Zeitraum um mehr als 340 Prozent zugenommen. Daraus folgt, dass der Rotweinanteil am Gesamtmarkt von vormals 25 Prozent (1965) auf über 60 Prozent gestiegen ist. Der Weißweinkonsum hingegen ist seit diesem Zeitpunkt um zwei Prozent gesunken; seit dem „Weißweinhoch“ von 1975 bedeutet dies jedoch einen Rückgang von knapp 45 Prozent.

Während der Gesamtralkonsum relativ betrachtet im Jahre 1995 noch deutlich unter 40 Prozent lag, enthielt bereits im Jahre 2003 mehr als jede zweite Flasche Rotwein (vgl. Abbildung 2).

⁵ Im Jahr 02/03 betrug die Nachfrage nach ausländischem Rotwein 6,4 Millionen Hektoliter.

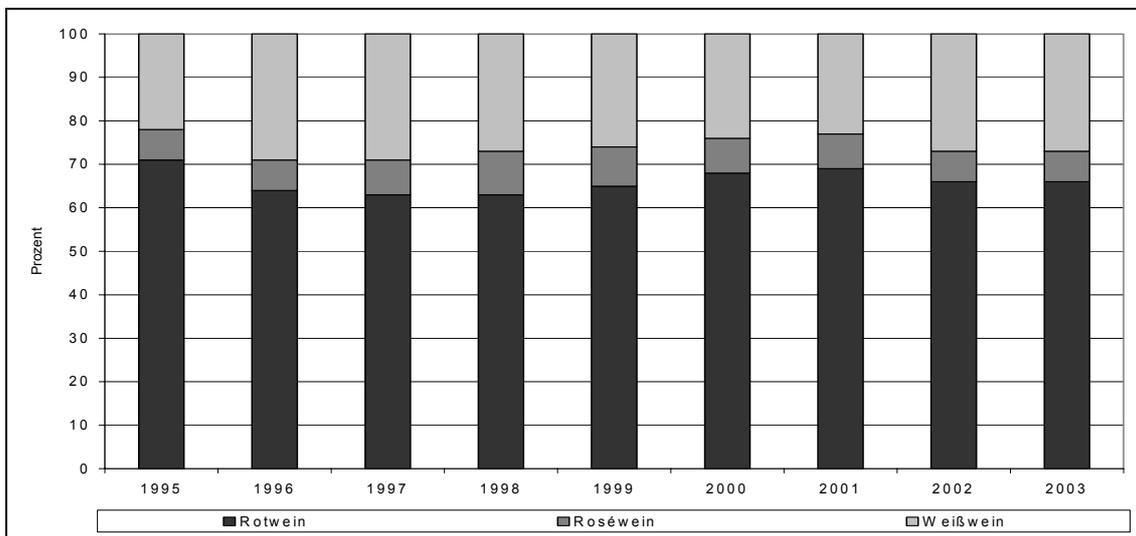
Abbildung 2: Anteil der Weinarten an der Wein-Einkaufsmenge der privaten Haushalte in Deutschland



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DEUTSCHES WEININSTITUT 2001b, S. 10 sowie GFK 2002 und GFK 2003.

Für das Segment der importierten Weine zeigt sich eine noch größere Dominanz des Rotweins. Im Jahr 2003 lag dessen Anteil bei 66 Prozent (vgl. Abbildung 3).

Abbildung 3: Anteil der Weinarten an der Wein-Einkaufsmenge von Import-Wein der privaten Haushalte in Deutschland

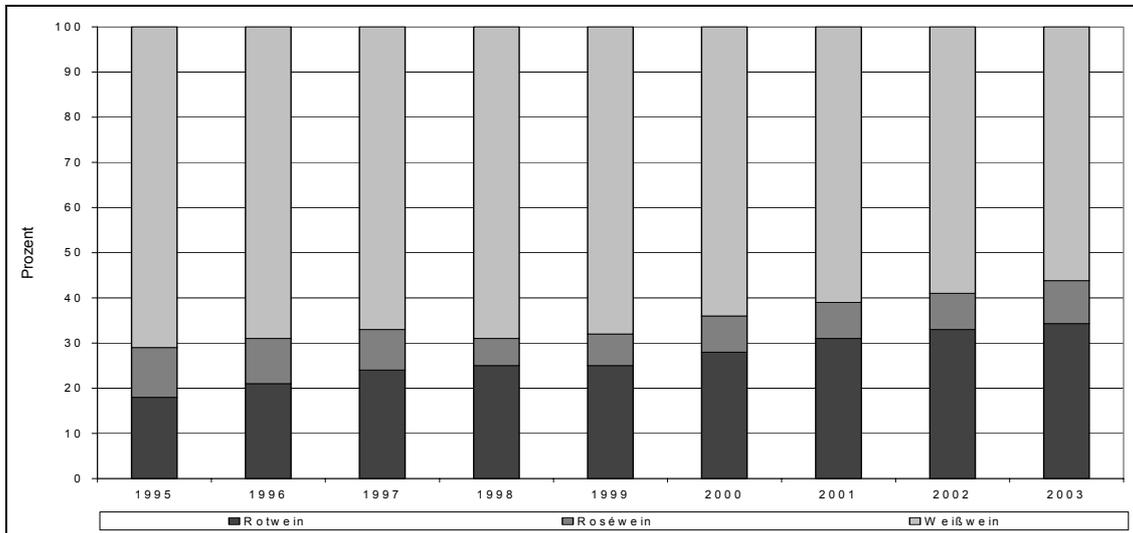


Quelle: DEUTSCHES WEININSTITUT 2004b, S. 10.

Im Gegensatz dazu sind lediglich 33 Prozent aller nachgefragten deutschen Weine Rotweine (vgl. Abbildung 4), wobei eine Nachfragesteigerung festzustellen ist. Wäh-

rend 1995 weniger als 20 Prozent der konsumierten Menge Rotweine waren, lag dieser Anteil im Jahr 2003 bereits bei 33 Prozent.

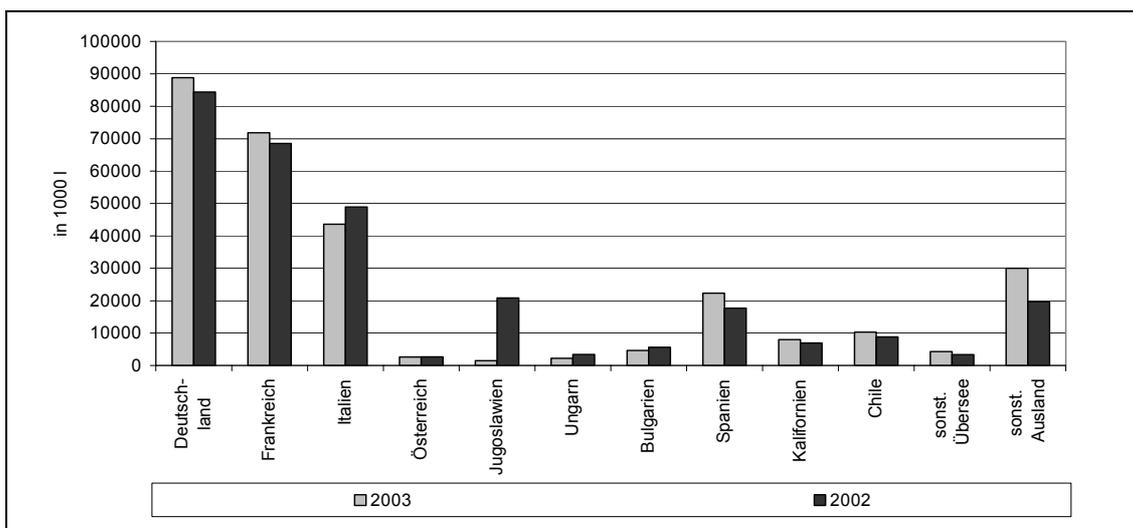
Abbildung 4: Anteil der Weinarten an der Wein-Einkaufsmenge von Deutsch-Wein der privaten Haushalte in Deutschland



Quelle: DEUTSCHES WEININSTITUT 2004b, S. 10.

Die nach Herkunftsländern geordnete Verteilung des Rotweinkonsums zeigt, dass deutsche Konsumenten in den letzten Jahren mehr und mehr deutschen Rotwein nachgefragt haben (vgl. Abbildung 5).

Abbildung 5: Rotweinabsatz nach Herkunftsländern in Deutschland

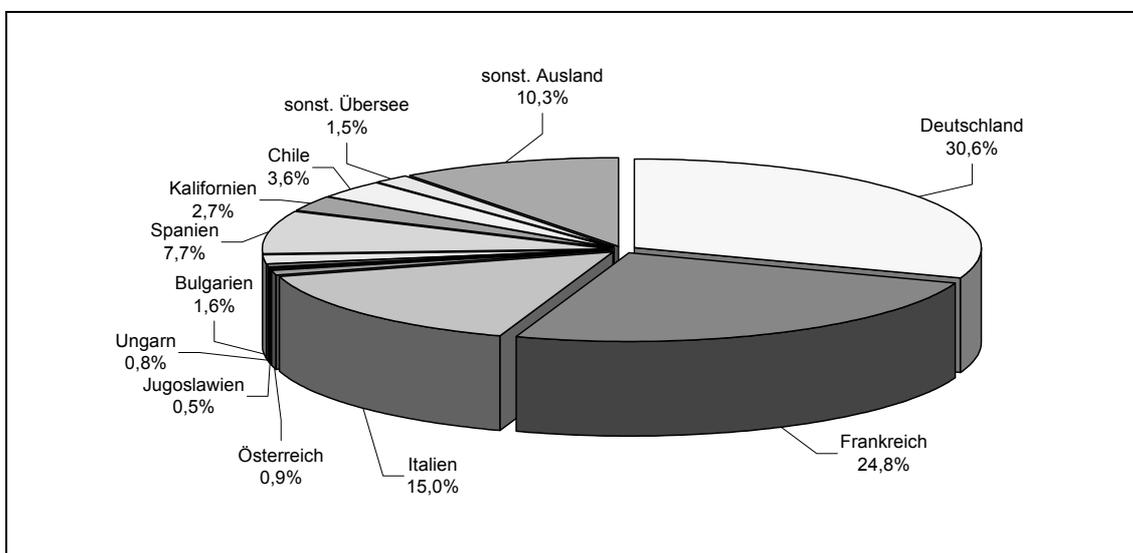


Quelle: Eigene Darstellung, basierend auf der Datenbasis des GFK CONSUMER SCAN (2002 und 2003).

Somit ist – wie auch schon im Jahr 2002 – Rotwein mit deutscher Herkunft am beliebtesten, gefolgt von französischem. Auch dieser wurde im Jahr 2003 verstärkt konsumiert, wohingegen italienischer Rotwein einen Rückgang zu verzeichnen hatte. Neben den italienischen Rotweinen haben auch die osteuropäischen Rotweine einen Absatzrückgang erfahren. Im Gegensatz dazu gelang es Produzenten aus der neuen Welt, vornehmlich aus Kalifornien und Chile, mehr Weine in Deutschland zu verkaufen.

Die Verteilung des Rotweinabsatzes in Deutschland ergibt sich aus folgender Grafik (vgl. Abbildung 6):

Abbildung 6: Verteilung des Rotweinabsatzes nach Herkunftsländern im Jahr 2003



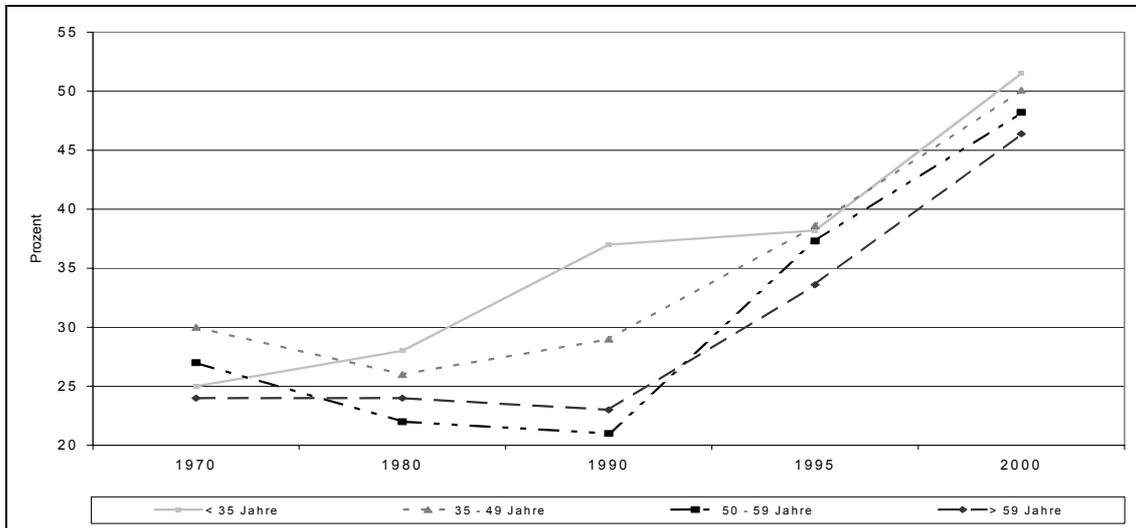
Quelle: Eigene Berechnungen auf Basis von Abbildung 5.

Die Entwicklung des Rotweinkonsums differenziert nach Altersgruppen vermittelt die Erkenntnis, dass sich der Wandel der Nachfragestruktur innerhalb der vier Altersklassen unterschiedlich vollzogen hat (vgl. Abbildung 7). Damit liefert die Segmentierung nach Alter einen Hinweis auf segmentspezifische Präferenzstrukturen.

Während 1970 der größte Rotweinanteil mit 30 Prozent auf die Gruppe der *35- bis 49-jährigen* Konsumenten entfiel, lagen die Werte der übrigen Altersklassen zwischen 25 und 29 Prozent. Im Laufe der Jahre von 1970 bis 1980 war der Rotweinanteil der meisten Konsumentengruppen rückläufig. Lediglich die *unter 35-Jährigen* verzeichneten einen Zuwachs von knapp fünf Prozent. Besonders deutlich wird der Unterschied der Altersklassen von 1980 bis 1990, in dem diese Altersgruppe gut zehn Prozent mehr Rotwein konsumiert hat als ein Jahrzehnt zuvor. Ab diesem Zeitpunkt haben auch die

Konsumentengruppen *35 bis 49 Jahre* und *50 Jahre und älter* die Konsumgewohnheiten verändert und ihren Rotweinkonsum stetig gesteigert.

Abbildung 7: Entwicklung des Rotweinkonsums nach Altersklassen in Deutschland



Quelle: DEUTSCHES WEININSTITUT 2001a, S. 11.

2.2 Entwicklung der Weinpreise

Die Entwicklung der Durchschnittspreise seit 1965 zeigt, dass das Preisniveau der jeweiligen Weinarten im Jahr 2003 deutlich niedriger war als zu Beginn des Betrachtungszeitraumes (vgl. Abbildung 8). Im Jahre 1965 lag der Durchschnittswert aller Weine bei über 4,30 Euro, wohingegen 2002 lediglich 2,61 Euro pro Liter erzielt werden konnten. Vor allem bei Weißwein war dieser Preisverfall besonders deutlich. Während das Preisniveau von Weißwein zu Beginn der Analyse um 90 Cent pro Liter über dem von Rotwein lag, ist es im Laufe der Jahre unter das von Rotwein gefallen. Im Jahr 2002 fiel der Durchschnittswert von Weißwein um 26 Cent geringer aus als derjenige für Rot- und Roséwein. Die Entwicklung der Weißweinpreise entspricht – relativ betrachtet – einem Rückgang von 45 Prozent. Im Gegenzug dazu sank das Rotweinpreisniveau um lediglich 25 Prozent und befindet sich absolut betrachtet seit dem Jahr 1990 über demjenigen des Weißweines.

Abbildung 8: Weinpreisentwicklung in Deutschland (real^a)



a) Basisjahr: 1995. Auf Grund der Abschaffung des Preisindexes für die Lebenshaltung werden die Daten lediglich bis zum Jahr 2002 aufgeführt.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DEUTSCHES WEININSTITUT 2002b, S. 14.

Nicht nur die langfristige Entwicklung der realen Weinpreise zeigt, dass der Preis bei aggregierter Betrachtung als Determinante der Nachfrage in einem heterogenen Markt wie dem des Weines nicht als ausreichende Erklärungsvariable erscheint. Dieses Ergebnis lässt sich aus der Gegenüberstellung der Preisklassen innerhalb des Betrachtungszeitraums von 1998 bis 2002 ableiten. So sind die Konsumenten in Deutschland im Durchschnitt über alle Einkaufsstätten hinweg seit 1998 immer bereit, mehr Geld für Rot- als für Weißweine zu zahlen (vgl. Abbildung 9). Im Jahr 2002 geben sie bei ihren Rotweineinkäufen⁶ mehr Geld für höherpreisige Rotweine aus, wohingegen bei den konsumierten Weißweinen eine Zweigipfligkeit vorliegt.

Die Tatsache, dass für Rotweine – wie auch schon im vergangenen Jahrzehnt – tendenziell mehr Geld ausgegeben wird als für Weißweine, wirft die Frage auf, ob die Entwicklung des Preises eine hinreichende Begründung für den strukturellen Wandel liefert.

⁶ Einschließlich Roséwein.

Abbildung 9: Vergleich des Weiß- und Rotweinabsatzes, nach Preisklassen getrennt

Fehler! Keine gültige Verknüpfung.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DEUTSCHES WEININSTITUT 2003b, S. 12 und DEUTSCHES WEININSTITUT 2002b, S. 16.

2.3 Reaktion der Erzeuger

Analog zur gestiegenen Rotweinnachfrage konnten während der vergangenen Jahrzehnte zunehmend Neuanpflanzungen an roten Rebsorten in Deutschland und damit einhergehend ein steigendes Rotweinangebot registriert werden (vgl. Tabelle 1). Innerhalb der letzten 40 Jahre wurde die mit roten Rebsorten bestockte Fläche von anfänglich 9.906 Hektar auf 34.826 Hektar im Jahr 2003 ausgeweitet, was einer Steigerung von über 250 Prozent entspricht. Der Großteil der Neuanpflanzungen erfolgte im Laufe der 90er Jahre. Diese Entwicklung zugunsten einer Ausweitung der mit roten Rebsorten bestockten Fläche kann auf die „Erfolgsgeschichte“ des importierten Rotweines zurückgeführt werden, welche auch für den deutschen Rotwein einen entsprechenden Erfolg erahnen ließ.

Wie aus Tabelle 1 ersichtlich, haben sämtliche Rebsorten – mit Ausnahme der *Heroldrebe* und des *Helfensteiner* – von diesem Trend gleichermaßen profitiert, wobei der *Dornfelder* mit 5.803 Hektar, gefolgt vom *Spätburgunder* mit 3.823 Hektar, im Zeitraum von 1995 bis 2003 den deutlichsten Anstieg verzeichnen konnte. Diese Entwicklung entspricht einem Zuwachs beim *Dornfelder* von 308 Prozent, wobei der *Spätburgunder* mit 53 Prozent deutlich hinter der durchschnittlichen Ausweitung der bestockten Rebfläche von knapp 73 Prozent zurückgeblieben ist. Auffällig ist auch, dass sich die Rebsorte *Regent* mit einem Zuwachs von 820 Prozent – hinsichtlich ihrer prozentualen Entwicklung – deutlich von den anderen Rebsorten abhebt. Die Zunahme der sonstigen roten Rebsorten kann mit der gestiegenen Anzahl von Neuzüchtungen der letzten Jahre erklärt werden.

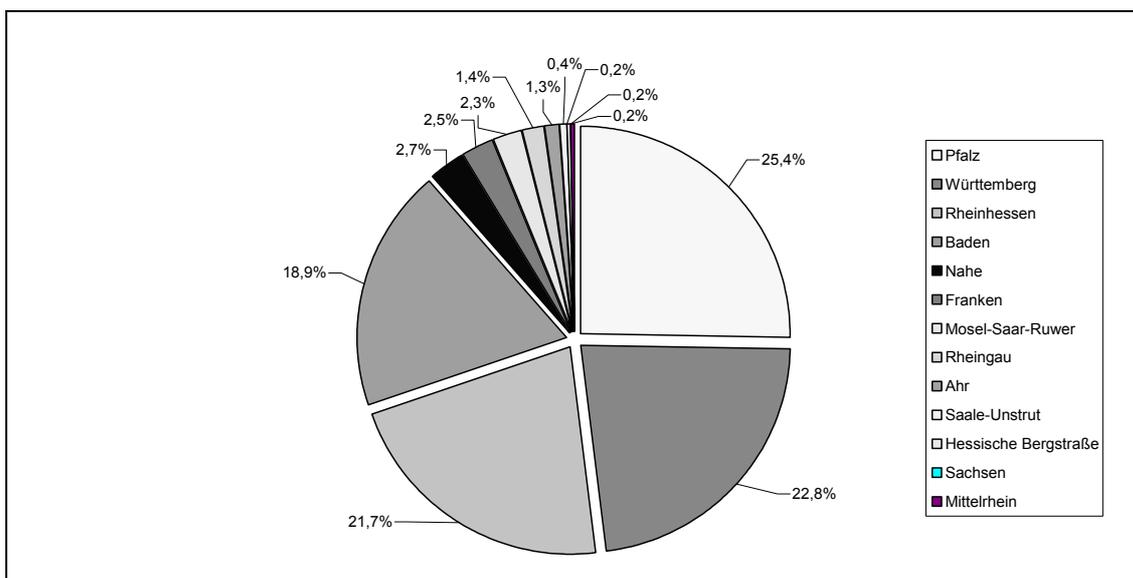
Tabelle 1: Entwicklung der bestockten Rebfläche (Hektar) in Deutschland

Rebsorte	1964	1972	1979	1985	1991	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003
Rebsorten gesamt	66.685	83.021	93.858	99.303	103.777	105.634	104.994	104.243	103.927	104.260	104.724	103.605	102.955	102.489
weiße Rebsorten gesamt	56.779	71.675	83.268	86.075	85.392	85.472	84.036	82.186	80.386	79.106	77.525	73.882	70.575	67.663
rote Rebsorten gesamt	9.906	11.346	10.590	13.140	18.385	20.162	20.958	22.057	23.540	25.154	27.200	29.723	32.380	34.826
Dornfelder	-	-	124	893	1.509	1.883	2.125	2.599	3.218	3.766	4.372	5.530	6.661	7.686
Dunkelfelder	-	-	17	78	157	197	-	263	263	280	298	317	349	369
Helfensteiner	33	86	69	44	34	32	212	-	-	26	26	25	24	23
Heroldrebe	56	150	204	227	214	205	-	-	-	199	201	200	199	194
Lemberger	365	406	408	556	776	919	961	997	1.055	1.118	1.196	1.267	1.358	1.438
Portugieser	5.323	4.738	2.965	3.090	4.320	4.440	4.552	4.660	4.718	4.860	5.026	5.039	4.980	4.931
Regent	-	-	39	56	119	151	-	-	-	331	449	649	950	1.389
Schwarzriesling	323	827	1.015	1.529	1.987	2.116	2.152	2.187	2.228	2.289	2.405	2.481	2.517	2.514
Spätburgunder	1.839	2.944	3.573	4.583	6.449	7.199	7.424	7.745	8.204	8.647	9.255	9.806	10.635	11.022
St. Laurent	-	-	-	-	-	-	-	-	-	185	258	350	506	608
Trollinger	1.662	1.881	1.902	2.061	2.439	2.526	2.543	2.547	2.551	2.530	2.593	2.615	2.607	2.597
sonst. rote Rebsorten	305	314	274	221	379	494	989	1.059	1.303	903	1.121	1.444	1.594	1.395

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an DEUTSCHER WEINBAUVERBAND 2002, S. 6; STATISTISCHES BUNDESAMT 2003, Tab. 3.2; STATISTISCHES BUNDESAMT 2004, Tab. 3.2.

Im Hinblick auf die einzelnen Weinanbaugebiete zeigt sich, dass im Jahr 2003 die Rebsorten *Dornfelder*, *Spätburgunder*, *Portugieser* und *Regent* in allen deutschen Weinregionen angebaut wurden (vgl. Abbildung 10). Vor allem in der Pfalz und in Rheinhessen wurden *Dornfelder*, *Portugieser* und *Regent* angepflanzt, wohingegen der *Spätburgunder* hauptsächlich in Württemberg und Baden (53 Prozent des gesamten Spätburgunderanbaus) vorkommt. Der Anbau von *Lemberger* und *Schwarzriesling* konzentriert sich zu 95 bzw. 77 Prozent auf Württemberg (STATISTISCHES BUNDESAMT 2004). Addiert man die Hektarzahlen der mit roten Rebsorten bestockten Flächen, so zeigt sich, dass Württemberg, die Pfalz, Rheinhessen und Baden mit 26.468 Hektar ca. 89 Prozent der bestockten roten Rebfläche stellen.

Abbildung 10: Verteilung der mit roten Rebsorten bestockten Rebfläche nach deutschen Anbaugebieten (2003)



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STATISTISCHES BUNDESAMT 2004, Tab. 1.3.

Ehemals mit weißen Rebsorten bestockte Flächen wurden durch rote Rebsorten ersetzt. Während im Betrachtungszeitraum von 1995 bis 2003 die gesamte bestockte Rebfläche um drei Prozent zurückgegangen ist, verzeichnete die weiße Rebfläche einen Rückgang von 82.186 auf 67.663 Hektar, was einem Anteil von 20,8 Prozent entspricht (vgl. Tabelle 1). Diese Entwicklung sowie die künftig zu erwartenden Ertragsentwicklungen auf Grund von Neuanpflanzungen der letzten ein bis zwei Jahre und der im letzten Jahr gepfropften roten Reben zeigen, dass der „Rotweinboom“ weiter anhält (STATISTISCHES BUNDESAMT 2004, Tab. 3; BUNDESSORTENAMT 2004, S. 226-230).

2.4 Folgerungen für den Untersuchungsansatz

Die Nachfrageentwicklung hin zu verschiedenen Rotweinen der unterschiedlichsten Preisklassen und der parallele Weißweinkonsum der verschiedenen Preisklassen sowie die Tatsache, dass auf aggregiertem Niveau – trotz des höheren Preisniveaus – mehr Rotwein nachgefragt wird, deuten darauf hin, dass die Weine Eigenschaften aufweisen, anhand derer sie aus Konsumentensicht unterschieden werden können. Infolgedessen ist die Nachfrage je nach Präferenz der Konsumenten unterschiedlich stark. Diese Feststellung kann durch die Aussagen von WÖHLKEN (1991, S. 31 f.) und BEYER (1995, S. 73) gestützt werden. Beide gehen davon aus, dass neben dem Preis, dem Einkommen und der Bevölkerungsstruktur auch die Präferenzen (für einzelne

Produkteigenschaften) die Verbrauchsstruktur bzw. -gewohnheiten der Konsumenten beeinflussen. Ebenso erachten BROCKMEIER (1993, S. 1) und VON ALVENSLEBEN (1997, S. 209) die Präferenzen als einen wesentlichen Nachfragetreiber.

Die verstärkte Nachfrage nach zunächst importierten – und später mehr und mehr deutschen – Rotweinen hat die deutschen Produzenten auf Grund des hohen Konkurrenzdrucks bei Weißwein und dem sinkenden Absatz dazu veranlasst, sich im insgesamt eher gesättigten (Weiß-) Weinmarkt nach Alternativ-Produkten umzusehen, um die eigene Marktposition sichern zu können (HERRMANN 1997, S. 370). Als Folge kam es zu Ausweitungen der rot-bestockten Rebfläche und der Einführung neuer Rebsorten in Deutschland. HENZE (1994, S. 384) hat in diesem Zusammenhang für Äpfel gezeigt, dass die Strukturveränderungen im Produktangebot auf den unterschiedlichen Geschmacksrichtungen und den ihnen zu Grunde liegenden Produkt- bzw. Sorteneigenschaften beruhen. Gleiches wird für Wein angenommen, da zunächst eine Veränderung der Produktnachfrage stattgefunden hat und die Anbieter auf die veränderten Nachfragebedingungen reagiert haben. Mithilfe dieser Produktvarianten soll eine bestmögliche Anpassung an die Konsumentenbedürfnisse bzw. deren Präferenzen vorgenommen werden (SCHOLZ 2004, S. 15).

Die obigen Ausführungen zeigen, dass den Präferenzen im Rahmen der Produktnachfrage eine immer stärkere Bedeutung zuzukommen scheint. Eben diesem Aspekt gilt in der vorliegenden Arbeit die volle Aufmerksamkeit, weshalb im Folgenden die Bedeutung der Präferenzen im Rahmen der Produktnachfrage der einzelnen Individuen – und nicht auf aggregiertem Niveau – näher betrachtet werden soll.

3 Theoretische Grundlagen

3.1 Qualität

Die in Deutschland erhältlichen Weine unterscheiden sich durch eine Vielzahl von Eigenschaften und deren Ausprägungen. Neben dieser horizontalen Differenzierung liegt jedoch eine zusätzliche vertikale Differenzierung, die unterschiedliche Wertigkeit, vor. Darüber hinaus werden einzelne Weine einer Preisklasse verstärkt nachgefragt, wohingegen andere Weine der gleichen Preisklasse weniger präferiert werden. Um einen Erklärungsbeitrag für diese Produktvielfalt und das unterschiedliche Wahlverhalten der Konsumenten zu liefern, wird im Rahmen der theoretischen Grundlagen der Aspekt der Qualität zusätzlich dargestellt.

Im täglichen Sprachgebrauch wird der Qualitätsbegriff vielfältig verwendet: So spricht man von „guter“ oder „schlechter“ Qualität, einem Qualitätsrückgang oder einer Veränderung von Qualität. SEIDEMANN (2000, S. 14) hat gezeigt, dass der Begriff „Qualität“ sowohl in seiner ursprünglichen Bedeutung, nämlich der Beschaffenheit eines Gutes, als auch im erweiterten Sinne zur Beurteilung eines Gegenstandes bzw. dessen Eignung für einen bestimmten Zweck verwendet werden kann. Auf Grund dieser semantischen Vielfalt gilt es, „Qualität“ im Rahmen der theoretischen Grundlagen detaillierter zu betrachten. Beginnend bei der Etymologie wird im Folgenden die Evolution des Qualitätsbegriffs dargestellt, bevor anschließend gesondert auf die wesentlichen Aspekte der objektiven und subjektiven Qualität⁷ eingegangen wird. Diese Differenzierung basiert auf der Erkenntnis, dass die objektive Qualität alleine in einer Welt der zunehmenden Produktdifferenzierung nicht mehr ausreicht, um den Erfolg eines Produktes gewährleisten zu können. Vielmehr wird der Produkterfolg durch die subjektive Qualitätseinschätzung der Konsumenten determiniert (BÖCKER et al. 2004, S. 13). Abgerundet wird dieses Kapitel mit der Darstellung der Qualitätsdimensionen des Weins, wobei besonders auf den Geschmack und die qualitätsbestimmenden Inhaltsstoffe eingegangen wird.

⁷ Andere Qualitätsansätze, wie die absolute, die produktorientierte, die kundenorientierte, die herstellungsorientierte, die wertorientierte Qualität sowie die Produkt- und Prozessqualität werden an dieser Stelle nicht näher erläutert, da sie im Rahmen des Untersuchungsansatzes keine Anwendung finden (vgl. hierzu HALLER 1993; BÖCKER et al. 2004, S. 11 f.).

3.1.1 Herkunft und historische Entwicklung des Qualitätsbegriffs

Der Terminus „Qualität“ kann auf den lateinischen Begriff „qualitas“ zurückgeführt werden, was soviel wie Beschaffenheit, Verhältnis oder Eigenschaft bedeutet (DROSDOWSKI 1963, S. 541). Bereits im 17. Jahrhundert findet der Ausdruck „Qualität“ Verbreitung in immer mehr Lebensbereichen. So verwendet die Heilkunde diesen Begriff im Sinne von Eigenschaft bzw. Merkmal, wohingegen sich im kaufmännischen Bereich fachliche Bedeutungsnuancen entwickeln, die durch den französischen Begriff „qualité“ geprägt sind (ETYMOLOGISCHES WÖRTERBUCH DES DEUTSCHEN 1989, S. 1349). Die heutige sprachliche Bedeutung zielt auf die Gesamtheit aller charakteristischen Eigenschaften von Objekten und Subjekten ab (DROSDOWSKI 1980, S. 2076).

Es handelt sich somit um eine mehrdimensionale Größe, da mit Qualität einerseits die Beschaffenheit und andererseits die charakteristischen Eigenschaften von Objekten und Subjekten in Verbindung gebracht werden.

Historisch betrachtet zeigt sich, dass sich die wirtschaftswissenschaftliche Literatur schon früh mit dem Qualitätsbegriff auseinandergesetzt hat (vgl. Tabelle 2). Bereits vor 1911 haben RAE (1834 bzw. 1905, S. 20), SAY (1845, S. 152) und NATORP (1910, S. 62) verschiedene Qualitätsdefinitionen veröffentlicht. Ihnen allen ist gemein, dass sie Qualität in Verbindung mit Leistungsfähigkeit und Brauchbarkeit betrachten und somit die Zweckeignung in den Mittelpunkt der Betrachtung stellen.

Während RAE (1905) den Begriff der Leistungsfähigkeit nicht weiter definiert, bringt SAY (1845) eine höhere Qualität mit einem größeren Nutzen in Zusammenhang. Je höher das Nutzenniveau eines Produktes, desto höher seine Qualität. BUSCHMANN (1911, S. 39) erweitert den Qualitätsbegriff, indem er eine Differenzierung in zwei Komponenten – die technische und geschmackliche Qualität – vornimmt, wobei sich der Aspekt der technischen Qualität mit der vollständigen Erfüllung des gesetzten Gebrauchszwecks befasst. Die geschmackliche Qualität bezieht sich seiner Meinung nach auf die ästhetisch einwandfreie Gestaltung eines Gutes.

WIRZ (1915, S. 2 f.) stellt in seiner Definition heraus, dass sich Qualität im direkten Vergleich der Leistungsvermögen, der Brauchbarkeiten oder der Nutzleistungen von Gütern äußert. Die Voraussetzung dafür ist jedoch, dass ein Wertemaßstab vorliegt, anhand dessen der Vergleich durchgeführt werden kann. Daraus resultiert, dass ausschließlich Güter mit gleichem Verwendungszweck, die für sich betrachtet lediglich

Eigenschaften besitzen, denen durch menschliche Zwecksetzung Bedeutung und damit Qualität beigemessen wird, miteinander verglichen werden können. Dies wiederum bedeutet, dass die objektive Qualität im Sinne einer intersubjektiven Nachprüfbarkeit der Qualitätsurteile verstanden werden kann.

Tabelle 2: Historische Entwicklung des Qualitätsbegriffs

Jahr / Zeitraum	Entwicklung des Qualitätsbegriffs
17. Jh.	Qualität = Beschaffenheit
1834-1911	Erste Definitionsversuche ohne Einbeziehung von Individuen
1915	Wirz konstruiert eine Beziehung von Individuum und Qualität und stellt den objektiven Qualitätsbegriff vor
1928	Der subjektive Qualitätsbegriff von Lisowsky entsteht
1931	Der teleologische Qualitätsbegriff von Lorentz entsteht
1936	Westenburger bezieht die Zeitkomponente in den Qualitätsbegriff mit ein
1959	Vershofen erklärt Qualität mit Hilfe des Nutzenkonstruktes
1960	Bergler bestätigt die Zugehörigkeit der Zeitkomponente zur Qualität und hält deshalb eine Begriffsbildung für unmöglich; Meyer versucht den Qualitätsbegriff merkmalsorientiert zu erläutern
ab 1960	Weiterentwicklung der subjektiven und objektiven Qualitätsbegriffe
1961	Der Qualitätsbegriff als Resultierende ausgewählter Teilqualitäten entsteht
1964	Der Qualitätsbegriff als Resultierende rationaler und emotionaler Komponenten entsteht
1978	Der Qualitätsbegriff auf der Grundlage der Einstellungskonzepte entsteht
80er Jahre	Qualitätsdefinitionen durch Normen werden veröffentlicht
1993	Haller stellt seine fünf Qualitätsansätze vor

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an STRATMANN (1999, S. 35-66).⁸

LISOWSKY (1928, S. 37-48) unterscheidet erstmalig zwischen objektiver und subjektiver Qualität, wobei erstere für ihn die Summe aller Eigenschaften darstellt und somit die Beschaffenheit eines Gutes widerspiegelt. Die objektive Qualität resultiert zum einen aus dem Vorhandensein erkennbarer Eigenschaften, zum anderen aus dem direkten Vergleich dieser Eigenschaften mit Gütern gleicher Klasse. Da seiner Meinung nach eine Werturteilsfreiheit für betriebswirtschaftliche Fragen nicht gegeben war, wurde der subjektive Qualitätsbegriff ergänzend eingeführt. Die subjektive Qualität eines Gutes leitet sich für ihn aus der Eignung zur individuellen Bedürfnisbefriedigung ab. Mit seinem subjektiven Qualitätsverständnis kommt LISOWSKY der heutigen Qualitäts-Sichtweise in dem Sinne sehr nahe, als dass die Befriedigung der Konsumentenbe-

⁸ Die weiteren Ausführungen bzgl. der objektiven und subjektiven Qualität werden in Kapitel 3.1.2 gesondert dargestellt.

dürfnisse ausschlaggebend für den Produkterfolg in gesättigten Märkten ist (STRATMANN 1999, S. 29).

Basierend auf der Arbeit von Lisowsky hat LORENTZ (1931, S. 683 f.) den Qualitätsbegriff weiterentwickelt und beide Komponenten in einem Begriff, der sogenannten „teleologischen Qualität“⁹ vereint. Unter diesem wird der Grad der Eignung eines Produktes im Vergleich zu anderen Produkten hinsichtlich einer bestimmten Zweckerreichung verstanden. Dieser Qualitätsbegriff ist somit von zwei Aspekten geprägt: der Beschaffenheit und dem Verwendungszweck. Durch die Wahl des Verwendungszwecks wird der subjektive Aspekt des Qualitätsbegriffs dargestellt, wohingegen die objektive Komponente sich auf die intersubjektive Nachprüfbarkeit der vorab festgelegten Qualitätskriterien bezieht (LORENTZ 1931, S. 683).

Während WESTERBURGER (1936, S. 13) die Qualitätsdefinition um die temporale Ebene erweitert und somit dynamisiert, verbindet VERSHOFEN (1959, S. 86-89) seine Qualitätsdefinition mit dem Nutzenaspekt, den die Objekte dem einzelnen Konsumenten stiften, wobei er zwischen Grund- und Zusatznutzen unterscheidet.

MEYER (1960, S. 24), der an die Definition von BERGLER (1960, S. 18) anknüpft, versucht, durch seinen merkmalsorientierten Qualitätsbegriff die Möglichkeit aufzuzeigen, trotz variierender Begriffsinhalte bzw. Qualitätseigenschaften einen Qualitätsbegriff zu definieren. Anhand von Textilien zeigt er, dass die Qualität eines Produkts auf Grund von Produkteigenschaften wie Material, Aussehen, Preis oder Marke beschrieben werden kann.

Neben der Weiterentwicklung des objektiven und subjektiven Qualitätsbegriffs wurden noch weitere Qualitätsdimensionen ermittelt. So hat KLATT (1961, S. 23 ff.) die Qualität als resultierende ausgewählter Teilqualitäten definiert. PFEIFFER (1964, S. 41) hat jedoch gezeigt, dass die Unterscheidung hinsichtlich relevanter und irrelevanter Eigenschaften problematisch ist und wie im Falle von Wirz die Zwecksetzung mit einbezogen werden muss.

Im Anschluss daran hat NIEDENHOFF (1964, S. 16-21) den Qualitätsbegriff um die rationale und die emotionale Komponente erweitert. Während in der rationalen Komponente mechanisch-technische Daten hinsichtlich der Beschaffenheit des Produktes

⁹ Der Begriff der teleologischen Qualität wurde erst 1969 durch KAWLATH eingeführt (WIMMER, 1987).

erhoben werden, erfasst die emotionale Komponente hauptsächlich psychologische Daten bzw. Wertvorstellungen der Konsumenten.

WEINBERG und BEHRENS (1978, S. 16) leiten ihren Qualitätsbegriff auf der Grundlage von Einstellungskonzeptionen ab. Sie gehen davon aus, dass das Qualitätsurteil der Konsumenten einer Marke zum einen durch die Bedeutung der Produkteigenschaften, zum anderen durch den wahrgenommenen Ausprägungsgrad dieser Eigenschaften erklärt werden kann. Die einzelnen Qualitätsurteile der jeweiligen Produkteigenschaften lassen sich addieren und zu einem Gesamtqualitätsurteil zusammenfassen.

Im Laufe der 80er Jahre wurde der Qualitätsbegriff vermehrt durch nationale und internationale Normen beschrieben, die vor allem auf die Einhaltung von technischen Spezifikationen abzielten. Diese, insbesondere die DIN-Definition sowie weitere, von STRATMANN (1999, S. 52-55) vorgestellte Normen, unterliegen der Kritik, dass sie sowohl zu stark herstellerorientiert seien als auch die produktionstechnischen Überlegungen in den Vordergrund stellten.

Ausgehend von dem Umstand, dass die in der Literatur diskutierten Qualitätsbegriffe jeweils nur eine begrenzte Anzahl von Qualitätsaspekten abdecken, hat HALLER (1993), basierend auf den Arbeiten von GARVIN, einen Qualitätsansatz mit fünf Qualitätsdimensionen entwickelt.

Dieser Ansatz umfasst:

- hervorragende Qualität (absoluter Qualitätsbegriff);
- präzise messbare Variable von Eigenschaftsbündeln (produktorientierte Qualität);
- Befriedigung von individuellen Kundenbedürfnissen (kundenorientierte Qualität);
- Einhaltung vorgegebener Standards (herstellungorientierte Qualität);
- Messung des Aufwands (wertorientierte Qualität).

Die Evolution des Qualitätsbegriffs hat gezeigt, dass sich im Laufe der Zeit viele Qualitätsdefinitionen herausgebildet haben, die heute noch parallel zueinander gebraucht werden. Im Folgenden gilt es daher, die wichtigsten Qualitätsaspekte aus Sicht dieser Arbeit nochmals ausführlich darzustellen.

3.1.2 Objektive und subjektive Qualität

Die Tatsache, dass eine horizontale und vertikale Differenzierung im Weinmarkt vorliegt, sowie der von BLANKENHORN (1994) festgestellte Umstand, dass Experten und Verbraucher den Qualitätsbegriffs „Geschmack“ unterschiedlich bewerten, erfordert eine detailliertere Betrachtung nach objektiver und subjektiver Qualität. So bewerten die Experten auf Grund ihrer sensorischen Ausbildung die absolute (= objektive) Qualität eines Produktes, wohingegen die Konsumenten ihr Qualitätsurteil in Abhängigkeit vom Konsumanlass fällen (=subjektive Qualität) (vgl. BLANKENHORN 1994, S. 105-109).

Der von WIRZ bereits 1915 eingeführte Begriff der objektiven Qualität beruht auf der Erkenntnis, dass ein Gut keine homogene Einheit darstellt, sondern vielmehr als eine Anzahl seiner Eigenschaften verstanden werden kann (KAWLATH 1969, S. 67). Während Wirz die objektive Qualität noch als direkten Vergleich der Leistungsvermögen oder der Brauchbarkeiten versteht, bei dem lediglich Güter mit gleichem Verwendungszweck miteinander verglichen werden können, hat sich im Laufe der Zeit die Auffassung hinsichtlich der objektiven Qualität verändert. So versteht LINDE (1977, S. 5 f.) unter diesem Begriff die Gesamtheit der Produkteigenschaften sowie deren Ausprägungen. Das Attribut „objektiv“ soll dabei verdeutlichen, dass es sich weder um die Bewertung eines Produktes noch um dessen Beurteilung hinsichtlich eines bestimmten Verwendungszwecks handelt. Die Differenziertheit der objektiven Qualität basiert vielmehr auf verschiedenen Produkteigenschaften bzw. auf deren unterschiedlichen Ausprägungsgraden, d.h. auf der intersubjektiven Vergleichbarkeit der Produkte.

RIEGER (1962, S. 70-72) fügt ergänzend hinzu, dass objektive Qualitäten verschiedener Produkte vergleichbar sind, wenn sie anhand verschiedener Qualitätsmerkmale¹⁰ gemessen und infolgedessen in eine Rangfolge gebracht werden können. Dabei wird zwischen zeitlichen, physikalischen, chemischen oder produktionstechnischen Merkmalen unterschieden. Problematisch ist jedoch die Tatsache, dass bestimmte Qualitätsmerkmale, bspw. der Geruch eines Produktes, dessen Design oder Form nur in deskriptiver Weise einem objektiven Vergleich unterzogen werden können.

SEIDEMANN (2000, S. 18) hat in ihrer Arbeit die wesentlichen Aspekte des Qualitätsbegriffs einander gegenübergestellt. Wie Abbildung 11 zeigt, basiert die objektive Qua-

¹⁰ Als Qualitätsmerkmale können die Produkteigenschaften verstanden werden.

lität nach Seidemanns Verständnis auf drei Aspekten: objektive Beschaffenheit, subjektivierte Beschaffenheit sowie objektive Bewertung.

Abbildung 11: Wesentliche Aspekte des Qualitätsbegriffs

Qualität				
objektive Qualität			subjektive Qualität	
qualitas (unbewertete Beschaffenheit)		bonitas (Bewertung)		
objektive Beschaffenheit:	subjektivierte Beschaffenheit:	objektive Bewertung:	subjektive Bewertung:	objektivierte Bewertung:
Bestandteile	Wahrnehmung der Bestandteile durch den Menschen	Bewertung der qualitas gemäß nachvollziehbaren, objektiven Kriterien	individuelle Bewertung gemäß persönlicher Präferenz und Auffassung der Nützlichkeit von der qualitas und/oder objektiver Bewertung	objektive Erfassung subjektiver Bewertungen einer Gruppe von Personen

Quelle: SEIDEMANN 2000, S. 18.

Die Unterscheidung zwischen objektiver, auf inhärenten Merkmalen beruhender, und wahrgenommener Beschaffenheit ist von großer Bedeutung, da auf Grund einer eingeschränkten bzw. unvollständigen Wahrnehmung bei gleichen Bewertungsmaßstäben unterschiedliche, unvollständige oder gar gegensätzliche Beurteilungen zustande kommen können (BÖCKER et al. 2004, S. 13). Die objektive Bewertung hingegen beinhaltet die Beurteilung der Beschaffenheit anhand von nachvollziehbaren, objektiven Kriterien. Die Bildung derer basiert nicht auf persönlichen Präferenzen. Vielmehr werden diese durch eine vorherige Festlegung bestimmt.

Die subjektive Bewertung hingegen stellt die Erweiterung der objektiven Bewertung um die Wertvorstellungen der einzelnen Konsumenten dar. Somit kann sie als Maß der Nützlichkeit verstanden werden, welches durch die Bewertung der Produkteigenschaften ermittelt wird (LINDE 1977, S. 19). Was als nützlich betrachtet wird, hängt von den persönlichen Präferenzen eines jeden Konsumenten und seiner jeweiligen Verbrauchersituation¹¹ ab (OSTENDORF 1977, S. 1). Dies hat zur Folge, dass die subjektive Qualitätsauffassung interpersonell sehr stark variieren kann und darüber hinaus situationspezifisch ist (STEENKAMP 1990, S. 312). Auch führt die Tatsache der Gleichsetzung

¹¹ Die Verbrauchersituation von Wein wird im Folgenden als Konsumanlass verstanden.

von Eignungswert und subjektiver Qualität dazu, dass es trotz gleicher objektiver Produktqualität zu einer Befriedigung thematisch unterschiedlicher Bedürfnisse kommen kann (RIEGER 1962, S. 72).

Zusätzlich beleuchtet SEIDEMANN (2000, S. 18) in ihrer Untersuchung die Problematik der Vergleichbarkeit von subjektiver Qualität, indem sie diese um den Aspekt der objektivierte Bewertung ergänzt. Dadurch können die Konsumentenurteile auf Grund einheitlicher Bewertungsmaßstäbe besser miteinander verglichen und analysiert werden.

BÖCKER et al. (2004, S. 12) haben den Zusammenhang der objektiven und subjektiven Qualität nochmals verdeutlicht: Die subjektive Qualitätseinschätzung, welche die Qualität aus Sicht des Verbrauchers beschreibt, kann auf Basis objektiver Produktmerkmale erfolgen, wenn der Verbraucher beim Produktkauf objektive Erkenntnisse der Produktforschung¹² berücksichtigt.

Diesbezüglich haben die oben genannten Autoren gezeigt, dass im Rahmen der subjektiven Qualitätseinschätzung nicht alle objektiven Eigenschaften berücksichtigt werden müssen. Das kann einerseits dazu führen, dass Veränderungen der Produkteigenschaften, insofern für den Konsumenten nicht relevant, keine Veränderungen des subjektiven Qualitätsurteils nach sich ziehen. Wird jedoch eine für ihn bedeutende Produkteigenschaft verändert, kann dieser Umstand zu einer Verschlechterung oder Verbesserung seines subjektiven Qualitätsurteils führen.

Im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes sind sowohl die objektive als auch die subjektive Qualität von Bedeutung. Zur Stilbildung und Auswahl eines jeweiligen Stilvertreter als Messinstrument für die sich anschließende Konsumentenverkostung bedarf es der objektiven Qualitätsbeurteilung – im Sinne der subjektivierten Beschaffenheit¹³ – durch die Experten, da es die Aufgabe dieser ist, die Differenziertheit der einzelnen Weine durch unterschiedliche Ausprägung der Produkteigenschaften herauszuarbeiten. Der subjektive Qualitätsaspekt findet im Rahmen der Konsumentenverkostung Anwendung. Ziel dieser ist es, herauszuarbeiten, welche Eigenschaften für die Nachfrage eines jeden Konsumenten bzw. einer Konsumentengruppe relevant sind. Der Aspekt der Relevanz zeigt, dass die objektive Bewertung um die Wertvorstellung der Konsumenten ergänzt werden muss.

¹² Bspw. Veröffentlichungen der Zeitschrift „Öko-Test“.

¹³ Vgl. Abbildung 11.

3.1.3 Qualitätsdimensionen und Spezifizierung für Wein

3.1.3.1 *Intrinsische und extrinsische Qualitätsmerkmale*

Da die etymologischen Ausführungen eine Mehrdimensionalität des Qualitätsbegriffs gezeigt haben (vgl. Kapitel 3.1.1), gilt es im Folgenden, den Qualitätsbegriff auf die Belange dieser Untersuchung zu fokussieren. Zu diesem Zweck werden die Qualitätsdimensionen hinsichtlich intrinsischer und extrinsischer Qualitätsmerkmale weiter eingegrenzt und für das Produkt Wein entsprechend spezifiziert. Im Rahmen der Spezifizierung der Qualitätsmerkmale wird, wie bereits erwähnt, zwischen intrinsischen und extrinsischen Merkmalen bzw. Cues, die als Hinweis auf die Produktqualität zu verstehen sind, differenziert (OLSON und JACOBY 1972, S. 169). Diese Cues sind für den Konsumenten innerhalb des Kaufprozesses von besonderer Bedeutung, da sie ihm bei der Identifikation des Produktes mit den von ihm präferierten Eigenschaften und somit bei der Minimierung des Risikos eines Fehlkaufs behilflich sind.

Häufig ist es für Konsumenten jedoch nicht möglich, die verschiedenen Qualitätsdimensionen im Vorfeld zu überprüfen, da es sich sowohl beim Weinkauf als auch beim Erwerb anderer Lebensmittel hauptsächlich um Güter mit Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften handelt. Trotzdem muss der Konsument im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses¹⁴ seine Qualitätserwartungen formulieren, um eine Entscheidung treffen zu können. Zu diesem Zweck ist die Berücksichtigung der zu übermittelnden Qualitätssignale unerlässlich (BECH et al. 2001, S. 99 f.).

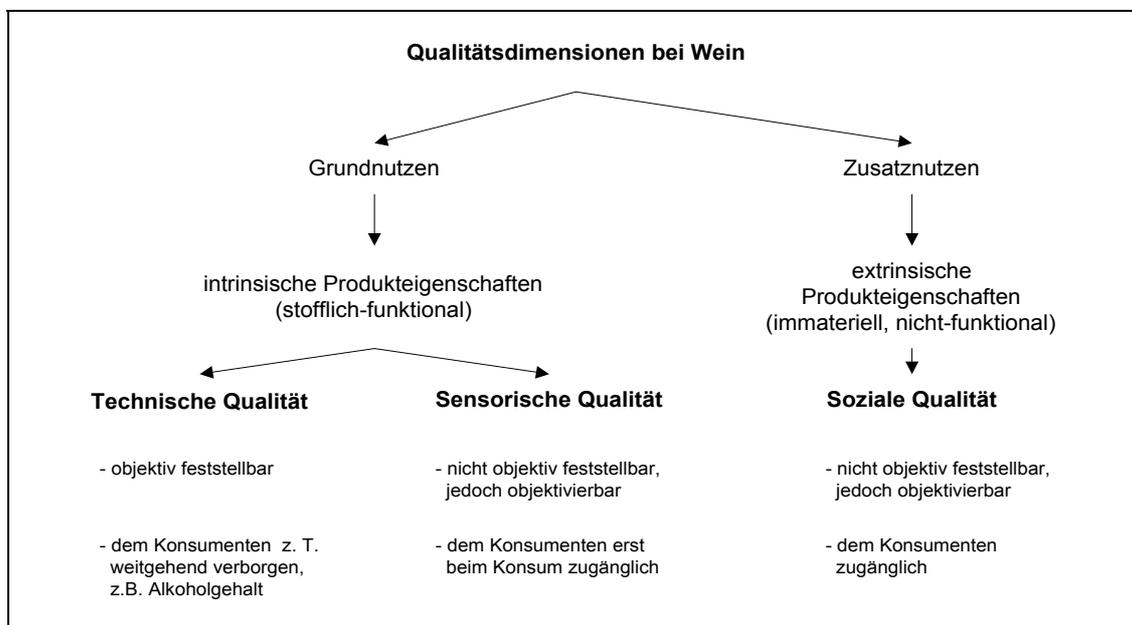
Während sich die intrinsischen Qualitätssignale auf qualitätsbestimmende funktionelle sowie physische Produktattribute beziehen, handelt es sich bei den extrinsischen Cues um Eigenschaften, die über die Funktionalität des Produktes hinausgehen (GIERL / SATZINGER 2000, S. 262; OLSON / JACOBY 1972, S. 169). Für das Produkt Wein wurde die Differenzierung in extrinsische und intrinsische Merkmale von SCHNEIDER (1996, S. 39) vorgenommen. Aus seiner Sicht kann die Kategorie der intrinsischen Produkteigenschaften nochmals in technische und sensorische¹⁵ Qualität unterteilt werden, die sich weiter hinsichtlich ihrer Feststellbarkeit und Zugänglichkeit unter-

¹⁴ Vgl. dazu Kapitel 3.2.6.

¹⁵ Sensorik ist die Weinprüfung mit den Sinnen.

scheiden. Den intrinsischen Produkteigenschaften ist der Bezug auf den Grundnutzen¹⁶ gemein (vgl. Abbildung 12).

Abbildung 12: Wein und seine Qualitätsdimensionen



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SCHNEIDER 1996, S. 39.

Während die technische Qualität des Weins objektiv messbar ist und mithilfe verschiedener Kriterien geprüft werden kann, verhält es sich bei der Bewertung der sensorischen Qualitätsmerkmale differenzierter. Diese ist vielmehr von den Konsumentenpräferenzen sowie dem individuellen Qualitätsempfinden abhängig. Bei Anwendung eines vorher festgelegten Bewertungsmaßstabes kann sie entsprechend objektiviert werden.

Bevor jedoch näher auf den Zusatznutzen des Weins eingegangen werden kann, bedarf es im Rahmen dieser Arbeit insbesondere der Analyse seines Grundnutzens.

Im Gegensatz zu Lebensmitteln, bei denen die ernährungsphysiologischen Werte im Vordergrund stehen, liegt der Grundnutzen für Wein im Genussaspekt (UHR 1979, S. 308). Geprägt wird dieser durch die unterschiedlichen Trinkanlässe und die damit variierende Bedeutung der einzelnen Eigenschaften¹⁷. In Anlehnung an FRÖHLICH (1996, S. 84) hat BLANKENHORN (2001, S. 28) gezeigt, dass die prozentuale Bedeutung des

¹⁶ Der Grundnutzen des Produktes bezieht sich auf die stofflich-funktionalen Aspekte, d.h. auf die Produkteigenschaften im engeren Sinne.

¹⁷ Bspw. Fülle, Aroma.

Geschmacks im Zuge der Ableitung relevanter Merkmale mehr als 50 Prozent beträgt. Unter Beachtung der Ergebnisse von FRÖHLICH (1996, S. 106), nach denen sich 86,6 Prozent der Produktablehnungen auf geschmackliche Aspekte beziehen, lässt sich erkennen, von welcher großer Bedeutung die Berücksichtigung des Geschmacksaspekts im Rahmen der Qualitätsanalyse ist. Trotz der kritischen Anmerkungen von HOFFMANN, HORN und BLANKENHORN (1997, S. 22) hinsichtlich der Trennung von Geschmack und Produktimage beeinflussender Merkmale beschränkt sich diese Arbeit lediglich auf die Beurteilung der sensorischen Qualität im Sinne des Geschmacks. Grund dafür ist die Tatsache, dass bisweilen keine hinreichenden Studien über den Geschmack von Rotwein vorliegen und dieser Aspekt singular komplex genug ist.

3.1.3.2 Qualitäts- und geschmacksbestimmende Inhaltsstoffe bei Rotwein

Da sich im Rahmen dieser Arbeit ausschließlich auf den intrinsischen Qualitätsaspekt „sensorische Qualität“ beschränkt wird, bedarf es im Folgenden der Darstellung der qualitäts- und geschmacksbestimmenden Inhaltsstoffe.

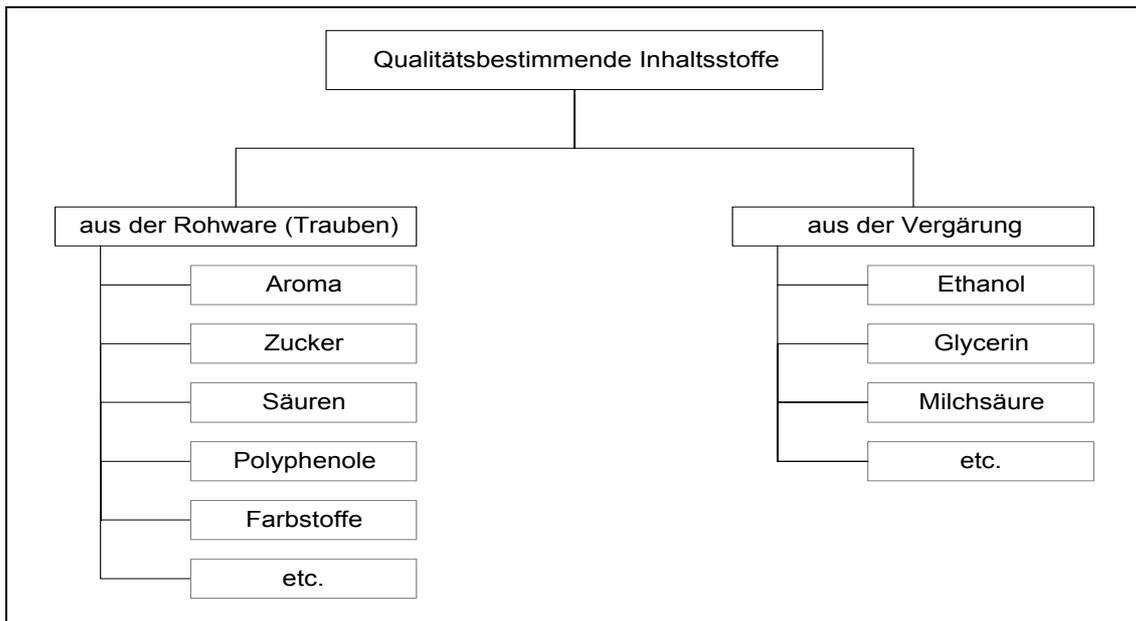
Gemäß DAEPP (2001, S. 94-97) bestimmen Aroma, Zucker- bzw. Extrakt-, Säuregehalt, Zucker-Säureverhältnis, Pektin-, Polyphenol- und Farbstoffgehalt die Qualität der Rohwaren, die zur positiven oder negativen Qualität von Fruchtsäften¹⁸ beitragen. BLANKENHORN (2001, S. 33) hat ergänzend gezeigt, dass mehr als 1000 Einzelkomponenten, die mittels chemischer Analyse nachgewiesen werden können, das Gesamtbild des Weines prägen. Als chemische Verbindungen nennen WÜRDIG und WOLLER (1989, S. 466) folgende Stoffgruppen: Alkohole, Kohlenhydrate, Säuren, Stickstoffverbindungen, Mineralstoffe und Polyphenole. Auch weisen sie darauf hin, dass Wein darüber hinaus in geringen Mengen Aldehyde, Acetate, Ester, Enzyme, Vitamine sowie gelöste Gase¹⁹ enthält.

HOFFMANN und SEIDEMANN (2002, S. 71-121) haben die qualitätsbestimmenden Inhaltsstoffe in zwei Gruppen aufgeteilt. Sie unterscheiden zwischen denjenigen, die bereits in der Rohware vorzufinden sind, und solchen, die während der Vergärung neu entstehen (vgl. Abbildung 13).

¹⁸ Die Qualität des Traubensaftes kann dabei als Ausgangsbasis für die Qualität des Weines betrachtet werden.

¹⁹ Als gelöste Gase in Wein können Kohlendioxid, Schwefeldioxid, Sauerstoff und Schwefelwasserstoff nachgewiesen werden.

Abbildung 13: Qualitätsbestimmende Inhaltsstoffe nach Herkunft



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HOFFMANN/SEIDEMANN 2002, S. 71-77.

Die aus der Rohware stammenden, sortenspezifischen Inhaltsstoffe umfassen das Aroma, den Zucker, die Säuren, die Polyphenole, die Farbstoffe sowie weitere Inhaltsstoffe, die wiederum mittelbar als Basis für das spätere geschmackliche Gesamturteil der Weine dienen. Diesen originären Inhaltsstoffen stehen diejenigen gegenüber, die während der Vergärung entstehen. Dabei handelt es sich hauptsächlich um Ethanol, Glycerin, Milch- und Kohlensäure (TROOST 1988, S. 146).

Im Rahmen der Methodenentwicklung zur sensorischen Qualitätsbeschreibung von Weißwein durch den Endverbraucher hat BLANKENHORN (2001, S. 234) aufgezeigt, dass Aroma, Fülle, Süße, Säure und Nachgeschmack zur Qualitätsbeurteilung – aus Sicht der Konsumenten – herangezogen werden können. Bei der Übertragung des von BLANKENHORN entwickelten Verkostungsschemas auf Rotwein hat ROSARIO (2001, S. 95) obige Eigenschaften um die Attribute Farbe und Tannin ergänzt.

Da auch andere Autoren und Fachjournalisten zur Beschreibung von Weinen und Rebsorten ebenfalls die von Blankenhorn und Rosario gebrauchten Attribute verwenden, werden die genannten Kriterien²⁰ als Grundlage zur Definition der Rotwein-Qualität

²⁰ Die Frucht und der Nachgeschmack werden außer Acht gelassen, da die Frucht einen Teil des Aromas darstellt und der Nachgeschmack mit Tannin – auf Grund der anhaltenden adstringierenden Wirkung – gleichgesetzt werden kann.

herangezogen (PRIEWE 2000, S. 54-59; ROBINSON 1997, S. 19-220; JOHNSON 2002, S. 9-16; FOULKES / BROADBENT 1994, S. 33-47).

Die *Farbe* des Weines wird als „[...] Ergebnis von Farbstoffen, die einen Teil des Lichtes absorbieren, wobei das durch- oder zurückgestrahlte Licht komplementär (ergänzend) gefärbt ist“, beschrieben (JAKOB 1995, S. 130). Diese ist ein wichtiger Bestandteil, da ein dunklerer Rotwein von den Konsumenten oftmals als voller, fülliger, dichter und somit häufig besser eingeschätzt wird (PRIEWE 2000, S. 205). Die Farbgewinnung wird insbesondere durch weinbauliche Methoden, wie den Reifegrad des Lesegutes oder die Selektion der Trauben sowie durch technische Methoden zur Extraktion und Erhaltung der Farbe beeinflusst. Farbveränderungen können durch die Variation der Farbintensität sowie durch den Wechsel des Farbcharakters hervorgerufen werden. Die Intensität beinhaltet eine entweder helle oder dunkle bzw. dichte Farbe, wohingegen der Charakter Auskunft darüber gibt, ob es sich um einen blau- oder braun- bzw. gelbroten Wein handelt (TROOST 1988, S. 175-179 u. 201; JAKOB 1995, S. 130).

Unter *Aroma* wird die „[...] Gesamtheit der Geschmacks- und Dufteindrücke eines Weines [...]“ verstanden (AMBROSI 1996, S. 18). Alternativ wird häufig auch von Bukett – bzw. Bouquet – oder „Nase des Weines“ gesprochen (JAKOB 1995, S. 46). Während sich letztere nur auf die Dufteindrücke beziehen, beinhaltet der Begriff Aroma zusätzlich die geschmackliche Komponente. Unter diesem Terminus werden die Primäraromen, ursprünglich aus der Traube stammend, die Sekundär- oder Gäraromen sowie die Tertiäraromen, die erst im Laufe der Lagerung entstehen, zusammengefasst (PRIEWE 2000, S. 200; HOFFMANN / SEIDEMANN 2002, S. 72; TROOST 1988, S. 23). FISCHER (1995, S. 34-38) verdeutlicht in seiner Beschreibung des Weinaromarads die Beteiligung von mehr als 800 identifizierten Aromastoffen an der Bildung des komplexen und vielschichtigen Buketts und Geschmacks. Eine singulär zutreffende Weinbeurteilung ist daher kaum möglich, weshalb das Weinaromarad mit 12 Geruchsklassen, 29 Untergruppen und 94 Einzelbeschreibungen entworfen worden ist. Sämtliche Attribute, die laut dem Aromarad zu den Aromen zählen, werden diesem Untersuchungsansatz zu Grunde gelegt.

Die *geschmackliche Fülle*, welche maßgeblich durch das Glycerin hervorgerufen wird, bezieht sich auf die Feststellung, ob ein Wein als eher dünn empfunden wird oder das Gefühl eines kräftigeren, extrakt- und alkoholreichen Weins vermittelt. Ein Attribut der geschmacklichen Fülle ist das der Komplexität, anhand derer Aussagen über die Wein-

struktur getroffen werden. Eine Beurteilung unterliegt allerdings dem Einfluss der Gerbstoffe (MAURER 1999, S. 344 f.).

Die *Süße* wird durch den Zuckergehalt, der nach abgeschlossener oder gestoppter Gärung im Wein verbleibt, hervorgerufen, wobei der Anteil des Restzuckers bestimmt, ob ein Wein als süß, lieblich, halbtrocken oder trocken bezeichnet werden kann. Sie ist jedoch – wie von Seiten der Konsumenten häufig irrtümlich angenommen – nicht das Gegenteil der Säure (vgl. AMBROSI 1996, S. 382). Durch eine potentielle Überlagerung der Säure wird die Süße oft jedoch nicht in ihrer eigentlichen Intensität wahrgenommen.

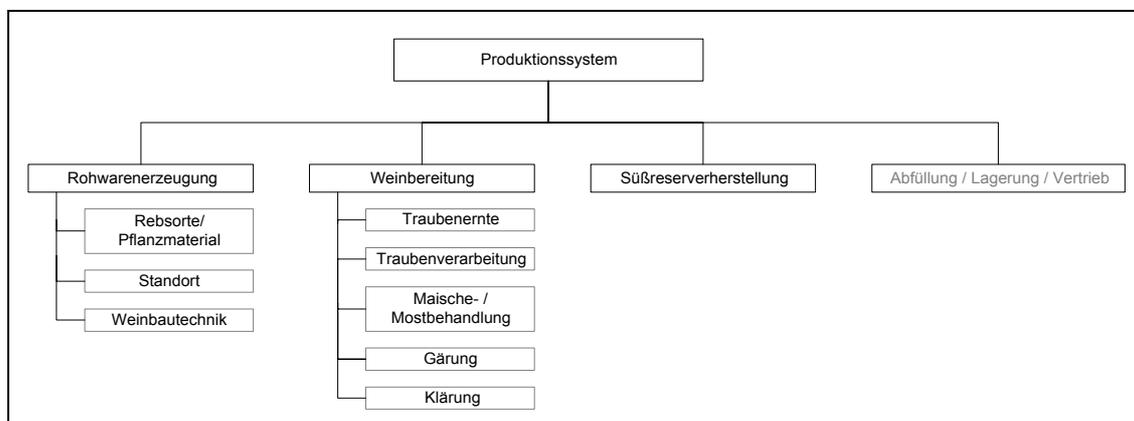
Ein saurer Geschmack wird vielmehr durch den Gehalt verschiedener *Säuren* eines Weines beeinflusst (JAKOB, 1995 S. 276). Mit zunehmender Reife lässt sich eine Veränderung der Zusammensetzung in Bezug auf die Traubeninhaltsstoffe feststellen. Zu Beginn des Beerenwachstums ist eine Zunahme der Apfel- und Weinsäure festzustellen. Bei reiferen Beeren vermindert sich die zu diesem Zeitpunkt überwiegende Apfelsäure und Weinsäure wird aufgebaut. Somit findet bei gleichzeitiger Gesamtsäureabnahme eine Umwandlung der einzelnen Säuren statt. Mit der Entscheidung des Lesezeitpunktes kann folglich Einfluss auf die Säurezusammensetzung genommen werden. Festzuhalten ist, dass sowohl die Bildung als auch der Abbau des Säuregehalts sortentypisch sind und somit Unterschiede zwischen den Sorten bestehen (HOFFMANN / SEIDEMANN 2002, S. 73; WÜRDIG/WOLLER 1989, S. 30 f.; TROOST 1988, S. 26 f.).

Die *Tannine*, eine spezielle Verbindungsgruppe der Gerbstoffe, befinden sich in den Beerenhäuten, den Rappen sowie in den Traubenkernen und werden während des Pressvorgangs und der Vergärung extrahiert, da sie durch Wasser und Alkohol in Lösung gehen. Der Tanningehalt eines Weines wird somit sowohl durch die Art der Mazeration als auch durch die Maischestandzeiten beeinflusst. Tannine werden im Laufe der Alterung jedoch polymerisiert, infolgedessen gealterte Weine meist weichere, besser eingebundene Tannine aufweisen als jüngere, frischere Weine (vgl. JAKOB 1995, S. 161 u. 317).

Durch bestimmte technische Verfahren können diese zuletzt beschriebenen qualitäts- und geschmacksbestimmenden Inhaltsstoffe beeinflusst werden und zu unterschiedlichen Rotweinstilen führen. Auf Grund dessen folgt eine ausführliche Darstellung des

mehrstufigen Produktionssystem und der in ihm enthaltenen Möglichkeiten der Einflusseinnahme auf den Weingeschmack (vgl. Abbildung 14).²¹

Abbildung 14: Das Wein-Produktionssystem



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an HOFFMANN/SEIDEMANN 2002, S. 78-121.

Im Rahmen der Rohwarenerzeugung kann bereits sowohl durch die Vielzahl der Rebsorten als auch durch die Auswahl eines bestimmten Klons Einfluss auf die künftigen Produkteigenschaften genommen werden. Die Rebsorten unterscheiden sich deutlich in den unterschiedlichen Ausprägung ihrer jeweiligen Geschmackskomponenten sowie hinsichtlich ihrer Ansprüche an Bodenbeschaffenheit und Kleinklima. Folglich kann mithilfe der Standortwahl die Einlagerung der Inhaltsstoffe in den Beeren beeinflusst werden, wobei sich die Vielzahl der Rebsorten und Unterlagsreben bezüglich ihrer Einlagerungsfähigkeit unterscheiden.

Die Weinbautechnik ermöglicht dem Winzer eine starke Einflussnahme auf die Trauben- und Weinqualität. Durch die Wahl der Zeilenbreite, der Pflanzdichte, der Laubwandhöhe, des Anschnitts, der Düngung, der Bodenbearbeitung, der Pflanzenschutzmaßnahmen, der Laubarbeiten sowie der gestaffelten Ernte kann ein unterschiedlicher Einfluss auf die Traubenqualität sowie deren Inhaltsstoffe ausgeübt werden.

Innerhalb der Traubenverarbeitung werden bei der Rotweinerzeugung zwei unterschiedliche Verfahren angewandt. Bei der Maischevergärung werden die Farbstoffe aus den Beerenschalen durch den sich bildenden Alkohol extrahiert, wobei zusätzlich

²¹ An dieser Stelle wird explizit nur auf die Produktionsschritte eingegangen, die eine geschmackliche Beeinflussung des Weins bedingen. Abfüllung, Lagerung und Vertrieb werden der Vollständigkeit halber aufgeführt.

Phenole in den Most übergehen. Die auf diese Art und Weise erzeugten Weine sind tanninbetont und gehaltvoll und verfügen über eine bessere Aromaintensität. Im Rahmen der Maischererhitzung wird die Farbe aus den Beerenhäuten durch kurzes Erwärmen extrahiert, wodurch farbintensive, sehr fruchtige und weniger tanninbetonte Weine entstehen.

Die Maische bzw. der Most kann mit Saccharose oder mit rektifiziertem Traubenmostkonzentrat angereichert werden, um einen höheren Alkoholgehalt zu erzielen.²² Auch kann der Most entsäuert werden, um einen angenehmeren Geschmack bzw. niedrigeren Säuregehalt zu erreichen (Verordnung (EG) NR. 1493/1999 des Rates über die gemeinsame Marktorganisation für Wein, Art. 43).

Während der Gärung ist es, wie bereits erwähnt, möglich, durch die Wahl der Hefen und die Gärtemperatur Einfluss auf die Produkteigenschaften und die damit einhergehende Qualität des Weines zu nehmen. Nach der Gärung wird der biologische Säureabbau mithilfe von Bakterien eingeleitet, um einen abgerundeteren Geschmack sowie mehr geschmackliche Fülle zu erzielen. Ein gehaltvollerer Geschmack kann darüber hinaus durch die Einlagerung des jungen Rotweins in einem Holzfass entstehen.

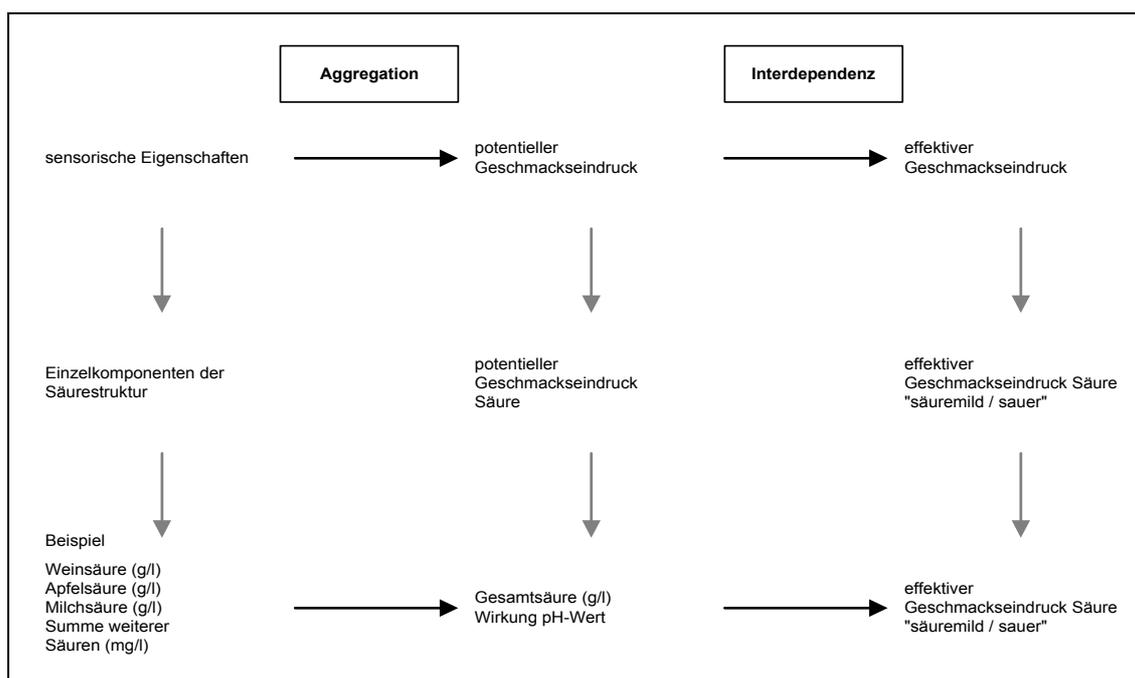
Um den fertig vergorenen Grundwein vor seiner Abfüllung mit dem gewünschten Süßegrad zu versehen und somit eine geschmackliche Harmonisierung zu erzielen, wird er mit Süßreserve versetzt. Hierdurch wird der erfrischende Charakter des höheren Säuregehaltes und die stärkere Aromausprägung zusätzlich unterstützt.

Zusammengefasst bedeuten diese Erkenntnisse, dass eine Vielfalt von möglichen objektiven Eigenschaftsausprägungen des Weins erzeugt werden kann. BLANKENHORN (2001, S. 33) hat jedoch gezeigt, dass der maximale Konsumentennutzen nicht immer mit einer maximalen Eigenschaftsausprägung übereinstimmt. Vielmehr besteht für jeden Inhaltsstoff ein idealer Ausprägungsgrad. Wichtig in diesem Zusammenhang ist die Erkenntnis, dass es keinen allgemeingültigen Ausprägungsgrad der jeweiligen Produkteigenschaften gibt, sondern dass vielmehr jedes Geschmacksprofil sein eigenes Optimum aufweist. Dieses Phänomen kann durch die Interdependenz der Eigenschaften erklärt werden. Insbesondere die primär wirkenden, sich in ihrer geschmacklichen Wirkung reduzierenden oder verstärkenden Eigenschaften Alkohol, Süße und

²² Diese Anreicherung ist lediglich für Tafel- oder Qualitätsweine zulässig. Prädikatsweine dürfen dieser Behandlung nicht unterzogen werden (Deutsches Weingesetz in der Neufassung vom 16.05.2001 § 20).

Säure üben durch ihre Konzentrationsveränderung einen wesentlichen Einfluss auf das Geschmacksprofil aus (BLANKENHORN 1994, S. 33-48). Zusätzlich spielt für Rotwein das Tannin eine wesentliche Rolle. Die sekundären Eigenschaften Aroma-, Mineralstoffe und Vitamine beeinflussen das Geschmacksprofil zwar geringer, führen jedoch auch zu einem veränderten Geschmacksbild (BLANKENHORN 2001, S. 34-36).

Abbildung 15: Die Aggregation sensorischer Eigenschaften zum Geschmackseindruck eines spezifischen Geschmacksprofils am Beispiel der Säure



Quelle: BLANKENHORN 2001, S. 35.

Am Beispiel der Säure hat BLANKENHORN (2001, S. 35) die Wirkung der Interdependenz von Eigenschaften noch einmal grafisch dargestellt und gezeigt, dass auf Grund der Aggregation einzelner Säuren ein potentieller – theoretischer – Geschmackseindruck entstehen müsste (vgl. Abbildung 15).

Die gegenseitige Beeinflussung der verschiedenen Säuren führt zu einer Unterscheidung zwischen potentiell und effektiv wahrgenommenem Geschmackseindruck. Auch besteht eine Interdependenz der Säure mit anderen Eigenschaften, was im Endeffekt die Vielfalt der Geschmacksprofile hervorruft.

Im Rahmen dieser Arbeit werden Weine mit unterschiedlichen Merkmalsintensitäten der sechs verschiedenen Produkteigenschaften ausgewählt, um im Rahmen der Konsumentenverkostung ableiten zu können, welcher Rotweinstil von welcher Konsumenten-

tengruppe am stärksten präferiert wird. Dieses Vorgehen führt dazu, dass im Zuge der Ergebnisauswertung und -interpretation die einzelnen Eigenschaftsausprägungen der ermittelnden Weinstile nicht als absolut gegeben (bspw. in Gramm) betrachtet werden können. Vielmehr bedarf es zusätzlich der Berücksichtigung aller Eigenschaften, da nur diese im Zusammenspiel den charakteristischen Geschmack eines jeden Weines bestimmen.

3.1.4 Zusammenhang zwischen Qualität und Präferenzen

Die Produkteigenschaften des Rotweins bilden die Kriterien, aus denen sich die objektive Qualität sowie das subjektive Qualitätsempfinden der Konsumenten ableiten. Die objektive Produktqualität umfasst die unbewertete Beschaffenheit und die objektive Bewertung. Während erstere lediglich die Bestimmung der Bestandteile²³ beinhaltet, werden bei letzterer die Bestandteile gemäß nachvollziehbarer, objektiver Kriterien bewertet (BÖCKER et al. 2004, S. 12; SEIDEMANN 2000, S. 18). Die subjektive Qualitätseinschätzung²⁴, die auf den Produkteigenschaften und den Konsumentenpräferenzen basiert, kann unter Zuhilfenahme der objektiven Qualität – bspw. durch Angaben auf dem Etikett – entstehen, wobei nicht alle objektiven Eigenschaften zur Bildung des subjektiven Qualitätsurteils herangezogen werden müssen²⁵ (BÖCKER et al. 2004, S. 12 f.). Im Rahmen der subjektiven Bewertung, die einen Aspekt der subjektiven Qualität darstellt, werden die Produkteigenschaften gemäß der persönlichen Konsumentenpräferenz – bspw. die Süßeaffinität – sowie der Nützlichkeit – bspw. die Angemessenheit für einen bestimmten Anlass – gewichtet (LINDE 1977, S. 19). Die unterschiedlichen Konsumentenpräferenzen und -auffassungen bezüglich der Nützlichkeit eines Produktes erklären, warum einer objektiven Produktqualität mehrere subjektive Produktqualitäten gegenüberstehen können bzw. warum ein Produkt zu verschiedenen Anlässen konsumiert wird.

3.2 Präferenzen

Nach den Überlegungen aus Kapitel 2.4 scheint den Präferenzen im Rahmen der Produktnachfrage in hochentwickelten Industrienationen ein entscheidender und immer

²³ Bspw. die Feststellung der Säure (in g / l) und Süße (in g / l) anhand chemischer Analysen.

²⁴ Vgl. Abbildung 11.

²⁵ So kann ein Konsument bspw. den Alkoholgehalt oder die Farbe in seiner subjektiven Qualitätsdefinition außer Acht lassen und seine Qualitätseinschätzung ausschließlich auf die Eigenschaften Süße, Säure und Tannin stützen.

stärker werdender Einfluss zuzukommen. Da die Bedeutung der (geschmacklichen) Präferenzen im Rahmen der Nachfragefunktion den Hauptuntersuchungsgegenstand dieser Arbeit darstellt, sind die Präferenzen in den theoretischen Grundlagen entsprechend zu berücksichtigen.

Auf Grund der Vielzahl von verschiedenen Präferenzdefinitionen ist es zielführend, eine Begriffseingrenzung im Sinne dieser Untersuchung vorzunehmen. In diesem Zusammenhang werden zunächst die Präferenzdefinitionen einander gegenübergestellt und mithilfe verschiedener Kriterien gruppiert. Anschließend werden die Ansätze von STIGLER / BECKER (1977) und LANCASTER (1971) auf Grund ihrer Bedeutung vorgestellt und hinsichtlich ihrer Relevanz für den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit beleuchtet. Im Anschluss daran folgt eine andere Darstellung der Präferenzen: Zunächst wird ihre Rolle im Kaufprozess aufgezeigt, bevor folgend der Präferenzbildungsprozess erläutert wird. Durch diese Darstellung soll verdeutlicht werden, in welcher Art und Weise die Präferenzen die Produktauswahl der Konsumenten beeinflussen, um deren Wichtigkeit für den Erfolg eines Produktes aufzeigen und somit Anhaltspunkte für die Produktgestaltung bieten zu können. Abgeschlossen wird dieses Kapitel mit der Diskussion der Präferenzen als Segmentierungskriterium.

3.2.1 Einführung

Die Gegenüberstellung und Analyse der Präferenzdefinitionen lässt erkennen, dass in der Literatur meist vier Kriterien zur Definition von Präferenzen verwendet werden. Dazu gehören neben der relativen Vorteilhaftigkeit sowohl die zeitliche Stabilität als auch das Bezugsobjekt und die Stabilität über alle Konsumenten hinweg.

Die relative Vorteilhaftigkeit bringt zum Ausdruck, dass es sich um einen Vergleich zweier oder mehrerer Bezugsobjekte handelt. Dieses Kriterium wird von allen Autoren zur Beschreibung der Präferenzen herangezogen, weshalb es sich nicht zur Differenzierung einzelner Autoren eignet (vgl. Tabelle 3).

Der zweite Aspekt der Präferenzdefinitionen bezieht sich auf das Kriterium der zeitlichen Stabilität. Bis auf STIGLER / BECKER (1977) und CAPLAN (2003) gehen sämtliche Autoren davon aus, dass Präferenzen im Zeitablauf nicht stabil sind. Im Gegensatz dazu beruht die Annahme der zeitlichen Stabilität bei STIGLER / BECKER (1977) auf dem Gedanken einer Verknüpfung von Gegenwart und Vergangenheit sowie dem Ein-

fluss des gegenwärtigen Verhaltens auf die Zukunft.²⁶ Das wiederum bedeutet, dass der Nutzen des heutigen Konsums durch die Erfahrungen bzw. den Konsum der Vergangenheit geprägt ist und somit ebenfalls das Verhalten der Zukunft beeinflusst.

Tabelle 3: Gegenüberstellung unterschiedlicher Präferenzdefinitionen

Autor	relative Vorteilhaftigkeit	zeitliche Stabilität	Bezugsobjekt	Stabilität über alle Konsumenten (lokal; kulturell)	Verknüpfung Vergangenheit und Zukunft
ABBOTT	ja	k.A.	Gut / Eigenschaft	nein	k.A.
BECKER/STIGLER	ja	ja	elementare Freuden	ja	ja
BÖCKER	ja	nein	einzelne Merkmalsausprägungen	nein	k.A.
CAPLAN	ja	ja	grundlegende Aspekte, elementare Freuden	nein	k.A.
GUTSCHE	ja	nein	Entscheidungsprozesse / Produktpräferenz	nein	k.A.
LANCASTER	ja	nein	Gütereigenschaften, Characteristics	nein	k.A.
REICHHARDT	ja	nein	keine Angabe	nein	k.A.
ROBINSON	ja	nein	Produkt	nein	k.A.
SAWUSCH	ja	k.A.	Verbraucherentscheidungen auf dem Markt	nein	k.A.
SRAFFA	ja	k.A.	Gut	nein	k.A.
STACKELBERG	ja	nein	Produktdifferenzierung	nein	k.A.
TIETZEL	ja	nein	Handlungsalternativen	nein	k.A.

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an: BÖCKER 1986, S. 543-545; CAPLAN 2003, S. 391-405; GUTSCHE 1995, S. 40; LANCASTER 1971, S. 6-8 STIGLER/BECKER 1977, S. 76-90; REICHHARDT 1979, S. 78 f.; SAWUSCH 1963, S. 12-35; TIETZEL 1987, S. 39 f.

Insbesondere die Komponente des Bezugsobjektes, als dritter Aspekt der mikroökonomischen Präferenzdefinition, wird in der Literatur kontrovers diskutiert. Dieses Spektrum reicht von Gütern und deren Eigenschaften bis zu Entscheidungen und elementaren Freuden.

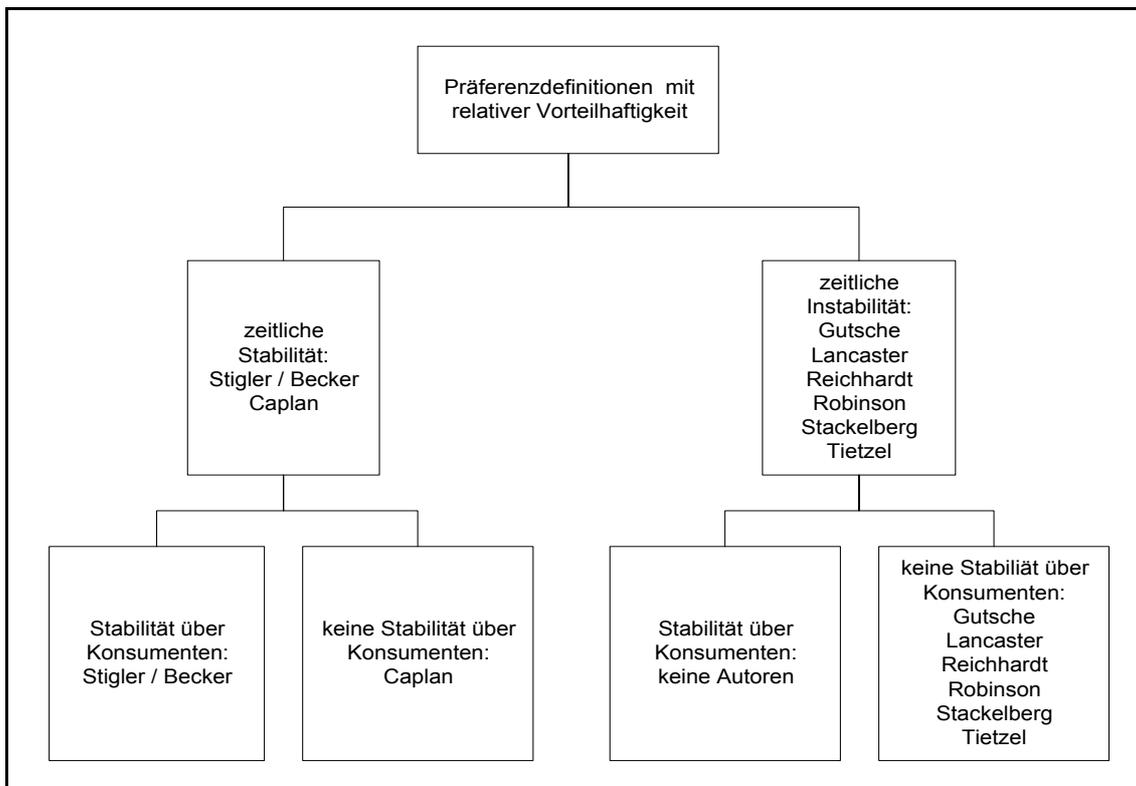
Auch die Stabilität der Präferenzen über alle Konsumenten hinweg wird in der Literatur unterschiedlich bewertet, wobei die meisten Autoren von einer fehlenden Stabilität, d.h. unterschiedlichen Präferenzen der Konsumenten, ausgehen. Die Annahme der Stabilität über die Konsumenten hinweg schließt einen Einfluss des Alters, der Kultur sowie der regionalen Verteilung der Konsumenten²⁷ auf deren Präferenzen aus. Während die meisten Autoren von dem Sachverhalt der nicht stabilen Präferenzen ausgehen, sehen STIGLER / BECKER (1977, S. 81 f.) diese durchaus als stabil an. CAPLAN (2003, S. 394-399), der die Ansicht von STIGLER / BECKER (1977) hinsichtlich der zeitlichen Stabilität teilt, hat die These der Stabilität über alle Konsumenten hinweg verworfen und widerlegt.

²⁶ Vgl. dazu Kapitel 3.1.1.2.

²⁷ Nord-Süd oder anbaugebietsnah im Vergleich zu anbaugebietsfern.

Basierend auf diesen Ergebnissen gilt es, zugunsten eines besseren Verständnisses die Präferenzdefinitionen entsprechend zu bündeln. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass sämtliche in Tabelle 3 aufgeführten Kriterien bis auf die relative Vorteilhaftigkeit als Gruppierungsinstrument der Präferenzdefinitionen herangezogen werden können. Insbesondere der Aspekt der zeitlichen Stabilität eignet sich besonders gut als erstes Gruppierungskriterium, weil – wie Abbildung 16 zeigt – dadurch eine klare Abgrenzung der Autoren möglich ist.

Abbildung 16: Gruppierung der Präferenzdefinitionen



Quelle: Eigene Darstellung.

Als Kriterium zweiter Ordnung wird die zeitliche Stabilität der Konsumentenpräferenzen verwendet. Dabei zeigt sich, dass nur in der „zeitlich stabilen“ Gruppe eine weitere Differenzierung möglich ist.

Auf Grund der Einzigartigkeit der Aussage von STIGLER / BECKER, dass Präferenzen sowohl über die Zeit als auch über alle Konsumenten hinweg stabil sind und somit die Verknüpfung zwischen Vergangenheit und Zukunft – über das Bindeglied der Gegenwart – ermöglicht wird, soll dieser Ansatz im Folgenden näher beleuchtet werden. Zwar kann die Gruppe derer, die von einer zeitlichen Instabilität sowie keiner Stabilität über

die Konsumenten hinweg ausgeht, weiter anhand der Bezugsobjekte segmentiert werden; davon wird aber an dieser Stelle abgesehen, da es, wie LANCASTER gezeigt hat, in einer entwickelten Industrienation notwendig ist, relevante Produkteigenschaften und nicht lediglich Produkte zur Präferenzbildung heranzuziehen.

3.2.2 Ansatz von Stigler und Becker

Der Ansatz von STIGLER / BECKER (1977, S. 77), der von zeitlich stabilen Präferenzen als wesentliche Merkmale ausgeht, entstand aus der Kritik, dass Veränderungen der Nachfrage, die weder durch Veränderungen des Realeinkommens noch durch Veränderungen der relativen Preise erklärt werden können, bei vielen ökonomischen Studien dem Präferenzwandel zugeschrieben werden. Somit wird den Präferenzen zur Erklärung des Konsumentenverhaltens eine entscheidende Bedeutung beigemessen, obgleich weder deren Struktur und Bildung noch deren Auswirkungen Aufmerksamkeit geschenkt werden (BECKER 1993, S. 146). Viele moderne Ökonomen bezeichnen weiterhin menschliche Grundbedürfnisse wie Essen, Trinken, Unterkunft oder Erholung als Hauptdeterminanten der Präferenzen. Dieser Gedanke mag für binäre Entscheidungen, wie Durst oder keinen Durst, zwar gerechtfertigt sein. Für hochentwickelte Industrie- und Wohlstandsnationen mit einer ausgeprägten Produktdifferenzierung liefert das Heranziehen von Grundbedürfnissen aber keine eindeutige Erklärung zur Determinierung der Präferenzen (BECKER 1996, S. 1). Auch kritisiert BECKER, dass in früheren Arbeiten die Präferenzen entkoppelt vom vergangenen und künftigen Konsum betrachtet wurden.

Infolge der begrenzten Aussagekraft für eine Reihe von Situationen des alltäglichen Lebens haben STIGLER / BECKER (1977, S. 77 f.) auf Grund dieser eindimensionalen Sichtweise in ihrem Ansatz den Umfang der Präferenzen um persönliche Erfahrungen erweitert: Einflüsse aus der Kindheit sowie dem sozialen Umfeld, kulturelle Einflüsse und soziale Kontakte. Nach ihrem Modell ist der Nutzen, den jeder einzelne Konsument zu maximieren versucht, folglich nicht ausschließlich von den Marktgütern²⁸, sondern vielmehr von den selbst erstellten, grundlegenden Z-Gütern²⁹ abhängig (BECKER 1996, S. 4; BECKER 1993, S. 149). Diese werden unter Zuhilfenahme von Marktgütern, eingesetzter Zeit, Humankapital, Fähigkeiten und anderen Eingabegrößen gebil-

²⁸ Marktgüter entsprechen dem, was üblicherweise als Gut (bspw. Wein, Autos oder Dienstleistungen) bezeichnet wird. Sie werden zur Herstellung der Z-Güter benötigt.

²⁹ Als Z-Güter gelten bspw. Gesundheit, Prestige, Wohlwollen oder Neid.

det. Somit stellt die Konsumentennachfrage nach Marktgütern lediglich eine abgeleitete Nachfrage dar. Z-Güter früherer Perioden fließen nicht gesondert in die Nutzenfunktion mit ein. Sie finden jedoch indirekte Berücksichtigung auf Grund ihrer Beeinflussung des Humankapitals.

Letzteres wird im Folgenden in Anlehnung an BECKER (1996, S. 4) als die Summe aus Personal- und Sozialkapital verstanden. Das Personalkapital wird durch den vergangenen Konsum sowie durch andere persönliche Erfahrungen, die den heutigen und künftigen Nutzen beeinflussen, gebildet. Das Sozialkapital beinhaltet den Einfluss des Umfeldes auf die Handlungen der Konsumenten.

Die Nutzenfunktion lässt sich wie folgt darstellen:

$$(1) \quad U = U(Z_1, \dots, Z_m) \quad \text{mit}$$

$$(2) \quad Z_i = f_i(X_{1j}, \dots, X_{kj}, t_{1j}, \dots, t_{ij}, S_1, \dots, S_j, Y_i), \quad i = 1 \dots m$$

Z_i stellt die Z-Güter dar, die in die Nutzenfunktion U eingehen (BECKER/STIGLER 1977, S. 77). Diese werden mithilfe der Produktionsfunktion f_i des i -ten Z-Gutes erstellt. X_{ji} bildet die Quantität des j -ten Marktgutes ab, das zur Produktion des Z-Gutes benötigt wird. t_{ij} steht für die vom Konsumenten eingesetzte Zeit, S_j stellt das Humankapital dar. Y_i bezeichnet alle weiteren Inputfaktoren. Nutzenfunktionen der Marktgüter werden von STIGLER/BECKER auch als Subnutzenfunktionen verstanden (BECKER 1996, S. 6).

Obige Nutzenfunktion ist unabhängig vom Zeitpunkt der Betrachtung, d.h. es handelt sich um eine stabile Funktion. Heutige Handlungen beeinflussen das Humankapital der Zukunft, was dazu führt, dass sich zwar das Nutzenniveau, nicht aber die Nutzenfunktion ändern kann. Sehr wohl kann sich jedoch laut BECKER (1996, S. 5) die Subnutzenfunktion der Marktgüter verändern. Diese Veränderungen können bspw. durch Werbung und Abhängigkeiten hervorgerufen werden.

Für STIGLER/BECKER (1977, S. 76) sind die Präferenzen jedoch nicht nur zeitlich, sondern zusätzlich über alle Konsumenten hinweg stabil. Die Unterschiede, die zwischen den Konsumenten bestehen, werden nicht durch unterschiedliche Präferenzausprägungen erklärt, sondern vielmehr durch die unterschiedliche Ausprägung der Schattenpreise der Z-Güter. Diese Z-Güter verfügen über keine realen Preise, da sie nicht am Markt bezogen werden können, sondern vielmehr durch den Konsumenten

bzw. den Haushalt selbst erstellt werden müssen. Der Schattenpreis des Z-Gutes π_i stellt sich wie folgt dar:

$$(3) \quad \pi_i = \sum_{j=1}^k \alpha_{ji} \left(\frac{p}{w_1}, \frac{w}{w_1}, S, Y_i \right) * p_j + \sum_{j=1}^l \beta_{ji} \left(\frac{p}{w_1}, \frac{w}{w_1}, S, Y_i \right) * w_j$$

In diesem Zusammenhang bilden p_j die Kosten des Marktgutes (x_j) und w_j die Kosten der Zeit (t_j) ab. α_{ji} und β_{ji} sind Input-Output-Koeffizienten, welche abhängig von der Kombination von p und w , S und Y_t sind.

Anhand dieser Determinanten erklären STIGLER / BECKER am Beispiel von jungen und alten Konsumenten die Unterschiede dergestalt: In der Regel führt ein ständiger Wandel des Umfeldes zu einer stärkeren Reaktion der jungen Konsumenten, da das Kapital, welches auf die alte Umgebung ausgerichtet war, abgebaut werden muss, um neues Kapital für die veränderte Umgebung bilden zu können. Für ältere Menschen ist dieser Anreiz jedoch deutlich geringer, da ihnen relativ weniger Zeit zur Verfügung steht, den vollständigen Nutzen aus dieser Investition zu ziehen (STIGLER / BECKER 1977, S. 83).

3.2.3 Ansatz von Lancaster

Lancasters Ansatz, der im Sinne Beckers eine Subnutzen-Funktion darstellt³⁰, ist aus der Kritik entstanden, dass viele frühere Arbeiten von der Homogenitätsbedingung der Güter ausgegangen sind. Somit konnte, vor allem im Zuge der fortschreitenden Produktdifferenzierung, nicht erklärt werden warum ein Produkt einer Produktklasse einen höheren Nutzen stiftet als ein anderes Gut der gleichen Klasse. Der Grund für diese mangelnde Erklärungskraft liegt darin, dass nicht die Eigenschaften, sondern vielmehr nur die Güter selbst im Rahmen der traditionellen Nutzenfunktion als nutzenstiftend betrachtet werden. Die Informationen bzgl. der Eigenschaften sind bereits in den Indifferenzkurven der Konsumenten enthalten (LANCASTER 1971, S. 4).

Die Nachfragefunktion bei Lancaster steht somit für eine abgeleitete bzw. mittelbare Güternachfrage, da nicht das Gut an sich, sondern die spezifischen Eigenschaften nachgefragt werden (KÜRBLE 1994, S. 25; LUCKENBACH 1975, S. 112; NICHOLSON 1992, S. 179).

³⁰ Der Ansatz von Lancaster bezieht sich lediglich auf Gütereigenschaften und nicht wie bei Becker auf Z-Güter.

Zusätzlich betrachtet Lancaster den Konsumenten nicht weiter als reine Konsumeinheit, sondern vielmehr als produzierende Einheit, die Güter als Input verwendet, um entsprechende Produkteigenschaften³¹ als Output zu erhalten. Dem Haushalt kann somit folgende Produktionsfunktion zu Grunde gelegt werden (vgl. BROCKMEIER 1993, S. 76; LANCASTER 1971, S. 16):

$$(4) \quad z_i = \sum_{j=1}^n b_{ij} x_j$$

mit: $i = 1, \dots, r$;

$z = [z_i]$ als Vektor der Eigenschaften (Summe der Eigenschaften aus dem Konsum aller Produkte);

$x = [x_j]$ als Gütervektor (Menge der Eigenschaft);

$B = [b_{ij}]$ als Menge der Eigenschaft(en) aus einer Einheit des Produktes i .

Die verschiedenen objektiven Eigenschaften b_{ij} können in jedem Gut vorkommen, wobei die Güter mehrere relevante Eigenschaften besitzen können. Somit handelt es sich zwischen dem Gut und seinen Eigenschaften um eine Beziehung technischer Natur. Allen Konsumenten ist gemein, dass sie die quantitative Eigenschaftsausprägung des Gutes, die konstant und exogen gegeben ist, als gleich erachten (LANCASTER 1971, S. 6 f.; RIEPE 1984, S. 19 f.). Eine Zunahme des Konsums von Produkt i führt somit zu einer prozentual gleichen Zunahme der entsprechenden Charakteristika (BROCKMEIER 1993, S. 76). Dieser Sachverhalt, der durch den sogenannten Input-Output-Koeffizienten ausgedrückt wird, ist in der Konsumtechnologiematrix dargestellt, wobei unter der Konsumtechnologie alle möglichen Konsumaktivitäten eines Haushalts verstanden werden (vgl. BROCKMEIER 1993, S. 77 bis 81; LANCASTER 1971). Der Konsumtechnologiematrix steht das Budget gegenüber, welches der Konsument für diese Gütergruppe maximal zur Verfügung hat. Zur Erreichung der maximalen Eigenschaftsmengen wird er somit versuchen, die einzelnen Güter so effizient wie möglich miteinander zu kombinieren.

Diese Ausführungen haben gezeigt, dass es sich im Rahmen der technischen Beziehungen zwischen dem Gut und seinen Eigenschaften um objektiv messbare Eigenschaften handelt, die von allen Konsumenten gleich eingeschätzt werden. Der Aspekt der technischen Qualität entspricht somit dem Gedanken der objektiven Qualität (vgl. Kapitel 3.1.2).

³¹ Bspw. Kalorien, Nährwerte und Fett. Die Eigenschaften, die speziell für einen Konsumenten von Interesse sind, werden Characteristics genannt.

Der Aspekt der subjektiven Qualität in Lancasters Modell wird in Form der Persönlichkeit der Konsumenten durch deren Präferenzen berücksichtigt (LANCASTER 1991, S. 239). Dies spiegelt sich in der Nutzenfunktion wider, innerhalb derer die Produkteigenschaften durch den Konsumenten bewertet werden. Wie bereits erwähnt, stiften nicht die Güter selbst, sondern vielmehr deren kardinal messbare Produkteigenschaften Nutzen. Dabei werden die verschiedenen Güter im Modell als unterschiedliche Charakteristika-Bündel aufgefasst, wodurch sich folgende Nutzenfunktion ergibt:

$$(5) \quad U = f(Z_1, \dots, Z_m)$$

Ziel des vollständig informierten Konsumenten ist daher die Maximierung des Nutzens unter Berücksichtigung seiner begrenzten Konsumsumme (KÜRBLE 1994, S. 25). Somit versucht er „[...] durch den Verbrauch von Gütermengen diejenige Kombination von Gütereigenschaften nachzufragen, die sein Nutzenmaximum realisiert“ (HERRMANN 2001, S. 38). Im Rahmen dieser Maximierung spielt es jedoch keine Rolle, aus welchem Gut die gewünschten Eigenschaften stammen, da alleine die vorhandene Menge ausschlaggebend ist. In diesem Zusammenhang geht Lancaster von einem stets positiven Grenznutzen der einzelnen Eigenschaften aus (HENDLER 1975, S. 195).

Lediglich die Einstellung der Konsumenten zu den Charakteristika – im Sinne der subjektiven Qualität – ist verschieden und als Konsequenz ausschlaggebend für die unterschiedliche Produktauswahl. Aus diesem Umstand resultiert eine deutliche Ablehnung seitens des Konsumenten gegenüber den Produkten, die nicht über die gewünschte Eigenschaftskombination bzw. -ausprägung verfügen. Eine Veränderung der Zusammensetzung der Produkteigenschaften kann somit wiederum eine Modifikation des Nachfrageverhaltens herbeiführen (vgl. Kapitel 3.1.2).

Nachfolgende Arbeiten haben gezeigt, dass die drei Annahmen Lancasters (lineare Konsumtechnologie, positiver Grenznutzen für alle Eigenschaften und die Unabhängigkeit des Nutzens von der Verteilung der Eigenschaften in den Produkten) zwar zu einer vereinfachten Handhabung des Modells führen, jedoch durchaus als kritisch zu betrachten sind.

So kann die Annahme der linearen Konsumtechnologie lediglich für kardinal messbare Eigenschaften (wie bspw. den Vitamingehalt eines Fruchtsaftes), nicht jedoch für ordinal messbare, qualitative Eigenschaften (wie bspw. die Farbintensität eines Produktes) aufrecht erhalten werden (BROCKMEIER 1993, S. 102 f.; HENDLER 1975, S. 195).

Die Annahme des positiven Grenznutzens für alle Eigenschaften erscheint insofern problematisch, als dass zwar Charakteristika mit absolut negativem Grenznutzen bestehen können. Nicht vereinbar mit diesem Modell ist aber eine Abbildung jener Charakteristika, die bis zur Erreichung eines bestimmten Niveaus einen positiven, darüber hinaus jedoch einen negativen Grenznutzen aufweisen (BROCKMEIER 1993, S. 102).

Abschließend wurde die Annahme, der Nutzen sei unabhängig von der Verteilung der Charakteristika, angezweifelt. So geht HENDLER (1975, S. 198) davon aus, dass Konsumenten bei ihrer Produktauswahl sehr wohl darauf achten, welche Produkte ihnen die gewünschten Eigenschaften liefern.

3.2.4 Weiterentwicklungen des Lancaster-Ansatzes

Auf Grund der obigen Restriktionen wurde das Grundmodell von Lancaster im Laufe der Zeit weiterentwickelt. Im Folgenden sollen zwei dieser Entwicklungen dargestellt werden. Es wird sich in diesem Falle auf die Arbeit von LADD und SUVANNUNT (1976) sowie auf jene von LADD und ZOBEL (1977) beschränkt, da diese beiden Arbeiten auf die kritisierten Restriktionen verzichten und sich mit dem Nachfrageverhalten der Konsumenten beschäftigen.³² Die Arbeit von LADD und ZOBEL stellt eine Fortführung der Weiterentwicklung von LADD und SUVANNUNT dar, da durch Betrachtung der Z-Güter anstelle der Produkteigenschaften die Wahrnehmung der Konsumenten ebenfalls in das Modell integriert wird.

3.2.4.1 Consumer Goods Characteristics Modell von Ladd und Suvannunt

Diese Weiterentwicklung von LADD und SUVANNUNT ist eine der bedeutendsten des Lancaster-Ansatzes. Analog zu jenem wird auch diesem Modell die Haushaltsproduktions- und Konsumtionstheorie zu Grunde gelegt. Im Gegensatz zu Lancaster wird jedoch auf die häufig kritisierten Restriktionen verzichtet (BROCKMEIER 1993, S. 107). Die von den Konsumenten erworbenen Produkte des „Differentiated Commodity“ stellen die Gesamtheit der unterschiedlichen Eigenschaften dar. Wie auch bei Lancaster handelt es sich um eine abgeleitete Produktnachfrage, da die „Charakteristika“ die eigentlichen Nachfrageobjekte darstellen. Diese Eigenschaften können in zwei Gruppen unterteilt werden:

³² Auf die Weiterentwicklung des Modells durch LADD und MARTIN (1976) wird an dieser Stelle explizit verzichtet, da im Rahmen dieser Arbeit der Lancaster-Ansatz auf die Faktornachfrage des Unternehmens übertragen wird.

jene, die in mehreren Produkten enthalten sind und solche, die lediglich in einem Produkt vorzufinden sind. Letztere, das sogenannte Einheitscharakteristikum, stellt die für ein Produkt typische Eigenschaftskombination dar (BROCKMEIER 1993, S. 106; LADD /SUVANNUNT 1976, S. 504).

Zur Aufhebung der Restriktion „lineare Konsumtechnologie“ wurde dem Ansatz von LADD und SUVANNUNT (1976, S. 504) eine allgemeinformulierte Produktionsfunktion zu Grunde gelegt:

$$(6) \quad z_{0j} = z_{0j}(q_1, q_2, \dots, q_n, z_{1j}, z_{2j}, \dots, z_{nj})$$

mit: q_i Menge des Produktes i ($i = 1, 2, \dots, n$);
 z_{ij} Menge der Eigenschaft j aus einer Einheit des Produktes i ;
 z_{0j} Menge der Eigenschaft j aus dem Konsum aller Produkte.

Zusätzlich liefert jedes dieser n Güter ein Einheitscharakteristikum, welches mithilfe einer eigenen Produktionsfunktion erfasst wird.

$$(7) \quad z_{0m+i} = z_{0m+i}(q_i, z_{m+i})$$

mit: z_{m+i} Menge des Einheitscharakteristikum $m+i$ aus einer Einheit des Produktes i ($i = 1, 2, \dots, n$);
 z_{0m+i} Menge des Einheitscharakteristikums aus dem gesamten Konsum des Produktes i .

Auf Grund der Annahme, dass auch die Eigenschaftskombination ausschlaggebend für den Nutzen, der aus dem jeweiligen Produkt gezogen werden kann, ist, gilt es, die Einheitscharakteristika wie folgt in die Nutzenfunktion zu integrieren (SCHOLZ 2004, S. 38; LADD /SUVANNUNT 1976, S. 504).

$$(8) \quad U = U(z_{01}, z_{02}, \dots, z_{0m}, z_{0m+1}, z_{0m+2}, \dots, z_{0m+n})$$

mit: z_{0m+i} Menge des Einheitscharakteristikum $m+i$ aus dem gesamten Konsum des Produktes i

Somit kann die Konsumtechnologie des Haushaltes auch dann spezifiziert werden, wenn ein Charakteristikum einen negativen Grenznutzen aufweist, sofern die Summe der Grenznutzen insgesamt positiv ist (BROCKMEIER 1993, S. 108; LADD /SUVANNUNT 1976, S. 506).

Analog dem Lancaster-Modell stellt der Konsument einen gewissen Betrag für den Kauf der Produkte des „Differentiated Commodity“ zur Verfügung. Diese Budgetrestriktion sieht wie folgt aus:

$$(9) \quad y = \sum_{i=1}^n x_i p_i$$

mit: y Betrag des Einkommens, der zur Verfügung gestellt wird (Budget);
 x_i Menge des Produktes i ;
 p_i Preis des Produktes i .

Der Konsument versucht, wie gewohnt seinen Nutzen bei gegebenem Input-Output-Koeffizienten durch Variation der Gütermengen q_i – unter Beachtung seiner Präferenzstruktur – zu maximieren. Dieses Optimierungsverhalten der Konsumenten kann mithilfe der Lagrangefunktion und der partiellen Ableitung nach x_i und λ und deren Gleichsetzung mit 0 erfolgen.

$$(10) \quad L = U(z_{01}, z_{02}, \dots, z_{0m}, z_{0m+1}, z_{0m+2}, \dots, z_{0m+n}) + \lambda(y - \sum_{i=1}^n x_i p_i) \rightarrow \text{Max!}$$

$$(11) \quad \partial L / \partial x_i = \sum_{j=1}^m (\partial U / \partial z_{0j}) * (\partial z_{0j} / \partial x_i) + (\partial U / \partial z_{0m+i}) * (\partial z_{0m+i} / \partial x_i) - \lambda p_i = 0$$

$$(12) \quad \partial L / \partial \lambda = y - \sum_{i=1}^n x_i p_i = 0$$

Zur Bestimmung eines eindeutigen Maximums bedarf es der Unterstellung einer negativ definiten Hessematrix und einer semidefiniten Hessematrix der Lagrangefunktion (LADD/SUVANUNNT 1976, S. 505).

Nach Auflösung der Gleichung nach p_i und Ersetzen von λ durch den Grenznutzen des Einkommens ergibt sich folgende Preisdarstellung:

$$(13) \quad p_i = \sum_{j=1}^m (\partial z_{0j} / \partial x_i) * \frac{(\partial U / \partial z_{0j})}{(\partial U / \partial y)} + (\partial z_{0m+i} / \partial x_i) * \frac{(\partial U / \partial z_{0m+i})}{(\partial U / \partial y)}$$

Der erste Teil des Terms stellt den Grenznutzen des Charakteristikums j dar; der zweite entsprechend jenen des Einheitscharakteristikums $m+i$. Das Verhältnis von $\partial U / \partial z_{0j}$ (Grenznutzen des Produkteigenschaft j) und $\partial U / \partial y$ (Grenznutzen des Einkommens) entspricht der Grenzrate der Substitution beider. Folglich kann abgeleitet werden, „[...] welchen Betrag des festgelegten Budgets der Konsument für eine zusätzliche Einheit der Eigenschaft j bzw. des Einheitscharakteristikums $m+i$ aufzugeben bereit ist“ (BROCKMEIER 1993, S. 111).

Zum Zwecke der Vereinfachung soll zunächst eine konstante Grenzrate der Substitution zwischen dem Einkommen und der Eigenschaft j bzw. dem Einheitscharakteristikum

m+i angenommen werden. Auf Grund dessen lässt sich aus Gleichung 11 die folgende linear spezifizierte hedonische Preisfunktion ableiten.

$$(14) \quad p_i = p_{m+i} + \sum_{j=1}^m p_j z_{ij}$$

mit: p_j impliziter Preis der Eigenschaft j;
 p_{m+i} impliziter Preis des Einheitscharakteristikums m+i.

Da sich jedoch bei Konstanz der impliziten Preise keine eindeutige Lösung ergibt, ist es ratsam, „[...] im Rahmen einer nicht-linear spezifizierten hedonistischen Preisfunktion implizite Preise zu unterstellen, die von dem Niveau der Eigenschaften und / oder dem Produktpreis selbst abhängig sind“ (BROCKMEIER 1993, S. 112).

Obige Ausführungen zeigen, dass die beiden ersten Restriktionen mithilfe des Ansatzes von Ladd und Suvannunt überwunden werden konnten. Die Annahmen der Unabhängigkeit des Nutzens von der Charakteristikaverteilung wird umgesetzt, indem eine Variante eingeführt wird, in welcher der Nutzen eines Charakteristikums in Abhängigkeit von seiner Herkunft bestimmt wird. In diesem Zusammenhang wird eine Variable eingeführt, die die Menge des Charakteristikums j darstellt, die insgesamt durch den Konsum des Produktes i zur Verfügung gestellt wird (LADD/SUVANNUNT 1976, S. 506).

$$(15) \quad z_{0j} = z_{0j}(Z_{1j}, Z_{2j}, \dots, Z_{nj})$$

mit: Z_{ij} Menge des Charakteristikums j, welche durch den gesamten Konsum vom Produkt i zur Verfügung gestellt wird.

Da die konsumierte Menge des Charakteristikums eine Funktion der Variablen z_{ij} ist, kann diese in die ursprüngliche Nutzenfunktion integriert werden. Somit ergibt sich:

$$(16) \quad U = U(Z_{1j}, Z_{2j}, \dots, Z_{nj})$$

Auch für diese Variante ist es möglich, die Preisfunktion analog jener von Gleichung (14) abzuleiten.

3.2.4.2 Consumer Reaction Characteristics Modell von Ladd und Zoberger

LADD und ZOBBER (1977) haben den Ansatz von LADD und SUVANNUNT (1976) weiterentwickelt, da es aus Sicht einiger Kritiker unplausibel erscheint, dass die Produkteigenschaften, definiert als objektive Eigenschaften der Güter, Nutzen stiften. Vielmehr

wird deshalb im Consumer Reaction Characteristics Modell von LADD und ZOBBER (1977, S. 90) angenommen, dass sogenannte Z-Güter, die der einzelne Konsument aus dem Produkt erhält oder konsumiert, Nutzen stiften.

$$(17) \quad U = U(s_1, s_2, \dots, s_H)$$

mit: s_h Menge des h-ten Z-Gutes, das Nachfrager durch den Konsum der Produkte erhalten.

Mithilfe der Unterscheidung der Z-Güter und Produkteigenschaften ist es möglich, die Produktwahrnehmung durch den einzelnen Konsumenten abzubilden. Die einzelnen Z-Güter (wie bspw. Geschmack oder Aussehen) werden durch die verschiedenen messbaren Produkteigenschaften abgebildet (LADD / ZOBBER 1977, S. 90).

Da die Konsummenge eines jeden Z-Gutes von der Gesamtmenge der konsumierten Charakteristika abhängig ist, kann jedes Z-Gut als Funktion der einzelnen Charakteristika der verschiedenen Produkte verstanden werden:

$$(18) \quad s_h = s_h(t_{11}, t_{21}, \dots, t_{m1}, t_{12}, t_{22}, \dots, t_{mn}).$$

Die Eigenschaftsmenge j ist wiederum abhängig von der Konsummenge des Produktes i sowie der Menge der übrigen konsumierten Güter. Auch ist diese abhängig vom Input-Output-Koeffizienten:

$$(19) \quad t_{ij} = f_{ij}(q_1, q_2, \dots, q_n, x_{ij}).$$

Wie auch bei Lancaster wird bei LADD und ZOBBER (1977, S. 91) angenommen, dass der Konsument bestrebt ist, seinen Nutzen zu maximieren. Dazu stehen dem Konsumenten die einzelnen Z-Güter oder Eigenschaften lediglich indirekt durch den Kauf verschiedener Produkte zur Verfügung. Auch besitzt der Konsument wie in den beiden vorherigen Modellen eine Budgetfunktion.

$$(20) \quad y \geq \sum_{i=1}^n p_i x_i$$

Die Maximierung des Nutzens hat zur Folge, dass die Gleichungen (17), (19) und (20) partiell nach x_i abgeleitet werden müssen, wodurch sich die folgende Bedingung erster Ordnung ergibt:

$$(21) \quad \sum_{h=1}^H \sum_{j=1}^m (\partial U / \partial s_h) * (\partial s_h / \partial t_{ij}) * (\partial t_{ij} / \partial x_i) = p_i (\partial U / \partial y)$$

mit: $x_i > 0$.

Der Term $\partial U / \partial s_h$ gibt in diesem Zusammenhang den Grenznutzen des Z-Gutes h an. $\partial s_h / \partial t_{ij}$ symbolisiert jenen Zusatzwert, der auf eine Mengenerhöhung des Charakteristikums j im i-ten Produkt um eine Einheit zurückzuführen ist. Somit stellt dieser Term die Relation zwischen subjektiv empfundenem Z-Gut und objektiver Produkteigenschaft dar. $\partial t_{ij} / \partial x_i$ ist der Grenznutzen des Charakteristikums j des i-ten Produktes; $\partial U / \partial y$ symbolisiert den Grenznutzen der Gesamtausgaben (LADD / ZOBBER 1977, S. 91).

Auf Grund der schwer schätzbaren Ableitungen der Gleichung (21) wurden verschiedene Umformungen vorgenommen³³, so dass der implizite Preis des Charakteristikums j aus dem Produkt i wie folgt dargestellt werden kann:

$$(22) \quad p_i = \sum_{j=1}^m (\partial t_{ij} / \partial x_i) * (\partial y / \partial t_{ij})$$

wenn: $x_i > 0$

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass der Preis, den die Konsumenten maximal bereit sind, für ein Produkt zu bezahlen, gleich der Summe der Grenznutzen der Charakteristika, multipliziert mit ihrem expliziten Preis ist (LADD / ZOBBER 1977, S. 92).

Die Variante

$$(23) \quad p_i \geq \sum_{j=1}^m (\partial t_{ij} / \partial x_i) * (\partial y / \partial t_{ij})$$

zeigt, dass Produkte dann nicht gekauft werden, wenn der Preis – aus Konsumentensicht – den Wert der Produkteigenschaften übersteigt (LADD / ZOBBER 1977, S. 92).

3.2.5 Relevanz für den Untersuchungsansatz

Auf Grund der Tatsache, dass der Lancaster-Ansatz als Subnutzenfunktion im Sinne von Stigler / Becker verstanden werden kann, wird zunächst dessen Übertragbarkeit auf den Untersuchungsgegenstand analysiert. Daran anschließend erfolgt die Betrachtung des Lancaster-Ansatzes sowie dessen Weiterentwicklungen.

³³ Vgl. ausführlich LADD / ZOBBER 1977, S. 91 f.

CAPLAN (2003, S. 392) hat in seinem Artikel die Aspekte der zeitlichen Stabilität sowie die Stabilität über alle Konsumenten hinweg anhand der Persönlichkeitsforschung überprüft. Dort erläutert er, dass er den Gedanken der zeitlichen Stabilität der Präferenzen von STIGLER / BECKER (1977) teilt. So haben COSTA und MC CRAE (1997, S. 272-274) gezeigt, dass Veränderungen der Persönlichkeit vor allem ab einem Alter von 30 Jahren eher selten sind. Sowohl Querschnittsstudien als auch Langzeittests belegen diese Ergebnisse. Andererseits konnte CAPLAN (2003, S. 395-397) zeigen, dass der Ansatz von STIGLER / BECKER im Hinblick auf die Stabilität der Präferenzen über alle Konsumenten hinweg widerlegt werden kann. So präzisiert er, dass nahezu das gesamte Feld der empirischen Persönlichkeitsforschung dem Ansatz von STIGLER / BECKER insofern widerspricht, als dass die Literatur³⁴ zeigt, dass sich Menschen in unterschiedlichster Art und Weise verhalten. Diese unterschiedlichen Verhaltensweisen lassen sich je nach Autor zu drei bis fünf Persönlichkeitsdimensionen zusammenfassen, wobei sie als Operationalisierung der Präferenzen verstanden werden können. Am Beispiel des „Fünf-Faktoren-Modells“ hat CAPLAN (2003, S. 394-397) verdeutlicht, dass Konsumenten sich in ihren Charaktereigenschaften³⁵ unterscheiden und somit auch in ihren Präferenzen differieren. Das hat zur Folge, dass im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes nicht von stabilen, sondern vielmehr von individuell verschiedenen Präferenzen ausgegangen werden muss.

Gemäß STIGLER / BECKER ist der Nutzen der Konsumenten nicht abhängig von den Gütern an sich, sondern vielmehr von den Z-Gütern, den sogenannten Commodities. Dies hat zur Folge, dass die Marktgüter lediglich zur Erstellung der Commodities mit in die Nutzenfunktion einfließen. Neben diesen Marktgütern besitzen jedoch auch die investierte Zeit, das eingesetzte Humankapital sowie „andere“ Inputfaktoren eine große Bedeutung. Diese Erkenntnis zeigt, dass die Einstellungen der Konsumenten hinsichtlich der einzelnen Marktgüter samt deren Produkteigenschaften im Rahmen einer aggregierten bzw. erweiterten Nutzenfunktion nicht erfasst werden können. Somit ist es unmöglich, den einzelnen Nutzen, den die in die Z-Güter einfließenden Marktgüter stiften, zu ermitteln und darüber hinaus zu erklären, warum das Produkt einer Klasse den Vorzug gegenüber einem anderen der gleichen Klasse erhält. Der Ansatz kann folglich nicht erklären, warum ein lieblicher Wein einem trockenen Wein vorgezogen wird. Da

³⁴ Vgl. dazu ausführlich Literatur zur Persönlichkeitsforschung, wie bspw. COSTA / MC CRAE 1997; HOGAN et al. 1997.

³⁵ Offenheit für Erfahrungen, Gewissenhaftigkeit, Extraversion, Verlässlichkeit und Neurotizismus.

im Rahmen dieser Arbeit jedoch die Präferenzen für einzelne Produkteigenschaften³⁶ von Wein untersucht werden sollen, ist der Ansatz von STIGLER / BECKER auf Grund des hohen Aggregationsniveaus für die weitere Analyse ungeeignet.

Laut LANCASTER ist es hingegen möglich, den Einfluss verschiedener Produkteigenschaften auf die Nutzenfunktion herauszuarbeiten. Zur Nutzenmaximierung werden Güter aus verschiedenen Gütergruppen³⁷ beliebig miteinander kombiniert, um bestimmte Eigenschaftsmengen, wie bspw. einen bestimmten „Kalorienwert“ oder eine exakte „Vitaminverteilung“ zu erhalten. Somit ist es möglich, mithilfe dieses Modells die Präferenzen der Konsumenten für nicht-dauerhafte Güter darzustellen.

Das Ziel dieses Ansatzes besteht in der bestmöglichen Versorgung der Konsumenten, wobei die Güter und deren enthaltene Eigenschaften beliebig geteilt und miteinander kombiniert werden können. Dabei wird angenommen, dass sich der Konsument nicht nur auf die Optimierung der einzelnen Eigenschaften – von einer Diät einmal abgesehen – konzentriert, sondern auch, dass er sich ausgewogen ernähren möchte. Dieses Ziel kann er erreichen, indem er Produkte aus verschiedenen Produktgruppen miteinander kombiniert und somit die für ihn notwendigen Nährwerte in ausreichendem Maße zu sich nimmt.

Die Übertragung des Lancaster-Ansatzes in seiner ursprünglichen Form auf den vorliegenden Untersuchungsgegenstand bereitet insofern Schwierigkeiten, als dass zum einen die drei kritisierten Restriktionen³⁸ vorliegen und es sich zum anderen bei Wein um ein Genussmittel³⁹ handelt. Da an angenommen wird, dass sich die Konsumenten aus dem bestehenden Sortiment am Point of Sale exakt jenen Wein aussuchen werden, der ihnen am besten schmeckt und für sie den größtmöglichen Genuss – und damit einhergehend den größtmöglichen Nutzen – stiftet⁴⁰ scheint die Betrachtung von Eigenschaften als nicht weitreichend genug.

³⁶ Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure, Tannin.

³⁷ Z.B. Eier, Milch, Steak, Orangen und Brot.

³⁸ Vgl. Kapitel 3.2.3.

³⁹ Bei Genussmitteln steht nicht die Erzielung von Nährwerten im Vordergrund, sondern der Genuss (vgl. WAHRIG 1986, S. 543). Zu Wein als Genussmittel vgl. UHR 1979, S. 305 ff.

⁴⁰ Der Konsument sucht sich seinen Wein auf Grund des Geschmacks und nicht nach den Eigenschaften aus. Er wird jedoch sehr wohl im Rahmen seiner Auswahl beachten, ob es sich um einen lieblichen oder eher trockenen Wein handelt.

Unterstützt wird diese Annahme durch die Studie von HOFFMANN und NOELL (2000, S. 14-23), anhand derer gezeigt werden konnte, dass Rotwein vor allem zur Entspannung und auf Grund des Geschmacks konsumiert und Weißwein vorgezogen wird.

Aus obigen Gründen scheint das Lancaster-Modell ungeeignet, den Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit abzubilden. Die Tatsache, dass der Geschmack und somit ein Z-Gut für die Konsumenten eines der wichtigsten Konsummotive darstellt, zeigt auch, dass das weiterentwickelte Modell von LADD und SUVANNUNT ebenfalls nicht herangezogen werden kann. Es überwindet zwar die kritisierten Restriktionen des Lancaster-Ansatzes; aber auch in diesem Modell sind die Produkteigenschaften ausschlaggebend für den Nutzen der Konsumenten.

Das Modell von LADD und ZOBER hingegen erweist sich als geeignete theoretische Grundlage, da zum einen die kritisierten Restriktionen nicht als Annahmen getroffen wurden, zum anderen deshalb, weil nicht die Produkteigenschaften, sondern vielmehr sogenannte Z-Güter Nutzen stiften. Der Geschmack kann als ein solches Z-Gut von Produkten betrachtet werden (SCHOLZ 2004, S. 42). Da sich die Z-Güter, von denen im Rahmen dieser Arbeit lediglich der Geschmack näher betrachtet werden soll, nicht direkt messen lassen, gilt es, diesen im Fall von Rotwein mithilfe der qualitätsprägenden Attribute Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin abzubilden.⁴¹ Somit kann der Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Konsumenten dargestellt werden. Auch soll im Rahmen der empirischen Untersuchung der Einfluss des Z-Gutes Geschmack – im Vergleich zum Preis – auf die Kaufbereitschaft erarbeitet werden. Da es sich in diesem Modell um die Produktwahrnehmung und -interpretation aus Konsumentensicht handelt, ist es für die Bewertung der unterschiedlichen Rotweinstile durch den Endverbraucher geeignet. Darüber hinaus ist es mithilfe dieses Ansatzes möglich zu eruieren, warum ein bestimmtes Produkt von einzelnen Konsumenten bzw. Konsumentensegmenten den Vorzug gegenüber einem anderen Produkt erhält.

Abgeleitet aus den obigen Bewertungen ergibt sich, dass das Modell von Ladd / Zober sehr gut geeignet ist, um die Wirkung der Produkteigenschaften auf den Geschmack sowie die Nutzen- und Preisfunktion zu zeigen.

⁴¹ Vgl. zu den qualitätsprägenden Attributen Kapitel 3.1.3.2.

3.2.6 Rolle der Präferenzen im Kaufprozess

Wie in Kapitel 3.1.2 gezeigt werden konnte, sind die Präferenzen im Rahmen der subjektiven Qualitätsbewertung ausschlaggebend für das Urteil der Konsumenten und somit für den Markterfolg eines Produktes. Aus diesem Grund wird im Folgenden ein anderer Ansatz vorgestellt, der die Entstehung und Bedeutung der Präferenzen im Rahmen des Kaufentscheidungsprozesses erläutert.

Das in Abbildung 17 dargestellte Modell, welches ursprünglich auf BRUNSWICK (1952) zurückgeführt werden kann, stellt die „[...] zunehmende Konkretisierung der Kaufentscheidung von Individuen [...]“ dar (BÖCKER 1986, S. 552).

Zu Beginn des Kaufentscheidungsprozesses⁴² steht der Problemerkennungsprozess, der durch interne oder externe Stimuli hervorgerufen wird.⁴³ Auslöser ist die Diskrepanz zwischen Ideal und Status Quo (MEFFERT 2000, S. 132). Um diesem Defizit entgegenwirken zu können, werden im Präferenzbildungsprozess Produkte identifiziert, die auf die Bedürfnisbefriedigung ausgerichtet sind.

In diesem Zusammenhang werden im Rahmen des Präferenzbildungsprozesses⁴⁴ zusätzliche Informationen gesammelt. Die Suche danach kann aktiv oder passiv erfolgen, wobei die Intensität von der vorhandenen Informationsmenge, der Leichtigkeit der Beschaffung⁴⁵, dem Zusatznutzen weiterer Informationen, der Produktkategorie sowie den Eigenschaften und der Persönlichkeit des Konsumenten abhängt (MEFFERT 2000, S. 132; KOTLER / BLIEMEL 2001, S. 355 f.). Anhand verschiedener Kriterien werden die einzelnen Alternativen anschließend bewertet und in eine Rangfolge gebracht. Das Ergebnis dieses Prozesses stellt das Präferenzurteil dar.

Jenes bedingt zugleich den Entschluss der Kaufabsicht, der sich auf eine konkrete Handlungsalternative bezieht. Bevor es jedoch zu einer tatsächlichen Kaufentscheidung kommt, wirken die Einstellungen Dritter sowie unvorhergesehene Umstände auf die Kaufbereitschaft ein. Mundpropaganda, Änderungen des erwarteten Haushaltseinkommens oder Preises können nach KOTLER und BLIEMEL (1986, S. 361) solche

⁴² Die Termini Kaufprozess und Kaufentscheidungsprozess werden synonym verwendet.

⁴³ a) Während BÖCKER (1986, S. 552 f.) nur externe Stimuli in Betracht zieht, können bei KOTLER und BLIEMEL (1986, S. 355) auch interne Stimuli zur Problemerkennung beitragen.

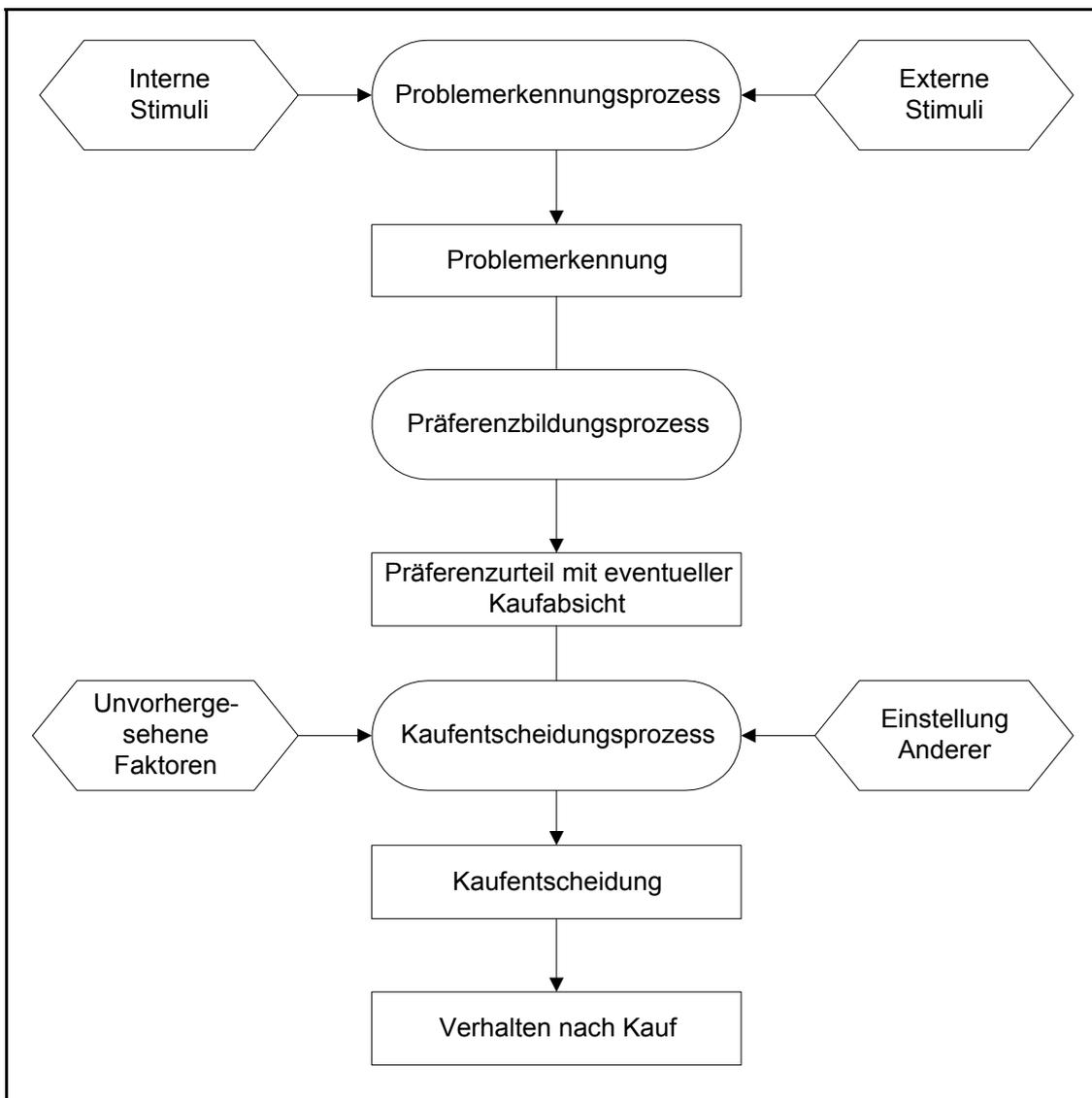
b) Als interne Stimuli können Hunger, Durst, etc. angesehen werden, als externe bspw. Werbung.

⁴⁴ Zur Präferenzbildung vgl. Präferenzbildungsprozess Kapitel 3.2.7.

⁴⁵ Die Informationskosten werden durch die Überprüfbarkeit der Produktqualität, die Angebotsvielfalt sowie die Komplexität der Kaufentscheidung bestimmt (BAUER 1991, S. 235 ff.; KAAS 1990, S. 542 f.).

Faktoren sein. Wie stark der Einfluss Dritter auf die persönliche Kaufabsicht ist, hängt zum einen von deren positiven oder negativen Erfahrungen ab, zum anderen davon, wie stark der Einfluss dieser Personen auf den Konsumenten ist. Auch kann es dazu kommen, dass auf Grund der Nichtverfügbarkeit eines Produktes oder auf Grund eines zu geringen Budgets die Kaufentscheidung auf eine weniger stark präferierte Produktalternative fällt (GIERL 1989, S. 99).

Abbildung 17: Präferenzen im Kaufentscheidungsprozess



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BÖCKER 1986, S. 552; ENGEL /KOLLAT / BLACKWELL 1978, S. 32; KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 355 und S. 361.

Ebenso hat das subjektiv wahrgenommene Risiko, das bei teureren Gütern verstärkt empfunden wird, einen Einfluss darauf, ob es zu einer Kaufentscheidung kommt.

Schließlich kann es sogar soweit kommen, dass auf Grund extrem starker Einflüsse die ursprüngliche Präferenzordnung geändert und ein anderes, zu Beginn weniger präferiertes Produkt, gekauft wird (SCHWEIKL 1985, S. 25 ff.).

Auch das Nachkaufverhalten stellt einen wesentlichen Faktor im Kaufentscheidungsprozess dar. Während oder unmittelbar im Anschluss an den Kaufentscheid⁴⁶ stellt sich dann eine Zufriedenheit ein, wenn die Erwartungen erfüllt oder übertroffen worden sind; im anderen Fall eine Dissonanz (BÄNSCH 2002, S. 134). Nur zufriedene Konsumenten sehen sich durch den Kauf in ihrem Entschluss bestätigt und legen ihre positiven Erfahrungen für künftige Entscheidungen zu Grunde. Lediglich dann sind Konsumenten bereit, ein Produkt erneut zu erwerben und andere in ihrem Entscheidungsprozess positiv zu beeinflussen (MEFFERT 2000, S. 135).

Bezogen auf das Produkt Wein haben HOFFMANN und SEIDEMANN (1999, S. 95) den Kaufentscheidungsprozess wie folgt beschrieben: Auslöser der aktiven Suche ist der Anlass, für den ein bestimmter Wein benötigt wird. Dieser entspricht der Problemerkennung und „[...] bildet die Motivation und Antriebskraft für den Verbraucher, ein spezielles Gut nach Art und Wert einzukaufen“ (HOFFMANN/SEIDEMANN 1999, S. 95).

Die Wahl des Anlasses beinhaltet viele Vorentscheidungen. Nicht nur das qualitative Niveau und das damit einhergehende Preissegment werden dadurch bestimmt; auch die dem Anlass entsprechende Weinart⁴⁷ wird in diesem Prozessschritt ermittelt. Erst im Anschluss daran führen die Geschmackspräferenzen der Konsumenten zu einer weiteren Eingrenzung der vorhandenen Produkte. Auch werden durch den spezifischen Anlass die Nutzenerwartungen hinsichtlich des Verpackungsdesigns und des Prestiges determiniert, was an dieser Stelle aber nicht näher betrachtet wird.

Die beschriebenen Prozessschritte können beim Erst- und Wiederholungskauf unterschiedlich ausgeprägt sein. Während der Erstkauf analog der obigen Prozesslogik verläuft, sind Abweichungen im Falle des Wiederholungskaufes erkennbar. Auf Grund der gelernten Verbrauchserfahrungen der Konsumenten finden im Rahmen der habitualisierten Kaufentscheidung nur eine eingeschränkte Anzahl von Weinen und wenige kaufrelevante Entscheidungskriterien Beachtung (HAUCK 1990, S. 76-78). Da der Geschmack des Weines bereits bekannt ist, spielt das Verpackungsdesign zur Bildung

⁴⁶ Es werden explizit nur Konsum- und nicht Investitionsgüter betrachtet.

⁴⁷ Weiß-, Rot- oder Roséwein.

der Nutzenerwartung nur eine untergeordnete Rolle; vielmehr dient es der Wiedererkennung des Produktes.

Der Verzehr des Weines kann – um der Prozesslogik zu folgen – als Verhalten nach dem Kauf verstanden werden. Erst im Rahmen der Verwendung stellt sich heraus, ob die Geschmacks- und Qualitätserwartungen des Konsumenten erfüllt worden sind. Fällt das subjektive Qualitätsurteil positiv aus, steht einem Wiederkauf nichts mehr im Weg.

Umgekehrt bedeutet diese Erkenntnis, dass ein Produkt auf Grund subjektiv fehlender Eigenschaften oder irreführender Angaben nicht zur Kundenzufriedenheit und zum Wiederkauf führen muss, auch wenn es aus Herstellersicht als noch so erfolgreich eingeschätzt wird. Das wiederum zeigt, wie bedeutend es für den Produkterfolg ist, die Erwartungen und Präferenzen der Konsumenten einschließlich deren Bildung zu kennen, zu verstehen und umzusetzen. Dieses Verständnis ist wichtig für den Verkaufserfolg, da die Konsumenten ihre Geschmacks- und Qualitätserwartungen, die auf Grund ihrer Präferenzen gebildet worden sind, mit den Produkteigenschaften vergleichen. Sind aus Sicht eines Konsumentensegmentes wichtige Charakteristika nicht oder nicht in der gewünschten Ausprägung vorhanden, bleiben die subjektiven Qualitätserwartungen unerfüllt.

3.2.7 Präferenzbildungsprozess

Auf Grund des starken Einflusses der Konsumentenpräferenzen auf den Erfolg oder Misserfolg eines Produktes wird der Präferenzbildungsprozess, der auch als Produktbeurteilungsprozess verstanden wird, im Folgenden detailliert dargestellt. Dieser Prozess lässt sich in zwei Phasen gliedern: die Vorauswahl- und die Entscheidungsphase. Erstere beinhaltet die Überprüfung sämtlicher Produkte⁴⁸ hinsichtlich persönlicher Mindeststandards⁴⁹ (BÖCKER 1986, S. 566-570). Alle Produkte, die im Rahmen dieser Vorauswahl betrachtet werden, bilden das *awareness set*. Diese Grundgesamtheit lässt sich weiter in drei Gruppen unterteilen:

Dem *evoked set* werden alle Produkte zugeordnet, die für den Konsumenten grundsätzlich in Frage kommen. Nur diese Produkte finden in der Entscheidungsphase Berücksichtigung.

⁴⁸ Dienstleistungen werden nicht gesondert betrachtet, da sich die vorliegende Arbeit ausschließlich auf das Produkt Wein bezieht.

⁴⁹ Als Mindeststandards seien bspw. Preis und Marke genannt (vgl. KROEBER-RIEL 1984, S. 290).

Das *inept set* bildet die Produktgruppe, die vom Konsumenten zwar wahrgenommen wird, jedoch im Sinne der eigenen Bedürfnisbefriedigung keine Relevanz besitzt.

Die dritte Gruppe (*inert set*) beinhaltet diejenigen Produkte, die dem Konsumenten nur vage bekannt sind und somit nicht in seiner Entscheidung berücksichtigt werden können.

Basierend auf den Ergebnissen der Vorauswahlphase werden im Rahmen der Entscheidungsphase die Produkte des *evoked set* anhand ihrer Stärken und Schwächen miteinander verglichen. Auf Grund dieser Gegenüberstellung erhält der Konsument am Ende der Phase eine Rangordnung im Sinne einer relativen Vorziehungswürdigkeit, basierend auf seiner Präferenzordnung. Die Bewertung⁵⁰ der einzelnen Produkte kann anhand der Gewichtung ihrer Eigenschaften erfolgen, da angenommen wird, dass jede dieser Eigenschaften ihre eigene Nutzenfunktion hat.

Im Zuge der Produktauswahl können verschiedene Beurteilungsmodelle herangezogen werden. Dabei wird zwischen den kompensatorischen Modellen, die sämtliche Merkmalsausprägungen beinhalten, und jenen, bei denen eine Vorauswahl getroffen wird, unterschieden (TROMMSDORFF 2002, S. 298).

Die kompensatorischen Modelle lassen sich weiter in additiv-lineare und additiv-differenzierte Modelle unterteilen. Bei ersteren werden die Beurteilungen der einzelnen Attribute jeder Produktalternative zu einem Gesamturteil zusammengefasst, wobei erwünschte und unerwünschte Ausprägungen einander aufwiegen. Dabei können die einzelnen Attribute je nach Bedeutung unterschiedlich gewichtet werden. Während beim additiv-linearen Modell jedes Gut für sich beurteilt wird, werden beim additiv-differenzierten Vorgehen die einzelnen Merkmale herangezogen und über alle Produkte hinweg evaluiert. Die Merkmale werden sukzessive miteinander verglichen, bis alle Produkteigenschaften auf die Weise überprüft worden sind.

Da die Anwendung des kompensatorischen Vorgehens anspruchsvoll ist, über keine Mehrstufigkeit verfügt und die „[...] Bedeutung für das alltägliche Konsumentenverhalten und das (Konsumgüter-) Marketing gering ist“ (TROMMSDORFF 2002, S. 298), werden im Folgenden ausschließlich die Modelle, die eine Vorauswahl beinhalten, detailliert dargestellt. In dieser Gruppe wird zwischen den eliminierenden und akzeptie-

⁵⁰ Um eine Auswahl zwischen Objekten mit mehreren Attributen treffen zu können, stehen den Konsumenten verschiedene Bewertungsregeln zur Verfügung. Auf diese wird im Rahmen dieser Arbeit jedoch nicht näher eingegangen. Weiterführende Literatur: GREEN / WIND (1973, Kapitel 2), und KOTLER / BLIEMEL (2001, S. 369-371).

renden Beurteilungsmodellen differenziert. Beiden ist das lexikografische Vorgehen gemein, in dem die Produktmerkmale in einem ersten Schritt nach ihrer Relevanz – aus Konsumentensicht – sortiert werden. Anschließend werden die Produkte anhand des wichtigsten Attributs miteinander verglichen, wobei die Alternative mit der besten bzw. schlechtesten Merkmalsausprägung akzeptiert bzw. eliminiert wird. Kann, basierend auf diesem Kriterium, keine Entscheidung getroffen werden, wird das nächstfolgende Attribut herangezogen. Dieser Prozess wird so lange fortgeführt, bis eine eindeutige Auswahl erfolgt ist (TROMMSDORFF 2002, S. 298 f.).

Im eliminierenden Fall wird das konjunktive Modell angewandt. Bei diesem werden zu erreichende Anspruchsniveaus der relevanten Merkmale festgelegt. Die Ausprägungsumterschreitung in bereits einem Attribut führt zur Eliminierung des Produktes. Kommt mehr als eine Alternative in Frage, kann lediglich zwischen akzeptablen und nicht akzeptablen Alternativen differenziert werden. Aus diesem Grund bedarf es einer weiteren Prüfung anhand strengerer Kriterien oder eines neuen Mindeststandards. Alternativ bedarf es der Hinzunahme eines weiteren Kriteriums oder der Anwendung eines zusätzlichen Modells.

Das disjunktive Modell stellt das Gegenstück zum konjunktiven Modell dar. Angewandt wird es im Rahmen der akzeptierenden Modelle. Eine Produktalternative wird dann akzeptiert, sobald ein Merkmal den vorab festgelegten Schwellenwert überschreitet. Daraufhin werden die Ausprägungen der übrigen Merkmale nicht weiter zur Entscheidungsfindung herangezogen. Ähnlich dem konjunktiven Vorgehen können auch mehrere Produktalternativen akzeptiert werden.

Neben diesem zweistufigen Präferenzbildungsprozess der Vorauswahl und Entscheidung gewinnt der dreistufige Produktbeurteilungsprozess, der um die Phase der Zwischenauswahl ergänzt wird, zunehmend an Bedeutung. Eine mögliche Ursache liegt in der deutlichen Zunahme der Produktvielfalt und -differenzierung während der letzten Jahre. Das bedeutet, dass das *awareness set* und somit mit hoher Wahrscheinlichkeit auch das *evoked set* eines jeden Konsumenten um ein Vielfaches größer geworden ist. Daher gilt es, zunächst in der Vorauswahlphase die relevanten Merkmalsausprägungen festzulegen und auf diese Weise die irrelevanten Alternativen zu eliminieren. In der Phase der Zwischenauswahl, die vor allem bei einer großen Alternativenanzahl von besonderer Bedeutung ist, werden aus allen relevanten Alternativen die dominanten⁵¹

⁵¹ Zum Dominanzbegriff vgl. BAMBERG / COENENBERG (2002, S. 51).

ausgewählt. Diese unterliegen im Anschluss in der Entscheidungsphase, analog dem Zweiphasen-Modell, einem Vergleich (BÖCKER 1986, S. 570).

In Bezug auf Wein könnte sich der dreistufige Präferenzbildungsprozesses wie folgt darstellen:

Im Vorfeld eines Abendessens stellt sich die Aufgabe, am Point of Sale eine Flasche Wein auswählen zu müssen. Der Konsument weiß, dass er einen roten trockenen Wein bevorzugt (als Mindestanforderung). Alle ihm bekannten bzw. am POS zur Verfügung stehenden Weine bilden das *awareness set*. Auf Grund seiner Mindestanforderungen wird eliminierend, lexikografisch vorgegangen. Sämtliche Weiß- sowie nicht-trockenen Rotweine bilden das *inept set*. Die trockenen Rotweine hingegen fallen in das *evoked set*, das in der Zwischenauswahlphase näher eingegrenzt wird. Folgend muss der Konsument entscheiden, ob eher ein deutscher oder ausländischer Wein seinem derzeitigen Genussempfinden und / oder dem Anlass entspricht. Diese Entscheidung kann als Zwischenauswahl betrachtet werden, da sie das *evoked set* weiter einschränkt. In der Entscheidungsphase muss er sich schließlich für den Wein mit den von ihm präferierten Eigenschaften (Aromen, Farbe, Fülle, etc.) unter Berücksichtigung des Preises entscheiden.

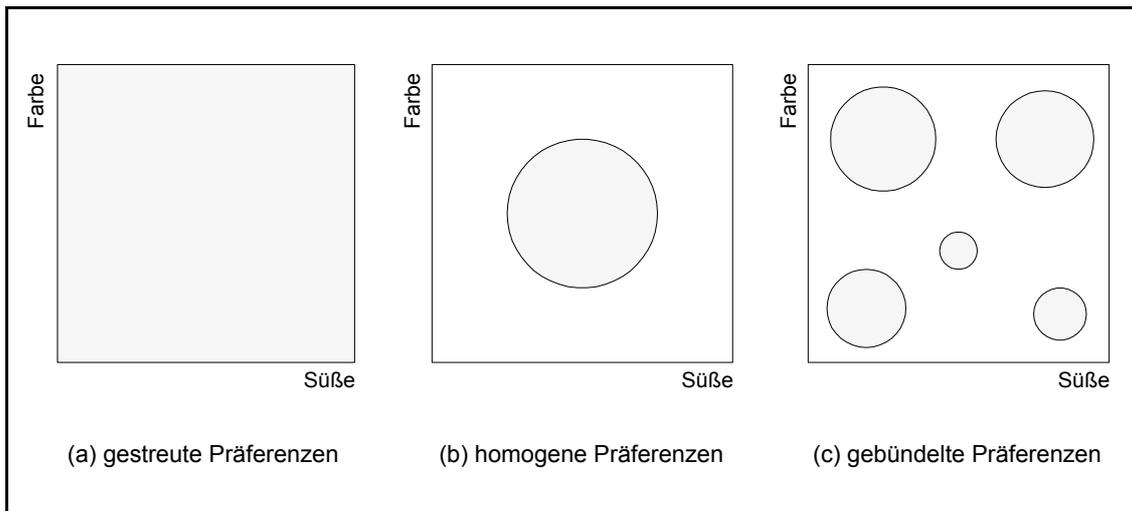
3.2.8 Präferenzstruktur als Segmentierungsgrundlage

Die Präferenzstruktur in einem Markt wird ermittelt, indem für jeden einzelnen Konsumenten festgestellt wird, welcher Ausprägungsgrad bestimmter Produkteigenschaften seinen Präferenzen entspricht. Werden diese Ausprägungen in aggregierter Form in einem Diagramm abgetragen, erhält man die Präferenzstruktur eines Marktes. Durch diese Aggregation können drei verschiedene Grundformen entstehen (KOTLER / BLIEMEL 2001, S. 427):

Abbildung 18 a) zeigt am Beispiel der Produkteigenschaften Farbe und Süße⁵² die sogenannten gestreuten Präferenzen, die über den gesamten Eigenschaftsraum verteilt sind. Der Grundgedanke besteht darin, dass jeder Konsument unterschiedliche Ansprüche an ein entsprechendes Produkt stellt. Eine Segmentierung ist in diesem Falle nicht möglich, da die Konsumenten sich nicht zu mehreren homogenen Gruppen bündeln lassen.

⁵² Als zwei der sechs Eigenschaften von Rotwein.

Abbildung 18: Grundformen der Präferenzstruktur im Markt



Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an KOTLER/BLIEMEL 2001, S. 427.

Abbildung 18 b) zeigt die gegenteilige Situation, die homogenen Präferenzen. Auch in diesem Falle ist keine Segmentierung möglich, da alle Konsumenten annähernd gleiche Präferenzen haben.

Abbildung 18 c) zeigt schließlich deutlich unterscheidbare Präferenzbündel. Innerhalb dieser Gruppen, auch Präferenz-Cluster genannt, ähneln sich die Vorlieben der Konsumenten. Die jeweiligen Cluster weisen jedoch stark unterschiedliche Präferenzausprägungen auf. Der Markt „zerfällt“ in natürliche Segmente, wobei jedes durch ein Produkt mit unterschiedlichen Eigenschaftsausprägungen bedient werden kann. Somit ist es möglich, den Gesamtmarkt durch Segmentierung in homogene Teilmärkte zu zerlegen (KOSCHNICK 1987, S. 549).

Gestützt wird dieses Ergebnis durch die Untersuchung von BLANKENHORN (2001, S. 209-216), die gezeigt hat, dass sich der Markt der Weißweintrinker in verschiedene Segmente unterteilen lässt.⁵³

Da die Darstellung der Nachfrageentwicklung darauf schließen lässt, dass die nachgefragten Produkte nicht länger als homogene Güter betrachtet werden und die Präferenzen der Konsumenten zunehmend an Bedeutung gewinnen, gilt es, verschiedene homogene Segmente abzuleiten, um innerhalb dieser die Wirkung des Preises erneut überprüfen zu können. Die Reduktion der Heterogenität kann herbeigeführt werden,

⁵³ Bspw. Süßeaffinität versus Süßeaversion, vgl. BLANKENHORN (2001, S. 231).

indem mithilfe der Präferenzen verschiedene Segmente abgeleitet werden. Auch dient die Bildung von verschiedenen Segmenten dazu, das optimale Produkt (z.B. Rotweinstil) für eine bestimmte Zielgruppe herausarbeiten zu können.

3.3 Segmentierung

3.3.1 Grundlagen

In seiner Arbeit hat BÖHLER die Vielzahl der bestehenden Definitionen zur Marktsegmentierung zu zwei Gruppen zusammengefasst: „[...] ‚Marktsegmentierung als Prozess der Marktaufteilung [...]‘ und ‚[...] Marktsegmentierung als Marketing-Strategie‘ [...]“ (BÖHLER 1977, S. 10). Ähnlich hat FRETER (1983, S. 18) gezeigt, dass sich die Marktsegmentierungsdefinitionen in die Marktaufteilung, für ihn die sogenannte Informationsseite, und die Marktbearbeitung, in der lediglich der Zweck der Segmentierung im Vordergrund steht, unterteilen lassen. Als dritte Variante sieht er eine Kombination beider Facetten, da die reine Informationserfassung für ihn keinen Selbstzweck darstellt und eine Kombination somit unerlässlich ist.

Im Rahmen dieser Arbeit werden beide Aspekte der Marktsegmentierung getrennt diskutiert, um deren jeweilige Bedeutung aufzuzeigen. Die Segmentierung als Marketing-Strategie wird im Folgenden auch als Marktbearbeitung verstanden.

3.3.1.1 Segmentierung als Marktaufteilung

Bereits in den frühen 60er Jahren wurde die Marktsegmentierung als Aufteilung eines heterogenen Gesamtmarktes in Teilmärkte mit homogenen Eigenschaften definiert. Grund für diese Aufteilung war die Erkenntnis, dass Konsumenten unterschiedliche Bedürfnisse und somit konträre Ansprüche an ein Produkt haben (BAUER 1989, S. 35). Um diese bestmöglich erfüllen zu können, bedarf es einer Gruppierung der Konsumenten in verschiedene, in sich homogene Segmente.

In diesem Zusammenhang steht die Gewinnung und Verarbeitung segmentspezifischer Informationen im Mittelpunkt, um relevante Teilmärkte erfassen und Verbrauchertypologien⁵⁴ ableiten zu können (FRETER 1983, S. 13). Dieses Vorgehen ermöglicht zu-

⁵⁴ Im Rahmen der Typologisierung stellt das Individuum den Ausgangspunkt des Segmentierungsprozesses dar. Unter Zuhilfenahme verschiedener Kriterien werden homogene Gruppen herausgearbeitet (vgl. CRONE 1977, S. 36; DURAND 1970, S. 42; BÄCHTOLD 1972, S. 28).

dem die Identifikation von Marktlücken, die Bestimmung des Marktpotenzials⁵⁵ sowie die Prognose hinsichtlich der Segmententwicklung. Ein weiterer Beweggrund zur Durchführung der Marktaufteilung besteht in einer rechtzeitigen Beurteilung der Auswirkungen von Produktneueinführungen der Konkurrenz. Sowohl die Beurteilung der eigenen Markenpositionierung als auch die Ableitung der Marktreaktionsfunktion stellt die finale Motivation zur Gewinnung und Verarbeitung segmentspezifischer Informationen dar (FRETER 1983, S. 20 f.; STERN 1969, 42 ff.).

Innerhalb der Marktaufteilung lassen sich mithilfe unterschiedlicher Segmentierungsmethoden⁵⁶ und -kriterien⁵⁷ eindeutig voneinander abgrenzbare Segmente herausarbeiten (BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 2001, S. 249).

3.3.1.2 Segmentierung als Marketing-Strategie

Der Gedanke und Ansatz der Segmentierung wurde zur Marketing-Strategie verfeinert, als die Entwicklung des Verkäufermarktes hin zu einem Käufermarkt einsetzte. Neue Strategien waren notwendig, um die Kaufabsicht zu steigern, die Kundenzufriedenheit zu erhöhen sowie die eigene Marktposition durch eine kunden- und segmentgerechte Ansprache zu verstärken (BAUER 1976, S. 60). Die Marktsegmentierung als Marktbearbeitung gründet sich auf den Ergebnissen der Marktaufteilung und wird durch die marktorientierte Unternehmenszielsetzung maßgeblich beeinflusst (CRONE 1977, S. 14). Basierend darauf werden zunächst Art und Anzahl der Konsumentenzielgruppen abgeleitet, auf deren Bedürfnisse und Verhaltensweisen das (Produkt-) Angebot abgestimmt werden soll. Dabei kann zwischen der Multi-Segment-Strategie, der partialen Marktbearbeitungs-Strategie sowie der Single-Segment- bzw. Nischen-Strategie unterschieden werden (NIESCHLAG / DICHTL / HOERSCHGEN 2002, S. 207 f.). Im Rahmen dieser Segmentierungsstrategien ist für jedes Segment ein individueller Marketing-Mix zu erarbeiten (MARTIN 1992, S. 13; FRETER 1983, S. 109; ANGEHRN 1971, S. 505; ARNDT 1974, S. 5).

Folgende Ziele werden mit der segmentspezifischen Marktbearbeitung verfolgt (FRETER 1983, S. 21 f.):

⁵⁵ Marktpotenzial bezeichnet die potenzielle Nachfrage nach einem Produkt bzw. die Aufnahmefähigkeit des Marktes unter Berücksichtigung der Kaufkraft (HÜTTNER / SCHWARTING 2002, S. 369). Veränderungen des Marktumfeldes führen zu Veränderungen des Marktpotentials (KOTLER / BLIEMEL 2001, S. 240 f.).

⁵⁶ Siehe Kapitel 3.3.2.

⁵⁷ Siehe Kapitel 3.3.3.

- Konkretisierung quantitativer und qualitativer Marketingziele;
- Realisierung von Wettbewerbsvorteilen durch maßgeschneiderte, segment-spezifische Problemlösungen;
- optimale Neuprodukt-Positionierung;
- Zielgruppenpräzisierung bestehender Marken;
- Vermeidung von Substitutionseffekten zwischen Marken des eigenen Sortiments;
- optimale Allokation des Marketing-Budgets auf die einzelnen Segmente;
- gezielter Einsatz der Marketing-Instrumente.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass sämtliche Aspekte der Marktpositionierung in den Prozess der Marktbearbeitung fallen und die Marktsegmentierung als Marktbearbeitung – im Gegensatz zur zielgruppenbezogenen Markterfassung – immer produktbezogen ist (WEIS 1993, S. 52).

3.3.1.3 Relevanz für den Untersuchungsansatz

Durch seinen hohen Differenzierungsgrad haben nur wenige Produkte im deutschen Weinmarkt einen Marktanteil von 1,0 Prozent bzw. eine Käuferreichweite von 0,5 bis 0,6 Prozent⁵⁸ (GFK 2002). In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass viele Produkte nur regional angeboten oder nachgefragt werden. Besonders auf Grund dieser großen Produktvielfalt wird es als wichtig erachtet, die Bedeutung der Konsumentenpräferenzen und diejenige des Preises im Rahmen der Kaufentscheidung herauszuarbeiten. In diesem Zusammenhang soll untersucht werden, ob die unterschiedlichen Konsumentensegmente diesen Einflussfaktoren eine divergierende Relevanz beimessen. Darüber hinaus gilt es, die geschmacksbeeinflussenden Eigenschaften darzustellen und mögliche Unterschiede innerhalb der einzelnen Segmente aufzuzeigen. Diese Erfassung des Rotweinmarktes dient der Darstellung der Konsumentenpräferenzen, um somit die Ansatzpunkte für eine optimale Abstimmung des Angebots offen zu legen.

3.3.2 Segmentierungsmethoden

Zur Bestimmung der verschiedenen Konsumentensegmente lassen sich zwei wesentliche Segmentierungsmethoden, die A-priori- und Post-hoc-Segmentierung, unterschei-

⁵⁸ Der Marktanteil sowie die Käuferreichweite beziehen sich nicht auf den gesamten Weinmarkt, sondern nur auf Rotwein – im Speziellen auf die Preisklassen 2 bis 2,99, 3 bis 3,99 und 4 bis 4,99 Euro / Liter.

den. Im Laufe der Zeit hat sich ein dritter Ansatz, der eine Kombination aus beiden darstellt, etabliert.

A-priori-Segmentierung

Im Rahmen der A-priori-Segmentierung ist – wie der Name schon sagt – vorab eine Variable auszuwählen, anhand derer die einzelnen Segmente gebildet und beschrieben werden können. In diesem Zusammenhang können sowohl soziodemografische Charakteristika als auch produktspezifische Kriterien angewandt werden, sofern sie zu einer eindeutigen Segmentierung führen (GUTSCHE 1995, S. 226; GREEN / TULL 1982, S. 507). Die Ableitung der Segmentanzahl ist abhängig von der Kriterienauswahl des Analytikers.

In Bezug auf den Untersuchungsansatz stellt der Vergleich bezüglich der Süßeaffinität der Lieblich- und Trockentrinker ein Beispiel für ein mögliches A-priori-Segmentierungs-Vorgehen dar. In diesem Kontext werden die Ausprägungen der Unterscheidungsmerkmale beider Konsumentengruppen miteinander verglichen, um eine Segmentabgrenzung vornehmen zu können. Weiterhin ist das Konsumentenverhalten hinsichtlich ihres geschmacklichen Gesamturteils unter Beachtung soziodemografischer und regionaler Verteilungen zu prüfen, wie dies bereits durch HOFFMANN / BÜDENBENDER (1985) in einer anderen Studie für Weißwein erfolgt ist.

Post-hoc-Segmentierung

Bei Anwendung der Post-hoc-Segmentierung⁵⁹ werden die Befragten entsprechend der Ähnlichkeit der Partitionsvariablen⁶⁰ mithilfe eines Gruppierungsverfahrens zusammengefasst. Anschließend folgt eine Untersuchung dieser Segmente – mithilfe der multiplen Diskriminanzanalyse – hinsichtlich zusätzlicher Merkmalsunterschiede, die im Rahmen des Partitionsverfahrens nicht zur Anwendung kamen. Im Gegensatz zur A-priori-Segmentierung sind zu Beginn der Analyse weder Anzahl noch relative Größe der Segmente bekannt, da sie Ergebnis des Verfahrens sind (GUTSCHE 1995, S. 226; GREEN/TULL 1982, S. 507).

⁵⁹ Auch Cluster-Based-Segmentierung genannt.

⁶⁰ Wie bspw. psychografische Merkmale, Nutzenerwartung oder Lebensstil.

Hybrid-Segmentierung

Wie bereits erwähnt, findet sich in der Praxis sehr häufig eine Kombination beider Segmentierungsmethoden: die sogenannte Hybrid-Segmentierung. Im Rahmen dieses Ansatzes können beide Methoden in beliebiger Wiederholung durchgeführt werden, wobei die A-priori-Segmentierung häufig zuerst vorgenommen wird (GREEN / TULL / ALBAUM 1988, S. 689 f.).

Im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes könnte die Hybrid-Segmentierung herangezogen werden, wenn die Ermittlung von regionalen Unterschieden zwischen den Konsumenten angestrebt wird. Den ersten Schritt stellt dabei die A-priori-Segmentierung dar, um die Konsumenten zunächst nach Nord und Süd zu unterscheiden. Anhand der Diskriminanzanalyse kann anschließend bestimmt werden, ob sich beide Gruppen weiter unterteilen lassen. Diese zweite Stufe stellt die Post-hoc-Segmentierung dar.

3.3.3 Segmentierungskriterien

Zur Abgrenzung oder Aufteilung eines Gesamtmarktes in abgrenzbare Teilmärkte bedarf es Kriterien, die eine intern homogene, jedoch extern heterogene Segmentabgrenzung und -beschreibung ermöglichen (MEFFERT 2000, S. 186). Zur Systematisierung können sie vier Gruppen zugeordnet werden, wobei zwischen geografischen, soziodemografischen, psychografischen und verhaltensbezogenen Segmentierungskriterien differenziert wird.

3.3.3.1 Geografische Kriterien

Werden die Zielgruppen hinsichtlich ihrer lokalen Zuordnung untersucht, muss der Markt in geografische Gebiete (Nielsen-Gebiete, Städte, Länder, etc.) aufgeteilt werden. Die Anwendung dieser Segmentierung ist dann besonders bedeutsam, wenn regionale Unterschiede innerhalb eines Landes, wie beispielsweise die „Weißwurst-Grenze“ in Deutschland, berücksichtigt werden sollen (vgl. KOTLER / BLIEMEL 2001, S. 432). So variiert neben dem Geschmack häufig auch die Konsumhäufigkeit und Verwendungsintensität innerhalb der verschiedenen Regionen, was auch am Beispiel des Weinkonsums gezeigt werden kann (DEUTSCHES WEININSTITUT 2004b, S. 16). Das divergierende Verhalten kann durch ein unterschiedliches soziokulturelles Umfeld und einer damit einhergehenden Stellung bestimmter Produkte im Nachfragebündel der Konsumenten bestimmter Regionen erklärt werden.

3.3.3.2 Soziodemografische Kriterien

Um die persönlichen Unterschiede der Konsumenten abbilden und entsprechend berücksichtigen zu können, bedarf es der Anwendung von soziodemografischen Kriterien. Diese lassen sich in demografische und sozioökonomische Merkmale unterscheiden. Zu ersteren zählen bspw. Alter, Geschlecht, Familienstand und Kinderanzahl, wohingegen das Einkommen, der erlernte Beruf sowie die Ausbildung den sozioökonomischen Kriterien zugeordnet werden können (MEFFERT 2000, S. 192 f.). Die häufige Verwendung dieser Kriterien im Rahmen der Segmentierung kann zum einen auf die hohe Korrelation zwischen ihnen und den entsprechenden Kundenpräferenzen zurückgeführt werden, zum anderen darauf, dass sie lange Zeit die bekanntesten waren sowie am leichtesten anwendbar sind (BEREKOVEN/ECKERT/ELLENRIEDER 1991, S. 230; GFK SONDERDIENST 1971, S. 49 f.). HOWARD und SHETH (1969, S. 70) haben jedoch gezeigt, dass es problematisch ist, von der Zugehörigkeit zu einer demografischen Gruppe Rückschlüsse auf deren Produktpräferenzen zuzulassen, da sie nur selten mit einheitlichen, eindeutig ableitbaren Verhaltensmustern einhergeht. Die Segmentierung, basierend auf soziodemografischen Kriterien, ist trotzdem von Interesse, da es sowohl Konsum- wie auch Gebrauchsgüter gibt, die nahezu ausschließlich für bestimmte Alters-, Geschlechts- oder Berufsgruppen in Frage kommen (KÖHLER 1972, S. 332).⁶¹ Darüber hinaus sind die soziodemografischen Merkmale für eine Marktpotenzialschätzung unerlässlich (GFK-SONDERDIENST 1969, S. 108).

3.3.3.3 Verhaltensbezogene Kriterien

Die verhaltensbezogenen Kriterien werden häufig angewandt, da sowohl geografische als auch soziodemografische Kriterien – selbst bei mehrdimensionaler Erfassung – meist eine relativ geringe prognostische Relevanz für das Kaufverhalten aufweisen (CRONE 1977, S. 67). Die Kriterien des beobachtbaren Verhaltens spiegeln hingegen das Ergebnis des Kaufentscheidungsprozesses wider und können somit als Basis für zukünftiges Kaufverhalten angesehen werden (MEFFERT 2000, S. 208). Sie lassen sich fünf Gruppen zuordnen:

Die produktbezogenen Merkmale beinhalten unter anderem die Kriterien der Produkt- und Markenwahl, der Markentreue, der Konsumintensität sowie der bevorzugten Pak-

⁶¹ So wird Baby-Nahrung eher von Familien mit Kleinkindern gekauft, wohingegen junge Erwachsene ohne Kinder in der Regel an diesem Produkt kein Interesse zeigen. Im Gegenzug dazu neigt letztere Gruppe eher zu einem sportlichen Zweisitzer anstelle eines Familienwagens.

kungsgröße. Die Aussagen bezüglich des Mediennutzungsverhaltens sowie der Anzahl und Art der genutzten Medien werden im Informations- und Kommunikationsverhalten subsumiert, wohingegen die Reaktionen auf Preis- und Qualitätsänderungen den Verhaltensänderungen auf Grund von Marketing-Maßnahmen zugeordnet werden können. Darüber hinaus lassen sich Einkaufs- und Verwendungsverhalten unterscheiden. Während ersteres die Betrachtung der Einkaufshäufigkeit oder die Wahl der Einkaufsstätte umfasst, werden Verwendungsart und -intensität dem Verbrauchsverhalten zugeordnet (BÖHLER 1977, S. 117; MEFFERT 2000, S. 208-210; BLATTBERG / SEN 1974, S. 18 f.; FRANK / MASSY / WIND 1972, S. 68-77).

Auch wenn die verhaltensbezogenen Kriterien⁶² das Kaufverhalten an sich ebenso unzureichend erklären können wie die soziodemografischen Kriterien, geben sie „[...] jedoch Anhaltspunkte über die Verhaltensstruktur des Käufersegments und hierüber wiederum Hinweise auf den Einsatz und die Wirkungsweise entsprechender Marketing-Instrumente“ (FLEUCHHAUS 1995, S. 20).

3.3.3.4 Psychografische Kriterien

Die Segmentierung mittels psychografischer Kriterien wird auch als moderne Marktsegmentierung verstanden (BECKER 1992, S. 231). Der zentrale Gedanke der psychografischen Marktsegmentierung ist die Analyse der Konsumenteneinstellung, wobei diese sowohl direkt erfragt als auch indirekt aus dem Nutzen abgeleitet werden kann. Dieser Ansatz konnte sich seit den 60er Jahren vermehrt durchsetzen, da festgestellt wurde, dass Personen innerhalb eines, auf soziodemografischen Kriterien ermittelten, Segmentes häufig unterschiedliche Konsumentenwünsche und ein daraus resultierendes, nicht einheitliches Kaufverhalten aufweisen (BERGLER 1972, S. 11). Die Kriterien, die zur psychografischen Segmentierung verwendet werden können, lassen sich vier verschiedenen Kategorien zuordnen (BÖHLER 1977, S. 84):

- Nutzenerwartung;
- Persönlichkeitsmerkmale;
- Wahrnehmung, Präferenzen und Kaufabsichten;
- Lebensgewohnheiten und Lifestyle.

⁶² Diese Kriterien können das Verbraucherverhalten lediglich beschreiben und nicht erklären (DICHTL 1974, S. 55).

Im Rahmen der Segmentierung nach *Nutzenerwartungen* gilt es, die Gesamtheit aller Konsumenten nach ihrem Nutzen, den sie aus einem Produkt ziehen, zu segmentieren. Diese Art der Segmentierung hat in den letzten Jahren an Bedeutung gewonnen und stellt einen der am häufigsten eingesetzten Segmentierungsansätze dar, weil der durch den Konsumenten wahrgenommene Nutzen als das zentrale Kriterium der Kaufentscheidung angesehen wird (GUTSCHE 1995, S. 227; WEINSTEIN 1994). In diesem Zusammenhang ist eine Identifizierung der wichtigsten, unterschiedlichen Nutzenarten der Produktklasse erforderlich. Konsumenten, die den gleichen Nutzen aus einem Produkt ziehen, werden zu einem Segment zusammengefasst (KOTLER / BLIEMEL 2001, S. 441). Diese Art der Segmentierung ist zum einen zur Betrachtung von Konkurrenzmarken besonders hilfreich. Zum anderen dient sie der Ermittlung erfolversprechender Segmente, da der Nutzen die Basis für die Bildung der Präferenzreihenfolge darstellt und somit dessen Analyse eine Offenlegung neuer Anwendungsgebiete ermöglicht (MEFFERT 2000, S. 207).

Die Segmentierung nach *Persönlichkeitsmerkmalen* umfasst sowohl Einstellungen und Motive⁶³ der Konsumenten als auch Merkmale wie Kontaktfähigkeit, Ehrgeiz, Fortschrittlichkeit, Körperbau und -größe sowie persönliche Fähigkeiten (MEFFERT 2000, S. 199; BÖHLER 1977, S. 86). Sie wird dann durchgeführt, wenn Unternehmen ihrem Produkt eine Markenpersönlichkeit entsprechend der Verbraucherpersönlichkeit der Zielgruppe zu geben versuchen. Diese Art der Segmentierung hat während der letzten Jahre jedoch an Bedeutung verloren, da „eine Zuordnung von Persönlichkeitsvariablen zu anderen marketingrelevanten Variablen nicht leicht hergestellt werden kann“ (KOTLER / BLIEMEL 2001, S. 440).

Daher werden *Wahrnehmungen, Präferenzen und Kaufabsichten* eher als Segmentierungskriterien verwendet, da Kaufverhaltensmodellen eine „[...] Ursache-Wirkungs-Kette aufeinanderfolgender psychischer Zustände [...]“ (BÖHLER 1977, S. 108) unterstellt wird. Solche psychischen Zustände, die in den Kaufverhaltensmodellen auch als Variablen bezeichnet werden, stellen Aufmerksamkeit, Wahrnehmung und Kaufabsicht dar. Diese Segmentierungskriterien sind deshalb von großer Bedeutung, da eine Bewertung der Produkte durch die Konsumenten nicht nur auf den objektiven Eigenschaften, sondern hauptsächlich auf der subjektiv empfundenen Qualität basiert (BÖHLER 1977, S. 109). Gemessen werden diese Kriterien anhand der Kaufabsicht, durch die heraus-

⁶³ Vgl. zu Motiven und Einstellungen: BÖHLER (1977, S. 86-108) und FRETER (1983, S. 59-82).

gefunden werden soll, welche Konsumenten grundsätzlich bereit sind, das Produkt zu kaufen. Besonders im Rahmen von Produktneueinführungen sowie der Analyse des Marktpotenzials ist diese Erhebung sinnvoll, da eine positive Produktbewertung durch Testpersonen nicht zwingend mit einer Kaufabsicht gleichgesetzt werden kann (BÖHLER 1977, S. 111).

Die *Lifestyle-Segmentierung* als jüngste Art der Segmentierung wurde aus der Erkenntnis heraus entwickelt, dass sowohl die soziodemografischen als auch die verhaltensbezogenen Segmentierungskriterien nicht ausreichen, um eine umfassende Segmentierung durchzuführen. Im Rahmen dieser Methode wird die Lebensweise und das damit einhergehende Konsumverhalten analysiert. Dabei werden neben den Einstellungen auch die Aktivitäten, Interessen und Meinungen als Segmentierungskriterien berücksichtigt (FRETER 1983, S. 82; BÖHLER 1977, S. 112). WIND (1972, S. 302) hat zwei Wege zur Operationalisierung des Lifestyle-Konzeptes aufgezeigt:

Im Zuge des ersten Ansatzes werden alle konsumierten Produkte als Indikator des Lebensstils⁶⁴ herangezogen. Diese Art der Segmentierung erfolgt analog dem beobachtbaren Kaufverhalten (vgl. Kapitel 3.3.3.3). Da jedoch auch sie lediglich deskriptiver Natur ist, weicht sie häufig dem zweiten Ansatz (FRETER 1983, S. 83).

Dieser folgt der Idee, dass die Lifestyle-Segmentierung auf Basis einer Vielzahl von psychografischen Eigenschaften – Aktivitäten, Interessen, Meinungen und Wertvorstellungen – durchgeführt werden kann. Dabei lässt sich der Allgemeingrad nochmals differenzieren: So existieren zum einen Lifestyle-Segmentierungen, die speziell auf eine Produktart abgestimmt werden; zum anderen wird im Rahmen der Segmentierung auf Lifestyle-Profile zurückgegriffen, die als Indikatoren für Verhaltensmuster auf den verschiedensten Produktmärkten dienen (BÖHLER 1977, S. 112 f.).

Basierend auf diesen Lifestyle-Profilen wurden durch SINUS (1992) neun soziale Milieus ermittelt, die eine grundlegende Charakterisierung der gegenwärtigen Gesellschaftsstruktur in Deutschland darstellen. Darauf aufbauend gelang es, sechs marketing-relevante Weinkonsumenten-Typologien innerhalb vier milieuspezifischer Verbrauchersegmente abzuleiten. Im Rahmen der erneuten Segmentierung im Jahre 2002

⁶⁴ Der Begriff „Lebensstil“ wird als eine Kombination typischer Verhaltensmuster von einer Person oder Personengruppe verstanden (MEFFERT 2000, S. 199).

konnten lediglich vier Konsumenten-Typologien herausgearbeitet werden (vgl. SINUS 2002, S. 9-21).

Anhand dieser Ausführungen wird deutlich, dass eine Wiederholung der Lifestyle-Segmentierung in regelmäßigen Zeitabschnitten unabdingbar ist, um eine Anpassung des Marketing-Mix an die veränderten Gegebenheiten zu ermöglichen.

3.3.3.5 Relevanz für den Untersuchungsansatz

In der anstehenden empirischen Untersuchung gilt es, die Bedeutung der Präferenzen im Rahmen der Nachfragefunktion im Vergleich zum Preis – dargestellt am Beispiel von Rotwein – zu untersuchen. In diesem Zusammenhang werden im Folgenden die psychografischen Kriterien, im Speziellen die Kategorien *Nutzenerwartung* und *Wahrnehmung, Präferenz und Kaufbereitschaft* angewendet. Darüber hinaus werden geografische, soziodemografische und verhaltensbezogene Kriterien mit dem Ziel herangezogen, diese Segmente weiter zu differenzieren.

3.4 Ableitung der Hypothesen des Untersuchungsansatzes

Wie die Nachfrage-Entwicklung zeigt, werden Rotweine – trotz des vergleichsweise höheren Preises – den Weißweinen oftmals vorgezogen. Innerhalb der Produktgruppe Rotwein lässt sich darüber hinaus feststellen, dass einige Produkte verstärkt nachgefragt werden, wohingegen andere Produkte der gleichen Preisklasse einen geringeren Absatz verzeichnen können (vgl. GfK 2002 bis 2004). Diese Feststellung lässt den Schluss zu, dass neben dem Preis andere bedeutende Faktoren, die einen Einfluss auf die Nachfrage besitzen, existieren. Die Betrachtung der Nachfragefunktion:

$$(24) \quad q^N = f(p, p_s^N, p_k^N, \bar{Y}, \overline{PR}, \bar{p}^N)$$

mit:	q^N	nachgefragte Menge am Markt;
	p	Marktpreis des betreffenden Gutes;
	p_s^N	Marktpreis der Güter, die aus Sicht der Nachfrager substitutional sind;
	p_k^N	Marktpreis der Güter, die aus Sicht der Nachfrager komplementär sind;
	\bar{Y}	Einkommensniveau der Nachfrager;
	\overline{PR}	Präferenzen der Nachfrager;
	\bar{p}^N	Preiserwartungen der Nachfrager,

zeigt, dass die Präferenzen der Nachfrager als eine solche Erklärungsvariable herangezogen werden können. Diese sind nach LANCASTER bzw. LADD / ZOBEL die aus-

schlaggebenden Faktoren, nach denen ein bestimmtes Produkt mit gegebener Eigenschaftskombination von einem Konsumenten ausgewählt wird (vgl. Kapitel 3.2.3). Zu den Wein-Charakteristika, auf die sich die Präferenzen beziehen, zählen neben dem Geschmack auch die Ausstattung, Herkunft und im weiteren Sinne das Image (FRÖHLICH 1996, S. 106).

Da weder die Ausstattung der Weine noch die Bewertung eines entsprechenden Images Untersuchungsgegenstände dieser Arbeit sind, steht der geschmackliche Aspekt als Hauptdeterminante der Weinauswahl im Vordergrund der Betrachtung. Aus diesem Grund gilt es, zunächst die

Hypothese 1: „Das geschmackliche Gesamturteil und der Preis besitzen einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft“

unter Zuhilfenahme der ermittelten Rotweinstile zu überprüfen, wobei das folgende ökonomische Modell:

$$(25) \quad q^N = f(p, PR)$$

zu Grunde gelegt wird. Im Vergleich zur Gleichung (24) handelt es sich um ein reduziertes Modell, da lediglich die Bewertung eines Produktes durch die Konsumenten vorgenommen werden soll und die anderen Faktoren (Preise für substitutionale und komplementäre Güter, Preiserwartung) gemäß der Ceteris-Paribus-Bedingung als exogen gegeben betrachtet werden.

In der Annahme, dass eine Bedeutungsveränderung der Einflussfaktoren bei getrennter Segmentbetrachtung der Produktbefürworter⁶⁵ und -ablehner⁶⁶ vorliegt, müssen zusätzlich die

Hypothese 2: „Für die Produktablehner ist das geschmackliche Gesamturteil bei der Kaufentscheidung von größerer Bedeutung als der Preis“

sowie

⁶⁵ Produktbefürworter sind jene Konsumenten, die den verkosteten Wein mit +3 (schmeckt mir sehr gut), +2 (schmeckt mir gut) oder +1 (schmeckt mir eher gut) bewertet haben. Synonym zu diesem Begriff wird auch der Term „Positiv-Bewerter“ verwendet.

⁶⁶ Produktablehner sind entsprechend jene Konsumenten, die den Wein mit -3 (schmeckt mir gar nicht), -2 (schmeckt mir nicht) oder -1 (schmeckt mir eher nicht) beurteilt haben. Diese Konsumentengruppe wird auch als Negativ-Bewerter bezeichnet.

Hypothese 3: „Für die Produktbefürworter ist der Preis bei der Kaufentscheidung gewichtiger als das geschmackliche Gesamturteil“

untersucht werden.

Wie bereits erwähnt, besteht eine große Vielfalt an Rotweinen, die von lieblich-süß bis hin zu trockenen Weinen reichen. Aus den Arbeiten von BLANKENHORN (2001, S. 231) und ROSARIO (2001, S. 227 f.) geht hervor, dass die Süße bei Wein stark polarisierend wirkt. Für eine kleine Gruppe von Konsumenten ist die dominante Süße unerlässlich, während andere Konsumenten ausschließlich eine moderate Süße akzeptieren. Die Mehrheit der Weintrinker lehnt die wahrnehmbare Süße jedoch eindeutig ab. Somit ist davon auszugehen, dass sich diejenigen Konsumenten, die einen süßen Wein bevorzugen, bei einem Testprodukt mit starker Süßeausprägung wie Produktbefürworter verhalten. Sie werden sich bei einem trockenen Rotweinstil jedoch in der Position der Produktablehner wiederfinden. Auf diesem Gedankengang basieren

Hypothese 4: „Entspricht die Geschmacksrichtung des Weines der geäußerten Geschmackspräferenz der Testpersonen, so besitzt die Preisbeurteilung eine größere Bedeutung als das geschmackliche Gesamturteil“

und

Hypothese 5: „Entspricht die Geschmacksrichtung des Weines nicht der geäußerten Geschmackspräferenz der Befragten, so ist das geschmackliche Gesamturteil gewichtiger als der Preis“.

Innerhalb der Hypothesen 1 bis 5 wird das Z-Gut Geschmack, ausgedrückt durch das geschmackliche Gesamturteil, als eine der beiden Erklärungsvariablen – neben der Preisbeurteilung – herangezogen. Es stellt sich an dieser Stelle jedoch die Frage, was unter dem Begriff des „geschmacklichen Gesamturteils“ zu verstehen ist und welche Produkteigenschaften dieses beeinflussen. Die Kenntnis qualitätsprägender Attribute, die im Rahmen der subjektiven Qualitätseinschätzung⁶⁷ der Konsumenten herangezogen werden, ist in gesättigten Märkten mit heterogenen Anbieterstrukturen und einer Vielzahl differenzierter Produkte unerlässlich. Da die Attribute *Farbe*, *Aroma*, *geschmackliche Fülle*, *Süße*, *Säure* und *Tannin* zur Qualitätsdefinition von Rotwein herangezogen werden können und ihre unterschiedlichen Kombinationen markant unter-

⁶⁷ Vgl. dazu Kapitel 3.1.2.

schiedliche Rotweinstile ergeben, sollen diese Attribute und deren Relevanz für das geschmackliche Gesamturteil im Rahmen der

Hypothese 6: „Die Eigenschaften Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin beeinflussen das geschmackliche Gesamturteil der Testpersonen“

überprüft werden.

Analog der oben vorgenommen Unterteilung von Hypothese 1 in die Hypothesen 2 und 3 gilt es, im Folgenden auch die Hypothese 6 getrennt nach Negativ- und Positiv-Bewertern zu betrachten. Dieses Vorgehen basiert auf der Annahme, dass beide Gruppen die einzelnen Attribute jeweils unterschiedlich gewichten und einzelne Eigenschaften sogar konträr bewerten. Deshalb soll im Rahmen der Analyse zusätzlich die

Hypothese 7: „Der Unterschied zwischen dem geschmacklichen Gesamturteil der Negativ- und der Positiv-Bewerter basiert auf der unterschiedlichen Relevanz der einzelnen Produkteigenschaften“

getestet werden.

Die erfolgten Aussagen zur Süße lassen ahnen, dass diese bei getrennter Betrachtung der Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinker eine unterschiedliche Relevanz im Rahmen der gesamten Urteilsbildung aufweist. Diese Vermutung sowie die Analyse der unterschiedlichen Auswirkungen weiterer Einflussfaktoren auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich-, Halbtrocken-, und Trockentrinker gilt es, anhand der

Hypothese 8: „Die Unterscheidung der Zielgruppe anhand einer markanten Eigenschaft genügt für die Produktentwicklung nicht“

zu überprüfen.

Letztgenannte sowie die Hypothesen 6 und 7 basieren auf der Annahme von LADD und ZOBEL, dass der Nutzen, den die Wirtschaftssubjekte aus dem Konsum oder Gebrauch eines Gegenstandes ziehen, nicht aus dem Produkt selbst, sondern vielmehr aus dem Z-Gut, welches durch die Produkteigenschaften abgebildet wird, resultiert.

Wie in Bezug auf die Darstellung der Rotweinnachfrage-Entwicklung in Deutschland gezeigt werden konnte, haben die jeweiligen Altersklassen den steigenden Rotweinkonsum unterschiedlich stark mitgetragen. So haben die bis zu 34-jährigen Konsumenten

ten ihren Rotweinanteil im Laufe der Jahre schneller gesteigert als die übrigen Altersklassen. Diese unterschiedlichen Adaptionsmuster sowie die generelle Tatsache eines Zusammenhangs zwischen den soziodemografischen Variablen und den Präferenzen bei einer Vielzahl von Produkten lässt vermuten, dass sich die Negativ- und Positiv-Bewerter hinsichtlich ihrer soziodemografischen Eigenschaften voneinander unterscheiden. Das kann dadurch begründet werden, dass den einzelnen Rotweinstilen unterschiedliche Ausprägungsgrade der Produkteigenschaften zu Grunde liegen, die wiederum von beiden Segmenten unterschiedlich stark präferiert werden und somit ein divergierendes geschmackliches Gesamturteil hervorrufen. Infolgedessen gilt es, die

Hypothese 9: „Die Negativ- und Positiv-Bewerter unterscheiden sich hinsichtlich ihrer soziodemografischen Kriterien“

zu überprüfen.

Da die verhaltensbezogenen Kriterien das Ergebnis des Kaufentscheidungsprozesses wiedergeben, können sie als Basis für das künftige Konsumentenverhalten angesehen werden. Aus diesem Grund ist es notwendig zu ermitteln, ob und auf welche Art und Weise sich die jeweiligen Konsumentengruppen in diesen Kriterien voneinander abheben. Diese Untersuchung soll mithilfe der

Hypothese 10: „Die Negativ- und Positiv-Bewerter unterscheiden sich hinsichtlich ihrer verhaltensbezogenen Kriterien“

erfolgen.

Basierend auf den Hypothesen 9 und 10 stellt sich im Anschluss die Frage, ob über die ermittelten Rotweinstile hinweg eine stetige Zu- oder Abnahme bestimmter Merkmalsausprägungen – im Sinne einer Tendenz – festgestellt werden kann. Aus diesem Grunde gilt es, die

Hypothese 11: „Über die Stile hinweg sind für die einzelnen Kriterien Tendenzen zu erkennen; d.h. die einzelnen Kriterien sind unterschiedlich stark ausgeprägt“

zu testen.

Wie bereits erwähnt, konnte anhand der Untersuchungen von BLANKENHORN (2001, S. 231) und ROSARIO (2001, S. 227 f.) gezeigt werden, dass sich eindeutig abgrenzbare Konsumentengruppen, in diesem Fall die Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrin-

ker, hinsichtlich ihrer Süßeaffinität unterscheiden lassen. In Verbindung mit den Hypothesen 9 und 10 stellt sich somit die Frage, ob sich die Lieblich- und Trockentrinker hinsichtlich ihrer soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale ebenso differenzieren lassen. Dies soll mit

Hypothese 12: „Die Trockentrinker unterscheiden sich in den soziodemografischen und verhaltensbezogenen Kriterien von den Lieblichtrinkern“

abschließend geklärt werden.

Zusammengefasst lassen sich die Hypothesen zu drei Gruppen bündeln (vgl. Tabelle 4). Das Hypothesenbündel A, das die Analyse des Einflusses des geschmacklichen Gesamturteils und die des Einflusses der Preisbeurteilung auf die Kaufbereitschaft beinhaltet, umfasst die Hypothesen 1 bis 5. Zum Hypothesenbündel B hingegen werden die Hypothesen 6 bis 8 zusammengefasst, da sich alle drei Hypothesen mit dem Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil befassen. Dem Hypothesenbündel C werden schließlich die Hypothesen 9 bis 12 zugeordnet, da innerhalb dieser Hypothesen die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Unterschiede der einzelnen Konsumentensegmente herausgearbeitet werden sollen.

Tabelle 4: Hypothesenübersicht

Hypothesenbündel	Hypothese	Untersuchungsobjekt und Inhalt der Hypothese
A	1	Alle Konsumenten: Gesamturteil-Preisbeurteilung-Kaufbereitschaft
	2	Produktablehner: Gesamturteil-Preisbeurteilung-Kaufbereitschaft
	3	Produktbefürworter: Gesamturteil-Preisbeurteilung-Kaufbereitschaft
	4	Geschmacksrichtung entspricht Präferenz: Gesamturteil-Preisbeurteilung-Kaufbereitschaft
	5	Geschmacksrichtung entspricht nicht Präferenz: Gesamturteil-Preisbeurteilung-Kaufbereitschaft
B	6	Alle Konsumenten: Eigenschaften-Gesamturteil
	7	Negativ-/Positiv-Bewerter: Eigenschaften-Gesamturteil
	8	Zielgruppenunterscheidung: Eine Eigenschaft ist nicht ausreichend
C	9	Negativ-/Positiv-Bewerter: soziodemografische Kriterien
	10	Negativ-/Positiv-Bewerter: verhaltensbezogene Kriterien
	11	Positiv-Bewerter: Vergleich Merkmalsausprägungen Stile 1 bis 7
	12	Lieblich-/Trockentrinker: soziodemografische und verhaltensbezogene Kriterien

Quelle: Eigene Darstellung.

4 Methodik der empirischen Analyse

4.1 Zielsetzung und Vorgehen der empirischen Untersuchung

Ziel der empirischen Analyse ist es, den Einfluss der geschmacksprägenden Eigenschaften von Rotwein, basierend auf den Konsumentenpräferenzen, auf die Kaufbereitschaft zu untersuchen. Zu diesem Zweck soll zum einen die Bedeutung der geschmacklichen Präferenzen in der Nachfragefunktion gemessen werden, zum anderen die geschmacksrelevanten, das Gesamturteil beeinflussenden Eigenschaften für Rotwein herausgearbeitet werden.

Zur Durchführung der empirischen Untersuchung bedarf es zunächst der Erarbeitung der Messkonzepte und statistischen Methoden, die zur Operationalisierung der Hypothesen notwendig sind (Kapitel 4.2). Daran anschließend erfolgt die Ermittlung abgrenzbarer Rotweinstile sowie die Ableitung eines repräsentativen Stilvertreters, der im Rahmen der Konsumentenverkostung als Messinstrument⁶⁸ eingesetzt werden kann. Um die darauf aufbauende, standardisierte Datenerhebung besser nachvollziehen zu können, erfolgt abschließend eine detaillierte Darstellung des Erhebungskonzepts.

4.1.1 Messkonzepte und Methoden zur Operationalisierung der Hypothesen

4.1.1.1 Messkonzepte und Methode zu Hypothesenbündel A: „Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“

Im Rahmen der Hypothesen 1 bis 5 sollte untersucht werden, ob das geschmackliche Gesamturteil oder der vorgegebene Preis⁶⁹ für die Kaufentscheidung von größerer Relevanz ist. Zur Überprüfung dieser Hypothesen wurde das in Gleichung (24) dargestellte ökonomische Modell durch das Messkonzept

$$(26) \quad KB = f(PB, GU)$$

mit: KB geäußerte Kaufbereitschaft;
 GU Geschmackspräferenz, gemessen durch das geschmackliche Gesamturteil;
 PB Preiseinschätzung,

⁶⁸ Der Terminus „Messinstrument“ bedeutet in diesem Zusammenhang, dass die ausgewählten Weine zur Überprüfung der Hypothesen herangezogen werden.

⁶⁹ Der vorgegebene Preis (einer fiktiven Kaufentscheidung) wird mit dem Verkaufspreis am POS gleichgesetzt.

operationalisiert. Die Kaufbereitschaft (KB) als abhängige Variable dieser Hypothesenmessung wurde mit der nachgefragten Menge (q^N) der Nachfragefunktion gleichgesetzt. Die Preisbeurteilung (PB) entsprach dem Preis der Nachfragefunktion (p). Die Geschmackspräferenz (GU) spiegelte die Präferenz (\overline{PR}) der Nachfragefunktion wider.

Zur Ermittlung des Geschmacksurteils im Rahmen der Konsumentenverkostung stand den Testpersonen eine bipolare Skala mit einer Bewertungsmöglichkeit von -3 (schmeckt mir gar nicht) bis $+3$ (schmeckt mir sehr gut) zur Verfügung. Auf die Möglichkeit einer neutralen Antwort wurde bewusst verzichtet, um von den Testpersonen zumindest eine Tendenz hinsichtlich des geschmacklichen Gesamturteils zu erhalten (BORTZ 1984, S. 123; BAUMGARTH 1999, S. 34). Erst nach Beantwortung dieser Frage wurden die Teilnehmer um ihre Preisbeurteilung⁷⁰ gebeten, um das geschmackliche Gesamturteil nicht durch vorherige Bekanntgabe des Preises zu beeinflussen.

Drei Möglichkeiten wurden den Befragten zur Preisbeurteilung vorgegeben, von denen eine auszuwählen war:

- teuer (1)
- erwartungsgemäß (2)
- preiswert (3)

Basierend auf der Bekanntgabe des Preises im Rahmen der Fragebogenrubrik „Preisbeurteilung“ musste die dazugehörige Kaufbereitschaft angegeben werden. In diesem Zusammenhang war von den Testpersonen eine der folgenden Antworten auszuwählen bzw. anzugeben, ob sie bereit wären, den Wein zu diesem Preis zu kaufen:

- Nein, Weine dieser Preisklasse kaufe ich grundsätzlich nicht. (1)
- Nein, er schmeckt mir nicht. (2)
- Nein, er schmeckt mir zwar, ist jedoch zu teuer. (3)
- Ja, er schmeckt mir und der Preis ist akzeptabel. (4)

Im Rahmen dieser Erhebung wurden den Testpersonen die Antwortmöglichkeiten lediglich in verbaler – und nicht in skaliertes – Form vorgelegt, um die simulierte Kaufentscheidung bestmöglich an die Gegebenheiten einer realen Kaufentscheidung anzunähern.

⁷⁰ In diesem Zusammenhang wurde den Konsumenten der Preis mitgeteilt, der entsprechend zu bewerten war.

passen. Die simulierte Kaufentscheidung entsprach der Situation einer Weinprobe, wie sie beim Winzer vorzufinden ist: In diesem Zusammenhang wird der Wein zunächst vom Kunden probiert. Anschließend urteilt er über die Qualität und den Preis, bevor er sich abschließend entscheidet, den Wein zu diesem Preis zu kaufen. Erst im Rahmen der Auswertung wurde die Skalierung – im Sinne einer Kodierung – eingeführt. In diesem Zusammenhang sei angemerkt, dass die unterschiedliche Skalierung eine gewisse Problematik mit sich brachte. Auf Grund der gewünschten Realitätsnähe mussten diese Skalenunterschiede jedoch hingenommen werden und im Rahmen der statistischen Auswertung durch die Wahl des Betakoeffizienten ausgeglichen werden.

Zur Überprüfung der Hypothese 1 wurden alle Testpersonen berücksichtigt, da generell festgestellt werden sollte, welche Bedeutung dem geschmacklichen Gesamturteil im Rahmen der Nachfrage zukommt. Zur Überprüfung der Hypothesen 2 bis 5 wurden hingegen lediglich bestimmte Personengruppen – abhängig von deren Aussagen – herangezogen (vgl. auch Tabelle 4).

Im Rahmen des Hypothesentests 2 gingen lediglich diejenigen Befragten in die Grundgesamtheit ein, die den Wein geschmacklich negativ, d.h. mit einem geschmacklichen Gesamturteil von -3 , -2 oder -1 bewertet hatten. Im Gegenzug dazu fanden bei Hypothese 3 nur diejenigen Testpersonen Berücksichtigung, die den Wein geschmacklich positiv eingeschätzt hatten.

Zur Überprüfung der Hypothese 4 wurden nur diejenigen Befragten, deren geäußerte Rotweinpräferenz der Geschmacksrichtung des zu bewertenden Weines entsprochen hatte, mit einbezogen. Das bedeutet, dass die Bewertung lieblicher Rotweine nur von denjenigen Befragten analysiert wurde, die sich selbst als Lieblichtrinker eingeschätzt hatten. Analog wurde die Einschätzung der Trockentrinker untersucht, wenn es sich um trockene Weine handelte.

Im Gegensatz dazu wurden im Hypothesentest 5 nur diejenigen Testpersonen herangezogen, deren geäußerte Rotweinpräferenz konträr zur Geschmacksrichtung des jeweiligen Weines gewesen war. Somit wurden im Fall von trockenen Weinen nur diejenigen Konsumenten mit einer Lieblich-Präferenz analysiert; bei lieblichen Weinen die Testpersonen mit einer Trocken-Präferenz.

Während die Hypothesen 1 bis 3 über alle Weine hinweg analysiert wurden, wurden die Hypothesentests 4 und 5 auf Basis der einzelnen Weine überprüft. Zu diesem

Zweck wurden zur Überprüfung der vierten Hypothese die Aussagen der Lieblich- und Halbtrockentrinker der Weine 1 und 2 sowie die der Trockentrinker der Weine 3 bis 7 berücksichtigt. Im Rahmen der Hypothese 5 hingegen wurden lediglich die Beurteilungen der Weine 1 und 2 der Trockentrinker sowie jene der Weine 3 bis 7 der Lieblich- und Halbtrockentrinker analysiert.

Die Überprüfung der Hypothesen 1 bis 5 erfolgte mithilfe der Regressionsanalyse, wobei die Kaufbereitschaft die abhängige Variable darstellte und das geschmackliche Gesamturteil sowie die Preisbeurteilung die Regressoren bildeten. Auf Grund der unterschiedlichen Skalierung beider unabhängiger Variablen konnte nicht der Regressionskoeffizient, sondern vielmehr nur der Betakoeffizient interpretiert werden, was zu einem unverzerrten Einfluss beider Regressoren auf den Regressanden führte.

Bevor die Überprüfung der Hypothesen 2 bis 5 durchgeführt werden konnte, bedurfte es eines Mittelwert-Vergleichs unter Zuhilfenahme des t-Tests, um die signifikante Unterscheidbarkeit der Kaufbereitschaft der jeweiligen Gruppen sicherstellen zu können (BASLER 1989, S. 128 f.).

4.1.1.2 Messkonzept und Methode zu Hypothesenbündel B: „Eigenschaften – Gesamturteil“

Im Rahmen dieses Hypothesenbündels wurde der Einfluss der einzelnen Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil untersucht. Grundvoraussetzung war, dass die in der Literatur geläufigen Eigenschaften⁷¹ zur Weinbeschreibung auch in der Praxis relevant sind und somit das geschmackliche Gesamturteil der Konsumenten effektiv beeinflussen. Zur Überprüfung der Hypothesen 6 bis 8 wurde folgendes Messkonzept zu Grunde gelegt:

$$(27) \quad GU = f(F, A, GF, SÜ, SÄ, T)$$

mit: GU Geschmackspräferenz, gemessen anhand des geschmacklichen Gesamturteils;
 F Farbe;
 A Aroma;
 GF geschmackliche Fülle;
 $SÜ$ Süße;
 $SÄ$ Säure;
 T Tannin.

⁷¹ Vgl. Kapitel 3.1.3.2.

Analog zu Kapitel 4.1.1.1 wurde das geschmackliche Gesamturteil mit der bipolaren Ratingskala von –3 bis +3 erhoben, wobei im Anschluss an diese Gesamteinschätzung die Intensität der einzelnen Eigenschaften von den Testpersonen zu bewerten war. Diesen stand dazu eine Skala von 1 bis 7 zur Verfügung. Während 1 für eine schwache Ausprägung stand, symbolisierte die 7 eine starke empfundene Intensität (vgl. Fragebogen Abbildung A 2).

Zur Überprüfung der Hypothese 6 wurden alle Weine und Testpersonen in die Analyse einbezogen, wohingegen im Rahmen der Hypothese 7 die Ergebnisse der Negativ- und Positiv-Bewerter separat betrachtet und verglichen wurden. Bei der Hypothese 8 erfolgte zunächst eine Durchführung des Hypothesentests auf Basis aller sieben Weine, verbunden mit einer anschließenden Einzelweinbetrachtung.

Analog zur Überprüfung der vorherigen Hypothesen wurde auch im Rahmen der Hypothesentests 6 bis 8 die Regressionsanalyse angewandt. Während das geschmackliche Gesamturteil die abhängige Variable darstellte, bildete die gemessene Intensität der sechs Rotweineigenschaften die unabhängigen Variablen. Im Gegensatz zu den Hypothesentests 1 bis 5 konnte für diese direkt die Regressionskoeffizienten verwendet werden, da allen unabhängigen Variablen die gleiche Skalierung zu Grunde lag (GUJARATI 2003, S. 173).

Analog zu den Hypothesen 2 bis 5 mussten auch im Vorfeld zu den Hypothesentests 7 und 8 die Mittelwertvergleiche mithilfe des t-Tests durchgeführt werden, um die signifikante Unterscheidbarkeit des geschmacklichen Gesamturteils der Negativ- und Positiv-Bewerter bzw. der Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinker sicherstellen zu können.

4.1.1.3 Messkonzept und Methode zu Hypothesenbündel C: „Segmentunterschiede – soziodemografische und verhaltensbezogene Kriterien“

Die Hypothesen 9 bis 12 befassten sich abschließend mit der Frage, ob und wie sich die Negativ- und Positiv-Bewerter bzw. die Lieblich- und Trockentrinker in ihren soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmalen voneinander unterscheiden.

Die Überprüfung der Hypothese 9 fand auf Basis der einzelnen sieben Weine statt, da davon ausgegangen wird, dass sich die Zusammensetzung der Negativ- und Positiv-Bewerter innerhalb der einzelnen Stile unterscheidet. Das bedeutet, dass ein Konsu-

ment, der den süßen Wein 2 positiv bewertet, den trockenen, tannin- und barriquebetonten Wein 7 eher negativ bewerten wird. Im Rahmen dieses Vergleichs galt es, für die soziodemografischen Merkmale Alter, Geschlecht, berufliche Tätigkeit, Berufsausbildung sowie Nettohaushaltseinkommen pro Monat zu prüfen, ob diese einen relevanten Einfluss auf die Bewertung haben. Jedes dieser abgefragten Merkmale⁷² wurde als Alternativfrage⁷³ konstruiert, wobei jeweils das zutreffende Kriterium anzukreuzen war (vgl. Abbildung A 3).

Auch bei der Überprüfung von Hypothese 10 wurden die Negativ- und Positiv-Bewerter auf Basis der einzelnen Weine betrachtet, wobei sich lediglich die Untersuchungskriterien unterschieden. Während im Rahmen von Hypothese 9 die soziodemografischen Merkmale untersucht wurden, wurden zur Überprüfung der Hypothese 10 die verhaltensbezogenen Kriterien⁷⁴ *Trinkhäufigkeit*, *Rotweinanteil*, *geäußerte Geschmackspräferenz*, *Zahlungsbereitschaft*, *Einkaufsverhalten*, *Informationsverhalten*, *Markenverhalten*, *Frequenz der Restaurantbesuche* sowie die *Vorgehensweise beim Weineinkauf* analysiert.

Die *Trinkhäufigkeit* und der *Rotweinanteil* stellten dabei die Verwendungsintensität dar. Die *Trinkhäufigkeit* gibt an, wie häufig Wein insgesamt konsumiert wird, der *Rotweinanteil* die spezielle Verwendungsintensität der Weinart.

Die *Zahlungsbereitschaft* wurde abgefragt, um feststellen zu können, welchen Preis die einzelnen Konsumenten bzw. Konsumentensegmente bereit sind, für einen Wein des alltäglichen Bedarfs bzw. für einen „besonderen“ Wein zu zahlen.

Das *Informationsverhalten* sollte Aufschluss darüber geben, wie aktiv und intensiv sich die einzelnen Konsumenten bzw. die verschiedenen Segmente mit dem Produkt Wein beschäftigen.

Das *Einkaufsverhalten* bezog sich, wie auch das *Markenverhalten*, auf sämtliche Lebensmitteleinkäufe und sollte das Kaufverhalten der Konsumenten beschreiben. Hierbei war zum einen von Interesse, wie häufig die Konsumenten die gleichen Produkte kaufen, zum anderen, ob die Befragten ihre Produkte auf Grund ihres Geschmackes bzw. persönlichen Präferenzen oder lediglich auf Grund des Preises auswählen.

⁷² Zur Ausprägung der einzelnen Kriterien und damit zu den Auswahlmöglichkeiten vgl. Abbildung A 3.

⁷³ Multiple-Choice-Frage.

⁷⁴ Zur Ausprägung der einzelnen Kriterien und damit zu den Auswahlmöglichkeiten vgl. Abbildung A 4.

Das Kriterium *Frequenz der Restaurantbesuche* wurde als Lifestyle-Kriterium in die Befragung integriert, da eine Beziehung zwischen der Anzahl der Restaurantbesuche und der Trinkhäufigkeit angenommen wird.

Analog zu den soziodemografischen wurden auch die verhaltensbezogenen Kriterien durch Alternativfragen erhoben (vgl. Abbildung A 4). Einzige Ausnahme bildete der Rotweinanteil, bei dem die Befragten einen Wert zwischen 0 und 100 Prozent angeben mussten.

Zur Überprüfung von Hypothese 11 wurden lediglich die Ergebnisse der Positiv-Bewerter, die im Rahmen der Hypothesen 9 und 10 erarbeitet werden konnten, über alle Stile hinweg betrachtet, um etwaige Tendenzen feststellen zu können.

Abschließend sollte anhand der Hypothese 12 gezeigt werden, ob soziodemografische und verhaltensbezogene Merkmalsunterschiede zwischen den Lieblich- und Trockentrinkern bestanden. Hierzu wurden die Testpersonen a priori nach ihrer geäußerten Geschmackspräferenz segmentiert und anschließend die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmalsausprägungen beider Segmente miteinander verglichen.

Zur Überprüfung des Hypothesenbündels C (Hypothesen 9 bis 12) wurden die relativen Häufigkeiten der einzelnen Merkmale einander gegenübergestellt. Dabei unterlagen nur Merkmalsausprägungen der Berücksichtigung, bei denen der Unterschied zwischen den Negativ- und Positiv-Bewertern mindestens zehn Prozentpunkte betrug. Kriterien mit Ausprägungsunterschieden von unter zehn Prozent wurden nicht analysiert, da eine ausreichende statistische Sicherheit zu Grunde gelegt werden sollte. In der Statistik wird normalerweise von einer Irrtumswahrscheinlichkeit von fünf Prozent ausgegangen. Dieser Unterschied wurde auf Grund der soziodemografischen Angaben durch die Testpersonen als zu gering erachtet, was zur Folge hatte, dass im Rahmen dieser Untersuchung die doppelte Irrtumswahrscheinlichkeit von zehn Prozent zu Grunde gelegt wurde.

4.2 Ableitung und Analyse differenzierbarer Rotweinstile als Messinstrumente der Konsumentenbefragung

4.2.1 Ziele und Vorgehensweise

Ziel dieses Kapitels ist die Ableitung differenzierbarer Rotweinstile und die Bestimmung eines jeweiligen Stilvertreters für die Konsumentenverkostung. Methodisch erfolgt diese Ableitung anhand der Gegenüberstellung der Rotweinbeschreibungen der (Fach-) Literatur, gefolgt von der Stilableitung der Expertenverkostung.

4.2.2 Rotweinstile basierend auf der (Fach-) Literatur

Die Vielfalt der in der Literatur vorzufindenden Rotweinbeschreibungen ist kaum überschaubar. Das Spektrum reicht von der Darstellung der Rotweine nach Herkünften bis hin zur Beschreibung der Rebsorten einschließlich deren Charakteristika. Um die Ausführungen der Autoren miteinander vergleichbar machen und somit verschiedene Rotweinstile ableiten zu können, bedarf es der Verwendung der in Kapitel 3.1.3.2 beschriebenen Qualitätskriterien *Aroma*, *Farbe*, *Fülle*, *Süße*, *Säure* und *Tannin*. Zu diesem Zweck findet zunächst die Stilableitung nach Rebsorten statt, bevor anschließend eine Stildefinition basierend auf den Herkünften durchgeführt wird.

4.2.2.1 Rebsorten als Segmentierungskriterium

Zum Zwecke der Stilableitung nach Rebsorten werden in einem ersten Schritt die Rebsorten- und Weinbeschreibungen der Literatur herangezogen.⁷⁵ Die aus diesen Beschreibungen ermittelten Attribute werden gemäß dem Schema aus Tabelle 5 zu einer Rebsortenübersicht zusammengestellt. Diese dient als Basis zur Ableitung der Stile.

Insgesamt können 67 rote Rebsorten ermittelt und nach obigem Schema einander gegenübergestellt werden, wobei ersichtlich ist, dass viele Rebsorten unter mehr als nur einem Sortennamen bekannt sind. So ist zum Beispiel *Pinot Noir* ein Synonym für den *Blauen Spätburgunder*, welcher oftmals auch nur unter dem Namen *Spätburgunder* geläufig ist. Diese Gegenüberstellung zeigt zudem, dass einzelne Attribute einer Rebsorte von Weinjournalisten differenziert wahrgenommen und beschrieben werden. Am Beispiel der Farbe des *Spätburgunders* lässt sich dieses Phänomen einprägsam dar-

⁷⁵ SUPP 2001; PRIEWE 2000, S. 54-59; AMBROSI 1998; EDWARDS 1998, S. 40-48; ROBINSON 1997, S. 19-220; und FOULKES / BROADBENT 1994, S. 33-47.

stellen. So werden zur Farbbeschreibung die Attribute *mittleres bis dunkles Rot*, *herausragende dunkle Farbe*, *sehr viele Klone* und *auch hin bis zu Dunkelrosa* verwendet. Diese kontroversen Erläuterungen sind zum einen durch unterschiedliche Reifegrade des Lesegutes, den unterschiedlichen Ausbau der Weine sowie durch die diversen Herkünfte zu erklären. Zum anderen können solche Eindrücke auch durch die unterschiedliche Wahrnehmung der Verkoster hervorgerufen werden. Selbst bei geschulten Weinprüfern ist dieses Phänomen nicht gänzlich zu vermeiden, was sich hinsichtlich der Stilbildung von Rotweinen als nicht unproblematisch erweist.

Tabelle 5: Schema zur Rebsorten-Erfassung als Segmentierungsgrundlage – Auszug

Rebsorte	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Aramon	-	blass	geschmacksarm	-	-	-
Agiorgitiko	fruchtig	-	körperreich, ausdrucksstark	-	manchmal etwas säurearm	rausamig, kräftiger Gerbstoff
Aglianico	volles Aroma	tief Rubinrot	kräftige, intensive Geschmacksfülle	-	-	-
Aleatico, Leatico, Agliano	Muskateller-Aroma	dunkle Farbe	stark	süß	-	-
Barbeasca Neagra	Nelke	hellrot	jung, frisch, große Geschmacksfülle	-	ja	-
...

Mit „-“ gekennzeichnete Felder: Es liegen keine Angaben vor.

Quelle: Eigene Darstellung (ausführlich vgl. Tabelle A 1).

Zur Ableitung der unterschiedlichen Rotweinstile bedarf es der Anwendung eindeutiger Unterscheidungskriterien. Allen Rebsortenbeschreibungen ist die Tatsache gemein, dass eine Charakterisierung und Segmentierung unter Zuhilfenahme der Attribute *Aroma*, *Farbe*, *geschmackliche Fülle*, *Süße*, *Säure* und *Tannin* erfolgen kann, wobei nicht notwendigerweise alle Kriterien für jede Rebsorte vorliegen.

Zur Gruppierung der Rebsorten kann in einem ersten Schritt die *Farbe* als Unterscheidungskriterium herangezogen werden. Basierend auf der Farbskala von PRIEWE (2000, S. 204 f.) lässt sich eine Zuordnung der meisten roten Rebsorten zu den Nuancen *rubin-* bis *schwarzrot* erkennen (vgl. Tabelle 6).

Tabelle 6: Die aufsteigende Farbintensität als Gruppierungsmerkmal roter Rebsorten

Rebsorte	Farbintensität							
	hellrot / blass	granatrot	ziegelrot	purpur	kirsch	rubinrot	dunkel / dunkelfarbig	schwarzrot / tiefdunkel
Agiortiko							x	
Aglianico						x		
Aramon	x							
Aleatico							x	
Barbeasca Neagra	x							
Barbera						x		
Bastardo							x	
Blauburger							x	
Blauer Wildbacher	x							
Blauer Zweigelt	x							
Blaufränkisch						x	x	
Cabernet Franc			x	x	x	x	x	
Cabernet Sauvignon			x	x	x	x	x	x
Carignan								x
Cinsault							x	
Cornalin								x
Corvina								x
Cournoise		x	x					
Dolcetto				x	x			
Domina							x	x
Dornfelder								x
Dolcetto						x		
Freisa		x	x	x				
Gamay			x	x	x			
Graciano								x
Granoir							x	
Grenach	x							
Grignolino	x							
Malbec							x	
Mandelaria							x	
Mavrud							x	
Merlot						x		
Montepulciano						x	x	x
Mourvedre							x	
Nebbiolo	x							x
Nebbiolo								x
Petit Verdot							x	
Pinotage							x	x
Portugieser	x							
Regent								x
Sagrato							x	
Sangiovese						x		
Spätburgunder			x	x	x	x		
Syrah				x	x	x	x	x
Schioppettino		x	x	x	x	x	x	x
Schwarzriesling			x	x	x			
St. Laurent							x	
Tannat							x	x
Teinture								x
Tempranillo								x
Teroldego								x
Trollinger	x	x	x	x	x			
Xynomavro								x
Zinfandel								x

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Problematik dieser Gruppierungsmethode zeigt sich jedoch sehr deutlich am Beispiel der Rebsorten *Cabernet Sauvignon* und *Trollinger*. So können Weine der ersten Rebsorte, wie in der Übersicht deutlich wird, sämtliche Farbtöne von *ziegel-* bis *schwarzrot / tiefdunkel* erreichen, *Trollinger*-Weine Farbausprägungen von *hellrot* oder *blass* bis hin zu *kirschrot*. Eine eindeutige Stil-Zuordnung dieser Rebsorten ist somit nur bedingt möglich, was die exakte Bestimmung unterschiedlicher Rotweinstile einschränkt.

Ähnlich diffizil verhält es sich beim Gruppierungsversuch der verbleibenden fünf Eigenschaften. Während sich die Differenzierung im Falle des *Tannins* als nicht so problematisch erweist, ist vor allem eine Gruppierung, basierend auf den *Aromen*, nahezu

unmöglich, da eine Rebsorte nicht ausschließlich einer bestimmten Aromawelt zugeordnet werden kann (vgl. Tabelle 7). Auch die Tatsache, dass unterschiedliche Autoren gleiche Rebsorten in verschiedenen Aromawelten sehen, verstärkt diese Problematik. Infolgedessen ist eine Segmentierung des Rotweinmarktes, basierend auf der Grundlage der Aromawelten, von Rebsorten nicht zu verwirklichen.

Tabelle 7: Aromawelten roter Rebsorten

Rebsorte	krautig/ vegetativ	würzig	fruchtig	rote Frucht	blaue Frucht	blumig	kara- mellisiert	mikro- biologisch	rauchig
Aleatico		x							
Barbeasco Neagra		x							
Barbera			x						
Blaufränkisch			x	x	x				
Cabernet Franc		x	x	x		x			
Cabernet			x	x	x		x		x
Cargnan		x	x						
Cinsault		x							
Corvina		x	x						
Counoise		x							
Dolcetto		x	x						
Domina			x		x				x
Dornfelder		x	x	x	x				
Freisa		x	x	x		x			
Gaglioppo		x							
Gamay		x	x	x					
Grenach	x	x							
Lambrusco			x						
Lemberger			x	x	x				
Mädchentraube		x	x						
Malbec							x		x
Marechal Foch			x						
Marzemino			x	x					
Mavrud			x		x				
Merlot	x	x	x	x					
Mourvèdre		x	x		x				
Nebbiolo	x					x			x
Negoska			x						
Petit Verdot		x							
Pinot Noir		x	x	x	x			x	x
Pinotage			x						x
Portugieser		x	x	x					
Regent			x	x					
Sagrantino		x							
Sangiovese		x	x	x		x			x
Schioppettino			x						
Schwarzriesling			x						
St. Laurent			x	x					
Syrah		x	x	x		x			
Tempranillo		x	x	x			x		x
Teroldego			x						
Trollinger		x	x	x	x				
Zinfandel			x		x				
Zweigelt			x	x					

Quelle: Eigene Darstellung.

Zusammengefasst bedeuten diese Erkenntnisse, dass eine Segmentierung des Rotweinmarktes, basierend auf den Beschreibungen der Rebsorten und deren Eigenschaften, in der Literatur nicht möglich ist, weil keine heterogenen und in sich homogenen Segmente abgeleitet werden können.

4.2.2.2 Herkunftsangaben als Segmentierungskriterium

Da eine Gruppierung des Rotweinmarktes anhand der Rebsorten auf Grund der nicht eindeutigen Zuordnung zu einzelnen Attributen als nicht durchführbar erachtet wird, soll im Folgenden eine weitere Möglichkeit der Stilbildung, die Segmentierung, basie-

rend auf Herkunftsangaben, herangezogen werden. Analog zu Kapitel 4.2.2.1 werden die gleichen Kriterien angewandt, die in der Literatur zu finden sind.⁷⁶

Die Zuordnung der Herkunftsregionen⁷⁷ zum bereits vorgestellten Schema⁷⁸ ergibt insgesamt 190 Einträge (vgl. Tabelle A 2). Im Rahmen dieser Segmentierung treten jedoch ähnliche Schwierigkeiten wie bei der Rebsortengruppierung auf, was sich anhand des Aromas exemplarisch zeigen lässt. Die Aromawelten der Herkunft werden in der Literatur⁷⁹ in einer derartigen Vielfalt beschrieben, dass eine eindeutige Zuordnung der Herkunft zu einem Aroma als unmöglich erachtet wird. Dies gilt ebenso für die verbleibenden fünf Produkteigenschaften.

Am Beispiel der AOC⁸⁰ Bordeaux lässt sich die eben beschriebene Thematik verdeutlichen: Vielen Konsumenten sind die Weine dieser AOC nur unter dem Namen Bordeaux bekannt. Diese Appellation unterteilt sich jedoch in 57 Unterappellationen, sogenannte regionale oder ortspezifische Appellationen, deren Weine sich teilweise auch innerhalb der Appellation erheblich, aber nicht nur auf Grund ihres unterschiedlichen Terroirs⁸¹ hinsichtlich ihrer Eigenschaften, die als Segmentierungskriterien verwendet werden, unterscheiden (JOHNSON 2002, S. 39). JOHNSON beschreibt das Problem der Stilbildung für das Bordelais treffend: „Die Vielfalt der Stile ist so groß, daß jeder das seine findet; es gibt keine zwei Weine, die einander gleich wären [...]“ (JOHNSON 2002, S. 39).

4.2.3 Stildefinition der Experten

Auf Grund der gezeigten Segmentierungsprobleme, basierend auf der Literatur, bedurfte es einer anderen Methodik zur Segmentabgrenzung innerhalb des Rotweinangebotes. Zu diesem Zweck wurden im Rahmen einer Expertendegustation die „Top-Seller“ des deutschen Marktes verkostet und segmentiert, wobei aus den so ermittelten Rotweinstilen jeweils ein Wein als Repräsentant für die anschließende Konsumentenverkostung bestimmt wurde. Zur Durchführung dieser Verkostung war zunächst eine Ab-

⁷⁶ Vgl. PRIEWE 2000; CLARKE 1995; JOHNSON 2002.

⁷⁷ Die einzelnen Richtlinien bzgl. der Herkunft können der EU-Weinmarktordnung entnommen werden.

⁷⁸ Vgl. Tabelle 5, Kapitel 4.2.2.1.

⁷⁹ Vgl. SUPP 2001; PRIEWE 2000, S. 54-59; AMBROSI 1998; EDWARDS 1998, S. 40-48; ROBINSON 1997, S. 19-220; und FOULKES / BROADBENT 1994, S. 33-47.

⁸⁰ AOC = Appellation d'origine contrôlée.

⁸¹ Unter dem französischen Begriff „Terroir“ wird das komplexe Zusammenspiel von Boden und Klima verstanden (PRIEWE 2000, S. 251).

grenzung des relevanten Marktes⁸², aus dem die „Top-Seller“, die durch eine Handelsbefragung ermittelt wurden, vorzunehmen.

4.2.3.1 Abgrenzung des relevanten Marktes

Wie bereits erwähnt, handelt es sich bei der Bestimmung des relevanten Marktes lediglich um eine Marktausschnittsbetrachtung. Diese Eingrenzung ist einerseits notwendig, um die bestehende Komplexität des Marktes zu verringern und somit das Nachfrageverhalten besser erklären zu können (BAUER 1989, S. 1 und 20). Andererseits ist die Abgrenzung des relevanten Marktes jedoch auch der Zielsetzung entsprechend anzupassen, wobei im Rahmen dieser Untersuchung gemäß des *evoked set* Ansatzes⁸³ vorgegangen und das Rotweinsegment zwischen 2 und 5 Euro pro Flasche als relevanter Markt gewählt wurde. Diese Eingrenzung resultierte aus der Tatsache, dass es sich bei diesem Segment um das mit dem größten Marktanteil, gemessen an Volumen und Wert, handelt (DEUTSCHES WEININSTITUT 2003a, S. 12 f.). Darüber hinaus liegt in diesem Segment die breiteste nachvollziehbare Geschmacksvielfalt vor. Jenes unter 2 Euro pro Flasche fand in dieser Untersuchung keine Berücksichtigung, da in diesem Marktsegment lediglich einfache Qualitäten mit geringer geschmacklicher Differenzierung vorliegen. Das Segment über 5 Euro pro Flasche war ebenfalls nicht Untersuchungsgegenstand dieser Arbeit, da Produkte dieser Preisklasse häufig nur von Konsumenten mit differenzierten Produktkenntnissen bzw. einer anderen Kaufmotivation – im Sinne spezieller Anlässe – gekauft werden. Zusätzlich liegt in diesem Segment eine engere Stilistik vor, die aus Sicht einer geplanten Stilabgrenzung als zu gering erachtet wird.

4.2.3.2 Erfolgreiche Rotweine am deutschen Markt

Zur Identifizierung der erfolgreichen Rotweine am deutschen Markt wurde eine Primärerhebung durchgeführt, in der verschiedene Handelsunternehmen, unter ihnen Discounter, Fachhandels- und Lebensmitteleinzelhandelsunternehmen, schriftlich interviewt wurden. Ziel dieser Untersuchung war es, von jenen Unternehmen die drei bis

⁸² Die Abgrenzung des relevanten Marktes stellt eine Teilbetrachtung dar. Der Gesamtmarkt ist in diesem Zusammenhang nach verschiedenen Kriterien zu zerlegen und ein Teilmarkt – der relevante Markt – auszuwählen. Im Rahmen dieser Arbeit soll nicht der in der Wettbewerbspolitik definierte und verwandte Begriff des relevanten Marktes in zeitlicher, räumlicher und sachlicher Hinsicht verstanden werden (vgl. SCHMIDT 1999, S. 49-73). In der anstehenden Untersuchung wird der Markt zwar sachlich abgegrenzt (Betrachtung des Marktes zwischen 2 und 5 €), aber die geforderten Homogenitätsbedingungen (bspw. nur trockenen Weine) werden im Rahmen der Abgrenzung nicht weiter verfolgt.

⁸³ Vgl. Kapitel 3.2.7 sowie BAUER (1989, S. 110).

fünf „Top-Seller“ nebst dazugehörigem Verkaufspreis der jeweiligen Preissegmente⁸⁴ zu erfragen, um somit eine Aufstellung der meistverkauftesten Produkte zwischen 2 und 5 Euro zu erhalten (vgl. Abbildung A 1). Der Verkaufspreis bezog sich in diesem Zusammenhang nicht auf Aktionspreise, sondern auf „reguläre“ Verkaufspreise, um eine Eingruppierung der Weine in „falsche“ Preissegmente zu vermeiden. Auch wurden die befragten Handelsunternehmen darauf hingewiesen, dass die Auswahl der Weine nicht ausschließlich auf den abverkauften Mengen basieren, sondern zusätzlich eine deutliche Unterscheidbarkeit der Rotweine gewährleistet sein sollte.⁸⁵ Auf die Angabe der abgesetzten Mengen wurde explizit verzichtet, um eine höhere Teilnahmebereitschaft zu erzielen. Die Angabe der Verkaufspreise wurde jedoch, wie bereits erwähnt, explizit erbeten, um die spätere Zuordnung der Rotweine zu den entsprechenden Preissegmenten gewährleisten sowie die Vergleichbarkeit der Produkte und eine eindeutige Identifizierung der Rotweine beim späteren Kauf ermöglichen zu können.

Sieben⁸⁶ der 13 angeschriebenen Handelsunternehmen nahmen an der Befragung teil. Die hohe Rücklaufquote von über 50 Prozent sowie die Teilnahme beider Fachhändler und eines Discounters werden als ausreichende Datenbasis für eine aussagefähige Untersuchung angesehen.

Zur weiteren Differenzierung der vorliegenden Informationen wurde in einem zweiten Schritt die Handelsbefragung um die Daten des GfK-Haushaltspanels, an dem 17.000 repräsentative Haushalte teilnehmen, ergänzt.⁸⁷ Um der Fragmentierung des deutschen Weinmarktes gerecht zu werden und die Angaben des Handels vervollständigen zu können, wurden zusätzlich alle in der GfK-Statistik genannten und bekannten Markenweine⁸⁸ mit einem Umsatzanteil von mindestens 0,1 Prozent⁸⁹ des jeweiligen Preissegmentes in die Probenliste der Experten aufgenommen.

⁸⁴ In der Umfrage wurden die Preissegmente 2,00 bis 2,50 Euro, 2,51 bis 3,50 Euro und 3,51 bis 5,00 Euro pro Flasche vorgegeben.

⁸⁵ Viel wichtiger im Rahmen einer Vorauswahl war es, auf eine deutliche Unterscheidbarkeit der Rotweine zu achten, um somit die spätere Gruppierung bzw. Stilbildung erleichtern zu können. So sollten bspw. nicht drei kalifornische *Cabernet-Sauvignons* des Jahrgangs 2001 von einem Handelsunternehmen genannt werden.

⁸⁶ Ein Discounter, zwei Fachhändler und vier LEH-Unternehmen.

⁸⁷ Die im Rahmen der Handelsbefragung ermittelten Weine wurden zusätzlich um diejenigen von Aldi ergänzt.

⁸⁸ Unter einem Markenwein wird ein Wein verstanden, der in großen Mengen – zumeist von Großkellereien – produziert wird. Dieser erhält häufig weder eine Lagenbezeichnung noch einen Jahrgang. Oft werden Fantasiebezeichnungen als Markenname verwendet (AMBROSI 1998, S. 204).

⁸⁹ Einem Marktanteil von 0,1 Prozent entspricht je nach Preisklasse eine Menge zwischen 225.000 und 730.000 Litern.

Der Grund zur Ergänzung der Handelsbefragung durch die Daten der GfK lag zum einen in der Überprüfbarkeit der Handelsangaben; zum anderen ermöglichte die GfK einen Zugang zu Abverkaufszahlen derjenigen Unternehmen, die an der Befragung nicht teilgenommen haben. Zusätzlich konnte mithilfe dieser Datenanalyse eine Aussage über den Verbreitungsgrad der Produkte, wobei diese sowohl die Käuferreichweite⁹⁰ als auch die abgesetzte Menge in Prozent beinhaltete, getroffen werden. Somit konnte festgestellt werden, ob es sich um ein Produkt mit großflächiger Verbreitung oder eher um ein Nischenprodukt handelte. Dieser Sachverhalt lässt sich exemplarisch am Vergleich der Weine der Marken *Gallo* und *J.P. Chenet* darstellen. Weine beider Kellereien haben in Bezug auf die Menge und den Marktanteil⁹¹ den gleichen Absatz. Die Käuferreichweite von *Chenet* ist mit 0,39 Prozent jedoch fünf mal so groß wie jene von *Gallo*. Daraus folgt, dass *Chenet*-Weine von einer wesentlich größeren Konsumentengruppe getrunken werden, während *Gallo*-Weine von einer kleineren Gruppe mit deutlich höherer Verwendungsintensität konsumiert werden.

Problematisch im Rahmen der GfK-Statistik war jedoch der Umstand, dass einige Weine in mehr als einer Preiskategorie geführt werden, was durch Aktionspreise oder unterschiedliche Gebindegrößen begründet ist. Zur Lösung dieses Problems wurde – im Fall von mehreren Gebindegrößen – die Kategorie 0,75 l ausgewählt, da die meisten „Top-Seller“ in 0,75 l-Flaschen angeboten wurden. Dieses Vorgehen erleichterte den späteren Preisvergleich.

Insgesamt wurden 94 Rotweine ermittelt, die als Basis für die spätere Expertenverkostung dienten (vgl. Tabelle A 3).

4.2.3.3 Vorgehensweise der Expertenverkostung

Auf Grundlage der vorliegenden 94 Rotweine bestand das Ziel der Expertenverkostung darin, Gruppen sich eindeutig unterscheidbarer Rotweinstile abzuleiten und je einen Stilvertreter als Messinstrument im Rahmen der folgenden Konsumentenbefragung zu ermitteln. Zu diesem Zweck folgte die Expertenverkostung einem zweistufigen Vorgehen: der Vorprobe in einem kleinen Verkostungsteam sowie der eigentlichen Hauptverkostung.

⁹⁰ Die Käuferreichweite gibt an, wie viel Prozent der potentiellen Haushalte das Produkt tatsächlich kaufen.

⁹¹ Der Anteil betrug 0,2 Prozent des entsprechenden Preissegments.

Vorprobe im kleinen Verkostungsteam

Das Ziel dieser Vorprobe lag in der Herausarbeitung unterschiedlicher Rotweinstile, denen im Rahmen der Hauptverkostung die verbleibenden Weine zugeordnet werden konnten. In diesem Zusammenhang galt es, die Anzahl der Weine für die Hauptverkostung zu reduzieren, da eine objektive Bewertung aller 94 Weine – und eine damit einhergehende Zuordnung zu den jeweiligen Stilen – selbst für Experten auf Grund der hohen Probenanzahl als unrealistisch erachtet wurde.

Zunächst waren im Rahmen einer Gruppendiskussion⁹² klar abgrenzbare – und aus Konsumentensicht wahrnehmbare – Rotweinstile abzuleiten, wobei die sechs Kriterien, die zur Beschreibung der Rotweinqualität herangezogen wurden, Anwendung fanden (vgl. Kapitel 3.1.3.2). Die Farbintensität (hell / dunkel), die auch für Konsumenten leicht zu erkennen ist, kann als Signal für die Qualität und die Fülle eines Weines gewertet werden. Aus diesem Grund wurden sowohl helle als auch dunkle Weine in der Stilbildung berücksichtigt.

Die Süße – wie am Beispiel von Weißwein durch BLANKENHORN (2001, S. 231) gezeigt werden konnte – gilt als Trennkriterium zwischen verschiedenen Verbrauchergruppen. Deshalb war auch sie im Rahmen der Stilherleitung zu berücksichtigen. Darüber hinaus wurden die Fülle und das Tannin aufgenommen, da das Rotweingangebot diesbezüglich ebenfalls sehr differenziert ist. Außerdem besitzen beide Eigenschaften – aus Konsumentensicht – einen Einfluss auf das geschmackliche Gesamturteil (ROSARIO 2001, S. 182). Die Säure wurde nicht explizit zur Stilbildung herangezogen, da aus den Untersuchungen von BLANKENHORN (2001, S. 236) und ROSARIO (2001, S.182) bekannt ist, dass diese Eigenschaft von den Konsumenten negativ bewertet wird.

Durch unterschiedliche Kombination der Kriterien konnten insgesamt sieben Rotweinstile ermittelt werden. Diese unterscheiden sich hinsichtlich ihrer Farb- und Tanninausprägung sowie ihrer Fülle und Süße, wobei es sich um zwei halbtrockene bzw. liebliche und fünf trockene Stile handelt (vgl. Tabelle 8).

⁹² An dieser Diskussion nahmen sechs Experten der Forschungsanstalt Geisenheim aus den Fachgebieten für Marketing und Betriebswirtschaft, Kellerwirtschaft, Bodenkunde und Weinanalytik teil.

Tabelle 8: Ergebnis der Stilherleitung

halbtrockene / liebliche Rotweinstile	trockene Rotweinstile
Stil 1: halbtrocken, helle Farbe, betont fruchtiger Geschmack	
Stil 2: lieblich, dunkle Farbe, gehaltvoller Geschmack, mittlere Tannine	
	Stil 3: helle Rotweinfarbe, fruchtiger Geschmack, keine Tannine
	Stil 4: mittlere Farbe, gehaltvoller, aber noch fruchtbetonter Wein, keine Tannine
	Stil 5: tiefdunkle Farbe, fruchtiger, gehaltvoller Geschmack
	Stil 6: tiefdunkle Farbe, vollmundiger Geschmack mit Frucht und erkennbaren Tanninen
	Stil 7: tiefdunkle Farbe, körperreich, vollmundiger Geschmack, reif und entwickelt, betonte Tannine, Barriquenote

Quelle: Eigene Darstellung.

Zur Reduzierung der Probenanzahl wurde zunächst ein Teil der zu verkostenden Rotweine in einer Blindverkostung probiert und den ermittelten Stilen zugeordnet. Das Augenmerk dieser ersten Probe lag auf der Verkostung solcher Rebsortengruppen, bei denen eine große Anzahl von Weinen vorlag. Zu diesen zählten die Rebsorten *Cabernet-Sauvignon*, *Dornfelder*, *Merlot* und *Syrah* (vgl. Tabelle A 3). Diese Vorgehensweise wurde gewählt, um die Anzahl der stilistisch sehr ähnlichen Weine reduzieren, fehlerhafte Weine eliminieren und somit eine objektivere Hauptverkostung gewährleisten zu können. Ebenso wurden in diesem Zuge die lieblichen und halbtrockenen Weine ohne Rebsortenangaben verkostet, um auch ihre Anzahl für die Hauptprobe reduzieren und ein gutes Qualitätsniveau erreichen zu können.

Somit konnte die Probenliste von 94 auf 57 Weine reduziert werden, was einer objektiven Beurteilung und Zuordnung der Weine im Rahmen der Hauptverkostung zuträglich war. Die Probenreihenfolge der Weine wurde durch die Erkenntnisse der Vorprobe sowie durch die Experteneinschätzung hinsichtlich der vermuteten Stilzuordnung der noch nicht verkosteten Weine bestimmt.

Hauptverkostung

Das Expertenteam der Hauptverkostung setzte sich aus 14 Rotweinexperten⁹³, die auf Grund ihrer langjährigen Tätigkeit Erfahrung im Umgang mit internationalen Rotweinen sammeln konnten, zusammen.

Das Ziel der Hauptverkostung war es, die aus der Vorprobe resultierenden 57 Weine den sieben ermittelten Rotweinstilen zuzuordnen sowie den besten und typischen Wein eines jeden Stils, der später als Messinstrument innerhalb der Konsumentenverkostung dienen sollte, zu ermitteln. Zusätzlich wurde eine Zuordnung der Weine zu den Aromawelten⁹⁴ angestrebt.

Auf Grund dessen wurde die Expertenverkostung zweiphasig konzipiert. Während der ersten Verkostungsphase galt es, jeden Wein gemäß eines standardisierten Verkostungsschemas zu bewerten und einer Stilnummer zuzuordnen, wobei die als typisch eingeschätzten Weine gesondert zu markieren waren (vgl. Abbildung 19). In diesem Zusammenhang bedurfte es der Berücksichtigung folgender fünf Aspekte:

- Zuordnung der Rebsorte und des Jahrgangs;
- Charakterisierung des Weines (mit Intensitätsbewertung von acht Geschmackselementen);
- Beschreibung der Aromawelt;
- Vergabe des Qualitätsurteils nach dem DLG-5-Punkte-Schema;
- Zuordnung des Weins zu einem der sieben Rotweinstile (vgl. Tabelle 8).

In dieser Phase wurden immer drei Weine probiert und jeder für sich bewertet. Zur Neutralisation wurden Wasser und Weißbrot zur Verfügung gestellt. Nach jedem Dreieriset wurde im Rahmen einer Gruppendiskussion über die Zuordnung der Weine zu den jeweiligen Stilen entschieden und die Ergebnisse in einer Übersicht erfasst (vgl. Tabelle A 6).

Im Rahmen dieser Bewertung waren die Weine anhand der acht Kriterien *Farbe*, *Aroma*, *Süße*, *Säure*, *Fülle*, *Tannin*, *Harmonie* und *Alterung* zu charakterisieren, wobei die jeweilige Intensitätsausprägung auf einer Skala von null bis sieben bewertet werden

⁹³ Diese Gruppe bestand aus einem Kellermeister, einem technischen Betriebsleiter, einem Chefredakteur, zwei Geschäftsführern von Kellereien sowie Experten der Forschungsanstalt Geisenheim der Fachbereiche Betriebswirtschaft und Marktforschung, Kellerwirtschaft, Bodenkunde und Weinanalytik.

⁹⁴ Basierend auf dem Weinaromarad von FISCHER (1995, S. 34-38).

musste. In diesem Kontext stand die Null für die geringste Ausprägung, die Sieben entsprechend für eine starke Ausprägung des jeweiligen Merkmales.

Abbildung 19: Bewertungsschema der Expertenverkostung

Gruppierung von erfolgreichen Rotweinen																		
Name des Sachverständigen: _____										Datum: _____								
Pr.-Nr.	Jahrgang	Rebsorte/AOC/DOC/DOCG	Charakterisierung						Weinaromen						fehlerhaft (wenn ja, Begründung)	Qualitätsurteil nach DLG-5 Punkte Schema	Bemerkung/Begründung für DLG-Einstufung	Stil Nummer
			Farbe	Aroma	Süße	Säure	Fülle	Tannin	Harmonie	Alterung	krautig/vegetativ	würzig	fruchtig	rote Frucht				
			0 - 7 je nach Intensität						Einstufung						Zutreffendes ankreuzen			
															ja nein			
1																		
2																		
3																		
4																		
...																		

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SALWEY 2002, S. 12.

Zur Beurteilung der *Farbe* war die Farbdichte und nicht die Farbtonausprägung maßgeblich. Weiterhin bezogen sich die Kriterien *Süße* und *Säure* auf die schmeck- bzw. wahrnehmbare Süße und Säure, wohingegen anhand der *Fülle* die Struktur bzw. Komplexität des Weines beurteilt wurde. Das *Tannin* gab den Gerbstoffgehalt der jeweiligen Weine an.⁹⁵ Die Charakterisierung der *Harmonie* traf eine Aussage darüber, ob und wie sich die Produkteigenschaften im Sinne der Interdependenz einander positiv ergänzten und ein harmonisches Gesamtbild formten. Die *Alterung* besagte schließlich, ob ein Wein eher jugendlich-frisch oder eher reif und alt schmeckte.

Der dritte Teil des Verkostungsschemas befasste sich mit den Weinaromen. Hierbei sollten die Experten besonders markant wahrgenommene Aromen durch Ankreuzen ohne Intensitätsangabe markieren, wobei die Weinaromagruppen sich auf das von FISCHER (1995, S. 34-48) entwickelte Weinaromarad bezogen (vgl. Tabelle A 4). Somit erfolgte eine Zuordnung der Rebsorten zu den einzelnen Aromawelten.

Im Rahmen des vierten Teils war über die Fehlerhaftigkeit des Weins zu urteilen. Dies war dann der Fall, wenn er weniger als 1,5 DLG-Punkte erhielt. Bei Auftreten eines Fehlers war eine Begründung der Beanstandung im Rahmen der DLG-Einstufung anzugeben und der Wein für die spätere Auswahl des Stilvertreter nicht weiter zu berücksichtigen. Zusätzlich konnten auch andere Eindrücke, die keine Weinfehler dar-

⁹⁵ In diesem Zusammenhang wurde nicht explizit zwischen reifen und grünen Tanninen unterschieden, obgleich letztere zu einer stärkeren Wahrnehmung führen.

stellten, wie spezielle Gerüche oder Ähnliches, festgehalten werden. Das DLG-Qualitätsurteil erfolgte in 0,5 Punkte-Schritten (ZÜRN 1986, S. 160 f.).

Im letzten Teil des Verkostungsschemas war der Wein nun einem der vorher abgeleiteten Stile zuzuordnen. Zu diesem Zweck wurde jedem Verkoster zu Beginn der Probe eine Stilübersicht⁹⁶ ausgehändigt. Handelte es sich aus Sicht des Verkosters zusätzlich um einen stiltypischen Wein, war dieser gesondert zu markieren.

Im zweiten Teil der Verkostung galt es nun, diese als typisch deklarierten Vertreter im Vergleich zu probieren, um den idealtypischen bzw. besten Stilrepräsentanten, der im Rahmen der Konsumentenverkostung zum Einsatz kommen sollte, zu ermitteln.

4.2.3.4 Ergebnisse der Expertenverkostung

Wie die Auswertung der verkosteten 57 Weine gezeigt hat, erhielten alle verhältnismäßig gute Qualitätszahlen. In diesem Zusammenhang erreichte Wein 56 mit 3,77 DLG-Punkten die höchste Expertenbewertung, wohingegen Wein 2 mit 1,94 Punkten die wenigsten Experten von sich überzeugen konnte (vgl. Tabelle A 5). Aus diesen 57 Weinen konnten insgesamt sieben Stilvertreter abgeleitet werden.

Da diese die Basis der Konsumentenverkostung bilden, werden ihre Ergebnisse in Tabelle 9 detailliert dargestellt und im Anschluss miteinander verglichen. Diese Gegenüberstellung verfolgt das Ziel, die Stilvertreter anhand der acht Charakteristika vergleichen und die Differenzierbarkeit der Stile untereinander entsprechend belegen zu können. In diesem Zusammenhang erfolgt auch eine Gegenüberstellung der Weinaromen, um markante Unterschiede der einzelnen Rotweinstile herauszuarbeiten. Zu diesem Zweck werden die Weinpaare 1 und 2 (lieblich-halbtrocken), die Stile 3, 4 und 5 (leicht-trocken) sowie die Vertreter der Gruppen 5, 6 und 7 (komplex-trocken) im Rahmen der Analyse einander gegenübergestellt. Die Stile 3 und 4 werden zu den leicht-trockenen gezählt, da sie im Vergleich zu den komplex-trockenen Stilen 6 und 7 weniger Tannine und Fülle aufweisen und sich somit von den letztgenannten eindeutig abgrenzen lassen. Der Stilvertreter 5 fungiert in diesem Zusammenhang auf Grund seiner Merkmalsausprägungen als Bindeglied zwischen den leichten, trockenen und den komplex-trockenen Stilen, womit eine Vergleichbarkeit beider Gruppen ermöglicht wird.

⁹⁶ Vgl. Tabelle 8.

Als Bezugsgröße der Charakterisierung dienen die Mittelwerte der Experten. Der Vergleich der Weinaromen basiert auf den absoluten Häufigkeiten.

Tabelle 9: Charakterisierung und Weinaromenzuordnung der Stilvertreter

Pr.-Nr. a)	Rebsorte/ AOC/ DOC/ DOCG	Charakterisierung								Weinaromen								fehlerhaft (wenn ja, Begründung)		Qualitäts- urteil nach DLG-5 Punkte- Schema	Profil- nummer
		Farbe	Aroma	Süße	Säure	Fülle	Tannin	Harmonie	Alterung	krautig/vegetativ	würzig	fruchtig	rote Frucht	blaue Frucht	blumig	rauchig/karamellisiert	mikrobiologisch				
																		ja	nein		
		0 - 7 je nach Intensität								Einstufung											
2	Trollinger	2,0	3,4	4,2	3,0	3,1	1,6	3,5	2,1	7	5	4	7	0	4	2	1	1	12	1,94	1
5	Dornfelder lieblich	5,2	4,0	5,5	2,8	4,1	2,7	3,0	2,1	4	6	4	5	3	1	6	1	2	12	2,21	2
8	klassischer Spätburgunder	2,6	3,5	2,4	2,9	3,2	3,2	3,2	2,2	5	7	4	8	2	3	2	0		13	2,34	3
11	moderner Spätburgunder	4,2	3,8	1,9	3,0	3,9	3,9	3,5	1,9	5	6	4	5	3	0	4	0		13	2,59	4
27	Dornfelder Classic	6,2	4,7	2,3	2,7	4,5	3,8	4,4	2,2	3	3	7	8	5	4	3	3	1	12	2,92	5
45	kalifornischer Zinfandel	6,0	4,6	1,6	2,3	4,6	4,3	4,5	1,9	2	8	4	7	8	0	2	0		11	3,31	6
53	Crianza	6,1	4,8	2,1	2,1	5,3	4,4	4,9	2,3	2	8	2	4	6	2	6	1		12	3,46	7

a) Die Probennummern 2 und 5 bilden die lieblichen Stile ab. Die übrigen 5 Proben sind die Stellvertreter der trockenen Stile.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Wie der Vergleich der lieblich-halbtrockenen Stile 1 und 2 zeigt, weisen beide deutliche Unterschiede in ihren Eigenschaftsausprägungen auf. In diesem Zusammenhang unterscheiden sich die Mittelwerte der Attribute *Farbe*, *Süße* und *Fülle* signifikant voneinander. Während Stil 1 in der Farbausprägung deutlich geringere Werte erzielt als Stil 2, sind auch die *Süße* und die *Fülle* deutlich geringer vorhanden. Dieses Ergebnis belegt, dass die tatsächlichen Eigenschaftsausprägungen beider Weine den Attributen der Stilbeschreibung – Stil 1 eher farbschwach und halbtrocken, Stil 2 eher farbintensiv und lieblich – entsprechen und somit im Rahmen der späteren Konsumentenbefragung eingesetzt werden können. Die Gegenüberstellung der Aromawelten zeigt zudem, dass Stil 1 auf Grund der *blumigen Noten* und der deutlichen *roten Frucht* der – gemäß der Stildefinition – betont fruchtigere Wein ist.

Auch die Stilvertreter der trockenen, noch relativ leichten Rotweinstile 3, 4 und 5 weisen eindeutige Unterschiede auf. Für die Weine 3 und 4 sind die Mittelwertunterschiede der Eigenschaften *Farbe*, *Aroma* und *Fülle* signifikant. Bei den Weinen 3 und 5 bzw. 4 und 5 liegen signifikante Unterschiede bei den Kriterien *Farbe*, *Aroma*, *Fülle* und *Harmonie* vor. Mit zunehmender Stilnummer ist eine deutlich stärkere Farbausprägung, Aromazunahme, ausgeprägtere Fülle und somit Harmonie festzustellen. Der Vergleich

der vorgegebenen stilprägenden Attribute (vgl. Tabelle 8) mit den Charakteristika der Weine zeigt, dass auch diese drei Weine den Vorgaben der Experten entsprechen und somit in die Verbraucherverkostung aufgenommen werden können. Stilvertreter 3 repräsentiert in diesem Zusammenhang den eher leichten, hellen Rotweintyp, wohingegen die Weine 4 und 5 mit steigender Stilnummer als zunehmend farbiger und fülliger charakterisiert werden können.

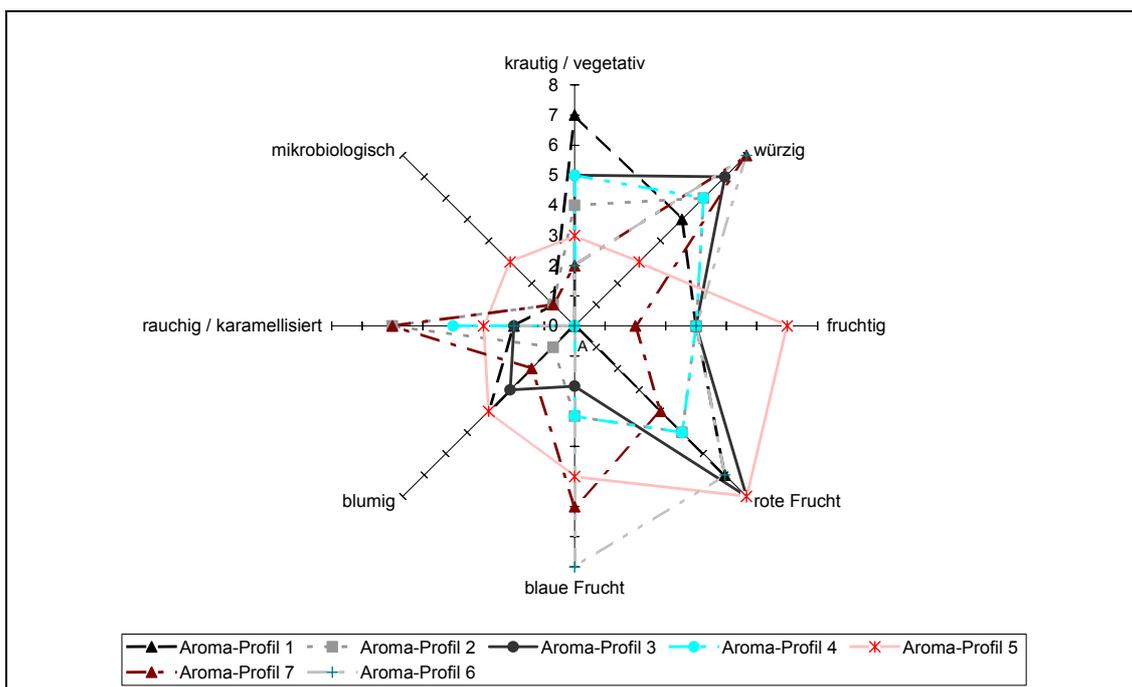
Die Analyse der Aromawelt zeigt darüber hinaus – beginnend bei Stil 3 –, dass es sich um einen stilgemäß fruchtigen Wein handelt, der vor allem im Rahmen der *roten Frucht* eine starke Ausprägung aufweist, wobei er zusätzlich als *würzig* und *krautig/vegetativ* eingestuft wird. Stil 4 wird zwar noch als *fruchtbetont* eingeschätzt, erhält jedoch gleich viele Nennungen für *krautig/vegetativ* und annähernd gleich viele für *würzig*. Die Aromenwelt von Stilvertreter 5 besteht schließlich – wie gefordert – aus *fruchtig-blumigen* Aromen und weniger aus einem *würzigen* und *krautig/vegetativen* Geschmack.

Wie der Vergleich der komplex-trockenen Stile 5 bis 7 zeigt, kann die Stilabgrenzung nicht alleinig mithilfe der Charakterisierungen durchgeführt werden. Jedoch lässt die Übersicht der Aromawelten die Differenziertheit der Weine erkennen. Stil 5, der stilgemäß fruchtiger ausgeprägt sein soll und auch tatsächlich deutlich mehr Nennungen der Attribute *fruchtig* und *blumig* aufweist, unterscheidet sich deutlich vom Stilvertreter 6, der als sehr *würziger* Wein mit entsprechend *blauer Frucht* charakterisiert worden ist. Die Stile 5 und 6 sind somit deutlich voneinander abgrenzbar.

Wein 7 erfährt seine Charakterisierung hauptsächlich durch die Aromen *blaue Frucht*, *rauchig/karamellisiert* und *würzig*. Die starke Ausprägung von *rauchig/karamellisiert* signalisiert, dass der Wein über die geforderte Barriquenote verfügt und somit klar von Wein 5 und 6 unterschieden werden kann.

Wie bereits erwähnt, sollte anhand der Expertenverkostung auch der Versuch unternommen werden, den jeweiligen Aromawelten einen Rotweinstil zuzuordnen. In diesem Zusammenhang zeigte sich jedoch, dass dies bei Rotwein im Vergleich zu Weißwein nicht möglich ist. Vielmehr kann ein Weinstil eine Vielzahl von Aromen aufweisen; analog kann ein Aroma einer Vielzahl von Stilen zugeordnet werden (vgl. Abbildung 20).

Abbildung 20: Vergleich der Aromawelten der Stilvertreter



Quelle: Eigene Darstellung.

Abschließend musste die Probenreihenfolge der Weine für die Konsumentenverkostung festgelegt werden. In diesem Zusammenhang waren sich alle Experten darüber einig, dass die Beurteilung von mehr als vier Weinen in einem Zeitraum von 15 bis 20 Minuten für einen „ungeübten“ Konsumenten⁹⁷ eine Überforderung darstellen würde und die Repräsentativität der Erkenntnisse somit nicht gewährleistet werden könne.

Daher wurden die Weine in zwei Testsets aufgeteilt, wobei jedes einzelne einen der beiden lieblich-halbtrockenen Stile beinhalten musste. Stil 5 sollte in beiden Sets geführt werden, da davon auszugehen war, dass dieser Wein weniger stark polarisiert und somit als Vergleichswein bzw. Bindeglied zwischen beiden Gruppen am besten geeignet schien. In jedem Testset wurde zusätzlich ein leichter trockener Rotwein sowie ein Stilvertreter, der über eine ausgeprägte Tanninstruktur verfügte, zugeordnet. Auf Grund dieser Anforderungen sowie der Prämisse, dass die Weinstile innerhalb der Testsets möglichst unterschiedlich sein sollten, konnte die folgende Verteilung der Stilvertreter für die anstehende Konsumentenverkostung ermittelt werden:

⁹⁷ Die Konsumenten werden als ungeübt betrachtet, da sie eine derartige Verkostung im Regelfall nicht gewohnt sind. Vielmehr wird davon ausgegangen, dass sie den Wein auf Grund des Geschmacks und des damit verbundenen Genusses trinken und sich der Wahrnehmung der in der Verkostung geforderten Attribute nicht bewusst sind.

- Testset A: Stile 1, 3, 5 und 7;
- Testset B: Stile 2, 4, 5 und 6.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass die klare Zuordnung der Rotweinstile zu den Aromawelten nicht möglich war. Jedoch gelang es, sieben eindeutig unterscheidbare Rotweinstile herauszuarbeiten und jeweils einen Stilvertreter, der in der folgenden Konsumentenverkostung zum Einsatz kommen sollte, abzuleiten.

4.3 Inhalt und Ablauf der empirischen Analyse

Zur Generierung der Datenbasis für das Untersuchungsobjekt dieser Arbeit bedurfte es der Konzeption und Durchführung einer Primärerhebung. Daher wird im Folgenden zunächst das dieser Erhebung zu Grunde liegende Konzept – mit Darstellung des Fragebogens und der entsprechenden Testsets – vorgestellt, bevor im Anschluss daran der Befragungsablauf einschließlich des Umfangs der regionalen Erhebung und der Vorgehensweise zur Akquirierung der Testpersonen dargestellt wird.

4.3.1 Erhebungskonzept

Der angewandte, erweiterte und zum Zwecke der Untersuchung angepasste Beurteilungsbogen, der auf dem von BLANKENHORN (2001, S. 148) für Weißwein entwickelten, standardisierten Verkostungsbogen sowie auf dem von ROSARIO (2001, S. 207) auf Rotwein übertragenen Fragebogen basiert, umfasste folgende Rubriken:

- Bewertung des geschmacklichen Gesamturteils anhand einer Bewertungsskala von –3 (schmeckt mir gar nicht) bis +3 (schmeckt mir sehr gut);
- Intensitätsbewertung der Attribute Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin;⁹⁸
- Zuordnung des Weinstils zu einem Anlass;
- Preisbeurteilung;
- Aussage zur Kaufbereitschaft;
- Begründung des geschmacklichen Geschmacksurteils.

Das geschmackliche Gesamturteil wurde zur Überprüfung des Hypothesenbündels A „Das geschmackliche Gesamturteil und der Preis haben einen Einfluss auf die Kaufbe-

⁹⁸ Vgl. Kapitel 3.1.3.2 zur Beschreibung der Eigenschaften.

reitschaft“ erhoben. Ebenso wurde diese Gesamteinschätzung der Testpersonen zur Überprüfung des Hypothesenbündels B „Die Eigenschaften Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin beeinflussen das geschmackliche Gesamturteil“ benötigt. Darüber hinaus diente diese Einschätzung der Testpersonen⁹⁹ dazu, herauszufinden, welche Konsumentengruppen einzelne Stile ablehnen oder bevorzugen.

Die Intensitätsbewertung wurde zur Überprüfung des Hypothesenbündels B „Die Eigenschaften Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin beeinflussen das Gesamturteil“ benötigt. Auch galt es, mithilfe dieser Attribute festzustellen, ob die sechs Produkteigenschaften von Produktablehnern und -befürwortern unterschiedlich stark wahrgenommen werden, oder ob lediglich die Einstellungen der Testpersonen hinsichtlich der einzelnen Attribute divergieren.

Die Zuordnung des Weinstils zu einem Anlass sollte weiterhin zeigen, ob die Konsumenten die unterschiedlichen Rotweinstile zu entsprechenden Anlässen trinken.

Unabhängig davon dienten die Aussagen im Rahmen der Preisbeurteilung¹⁰⁰ sowie die Äußerungen zur Kaufbereitschaft der Überprüfung des Hypothesenbündels A „Das geschmackliche Gesamturteil und der Preis haben einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft“. Zusätzlich konnten beide Kriterien mittelbar dazu genutzt werden, die auf Basis der Geschmackspräferenz gebildeten Segmente weiter zu differenzieren.

Die Ermittlung der Gründe, warum ein Wein schmeckt bzw. nicht schmeckt, diente schließlich dazu, die quantitative Betrachtung der Segmente um eine qualitative bzw. bewertende Komponente zu erweitern. Das Ziel bestand darin, zusätzliche Informationen über die jeweiligen Segmente zu erhalten und somit den Önologen präzisere Anhaltspunkte im Rahmen der Gestaltung von „Ideal-Stilen“ geben zu können.

Komplettiert wurde der Weinbeurteilungsbogen sowohl um die Personenangaben als auch um diejenigen zu Kauf- und Trinkgewohnheiten. Diese Angaben wurden zur Überprüfung des Hypothesenbündels C „Die a priori gebildeten Segmente unterscheiden sich in den soziodemografischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften“ benötigt. Die Angaben zur Person umfassten folgende Aspekte:

⁹⁹ Vgl. Kapitel 3.3.3.3.

¹⁰⁰ Es wird angenommen, dass die Preisbeurteilung dieser fiktiven Kaufentscheidung dem Verkaufspreis im Rahmen der realen Kaufsituation am Point of Sale entspricht.

- Alter;
- Geschlecht;
- berufliche Tätigkeit;
- Berufsausbildung;
- Nettohaushaltseinkommen pro Monat.

Die Kauf- und Trinkgewohnheiten sollten das Verhalten der Konsumenten widerspiegeln und beinhalteten folgende Merkmale:

- Trinkhäufigkeit;
- Rotweinanteil;
- bevorzugte (geäußerte) Geschmacksrichtung;
- Einkaufsstätte von Wein;
- Zahlungsbereitschaft für Wein;
- Weininformationsverhalten;
- Lebensstil (Markenverhalten, Restaurantbesuche, Einkaufsverhalten).

Die Erfassung soziodemografischer Kriterien¹⁰¹ wie *Alter*, *Geschlecht*, *Tätigkeit*, *Berufsausbildung* und *Nettohaushaltseinkommen pro Monat* diente der Prüfung, ob unterschiedliche Verhaltensmuster und damit einhergehend divergierende Präferenzmuster in den Alterssegmenten, Einkommensklassen und Ausbildungsniveaus vorliegen.

Trinkhäufigkeit und *Rotweinanteil* wurden zur Analyse der Hypothesen 10 bis 12 herangezogen. Im Rahmen dieses Ansatzes war zu untersuchen, ob Intensiv-Verwender die verschiedenen Rotweinstile anders bewerten als Gelegenheitstrinker oder Konsumenten mit einem geringeren Rotweinanteil.

Schließlich diente die Ermittlung der *bevorzugten Geschmacksrichtung*¹⁰² zur Überprüfung der Hypothesen 4 und 5 „Entspricht die Geschmacksrichtung des Weines der geäußerten Geschmackspräferenz der Testpersonen, so besitzt die Preisbeurteilung eine größere Bedeutung als das geschmackliche Gesamturteil“ bzw. „Entspricht die Geschmacksrichtung des Weines nicht der geäußerten Geschmackspräferenz der Befragten, so ist das geschmackliche Gesamturteil gewichtiger als der Preis“.

¹⁰¹ Vgl. Kapitel 3.3.3.2.

¹⁰² In diesem Zusammenhang standen die Geschmacksrichtungen *lieblich*, *halbtrocken* und *trocken* zur Auswahl.

Die *Weineinkaufsstätte*, die *abgefragte Zahlungsbereitschaft* und das *Weininformationsverhalten* wurden in diese Befragung integriert, um überprüfen zu können, ob sich die Befürworter bzw. Ablehner eines Stils in ihrem Umgang mit Wein, der über den eigentlichen Konsum geschmacklicher Art hinaus geht, unterscheiden. Auch dienten diese Kriterien der Überprüfung der Hypothese 12, um feststellen zu können, ob etwaige Unterschiede auch zwischen den Lieblich- und Trockentrinkern auftreten.

Zur Überprüfung der Hypothesen wurden die im Kapitel 4.2.3.4 beschriebenen Testsets im Rahmen eines Pretests auf ihre Reihenfolge hin untersucht. Auf Grund der ähnlichen Ergebnisse des Mittelwertvergleichs des geschmacklichen Gesamturteils von Wein 5 ließen sich beide Testsets miteinander vergleichen. Auch hat sich herausgestellt, dass die Weine in ihrer Reihenfolge variiert werden mussten, um den sogenannten Ersteffekt zu eliminieren (vgl. BAUER 1984, S. 160). Infolgedessen war es notwendig, beide Testsets in weitere Subtestsets, die sich lediglich in ihrer Verkostungsreihenfolge unterschieden, zu unterteilen. Somit ergaben sich insgesamt vier Testsets¹⁰³ für die anstehende Konsumentenverkostung:

- Testset A1: Probenreihenfolge: Stil 1, 3, 5 und 7;
- Testset A2: Probenreihenfolge: Stil 3, 1, 5 und 7;
- Testset B1: Probenreihenfolge: Stil 2, 4, 5 und 6;
- Testset B2: Probenreihenfolge: Stil 4, 2, 5 und 6.

Auf eine zusätzliche Rotation der Probenreihenfolge wurde verzichtet, da es – auf Grund des anhaltenden Nachgeschmacks bzw. der Adstringenz – für viele Konsumenten nicht möglich ist, nach einem tanninhaltigen Wein einen leichteren, fruchtigeren oder süßeren Wein objektiv zu bewerten (BÜTTNER 2004, S. 71).

¹⁰³ Im Rahmen der Vergleichbarkeit war darauf zu achten, dass jedes Testset von mindestens 250 Testsubjekten verkostet wurde. Des Weiteren war sicherzustellen, dass der Quotenplan pro Testset eingehalten wurde.

4.3.2 Durchführung der empirischen Erhebung

Umfang und regionale Verteilung der Erhebung

Im Rahmen der Vorbereitungen zur empirischen Erhebungsmethode wurde im Vorfeld entschieden, mehr als 1000 Konsumenten in 13 Städten zu befragen. Eine solch große Fallzahl wurde gewählt, um auch bei einer etwaigen mehrstufigen Segmentierung statistisch gesicherte Ergebnisse erzielen zu können. Für die Befragung waren die Städte Berlin, Dresden, Düsseldorf, Essen, Frankfurt / Main, Hamburg, Hannover, Köln, Leipzig, Mainz, München, Nürnberg und Stuttgart maßgeblich.

Diese Verteilung diente dem Zweck, in einem nachgelagerten Schritt eine regionale Segmentierung durchführen zu können. Für den Norden wurden die Städte Berlin, Hamburg und Hannover ausgewählt, wohingegen Frankfurt, Mainz, München, Nürnberg und Stuttgart als Vertreter des Südens bestimmt wurden. Die Konsumenten aus Dresden und Leipzig sollten die Präferenzen der ostdeutschen Bürger widerspiegeln. Die verbliebenen Städte Düsseldorf, Essen und Köln repräsentierten die Verbraucher im Westen Deutschlands. Ergänzend zu dieser Nord / Süd- und Ost / West-Verteilung konnte in diesem Zusammenhang überprüft werden, ob Konsumenten, die in der Nähe von Weinanbaugebieten wohnen, vertreten durch die Städte Frankfurt, Mainz und Stuttgart, sich anders verhalten als solche Testpersonen, die weiter entfernt davon leben.

Eine Integration kleinerer Städte und ländlicher Gebiete erfolgte bewusst nicht, da auf Grund der geringeren Bevölkerungsdichte davon auszugehen war, dass die erforderliche Mindestanzahl an Testpersonen je Standort nicht erreicht werden würde.

Akquirierung der Testpersonen

Zur Unterstützung der Konsumentenbefragung wurden Marktforschungsinstitute – auf Grund ihrer Produkttest-Erfahrung – herangezogen. Diese Institutionen befanden sich unmittelbar in Innenstädten mit einer hohen Passantenfrequenz. Geschulte Kontakter sprachen einem vorgegebenen Quotenplan¹⁰⁴ gemäß gezielt Personen an, um deren Teilnahme an der Verkostung mit anschließender Beurteilung der Weine zu erreichen.

¹⁰⁴ Der Quotenplan gibt den Rekrutierern die Anzahl der Konsumenten vor, die je Segment auszuwählen sind. Er dient somit als Hilfsmittel zur Bestimmung der Zielgruppe (vgl. PEPELS 1994, S. 79).

Im Laufe dieser Erstbefragung musste mittels Filterfragen sichergestellt werden, dass die Passanten hinsichtlich des Konsumentenprofils geeignet waren, wobei ihnen vom Kontakter folgende Fragen gestellt wurden:

- Trinken Sie gerne hin und wieder ein Glas Wein?
- Wenn ja, trinken Sie auch gerne ein Glas Rotwein?

Im positiven Fall wurde zunächst jenes Konsumentensegment selektiert, das sowohl gerne Wein trank, als auch dem Konsum von Rotwein nicht gänzlich abgeneigt war. Der für diese Untersuchung konzipierte Quotenplan sah eine Gleichverteilung zwischen Männern und Frauen sowie eine paritätische Auswahl über die vier Altersklassen¹⁰⁵ hinweg vor. Nur auf Grund dessen konnte gewährleistet werden, dass es sich bei der Auswahl der zu befragenden Testpersonen nicht um eine Zufalls-, sondern um eine Quotenauswahl handelte (HÜTTNER / SCHWARTING 2002, S. 126-135; ROGGE 1992, S. 109-111).

Vorgehensweise bei der Befragung

Die Vorgehensweise bei der Befragung ließ sich in drei Schritte unterteilen:

- Befragung hinsichtlich des eigenen Weinverbrauchs;
- Bewertung der vier Weine je Testset (mit Geschmacksurteil und Intensitätsbewertung der sechs Geschmackselemente, Anlassbewertung, Preiseinschätzung und Angabe zur Kaufbereitschaft);
- Ermittlung der soziodemografischen Kriterien.

Die Dauer der Befragung wurde mit 15 bis 20 Minuten kalkuliert, wobei davon ausgegangen wurde, dass diese Zeitvorgabe in Einzelfällen hätte überschritten werden können. Zur Neutralisation und Vermeidung von Reihenfolgeeffekten wurden Wasser und Brot gereicht.

Befragungszeitraum

Die Befragung der Testpersonen wurde von November bis Dezember 2002 an jeweils zwei Tagen pro Standort durchgeführt.

¹⁰⁵ In diesem Zusammenhang erfolgte die Zuordnung in vier Altersklassen: 25 bis 34 Jahre, 35 bis 49 Jahre, 50 bis 59 Jahre sowie 60 Jahre und älter. Konsumenten unter 25 Jahren wurden nicht berücksichtigt, da es sich bei ihnen im Allgemeinen eher selten um Weintrinker handelt.

5 Ergebnisse

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, die Bedeutung der geschmacklichen Konsumentenpräferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl herauszuarbeiten. In diesem Zusammenhang galt es, zum einen herauszufinden, welchen Einfluss die Präferenzen – im Vergleich zur Preisbeurteilung – auf die Kaufbereitschaft besitzen; zum anderen sollten die geschmacksprägenden Eigenschaften und deren Wirkungsweise auf das geschmackliche Gesamturteil – aus Konsumentensicht – ermittelt werden.

5.1 Objektivität, Validität und Reliabilität der Erhebungsmethode

Zu einer Übertragung der in der Untersuchung gewonnenen Erkenntnisse in Forschung und Praxis bedarf es vorab einer Überprüfung der anzuwendenden Erhebungs- und Auswertungsmethoden einschließlich der Stichprobenszusammensetzung hinsichtlich Objektivität, Validität und Reliabilität, da die Ergebnisse nur dann eine hinreichend große Aussagekraft besitzen, wenn diese Kriterien erfüllt sind (BAUER 1981, S. 338).

Objektivität liegt dann vor, wenn die Erhebungs-, Auswertungs- und Interpretationsergebnisse unabhängig von den subjektiven Einflüssen der Testdurchführer und Datenauswerter sind (BAUER 1981, S. 338-341). Die Objektivität der Datenerhebung im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes wurde durch die schriftliche Befragung mittels Fragebogen gewährleistet. Auf Grund dieser Methode kam es zu einer geringen sozialen Interaktion zwischen Testsubjekten und dem -durchführer, wobei wegen des hohen Standardisierungsgrads der Befragung die Auswertungs- und Interpretationsobjektivität zusätzlich sichergestellt werden konnte.

Eine hohe Validität liegt dann vor, wenn die angewandte Methode genau das misst, was sie vorgibt zu messen¹⁰⁶, d.h. wenn vom Erhebungsergebnis „[...] unmittelbar und fehlerfrei auf den Ausprägungsgrad der zu erfassenden subjektiven Testobjektbeurteilungen rückgeschlossen werden kann“ (BAUER 1981, S. 343). In diesem Zusammenhang lassen sich interne und externe Validität¹⁰⁷ unterscheiden.

¹⁰⁶ Vgl. auch BAUMGARTH (1999, S. 13).

¹⁰⁷ Die externe Validität gibt den Grad der personen-, situations- und variablenbezogenen Generalisierbarkeit an. Dieser Begriff wird als Synonym für Repräsentativität verwendet. Auf deren Analyse wird in Kapitel 5.2 im Rahmen der Stichproben-Beschreibung eingegangen.

Ziel der internen Validität ist die Eliminierung unkontrollierbarer Störeinflüsse im Rahmen der Datenerhebung. Zur Minimierung dieser Einflüsse wurde eine Variation der Verkostungsreihenfolge, die im Rahmen des Pretests ermittelt wurde, innerhalb der einzelnen Testsets vorgenommen. Das von BLANKENHORN (2001, S. 163) entwickelte Konzept zur Messung des geschmacklichen Gesamturteils mithilfe einer bipolaren Skala von -3 bis +3 zeigt, dass die beschriebene Aussagen- und Bewertungsstruktur der Konsumenten diesem eindeutig zugeordnet werden konnte. Da im Rahmen des angewandten Untersuchungsansatzes die gleiche Methodik zur Messung des geschmacklichen Gesamturteils sowie der Intensitätsausprägung der Eigenschaften zu Grunde gelegt wurde, kann auch in diesem Punkt von einer Validität ausgegangen werden.

Ebenfalls kann die Validität unter Zuhilfenahme eines Mittelwertvergleichs des Kriteriums „geschmackliches Gesamturteil“ gezeigt werden; dieser gibt Aufschluss über das Differenzierungsvermögen der Testpersonen. So bewerteten diejenigen Testsubjekte, die im Rahmen der geäußerten Geschmackspräferenz lieblich angegeben hatten, die Weine 1 und 2 deutlich besser als diejenigen, die trockenen Weinen den Vorzug gewährten (vgl. Tabelle 10). Das wiederum bedeutet, dass die präferierte Geschmacksrichtung von den Testpersonen erkannt und mit dieser Methode gemessen werden konnte.

Tabelle 10: Validitätsprüfung anhand des geschmacklichen Gesamturteils der Lieblich- und Trockentrinker

	Lieblichtrinker		Trockentrinker	
	Geschmackliches Gesamturteil	Standardabweichung	Geschmackliches Gesamturteil	Standardabweichung
Wein 1	0,65	1,84	0,12	1,62
Wein 2	1,70	1,14	-0,35	1,82
Wein 3	-0,26	1,83	-0,0549	1,66
Wein 4	-0,42	1,66	0,27	1,68
Wein 5	0,17	1,77	1,05	1,57
Wein 6	-0,89	1,90	0,49	1,83
Wein 7	-0,69	1,96	0,55	1,91

Quelle: Eigene Berechnungen.

Das Kriterium der Reliabilität bezieht sich schließlich auf den Genauigkeitsgrad¹⁰⁸ der Erhebung. Eine hohe Reliabilität liegt dann vor, wenn im Zuge eines wiederholten

¹⁰⁸ Der Genauigkeitsgrad entspricht der Zuverlässigkeit der Daten bzw. Messergebnisse, unabhängig davon, was gemessen werden soll. Diese wurde bereits durch den Aspekt der Validität überprüft.

Tests¹⁰⁹ oder eines Vergleichs von Ergebnissen, zweier, der Größe und Struktur nach gleicher Testgruppen, die jeweiligen Testresultate stabil, d.h. reproduzierbar oder konsistent sind (BAUER 1981, S. 341). Um eine Aussage über die Reliabilität der Erhebungsmethode treffen zu können, wurde Wein 5, der in beiden Testsets A und B zu bewerten war, als interner Standard in die Verkostung integriert. Im Zuge der Gegenüberstellung dieser struktur- und größengleichen¹¹⁰ Gruppen der Testsubjekte zeigte sich, dass sich die Mittelwerte des Testsets A und B um 0,36, bei einer Bewertungsspannweite von -0,0655 bis 0,89 unterschieden (vgl. Tabelle 11).

Tabelle 11: Reliabilitätsprüfung anhand von Stil 5

	Mittelwert des geschmacklichen Gesamturteils	Standardabweichung
Testset A	1,07	1,59
Testset B	0,71	1,59
Testset A1	1,13	1,58
Testset A2	1,01	1,59
Testset B1	0,84	1,62
Testset B2	0,56	1,70

Quelle: Eigene Berechnungen.

Im Vergleich zu BLANKENHORN (2001, S. 165) erscheint diese Differenz auf Grund der geringeren Spannweite groß. Der Mittelwertvergleich des internen Standard-Weins 5 innerhalb der Testsets A1 und A2¹¹¹ weist jedoch einen Unterschied beider Weine von 0,12 – bei einer Standardabweichung von 1,58 bzw. 1,59 – auf. Dieses Ergebnis zeigt wiederum, dass die Reliabilität innerhalb des Testsets A sehr groß ist, wohingegen diejenige innerhalb des Testsets B – bei gleicher zu Grunde liegender Methodik – auf Grund der deutlichen Unterschiede der Mittelwerte der Testsets B1 und B2 als deutlich geringer anzusehen ist. Dieser Unterschied kann durch die Nachbarschafts- und Rangfolgeeffekte erklärt werden, die zwar prinzipiell auf Grund der Standardisierung der Verkostung gering gehalten¹¹², jedoch nicht völlig ausgeschlossen werden

¹⁰⁹ Ein Beispiel für eine wiederholte Erhebung stellt die Anwendung eines internen Standards dar. Von diesem wird gesprochen, wenn ein Wein mehrfach in die Verkostung aufgenommen wird, um das Urteilsvermögen der Testsubjekte zu überprüfen.

¹¹⁰ Diese Aussage bezieht sich auf Alter und Geschlecht.

¹¹¹ An dieser Stelle handelt es sich ebenfalls um gleichgroße und strukturidentische Gruppen. Beide beziehen sich auf das Testset A und unterscheiden sich lediglich hinsichtlich ihrer Verkostungsreihenfolge.

¹¹² Vgl. dazu die Erläuterungen im Rahmen der Auswahl des Testsets (Kapitel 4.3.1).

können.¹¹³ Trotz der vorhandenen Mittelwertunterschiede innerhalb des Testsets B kann von einer ausreichenden Reliabilität gesprochen werden, da der Vergleich des internen Standards der Testsets A1 und A2 konsistente Ergebnisse hervorgebracht hat.

5.2 Repräsentativität und Zusammensetzung der Stichprobe

Wie in Kapitel 5.1 dargestellt, können die im Rahmen der empirischen Untersuchung gewonnen Erkenntnisse nur angewandt werden, wenn neben der Objektivität, Reliabilität und internen Validität auch die Stichprobe hinsichtlich ihrer Repräsentativität überprüft wird.

Bevor dies geschehen kann, bedarf es einer Definition der Grundgesamtheit. Insgesamt bestehen vier mögliche Grundgesamtheiten, die in Betracht gezogen werden können:

- ↳ Bevölkerung über 16 Jahren
 - ↳ Weintrinker
 - ↳ Rotweintrinker
 - ↳ häufige Rotweintrinker

Im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes wird die Gesamtbevölkerung über 16 Jahren jedoch nicht als Grundgesamtheit angesehen, da unter ihnen eine Reihe von Konsumenten sind, die keinen Wein trinken. Die Weintrinker insgesamt können nicht als Grundgesamtheit verwendet werden, weil sie auch die ausschließlichen Weißweintrinker umfassen würden, um die es in dieser Analyse nicht geht. Folglich ist die Grundgesamtheit auf die Rotweintrinker¹¹⁴ einzugrenzen. Im Speziellen findet noch eine weitere Eingrenzung auf die häufigen Rotweintrinker statt, da diese Konsumentengruppe auf Grund des höheren Verbrauchsvolumens den größten Teil des Rotweinkonsums bedingt und daher für den Gesamtmarkt von besonderer Relevanz ist. Außerdem gelten die regelmäßigen Rotweintrinker als Meinungsbildner.

Da keine Daten für diese Grundgesamtheit, sondern lediglich für bestimmte Stichproben verfügbar sind, bedarf es der Überprüfung der Repräsentativität mithilfe anderer Studien. Dazu können die Daten der GFK (2004) sowie diejenigen der Studie von HOFFMANN /

¹¹³ Die Abweichungen sind besonders ausgeprägt, wenn Wein 5 nach dem süßen Stil 2 verkostet wird.

¹¹⁴ Als Rotweintrinker gelten jene Personen, die ausschließlich Rotwein trinken, ergänzt um diejenigen Konsumenten, die Rotwein als Getränk nicht ablehnen.

BLANKENHORN (1998) herangezogen und anhand der in Tabelle 12 aufgeführten soziodemografischen und verhaltensbezogenen Kriterien überprüft werden.

Tabelle 12: Soziodemografische Zusammensetzung der Stichprobe

Soziodemografische Kriterien der Stichprobe (n=1143)		Hübinger	Hoffmann / Blankenhorn ^{a)}	GfK
		Häufigkeit (%)	Häufigkeit (%)	Häufigkeit (%)
Geschlecht	Männer	47,6	56,0	- ^{c)}
	Frauen	52,4	44,0	-
Alter^{a)}	unter 25 Jahre	2,5	11,0	20,8 ^{b)}
	25 bis 34 Jahre	24,3	23,0	
	35 bis 49 Jahre	28,1	26,0	30,0
	50 bis 59 Jahre	23,6	23,0	24,4
	über 60 Jahre	21,4	17,0	24,8
Haushaltssituation	Single / eigener Haushalt	32,9	-	-
	Wohngemeinschaft	5,2	-	-
	Ehe bzw. Partnerschaft	57,6	-	-
	bei den Eltern wohnend	2,4	-	-
	Sonstiges	1,9	-	-
gegenwärtige berufliche Tätigkeit	Angestellte(r)	37,7	-	30,8
	Arbeiter(in)	4,1	-	14,5
	Selbständige(r)	11,4	-	3,7
	Beamter/in	5,6	-	6,7
	Hausfrau/-mann	8,3	-	44,3
	Rentner(in)	17,2	-	
	Student(in) / Schüler(in)	7,6	-	
	zur Zeit ohne Beschäftigung	6,0	-	
Sonstiges	2,0	-	-	
Berufsausbildung	keine abgeschlossene Berufsausbildung	8,4	-	-
	Lehre	35,3	-	-
	Meister / Techniker / Fachschulabschluss	18,3	-	-
	Hochschulabschluss	33	-	-
	Sonstiges	5,0	-	-
Monatliches Nettoeinkommen im Haushalt	keine Angabe	2,6	-	-
	bis unter 1000 €	12,4	-	11,4
	1000 bis unter 2000 €	24,3	-	42,1
	2000 bis unter 3000 €	28,3	-	31,0
	3000 bis unter 5000 €	22,9	-	15,4
5000 € und mehr	9,4	-		

a) Die von HOFFMANN/BLANKENHORN gewählten Altersklassen entsprechen nicht exakt jenen der vorliegenden Stichprobe; sie können jedoch auf Grund der weitgehenden Übereinstimmung einander gegenübergestellt werden.

b) Zahlen, die sich auf mehr als eine Zelle beziehen, entsprechen kumulierten Werten.

c) „-“: Es liegen keine Vergleichserhebungen vor.

Quelle: Eigene Berechnungen sowie HOFFMANN/BLANKENHORN (1998) und GfK (2004).

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die Verteilung der *Altersklassen* gemäß dem im Vorfeld ermittelten Quotenplan eingehalten wurde, wobei die festgelegte Altersstruktur von der tatsächlichen Alterspyramide in Deutschland abweicht.

Diese Tatsache liegt darin begründet, dass nur jene Personen in die Stichprobe aufgenommen wurden, die Wein, insbesondere Rotwein, als Getränk nicht ablehnen. Dies wiederum führte dazu, dass vor allem Konsumenten unter 25 Jahren nicht explizit berücksichtigt worden sind. Die Gegenüberstellung der aus der Stichprobe resultierenden Altersstruktur mit derjenigen aus der Studie von HOFFMANN /BLANKENHORN (1998, S. 22) zeigt, dass die Abweichungen der einzelnen Merkmalsausprägungen maximal fünf Prozent betragen. Aus diesem Grund kann von einer Vergleichbarkeit der Stichprobe analog zur Studie von HOFFMANN /BLANKENHORN, ausgegangen werden.

Ebenso zeigt die Gegenüberstellung der *Nettohaushaltseinkommen pro Monat*, dass im Fall der vorliegenden Stichprobe die Ergebnisse denen des GfK Consumer Scans weitgehend ähneln. Zwar ergibt sich ein um 15 Prozent höherer Anteil an Konsumenten, die mehr als 3000 Euro pro Monat zur Verfügung haben. Diese Abweichung kann aber dadurch erklärt werden, dass sich regelmäßig ein Teil der Testpersonen beobachtet fühlt und ein Einkommen angibt, das nicht den tatsächlichen Verhältnissen entspricht (PEPELS 1994, S. 25). Abgesehen von dieser Verzerrung kann trotzdem auch bei diesem Kriterium von einer relevanten und bedeutenden Stichprobe ausgegangen werden.

Zur Komplettierung der Repräsentativitätsanalyse bedarf es der zusätzlichen Überprüfung verhaltensbezogener Kriterien im Sinne der Kauf- und Trinkgewohnheiten (vgl. Tabelle 13).

Wie aus der Tabelle ersichtlich, verhält sich die Verteilung der *geäußerten Geschmackspräferenzen* der Konsumenten für Rotwein nahezu identisch zu der von Weißwein. In beiden Fällen trinken über 50 Prozent der Befragten trockene Weine, wohingegen liebliche Weine von lediglich 16,4 Prozent der Stichprobe bevorzugt werden. Der Vergleich mit den repräsentativen Studien von BLANKENHORN (2001, S. 161) und IAM (1997, Bd. 3 S. 61) bestätigt die im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes ermittelte Verteilung. Infolgedessen gilt die ausgewählte Stichprobe für die regelmäßigen Rotweinkonsumenten als repräsentativ.

Tabelle 13: Zusammensetzung verhaltensbezogener Merkmale der Stichprobe

Verhaltensbezogene Kriterien der Stichprobe (n=1143)		Hübinger	Hoffmann / Blankenhorn	GfK
		Häufigkeit (%)	Häufigkeit (%)	Häufigkeit (%)
				Deutsch- / Import-Wein
Geschmacksrichtung Rotwein	lieblich / süß	16,4	- ^{c)}	-
	halbtrocken	30,0	-	-
	trocken	52,0	-	-
	keine Präferenz	1,5	-	-
Geschmacksrichtung Weißwein	lieblich / süß	16,5	20,0	-
	halbtrocken	29,9	27,0	-
	trocken	50,7	51,0	-
	keine Präferenz	2,9	2,0	-
Trinkhäufigkeit	mehrmals / Woche	42,3	36,0	67 / 14
	einmal / Woche	22,7	34,0	14 / 12
	mehrmals / Monat	20,7	23,0	15 / 32
	zu besonderen Anlässen	5,6	7,0	4 / 42
	seltener	8,8		
Rotweinanteil^{a)}	0 bis 10 Prozent	6,7	68,0	-
	11 bis 20 Prozent	5,0		-
	21 bis 30 Prozent	5,6		-
	31 bis 40 Prozent	5,6		-
	41 bis 50 Prozent	12,7		-
	51 bis 60 Prozent	8,5	22,0	-
	61 bis 70 Prozent	11,3		-
	71 bis 80 Prozent	17,0		-
	81 bis 90 Prozent	12,6		-
91 bis 100 Prozent	15,0	-		
Preisklasse - Weine für den Alltag	unter 2,00 € / Flasche	2,2	-	-
	2,00 bis 2,50 € / Flasche	13,4	-	-
	2,51 bis 3,50 € / Flasche	30,3	-	-
	3,51 bis 5,00 € / Flasche	37,6	-	-
	über 5,00 € / Flasche	16,5	-	-
Preisklasse - Weine für besondere Anlässe	unter 2,00 € / Flasche	0,0	-	-
	2,00 bis 2,50 € / Flasche	1,7	-	-
	2,51 bis 3,50 € / Flasche	7,9	-	-
	3,51 bis 5,00 € / Flasche	27,2	-	-
	über 5,00 € / Flasche	63,3	-	-
Einkaufsstätte	Fachhändler / Feinkostabteilung	23,0	13,0	3,3 / 4,5
	Discounter	13,6	50,0	30,6 / 57,9
	Supermarkt / GM / VM ^{b)}	26,7		25,2 / 32,9
	Winzer / Weingut / Winzergenossenschaft	21,7	37,0	35,6 / 1,1
	Versandhandel / Internet	2,9	-	-
	im Ausland	10,7	-	-
	Sonstiges	1,4	-	5,3 / 3,6
Wein-Informationsverhalten	regelmäßig	11,2	-	-
	ab und zu	54,4	-	-
	nie oder fast nie	34,3	-	-
Weineinkauf	immer gleiche Weine	19,6	-	-
	ab und zu gleiche Weine	43,9	-	-
	häufig neue Weine	36,5	-	-

a) Die Summe des Rotweinanteils bei HOFFMANN/BLANKENHORN beträgt lediglich 90 Prozent, da die Rosétrinker nicht berücksichtigt wurden.

b) GM = Getränkemarkt; VM = Verbrauchermarkt.

c) „-“: Es liegen keine Vergleichserhebungen vor.

Quelle: Eigene Berechnungen sowie HOFFMANN/BLANKENHORN (1998) und GfK (2004).

Darüber hinaus lässt sich erkennen, dass die befragten Testpersonen überwiegend Konsumenten mit regelmäßigem Weinkonsum sind. Diese Feststellung kann daraus abgeleitet werden, dass 65 Prozent der Befragten mindestens einmal und 42,3 Prozent sogar mehrmals pro Woche Wein trinken. Der hohe Anteil der Intensiv-Verwender¹¹⁵ liegt darin begründet, dass Gelegenheitstrinker auf Grund ihrer mangelnden Weinerfahrung eher selten bereit sind, an einer Verkostung dieser Art teilzunehmen.

Der Vergleich mit dem GfK Haushaltspanel zeigt jedoch, dass die vorliegende Verteilung der *Trinkhäufigkeiten* nicht mit der GfK-Erhebung übereinstimmt, da im GfK Consumer Scan der Anteil derjenigen Konsumenten, die über eine geringere Trinkhäufigkeit verfügen, stärker und der Anteil der Intensiv-Verwender somit geringer ausgeprägt ist. Stattdessen kann die im Rahmen des Untersuchungsansatzes ermittelte Trinkhäufigkeit mit der Verteilung der gekauften Weinmenge des GfK Haushaltspanels verglichen werden. Zwar ist die direkte Gegenüberstellung nicht möglich, da die GfK den jährlichen Weinkonsum in Litern erfasst; indirekt kann aber eine Vergleichbarkeit beider Erhebungen dann ermöglicht werden, wenn ein durchschnittlicher Konsum von 0,2 Litern pro Konsumanlass angenommen wird.¹¹⁶ Verzerrungen können allerdings dadurch auftreten, dass für bestimmte Konsumenten und Anlässe ein Durchschnittskonsum von mehr als 0,2 Litern angenommen werden muss, wodurch sich die Differenz der Kriterien *mehrmals* und *einmal pro Woche* erklären lässt.

Da die Gegenüberstellung mit dem GfK Consumer Scan keinen hinreichenden Beitrag zur Feststellung der Repräsentativität leisten konnte, ist es unerlässlich, weitere Studien hinzuzuziehen. In diesem Zusammenhang zeigt der Vergleich mit der Erhebung von BLANKENHORN (2001, S. 160), dass lediglich marginale Unterschiede in der Verteilung zwischen Intensiv- und Gelegenheits-Verwendern vorliegen und somit auch für die *Trinkhäufigkeit* von einer Repräsentativität¹¹⁷ ausgegangen werden kann.

Auch die Verteilung des *Rotweinanteils* verdeutlicht, dass an der Befragung hauptsächlich Intensiv-Verwender, d.h. Konsumenten mit einem hohen Rotweinanteil, partizipiert haben. Analog zur Trinkhäufigkeit kann somit festgehalten werden, dass die Gelegen-

¹¹⁵ Als Intensiv-Verwender werden jene Konsumenten bezeichnet, die mindestens einmal pro Woche Wein trinken.

¹¹⁶ So kann bei einer durchschnittlichen Haushaltsgröße von zwei Personen die Gruppe „mehrmals pro Woche“ den „40 Litern und mehr“, „einmal die Woche“ den „20 bis 40 Litern“, „mehrmals pro Monat“ den „5 bis 20 Litern“ sowie die Kategorien „seltener“ bzw. „nur zu besonderen Anlässen“ den „5 Litern und weniger“ zugeordnet werden (vgl. DEUTSCHES WEININSTITUT 2004a, S. 18).

¹¹⁷ Repräsentativität wird hier im Sinne des Anteils am Gesamtvolumen und nicht am Konsumentenanteil verstanden.

heitstrinker – anhand des ermittelten Rotweinkonsums – auf Grund ihrer mangelnden Weinerfahrung eher selten bereit sind, an einer Verkostung dieser Art teilzunehmen.

Nicht zuletzt belegt dieses Ergebnis, dass anhand der Kriterien *Altersverteilung*, *Nettohaushaltseinkommen pro Monat*, *geäußerte Geschmackspräferenz für Rot- und Weißwein*, *Trinkhäufigkeit* und *Rotweinanteil* gezeigt werden konnte, dass es sich um eine für die Rotweinnachfrage relevante und bedeutende Stichprobe handelt, anhand derer die formulierten Hypothesen im Folgenden geprüft und Ergebnisse für Forschung und Praxis abgeleitet werden können.

5.3 Betrachtung des Hypothesenbündels A: „Das geschmackliche Gesamturteil und die Preisbeurteilung besitzen einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft“

Die Darstellungsweise, auf der die Überprüfung der Hypothesen basiert, wird anhand von Tabelle 14 erläutert. Im oberen Teil wird der Mittelwert der abhängigen Variable *Kaufbereitschaft* aufgeführt, wohingegen im unteren Teil der Darstellung die Mittelwerte der unabhängigen Variablen *Gesamturteil* und *Preis* sowie ihre Betakoeffizienten und t-Werte abgetragen werden.

5.3.1 Ergebnis des Hypothesentests 1 „Alle Konsumenten: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“

Ziel der ersten Hypothese¹¹⁸ ist es, einen etwaigen Einfluss des geschmacklichen Gesamturteils – im Verhältnis zum Preis – auf die Kaufbereitschaft zu zeigen (vgl. Tabelle 14). Im Rahmen dieser Analyse, in der sämtliche 1143 Testpersonen sowie alle sieben Stilvertreter Eingang gefunden haben, zeigt sich, dass die Weine insgesamt eher gut schmecken und dass der Preis *erwartungsgemäß* ist.¹¹⁹ Dies hat zur Folge, dass ein Teil der Konsumenten tendenziell bereit ist, diese Weine zu kaufen.¹²⁰ Darüber hinaus zeigt sich, dass sowohl das Gesamturteil als auch der Preis einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft haben, wobei ersterer mehr als dreimal so groß ist wie der Einfluss der Preisbeurteilung. Aus diesem Grund kann die Hypothese 1 „Das ge-

¹¹⁸ Vgl. Kapitel 3.4.

¹¹⁹ Vgl. Kapitel 4.1.1.1.

¹²⁰ Die durchschnittliche Kaufbereitschaft von 3 kann in diesem Zusammenhang nicht mit der Antwortmöglichkeit 3 gleichgesetzt werden, da es sich lediglich um einen mathematischen Mittelwert handelt.

schmackliche Gesamturteil und der Preis besitzen einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft“ nicht falsifiziert werden, infolgedessen sie als valide zu betrachten ist.

Tabelle 14: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft – alle Konsumenten, alle Weine^{a)}

Abhängige Variable:	Kaufbereitschaft: Mittelwert=3,0; Rating Skala: 1-4		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert	Beta-Koeffizient	t-Wert ^{b)}
Gesamturteil	0,32	0,674	65,902***
Preisbeurteilung	1,90	0,203	19,837***
Teststatistiken:	N=4569 ^{c)}	korr. R ² =0,619	F-Wert=3706,84***

a) Zur Schätzgleichung vgl. Gleichung (26).

b) Mithilfe des t-Tests wird die individuelle Signifikanz des Regressionskoeffizienten getestet. Fällt der ermittelte, in der Tabelle aufgeführte, t-Wert nicht größer aus als der kritische t-Wert, so besteht ein Einfluss der unabhängigen Variable auf die abhängige.

c) N ist in diesem Fall viermal so groß wie die Gesamtstichprobenanzahl, da N sich nicht durch die Anzahl der Testsubjekte, sondern durch die Menge der probierten Weine – multipliziert mit den Testpersonen – ergibt

Die mit *** gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

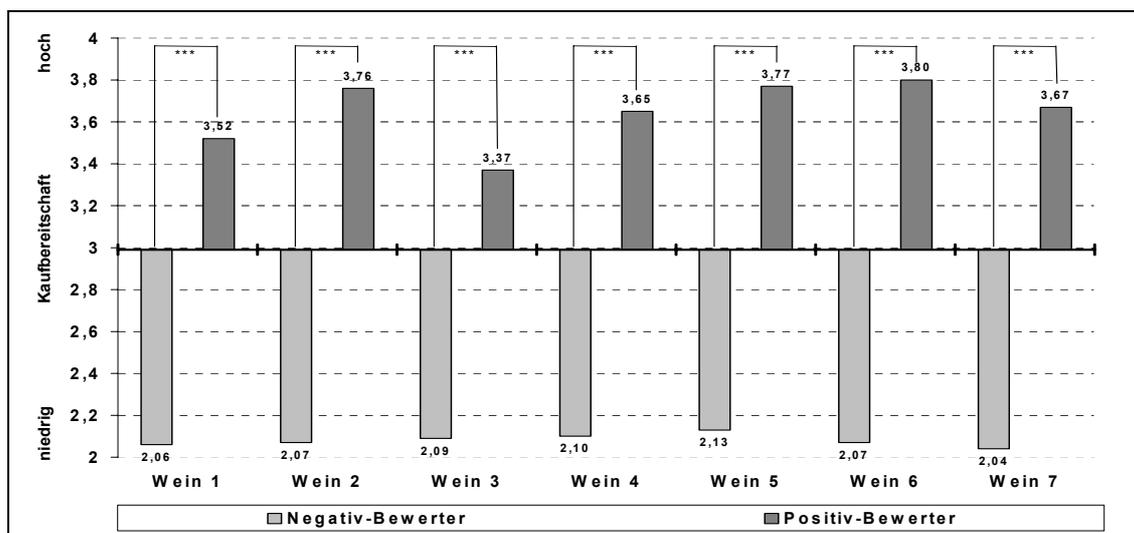
Quelle: Eigene Berechnungen.

5.3.2 Ergebnisse der Hypothesentests 2 „Produktablehner: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“ und 3 „Produktbefürworter: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“

Im Rahmen des Hypothesentests 2 gilt es zu überprüfen, ob die Produktbefürworter dem Preis im Rahmen ihrer Kaufentscheidung eine gewichtigere Bedeutung beimessen als dem geschmacklichen Gesamturteil. Mithilfe von Hypothese 3 soll hingegen herausgefunden werden, ob das geschmackliche Gesamturteil bei den Produktablehner – den Negativ-Bewertern – einen größeren Einfluss besitzt als der Preis. Auf Grund der engen inhaltlichen Verbindung beider Hypothesen werden diese im Folgenden gemeinsam analysiert.

Um sicherzustellen, dass beide Gruppen als statistisch unabhängig voneinander betrachtet werden können, bedarf es vor dem eigentlichen Hypothesentest eines Mittelwertvergleichs der Kaufbereitschaft unter Zuhilfenahme des t-Tests. Wie dieser zeigt, lassen sich die Mittelwerte der Kaufbereitschaft von Negativ- und Positiv-Bewertern für jeden Wein signifikant voneinander unterscheiden (vgl. Abbildung 21). Aus diesem Grund können beide Gruppen als voneinander unabhängig betrachtet und die Hypothesen 2 und 3 in der beschriebenen Form getestet werden.

Abbildung 21: Mittelwertvergleich der Kaufbereitschaft von Negativ- und Positiv-Bewertern



Die mit *** gekennzeichneten Mittelwertvergleiche sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Folgende Erkenntnisse lassen sich aus den Mittelwertvergleichen zunächst ableiten:

Wie die ermittelten Werte belegen, würden die Weine 2, 5 und 6 mit einer hohen Wahrscheinlichkeit von einer Vielzahl der Konsumenten auf Grund der hohen geäußerten Kaufbereitschaft gekauft. Wein 3 schmeckt ihnen zwar, würde jedoch eher weniger – auf Grund der geringeren durchschnittlichen Kaufbereitschaft – nachgefragt, da er als tendenziell zu teuer empfunden wird. Ähnlich gestalten sich die Ergebnisse für die Weine 1, 4 und 7, wenn jedoch nicht so stark ausgeprägt wie für Wein 3. Die Kaufbereitschaft der Negativ-Bewerter hingegen fällt grundsätzlich niedrig aus, da sie sämtliche Weine mit *der Wein schmeckt mir nicht* bewerten.

Tabelle 15 stellt die Ergebnisse der Überprüfung der Hypothesen 2 und 3 auf Basis der sieben Weinstile dar. In diesem Zusammenhang zeigt sich für die Überprüfung der Hypothese 2, dass die Weine den Testpersonen im Durchschnitt nicht schmecken und folglich als „eher teuer“ eingeschätzt werden. Beide Einschätzungen führen somit zu einer unterdurchschnittlichen Kaufbereitschaft¹²¹ der Konsumenten. Analog zu diesen Einschätzungen zeigt sich, dass das geschmackliche Gesamturteil und die Preisbeurteilung einen nahezu gleichen Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausüben, wobei ersterer von geringfügig größerer Bedeutung ist als der Preis. Somit kann auf Grund der lediglich marginalen

¹²¹ Die durchschnittliche Kaufbereitschaft der Konsumenten über alle Weine hinweg liegt bei 2,99.

Unterschiede beider Koeffizienten die Hypothese 2 auf Basis aller sieben Weine zunächst nicht verworfen werden. Nur eine weiterführende Analyse auf Einzelwein-Basis im Anschluss an den Hypothesentest 3 kann zusätzliche Erkenntnisse bringen.

Tabelle 15: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – auf Basis aller Weine^{a)}

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)				
Kaufbereitschaft	2,08	3,67				
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,63	1,75	0,155	0,149	6,805***	8,152***
Preisbeurteilung	1,55	2,15	0,141	0,363	6,203***	19,899***
Teststatistiken:	NB		PB			
N	1886		2606			
korr. R ²	0,050		0,176			
F-Wert	50,355***		279,679***			

a) Zur Schätzgleichung siehe Gleichung (26).

Die mit *** gekennzeichneten Regressionskoeffizienten und F-Werte sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant. Zudem sind die Unterschiede der Preisbeurteilung auf dem 99,9 %-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Im Zuge des Hypothesentests 3 zeigt sich, dass die Positiv-Bewerter die Weine im Durchschnitt besser bewerten als die Negativ-Bewerter. Diese Einschätzung führt dazu, dass die Preise tendenziell als weniger teuer erachtet werden, was wiederum zur Folge hat, dass die Kaufbereitschaft der Positiv-Bewerter deutlich über derjenigen der Negativ-Bewerter liegt (vgl. Tabelle 15). Beim Vergleich der signifikanten Betakoeffizienten beider unabhängiger Variablen lässt sich erkennen, dass das geschmackliche Gesamturteil eine ebenso große Bedeutung hat wie für die Negativ-Bewerter. Auf Grund des besseren subjektiven geschmacklichen Gesamturteils gewinnt der Preis für ihre Kaufbereitschaft jedoch an Relevanz. Dies hat zur Folge, dass der Betakoeffizient der Preisbeurteilung mehr als doppelt so groß ist. Somit gilt die Hypothese 3 „Für die Produktbefürworter ist der Preis bei der Kaufentscheidung gewichtiger als das geschmackliche Gesamturteil“ als bestätigt, da sie mithilfe der durchgeführten Analyse nicht falsifiziert werden konnte.

Um Hypothese 2 nun anhand von aussagefähigen Weinen¹²² überprüfen zu können, werden zunächst die Ergebnisse der Weine 1 und 6 dargestellt, da an diesen beiden die Beurteilungen der Negativ-Bewerter am deutlichsten gezeigt werden können (vgl. Tabelle 16 und Tabelle 17).

Tabelle 16: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)				
Kaufbereitschaft	2,06	3,52				
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,51	1,63	0,185	0,210	2,831**	4,397***
Preisbeurteilung	1,54	1,97	0,142	0,430	2,169*	8,983***
Teststatistiken:	NB		PB			
N	225		336			
korr. R ²	0,048		0,252			
F-Wert	6,63**		57,478***			

Die mit ** * (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant. Zudem sind die Mittelwertunterschiede des geschmacklichen Gesamturteils und der Preisbeurteilung der beiden Gruppen auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Für beide Weine gilt, dass sie den Negativ-Bewertern überwiegend nicht schmecken, was in dem negativen geschmacklichen Gesamturteil von -2,3 bzw. -1,8 zum Ausdruck kommt. Während Wein 1 von ihnen als eher teuer eingeschätzt wird, liegt die Preisbeurteilung von Wein 6 bei knapp 1,9. Somit wird Wein 6 als tendenziell erwartungsgemäß empfunden, wobei ein Teil der Konsumenten ihn als zu teuer erachtet. Auf Grund des schlechten geschmacklichen Gesamturteils und des eher teuer empfundenen Preises erfahren beide Weine eine ähnlich geringe durchschnittliche Kaufbereitschaft; analog zu jener über alle Weine hinweg.

Die Betrachtung der Betakoeffizienten zeigt, dass sowohl das geschmackliche Gesamturteil als auch die Preisbeurteilung einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft besitzen. Der Vergleich beider verdeutlicht jedoch, dass Wein 1 und 6 auf Grund des schlechten geschmacklichen Gesamturteils eine schlechtere Bewertung erfahren und somit von den Negativ-Bewertern eher nicht gekauft würden.

¹²² Die Weine 4 und 7 können auf Grund der schlechten statistischen Werte nicht zur Überprüfung der Hypothese 2 herangezogen werden.

Tabelle 17: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Kaufbereitschaft	2,07			3,8		
	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
Unabhängige Variablen:	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,78	1,82	0,171	0,053	2,937**	0,871
Preisbeurteilung	1,81	2,63	0,049	0,304	0,835	4,980***
Teststatistiken:	NB			PB		
N	291			265		
korr. R ²	0,026			0,098		
F-Wert	4,868**			15,370***		

Die mit *** (**) gekennzeichneten Regressionskoeffizienten und F-Werte sind auf dem 99,9%-(99%-) Niveau signifikant. Zudem sind die Mittelwertunterschiede des geschmacklichen Gesamturteils und der Preisbeurteilung der beiden Gruppen auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Für die Weine 2, 3 und 5 zeigt sich, dass der Preis und das geschmackliche Gesamturteil einen nahezu gleichen Einfluss auf die Kaufbereitschaft besitzen (vgl. Tabelle A 7, Tabelle A 8, Tabelle A 10). Die vergleichsweise starke Bedeutung des Preises der Produkte 3 und 5 (im Vergleich zu den Weinen 1 und 6) kann dadurch erklärt werden, dass beide relativ teurer eingeschätzt werden. Auf Grund der obigen Ergebnisse gilt somit die Hypothese 2 „Für die Produktablehner ist das geschmackliche Gesamturteil bei der Kaufentscheidung von größerer Bedeutung als der Preis“ auch auf Basis der einzelnen Weine als weiterhin gültig, da sie nicht widerlegt werden konnte.

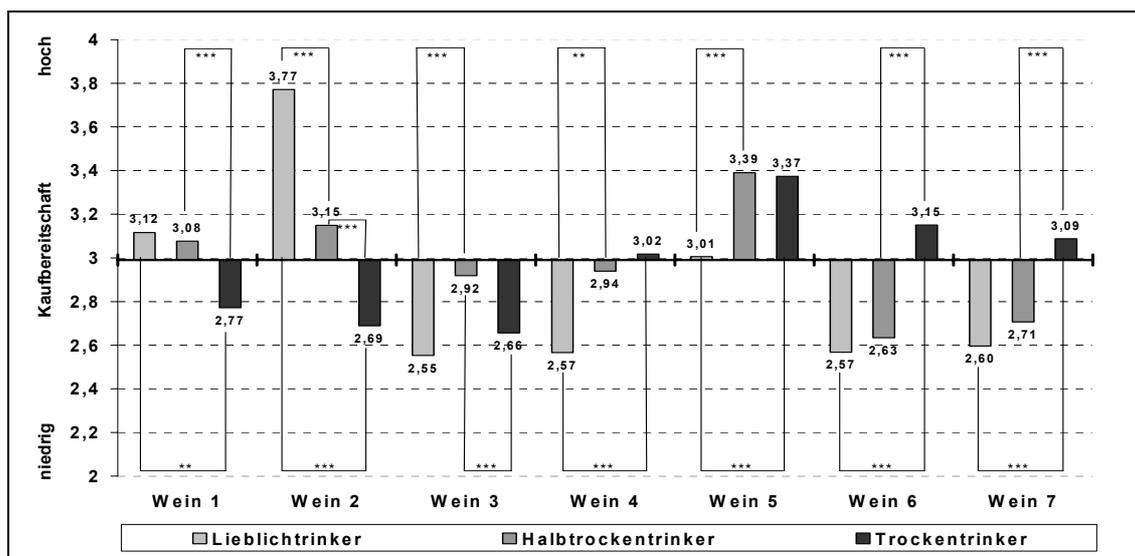
Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass bei der Betrachtung aller Konsumenten der Effekt der Negativ-Bewerter von größerer Bedeutung ist, was dazu führt, dass zunächst die geschmackliche Präferenz einen größeren Einfluss besitzt. Erst wenn der Wein den geschmacklichen Anforderungen der Konsumenten gerecht wird, gewinnt der Preis mehr und mehr an Bedeutung.

5.3.3 Ergebnisse der Hypothesentests 4 und 5 „Geschmacksrichtung entspricht / entspricht nicht Präferenz: Gesamturteil – Preisbeurteilung – Kaufbereitschaft“

Im Rahmen des Hypothesentests 4 gilt es zu überprüfen, ob sich die Lieblich- bzw. Trockentrinker bei Weinen, die ihrer geäußerten Geschmackspräferenz entsprechen, hinsichtlich ihrer Einschätzung bezüglich des geschmacklichen Gesamturteils und der Preisbeurteilung wie Positiv-Bewerter verhalten. Ergänzend soll im Rahmen des Hypothesentests 5 ermittelt werden, wie sich Lieblich- und Trockentrinker bei einer nicht ihren persönlichen Präferenzen entsprechenden Süße verhalten. Auf Grund des inhaltlichen Bezugs beider Hypothesen zueinander werden sie im Folgenden gemeinsam analysiert.

Wie im Rahmen der Hypothesenableitung und Methodik zur Überprüfung des Hypothesenbündels in Kapitel 3.4 und 4.1.1.1 gezeigt werden konnte, ist die separate Betrachtung der einzelnen Rotweinstile zur Überprüfung der Hypothesen 4 und 5 unabdingbar. In diesem Zusammenhang ist vorab wiederum ein Mittelwertvergleich der Kaufbereitschaft durchzuführen (vgl. Abbildung 22). Dieser ist notwendig, um sicherstellen zu können, dass es sich bei den Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinkern um unabhängige Gruppen handelt.

Abbildung 22: Mittelwertvergleich der Kaufbereitschaft von Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinkern



Die mit *** (**) gekennzeichneten Mittelwertvergleiche sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Das Ergebnis des t-Tests zeigt, dass sich die Mittelwerte der Kaufbereitschaft von Lieblich- und Trockentrinkern – mit Ausnahme von Wein 3¹²³ – signifikant unterscheiden und beide Konsumentengruppen getrennt voneinander betrachtet werden können. Die Halbtrockentrinker hingegen bilden mit Ausnahme der Weine 2 und 3 keine eigenständige Gruppe, da sich ihre Mittelwerte nicht signifikant von denjenigen der Lieblich- oder Trockentrinker unterscheiden. Infolgedessen müssen sie beim lieblich-halbtrockenen Stil 1 gemeinsam mit den Lieblichtrinkern betrachtet werden. Innerhalb der leichten-trockenen Stile 4 und 5 fallen die Präferenzmuster mit denen der Trockentrinker im Rahmen der komplex-trockenen und tanninbetonen Weine 6 und 7 erneut mit denen der Lieblichtrinker zusammen.

Die detaillierte Analyse des Mittelwertvergleichs der Weine 1 bis 7 lässt erkennen, dass die Kaufbereitschaft der Lieblichtrinker für die Weine 1 und 2 deutlich größer ist als diejenige der Trockentrinker. Im Gegensatz dazu ist der Mittelwert der Trockentrinker für die Weine 4 bis 7 höher, wobei eine besonders starke Ausprägung für die Weine 5 und 6 vorliegt. In diesem Kontext zeigt sich, dass diejenigen Weine, die nicht der geäußerten Geschmackspräferenz des Segmentes entsprechen, mit einer unterdurchschnittlichen Kaufbereitschaft bewertet werden. Weine, die das Ideal-Geschmacksbild der Lieblich- oder Trockentrinker verkörpern – im Fall der Lieblichtrinker Wein 2 – liegen weit über der durchschnittlichen Kaufbereitschaft und würden somit von einer großen Anzahl von Konsumenten auf jeden Fall gekauft.

Auf Grund der nachgewiesenen signifikanten Unterschiede der Weine 1 bis 7 kann im folgenden Hypothesentests 4 überprüft werden, ob bei Weinen, die der geäußerten Geschmackspräferenz entsprechen, das geschmackliche Gesamturteil einen größeren Einfluss auf die Kaufbereitschaft besitzt als der Preis. In diesem Zusammenhang werden die Beurteilungen der Lieblichtrinker der Weine 1 und 2 sowie die der Trockentrinker der Weine 4 bis 7 betrachtet. Diese Zuordnung erfolgt, da davon auszugehen ist, dass sich die Lieblichtrinker bei den Weinen 1 und 2 auf Grund der vorhandenen Restsüße wie Positiv-Bewerter verhalten; analog den Trockentrinkern für die Weine 4 bis 7.

Wie die Betrachtung des Weins 1 zeigt, empfinden ihn die Lieblichtrinker als eher gut schmeckend und erwartungsgemäß im Preis. Die Gegenüberstellung der Betakoeffizienten lässt erkennen, dass sowohl der Preis als auch das geschmackliche Gesamtur-

¹²³ Auf Grund des fehlenden signifikanten Unterschiedes zwischen den Lieblich- und Trockentrinkern wird Wein 3 für die Überprüfung der Hypothesen 4 und 5 nicht betrachtet.

teil einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft besitzen, wobei letzterer doppelt so hoch ist wie jener des Preises (vgl. Tabelle 18).

Tabelle 18: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 1

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)		Trockentrinker (TT)			
Kaufbereitschaft	3,09		2,77			
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Gesamturteil	0,64	0,12	0,606	0,717	13,807***	18,425***
Preisbeurteilung	1,90	1,66	0,296	0,179	6,739***	4,596***
Teststatistiken:	LT		TT			
N	252		276			
korr. R ²	0,57		0,619			
F-Wert	167,672***		224,508***			

Die mit *** gekennzeichneten Regressionskoeffizienten und der F-Wert sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Verglichen mit Wein 1 fällt das geschmackliche Gesamturteil von Wein 2 deutlich besser aus (vgl. Tabelle 19). Auch wird Wein 2 von den Lieblichtrinkern deutlich preiswerter eingeschätzt als Wein 1. Auf Grund der preiswerten Einschätzung liegt kein signifikanter Einfluss des Preises bei signifikantem geschmacklichen Gesamturteil vor. Der im Vergleich zu Wein 1 schwächere Einfluss des geschmacklichen Gesamturteils kann dadurch erklärt werden, dass den Lieblichtrinkern dieser Wein deutlich besser schmeckt.

Tabelle 19: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 2

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)		Trockentrinker (TT)			
Kaufbereitschaft	3,77		2,69			
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Gesamturteil	1,70	-0,35	0,557	0,791	5,875***	19,932***
Preisbeurteilung	2,27	2,03	0,119	0,002	1,258	0,056
Teststatistiken:	LT		TT			
N	83		289			
korr. R ²	0,356		0,624			
F-Wert	23,702***		240,449***			

Die mit *** gekennzeichneten Regressionskoeffizienten und F-Werte sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Auch im Fall der Weine 4, 5, 6 und 7 zeigt sich für die Trockentrinker, dass sowohl das geschmackliche Gesamturteil als auch der Preis einen signifikanten Einfluss auf die Kaufbereitschaft besitzen, wobei derjenige des geschmacklichen Gesamturteils jeweils von größerer Bedeutung ist (vgl. Tabelle A 12 bis Tabelle A 15). In diesem Zusammenhang ergeben die Betakoeffizienten des geschmacklichen Gesamturteils und der Preisbeurteilung Werte, die zwischen denen der Weine 1 und 2 liegen. Diese Feststellung kann dadurch begründet werden, dass auch die jeweiligen Mittelwerte des geschmacklichen Gesamturteils zwischen denen der Lieblichtrinker der Weine 1 und 2 liegen.

Auf Grund dieser Ergebnisse muss die Hypothese 4 „Entspricht die Geschmacksrichtung des Weines der geäußerten Geschmackspräferenz der Testpersonen, so besitzt die Preisbeurteilung eine größere Bedeutung als das geschmackliche Gesamturteil“ verworfen werden.

Darüber hinaus gilt es, im Folgenden den umgekehrten Sachverhalt im Rahmen der Hypothese 5 zu analysieren. Ziel hierbei ist die Überprüfung hinsichtlich der Gewichtung von geschmacklichem Gesamturteil und Preis, wenn die Geschmacksrichtung des Weines nicht der geäußerten Geschmackspräferenz der Befragten entspricht. Zu diesem Zweck werden die Beurteilungen der Trockentrinker für die Weine 1 und 2 sowie die der Lieblichtrinker für die Weine 4 bis 7 betrachtet.

Dabei zeigt sich, dass das geschmackliche Gesamturteil der Trockentrinker von Wein 1 neutral ausfällt und das Produkt teuer bis erwartungsgemäß eingeschätzt wird. Die Betrachtung der Betakoeffizienten und t-Werte zeigt, dass beide unabhängigen Variablen einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft ausüben. Da das geschmackliche Gesamturteil neutral und der Preis teuer bis erwartungsgemäß eingeschätzt wird, ist die Bedeutung des geschmacklichen Gesamturteils mit einem Wert von 0,7 mehr als dreimal so hoch ist wie der Einfluss der Preisbeurteilung (vgl. Tabelle 18). Dieser höhere Wert – im Vergleich zu den Lieblichtrinkern – kann dadurch begründet werden, dass den Trockentrinkern dieser Wein weniger gut schmeckt. Aus diesem Grund gewinnt das geschmackliche Gesamturteil – im Vergleich zu den Lieblichtrinkern – stärker an Bedeutung, wohingegen der Preis eine geringere Relevanz aufweist.

Die Betrachtung des Weins 2 zeigt ein ähnliches, jedoch noch deutlicheres Ergebnis. Auf Grund des negativen durchschnittlichen Gesamturteils der Trockentrinker stellt es den alleinigen Einflussfaktor für die Kaufbereitschaft dar (vgl. Tabelle 19).

Ähnliche Ergebnisse lassen sich für Lieblichtrinker in Bezug auf trockene Weine ermitteln (vgl. Tabelle A 12 bis Tabelle A 15). Für alle Weine – mit Ausnahme von Wein 6 – zeigt sich, dass sowohl das geschmackliche Gesamturteil als auch der Preis einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft besitzen. Auf Grund des eher schlechten geschmacklichen Gesamturteils ist dessen Erklärungskraft für die Kaufbereitschaft jedoch größer als diejenige der Preisbeurteilung. Zudem lässt sich mit zunehmend schlechter werdendem geschmacklichen Gesamturteil ein Anstieg der Erklärungskraft desselbigen für die Kaufbereitschaft erkennen. Folglich besitzt im Fall von Wein 6 ausschließlich das geschmackliche Gesamturteil einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft.

Somit konnte anhand der einzelnen Weine gezeigt werden, dass im Fall der fehlenden Übereinstimmung der Geschmacksrichtung das geschmackliche Gesamturteil von größerer Bedeutung ist als die Preisbeurteilung. Aus diesem Grund gilt Hypothese 5 „Entspricht die Geschmacksrichtung des Weines nicht der geäußerten Geschmackspräferenz der Befragten, so ist das geschmackliche Gesamturteil gewichtiger als der Preis“ als bestätigt, da sie mithilfe der vorliegenden Daten nicht falsifiziert werden konnte.

5.4 Betrachtung des Hypothesenbündels B: „Die Eigenschaften Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin beeinflussen das Gesamturteil der Testpersonen“

Im Rahmen des Hypothesenbündels A wurde der Einfluss des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft untersucht. Im Folgenden soll daher überprüft werden, durch welche Produkteigenschaften das geschmackliche Gesamturteil in welcher Art und Weise beeinflusst wird.

Zur Ergebnisdarstellung der folgenden Hypothesentests 6 bis 8 wird ein ähnlicher Ansatz wie in Kapitel 5.3 gewählt.

Diesbezüglich wird im oberen Teil der Tabelle jeweils der Mittelwert des geschmacklichen Gesamturteils dargestellt, wohingegen im unteren Teil der Abbildung die Mittelwerte, Regressionskoeffizienten¹²⁴ und t-Werte der Produkteigenschaften *Farbe*, *Aroma*, *geschmackliche Fülle*, *Süße*, *Säure* und *Tannin* abgetragen werden. Anhand dieser Werte werden die Hypothesen überprüft.

¹²⁴ Statt des Betakoeffizienten wird an dieser Stelle der „reguläre“ Regressionskoeffizient verwendet, da die unabhängigen Variablen über eine gleiche Skalierung verfügen.

5.4.1 Ergebnis des Hypothesentests 6 „Alle Konsumenten: Eigenschaften – Gesamturteil“

Wie Tabelle 20 zeigt, haben die Attribute *Aroma* und *geschmackliche Fülle* einen positiven und die Eigenschaften *Tannin*, *Säure* und *Süße* einen negativen Einfluss auf das geschmackliche Gesamturteil. Die Betrachtung der Einflussstärke lässt erkennen, dass den Eigenschaften *Aroma*, *geschmackliche Fülle* und *Tannin* die größte Bedeutung zukommt. Steigt das wahrgenommene *Aroma* (die *Fülle*) um eine Einheit, so verbessert sich das geschmackliche Gesamturteil um 0,336 (0,282) Einheiten. Eine stärkere Wahrnehmung des *Tannins* führt jedoch zu einer Verringerung der geschmacklichen Bewertung von 0,237 Einheiten. Die Relevanz der *Süße* fällt im Gegensatz zu den übrigen Eigenschaften deutlich geringer – in Signifikanz und Stärke – aus. Die *Farbe* hat keinen Einfluss auf das geschmackliche Gesamturteil.

Tabelle 20: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil – auf Basis aller Weine

Abhängige Variable:	Gesamturteil: Mittelwert=0,32; Rating Skala: -3 bis +3		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert	Regressionskoeffizient	t-Wert
Konstante		-0,517	-4,484***
Farbe	4,75	-0,029	-1,895
Aroma	4,40	0,336	17,450***
geschmackliche Fülle	4,30	0,282	14,550***
Süße	3,15	-0,036	-2,424*
Säure	3,76	-0,175	-9,937***
Tannin	3,98	-0,237	-13,784
Teststatistiken:	N=4568	korr. R ² =0,310	F-Wert=342,645***

Die mit *** (*) gekennzeichneten Regressionskoeffizienten und der F-Wert sind auf dem 99,9%-(95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

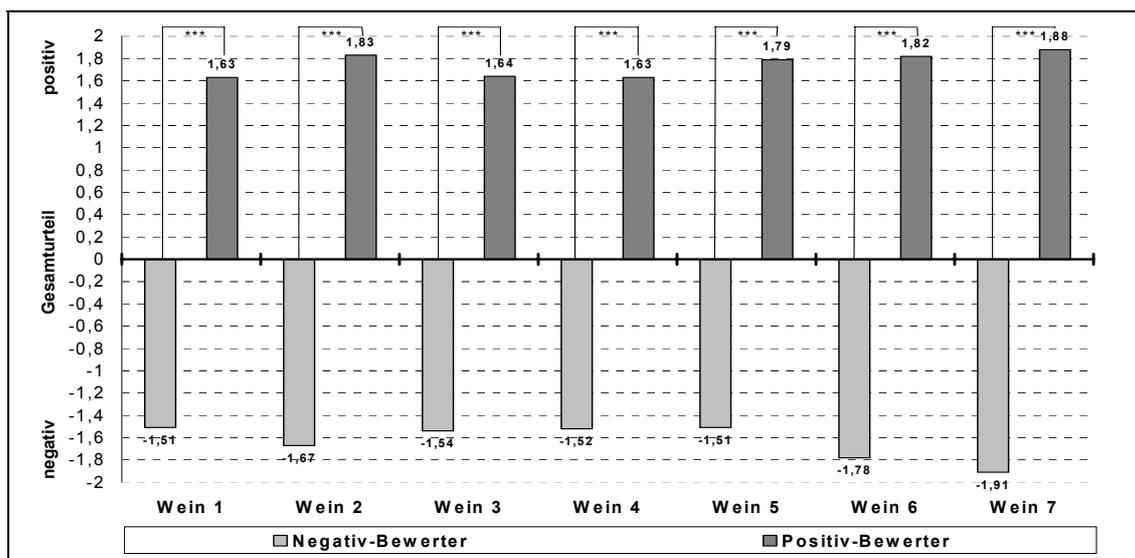
Wie die Signifikanz der einzelnen Regressionskoeffizienten – bei einem sehr hohen F-Wert – zeigt, kann die Hypothese 6 „Die Eigenschaften Farbe, Aroma, geschmackliche Fülle, Süße, Säure und Tannin beeinflussen das geschmackliche Gesamturteil der Testpersonen“ bis auf die Farbe nicht falsifiziert werden und muss somit als weiterhin gültig betrachtet werden.

5.4.2 Ergebnis des Hypothesentests 7 „Negativ- / Positiv-Bewerter: Eigenschaften – Gesamturteil“

Analog der vorgenommenen Unterteilung der Hypothese 1 in die Hypothesen 2 und 3 gilt es, im Folgenden die Einflussfaktoren auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter separat zu betrachten und miteinander zu vergleichen.

Vor der Überprüfung der Hypothese ist erneut ein Mittelwertvergleich, in diesem Fall für das geschmackliche Gesamturteil, durchzuführen. Dieses Vorgehen dient der Sicherstellung, dass es sich bei den Negativ- und Positiv-Bewertern um unabhängige Gruppen handelt. Wie der Vergleich zeigt, ergeben sich, wie auch schon im Rahmen der Kaufbereitschaft, für alle sieben Weine statistisch signifikante Unterschiede, wobei diese für die Weine 2, 6 und 7 besonders deutlich ausfallen (vgl. Abbildung 23).

Abbildung 23: Mittelwertvergleich des geschmacklichen Gesamturteils von Negativ- und Positiv-Bewertern



Die mit *** gekennzeichneten Mittelwertvergleiche sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Dieses Ergebnis nährt die Vermutung, dass insbesondere diese drei Weine über Eigenschaften verfügen, die zu einer klaren Polarisierung führen. Einzig eine weitergehende Analyse auf Basis der einzelnen Weine ergründet diesen Sachverhalt. Nur dadurch lässt sich ermitteln, welche Eigenschaften das geschmackliche Gesamturteil positiv bzw. negativ beeinflussen sowie die Unterscheidung der Negativ- und Positiv-Bewerter hinsichtlich dieser Attribute herausarbeiten.

Die Gegenüberstellung der Mittelwerte der einzelnen Produkteigenschaften zeigt für alle sieben Weine signifikante Unterschiede¹²⁵, wobei diese besonders bei den Weinen 3 und 5 zum Ausdruck kommen (vgl. Tabelle 21 bis Tabelle 22, sowie Tabelle A 16 bis Tabelle A 19).

Tabelle 21: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)
Farbe	3,23	3,84
Aroma	3,28	4,54
geschmackliche Fülle	3,13	4,32
Süße	2,73	3,01
Säure	4,25	3,61
Tannin	4,44	3,59
Teststatistiken:	N=278	N=263

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Mittelwerte der Attribute *Farbe*, *Aroma* und *geschmackliche Fülle* aller Weine liegen bei den Positiv-Bewertern über denjenigen der Negativ-Bewerter, wohingegen sich die Mittelwerteinschätzungen beider Gruppen hinsichtlich der *Säure* und des *Tannins* konträr verhalten.

Abbildung 24: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften von Negativ- und Positiv-Bewertern – Wein 5

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)
Farbe	5,80	5,97
Aroma	4,04	5,25
geschmackliche Fülle	4,09	5,20
Süße	2,76	3,14
Säure	4,43	3,51
Tannin	4,62	3,82
Teststatistiken:	N=296	N=780

Quelle: Eigene Berechnungen.

Auch die *Süße* – mit Ausnahme von Wein 2 – wird analog den Merkmalen *Farbe*, *geschmackliche Fülle* und *Aroma* von den Positiv-Bewertern stärker wahrgenommen. Da die *Süße* bei Wein 2 sehr dominant ist, wird sie von den Negativ-Bewertern deutlich

¹²⁵ Lediglich die Süßeinschätzung des ersten Weins sowie der Tanninmittelwert des zweiten Weins weisen keine Unterschiede auf.

intensiver empfunden als von denjenigen Befragten, die diesen Wein positiv beurteilen (vgl. Tabelle 22).

Tabelle 22: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)
Farbe	4,66	5,25
Aroma	3,79	4,95
geschmackliche Fülle	3,70	4,73
Süße	5,62	4,96
Säure	2,63	2,86
Tannin	2,68	2,75
Teststatistiken:	N=228	N=310

Quelle: Eigene Berechnungen.

Im Folgenden zeigt Tabelle 23 die Gegenüberstellung der qualitativen Merkmalseinschätzungen anhand der Regressionskoeffizienten, die im Rahmen der Berechnungen zur Regression, wie in Gleichung (27) dargestellt, ermittelt worden sind.

Tabelle 23: Der Einfluss der Attribute auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter^{a)}

		Farbe	Aroma	Fülle	Süße	Säure	Tannin
Wein 1	Positiv-Bewerter		++**	+***		-**	
	Negativ-Bewerter			++**			
Wein 2	Positiv-Bewerter		++***			-***	
	Negativ-Bewerter		+* ^{b)}	c)	-***		
Wein 3	Positiv-Bewerter		++***	++***			
	Negativ-Bewerter				+**		
Wein 4	Positiv-Bewerter			++***			-*
	Negativ-Bewerter		+*	++*			-*
Wein 5	Positiv-Bewerter	+***	++***	++***			
	Negativ-Bewerter						
Wein 6	Positiv-Bewerter		++***	+*		-*	-*
	Negativ-Bewerter		+*		++**		
Wein 7	Positiv-Bewerter		++**	++***			-*
	Negativ-Bewerter					-*	-*

a) Zu den einzelnen Werten vgl. ausführlich Tabelle A 20 bis Tabelle A 26.

b) „+“ steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen 0 und 0,1; „++“ steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen 0,1 und 0,2; „-“ steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen 0 und -0,1; „--“ steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen -0,1 und -0,2.

c) Felder ohne Angaben: Es liegen keine signifikanten Werte vor.

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Wert sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Anhand dieser Aufstellung lässt sich erkennen, dass nicht nur die Mittelwerte, d.h. die quantitativen Einschätzungen der einzelnen Attribute, die Negativ- und Positiv-Bewerter voneinander trennen. Zusätzlich unterscheiden sie sich in der für sie vorliegenden Relevanz der einzelnen Eigenschaften – ausgedrückt durch den Regressionskoeffizienten. So bewerten die Positiv-Bewerter Wein 1 auf Grund des *Aromas* – trotz Wahrnehmung der *Süße* – besser als die Produktablehner.

Das geschmackliche Gesamturteil der Positiv-Bewerter von Wein 2 unterscheidet sich von demjenigen der Negativ-Bewerter wiederum auf Grund des stärker wahrgenommenen *Aromas*. Darüber hinaus veranlasst die wahrgenommene *Süße* die Negativ-Bewerter zu einem schlechteren geschmacklichen Gesamturteil.

Auch bei Wein 3 beeinflusst das *Aroma* – neben der *Fülle* – das geschmackliche Gesamturteil der Produktbefürworter positiv, wohingegen das der Ablehner durch die wahrgenommene *Süße* positiv gestützt wird.

Für Wein 4 messen die Positiv-Bewerter der *geschmacklichen Fülle* eine größere Bedeutung bei als die Negativ-Bewerter, für die das *Aroma* zusätzlich einen schwach positiven Einfluss ausübt.

Die *geschmackliche Fülle*, das *Aroma* sowie die *Farbe* führen bei Wein 5 erneut zu einem positiven geschmacklichen Gesamturteil der Positiv-Bewerter.

Anders verhält sich die Verteilung bei Wein 6. Zwar messen die Positiv-Bewerter dem *Aroma* und der *Fülle* eine größere Bedeutung bei als die Negativ-Bewerter. Einen leicht negativen Einfluss üben aber die empfundene *Säure* und das *Tannin* aus. Im Gegenzug verteilen die Produktablehner bessere Geschmacksnoten auf Grund der wahrgenommenen *Süße* und des *Aromas*.

Die Bewertung des letzten Weines fällt schließlich unterschiedlich aus, da die Negativ-Bewerter Wein 7 auf Grund der empfundenen *Säure* und des *Tannins* schlechter bewerten. Das positive geschmackliche Gesamturteil der Produktanhänger erfolgt auf Grund des *Aromas* und der *Fülle* bei leichter Minderung durch das *Tannin*.

Die obigen Ausführungen zeigen somit, dass sich neben der quantitativen Einschätzung, erhoben durch den Mittelwertvergleich, auch die qualitative Bedeutung der Eigenschaften, ermittelt durch den Vergleich der Regressionskoeffizienten, für die Positiv- und Negativ-Bewerter differenziert darstellt. Die Hypothese 7 „Der Unterschied zwi-

schen dem geschmacklichen Gesamturteil der Negativ- und der Positiv-Bewerter basiert auf der unterschiedlichen Relevanz der einzelnen Produkteigenschaften“ kann somit nicht falsifiziert werden.

5.4.3 Ergebnis des Hypothesentests 8 „Zielgruppenunterscheidung: Eine Eigenschaft ist nicht ausreichend“

Die im Rahmen der vorherigen Hypothesentests getätigten Aussagen bezüglich der Süße lassen vermuten, dass diese bei Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinkern eine unterschiedliche Relevanz im Gesamturteils-Bildungsprozess aufweist. Analog den Negativ- und Positiv-Bewertern im Rahmen von Hypothese 7 soll im Folgenden überprüft werden, ob sich die quantitative und qualitative Einschätzung der Lieblich- und Trockentrinker für die Weine 1 bis 7 unterscheidet.

Tabelle 24 stellt die Ergebnisse der Überprüfung von Hypothese 8 auf Basis aller sieben Weine dar. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass eine getrennte Betrachtung der Lieblich- und Trockentrinker andere Werte hinsichtlich der Regressionskoeffizienten ergibt als im Rahmen einer aggregierten Betrachtung über alle Konsumenten hinweg (vgl. Tabelle 20).

Tabelle 24: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinker – auf Basis aller Weine

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)	Halbtrockentrinker (HT)	Trockentrinker (TT)			
Gesamturteil	0,05	0,33	0,38			
Unabhängige Variablen:	Beta-Koeffizient			t-Wert		
	LT	HT	TT	LT	HT	TT
Konstante	-0,355	-0,815	-0,513	-1,236	-3,731***	-3,292***
Farbe	-0,084	-0,075	0,009	-2,435*	-2,618**	0,436
Aroma	0,227	0,326	0,317	5,237***	9,490***	11,541***
geschmackliche Fülle	0,140	0,293	0,316	3,133**	8,245***	11,620***
Süße	0,394	0,102	-0,222	10,084***	3,474***	-11,292***
Säure	-0,166	-0,132	-0,136	-4,178***	-4,008***	-5,668***
Tannin	-0,314	-0,258	-0,178	-7,614***	-8,105***	-7,678***
Teststatistiken:	LT	HT	TT			
N	715	1311	2270			
korr. R ²	0,460	0,336	0,343			
F-Wert	102,192***	111,289***	198,006***			

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Regressionskoeffizienten und F-Werte sind auf dem 99,9%-(99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

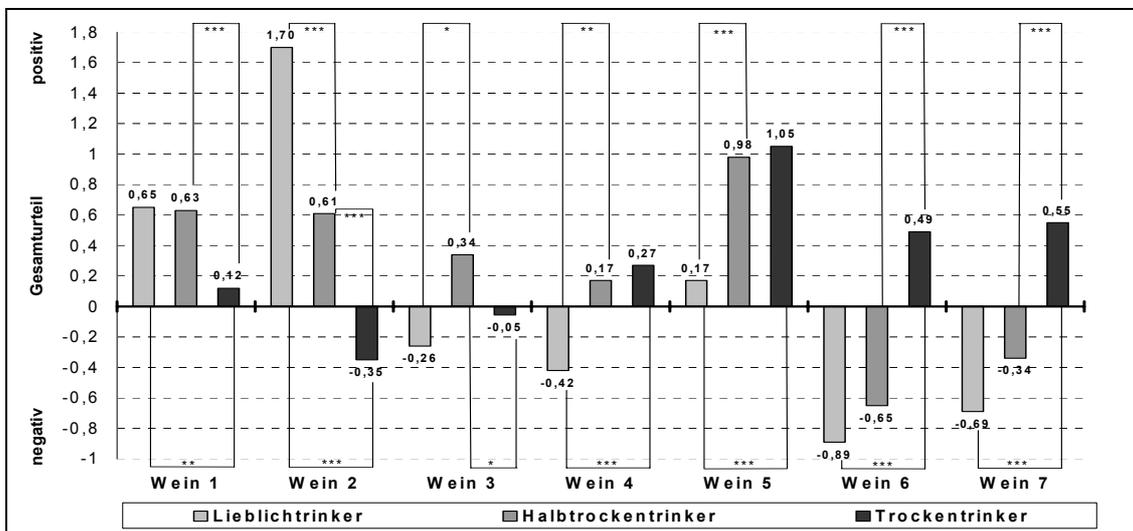
Während den Attributen *Farbe* und *Aroma* eine ähnliche Relevanz wie in der Gesamtbetrachtung beigemessen wird, können vor allem Unterschiede im Einfluss der *Süße*, *geschmacklichen Fülle* und des *Tannins* beobachtet werden. Somit zeigt der Vergleich des Regressionskoeffizienten *Süße* der Lieblich- und Trockentrinker, dass zwischen ihnen ein Wechsel der Wirkungsrichtung vorliegt. Während die Lieblichtrinker diejenigen Weine mit stärker empfundener Süße besser beurteilen, lehnen Trockentrinker solche süßeren Weine ab. Zusätzlich lässt die Gegenüberstellung des Regressionskoeffizienten *Fülle* erkennen, dass diese für die Lieblichtrinker bei einer Gesamtweinbetrachtung weniger Relevanz besitzt als für die Trockentrinker. Der Regressionskoeffizient der *Fülle* gibt im Fall der Lieblichtrinker an, dass sich das geschmackliche Gesamturteil bei stärkerer Wahrnehmung der *Fülle* um eine Einheit das Gesamturteil um 0,140 Einheiten verbessert, wohingegen bei den Trockentrinkern ein Anstieg des geschmacklichen Gesamturteils von 0,316 Einheiten zu verzeichnen ist. Das wahrgenommene *Tannin* hingegen fällt bei den Lieblichtrinkern stärker negativ ins Gewicht als bei den Trockentrinkern.

Verglichen mit der Betrachtung über alle Konsumenten hinweg ergibt sich für die Lieblichtrinker eine veränderte Reihenfolge – im Sinne einer divergierenden Bedeutung. Während für alle Konsumenten zunächst das *Aroma*, die *Fülle* und das *Tannin* eine Relevanz aufweisen, sind die Eigenschaften *Süße*, *Tannin*, *Aroma*, *Säure* und dann erst die *Fülle* aus Sicht der Lieblichtrinker relevant. Bei den Trockentrinkern sind, analog zu der Untersuchung über alle Konsumenten hinweg, zunächst *Aroma* und *geschmackliche Fülle* von Bedeutung, gefolgt von *Süße*, *Tannin* und *Säure*.

Diese Ergebnisse zeigen, dass hauptsächlich die genannte Präferenz zu einer Trennung der geschmacklichen Gesamturteile führt. Die übrigen Eigenschaften besitzen einen deutlich geringeren Einfluss. Das wiederum deutet darauf hin, dass Hypothese 8 in diesem Zusammenhang nicht falsifiziert werden kann. Da jedoch bei allen drei Gruppen die Einflüsse der einzelnen Attribute – mit Ausnahme der *Süße* – sehr dicht beieinander liegen, muss daher in einem nächsten Schritt der Einfluss der Eigenschaften nochmals auf Basis der einzelnen Weine überprüft werden. In diesem Zusammenhang ist zu analysieren, welche Produkteigenschaften einen positiven oder negativen Einfluss auf das geschmackliche Gesamturteil ausüben, um somit erklären zu können, aus welchen Gründen ein bestimmter Rotweinstil von einer Konsumentengruppe abgelehnt oder befürwortet wird. Bevor diese Analyse jedoch durchgeführt werden kann, bedarf es erneut eines Mittelwertvergleiches, der folgende Ergebnisse hervorgebracht hat:

Wie aus Abbildung 25 ersichtlich, weist die Mittelwert-Gegenüberstellung der geschmacklichen Gesamturteile von Lieblich- und Trockentrinkern die gleichen Ergebnisse auf wie der Mittelwertvergleich hinsichtlich der Kaufbereitschaft (vgl. Abbildung 22). Bei den Weinen mit statistisch signifikanten Unterschieden bezüglich des geschmacklichen Gesamturteils sind diese auch im Rahmen des Mittelwertvergleichs der Kaufbereitschaft erkennbar. Darüber hinaus zeigt sich, dass diejenigen Weine, die von einer bestimmten Konsumentengruppe geschmacklich negativ bewertet werden, eine niedrigere Kaufbereitschaft verzeichnen können.

Abbildung 25: Mittelwertvergleich des geschmacklichen Gesamturteils von Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinkern



Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Mittelwertvergleiche sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%) Niveau signifikant

Quelle: Eigene Berechnungen.

Zusätzlich bilden die Halbtrockentrinker bezüglich der Weine 2 und 3 eine autonome Gruppe. Daher können sie theoretisch analog der Analyse der Kaufbereitschaft¹²⁶ einmal den Lieblich-, ein anderes Mal den Trockentrinkern zugeordnet werden. Davon wird allerdings an dieser Stelle abgesehen, da sich die Halbtrockentrinker – wie Wein 1 zeigt – in ihrer Einstellung hinsichtlich der Attribute nicht immer analog den Lieblich- und Trockentrinkern verhalten. Bei Missachtung der Halbtrockentrinker ergibt sich für den Regressionskoeffizienten der *Süße* – im Fall der Lieblichtrinker – ein positiver Wert von 0,15. Die Aussagen der Halbtrockentrinker, die die *Süße* negativ bewerten, führen

¹²⁶ Vgl. Kapitel 5.3.

im Rahmen einer gemeinsamen Betrachtung der Lieblich- und Halbtrockentrinker zu einem Koeffizienten von $-0,0552$, ähnlich wie bei den Trockentrinkern. Zwar zeigt sich, dass die negative Ausprägung bei den Trockentrinkern noch deutlich stärker ausfällt; entscheidend in diesem Zusammenhang ist aber die Wirkungsrichtung. Sowohl bei den Halbtrocken- als auch bei den Trockentrinkern führt eine stärker empfundene *Süße* zu einer schlechteren Gesamtbewertung. Somit werden im Folgenden lediglich die Lieblich- den Trockentrinkern einander gegenübergestellt.

Ergänzend zeigt ein Mittelwertvergleich der Intensität der Eigenschaften (vgl. Tabelle A 27 bis Tabelle A 32), dass sich die Einschätzungen der Lieblich- und Trockentrinker hinsichtlich der *Süße* nicht unterscheiden, da keine signifikanten Differenzen vorliegen. Für die Kriterien *Säure* und *Tannin* hingegen sind meist eindeutige Unterschiede festzustellen, wobei die Lieblichtrinker bei allen sieben Weinen stärkere Säure- und Tanninwertintensitäten empfinden. Darüber hinaus wird deutlich, dass, verglichen mit den Negativ- und Positiv-Bewertern, die Unterschiede der Merkmalsausprägungen geringer ausfallen. In diesem Zusammenhang liegen vor allem für die Weine 4 bis 7 keine signifikanten Unterschiede der Attribute *Fülle* und *Aroma* vor.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass die Mehrzahl der Merkmalsausprägungen von den Lieblich- und Trockentrinkern hinsichtlich ihrer Intensität als sehr ähnlich eingeschätzt wird. Diese Feststellung legt die Vermutung nahe, dass sich die qualitative Beurteilung der Merkmale – ausgedrückt durch den Regressionskoeffizienten – zwischen beiden Segmenten auf Grund unterschiedlicher geschmacklicher Bewertungen unterscheidet. Diesen Aspekt gilt es, im Folgenden anhand der Regression, wie in Gleichung (27) dargestellt, zu überprüfen.

In diesem Zusammenhang zeigt sich für Wein 1, dass die Lieblichtrinker diesen besser bewerten, weil das *Aroma* stärker und das Tannin schwächer wahrgenommen wird (vgl. Tabelle 25). Für die Trockentrinker bedingen ein *starkes Aroma* und *wahrnehmbare Fülle* ein positives geschmackliches Gesamturteil, wohingegen die *Süße*, wenn auch mit einer geringeren Intensität, zu einer schlechteren Beurteilung führt.

Während bei Stil 2 das *Aroma* für beide Gruppen nahezu gleichbedeutend ist, bewerten die Trockentrinker diesen Wein auf Grund des starken *Süßeeinflusses* deutlich negativer als die Lieblichtrinker.

Tabelle 25: Der Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker^{a)}

Wein ^{b)}	Segment	Farbe	Aroma	Fülle	Süße	Säure	Tannin
Wein 1	Lieblichtrinker		+++++*** ^{c)}	d)			----**
	Trockentrinker		++++***	+++++**	---***		
Wein 2	Lieblichtrinker		++++*				
	Trockentrinker		+++++***		-----***		
Wein 4	Lieblichtrinker		+++++**		+++++**		
	Trockentrinker			+++++++***		--*	--***
Wein 5	Lieblichtrinker			+++*	+++++***	--*	----***
	Trockentrinker		++++***	+++++***		---***	_*
Wein 6	Lieblichtrinker				+++++++***		
	Trockentrinker		+++**	+++++***		----***	
Wein 7	Lieblichtrinker		++++*			----**	----**
	Trockentrinker		+++++***	+++*		--*	----***

a) Zu den einzelnen Werten vgl. ausführlich Tabelle A 33 bis Tabelle A 38.

b) Eine Überprüfung des Weines 3 ist nicht möglich, da der Mittelwertvergleich des geschmacklichen Gesamturteils der Lieblich- und Trockentrinker keine signifikanten Unterschiede aufweist.

c) + steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen 0 und 0,1; ++ steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen 0,1 und 0,2; - steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen 0 und -0,1; -- steht für einen Regressionskoeffizienten zwischen -0,1 und -0,2 usw.

d) Felder ohne Angaben: Es liegen keine signifikanten Werte vor.

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Wert sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Auch das geschmackliche Gesamturteil der Lieblichtrinker im Fall von Wein 4 wird durch die *Süße* und das *Aroma* deutlich positiv geprägt, wohingegen die *Fülle* bei den Trockentrinkern ausschlaggebend für ihr Gesamturteil ist, das durch die vorhandene *Säure* und das *Tannin* jedoch negativ beeinflusst wird.

Analog zu diesem Stil ist auch die *Fülle* für das geschmackliche Gesamturteil der Trockentrinker von Wein 5 von Bedeutung, wenngleich deren Ausprägung geringer ausfällt als noch bei Wein 4. Dafür trägt das *Aroma* zusätzlich zu einem besseren Ergebnis bei. Die wahrgenommene *Säure* sowie das *Tannin* führen jedoch – wie auch schon im Fall von Wein 4 – zu einer Minderung des geschmacklichen Gesamturteils der Trockentrinker, wobei die *Säure* stärker und das *Tannin* schwächer negativ ins Gewicht fallen. Beide Faktoren führen auch bei den Lieblichtrinkern zu deutlich schlechteren Ergebnissen, wohingegen das geschmackliche Gesamturteil positiv durch *Süße* und *Fülle* beeinflusst wird.

Diese Feststellung hinsichtlich der *Süße* kann ebenfalls anhand von Wein 6 bestätigt werden. Sie ist für die Lieblichtrinker mit einem Regressionskoeffizienten von mehr als 0,7 das entscheidende Kriterium für das geschmackliche Gesamturteil. Die Trockentrinker bewerten hingegen vor allem die *Fülle* und das *Aroma* positiv, die *Säure* negativ.

Wein 7 wird von den Lieblichtrinkern schließlich auf Grund seiner starken *Säure-* und *Tanninausprägung* – trotz des positiven *Fülle-Einflusses* – abgelehnt. Auch führen diese Attribute zu einer schlechteren Bewertung der Trockentrinker, wobei ihr geschmackliches Gesamturteil auf Grund der positiven Einflüsse von *Aroma* und *Fülle* deutlich besser ausfällt.

Verglichen mit den Ergebnissen der Negativ- und Positiv-Bewerter zeigt sich (vgl. Tabelle 23 und Tabelle 25), dass die Attribute *Aroma*, *geschmackliche Fülle*, *Säure* und *Tannin* für das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker gewichtiger sind als für das der Negativ- und Positiv-Bewerter. Empirisch gesprochen bedeutet das, dass die Regressionskoeffizienten im Fall der Lieblich- und Trockentrinker Werte zwischen 0,6 und 0,8 annehmen, während sie bei den Negativ- und Positiv-Bewertern eine maximale Ausprägung von 0,2 aufweisen. Beiden Betrachtungen ist jedoch gemein, dass *Aroma* und *Fülle* die wertprägenden Eigenschaften sind, wohingegen *Säure* und *Tannin* zu schlechteren geschmacklichen Gesamturteilen führen.

Somit ergibt sich zusammengefasst, dass die *Farbe* keinen Einfluss auf das geschmackliche Urteil besitzt, wohingegen das *Aroma* und die *geschmackliche Fülle* das Urteil positiv beeinflussen. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass beide Attribute für die Trockentrinker bzw. die Positiv-Bewerter von größerer Bedeutung sind, was sich durch die höheren Regressionskoeffizienten zeigen lässt. Darüber hinaus ergibt sich ein negativer Einfluss der Attribute *Säure* und *Tannin*, wobei die Lieblichtrinker diese Eigenschaften stärker negativ gewichten. Beide Eigenschaften stellen in jedem Fall jedoch immer einen Grund für das schlechte Gesamturteil der Ablehner dar. Die *Süße* hingegen spaltet die Konsumenten: Während sie im Falle der Wahrnehmung zu einer positiven Beeinflussung des geschmacklichen Gesamturteils der Lieblichtrinker führt, ruft sie das gegenteilige Gefühl bei den Trockentrinkern hervor. Dies wiederum bedeutet, dass die *Süße* für die Lieblichtrinker das wichtigste Kriterium im Rahmen der Urteilsbildung ist, wohingegen die Eigenschaften *Aroma*, *Fülle* und *fehlende Süße* für die Trockentrinker unerlässlich für ihr positives geschmackliches Gesamturteil sind.

Auf Grund der dargestellten Ergebnisse gilt die Hypothese 8 „Die Unterscheidung der Zielgruppe anhand einer markanten Eigenschaft genügt für die Produktentwicklung nicht“ als nicht falsifiziert und wird daher im Weiteren als fortbestehend erachtet.

5.5 Betrachtung des Hypothesenbündels C: „Die a priori gebildeten Segmente unterscheiden sich in den soziodemografischen und verhaltensbezogenen Eigenschaften“

Es bedarf einer Überprüfung des Hypothesenbündels C, um schließlich analysieren zu können, ob und wie sich die jeweiligen Segmente hinsichtlich ihrer soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale unterscheiden. Zu diesem Zweck werden die Segmente der Negativ- und Positiv-Bewerter sowie der Lieblich- und Trockentrinker gegeneinander abgegrenzt und detailliert beschrieben. Daraus lassen sich im Anschluss Ansatzpunkte für das Marketing.

5.5.1 Ergebnis des Hypothesentests 9 „Negativ- / Positiv-Bewerter: soziodemografische Eigenschaften“

Die Analyse des Hypothesentests 9 zeigt, dass bei nur drei der insgesamt 35¹²⁷ soziodemografischen Kriterien Unterschiede der Merkmalsausprägungen von mehr als zehn¹²⁸ Prozentpunkten existieren (vgl. Tabelle 26).

Tabelle 26: Vergleich der soziodemografischen Eigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter^{a)}

Wein ^{b)}	Segment	Alter		Nettohaushaltseinkommen pro Monat	
		unter 35 Jahre	über 60 Jahre	unter 1000 €	3000 € und mehr
Wein 1	Negativ-Bewerter	- ^{c)}	-	-	40,5
	Positiv-Bewerter	-	-	-	25,8
Wein 2	Negativ-Bewerter	-	-	7,0	42,3
	Positiv-Bewerter	-	-	16,7	26,0
Wein 3	Negativ-Bewerter	34,9	-	-	-
	Positiv-Bewerter	18,8	-	-	-

- a) Die Kriterien *Geschlecht*, *berufliche Tätigkeit* und *Berufsausbildung* sind nicht in die Übersicht aufgenommen worden, da keine Unterschiede ermittelt werden konnten.
b) Die Weine 4 bis 7 sind ebenfalls nicht aufgeführt, da für keines dieser Kriterien Unterschiede der Merkmalsausprägungen von mehr als zehn Prozent bestehen.
c) „-“ steht für jene Merkmalsausprägungen, bei denen die Differenz zwischen Negativ- und Positiv-Bewertern weniger als zehn Prozent beträgt.

Quelle: Eigene Berechnungen.

¹²⁷ Insgesamt wurden fünf soziodemografische Merkmale bei sieben Weinen erhoben.

¹²⁸ a) Vgl. Kapitel 4.1.1.3.

b) Die Gesamtheit der Negativ- und Positiv-Bewerter stellt jeweils 100 Prozent dar. Die prozentualen Verteilungen je Antwortmöglichkeit werden miteinander verglichen und somit lediglich diejenigen Kategorien einander gegenübergestellt, deren Differenz mindestens zehn Prozentpunkte ausmacht.

Für die Kriterien *Geschlecht*, *berufliche Tätigkeit* sowie *Berufsausbildung* sind keine Unterschiede identifizierbar. Gleiches gilt für das *Alter*, für das nahezu keine unterschiedlichen Ausprägungen feststellbar sind – mit Ausnahme von Wein 3, der von den unter 35-jährigen Testpersonen eindeutig abgelehnt wird.

Lediglich für des *Nettohaushaltseinkommen* lagen Differenzen zwischen den Negativ- und Positiv-Bewertern bei den lieblich-halbtrockenen Rotweinstilen 1 und 2 vor. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass die Konsumenten, die über ein monatliches Nettoeinkommen von mehr als 3000 Euro verfügen, die süßen Rotweinstile sichtbar ablehnen. Für Wein 1 liegt dieser Anteil bei über 40 Prozent, wohingegen jener bei der Vergleichsgruppe der Positiv-Bewerter lediglich 25,8 Prozent beträgt. Hinsichtlich des zweiten Weines – als süßestem des Testsets – fällt das Ergebnis noch deutlicher aus. So liegt der Anteil der Produktablehner, die über 3000 Euro verdienen, bei über 16 Prozent des Vergleichswerts der Positiv-Bewerter; bei denjenigen, die mehr als 5000 Euro verdienen, noch bei über zehn Prozent. Da im Rahmen einer Gegenüberstellung von Negativ- und Positiv-Bewertern der trockenen Weinstile 3 bis 7 keine spiegelbildlichen Ergebnisse ermittelt werden können, kann lediglich der Schluss zugelassen werden, dass Konsumenten, die über ein höheres Einkommen verfügen, restsüße, d.h. halbtrockene oder liebliche Stile eher ablehnen.

Zusammenfassend lässt sich somit festhalten, dass Hypothese 9 „Die Negativ- und Positiv-Bewerter unterscheiden sich hinsichtlich ihrer soziodemografischen Eigenschaften“ für alle Kriterien bis auf das Einkommen bei den Weinen 1 und 2 sowie das Alter bei Wein 3 falsifiziert werden konnte und somit als insgesamt ungültig zurückzuweisen ist.

5.5.2 Ergebnis des Hypothesentests 10 „Negativ- / Positiv-Bewerter: verhaltensbezogene Kriterien“

In Ergänzung zu Hypothese 9 müssen die Negativ- und Positiv-Bewerter hinsichtlich ihrer verhaltensbezogenen Kriterien analysiert werden, da diese einen Einfluss auf den Kaufentscheidungsprozess besitzen und somit die Basis für künftiges Konsumentenverhalten darstellen. In diesem Zusammenhang wurden insgesamt neun Attribute¹²⁹ zur Überprüfung der Hypothese herangezogen, wobei sich herausgestellt hat, dass die

¹²⁹ *Einkaufsverhalten, Vorgehen beim Weineinkauf, Trinkhäufigkeit, geäußerte Geschmackspräferenz für Rotwein, Rotweinanteil, Zahlungsbereitschaft für Weine des alltäglichen Konsums, Informations- und Markenverhalten sowie Frequenz der Restaurantbesuche.*

Kriterien *Einkaufsverhalten* und *Vorgehen beim Weineinkauf* als Differenzierungsmerkmale für die Negativ- und Positiv-Bewerter keine Relevanz aufweisen.

Im Gegensatz dazu können bei der Betrachtung der verhaltensbezogenen Eigenschaften *Trinkhäufigkeit*, *Rotweinanteil*, *Geschmackpräferenz* und *Zahlungsbereitschaft* bei mehreren Weinen Unterschiede festgestellt werden (vgl. Tabelle 27).

Tabelle 27: Vergleich der verhaltensbezogenen Eigenschaften Trinkhäufigkeit, Rotweinanteil und geäußerte Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter^{a)}

Wein	Segment	Trinkhäufigkeit			Rotweinanteil ^{e)}		Geäußerte Geschmackspräferenz		
		mehrmals / Woche	einmal / Woche	seltener bzw. nur zu Anlässen	61 bis 80 Prozent	81 bis 100 Prozent	lieblich	halbtrocken	trocken
Wein 1	Negativ-Bewerter	-	-	-	-	-	-	23,4	60,6
	Positiv-Bewerter	-	-	-	-	-	-	33,0	44,9
Wein 2	Negativ-Bewerter	51,7 ^{b)}	-	-	63,8 ^{c)}		2,5	25,4	72,1
	Positiv-Bewerter	34,2	-	-	49,0		25,3	35,2	38,2
Wein 3	Negativ-Bewerter	- ^{d)}	-	-	-	37,4	-	-	-
	Positiv-Bewerter	-	-	-	-	20,3	-	-	-
Wein 4	Negativ-Bewerter	-	-	-	-	-	20,9	-	-
	Positiv-Bewerter	-	-	-	-	-	10,5	-	-
Wein 5	Negativ-Bewerter	58,4		-	-	-	26,5	-	45,3
	Positiv-Bewerter	44,2		-	-	-	12,8	-	54,5
Wein 6	Negativ-Bewerter	35,6	-	-	48,5		20,9	39,2	39,2
	Positiv-Bewerter	49,4	-	-	63,8		9,2	21,9	67,6
Wein 7	Negativ-Bewerter	32,2	-	23,6	-	-	23,9	36,1	38,4
	Positiv-Bewerter	52,3	-	10,9	-	-	11,8	23,3	62,7

a) Zu den einzelnen Kriterien vgl. 4.1.1.3.

b) Die dargestellten Werte sind Prozentangaben. 100 Prozent stellen die kumulierten Werte der Negativ- bzw. Positiv-Bewerter je Kriterium (*Trinkhäufigkeit*, *Rotweinanteil*, etc.) dar.

c) Werte, die sich auf mehr als eine Ausprägung eines Kriteriums beziehen, sind kumuliert dargestellt.

d) Kriterien, deren Ausprägungsunterschiede weniger als zehn Prozent betragen, sind mit „-“ dargestellt.

e) Ausprägungen, für die keine Werte ermittelt werden konnten, erscheinen nicht in dieser Übersicht.

Quelle: Eigene Berechnungen.

In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass diese vor allem bei den polarisierenden Weinen¹³⁰ vorliegen. So wird der liebliche Stil 2 von denjenigen Testpersonen, die mehrmals pro Woche Wein konsumieren, eindeutig abgelehnt, wohingegen die Stile 6 und 7 von ihnen bevorzugt werden. Jedoch zeigt sich beim Vergleich der Stile 5 bis 7, dass der Anteil der Befragten, die mehrmals pro Woche Wein trinken, bei den Positiv-Bewertern ansteigt. Im Gegensatz dazu lehnen diejenigen, die ihren Konsum auf weniger als einmal pro Monat oder auf besondere Anlässe beschränken, vor allem Stil 7 ab.

¹³⁰ Der süße Stil 2 sowie die komplex-trockenen Stile 6 und 7 werden als polarisierend betrachtet.

Somit lässt sich als zweites Teilergebnis festhalten, dass sich Negativ- und Positiv-Bewerter hinsichtlich ihrer *Trinkhäufigkeit* – vor allem bei extremen Stilen – deutlich voneinander unterscheiden.

Ein ähnliches Resultat wie bei der analysierten Trinkhäufigkeit kann auch für die Verteilung des *Rotweinanteils* abgeleitet werden. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass Wein 2 von 63,8 Prozent derjenigen Konsumenten abgelehnt wird, deren Rotweinanteil über 60 Prozent liegt. Der Vergleichswert der Positiv-Bewerter beträgt lediglich 49 Prozent. Bei Wein 3 ist der Anteil derjenigen Negativ-Bewerter, mit einem Mindestkonsumanteil von über 80 Prozent, sogar um 17 Prozentpunkte größer als der Vergleichswert der Positiv-Bewerter. Analog zur Trinkhäufigkeit zeigt sich umgekehrt bei Stil 6, dass bei den Testpersonen, die mehr als 60 Prozent Rotwein konsumieren, der Anteil der Positiv-Bewerter um 14,7 Prozentpunkte über dem der Negativ-Bewerter liegt. Somit lässt sich als Teilergebnis 3 festhalten, dass das Verhalten der Negativ- und Positiv-Bewerter hinsichtlich ihres Rotweinanteils divergiert.

Auch im folgenden Aspekt, dem der *geäußerten Geschmackspräferenz bei Rotwein*, lassen sich eindeutige Unterschiede zwischen den Negativ- und Positiv-Bewertern feststellen. So zeigt sich, dass bei den lieblich-halbtrockenen Stilen 1 und 2 der Anteil der Trockentrinker bei den Negativ-Bewertern um 15,7 bzw. 33,9 Prozentpunkte größer ist als derjenige der Positiv-Bewerter. Im Stilverlauf ist zu beobachten, dass der Trockentrinkeranteil der Positiv-Bewerter zu- und der der Negativ-Bewerter abnimmt. Im Gegenzug ist ein Rückgang der lieblich-präferierenden Positiv-Bewerter über die Weinstile hinweg zu erkennen. Daraus abgeleitet, lässt sich als viertes Zwischenergebnis festhalten, dass sich die Negativ- und Positiv-Bewerter – auf Basis der einzelnen Weine – hinsichtlich ihrer geäußerten Geschmackspräferenz unterscheiden.

Neben dem *Informations-* und *Markenverhalten* sowie der *Frequenz der Restaurantbesuche* gilt es abschließend, das in direktem Bezug zum Weinkonsum stehende Untersuchungsobjekt *Zahlungsbereitschaft der Konsumenten* zu analysieren (vgl. Tabelle 28).

Anhand des Vergleichs der *Zahlungsbereitschaft* konnte ermittelt werden, dass diejenigen Testpersonen, die mehr als 3,50 Euro pro Flasche ausgeben, die Stile 1 bis 4 eher ablehnen. Wein 7 wird von dieser Konsumentengruppe hingegen klar befürwortet. Somit kann auch für dieses Kriterium gezeigt werden, dass Negativ- und Positiv-Bewerter hinsichtlich ihrer geäußerten Zahlungsbereitschaft deutlich divergieren.

Tabelle 28: Vergleich der verhaltensbezogenen Eigenschaften Zahlungsbereitschaft, Informations- und Markenverhalten sowie Frequenz der Restaurantbesuche der Negativ- und Positiv-Bewerter^{a)}

Wein	Segment	Zahlungsbereitschaft ^{e)}		Informationsverhalten selten oder nie	Markenverhalten selten oder nie	Frequenz der Restaurantbesuche selten oder nie
		3,51-5 €/Flasche	über 5 €/Flasche			
Wein 1	Negativ-Bewerter	62,0 ^{b)}		-	-	-
	Positiv-Bewerter	47,2 ^{c)}		-	-	-
Wein 2	Negativ-Bewerter	63,8		-	-	-
	Positiv-Bewerter	49,0		-	-	-
Wein 3	Negativ-Bewerter	58,3	- ^{d)}	-	-	-
	Positiv-Bewerter	47,1	-	-	-	-
Wein 4	Negativ-Bewerter	61,0		-	-	-
	Positiv-Bewerter	50,0		-	-	-
Wein 5	Negativ-Bewerter	-	-	-	45,1	-
	Positiv-Bewerter	-	-	-	35,1	-
Wein 6	Negativ-Bewerter	-	-	-	-	-
	Positiv-Bewerter	-	-	-	-	-
Wein 7	Negativ-Bewerter	46,1		45,0	-	42,0
	Positiv-Bewerter	59,0		26,1	-	32,2

a) Zu den einzelnen Kriterien vgl. 4.1.1.3.

b) Die dargestellten Werte sind Prozentangaben. 100 Prozent stellen die kumulierten Werte der Negativ- bzw. Positiv-Bewerter je Kriterium (*Zahlungsbereitschaft, Markenverhalten, etc.*) dar.

c) Werte, die sich auf mehr als eine Ausprägung eines Kriteriums beziehen, sind kumuliert dargestellt.

d) Kriterien, deren Ausprägungsunterschiede weniger als zehn Prozent betragen, sind mit „-“ dargestellt.

e) Ausprägungen, für die keine Werte ermittelt werden konnten, erscheinen nicht in dieser Übersicht.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Für die Kriterien *Informations-* und *Markenverhalten* sowie *Frequenz der Restaurantbesuche*, die nur indirekt mit dem Weinkonsum in Verbindung stehen, lassen sich nur für jeweils einen Wein Unterschiede zwischen den Negativ- und Positiv-Bewertern erkennen. Da die Unterschiede der indirekt verhaltensbezogenen Kriterien keine hinreichende Aussagekraft besitzen, werden sie in der Analyse nicht weiter berücksichtigt.

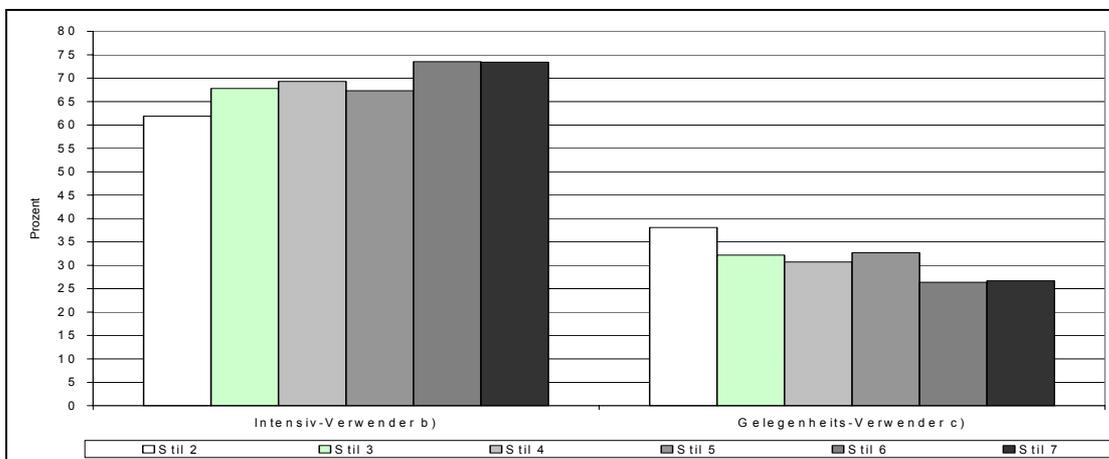
Die ermittelten Teilergebnisse zeigen folglich, dass die Hypothese 10 „Die Negativ- und Positiv-Bewerter unterscheiden sich hinsichtlich ihrer verhaltensbezogenen Eigenschaften“ für diejenigen Kriterien, die im direkten Bezug zum Weinkonsum stehen, nicht widerlegt werden konnte. Für die indirekt verhaltensbezogenen Kriterien gilt sie im Wesentlichen als falsifiziert.

5.5.3 Ergebnis des Hypothesentests 11 „Positiv-Bewerter: Merkmalsausprägungen Stile 1 bis 7“

Ziel des folgenden Hypothesentests ist es, herauszufinden, ob im Rahmen der soziodemografischen und verhaltensbezogenen¹³¹ Eigenschaften der Positiv-Bewerter¹³² Tendenzen der Merkmalsausprägungen über die Stile 1 bis 7 hinweg feststellbar sind. Wie die Gegenüberstellung zeigt, ergeben sich für die soziodemografischen und indirekt verhaltensbezogenen Kriterien *Alter*, *Geschlecht*, *Kauf*, *Informations-* und *Markenverhalten*, wie auch schon in den Hypothesentests 9 und 10 keine Unterschiede zwischen Negativ- und Positiv-Bewertern. Allerdings lassen die Ergebnisse erkennen, dass sich die Ausprägungen der verhaltensbezogenen, direkt mit dem Weinkonsum in Verbindung stehenden Kriterien *Trinkhäufigkeit*, *Rotweinanteil*, *geäußerte Geschmackspräferenz* und *Zahlungsbereitschaft* über die Stile hinweg verändern.

Somit beträgt der Anteil derjenigen Positiv-Bewerter, die mindestens einmal pro Woche Wein trinken, bei Stil 2 lediglich 62 Prozent, wohingegen mehr als 73 Prozent der Positiv-Bewerter des Stils 7 Intensiv-Verwender sind (vgl. Abbildung 26).

Abbildung 26: Trinkhäufigkeit der Positiv-Bewerter der Stile 2 bis 7^{a)}



- a) Stil 1 wird an dieser Stelle nicht betrachtet, da seitens der Negativ- und Positiv-Bewerter keine Unterschiede bezüglich der Trinkhäufigkeit festgestellt werden konnten.
- b) Intensiv-Verwender sind jene Konsumenten, die mindestens einmal pro Woche Wein trinken.
- c) Den Gelegenheitstrinkern werden die übrigen Testpersonen zugerechnet.

Quelle: Eigene Berechnungen.

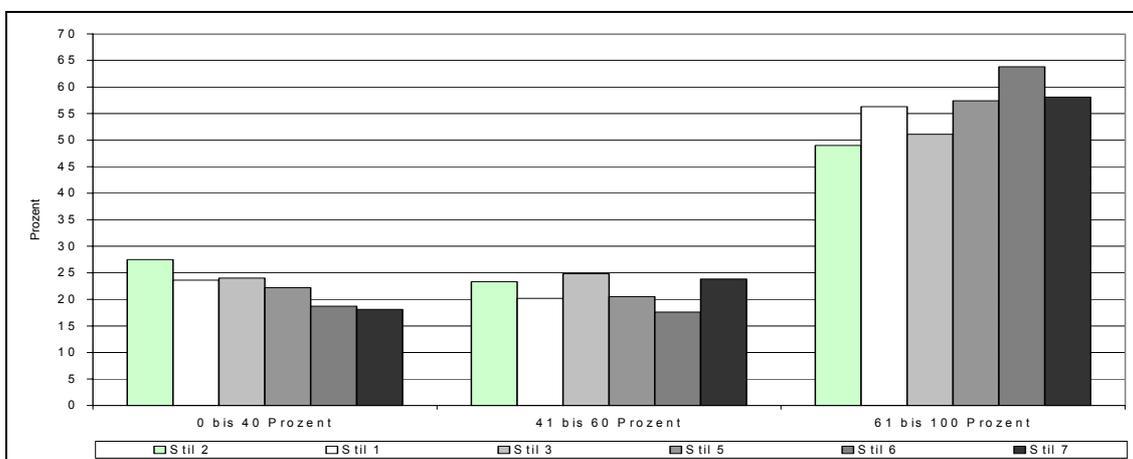
¹³¹ Vgl. dazu Kapitel 5.5.1 und 5.5.2.

¹³² An dieser Stelle werden ausschließlich die Positiv-Bewerter betrachtet, da nur sie als Zielgruppe relevant sind. Die gewonnenen Informationen sind für die Produktgestaltung und den Marketing-Mix unerlässlich.

Im Gegensatz dazu nimmt der Anteil der Gelegenheitstrinker mit steigender Stilnummer von 38 auf 27 Prozent ab. Diese Ergebnisse bedeuten, dass die komplexeren Stile 6 bis 7 eher von Konsumenten mit einer höheren *Trinkhäufigkeit* präferiert werden, wohingegen Stil 2 von den Gelegenheitstrinkern bevorzugt wird.

Die Entwicklung des *Rotweinanteils* zeigt einen ähnlichen Verlauf wie das Kriterium der Trinkhäufigkeit. Während die Gruppe „0 bis 40 Prozent“ eine sinkende Anzahl an Befürwortern über die Stile hinweg aufweist, ergibt sich für die Gruppe mit einem Rotweinanteil von „über 60 Prozent“ ein umgekehrtes Bild (vgl. Abbildung 27).

Abbildung 27: Rotweinanteil der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7^{a)}



a) Stil 4 wird an dieser Stelle nicht betrachtet, da seitens der Negativ- und Positiv-Bewerter keine Unterschiede bezüglich des Rotweinanteils festgestellt werden konnten.

Quelle: Eigene Berechnungen.

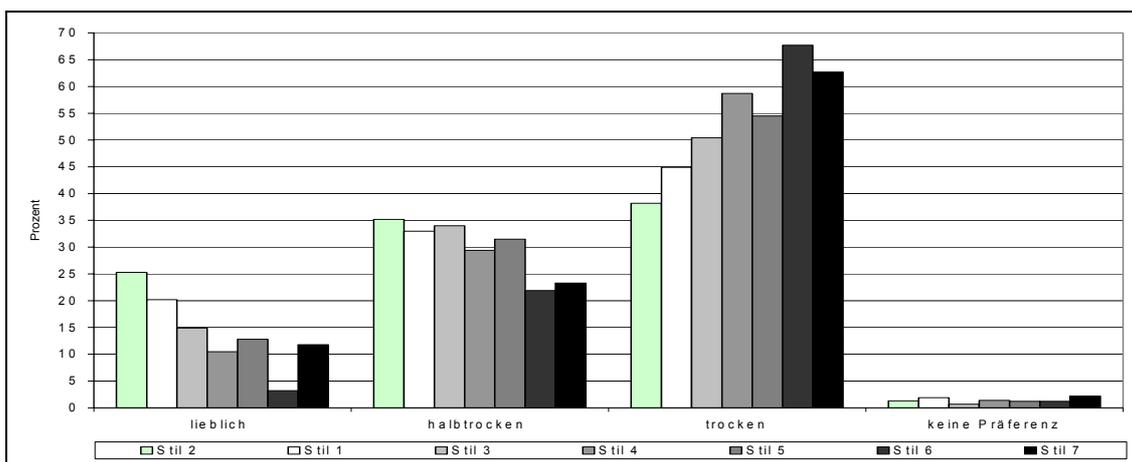
Diese Ergebnisse zeigen, dass die bezüglich des (Rot-) Weins unerfahrenen Konsumenten, eher süße Weine bevorzugen und die komplex-trockenen, tanninlastigeren Stile 6 und 7 ablehnen. Die Befragten mit einem hohen Rotweinanteil, d.h. die Intensiv-Verwender, bevorzugen hingegen die tanninbetonten Stile 6 und 7.

Somit lässt sich als Zwischenergebnis eine Zunahme der „weinerfahrenen“ Konsumenten¹³³ über die Stile 1 bis 7 festhalten, wohingegen ein Rückgang der weniger erfahrenen Konsumenten zu verzeichnen ist.

¹³³ Die Weinerfahrung wird durch eine hohe Konsumintensität bzw. einen hohen Rotweinanteil ausgedrückt.

Die Verteilung der *geäußerten Geschmackspräferenz* bestätigt erneut, dass die Testpersonen diejenigen Weine, die laut Geschmacksangabe ihrer persönlichen Präferenz entsprechen, im Rahmen einer Blindverkostung herausschmecken und somit tendenziell positiv bewerten (vgl. Abbildung 28).

Abbildung 28: Geäußerte Geschmackspräferenz der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7^{a)}



a) Die Reihenfolge der Stile 1 und 2 ist vertauscht, da es sich bei Wein 2 um denjenigen mit der stärkeren Süßeausprägung handelt.

Quelle: Eigene Berechnungen.

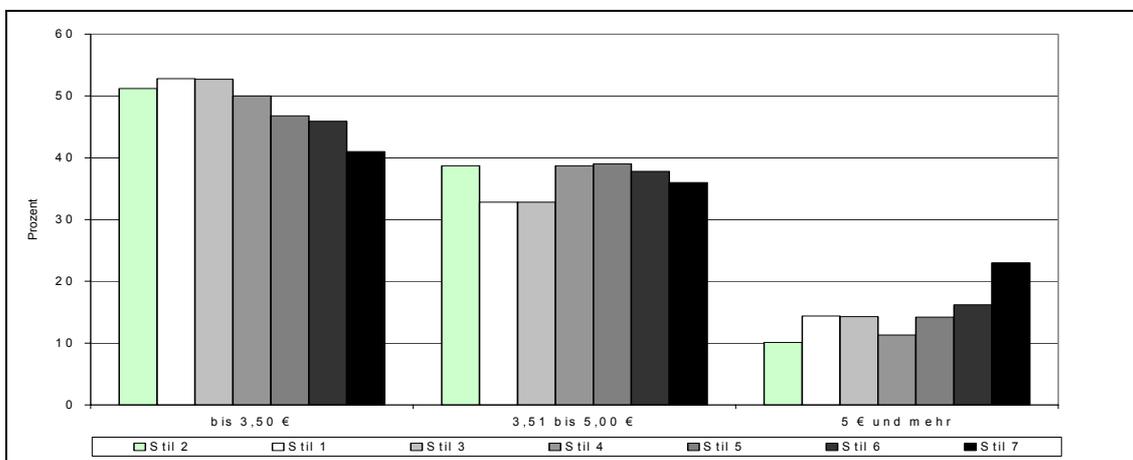
Dieses Ergebnis lässt sich anhand aller drei Geschmacksrichtungen belegen. Die Betrachtung der Lieblichtrinker zeigt, dass die lieblich-halbtrockenen Stile 2 und 1 mit 25 bzw. 20 Prozent deutlich besser bewertet werden als die trockenen Weinstile. Für die Halbtrockentrinker lässt sich beobachten, dass die Weine 2 und 1 tendenziell besser abschneiden als die leichten-trockenen Stile 3 bis 5, wohingegen deutliche Unterschiede zu den komplex-trockenen Stilen 6 und 7 bestehen.¹³⁴ Umgekehrt nimmt der Anteil der Trockentrinker über die Weinstile hinweg von 38 auf 63 Prozent stetig zu.

Für das Kriterium der *Zahlungsbereitschaft* kann eine eindeutige Tendenz über die sieben Stile hinweg für diejenigen Testpersonen nachgewiesen werden, die bereit sind, 5 Euro und mehr pro Flasche auszugeben bzw. für diejenigen, die bereit sind, maximal 3,50 Euro zu zahlen (vgl. Abbildung 29). Die Betrachtung des Segments *5 Euro und mehr* zeigt, dass lediglich 10,1 Prozent der Positiv-Bewerter von Wein 2 gewillt sind, diesen Betrag auszugeben, wohingegen der Anteil der Befragten bei Wein 7 immerhin

¹³⁴ Zu den Stilabgrenzungen vgl. Kapitel 4.2.3.4.

23 Prozent beträgt. Die Betrachtung der Preisklassen bis 3,50 Euro zeigt über die Stile hinweg eine abnehmende Anzahl von Stilanhängern.

Abbildung 29: Zahlungsbereitschaft der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7



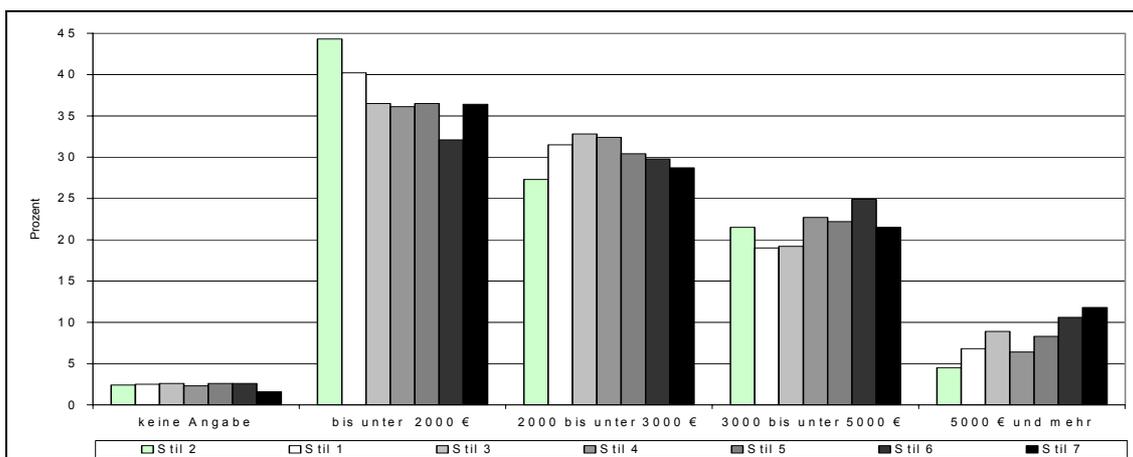
Quelle: Eigene Berechnungen.

Somit werden die Weine 6 und 7 von jenen Testpersonen mit einer höheren Zahlungsbereitschaft gekauft, wohingegen die Stile 1 und 2 durch Konsumenten mit einer niedrigen Zahlungsbereitschaft positiv bewertet werden.

Diese Ergebnisse wiederum legen die Vermutung hinsichtlich einer Präferenz der Konsumenten mit einem höheren Weinverständnis zugunsten der komplex-trockenen Rotweinstile nahe.

Des Weiteren wird auf Grund dieser Ergebnisse vermutet, dass sich ähnliche Muster in der Einkommensverteilung wiederfinden. In diesem Zusammenhang können jedoch nur geringe Unterschiede festgestellt werden, die nie mehr als 10 Prozent betragen (vgl. Abbildung 30). Folglich werden sie nicht weiter analysiert.

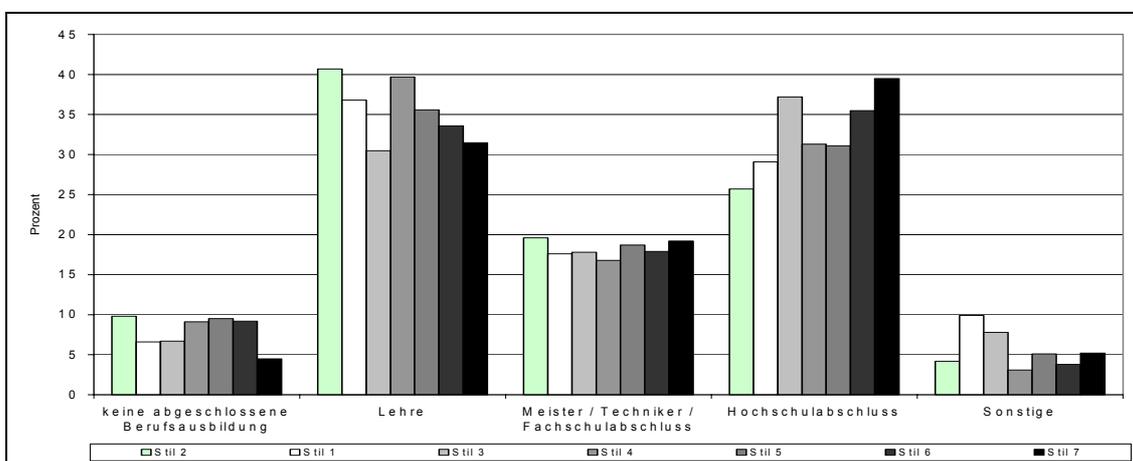
Abbildung 30: Einkommensverteilung der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7



Quelle: Eigene Berechnungen.

Analog zu den Ergebnissen des Nettohaushaltseinkommens lassen sich innerhalb des Kriteriums Berufsausbildung deutlich stärker ausgeprägte Unterschiede feststellen (vgl. Abbildung 31). So ist für die Hochschulabsolventen eine Zunahme hin zu den komplexeren Rotweinstilen 6 und 7 zu erkennen, wohingegen der Anteil der Testpersonen mit einer abgeschlossenen Lehre über die Stile hinweg abnimmt.

Abbildung 31: Berufsausbildung der Positiv-Bewerter der Stile 1 bis 7^{a)}



a) Die Reihenfolge der Stile 1 und 2 unterliegt einer Vertauschung, da es sich bei Wein 2 um denjenigen mit einer stärkeren Süßeausprägung handelt.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Zusammenfassend lässt sich somit an dieser Stelle festhalten, dass die Hypothese 11 „Über die Stile hinweg sind für die einzelnen Kriterien Tendenzen zu erkennen; d.h. die einzelnen Kriterien sind unterschiedlich stark ausgeprägt“ für diejenigen Kriterien, die im

indirekten Bezug zum Weinkonsum stehen, falsifiziert werden konnte. Ebenso muss Hypothese 11 für die soziodemografischen Kriterien verworfen werden, da lediglich das Nettohaushaltseinkommen sowie die Berufsausbildung Unterschiede in einzelnen Merkmalsausprägungen aufweisen. Die Hypothese kann jedoch nicht für diejenigen verhaltensbezogenen Kriterien, die im direkten Bezug zum Weinkonsum¹³⁵ stehen, zurückgewiesen werden. Aus diesem Grund gilt sie für letzteres Argument als fortbestehend.

5.5.4 Ergebnis des Hypothesentests 12 „Vergleich Lieblich- / Trockentrinker“

Im Rahmen des abschließenden Hypothesentests werden die Merkmalsausprägungen der Lieblich- und Trockentrinker verglichen, um prüfen zu können, ob beide Gruppen grundsätzlich verschiedene soziodemografische und verhaltensbezogene Eigenschaftsausprägungen aufweisen. Wie Tabelle 29 zeigt, lassen sich in diesem Zusammenhang Differenzen in den Kriterien *Alter*, *Geschlecht*, *Berufsausbildung*, *Trinkhäufigkeit*, *Rotweinanteil*, *Zahlungsbereitschaft*, *Informationsverhalten* sowie *Nettohaushaltseinkommen pro Monat* feststellen.

Dabei drückt sich die Präferenz lieblicher Weine insbesondere bei weiblichen Testpersonen sowie jenen, die jünger als 35 Jahre sind, aus. Diese Tatsache zeigt – vor allem anhand jüngerer Konsumenten sowie Testpersonen, die seltener als einmal pro Monat bzw. nur zu besonderen Anlässen Wein trinken –, dass ein lieblicher Wein, vertreten durch die Stile 1 und 2, tendenziell als „Einsteigerwein“ betrachtet werden kann. Diese „Unerfahrenheit“ spiegelt sich auch im niedrigeren Rotweinanteil wider. Somit verfügen 35,5 Prozent der Lieblichtrinker über einen Rotweinanteil von unter 40 Prozent, während der vergleichbare Anteil der Trockentrinker bei 15,8 Prozent liegt.

Zusätzlich lässt sich das geringere „Faible“ für Wein auch im Rahmen des *Informationsverhaltens* erkennen. 52,8 Prozent der Lieblichtrinker informieren sich selten oder nie über Wein bzw. Trends im Weinmarkt; lediglich 28,3 Prozent sind es hingegen bei den Trockentrinkern.

¹³⁵ Geäußerte Geschmackspräferenz, Trinkhäufigkeit, Rotweinanteil und Zahlungsbereitschaft für Weine des alltäglichen Konsums.

Tabelle 29: Vergleich der soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Lieblich- und Trockentrinker^{a)}

Kriterium	Ausprägung	Ausprägung (%)	
		Lieblichtrinker	Trockentrinker
Alter	unter 35 Jahre	34,6	25,5
Geschlecht	weiblich	56,4	46,0
	männlich	43,6	54,0
Berufsausbildung	Lehre	42,9	28,5
	Hochschulabschluss	19,8	43,6
Trinkhäufigkeit	mehrmals / Woche	18,1	55,6
	seltener bzw. nur zu besonderen Anlässen	35,1	7,6
Rotweinanteil	0 bis 40 Prozent	35,5	15,8
	61 bis 80 Prozent	19,2	33,3
	81 bis 100 Prozent	20,9	31,8
Zahlungsbereitschaft für Weine des alltäglichen Konsums	unter 2,51 € / Flasche	33,3	10,3
	3,51 bis 5 € / Flasche	28,1	41,8
	über 5 € / Flasche	9,4	19,7
Informationsverhalten	informiere mich ab und zu	39,9	56,2
	informiere mich selten oder nie	52,8	28,3
Nettohaushaltseinkommen / Monat	unter 1000 €	18,4	9,0
	1000 bis unter 2000 €	31,8	20,6
	3000 bis unter 5000 €	17,3	26,1
	5000 € und mehr	3,4	13,2

a) Im Rahmen der Gegenüberstellung sind nur solche Kriterien bzw. Merkmalsausprägungen aufgeführt, bei denen die Differenz zwischen den Lieblich- und Trockentrinkern mindestens zehn Prozent beträgt.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Darüber hinaus spiegeln sich die geringere Weinaffinität und -erfahrung auch in der *Zahlungsbereitschaft* wider. So zeigt sich, dass nur 37 Prozent der Lieblichtrinker bereit sind, mehr als 2,50 Euro für eine Flasche auszugeben. Im Gegenzug sind 41,8 Prozent der Trockentrinker bereit, zwischen 3,50 und 5 Euro, 19,7 Prozent sogar mehr als 5 Euro pro Flasche zu zahlen.

Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass innerhalb der soziodemografischen sowie der verhaltensbezogenen, direkt mit Wein in Verbindung stehenden Kriterien Unterschiede zwischen den Lieblich- und Trockentrinkern bestehen. Daher kann die Hypothese 12 „Die Trockentrinker unterscheiden sich in den soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmalen von den Lieblichtrinkern“ nicht falsifiziert werden und wird somit als weiterhin gültig erachtet.

6 Diskussion der Ergebnisse und Ansatzpunkte für Forschung und Praxis

Die Aufgabe der vorliegenden Arbeit war es herauszufinden, welche Relevanz die geschmacklichen Präferenzen der Konsumenten im Rahmen der Produktbeurteilung und -auswahl für Rotwein in einem vorab festgelegten Preissegment in Deutschland haben. Im diesem Zusammenhang galt es zu überprüfen, in welcher Art und Weise die Präferenzen – im Verhältnis zum Preis – die Kaufbereitschaft beeinflussen. Ebenso sollte ermittelt werden, welche geschmacksprägenden Produkteigenschaften einen wertsteigernden oder -mindernden Einfluss auf das geschmackliche Gesamturteil besitzen. Zu diesem Zweck wurde anhand festgelegter Personengruppen geprüft, ob diese a priori gebildeten Segmente¹³⁶ dem geschmacklichen Gesamturteil eine unterschiedliche Bedeutung für die Kaufbereitschaft beimessen. In diesem Kontext wurde ebenfalls analysiert, ob sie sich hinsichtlich ihrer quantitativen und qualitativen Einschätzung der Produkteigenschaften unterscheiden.

6.1 Segmentierung des Rotweinmarktes auf Basis markant unterschiedlicher Rotweinstile

Die Segmentierung des Rotweinmarktes erforderte zunächst die Identifizierung eindeutig unterscheidbarer Rotweinstile, aus denen ein jeweiliger Stilvertreter für die Konsumentenverkostung ausgewählt wurde. Diese Stile sollten sich auf Grund ihrer Eigenschaftsausprägungen im Hinblick auf Farbe, Fülle, Süße und Tannin deutlich voneinander unterscheiden. Tatsächlich war es möglich, durch nur sieben Stile die Vielfalt der in Deutschland erhältlichen Rotweine im Preissegment zwischen 2 und 5 Euro abzubilden, wobei sich gezeigt hat, dass drei Stile, wie durch FISCHER (2003, S. 11 f.) angenommen, nicht ausreichen, um dieses Rotweinsortiment abzubilden. Eine Begründung ist darin zu sehen, dass – aus Sicht der Konsumenten – neben den trockenen Rotweinstilen auch die süßen, lieblichen Stile eine große Bedeutung besitzen. Zusätzlich ergab die Analyse, dass der dunklere liebliche Rotweinstil 2 im Raum Stuttgart, wo traditionell ein hellerer Rotwein (Stil 1) beheimatet ist, eher schlechter bewertet wird. Im Gegensatz dazu erfährt dieser Rotweintyp schlechtere Bewertungen in Städten¹³⁷, die

¹³⁶ Die untersuchten Segmente umfassen zum einen die Negativ- und Positiv-Bewerter, zum anderen die Lieblich-, Halbtrocken- und Trockentrinker.

¹³⁷ Hamburg, Berlin und Düsseldorf.

weiter von seiner ursprünglichen Herkunft entfernt liegen. Das wiederum zeigt, dass die Anzahl von lediglich drei Rotweinstilen dem stark differenzierten Rotweinmarkt nicht gerecht werden würden.

Einschränkend bleibt jedoch festzuhalten, dass es sich im Rahmen dieser Arbeit lediglich um eine Marktausschnittsbetrachtung handelt. Für die Untersuchungen wurde zwar das bedeutendste Segment ausgewählt, eine Gesamtmarkt Betrachtung – bzw. eine Betrachtung der Segmente unter 2 € pro Flasche bzw. über 5 € pro Flasche – kann aber dazu führen, dass es zu veränderten Stilen kommen kann; sowohl in Bezug auf deren Anzahl als auch bezogen auf die Stilabgrenzung. Um Aussagen darüber treffen zu können, bedarf es in nachgelagerten Untersuchungen einer weiterführenden Analyse des gesamten Rotweinmarktes.

Für die produzierenden Unternehmen der Weinwirtschaft haben die Ergebnisse zur Folge, dass mit wenigen, eindeutig voneinander abgrenzbaren Weinen die verschiedenen Konsumentensegmente umfassend angesprochen werden können. Diese Reduzierung verhilft den Konsumenten zu einer besseren Orientierung beim Weineinkauf im Lebensmitteleinzelhandel¹³⁸. Viele der Konsumenten fühlen sich auf Grund der Angebotsvielfalt überfordert und neigen dazu, die Weine des alltäglichen Konsums eher bei einem Discounter mit geringer Sortimentsbreite zu kaufen. Zusätzlich bringt die Verringerung der Angebotsvielfalt eine Stärkung der angebotenen Marken mit sich. Dies führt dazu, dass aus dem heute sehr zersplitterten Weinmarkt, in dem die starken Marken maximal 1 Prozent des Umsatzes in ihrer Preisklasse erzielen, ähnlich starke Marken erwachsen können, wie dies bei anderen Lebensmitteln (bspw. den Milchprodukten) der Fall ist. Nur mithilfe dieser Marken- und Imagebildung, die den Konsumenten – durch Kommunikation der Such-, Erfahrungs- und Vertrauenseigenschaften – einen gewissen Nutzen vermittelt und Sicherheit bei der Produktauswahl liefert, ist es möglich dem immer weiter voranschreitenden Preisverfall und der damit einhergehenden „Discountfalle“ zu entkommen.

¹³⁸ Ohne Discount-Märkte.

6.2 Subjektive Qualitätseinschätzung und Produkterfolg

Im Rahmen der zugrundeliegenden Analyse wurde der Einfluss der geschmacklichen Präferenzen¹³⁹ auf die Kaufbereitschaft – im Vergleich zum Preis – mittels der Regressionsanalyse untersucht. Dieser Ansatz wurde gewählt, um herauszuarbeiten, wie relevant die subjektive Qualitätseinschätzung im Vergleich zu der ökonomischen Variable Preis ist. Dass die Weinqualität ein wichtiges Kriterium für die Konsumenten darstellt, konnte bereits durch VON WITZKE, GABBERT und SCHAMEL (1998) sowie COMBRIS, LECOCQ und VISSER (1997) gezeigt werden. Diesen Ansätzen ist gemein, dass sie die objektive, durch Experten veröffentlichte¹⁴⁰ Qualität als Erklärungsbeitrag für den Preis herangezogen haben. Die Neuerung des vorliegenden Untersuchungsansatzes ist darin zu sehen, dass keine hedonische Preisanalyse durchgeführt wurde, sondern vielmehr eine Analyse der Kaufbereitschaft, in der der Preis und das subjektive geschmackliche Gesamturteil der Konsumenten die unabhängigen Variablen darstellen. Das bedeutet, dass nicht die geschmacklichen Eigenschaften herangezogen werden, um den Preis zu erklären. Vielmehr wird die geschmackliche Beurteilung im Vergleich zum Preis betrachtet, um eine direkte Gegenüberstellung beider Einflussfaktoren zu ermöglichen. Erst in einem zweiten Schritt wurden der Geschmack und seine ihn prägenden Eigenschaften analysiert.

Mithilfe dieses Ansatzes konnte belegt werden, dass sowohl das subjektive Qualitätsurteil als auch die Preisbeurteilung kaufentscheidungsrelevant sind. In diesem Zusammenhang hat sich jedoch gezeigt, dass zunächst das subjektive Qualitätsurteil von größerer Bedeutung ist.

Dieses Ergebnis zeigt sehr deutlich, wie wichtig es aus Produzentensicht ist, die Konsumentenpräferenzen, insbesondere die geschmacklichen, zu kennen. Diese können bspw. anhand von Produkttests ermittelt werden. Für den Erstkauf jedoch sind zunächst das äußere Erscheinungsbild – als Hinweis auf die Produktqualität – und der Preis ausschlaggebend. Durch eben diese Informationen wird die Erwartungshaltung, die im Rahmen des Konsums bestätigt oder widerlegt wird, seitens des Konsumenten gebildet. Im Falle einer Diskrepanz zwischen Erwartung und subjektiv empfundener Qualität wird das Produkt für künftige Kaufentscheidungen nicht mehr in Betracht gezogen. Auf Grund dieser großen Bedeutung des geschmacklichen Gesamturteils ist es

¹³⁹ Verstanden als das geschmackliche Gesamturteil (= subjektives Qualitätsurteil).

¹⁴⁰ Bspw. die Bewertungen der Weine in der Zeitschrift „Wine Spectator“.

für die Produzenten von Nahrungs- und Genussmitteln unerlässlich, sich im Rahmen der Produktentwicklung mit den Konsumentenpräferenzen zu beschäftigen, um somit Flops oder die Ansprache einer falschen Zielgruppe vermeiden zu können.

Im direkten Vergleich der Negativ-/Positiv-Bewerter und Lieblich-/Trockentrinker ist es erkennbar, dass die Negativ-Bewerter die Weine im geschmacklichen Gesamturteil insgesamt schlechter bewerten als die Lieblich- bzw. die Trockentrinker. Das wiederum bedeutet, dass es nicht ausreichend ist, die Konsumenten nach ihrer geäußerten Geschmackspräferenz (lieblich, halbtrocken, trocken) zu segmentieren. Vielmehr ist die konkrete Produktbeurteilung (schmeckt mir – schmeckt mir nicht) ausschlaggebend für die Kaufbereitschaft. Dies zeigt sich auch daran, dass es fünf verschiedene, trockene, eindeutig abgrenzbare Rotweinweinstile gibt. Um diejenigen Konsumenten (Trockentrinker) ansprechen zu können, die ein bestimmtes Produkt (bspw. den trockenen Stil 6) präferieren, bedarf es spezifischer Informationen auf dem Etikett, die eindeutig die geschmackliche Charakteristik des Weines beschreiben.

Zu diesem Zweck bedarf es zunächst der Ermittlung der Präferenzen für die verbleibenden geschmacksprägenden Eigenschaften (Aroma, geschmackliche Fülle, Säure und Tannin). Mit ihnen im Einklang ist eine Anpassung des Produktdesigns an die Bedürfnisse der entsprechenden Zielgruppe vorzunehmen.

Dieser Vorgang der wissensbasierten Produktenwicklung¹⁴¹, der sowohl für die Produktneuentwicklung als auch für den Relaunch zutreffend ist, könnte folgendermaßen aussehen (vgl. Tabelle 30): Im Falle des Relaunchs gilt es, zunächst die eigenen Rotweinstile in einer Blindverkostung den ermittelten Stilvertretern zuzuordnen. In einem anschließend von Konsumenten durchgeführten Paartest sind die eigenen Produkte gegen die Stilvertreter zu probieren und zu bewerten. Ziel ist es herauszufinden, ob der Stilvertreter oder die eigenen Produkte den Konsumenten besser schmecken und welche Eigenschaften eben dafür verantwortlich sind. Daran anschließend erfolgt die geschmackliche Produktoptimierung. Diese beinhaltet die Veränderung der eigenen Produkte hinsichtlich ihrer Eigenschaften derart, dass sie denen der von den Konsumenten präferierten Varianten – im Sinne ihrer Produkteigenschaften – entsprechen. Die so optimierten Produkte müssen in einem weiteren Schritt nochmals der geschmacklichen Überprüfung der Konsumenten unterzogen werden. Ergänzt werden sollte dieser

¹⁴¹ Zur wissensbasierten Produktenwicklung vgl. HOFFMANN (2000, S. 466-474).

Test durch die Analyse verschiedener Ausstattungsalternativen, um somit die bestmögliche Verbindung zwischen Geschmack und Produktgestaltung und daraus resultierend die optimale Zielgruppenansprache gewährleisten zu können. Zusätzlich wird im Rahmen dieses Tests der Verkaufspreis sowie ggf. der Vertriebskanal bestimmt.

Tabelle 30: Leitfaden zur Optimierung des Rotweinsortiments bzw. der Produktneueinführung

Schritt	Bestehende Produkte	Produktneuentwicklung
1	Zuordnung der eigenen Rotweinstile zu den sieben Profilvertretern	Festlegung der Zielgruppe / des zu produzierenden Rotweinstils und Erstellung eines Geschmacksmusters
2	Paartest: Verkostung und Beurteilung der eigenen Produkte und Stilvertreter durch die Konsumenten	
3	Ergebnisauswertung des Paartests	
4	Produktoptimierung auf Basis von Schritt 3	
5	Erneuter Geschmackstest mit einhergehendem Ausstattungstest; zusätzliche Ermittlung des Verkaufspreises sowie ggf. des Vertriebskanals	
6	Ergebnisauswertung	

Quelle: Eigene Darstellung.

Im Rahmen der Produktneuentwicklung muss anstelle der Zuordnung der Rotweine zu den Stilvertretern – im Falle bestehender Produkte – die anzusprechende Zielgruppe und damit einhergehend der gewünschte Rotweinstil in Abstimmung mit dem bestehenden Sortiment, den Unternehmenszielen sowie der Unternehmens- und Marketingstrategie definiert werden. Zum Zweck der Verkostung und des Konsumententests ist dieser Stil entsprechend in einem Testprodukt umzusetzen.

Durch das so entstandene Produkt und die Kommunikation seines spezifischen Nutzens findet eine Abhebung von den anderen, am Markt erhältlichen Produkten statt. Nur wenn dieser Schritt – der Abstimmung von Geschmack und Design – gelingt, ist es möglich, einen Produkterfolg zu erzielen. Dieser gelingt, wenn die Geschmackserwartungen mit dem empfundenen Geschmack übereinstimmen, da lediglich jene Konsumenten das Produkt erneut kaufen, deren subjektive Qualitätserwartungen erfüllt oder übertroffen wurden. Die so erzielte Kundenzufriedenheit hat wiederum zur Folge, dass dieses Produkt nicht ohne weiteres von dem Konsumenten durch ein anderes substituiert wird.

6.3 Produkterfolg und Produkteigenschaften

Die Analyse der wertsteigernden und -mindernden Eigenschaften des Rotweins zeigt ähnliche Ergebnisse wie bereits bei ROSARIO (2001, S. 154). So stellen die Eigenschaften *Aroma* und *Fülle* grundsätzlich wertprägende Eigenschaften dar, wohingegen die Attribute *Säure* und *Tannin* einen negativen Einfluss auf das geschmackliche Gesamturteil ausüben. Die Betrachtung des Einflusses der Süße über alle Befragten und Weine hinweg verdeutlicht, dass diese von den verschiedenen Konsumentensegmenten unterschiedlich eingeschätzt wird. Im Gegensatz zu ROSARIO (2001) konnte für die *Farbe* kein signifikanter Einfluss ermittelt werden.

Der Vergleich der Negativ- und Positiv-Bewerter lässt erkennen, dass die wertsteigernden Eigenschaften *Aroma* und *Fülle* von den Negativ-Bewertern stets in geringerer Intensität wahrgenommen werden, wohingegen die negativ-assoziierten Eigenschaften durchgehend intensiver empfunden werden. Die *Süße* wird bei den lieblich-halbtrockenen Stilen 1 und 2 von den Negativ-Bewertern stärker, bei den leichten-trockenen Stilen 3 bis 5 ähnlich und bei den komplex-trockenen Stilen 6 und 7 als geringer empfunden. Dieses Ergebnis kann dadurch erklärt werden, dass innerhalb der Stile 1 und 2 ein Großteil der Trockentrinker den Negativ-Bewertern zugerechnet werden kann, wohingegen viele Lieblich- und Halbtrockentrinker den Kritikern der Stile 6 und 7 entsprechen.

Die Gegenüberstellung der Lieblich- und Trockentrinker zeigt hingegen, dass die Mittelwerte der Intensitätseinschätzungen der Attribute sehr viel näher zusammen liegen als jene der Negativ- und Positiv-Bewerter. Die Relevanz der Eigenschaften fällt jedoch deutlich größer aus als bei den Negativ- und Positiv-Bewertern. So weisen sie besonders markante Unterschiede für die Süße, Fülle und das Aroma auf: Während die Süße bei den Lieblichtrinkern für ein gutes geschmackliches Gesamturteil zwingend erforderlich ist, verursacht sie bei den Trockentrinkern eine eindeutige Produktablehnung.

Dieses Ergebnis zeigt, dass die Lieblich- und Trockentrinker diejenigen Weine, die ihrer geäußerten Geschmackspräferenz entsprechen, herauschmecken und folglich eine entsprechend höhere Kaufbereitschaft signalisieren. Die Bedeutung der deutlichen geschmacklichen Kennzeichnung der Produkte wird durch obige Erkenntnisse erneut unterstrichen, da die Geschmacksangabe neben den Verpackungselementen und der üblichen Produktkennzeichnung zur Bildung der subjektiven Qualitätserwartung der Konsumenten herangezogen wird. Eine fehlende, irreführende oder nicht korrekte Kennzeichnung kann somit zu einer falschen Erwartungshaltung und damit ein-

hergehenden Enttäuschung beim Konsum führen. Die Chance des Wiederkaufs sowie der etwaigen Weiterempfehlung wird dadurch deutlich verringert.

Basierend auf der im Rahmen dieses Untersuchungsansatzes durchgeführten Handelsbefragung sowie auf den von der Forschungsanstalt Geisenheim durchgeführten Store-Checks hat sich herausgestellt, dass ca. 20 Prozent der in Deutschland angebotenen Weine ohne Geschmacksangabe verkauft werden (vgl. BOCK 2004). Bei den verbleibenden Weinen musste festgestellt werden, dass sie zwar über eine Geschmacksangabe verfügen, die jedoch nicht immer deutlich erkennbar ist. Auf Grund dessen wird den Produzenten empfohlen, die Produkte noch klarer und deutlicher zu kennzeichnen als dies bislang der Fall ist.

Wie bereits erwähnt, deutet die große Varianz der Erklärungsbeiträge der übrigen Eigenschaften darauf hin, dass eine Segmentierung der Konsumenten nach ihrer allgemeinen persönlichen Geschmackspräferenz (lieblich – trocken) nicht ausreicht. Vielmehr ist es im Rahmen der Produktentwicklung notwendig, die Konsumenten nach ihrer direkten, konkreten Produktbeurteilung (schmeckt mir – schmeckt mir nicht) zu segmentieren, um das Produkt bestmöglich an die Zielgruppe anpassen zu können.

Die unterschiedliche Entwicklung der Stile 3 bis 7 verdeutlicht dieses Ergebnis: Bei ausreichender Segmentierung nach lieblich – trocken, müssten alle fünf trockenen Stile über eine ähnliche Akzeptanz und Abverkaufszahlen verfügen. Da dies jedoch nicht der Fall ist, müssen andere Einflussfaktoren existieren. Anhand der ermittelten Relevanzen / Wichtigkeiten der einzelnen Attribute kann die unterschiedliche Nachfragentwicklung der am Markt erhältlichen Produkte mit diesen Ergebnissen wie folgt erklärt werden: Stil 5, der in Deutschland mehr und mehr nachgefragt wird, ist so erfolgreich, da er über eine satte Farbe, ein kräftiges Aroma, eine moderate, für den Konsumenten kaum schmeckbare Süße und keine ausgeprägten Tannine und Säure verfügt. Die Weine 6 und 7 sind auf Grund der schmeckbaren Tannine eher Weine für Intensiv-Verwender. Insgesamt verzeichnen sie dennoch einen hohen Absatz, da sie von „Experten“ oder „Rotweinliebhabern“ mit hohem Rotweinanteil konsumiert werden. Die Stile 3 und 4, als leichtere, weniger tanninbetonte Weine, bleiben hinter der Entwicklung der drei anderen Stile zurück, da bei diesen sowohl die Fülle als auch das Aroma nicht stark genug ausgeprägt sind.

Die unterschiedliche Akzeptanz der Produktvarianten zeigt, dass die Beachtung der Präferenzen im Rahmen der Nachfrage als notwendig anzusehen ist. Eine rein ökonomische

mische Maximierung der Eigenschaftsmengen ist somit nicht möglich. Vielmehr scheint die optimale geschmackliche Ausprägung des Produktes – entsprechend den Konsumentenpräferenzen – unerlässlich, da, wie bereits erwähnt, der Geschmack den Hauptnutzen von Wein darstellt (vgl. HOFFMANN / NOELL 2000; HOFFMANN / SEIDEMANN 2002). Somit sind in einem heterogenen Produktmarkt die Präferenzen bezüglich der Eigenschaften als eine wesentliche Determinante der Nachfrage anzusehen.

Auch ist es mithilfe des Ansatzes von LADD und ZOBEL (1977) möglich, zu erklären, warum einige Produkte nicht gekauft würden. Dies ist dann der Fall, wenn der Produktpreis den Wert der enthaltenen Eigenschaften übersteigt. Die individuelle Nachfrage ist somit abhängig vom Preis, dem Einkommen und den Konsumentenpräferenzen. Folglich könnte die Nachfragefunktion wie folgt aussehen:

$$(28) \quad q^N = f(p, \bar{p}_s^N, \bar{p}_k^N, \bar{Y}, PR, \bar{p}^N)$$

mit:

- q^N nachgefragte Menge am Markt;
- p Marktpreis des Gutes;
- \bar{p}_s^N Marktpreis von Gütern, die aus Sicht der Nachfrager substitutional sind;
- \bar{p}_k^N Marktpreis von Gütern, die aus Sicht der Nachfrager komplementär sind;
- \bar{Y} Einkommensniveau der Nachfrager;
- PR Präferenzen der Nachfrager;
- \bar{p}^N Preiserwartungen der Nachfrager.

Die Neuerung im Vergleich zu Gleichung (24) ist darin zu sehen, dass die Präferenzen, die sich sowohl auf extrinsische als auch auf intrinsische Produkteigenschaften beziehen können, nicht länger als exogen gegeben zu betrachten sind:

$$(29) \quad PR = f(GU, \bar{UE}) \text{ und}$$

mit:

- GU Präferenz für die intrinsische Eigenschaft Geschmack, gemessen durch das geschmackliche Gesamturteil;
- \bar{UE} Präferenz für die übrigen (extrinsischen) Eigenschaften.

Während im Rahmen dieser Arbeit lediglich die Präferenzen für die intrinsische Eigenschaft Geschmack untersucht wurden, gilt es in weiterführenden Arbeiten die Präferenzen, die sich auf die übrigen Eigenschaften, wie bspw. das Produktdesign beziehen zu untersuchen. Auch dieser Aspekt ist aus Sicht der Konsumentenforschung von besonderer Bedeutung, da die Produktauswahl am Point of Sale (POS) nur selten auf Grund des Geschmacks bzw. des eigentlichen Produktkerns getroffen werden kann.

Eine Integration der Präferenzen, die die kaufentscheidungsrelevanten Eigenschaften betreffen, in die dem Untersuchungsansatz zu Grunde liegende, simulierte Nachfragefunktion könnte wie folgt aussehen:

$$(30) \quad KB = f(PB, GU, DE)$$

mit: *KB* Kaufbereitschaft;
PB Preisbeurteilung;
GU geschmackliches Gesamturteil;
DE das die Design betreffende Urteil.

Darüber hinaus könnte die simulierte Kaufbereitschaft um die Analyse der realen Kaufentscheidung am POS ergänzt werden, um den tatsächlichen Einfluss des Preises in Relation zu den Verpackungseigenschaften (Design) und dem Geschmack überprüfen zu können.

6.4 Zielgruppen der einzelnen Rotweinstile

Aus der empirischen Untersuchung hat sich ergeben, dass sich die Profildbefürworter der einzelnen Stile hinsichtlich ihrer verhaltensbezogenen, direkt mit dem Rotweinkonsum in Verbindung stehenden Kriterien unterscheiden (vgl. Tabelle 31). Durch die Bestimmung spezifischer Eigenschaftskombinationen ist es somit möglich, für die einzelnen Stile klar abgrenzbare Zielgruppen herauszuarbeiten.

Wie in der Darstellung ersichtlich, sind die Zielgruppen der lieblich-halbtrockenen Stile 1 und 2 sehr ähnlich, ebenso diejenigen der Stile 3 bis 5 bzw. 6 und 7. In diesem Zusammenhang zeigt sich, dass es sich bei den Positiv-Bewertern der Stile 1 und 2 um diejenigen Konsumenten mit dem geringsten Rotweinanteil, der geringeren Trinkhäufigkeit sowie der niedrigeren Zahlungsbereitschaft handelt. Beide Stile kommen somit als Einsteigerweine in Betracht, die häufig von eher wein-unerfahreneren Konsumenten gekauft werden. Des Weiteren werden diese Weinstile zu 53 bzw. 60 Prozent von Lieblich- und Halbtrockentrinkern präferiert, was wiederum darauf schließen lässt, dass eine schmeckbare Süße den Einstieg in den Rotweinkonsum erleichtert.

Die leichten trockenen Rotweinstile 3 bis 5 können als „easy-drinking“-Weine oder Konsensprodukte bezeichnet werden, da sie von durchschnittlich 30 Prozent Halbtrocken- und 50 bis 60 Prozent Trockentrinkern positiv bewertet werden. Selbst von den Lieblichtrinkern werden diese Weine durchschnittlich bewertet. Ebenso erhalten sie eine positive Beurteilung von jenen Konsumenten, die über einen mittleren Rotweinan-

teil sowie eine höhere Trinkhäufigkeit – verglichen mit den Stilen 1 und 2 – verfügen. Das bedeutet, dass die Stile 3 bis 5 als Folgeprodukte¹⁴² der Stile 1 und 2 angesehen werden können. Eine ausschließliche Betrachtung als Folgeprodukt ist jedoch nicht möglich, da sie zusätzlich auch von einer Konsumentengruppe präferiert werden, die bereits über eine höherqualifizierte Berufsausbildung sowie ein höheres Einkommen verfügt.

Tabelle 31: Zielgruppen der Rotweinstile^{a)}

Anteil der Positiv-Bewerter		Stil 1 und 2	Stil 3 bis 5	Stil 6 und 7
		59,9 / 57,6 ^{b)}	48,4 / 52,6 / 72,7	47,7 / 52,2
geäußerte Geschmacks- präferenz (normiert)	Lieblichtrinker	20 / 25	-	-
	Halbtrockentrinker	33 / 35	34 / 30 / 32	-
	Trockentrinker	- ^{d)}	50 / 59 / 55	62 / 68
Trinkhäufigkeit (normiert)^{c)}	mehrmals / Woche	-	46 / 42 / 44	49 / 53
	seltener	38	-	-
Rotweinanteil (normiert)	0 bis 40 Prozent	27	-	-
	41 bis 60 Prozent	-	25 / - / 21	17,6 / 23,8
	61 bis 80 Prozent	-	31 / - / 30	28,7 / 34,5
	81 bis 100 Prozent	-	-	29,4
Zahlungs- bereitschaft (normiert)	max. 3,50 € / Flasche	51 / 53	53 / 50 / 47	-
	3,51 € bis 5 € / Flasche	-	47 / 50 / 53	38 / 36
	mehr als 5 € / Flasche	-	-	16 / 23
Berufsausbildung (normiert)	keine abgeschlossene Berufsausbildung	7 / 10	-	-
	Lehre	36 / 41	31 / 40 / 36	-
	Meisterabschluss	-	18 / 17 / 19	18 / 19
	Hochschulabschluss	-	-	36 / 40
Nettohaushalts- einkommen (normiert)	unter 1000 €	13 / 17	-	-
	1000 bis unter 2000 2000 €	27 / 28	-	-
	2000 bis unter 3000 €	-	33 / 32 / 30	-
	3000 bis unter 5000 €	-	-	19 / 22
	5000 € und mehr	-	-	11 / 12
Weininformations- verhalten (normiert)	informiere mich regelmäßig	-	-	- / 17,3

a) Die Basis der Zielgruppenbeschreibung stellen die Positiv-Bewerter dar, die mit 100 Prozent normiert werden.

b) Die dargestellten Werte sind Prozentangaben. 100 Prozent stellen die kumulierten Werte der einzelnen Merkmalsausprägungen je Kriterium (Trinkhäufigkeit, Rotweinanteil, etc.) dar.

c) Lediglich die charakteristischen Merkmalsausprägungen werden herangezogen.

d) „-“: Werte werden nicht angegeben, um die Entwicklungen über die einzelnen Stile hinweg besser darstellen zu können. Es werden lediglich jene Werte angegeben, die die Zielgruppe charakteristisch beschreiben.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Die Positiv-Bewerter der komplex-trockenen Rotweinstile 6 und 7 lassen sich von denen der leichten, trockenen Stile 3 bis 5 unterscheiden, da es sich bei ihnen um Intensiv-

¹⁴² Im Sinne von Produkten, die von erfahrenen Konsumenten bevorzugt werden.

Verwender handelt. Zwei Drittel von ihnen verfügen über einen Rotweinanteil von mehr als 80 Prozent. Daraus kann wiederum geschlossen werden, dass es sich bei den komplex-trockenen Rotweinstilen 6 und 7 um Expertenrotweine handelt. Dass sich die Werteschätzung dieser Produkte von jener der Stile 1 bis 5 unterscheidet, lässt sich anhand der Positiv-Bewerter zeigen, die bereit sind, mehr als 5 Euro pro Flasche auszugeben. Während dieser Anteil innerhalb der Stile 1 und 2 lediglich 10 bzw. 14,5 Prozent beträgt, sind immerhin 23 Prozent der Positiv-Bewerter von Stil 7 grundsätzlich dazu bereit.

Die unterschiedliche Zahlungsbereitschaft der Zielgruppen hat zudem Auswirkungen auf den Distributionskanal: Die Stile 1 bis 5 werden eher im Discount oder LEH verkauft, wohingegen die Stile 6 und 7 als sogenannte Expertenweine zusätzlich in Fachhandelsgeschäften oder Supermärkten mit gehobener Weinabteilung platziert werden sollten, um auch jene Weinexperten anzusprechen, die ihre Weine nicht im Discount oder im Supermarkt mit „einfacher“ Weinabteilung kaufen.

Für die Produzenten der einzelnen Rotweinstile hat die deutliche Unterscheidbarkeit der Zielgruppen zur Folge, dass sie mit dem jeweils produzierten Stil nur ein beschränktes Kundensegment bedienen können. Soll ein zusätzliches Segment, bspw. eines mit einer höheren Zahlungsbereitschaft, angesprochen werden, so reicht es nicht aus das Design und den Produktpreis zu verändern. Vielmehr müssen die Eigenschaftskombinationen dahingehend verändert werden, dass eben jene erforderlichen, von der Zielgruppe gewünschten Stile bereitgestellt werden können.

Jene Produzenten, die sich für die Stile 1 und 2 entscheiden werden nur schwer in der Lage sein diejenigen Konsumenten anzusprechen, die bereit sind mehr als 5 € pro Flasche zu zahlen. Auch ist es mit diesen Produkten eher schwieriger, die Konsumenten, die über ein Nettoeinkommen von mehr als 5000 € verfügen, als Kunden zu gewinnen. Im Gegenzug wird es mit den Stilen 6 und 7 kaum gelingen, die Aufmerksamkeit jener Konsumenten, die vorzugsweise liebliche Weine kaufen, auf sich zu ziehen. Auch ist es mit den Stilen 6 und 7 nur eingeschränkt möglich, die Gelegenheits-Verwender zu begeistern, da sie leichtere, tanninärmere Weine bevorzugen. Den Produzenten der Stile 3 bis 5 hingegen gelingt es ein breites Spektrum an Konsumenten zu erreichen, da bei diesen Produkten die Eigenschaften *Süße* und *Tannin*, die von den unterschiedlichen Konsumentengruppen konträr bewertet werden, nicht vordergründig sind.

Diese klaren Zielgruppenunterschiede zeigen, dass der Vertrieb aller Rotweinstile unerlässlich ist, wenn eine umfassende Ansprache der Konsumenten gewünscht wird. Wenn auch die Stile 1 und 2 – auf Grund der geringer Trinkhäufigkeit und des niedrigen Rotweinanteils einhergehend mit der geringeren Zahlungsbereitschaft – als weniger lukrativ erachtet und häufig von den Experten kritisiert werden, darf die Bedeutung dieser Stile nicht unterschätzt werden, allein schon auf Grund des Marktanteils von ca. 15-20 Prozent. Die Begründung kann darin gesehen werden, dass es sich bei den Lieblichtrinkern, die eben diese beiden Stile bevorzugen, oftmals um Rotweineinsteiger handelt. Folglich stellen diese Stile für die eher (rot)weinunerfahrenen Konsumenten eine Einstiegsmöglichkeit dar, da sie sich im Laufe der Zeit und mit einhergehendem, steigendem Rotweinkonsum zu Trockentrinkern – mit einer höheren Zahlungsbereitschaft – entwickeln können. Auch bieten die Stile 1 und 2 die Option jene Konsumenten anzusprechen, deren Geschmackspräferenz trockene Rotweine nicht entsprechen – für den Rotweinkonsum zu gewinnen.

7 Zusammenfassung

Im Rahmen dieser Studie galt es, die Relevanz der Präferenzen im Rahmen der Produktnachfrage zu untersuchen. Zur Überprüfung dieser Forschungsfrage wurde das Produkt Rotwein ausgewählt, da es sich hierbei um einen horizontal und vertikal stark differenzierten Markt handelt. Die Absatz- und Preisentwicklung von Wein haben den Schluss zugelassen, dass neben den ökonomischen Variablen Preis und Einkommen andere Einflussfaktoren nachfragerrelevant sind.

Zunächst galt es deshalb, die verschiedenen Aspekte der Qualität im Rahmen der theoretischen Grundlagen zu erläutern. In diesem Zusammenhang wurde besonders auf die objektive und subjektive Qualität eingegangen, da diese zur Bildung der Präferenzen herangezogen werden. Daran anschließend wurde auf Grund der Verschiedenartigkeit der Präferenzdefinitionen auf die Ansätze von BECKER / STIGLER und LANCASTER detailliert eingegangen und die Bedeutung der Präferenzen im Kaufprozess dargestellt. Auch wurde die Anwendung der Präferenzen als Segmentierungskriterium aufgezeigt, um im Rahmen der sich anschließenden empirischen Untersuchung entsprechend vorgehen zu können. Zu diesem Zweck wurden zusätzlich die Segmentierungsmethoden und -kriterien erläutert.

Zur Überprüfung der in Kapitel 3.4 abgeleiteten Hypothesen wurden zunächst die Messkonzepte und statistischen Methoden dargestellt. Anschließend bedurfte es der Ermittlung eindeutig abgrenzbarer Rotweinstile, von denen jeweils ein Vertreter im Rahmen der Konsumentenverkostung zum Einsatz kam. Die Stilherleitung zeigte, dass eine Stilisierung – nach Rebsorten oder Herkünften – auf Basis der Literatur unmöglich ist. Möglich hingegen war die Abbildung des in Deutschland erhältlichen Rotweinangebots innerhalb des Preissegmentes von 2 bis 5 € mithilfe von Expertenbeurteilungen. Durch sie konnten sieben Rotweinstile (2 lieblich-halbtrockene, 5 trockene) herausgearbeitet werden, wobei es in der sich anschließenden Konsumentenverkostung gelang, die Bedeutung und Abgrenzbarkeit der Stile – aus Konsumentensicht – zu belegen.

Ebenso konnte festgestellt werden, dass sowohl der Preis als auch die Präferenzen einen Einfluss auf die Kaufbereitschaft besitzen. Den Präferenzen kommt jedoch in diesem Zusammenhang eine größere Bedeutung zu, wenn der Preis erwartungsgemäß bis tendenziell günstig eingeschätzt wird. Zudem konnte festgestellt werden, dass die Lieblich- und Trockentrinker jene Weine, die ihrer geäußerten Geschmacksrichtung entsprechen, herauschmecken und folglich mit einer höheren Kaufbereitschaft bewert-

ten. Die weitere Analyse der qualitätssteigernden und –mindernden Eigenschaften hat jedoch ergeben, dass die vorhandene bzw. fehlende Süße als alleiniges Kriterium für ein positives geschmackliches Gesamturteil nicht ausreicht. Vielmehr besitzen das Aroma und die Fülle einen positiven Einfluss auf das geschmackliche Gesamturteil, wohingegen es eine Minderung durch das schmeckbare Tannin und die wahrgenommene Säure erfährt.

Die soziodemografischen und verhaltensbezogenen Merkmale der Anhänger eines jeden Rotweinstils zu kennen ist aus Erzeugersicht unerlässlich, um somit die Produkte bestmöglich an die Bedürfnisse der Konsumentengruppe anpassen zu können. In diesem Zusammenhang hat sich gezeigt, dass die Zielgruppen – gemessen durch die Positiv-Bewerter – der einzelnen Weine sich hauptsächlich in ihrem Weinkonsumverhalten, ihrem Einkommen und ihrer Berufsausbildung unterscheiden.

Darüber hinaus konnte festgestellt werden, dass sich nicht nur die Zielgruppen der Stile voneinander unterscheiden, sondern auch die Konsumentengruppen der „Lieblich-“ und „Trockentrinker“. Während die Lieblichtrinker die Konsumenten mit der geringeren Weinerfahrung und dem niedrigeren Weinkonsum sind, konnte bei den Trockentrinkern ein höherer Anteil an erfahreneren Verbrauchern festgestellt werden.

Auf Grund dieser attestierten Unterschiede der Zielgruppen ist es für die Produzenten im Rahmen der Produktentwicklung zwingend erforderlich, Produkttests durchzuführen, um eine optimale Produktgestaltung für die Zielgruppe zu gewährleisten. Darüber hinaus sind die geschmacklichen Eigenschaften mithilfe des Designs – bzw. den auf dem Etikett enthaltenen Informationen – den Konsumenten bestmöglich zu kommunizieren, um somit die gewünschte Zielgruppe erreichen und die richtigen Qualitätsinformationen liefern zu können.

Diese subjektiven Qualitätserwartungen zu treffen und zu erfüllen, bedeutet einen wesentlichen Erfolgsfaktor für Unternehmen und deren Sortimente. Dabei ist zu erwähnen, dass es nicht nur einen einzig „richtigen“ Rotweinstil gibt. Vielmehr unterscheiden sich die Geschmacksmuster der Konsumentensegmente, wobei laut der empirischen Analyse alle Stilvertreter von jeweils mindestens 47 Prozent der Testpersonen positiv bewertet werden. Somit ergeben sich durchaus große Kundensegmente, die in ihren soziodemografischen oder verhaltensbezogenen Merkmalen differenziert betrachtet werden müssen. Dennoch ist den jeweiligen Zielgruppen, die hinsichtlich ihres Alters, ihrer Berufsausbildung, ihres Einkommens sowie ihrer Kauf- und Trinkgewohnheiten

divergieren, eines gemein: Sie wissen, was sie wollen, was ihnen schmeckt und erkennen eindeutig, ob ein Rotwein ihren Präferenzen entspricht. Diese Präferenzen aus Konsumentensicht zu kennen sowie im Sinne einer geschmacklichen und ausstattungsspezifischen Produktoptimierung zu berücksichtigen, ist die wesentliche Möglichkeit, den „Rotweinboom“ weiterzutragen, dem steigenden Qualitätsanspruch der Konsumenten gerecht zu werden und somit die Weinpreisentwicklung in Deutschland umkehren zu können.

8 Literaturverzeichnis

ALVENSLEBEN, R. VON (1997): Consumer Behaviour, in: PADBERG, D./RITSON, C. / ALBISU, L. (Hrsg.): Agro-Food Marketing. CAB International in Association with the International Centre for Advanced Mediterranean Agronomic Studies (CIHEAM), S. 209-224.

AMBROSI, H. (1996): Weinlexikon, Niedernhausen.

AMBROSI, H (1998): Farbatlas Rebsorten, 2. verbesserte und ergänzte Auflage, Stuttgart.

ANGEHRN, O. (1971): Marktsegmentierung in Management-Enzyklopädie, Bd. 4, München.

ARNDT, J. (1974): Market Segmentation. Theoretical and Empirical Dimensions, Bergen u.a.

BÄCHTOLD, R. (1972): „Produkt“-Zielgruppen, in: Marketing Journal, 5. Jg., Heft 5, S. 368-373.

BAMBERG, G. / COENENBERG, A. (2002): Betriebswirtschaftliche Entscheidungslehre, 11., überarbeitete Auflage, München.

BÄNSCH, A. (2002): Käuferverhalten, 9., durchgesehene und ergänzte Auflage, München.

BASLER, H. (1989): Grundbegriffe der Wahrscheinlichkeitsrechnung und Statistischen Methodenlehre, 10., durchgesehene Auflage, Heidelberg.

BAUER, E. (1984): Produkttests, in: WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 13. Jg., Heft 4, S. 157-164.

BAUER, E. (1981): Produkttests in der Marketingforschung, Göttingen.

BAUER, E. (1976): Markt-Segmentierung als Marketing-Strategie, Betriebswirtschaftliche Schriften Heft 83, Berlin.

BAUER, H. (1991): Strategische Erfolgsfaktoren im Software-Marketing, in: HEINRICH, L. / POMBERGER, G. / SCHAUER, G. (Hrsg.): Die Informationswirtschaft im Unternehmen, Linz, S. 223-251.

BAUER, H. (1989): Marktabgrenzung – Konzept und Problematik von Ansätzen und Methoden zur Abgrenzung und Strukturierung von Märkten unter besonderer Berücksichtigung von marketingtheoretischen Verfahren, Berlin.

BAUMGARTH, C. (1999): Marketingforschung, München / Wien.

BECH, A. / GRUNERT, K. / BREDAHL, L. / JUHL, H. / POULSEN C. (2001): Consumers' Quality Perception, in: FREWER, L. / RISVIK, E. / SCHIFFERSTEIN, H. (Hrsg.): Food, People and Society, Berlin / Heidelberg / New York, S. 97-113.

BECKER, G. (1996): Accounting for Tastes, Cambridge.

BECKER, G. (1993): Der ökonomische Ansatz zur Erklärung menschlichen Verhaltens, 2. Auflage, Tübingen.

BECKER, J. (1992): Marketing-Konzeption, 5. Auflage, München.

BEREKOVEN, L. / ECKERT, W. / ELLENRIEDER, P. (2001): Marktforschung. Methodische Grundlagen und praktische Anwendung, 9., überarbeitete Auflage, Wiesbaden.

BERGLER, G. (1960): Qualität als Absatzfaktor, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 6. Jg., S. 2-22.

BERGLER, R. (1972): Erstverwender neuer Produkte, in: R. BERGLER (Hrsg.): Marktpsychologie, Bern u.a.

BERGLER, R. (1972): Konsumententypologie, in: R. BERGLER (Hrsg.): Marktpsychologie, Bern u.a.

BEYER, F. (1995): Marketing-Konzept für das Tafelobst der Bodenseeregion, Stuttgart.

BLANKENHORN, D. (2001): Entwicklung einer Methode zur sensorischen Qualitätsbeschreibung von Wein durch Verbraucher, Dissertation Universität Gießen / Forschungsanstalt Geisenheim, Geisenheimer Berichte Band 47, Geisenheim.

- BLANKENHORN, D. (1994): Evaluierung von Weinqualität auf Verbraucherebene. Diplomarbeit Universität Gießen /Forschungsanstalt Geisenheim, Geisenheim.
- BLATTBERG, R. /SEN, S. (1974): Market Segmentation Using Models of Multidimensional Purchasing Behavior, in: JoM, 38. Jg., Heft 10, S. 17-28.
- BOCK, K.H. (2004): Store-Schecks im deutschen Lebensmitteleinzelhandel, Unveröffentlichte Studie des Fachgebiets für Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim, Geisenheim.
- BÖCKER, A. /HERRMANN, R. /GAST, M. /SEIDEMANN, J. (2004): Qualität von Nahrungsmitteln. Grundkonzepte, Kriterien, Handlungsmöglichkeiten, Gießen.
- BÖCKER, F. (1986): Präferenzforschung als Mittel marktorientierter Unternehmensführung, in: ZfbF, 38. Jg., Heft 7/8, S. 543-574.
- BÖHLER, H. (1977): Methoden und Modelle der Marktsegmentierung, Stuttgart.
- BORTZ, J. (1984): Lehrbuch der empirischen Forschung, Berlin.
- BROCKMEIER, M. (1993): Ökonomische Analyse der Nahrungsmittelqualität, Dissertation Universität Gießen, Kiel.
- BRUNSWICK, E. (1952): The Conceptual Framework of Psychology.
- BÜTTNER, A. (2004): Spaß an Essen und Trinken – Retronasale Geruchswahrnehmung, in: Der Oenologe Nr. 9, S. 70-71, vom 17.09.2004, in: Der Deutsche Weinbau 51. Jg., Heft 19.
- BUNDESSORTENAMT (2004): Rebenpflanzgutvermehrungsflächen in Deutschland 2003, in: Blatt für Sortenwesen, 37. Jg., Heft 6, S. 226-230.
- BUSCHMANN, J. (1911): Das Qualitätsprinzip in der deutschen Volkswirtschaft. Bericht der Vereinigung für exakte Wirtschaftsforschung über ihre erste Hauptversammlung, Jena.
- CAPLAN, B. (2003): Stigler-Becker versus Myers-Briggs: why preference-based explanations are scientifically meaningful and empirically important, in: Journal of Economic Behavior & Organization, 50. Jg., Heft 4, S. 391-405.

- CLARKE, O. (1995): Knaurs großer Weinatlas, München.
- COLLINS, M. (1971): Market Segmentation – The Realities of Buyer Behavior, in: Journal of Market Research Society, 13. Jg., Heft 7, S. 146-157.
- COMBRIS, P. / LECOCQ, S. / VISSER, M. (1997): Estimation of a Hedonic Price Equation for Bordeaux Wine: Does Quality Matter? in: The Economic Journal, 107. Jg., Heft 2, S. 390-402.
- COSTA, P. / MC CRAE, R. (1997): Longitudinal Stability of Adult Personality, in: HOGAN, R. / JOHNSON, J. / BRIGGS, S. (Hrsg.): Handbook of Personality Psychology, S. 269-290, New York.
- CRONE, B. (1977): Marktsegmentierung. Eine Analyse zur Zielgruppendefinition unter besonderer Berücksichtigung soziologischer und psychologischer Kriterien, Europäische Hochschulschriften Band 153, Frankfurt / Bern.
- DAEPP, H.U. (2001): Anforderungen an das Rohmaterial, in: SCHOBINGER, U. (Hrsg.) (2001): Frucht- und Gemüsesäfte, 3., völlig überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart, S. 91-103.
- DEUTSCHER WEINBAUVERBAND (2002): 18. Sonderbericht, Bestockte Rebfläche 2001, Bonn.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2004a): Deutscher Wein Markt. Heft 2/2004, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2004b): Deutscher Wein Markt. Heft 1/2004, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2003a): Deutscher Wein Markt. Heft 3/2003, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2003b): Deutscher Wein Markt. Heft 3/2003, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2002a): Deutscher Wein Markt. Heft 4/2002, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2002b): Deutscher Wein Markt. Heft 3/2002, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2002c): Deutscher Wein Markt Heft 1/2002, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2001a): Deutscher Wein Markt, Heft 3/2001, Mainz.
- DEUTSCHES WEININSTITUT (2001b): Deutscher Wein Markt, Heft 1/2001, Mainz.

- DICHTL, E. (1974): Die Bildung von Konsumententypen als Grundfrage der Marktsegmentierung, in: WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 3. Jg., Heft 2, S. 54-59.
- DIETRICH, H. (1997): Farb- und Gerbstoffe der Fruchtsäfte im Spannungsfeld verfahrenstechnischer und gesundheitlicher Aspekte, in: Flüssiges Obst, 64. Jg, Heft 11, S. 631-637.
- DROSDOWSKI, G. (Hrsg.) (1980): Duden "Das große Wörterbuch der deutschen Sprache", Band 5, Mannheim /Wien /Zürich.
- DROSDOWSKI, G. (Hrsg.) (1963): Duden "Etymologie". Herkunftswörterbuch der deutschen Sprache, Mannheim /Wien /Zürich.
- DURAND, J. (1970): Market Segmentation, in: The European Marketing Research Review, 5. Jg., Nr. 1, S. 40-52.
- EDWARDS, M. (1998): Rotwein. Handbuch für Genießer, Köln.
- ENGEL, J. /KOLLAT, D. /BLACKWELL, R. (1978): Consumer Behaviour, Chicago.
- ETYMOLOGISCHES WÖRTERBUCH DER DEUTSCHEN (1989): Q-Z, erarbeitet von einem Autorenkollektiv des Zentralinstituts für Sprachwissenschaften, Berlin.
- FISCHER, U. (2003): Gezielter Ausbau von Rotweinstilen, in: Der Deutsche Weinbau, 50. Jg., Heft 12, S. 12-17.
- FISCHER, U. (1995): Neue Wege in der Weinansprache: Beschreibende Sensorik mit dem Weinaromadar, in: DWZ Kellerwirtschaft, 14. Jg., Heft 6, S. 34-38.
- FLEUCHHAUS, R. (1995): Marktsegmentierung als Basis strategischer Marketingplanung in einer Weinbauregion, Dissertation Universität Gießen /Forschungsanstalt Geisenheim, Gießener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft Heft 22, Frankfurt.
- FRANK, R. /MASSY, W. /WIND, Y. (1972): Market Segmentation, Englewood Cliffs.
- FRETER, H. (1983): Marktsegmentierung, Stuttgart u. a.
- FOULKES, C. / BROADBENT, J. (1994): Weinenzyklopädie. Die Weinregionen der Welt, Köln/Eltville.

FRÖHLICH, K. (1996): Die Wissenspräsentation des Konsumenten in der Kaufentscheidung, Dissertation Universität Gießen / Forschungsanstalt Geisenheim, Geisenheim.

GFK (2004): Consumer Scan. Nürnberg.

GFK (2003): Consumer Scan. Nürnberg.

GFK (2002): Consumer Scan. Nürnberg.

GFK SONDERDIENST (1971): Marktsegmentierung – Ein Instrument zur Zielgruppenbestimmung, 2. Doppelheft, Februar 1971, Nürnberg.

GFK SONDERDIENST (1969): Produktsegmentierung – Das neue Verfahren der Marktsegmentierung, 3. Doppelheft, März 1969, Nürnberg.

GIERL, H. (1989): Dynamische Präferenzforschung, in: Planung und Analyse, 17. Jg., Heft 3, S. 98-103.

GIERL, H. / SATZINGER, M. (2000): Die Nutzung extrinsischer und intrinsischer Qualitätssignale in Abhängigkeit von Vorabwissen, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 46 Jg., Heft 3, S. 261-279.

GREEN, P. / TULL, D. (1982): Methoden und Techniken der Marketingforschung, 4. Auflage, Stuttgart.

GREEN, P. / TULL, D. / ALBAUM, G. (1988): Research for Marketing Decisions, Fifth Edition, Engelwood Cliffs.

GREEN, P. / WIND, Y. (1973): Multiattribute Decisions in Marketing, Hinsdale.

GUJARATI, D. (2003): Basic Econometrics, 4. Auflage, Westpoint.

GUTSCHE, J. (1995): Produktpräferenzanalyse. Ein modelltheoretisches und methodisches Konzept zur Marktsimulation mittels Präferenz erfassungsmodellen, Dissertation Universität Mannheim, Berlin.

HALLER, S. (1993): Methoden zur Beurteilung von Dienstleistungsqualität. Überblick zum State of the Art, in: ZfbF, 45 Jg., Heft 1, S. 19-40.

HAUCK, R. (1990): Junge Weinkonsumenten – Kaufverhalten, Konsumgewohnheiten und Einstellungen – Ergebnisse einer Kundenbefragung im Handel, Dissertation Universität München, Weihenstephan/Hannover.

HENDLER, K. (1975): Lancaster's New Approach to Consumer Demand, in: American Economic Review, 61 Jg., Heft 1, S. 195-199.

HENZE, A. (1994): Marktforschung – Grundlagen für Marketing und Marktpolitik, Stuttgart.

HERRMANN, R. (2001): Marktlehre der Agrar- und Ernährungswissenschaft – Eine Einführung, Vorlesungsmanuskript WS 2001/2002, 7., stark erweiterte und veränderte Auflage, Gießen.

HERRMANN, R. (1997): Reagieren die Nachfrager von Nahrungsmitteln in Industrieländern wirklich preisunelastisch? in: Agrarwirtschaft, 46. Jg., Heft 11, S. 369-371.

HOFFMANN, D. (2005): Der Markt für Wein, in: Agrarwirtschaft, 54. Jg., Heft 1, S. 85-89.

HOFFMANN, D. (2001): The Development of a Method for Measuring Consumer's Taste Preference in Wine, Congress Proceedings of the 26th World Congress and 81st General Assembly of the Office International de la Vigne et du Vin, Adelaide, South Australia, S. 91-102.

HOFFMANN, D. (2000): Wissensbasierte Produktentwicklung, in: WAGNER, P. (Hrsg) (2000): Marketing in der Agrar- und Ernährungswirtschaft, Stuttgart, S. 466-474.

HOFFMANN, D. (1997): Weinqualität aus Verbrauchersicht, unveröffentlichtes Manuskript, Geisenheim.

HOFFMANN, D. (1994): Marktposition deutscher Weine in England und den USA, unveröffentlichtes Manuskript, Geisenheim.

HOFFMANN, D. / BLANKENHORN, D. (1998): Segmentierung des deutschen Weißweinmarktes auf Basis gemessener Geschmackspräferenzen, Geisenheim.

HOFFMANN, D. / BÜDENBENDER, P.M. (1985): Segmentierung des Verbrauchermarktes für Wein in der Bundesrepublik Deutschland, Geisenheim.

HOFFMANN, D. /HORN, T. /BLANKENHORN, D. (1997): Kleider machen Leute, neue Kleider für Weine aus Deutschland, in: Der Deutsche Weinbau, 44. Jg., Heft 1, S. 22-25.

HOFFMANN, D. /NOELL, A. (2000): Ergebnisse der Verbraucherbefragung zum Rotweinkonsum, unveröffentlichter Forschungsbericht, Geisenheim.

HOFFMANN, D. /SEIDEMANN, J. (2002): Genussqualität und Verarbeitungssysteme – vergleichende Untersuchung zu den Bereichen Wein, Sekt und Fruchtsaft, unveröffentlichte Studie im Auftrag des Deutschen Bundestags, Oestrich-Winkel /Berlin.

HOFFMANN, D. /SEIDEMANN, J. (1999): Der Ablauf des Wahlvorgangs beim Weineinkauf, Vortrag beim 14. Weltkongress für Rebe und Wein, 79. O.I.V.-Generalversammlung, Sektion III, Mainz.

HOGAN, R. /JOHNSON, J. /BRIGGS, S. (Hrsg.) (1997): Handbook of Personality Psychology, New York.

HOWARD, J. /SHETH, J. (1969): The Theory of Buyer Behavior, New York.

HÜTTNER, M /SCHWARTING, U. (2002): Grundzüge der Marktforschung. 7., überarbeitete Auflage, München /Wien.

IAM – Institut für Absatzforschung und Marketing (1997): Wein-Monitor Deutschland 1996, im Auftrag des Deutschen Weininstituts, Band 3 Sozio-Demographie, Mannheim.

JAKOB, L. (1995): Lexikon der Önologie, 3. überarbeitete Auflage, Neustadt an der Weinstraße.

JOHNSON, H. (2002): Der Neue Grosse Johnson. Die Enzyklopädie der Weine, Weinbaugebiete und Weinerzeuger der Welt, 15. Auflage, München.

KAAS, K.-P. (1990): Marketing als Bewältigung von Informations- und Unsicherheitsproblemen im Markt, in: Die Betriebswirtschaft, 50. Jg., Heft 4, S. 539-548.

KAWLATH, A. (1969): Theoretische Grundlagen der Qualitätspolitik, Wiesbaden.

KLATT, S. (1961): Die Qualität als Objekt der Sozialwissenschaft, in: Jahrbuch für Sozialwissenschaft, 12. Jg., S. 19-57.

KÖHLER, R. (1972): Grundlagen einer entscheidungsorientierten Marketing-Lehre, unveröffentlichte Habilitationsschrift, Mannheim.

KOSCHNIK, J. (1987): Standard-Lexikon für Marketing, Marktkommunikation, Markt- und Mediaforschung, München.

KOTLER, P. /BLIEMEL, F. (2001): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

KOTLER, P. /BLIEMEL, F. (1986): Marketing-Management: Analyse, Planung und Verwirklichung, 10., überarbeitete und aktualisierte Auflage, Stuttgart.

KROEBER-RIEL, W. (1984): Konsumentenverhalten, 3., wesentlich erneuerte und erweiterte Auflage, München.

KÜRBLE, P. (1994): Der Lancaster-Ansatz. Die Eigenschaften von Gütern, in: WiSt-Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 23. Jg., Heft 1, S. 25-28.

LADD, G. /MARTIN, M. (1976): Price and Demand for Input Characteristics. Models, in: American Journal of Agricultural Economics, 58. Jg., Heft 1, S. 21-30.

LADD, G. /SUVANNUNT, V. (1976): A Model of Consumer Goods Characteristics, in: American Journal of Agricultural Economics, 58. Jg., Heft 3, S. 504-510.

LADD, G. /ZOBER, M. (1977): Model of Consumer Reaction to Product Characteristics, in: Journal of Consumer Research, 4. Jg., Heft 2, S. 89-101.

LANCASTER, K. (1971): Consumer Demand. A new approach, New York / London.

LANCASTER, K. (1991): Moderne Mikroökonomie, 4. Auflage, Frankfurt am Main /New York.

LINDE, R. (1977): Untersuchungen zur ökonomischen Theorie der Produktqualität, Tübingen.

LISOWSKY, A. (1928): Qualität und Betrieb, Stuttgart.

LORENTZ, S. (1931): Qualität und Kostengestaltung, in: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, 8. Jg., Heft 7, S. 683-686.

- LUCKENBACH, H. (1975): Theorie des Haushalts, Göttingen.
- MARTIN, M. (1992): Mikrogeographische Marktsegmentierung, Dissertation Universität Bayreuth, Wiesbaden.
- MAURER, R. (1999): Tannine und Wein, in: Rebe & Wein, 52. Jg., Heft 10 – Oktober 1999, S. 341-346.
- MEFFERT; H. (2000): Marketing. Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung. Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele, 9. Auflage, Wiesbaden.
- MEYER, P. (1960): Qualität als Absatzfaktor, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, Sonderheft, S. 23-41.
- NATORP, P. (1910): Die logischen Grundlagen der exakten Wissenschaften, Leipzig / Berlin.
- NICHOLSON, W. (1992): Microeconomic Theory: Basic Principles and Extensions, 5. Auflage, Fort Worth.
- NIEDENHOFF, F. (1964): Eine Analyse des Qualitätsbegriffes durchgeführt am Beispiel Brot und Backwaren, Dissertation Universität Köln, Köln.
- NIESCHLAG, R. /DICHTL, E. /HOERSCHGEN, H. (2002): Marketing, 19. überarbeitete und ergänzte Auflage, Berlin.
- OLSON, J. / JACOBY, J. (1972): Cue Utilization in the Quality Perception Process. In: VENKATESAN, M. (Hrsg.): Proceedings of the Third Annual Conference of the Association for Consumer Research, Iowa, S. 167-179.
- OSTENDORF, H.D. (1977): Die Rolle der Qualität am Markt und im Marketing für Garterzeugnisse, in: Bayrisches Landwirtschaftsjahrbuch, Sonderheft 1, S. 96-110.
- PEPELS, W. (1994) Marketingforschung und Absatzprognose, Wiesbaden.
- PFEIFFER, W. (1964): Absatzpolitik bei Investitionsgütern der Einzelfertigung, Stuttgart.
- PRIEWE, J. (2000): Wein. Die Neue Grosse Schule, 6. Auflage, München.

RAE, J. (1834): Statement of some new principles on the subject of Political Economy, Boston, neu aufgelegt von MIXTER, C.W. (1905): The Sociological Theory of Capital, New York.

REICHHARDT, R. (1979): Gesellschaftliche Bedarfsanalyse – Ein Ansatz zur Ermittlung der Bürgerpräferenzen für öffentliche Güter, Berlin.

RIEGER, H. (1962): Der Güterbegriff in der Theorie des Qualitätswettbewerbs, Berlin.

RIEPE, C. (1984): Produkteigenschaften und das Nachfrageverhalten von Konsumenten. Eine vergleichende Analyse von Lancasters „Neuer Nachfragetheorie“ und „Multi-Attribute Attitude“-Modellen, Frankfurt am Main.

ROBINSON, J. (1997): Rebsorten und ihre Weine, Bern.

RÖDER, C. (1998): Determinanten der Nachfrage nach Nahrungsmitteln und Ernährungsqualität in Deutschland. Eine ökonometrische Analyse auf der Grundlage der Nationalen Verzehrsstudie, Dissertation Universität Gießen, Frankfurt.

ROGGE, H.-J. (1992): Marktforschung. Elemente und Methoden betrieblicher Informationsgewinnung, 2., überarbeitete und erweiterte Auflage, München /Wien.

ROSARIO, T. (2001): Marktanalyse eines kleinen Anbieters in einem heterogenen Markt – das Beispiel portugiesischer Weine in Deutschland, Dissertation Universität Gießen /Forschungsanstalt Geisenheim, Geisenheimer Berichte Band 45, Geisenheim.

SALWEY, K. (2002): Beurteilung international erfolgreicher Weißweine, Diplomarbeit Geisenheim, Geisenheim.

SAWUSCH, G. (1963): Zur Lehre von Präferenzen aus der Sicht der modernen Werbe-psychologie, Dissertation Universität Köln, Köln.

SAY, J.B. (1845): Lehrbuch der praktischen politischen Ökonomie, Bd. 1, Leipzig.

SCHMIDT, I. (1999): Wettbewerbspolitik und Kartellrecht, 6., neu bearbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

SCHNEIDER, C: (1996): Präferenzbildung bei Qualitätsunsicherheit, Schriften zum Marketing, Band 43, Berlin.

SCHOLZ, S. (2004): Die Anwendung der hedonistischen Preisabsatzfunktion zur Erklärung von Preisunterschieden bei Äpfeln, Dissertation Universität Hannover, Kiel.

SCHWEIKL, H. (1985): Computergestützte Präferenzanalyse mit individuell wichtigen Produktmerkmalen, Berlin.

SEIDEMANN, J. (2000): Marktanalyse zum Einfluss der Qualität auf Preis und Absatzmengen im Flaschenweinmarkt in Deutschland, Dissertation Universität Gießen / Forschungsanstalt Geisenheim, Geisenheimer Berichte Band 43, Geisenheim.

SINUS (2002): Deutscher Wein – Image und Zielgruppenforschung. Qualitative Leitstudie im Auftrag des Deutschen Weininstituts, Heidelberg.

SINUS (1992): Deutscher Wein – Image und Zielgruppenforschung. Qualitative Leitstudie im Auftrag des Deutschen Weininstituts, Heidelberg.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2004): Fachserie 3, Reihe 3.1.5. Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Landwirtschaftliche Bodennutzung-Rebflächen, Wiesbaden.

STATISTISCHES BUNDESAMT (2003): Fachserie 3, Reihe 3.1.5. Land- und Forstwirtschaft, Fischerei, Landwirtschaftliche Bodennutzung-Rebflächen, Wiesbaden.

STEENKAMP, J. (1990): Conceptual Model of the Quality Perception Process, in: Journal of Business Research, 21. Jg., Heft 4, S. 309-333.

STERN, M. (1969): Marketing-Planung. Eine Systemanalyse, 2. Auflage, Berlin.

STIGLER, G. / BECKER, G. (1977): De Gustibus Non Est Disputandum, in: The American Economic Review, 67. Jg., Heft 2, S. 76-90.

STRATMANN, M. (1999): Die Determinanten der Produktqualität aus Sicht von Konsumenten, Dissertation Fern-Universität Hagen, Frankfurt.

SUPP, E. (2001): Rotwein-Lexikon: von Abbeeren bis Zypern, Hamburg.

TIETZEL, M. (1987): Zur Theorie der Präferenzen, Diskussionsbeiträge Nr. 99 Universität Duisburg, Duisburg.

TROMMSDORFF, V. (2002): Konsumentenverhalten, 4., überarbeitete und erweiterte Auflage, Stuttgart.

- TROOST, G. (1988): Technologie des Weines. 6., neubearbeitete Auflage, Stuttgart.
- UHR, D. (1979): Alles über den Durst. Zur Psychologie des Trinkens und der Getränke, Neustadt.
- VERSHOFEN, W. (1959): Die Marktentnahme als Kernstück der Wirtschaftsforschung, Berlin.
- WAHRIG (1986): Deutsches Wörterbuch, München.
- WEINBERG, P. / BEHRENS, G. (1978): Produktqualität, in: Wirtschaftswissenschaftliches Studium, 7. Jg., Heft 1, S. 15-18.
- WEINSTEIN, A. (1994): Market Segmentation, Chicago /Illinois.
- WEIS (1993): Marketing, 8. Auflage, Ludwigshafen.
- WESTERBURGER, M. (1936): Das Qualitätsproblem, Dissertation Universität Köln, Köln.
- WIMMER, F. (1987): Die Produktwahrnehmung und Qualitätsbeurteilung durch den Verbraucher, in: LISSON, A. (Hrsg.): Qualität. Die Herausforderung, Berlin /Heidelberg, S. 503-523.
- WIND, Y. (1972): Life-Style-Analysis: A New Approach, in: ALLVINE, F.C. (Hrsg.): Combined Proceedings 1971 Spring and Fall Conferences, Evanston 1972, S. 302 ff.
- WIRZ, W. (1915): Zur Logik des Qualitätsbegriffs, in: Jahrbuch der Nationalökonomie und Statistik, Bd. 104, Teil 1, S. 1-11.
- WITZKE, H. VON / GABBERT, S. / SCHAMEL, G. (1998): Wine Quality, Reputation and Price, in: Agrarwirtschaft, Sonderheft 158, S. 116-126.
- WÜRDIG, G. / WOLLER, R. (1989): Chemie des Weines. Stuttgart
- ZÜRN, F. (1986): Beurteilung von Wein und Fruchtwein, in: KOCH, J. (Hrsg.) 1986: Getränkebeurteilung, Stuttgart, S. 145-173.

Anhang

Abbildung A 1: Fragebogen – Handelsbefragung

Sehr geehrte Damen und Herren,

wir bitten Sie um 10 Minuten Ihrer Mitarbeit an unserem Forschungsprojekt zum Thema: „Präferenzen und Stile erfolgreicher Rotweine im deutschen Markt“. Es wird untersucht, welche Rotweinstile (nach Rebsorten oder AOC / DOC) gegenüber anderen bevorzugt werden.

Hierzu bitten wir Sie, in die unten eingefügte Tabelle, gegliedert nach Preissegmenten, jeweils drei bis fünf Ihrer meistverkauften Rotweine mit den regulären Verkaufspreisen einzutragen. Wichtiger als die Reihenfolge des Absatzes innerhalb eines Preissegmentes ist uns eine deutliche Streuung der Geschmacksprofile.

Wir bitten um Rücksendung per Fax an: 06722-502 380

Wir bedanken uns im Voraus schon einmal recht herzlich für Ihre Hilfsbereitschaft. Zur Klärung möglicher Fragen werden wir uns nochmals telefonisch bei Ihnen melden.

Mit freundlichen Grüßen!

Tina Hübinger

Preissegment	Wein (Marke, Rebsorte oder auch AOC)	Verkaufspreis
2 bis 2,5 €		
2,51 bis 3,5 €		
3,51 bis 5€		

Abbildung A 2: Weinbeurteilungsbogen der Verbraucherverkostung

Bitte beantworten Sie diesen Bogen durch Ankreuzen des jeweiligen Feldes:

Meine Geschmackspräferenz für diesen Wein:

schmeckt mir gar nicht	schmeckt mir nicht	schmeckt mir eher nicht	schmeckt mir eher gut	schmeckt mir	schmeckt mir sehr gut
-3	-2	-1	1	2	3

Wie intensiv ausgeprägt empfinden Sie die unten aufgeführten Attribute bei diesem Wein?

Farbe

hell / blass							dunkel
1	2	3	4	5	6	7	

Aroma

wenig Aroma							viel Aroma
1	2	3	4	5	6	7	

geschmackliche Fülle

dünn / wässrig							voll / komplex
1	2	3	4	5	6	7	

Süße

nicht süß / trocken							süß
1	2	3	4	5	6	7	

Säure

säurearm / kaum Säure							sauer
1	2	3	4	5	6	7	

Tannin

mild / weich							herb / bitter
1	2	3	4	5	6	7	

Zu welchem Anlass würden Sie diesen Wein trinken? (Mehrfachnennung möglich)

- zu einem besonderen Anlass, evtl. auch mit Essen (Feierlichkeit)
- zum Essen (Alltag)
- in geselliger Runde
- allein (bspw. vor dem Fernseher)
- ich würde ihn gar nicht trinken
- Sonstiges: _____

Fortsetzung: Weinbeurteilungsbogen der Verbraucherverkostung

Preisbeurteilung: Beurteilen Sie, ob Sie den Preis von 3,83 Euro für diesen Wein preiswert, erwartungsgemäß oder teuer finden:

- preiswert
- erwartungsgemäß
- teuer

Kaufbereitschaft: Bitte teilen Sie uns mit, ob Sie bereit wären, den probierten Wein für 3,83 Euro zu kaufen:

- Ja, er schmeckt mir und der Preis ist akzeptabel.
- Nein, er schmeckt mir zwar, ist mir aber zu teuer.
- Nein, er schmeckt mir nicht.
- Nein, Weine dieser Preisklasse kaufe ich grundsätzlich nicht.

Wenn Ihnen der Wein geschmeckt hat, so kreuzen Sie nachstehend bitte an, warum er Ihnen geschmeckt hat.

- Aroma
- Fülle
- Süße
- Säure
- Tannin

Wenn Ihnen der Wein nicht geschmeckt hat, so kreuzen Sie nachstehend bitte an, warum er Ihnen nicht geschmeckt hat.

- Aroma
- Fülle
- Süße
- Säure
- Tannin

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an BLANKENHORN (2001, S. 148) und ROSARIO (2001, S. 207).

Abbildung A 3: Fragebogen der Verbraucherverkostung – Personenangaben

An dieser Stelle bitten wir Sie um Angaben zu Ihrer Person:

Alter:

- jünger als 35 Jahre
- 35 bis 49 Jahre
- 50 bis 59 Jahre
- 60 Jahre und älter

Geschlecht:

- männlich
- weiblich

Haushaltssituation:

- Single /eigener Haushalt
- Wohngemeinschaft
- Ehe bzw. Partnerschaft
- bei den Eltern wohnend
- Sonstiges: _____

Haushaltsgröße:

- 1-Personenhaushalt
- 2-Personenhaushalt
- 3-Personenhaushalt
- 4-Personenhaushalt
- 5-Personenhaushalt
- 6-Personenhaushalt
- mehr als 6-Personenhaushalt

Gegenwärtige berufliche Tätigkeit:

- Angestellte(r)
- Arbeiter(in)
- Selbständige(r)
- Beamter/in
- Hausfrau/-mann
- Rentner(in)
- Schüler(in)
- Student(in)
- zur Zeit ohne Beschäftigung
- Sonstiges: _____

Fortsetzung: Fragebogen der Verbraucherverkostung– Personenangaben

Berufsausbildung:

- keine abgeschlossene Berufsausbildung
- Lehre
- Meister /Techniker /Fachschulabschluss
- Hochschulabschluss (Uni oder FH)
- sonstiges: _____

Das Netto-Einkommen im Haushalt beträgt:

- bis unter 1.000 Euro
- 1.000 bis unter 2.000 Euro
- 2.000 bis unter 3.000 Euro
- 3.000 bis unter 5.000 Euro
- 5.000 Euro und mehr

Quelle: Eigene Darstellung.

Abbildung A 4: Fragebogen der Verbraucherverkostung – Trinkgewohnheiten

Ergänzend bitten wir Sie um Angaben zu Ihren Kauf- und Trinkgewohnheiten in Bezug auf Wein

Wie häufig trinken Sie Wein?

- mehrmals pro Woche
- einmal pro Woche
- mehrmals pro Monat
- seltener
- nur zu besonderen Anlässen
- nie

Wenn Sie auf das letzte Jahr zurückblicken: Welchen Anteil hatte dabei Rotwein gemessen am Gesamtweinkonsum = 100 %?

__ Prozent

Welche Geschmacksrichtung bevorzugen Sie bei ...

... Rotwein?

- lieblich /süß
- halbtrocken
- trocken
- keine Präferenz

... Rosé?

- lieblich /süß
- halbtrocken
- trocken
- keine Präferenz

...Weißwein?

- lieblich /süß
- halbtrocken
- trocken
- keine Präferenz

Wo kaufen Sie Ihre Weine hauptsächlich ein? (Mehrfachnennung möglich)

- Fachhändler /Feinkosthandel /Feinkostabteilungen (bspw. Karstadt)
- Discounter (z. B. Aldi, Lidl)
- Supermarkt /Getränkemarkt /Verbrauchermarkt
- Winzer /Winzergenossenschaft /Weingut
- Versandhandel /Internet
- auf Reisen direkt im Ausland
- Sonstiges: _____

In welcher Preisklasse bewegen Sie sich meist beim Weineinkauf für ...

...den alltäglichen Gebrauch?

- unter 2,00 €/Flasche
- 2,00 € bis 2,50 €/Flasche
- 2,51 € bis 3,50 €/Flasche
- 3,51 € bis 5,00 €/Flasche
- über 5,00 €/Flasche

...besondere Anlässe?

- unter 2,00 €/Flasche
- 2,00 € bis 2,50 €/Flasche
- 2,51 € bis 3,50 €/Flasche
- 3,51 € bis 5,00 €/Flasche
- über 5,00 €/Flasche

Fortsetzung: Fragebogen der Verbraucherverkostung – Trinkgewohnheiten

Im Folgenden stellen wir Ihnen verschiedene Gruppen von Aussagen zur Beschreibung von Lebenssituationen vor. Wir bitten Sie, diejenigen Aussagen, die Ihrer jetzigen Lebenssituation am nächsten kommen, anzukreuzen.

(Bitte kreuzen Sie pro Gruppe von Aussagen nur eine Aussage an)

- Ich kaufe, was mir schmeckt und worauf ich Lust habe.
- Ich kaufe, was mir schmeckt, aber achte auf den Preis.
- Ich achte beim Einkauf in erster Linie auf den Preis, leiste mir jedoch hin und wieder auch etwas Besonderes (bspw. Lieblingslebensmittel, Lieblingswein).
- Ich wünsche mir, beim Kauf nicht immer auf den Preis achten zu müssen, sondern mehr auf Qualität achten zu können.

- Ich informiere mich regelmäßig über Wein bzw. Trends und neue Produkte auf dem Weinmarkt.
- Ich informiere mich ab und zu über Wein bzw. Trends und neue Produkte auf dem Weinmarkt.
- Ich informiere mich nie bzw. fast nie über Wein bzw. Trends und neue Produkte auf dem Weinmarkt.

- Ich achte selten oder nie darauf, ob andere Marken günstiger sind.
- Ich wechsele manchmal zu einer günstigeren Marke (bspw. bei Sonderangeboten).
- Ich versuche immer, so günstig wie möglich zu kaufen.

- Ich gehe *mehrmals pro Woche* essen.
- Ich gehe *einmal pro Woche* essen.
- Ich gehe *mehrmals pro Monat* essen.
- Ich gehe *seltener als einmal pro Monat* essen.
- Ich gehe *fast nie* essen.

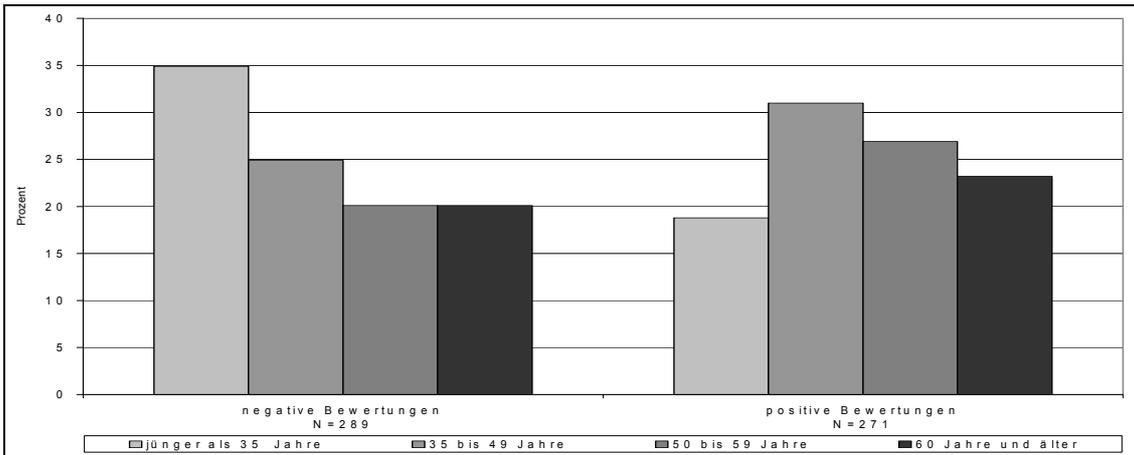
Beim Weineinkauf gehe ich folgendermaßen vor:

- Ich kaufe eigentlich immer die gleichen Weine.
- Ich kaufe ab und zu die gleichen Weine.
- Ich kaufe häufig neue Weine, um auch andere Weine auszuprobieren.

Meine momentane wirtschaftliche Situation....

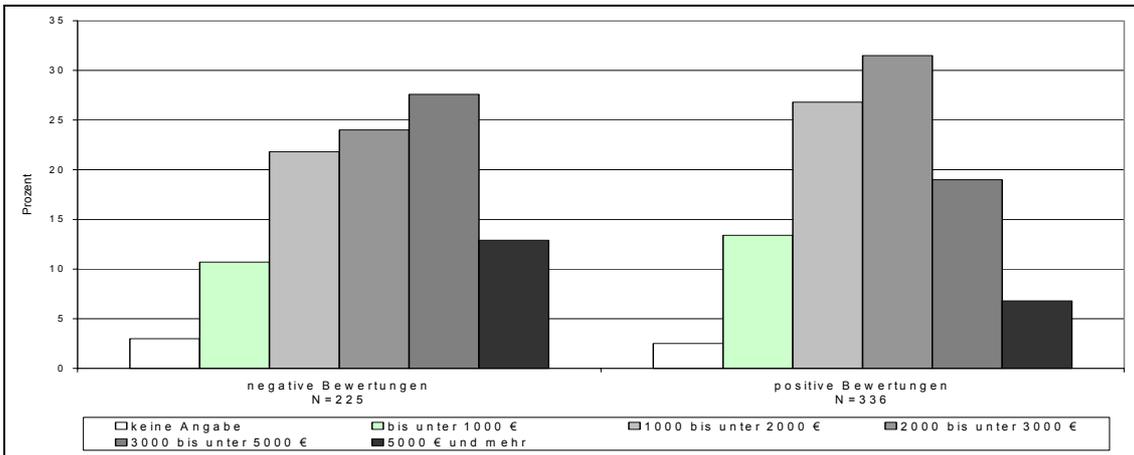
- ... ermöglicht mir nahezu uneingeschränkten Konsum.
- ... ermöglicht mir eingeschränkten Konsum.
- ... schränkt meinen Konsum stark ein.

Abbildung A 5: Altersverteilung der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3



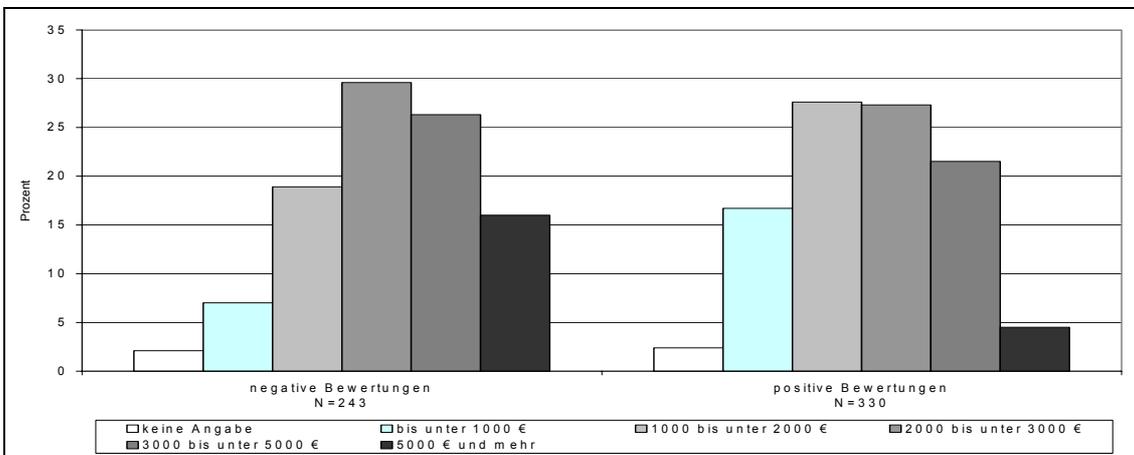
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 6: Einkommensverteilung der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1



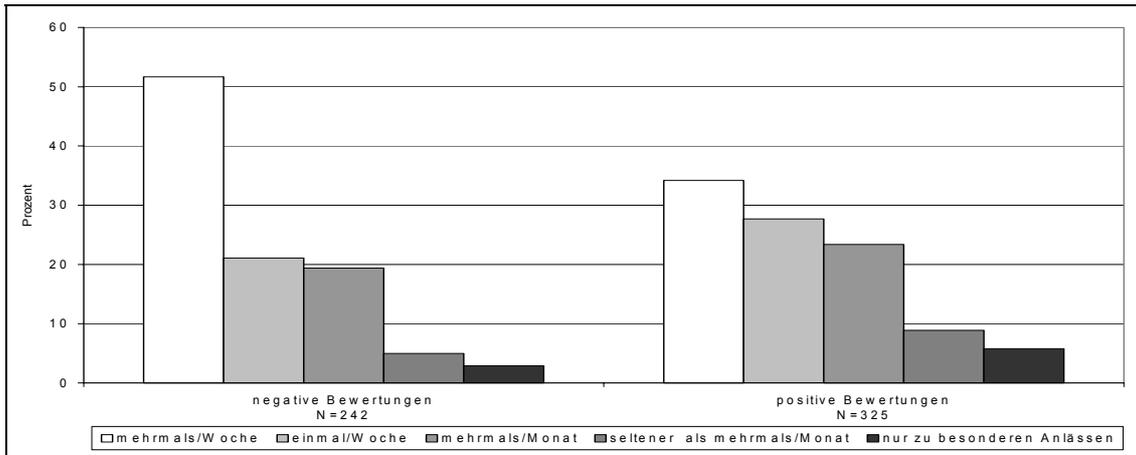
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 7: Einkommensverteilung der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2



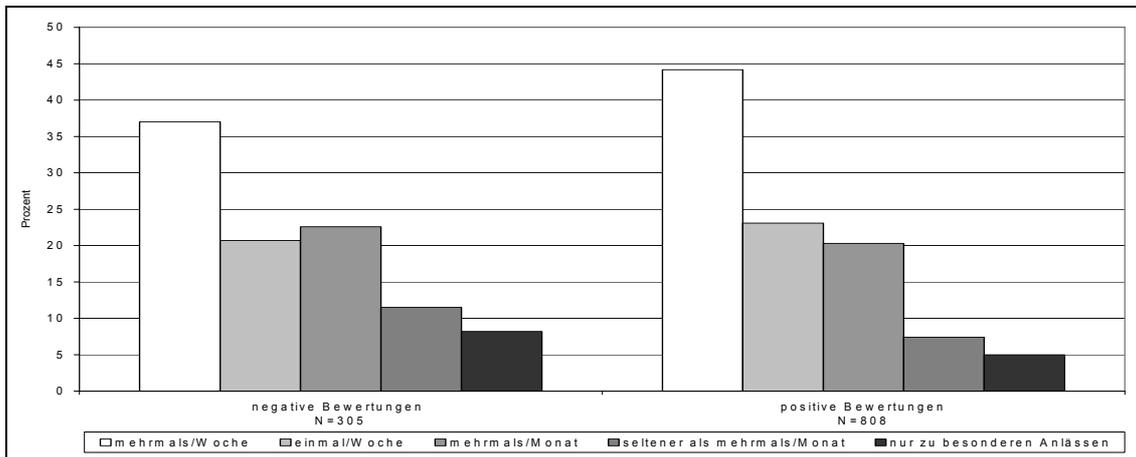
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 8: Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2



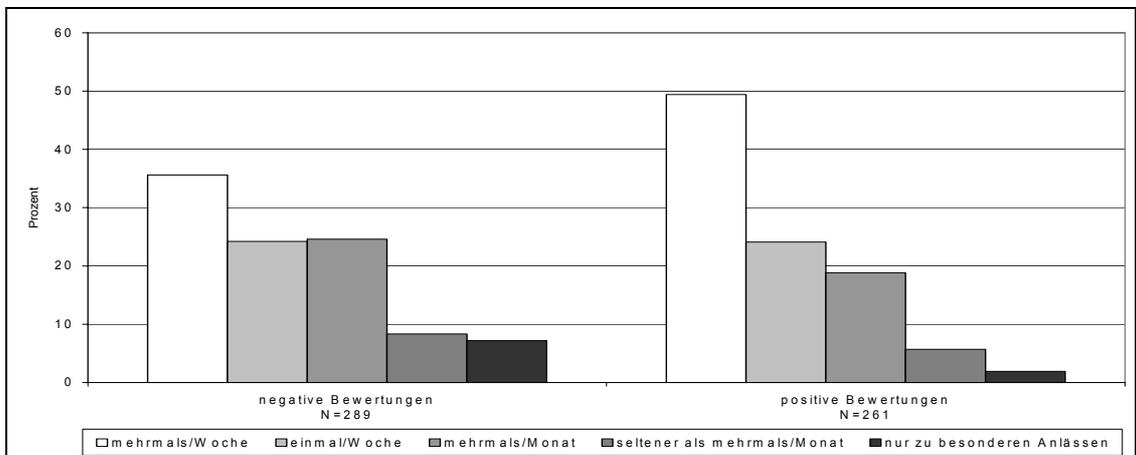
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 9: Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5



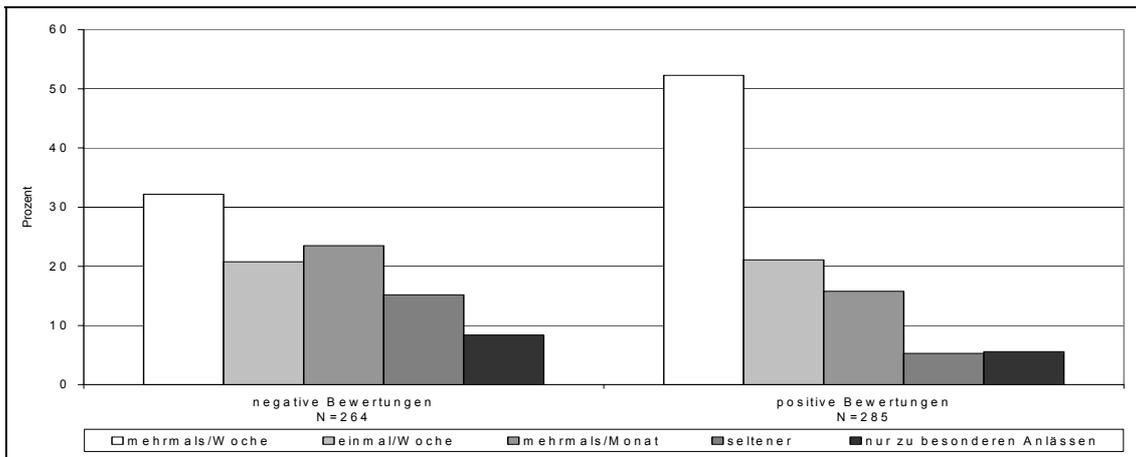
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 10: Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6



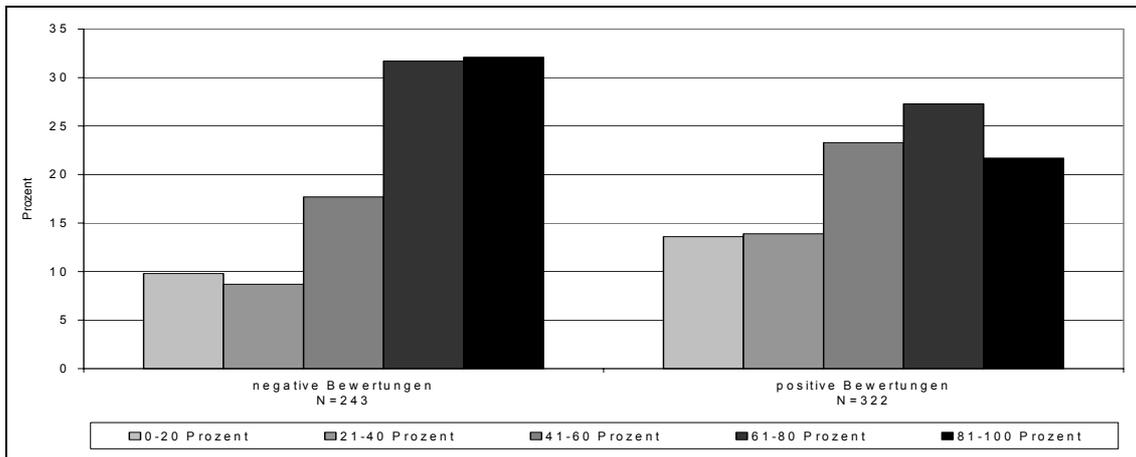
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 11: Trinkhäufigkeit der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7



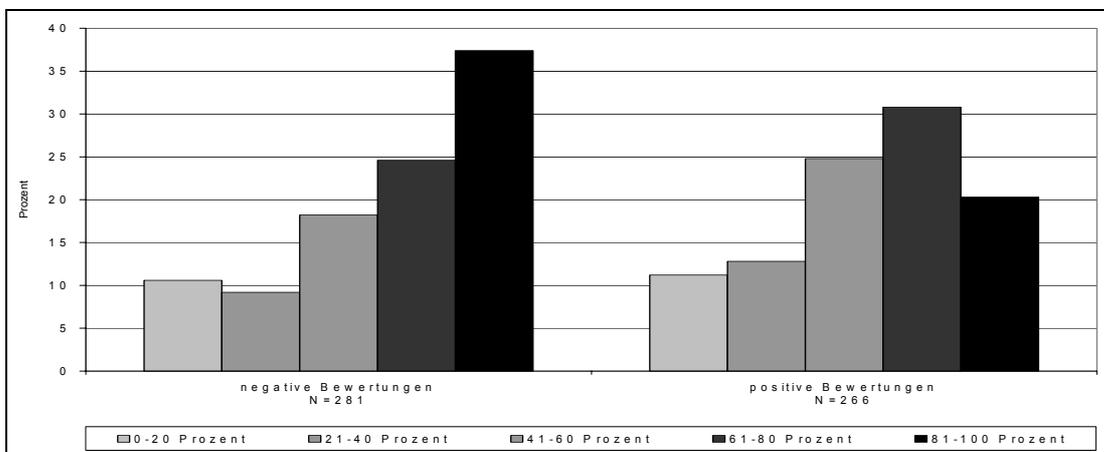
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 12: Rotweinanteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2



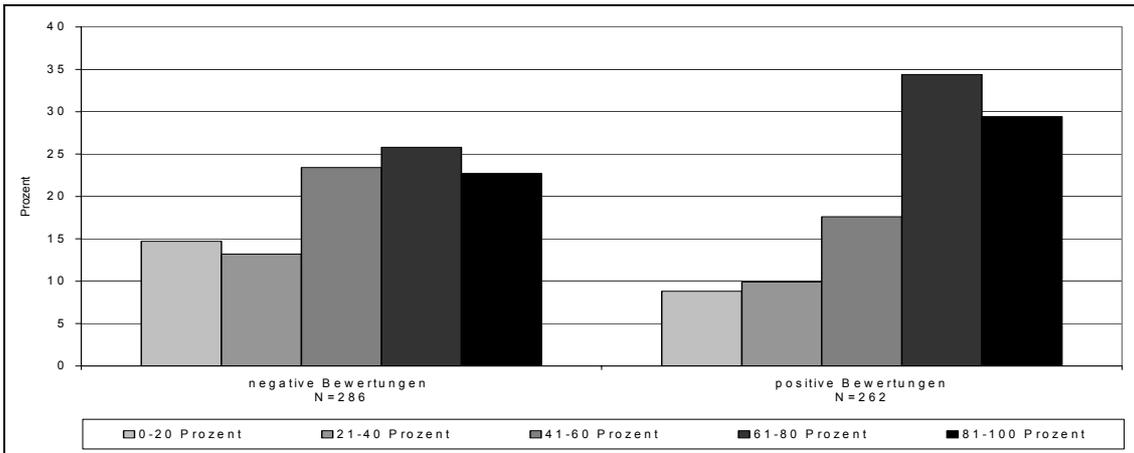
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 13: Rotweinanteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3



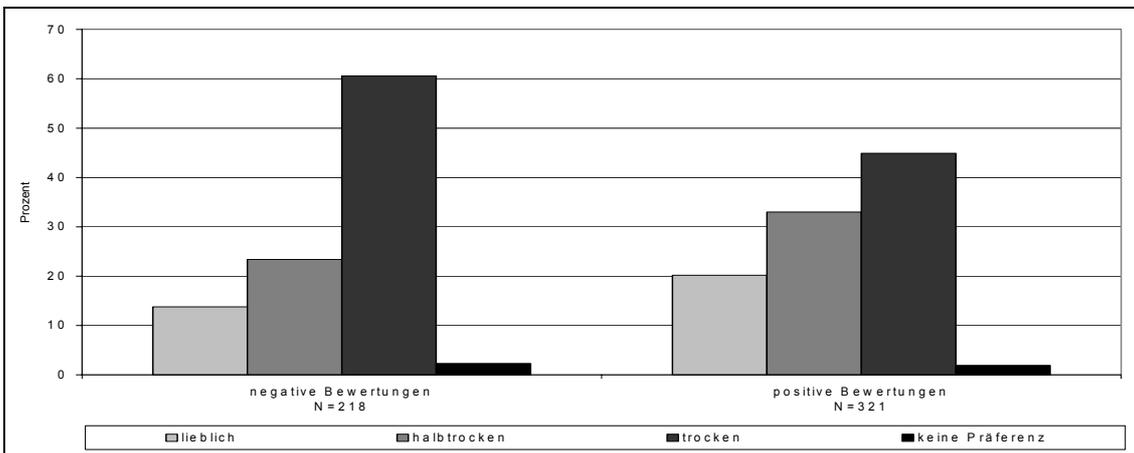
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 14: Rotweanteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6



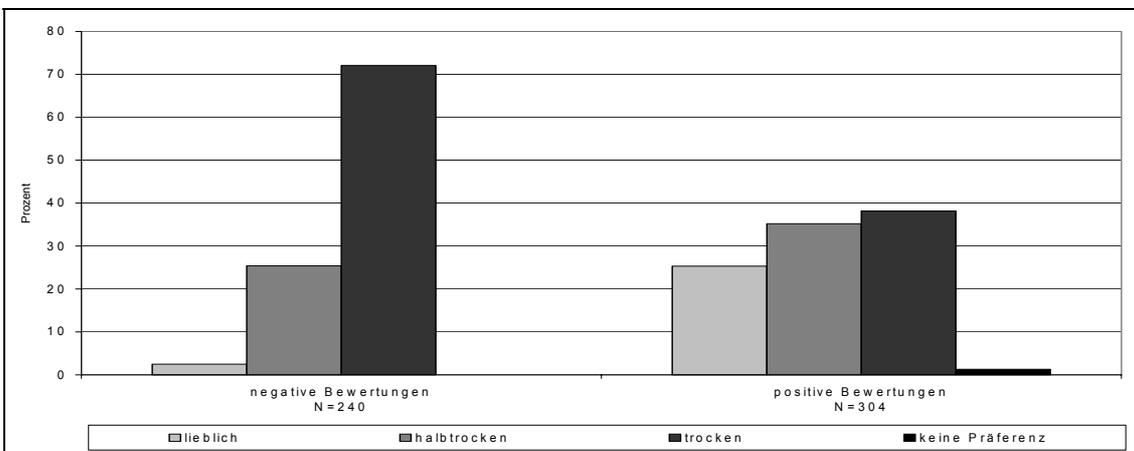
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 15: Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1



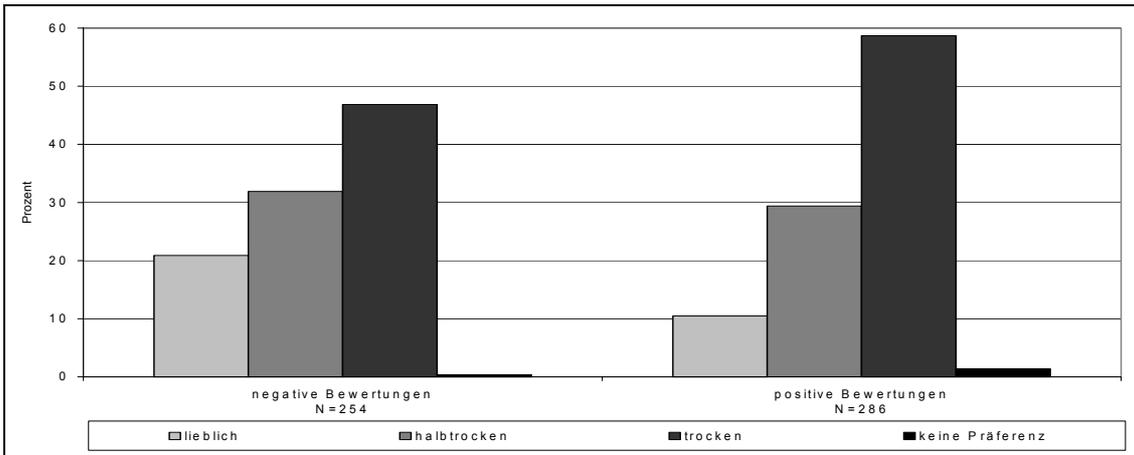
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 16: Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2



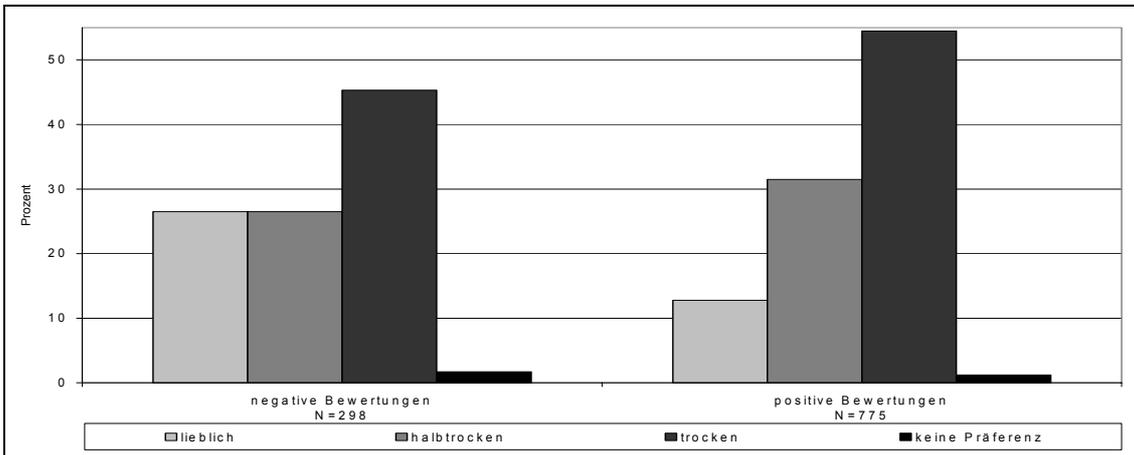
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 17: Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4



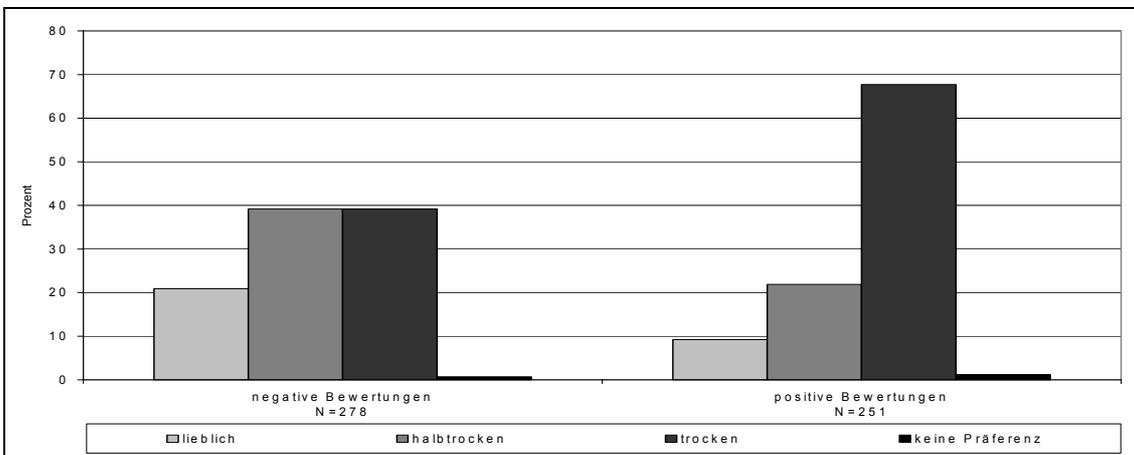
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 18: Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5



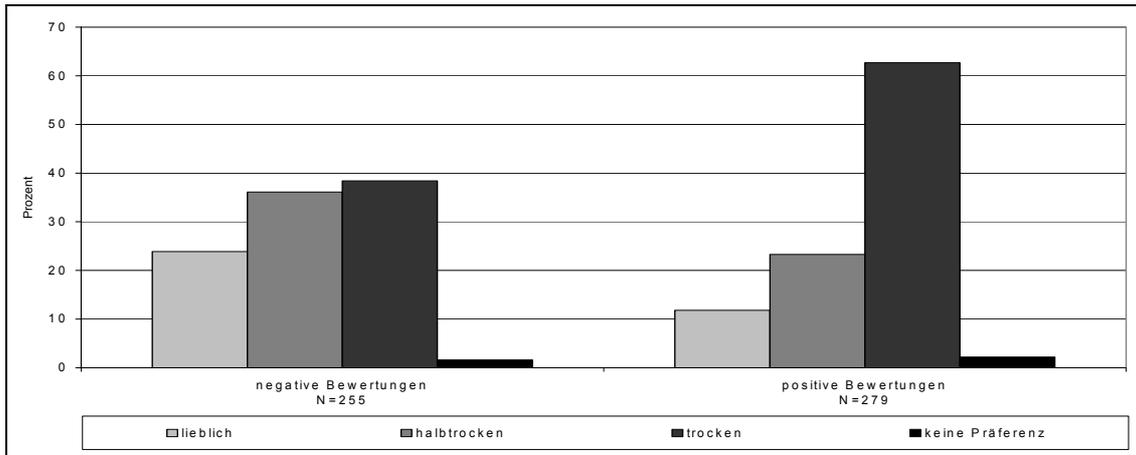
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 19: Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6



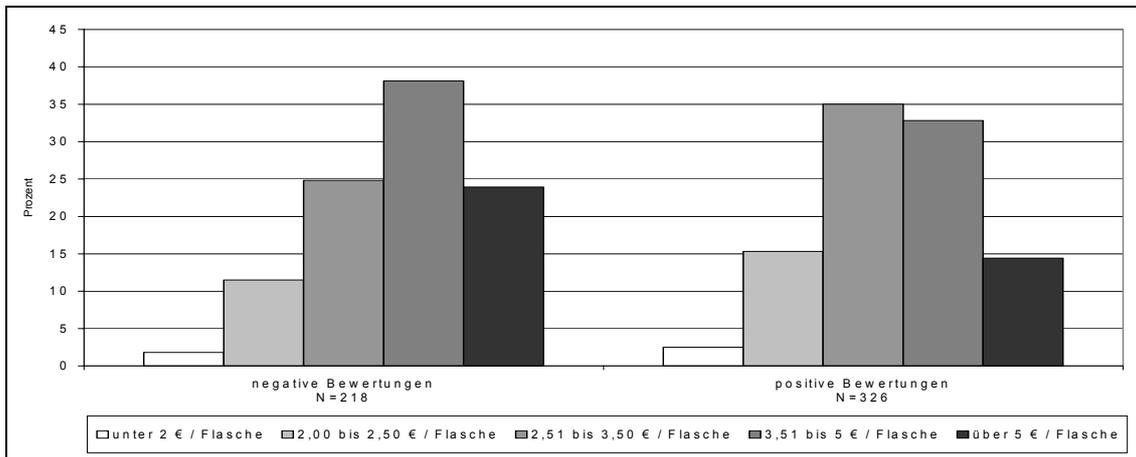
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 20: Geschmackspräferenz der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7



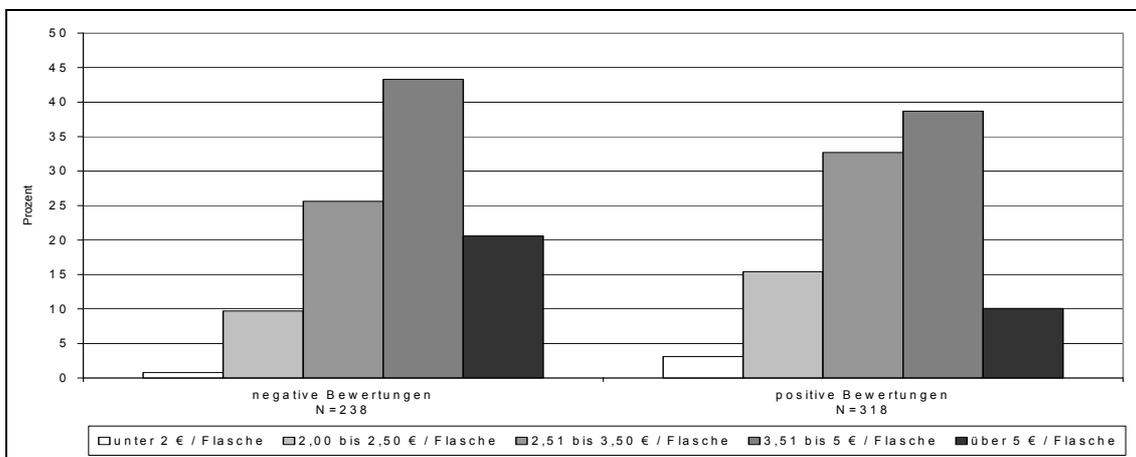
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 21: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1



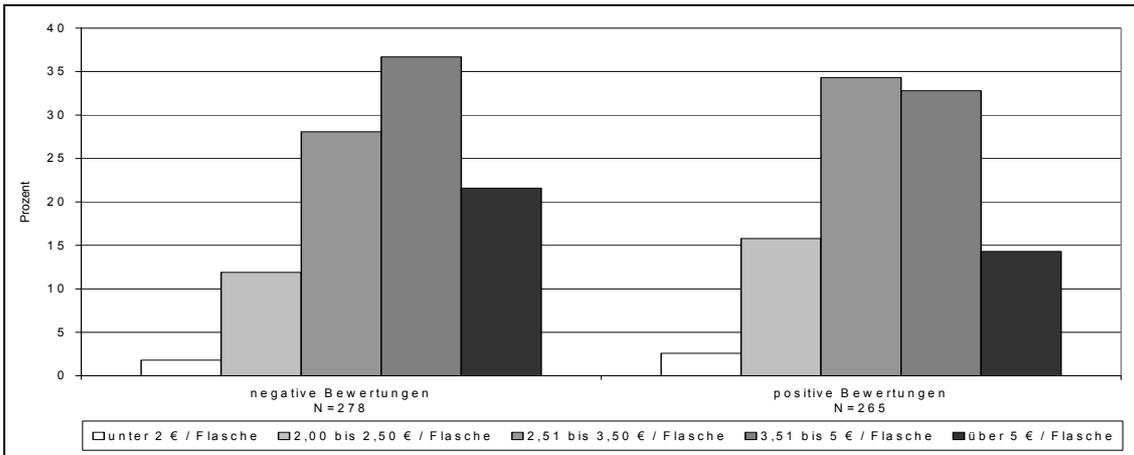
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 22: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2



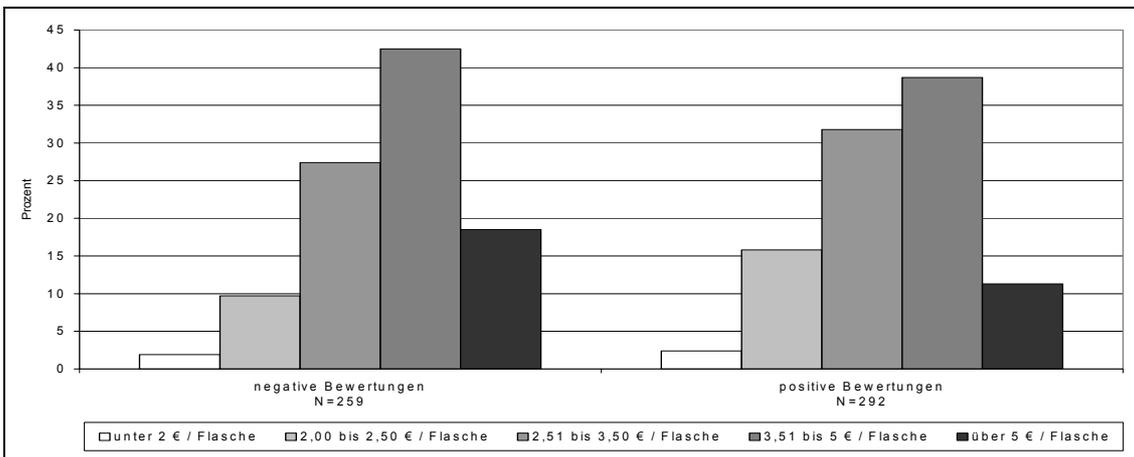
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 23: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3



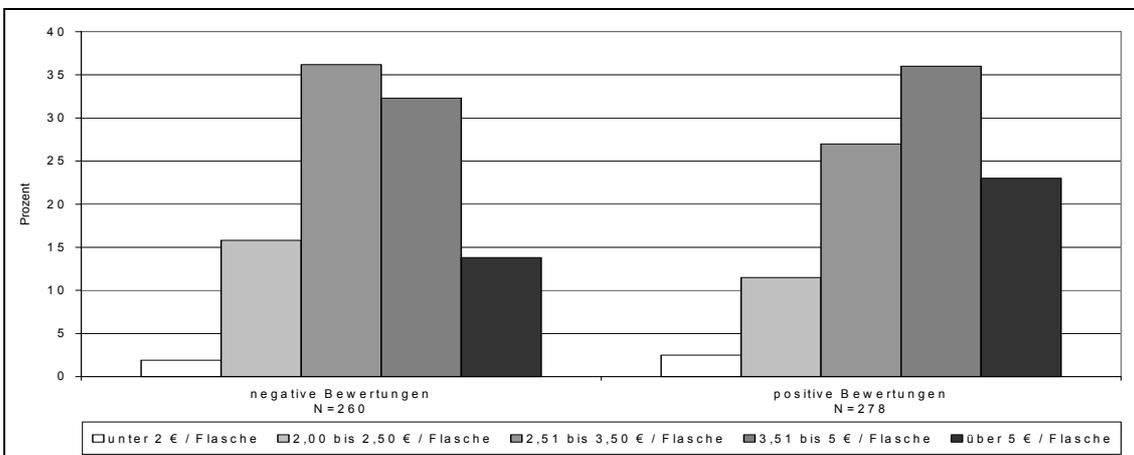
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 24: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4



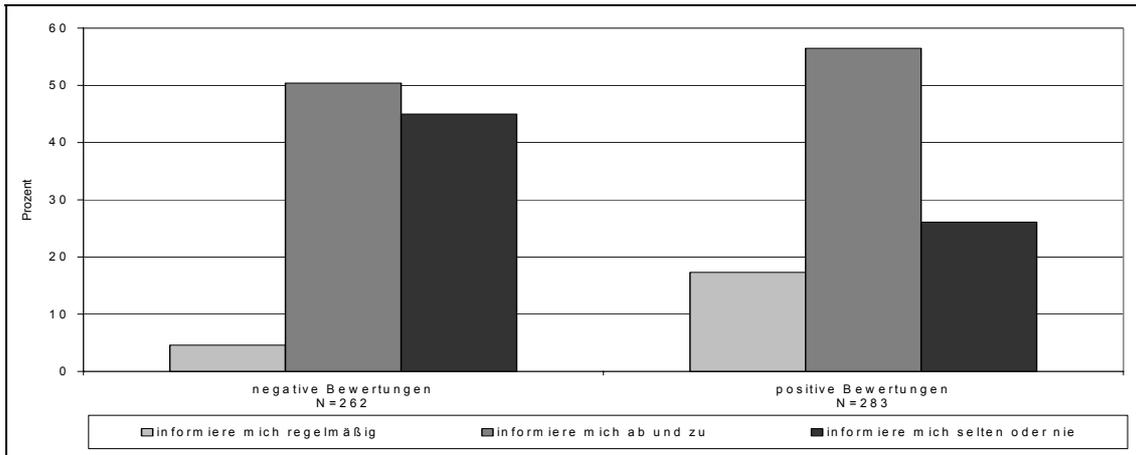
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 25: Zahlungsbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7



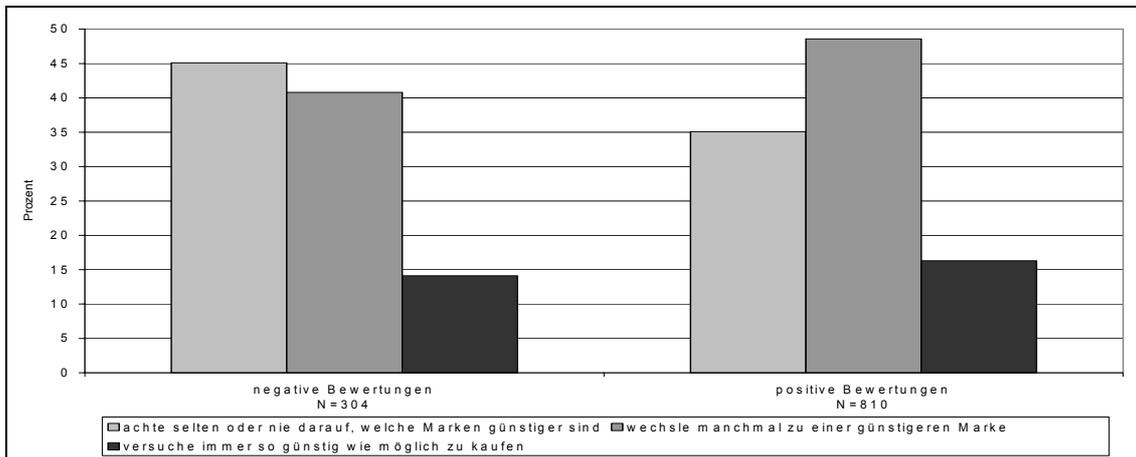
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 26: Informationsverhalten der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7



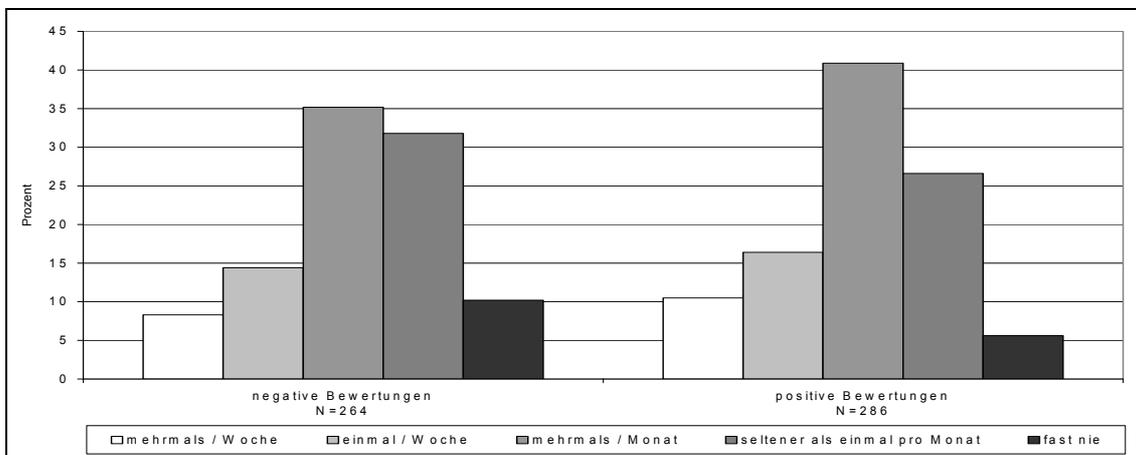
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 27: Markenverhalten der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5



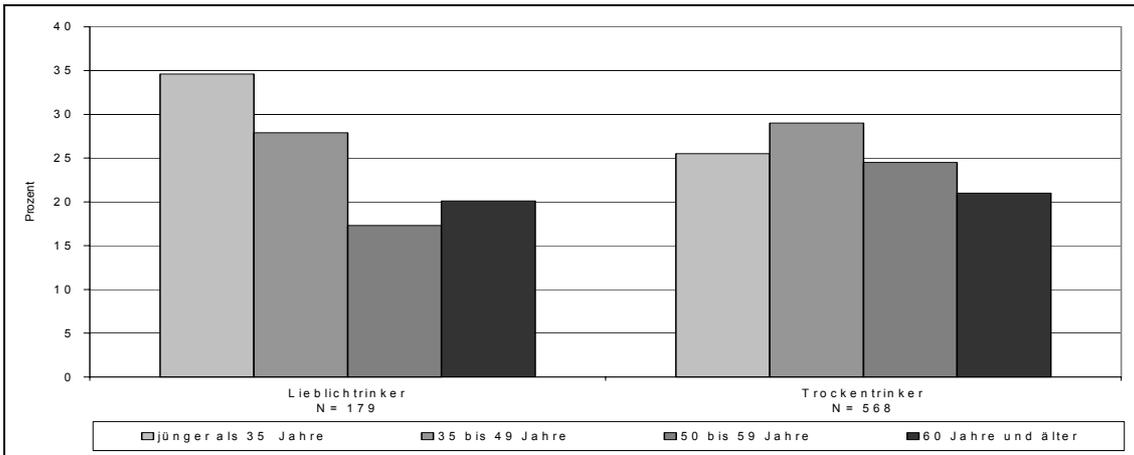
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 28: Restaurantverhalten der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7



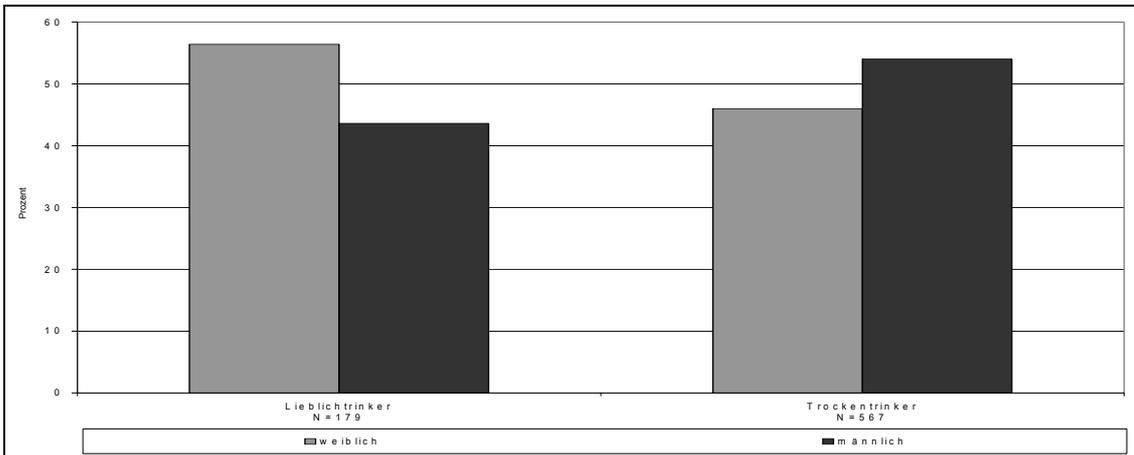
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 29: Altersverteilung der Lieblich- und Trockentrinker



Quelle: Eigene Berechnungen

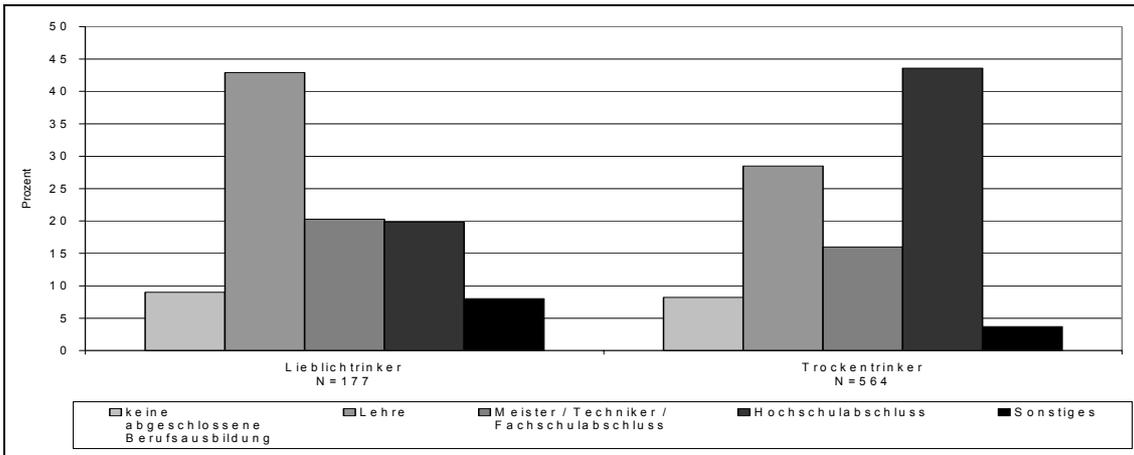
Abbildung A 30: Geschlechterverteilung der Lieblich- und Trockentrinker^{a)}



a) An dieser Stelle sind weder die Halbtrockentrinker noch diejenigen Testpersonen, die keine Präferenz angegeben haben, aufgeführt.

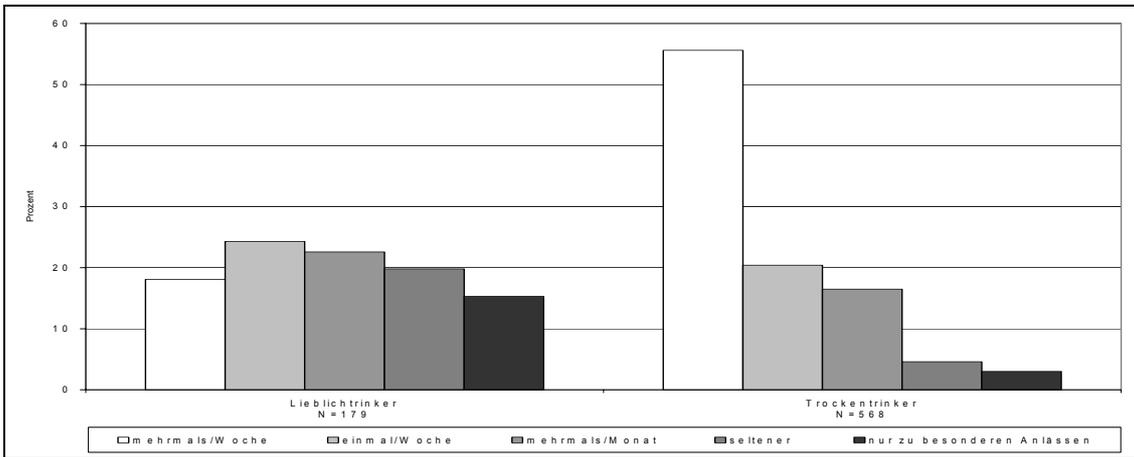
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 31: Berufsausbildung der Lieblich- und Trockentrinker



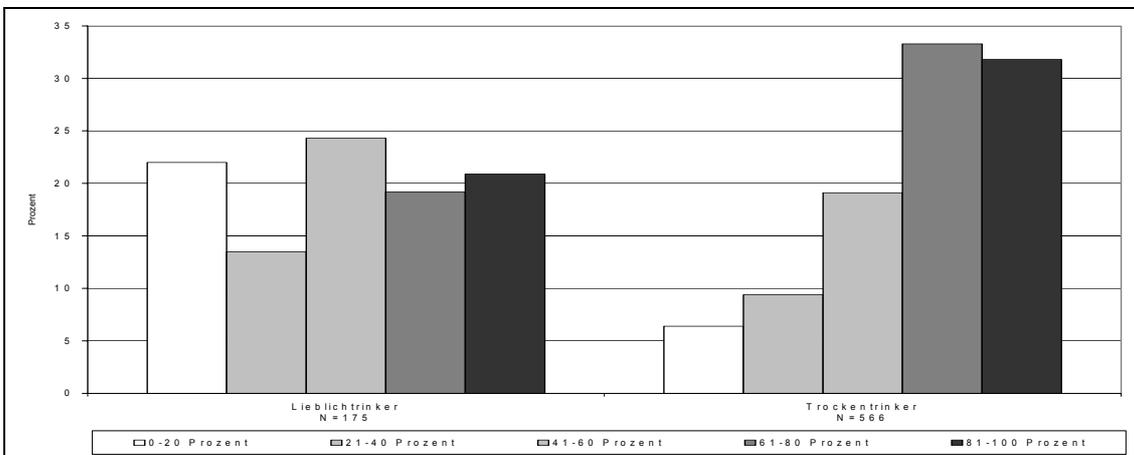
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 32: Trinkhäufigkeit der Lieblich- und Trockentrinker



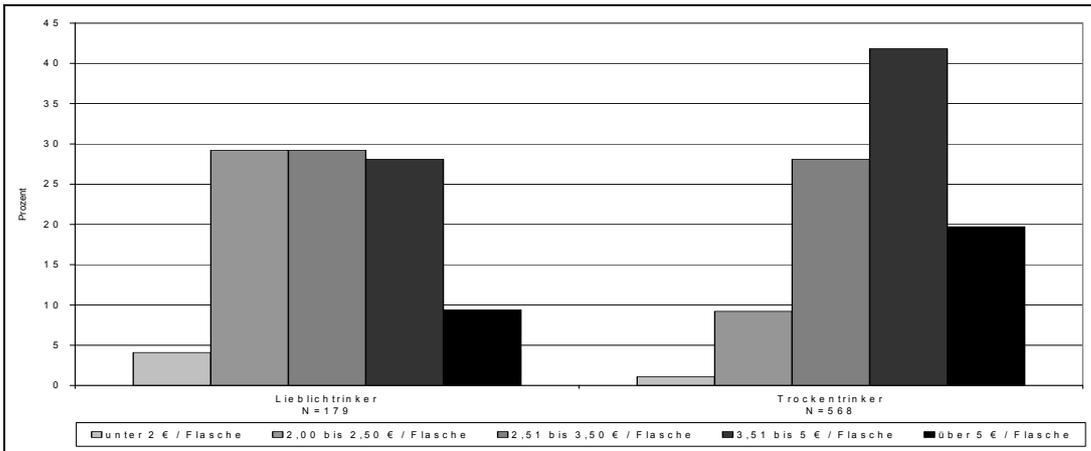
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 33: Rotweinanteil der Lieblich- und Trockentrinker



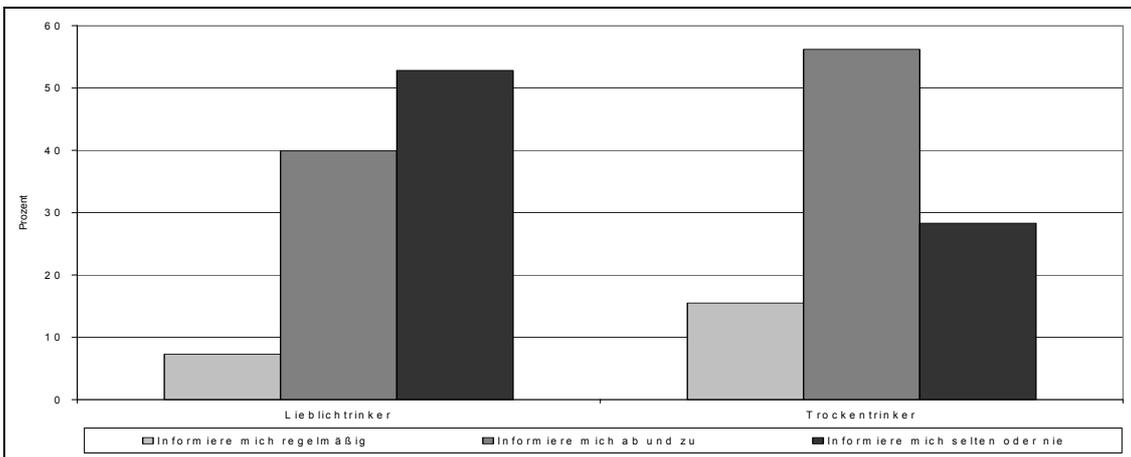
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 34: Zahlungsbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker



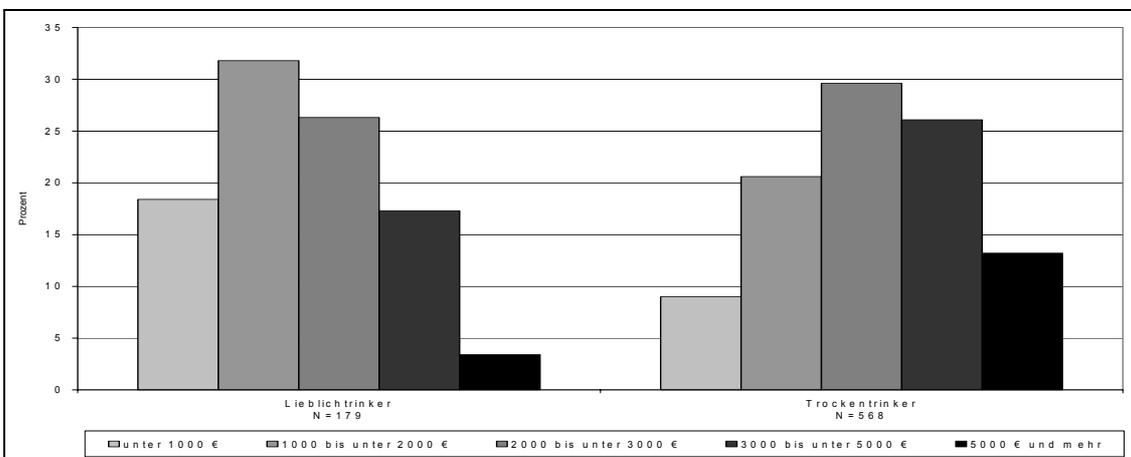
Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 35: Informationsverhalten der Lieblich- und Trockentrinker



Quelle: Eigene Berechnungen.

Abbildung A 36: Einkommensverteilung der Lieblich- und Trockentrinker



Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 1: Rebsortenübersicht

Rebsorte	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Aramon		blass	geschmacksarm			
Agiorgitiko	fruchtig		körperreich, ausdrucksstark		manchmal etwas säurereich	rausamtiger Wein, kräftiger Gerbstoff
Aglianico	Volles Aroma	tief Rubinrot	kräftige, intensive Geschmacksfülle			
Aleatico, Leatico, Agliano	Muskateller-Aroma	dunkle Farbe	stark	süß		
Barbeasca Neagra	Nelke, jung, frisch	hellrot	große Fülle		ja	
Barbera / Perricone, Pignatello	fruchtig, oft scharf	rubinrot, später granatrot	einfach, bäuerliche Weine, leicht spritzig, körperreich, alkoholbetont		Hauptmerkmal: sehr hohe Säure	meist relativ gerbstoffarm
Bastardo / Trousseau		dunkel	keine hohe Geschmackskomplexität, nicht besonders ausdrucksstark	Most mit hohem Zuckergehalt		
Blauburger		dunkelrot	neutral, kräftig / extraktreich, leicht, selten ausdrucksstark			
Blauer Wildbacher / Schilcher	Herb, markante Frucht	hell, urtümlich zwiebfarben			säurebetont, nicht sauer	
Blauer Zweigelt	(sehr) fruchtig, prägnanter Kirschgeschmack	hellrot, bei reifen Weinen Weinrot	dicht, voll, bei zu hohen Erträgen oftmals zu dünn			samtiger Körper
Blaufränkisch, Limberger, Lemberger, Lann Gamé, Kékfrancos, Nagybürgundi, Frankovka, Franconia	feinfruchtig, dezentes Beerenaroma, saftige Frucht, Holunder, Banane, spritzig-fruchtig, prägnant, facettenreich	rubinrot, kann dunkle Farbe erbringen	Weine mit echtem Charakter		kann relativ deutliche Säure haben, kräftige Säure	kann sowohl tanninreiche als auch tanninverhaltene Weine ergeben
Brachetto				süß, trocken		
Cabernet Franc, Bouchet, Breton, Bordo	Himbeere, Veilchen, frische fruchtige Aromen, erdiger Beigeschmack, zugänglichere Frucht als Cabernet Sauvignon, leicht kräuterhaftes Aroma, bei zu hohen Erträgen: übermäßig kräuterhaftes Aroma, wenig Frucht	heller als Cabernet Sauvignon	leichter als Cabernet Sauvignon, leicht bis mittelschwer		säurebetont, es fehlt an Säure	weniger tanninbetont (es fehlt an Tannin)

Rebsorte	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Cabernet Sauvignon	rote und schwarze Johannisbeere, grüne Paprika, Schwarzkirsich, Schokolade (bei hohen Reifegrad), Zedernholz	kräftige Farbe, ins Violett gehend, granat bis dunkel-rot, eher in Richtung blau	erstaunliche Konzentration an Geschmacksstoffen, Farbe und Tannin allein ergeben noch keine Fülle			sehr gerbstoffreich, erst nach längerer Lagerung genießbar, erstaunliche Konzentration an Tanninen
Carignan, Carignane/o, Carinena, Mazuelo	reife Früchte, Bittergeschmack	tiefrot	alkoholreich, kräftig, fehlt an Frucht und Ausdruck, qualitativ eher dürrig		säurebetont	tanninreich
Carmenère		kaminrot, geringer Ertrag: dunkel	körperreich			
Cinsault / Cinsaut, Hermitage	Mandeln, Nüsse, fruchtig (wenn niedriger Ertrag), kräftiges Aroma (aromatischer als viele andere), erinnert auf nicht unangenehme Weise an Lack	dunkel, leuchtend	leichter als viele andere Rotweine			weniger tanninreich, milder als viele andere Rotweine
Cornalin		sehr tiefdunkel				bedarf längerer Lagerung
Corvina, Corvina Verones, Cruina	fruchtig, Mandelnuance	tiefdunkle Traube	relativ leicht			
Counoise	pfeffrige Note	nicht besonders dunkel	nicht besonders alkoholstark		lebendige Säure	
Dolcetto	fruchtbetont, Kirsch- und Pfefferaroma, rund, duftig, Süßholz, Mandeln	farbintensiv, purpurrot, tief Rubin (selbst bei kurzer Gärzeit), violettrot		süß, auch trockene	säurearm	sehr hoher Tanningehalt
Domina	Brombeere, leichter Rauchtönen	intensive Farbe, sehr dunkel	belang- und charakterlos, in sehr guten Lagen extraktreich		ja (nicht nachteilig)	ja (nicht nachteilig)
Dornfelder	Himbeere, Brombeere, Waldbeere, Holunder, intensive Fruchtaromen, würzige Frucht	schwarzrot, tiefdunkel	gehaltvoll, kräftig	vornehmlich trocken, auch halbtrocken	betonte Fruchtsäure	betonte Gerbsäure, Mögl.2: nicht allzu viel
Dunkelfelder		farbtief	stoffig, meist eintönig, selten charaktervoll			schmeckbares Tanningerüst
Freisa	fruchtbetont, bitter, Himbeere, Veilchen	purpurrot, relativ hell		trocken möglich, meist jedoch süß, lieblich	oft kräftige Säure	hoher Tanningehalt

Rebsorte	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Frühburgunder, Pinot Madeleine		helle Version eines Burgunders, farbschwach	karge Version eines Burgunders			
Gaglioppo	feinwürzig		körperreich			kräftiges Tannin
Gamay / Napa Gamay	reichhaltiges, reifes Fruchtaroma (roter Frucht), fruchtbetont, Himbeere, leicht: Banane, Azeton, Konfitüre, herzhafte Fruchtig	hellrot / kirschrot / hellpurpur, heller und bläulicher als die meisten anderen Rotweine	leicht, spritzig, mittelschwer, von Natur aus geringen potentiellen Alkoholgehalt		relativ kräftige Säure, säurearm	gerbstoffarm
Graciano, Morrastel, Xeres Graciana, Xeres	kräftiges Aroma, zartes / reiches Bukett	sehr dunkel	extraktreich			reich an Tannin
Granoir		dunkel				weiche Gerbstoffe
Grenach, Garnacha, Cannonau	saftige, dunkle Pflaume, Hauch von Kräutern der Provence, würzig	blass, hellrot, nicht allzu dunkel	alkoholreich (14-16%), kräftig / konzentriert, wenn Ertrag beeinträchtigt wird	mehr als nur ein Anflug von Süße (Desertweine), auch trockene Weine	säurearm möglich (je nach Anbaugebiet)	
Grignolino	alpiner Duft	hellrot	relativ geringer Alkoholgehalt		pikante Säure	viel Tannin
Grolleau, Gros Lot			relativ dünn		säurereich	
Groppello			recht leichte Weine			
Heroldrebe			leichter Wein	nein	ja	
Lambrusco	lebendig, fruchtig			größter Teil süß, klassisch: trocken	säurebetont	
Mädchentraube, Feteasca	mild, pfirsichduftig, aromatisch, fast Muskateller-ähnlich			stets ausgeprägte Süße	oft etwas zu wenig Säure	
Malbec, Cot, Pressac, Auxerrois	Schokolade, Leder, rustikale kurzlebige Version von Merlot	dunkelfarben	voll / milder und weicher als Cabernet, üppig und füllig			gerbstoffreich
Mandelaria		dunkel		trocken oder süß		tanninbetont, ausgesprochen tanninreich
Marechal Forch	fruchtig, entfernte Ähnlichkeit mit Pinot Noir					
Marzemino	Kirsche		einfach			
Mayrud / Mavrud	Pflaumenaroma	dunkle Farbe	intensiv			tanninherb

Rebsorte	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Merlot / Merlot Noir / Merdoc Noir	leichte Johannisbeere, fruchtig, würzig, grasig, erdig, Pflaume, frucht-kuchenartig, süße, malzige Töne	dunkel, reichhaltig, rubinrot	vollmundig, voller als Cabernet Sauvignon		etwas weniger Säure als Cabernet Sauvignon	hoher Gerbstoffgehalt (weniger als Cabernet Sauvignon), nicht zu gerbstoffbetont, nie zu tanninreich
Montepulciano / Cordisco, Morellone, Primaticion, Uva Abruzzi		tiefdunkel, rubinrot	extraktreich, alkoholreich, körperreich		geringe Säure	
Mourvèdre, Monastrell, Morrastel, Morastell, Mataro	intensives Brombeeraroma, würzig, kann starke animalische Töne aufweisen, urtümliche Fruchtigkeit	dunkel	schwer, alkoholstark			gerbstoffreich, kräftige Tannine
Nebbiolo, Spanna, Picutener, Chiavensca	Veilchen, Rose, Teer, leicht nach Trüffeln riechend, Gewürze Teeblätter,	farbintensiv, tiefdunkel, relativ hellfarben	kräftig, fast süße Fülle	trocken (Barolo)	reichlich, voller Säure, kräftige Säure	sehr, benötigen lange Lagerung, tanninreich
Negoska	sehr fruchtig		alkoholstark		geringe Säure	wenige Tannine
Negroamaro			hochintensiv, alkoholstark			
Petit Verdot	feine Würze	schwarzrot			stark säurehaltig	tanninreich
Pignolo		dunkel	reichlich, voll			
Pinot Noir, Klever, Blauburgunder, Pino Negro, Nagyburgunder, Blauer Burgunder Spätburgunder	rote und blaue Früchte, Pilze, Brombeere, Erdbeere, Johannisbeere, Mandeln, Kirsch, rauchig, süße Fruchtigkeit	mittleres bis dunkles Rot, hervorragende dunkle Farbe, sehr viele Klone, auch hin bis zum Dunkelrosa	leicht, selten anspruchsvolle Weine, vollmundig, samtig, gehaltvoll	vornehmlich trocken, auch hin zum süß (Beerenauslese Rheingau), oft mehr Süße als ihm gut tut	schlechter Jahrgang: hohe Säure	sowohl tanninreiche als auch -ärmere Varianten
Pinotage	manchmal sehr fruchtig, Lack und Bleistifte, kann Raucharoma hervorbringen	tiefdunkle Farbe, relativ dunkel	fülliger Körper	hoher Zuckergehalt	hoher Säuregehalt	
Portugieser, Blauer Portugieser, Voslauer, Badener, Portugais Bleu u.a	rote Johannisbeere, Himbeere, Erdbeere, Sauerkirsche, Kirsche, Veilchen, Pfeffer, süße Fruchtigkeit	hellrot, geringer Gehalt an Pigmenten	meist einfach dünne Weine	kann durch Anreicherung lieblichen Anstrich erhalten	belebende Säure, säurearm	weiche Gerbstoffe, geringer Gerbstoffanteil, mild, gerbstoffarm
Regent	fruchtige Weine, Kirsche, Johannisbeere		dunkel, fast schwarz			

Rebsorte	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Sagrantino	spürbare Würze, Süße im Bukett	kräftig, dunkelrot	kräftig, große innere Komplexität	trocken		manchmal sehr tanninreich
Sangiovese, Sangiovero, Brunello, Morellino, Prugnolo	Veilchenbukett, leichte Bitternote, Pflaume, Leder, Irisblüte, fruchtig	nicht sehr tief, intensives Rubinrot, wenn zu hoher Ertrag, umschlagen in braune Farbe	in warmen Jahren: voll und alkoholstark	trocken	ausgesprochen viel Säure, säurebetont	leicht tanninhalrig, ausgesprochen viel Tannin, tanninherb
Schioppettino	Veilchen, pfeffrige Note	Dunkel	mittelschwer, attraktiv aromatische Fülle			
Schwarzriesling	fruchtiges Aroma, rustikal, derbfruchtig	rubin bis ziegelrot	leicht, weniger gehaltvoll als Burgunder	sowohl trockene als auch süße Varianten	säurearm	
St. Laurent, Vavri- necke, Svatova-	frische Weichsel, herb, kräftige Frucht	dunkelrot, kräftig,	wenn Mengenbeschränkung hohe Konzentration, kräftig, gleichzeitig frisch-fruchtig, auch fad und ausdruckslos	einfache Versionen: süßig süß	gute Säurewerte	samtig, relativ schwach
Syrah / Shiraz, Balsamina	Pfeffer, Veilchen, Gummi, Trüffel, Lakritz, Tabak, Himbeere, würzig, bittersüß, Beerenaroma, Johannisbeere, Heidelbeere	purpur, tieftrote Farbe	komplex		gute Säurewerte (Einbußen bei zu langem Hängen)	tanninreich, reich an Gerbstoffen
Teinture	tiefdunkel					
Tannat	würzig	dunkel, schwarzrot	vollmundig			adstringierend, tanninreich
Tempranillo, Araguz, Ull de Llebre, Ojo de Liebre, Cencibel, Tinto fino, Tinta Roriz	würzig, Tabakblätter, Leder, Schokolade, Himbeere, Frucht, Holzton	tiefdunkel, exzellente Farbe	nicht übermäßig alkoholstark, gut strukturiert, konzentriert, leicht		säurearm, relativ geringe Säure, kräftige Säure	tanninreich
Teroldego (Rotaliano)	lebendig, fruchtig, große Aromentiefe	tiefdunkel			säurearm	relativ wenig Tannin
Trollinger, Vernatsch, Schiava	starker Muskatton, Wildkirsch, dunkle Frucht, Mandel	hellrot, meist auch rubinrot, blassrot	meist kernig, frisch, leicht einfach	meist lieblich, gewisse Restsüße		samtig
Xynomavro	aromareich	schwarz	körperreich,		allgemein relativ mild, ausreichend Säure saurer	weich

Rebsorte	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Zinfandel, Primitivo	zartes Bukett, vielseitige, fruchtige Sorte, Brombeeraroma, manchmal: metallischer Geschmack	tiefdunkel	vor Kraft strotzend, oft alkoholreich	trocken		samtig

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SUPP (2001); PRIEWE (2000) S. 54-59; AMBROSI (1998); EDWARDS (1998) S. 40-48; ROBINSON (1997) S. 19-220; FOULKES/BROADBENT (1994) S. 33-47.

Tabelle A 2: Herkunftsübersicht

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Abruzzen	unwiderstehliche, dunkle Schokoladenaromen		keine Fülle, leichte, billige Rotweine, reichhaltig			weich
Aglianico del Vulture	häufig aufregendes, vibrierendes Aroma		fade und kraftlos, einer der besten Rotweine Italiens, ausgeglichener, fester Rotwein	manchmal süß		
Aloxe-Corton (Côte de Beaune)	kräftiges Aroma, erdig, würziges Fruchtroma		robust, langlebig			jung sehr tanninreich
Amarone delle Valpolicella Classico			sehr hoher Alkoholgehalt			
Ampurdán-Cosa Brava (Katalonien)			Primeur-Stil			
Andalusien (Zentral- und Südspanien)			alles gespritete Wein			
Anjou (Loire - mehr unterschiedliche Weinstile als in Bordeaux)	betontes Aroma, saftig, reif, würzig, fruchtig	purpurroter Wein				relativ tanninarm
Anjou-Samour (Region für Rotwein bei Anjou)	können köstlich duftende Weine erbringen	blasses Rosa	können leichte Weine erbringen	Süß		
Annia						
Aosta-Tal	nach Kräutern duftend, blumiges Bukett	dunkel, dunkelrubinrot		trocken		
Aoste						
Apulien (Castel del Monte, Rosso Barletta, Rosso Canosa)	Aromen von Wild, Schokolade, Pflaume	dunkle bis sehr dunkle Farbe, tiefrot	großzügiger Körper, gehaltvoll, sehr stark, in jüngster Zeit versucht man die Weine zu mäßigen	neuerdings auch großartige trockene Rotweine		samtige Textur
Aragón (mit Carinena, Calatayud, Campo de Borja, Somontano)		dunkler Rotwein	traditionell starke Rotweine (17-18%), heute versucht man, den Alkoholgehalt zu senken			
Aube	etwas erdige Frucht, leicht an Himbeeren erinnernd, leichtes Aroma roter Beeren			eigenartige Süße		
Auxerre			leichter als Valpolicella			
Auxey-Duresses (Côte de Beaune – Burgund)	Himbeeraroma		lassen sich durchaus mit Volnay vergleichen			
Bandol (Provence)	faszinierendes Kräuteraroma, würzig, stark duftend, kräftiges Aroma	dunkle Farbe	animalische Kraft, üppiger, feuriger Rotwein			tanninreich, aber sanft

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Banyuls (Midi)	erinnert entfernt an Portwein, reichhaltiges Aroma von Rosinen und Nüssen	dunkles Rotbraun	schwer, edel	Süß		
Barbaresco (Piemont)	schroffes Äußeres, Kern von guter Frucht, betönendes Parfum, Lakritz, Veilchen, Minze, Kirsche, Wild, Brombeere, Teer, Waldbeeren, Rosenblüte, schlechter Jahrgang: fad, grün, rau, meisten		Barbaresco im Durchschnitt weniger üppig als Barolo		prägnante Säure	Tannin wird durch Feuerwerk von Früchten durchbrochen, reifere Gerbstoffe, meistens: weniger durch Tannin geprägt
Barbera d'Asti / d'Alba (Piemont)	nach schweren Beeren duftend, ausgesprochen fruchtig, pflaumig, Brombeere, Himbeere, Lakritz,	dunkel-farben	mittlerer Körper, teilweise kräftige Körper mit einem Alkoholgehalt von 13 bis 14 %, kann schwerfällig ungefüge sein, körperreich, lebhaft, fleischig	sehr trockener Rotwein	guter Säuregehalt,	tanninarm
Bardolino	frisches Kirscharoma	heller kirsch- oder rubinroter Wein	leichtere Rotweine		fruchtige Säure	
Barolo (Piemont)	Teeblätter, Teer, Gewürze, Rose, schroffes Äußeres, Kern von guter Frucht (Frucht stellt sich bei längerem Studieren heraus), Veilchen, betönendes Parfum, Lakritz, Minze, Kirsche, Wild, Brombeere, Waldbeeren, Rosenblüte, schlechter Jahrgang: fad, rau, grün, Harz, Trüffel, Weihrauch, Pflaume, Dörripflaume, Himbeere, Rauch	schwärzliche Pflaumenfarbe, dunkles Granatrot	fast schon süße Fülle, wuchtig und zart, Wein höchster Konzentration, kräftiger Alkoholgehalt, voller, samtiger Körper	trocken, bei längerem Studieren stellt sich Süße heraus	feste Säure gleicht massive Fruchtigkeit aus	tanninbetont, tanninreich, kräftiger Tanningehalt, reifere Gerbstoffe, adstringierend
Beaujolais (kann die Namen der Gemeinden: St-Amour, Julié-nas, Chénas, Moulin-à-Vent, Fleurie, Chiroubles, Morgon, Régnié, Brouilly und Côte de Brouilly tragen) (Burgund)	starke Parfümierung, Erdbeer- und Pfirsicharoma, würziger Blütenduft, reife rote Beeren, fruchtig, maximale Aromen	starke Farbe, Ziel: max. Farbe, rubinrot	leichterer Rotwein, im Norden auch kräftiger, gehaltvoller und reifefähiger Beaujolais, leichter, zugänglicher Rotwein			wenig Tannin
Beaume-de-Venise	süßes Muskat					

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Beaune (Burgund)	harmonisch, zartfruchtig, ausdrucksvoll, feines, fruchtiges, würziges Aroma					harmonisch, weicher als die großen Crus der Côte de Nuits
Bergerac (Südwestfrankreich)	voller Frucht	tiefdunkel	meist leichter Rotwein,	trocken		
Bianco d'Alcamo	frisch, aromatisch		schlanker, überwiegend wässrig und anonym			
Bierzo (Castilla-León)			leichtere, frischere Weine			
Binissalem			körperreiche, feurige Rotweine			
Boca (Piemont)				trocken		
Bolgheri	intensiv		opulent			
Bordeaux - Côtes de Francs	wunderbare Fruchtigkeit, schwarze Johannisbeere, Schwarzkirsche, erdig, Pflaumen, Schokolade, Zedernholz, süße malzige Töne	kräftige Farbe	ausgeprägter Charakter	mehr Säure als Rhône-Rotweine		sehr gerbstoffreich, erst nach längerer Lagerung genießbar
Bourgogne Passtoutgrain			herzhaft einfach			jung zu trinken
Bourgogne Rouge			einfach			mal rau, mal samtig-weich
Bourgueil (gehört zu Touraine)			mittlerer Körper			
Bramaterra (Piemont)			mittlerer Körper, kräftiger, schwerer			
Breganze						sehr tanninhaltig
Brunello di Montalcino	Holzton, kann derb sein, tiefer Zedern- und Brombeerduft, reiches Aroma, ausgeprägter Holzgeschmack, bitter	tiefdunkel	große Weinvielfalt, üppiger, muskulöser Wein, wuchtiger und schwerer als Chianti Classico, voller Rotwein, stark konzentriert	trocken	hoher Säuregehalt	viel weiches, aber kräftiger Tannin, übertrieben tanninhaltig
Cahors (Südwestfrankreich)		schwarzröt, dunkelfarbener Rotwein	ausgeglichene, lebendige und angenehme Rotweine, kräftig, schwere Rotweine			festes Tannin-Rückrat
Cairanne	Kirsche, würzig	dunkle Farbe				
Campo de Borja (gehört zu Aragón)			was Alkohol angeht: Spitzenreiter			
Canon-Fronsac (Bordeaux)	Anklang an pflaumige Fülle und mineralisches Gerüst des Pomerol, im Altern: médocähnlichen Zederduft	ganz dunkel	stark			geschmeidig

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Carema (Piemont)	Aroma von Alpenblumen, Minze und Teer	Farbe von schwarzen Johannisbeeren			erfrischende Säure	
Carinena (gehört zu Aragón)		tiefes, tintiges Rot	alkoholreich			
Carmignano		farbintensiv	komplex, in guten Jahren recht kräftig, erreicht nicht Körperreichtum des Chianti		säurearmer als Chianti	
Cassis (Provence)			einfache Rotweine			
Castilla-la Mancha und Madrid (Zentral- und Spanien)	langweilig	dunkel	langweilig, Weine fast alle im juvenilen Stil			tanninreich
Cerasuolo di Vittoria		tiefe, kirschfarbene Rotweine, heller kirschroter Wein	hoher Alkoholgehalt			
Chambolle-Musigny (Côte d'Or-Burgund)	ungemein duftige, süßer Iris-Blütenduft, herbes Pflaumenaroma		eher leichte, weniger fest als Weine aus Moray-Saint-Denis und Gevrey-Chambertin, auch: leichtere und kräftigere Weine. Teilweise konzentrierter			weniger Tannin
Champenoise, Coteaux	frisch, fruchtig					
Châteauneuf-du-Pape (südl. Rhône)	jüngst: fruchtige, saftige Weine, be rauschender Duft von Kräutern und sengender südlicher Sonne	granatrot, dunkel	hoher Alkoholgehalt (bis zu 15%), meist saftige Üppigkeit, feurig, alkoholreich			feste Tannine
Chianti	In Spitze: feines Brombeeraroma, einer fruchtig-frisch		kräftig, vielschichtig, leicht, in Spitze: konzentrierte Weine. 2 Grundtypen	trocken (Grundtyp 2)	säurebetont	in Spitze: trockenes, adstringierendes Tannin (Grundtyp 2)
Chianti Classico	kein einheitliches Anbaugebiet: im Norden sind Weine duftiger, Geschmack von Himbeere und Schwarzkirsche		im Süden: kräftiger			im Norden: feineres Tannin, Süden: tannin stärker, rauer
Chianti Rufina	zarte Frucht				mehr Säure als Classico	tannin stärker als anderer Chianti
Chinon (untergebieg von Touraine)	fruchtig		leicht, in höheren Lagen: dichter und voller			

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Cirò	breite Palette exotischer Aromen	meist weniger Farbe	kräftig, erinnern entfernt an Barolo			meist mehr Tannin, tanninreich
Colli Arretini	robuste, vollmundige Frucht		schlichte Weine			
Colli dell'Etruria Centrale				von sehr süß bis knochentrocken		
Collio, Collio Orientali del Friuli	attraktive Kräuteraromen, frisch, fruchtig, schwarze Johannisbeere, Himbeere, Brombeere	ordentliche Farbe, dunkel, rubinrot	Rotweine von einigem Gewicht, auch dünnere Weine sind möglich, leicht	trocken		leicht tanninhaltig
Collioure (Midi)	reichhaltiges, kräftiges Aroma		dicht, alkoholreich, einer der kräftigsten Weine des Midi	trockene Rotweine		
Condado de Huelva	Sherry-Stil		leichter Tafelwein wird angestrebt			
Copertino			kräftig, alkoholreich			
Corbières (Midi)			kräftiger, mehr Körper als Fitou			
Cornas und St. Péray (nördl. Rhône)	feurigster Rotwein des Rhônetales, teeartig, kann Hermitage nahekommen, würzig-erdiger Geschmack, Himbeeraroma	schwärzeste Rotwein des Rhônetales	weniger komplex			weicher als Côte-Rôtie und Hermitage, rausches Tannin, intensiv
Cornero Rosso		dichte Farbe				
Costers del Segre (Katalonien)			besonders finesereiche Weine			
Costières de Nîmes (Gard-Midi)	ein wenig vom würzigen Kräuteraroma des Midi		leicht, gefällig, nicht unbedingt viel Körper			
Côte Chalonaise (mit Givry, Rully) (Burgund)	kreidiger, weniger Bukett als Côte d'Or, Erdbeere, Kirsche		gefälliger als Côte d'Or, manchmal vergleichbare Qualität, jedoch selten so üppig und rund, leichte Weine aus Kalksteinhängen, schwere aus lehmigen		Kennzeichen vieler Chalonaise Weine	
Côte de Beaune (mit: Aoxe-Corton, Beaune, Pommard, Volnay, Meursault, Puligny-Montrachet, Chassagne-Montrachet, Santenay) (Côte d'Or-Burgund)	zeichnen sich durch ihr Parfum aus		runderen Charme und weniger ungezügelte Kraft als Côte de Nuits			
Côte de Brouilly (gehört zu Beaujolais)			konzentrierte Weine			

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Côte de Nuits (dazu gehören: Nuits-St-Georges, Vosne-Romanée, Vougeot, Chambolle-Musigny, Morey-St-Denis, Gevrey-Chambertin, Fixin) (Côte d'Or – Burgund)	in Jugend häufig dunkel und verschlossen, im Alter: betörendes, exotisches Bukett bis hin zu wuchtigem Aroma: dunkle Herbstfülle		auch dünn und leblos			
Côte d'Or (Burgund) (eingeteilt in Côte de Nuits und Côte de Beaune)	würzig, erfrischend, aromatisch	hellere Farbe	vollmundig, komplex, niedrigerer Alkoholgehalt			ausgewogen
Côte du Fronton	reif, fruchtig					
Coteaux du Languedoc (Midi)			leichter, vollmundig und ausgesprochen schmackhaft, weniger Körper			strenger als in Roussillon und Corbières
Coteaux du Tricastin und Côte du Luberon (südl. Rhône)	viel Frucht		starke, reife Rotweine, den Côte du Rhône-Weinen ähnlich, jedoch leichter			wenig
Côte-Rôtie, Condrien und Château Grillet (Rhône)	voller Würze und Parfum, fruchtig, relativ animalisch strenges Aroma (Tendenz, wenn nicht genügend Viognier-Trauben), von Syrah dominierter Rotwein	rubinrot, dunkel	vielschichtig, komplex			Tanninreichtum wird versucht durch Viognier-Trauben zu mindern
Côtes de Blaye - Premières Côtes de Blaye (Bordeaux)		dunkel	generell etwas kraftlos			
Côtes de Bourg (Bordeaux)	dunkle, trockene Fruchtigkeit, Nuance schwarze Johannisbeere und Erde	dunkel	eher schroffe Weine		trocken	
Côtes de Castillon	gute, raue Frucht, gewisse Lehmnuance					
Côtes du Frontonnais (Südwestfrankreich)	saftiger Rotwein, dunkle Süße von Lakritz und Himbeere, fruchtig					weicher Kern, samtige Struktur, wenig Tannin
Côtes du Rhône und Côte du Rhône-Villages (Rhône)	prächtige Tiefe von dunklen Früchten, raue Note von Kräuterduft und wilden Beeren, fruchtige Rotweine (auf Grenache Ba-		üppiger, schwerer Kern, meist einfach, aber schmackhafte Weine			

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
	sis)					
Côte Rôtie						weicheres Tannin
Côtes du Roussillon und Côte du Roussillon Village (Midi)	kräftiges Aroma	kräftige Farbe	kräftig			wenig Tannin, weiches Tannin
Côtes-de-Duras (südwestfrankreich)	attraktives Frucht-aroma von schwarzen Johannisbeeren		leichte Weine, gleichen gut abgerundetem Bordeaux			
Crozes-Hermitage (nördl. Rhône)	rauchiger, dunkel-fruchtiger Charakter, besten besitzen sinnliches Frucht-aroma		leichter, dünner, maskulines Pendant der eher femininen Côte Rôtie			hart und unnachgiebig
Die Satelliten von St. Émilion (Lussac, Montagne, St. Georges, Puisseguin)	etwas erdig, nicht ganz das Bukett wie St. Émilion		nicht so üppige Fülle wie St. Émilion			ziemlich weich
Do Campo de Borja			niedrigerer Alkoholgehalt, Mindestalkohol: 13 %			
Dolcetto d'Alba	pflaumig, wilde Würze, fruchtig	lebendiger, purpurroter Wein		erstaunlich trocken		vermittelt Weichheit und Milde, traditionell weich
Elsass	Duft und Frische des kühlen Nordens, blumige Düfte		hoher (potentieller Alkoholgehalt), leichter Pinot Noir			
Emilia Romagna	traubiges Bukett, schwarze Johannisbeere	purpurrot dunkelrubinrot	volleres Aroma (südl. Emilia), einfacher Wein mit leichtem Körper (Romagna)	Hauch von Süße, trockene und süße Weine	viel Säure	mehr Tannin (im Süden)
Entre-deux-Mers			Großteil der einfachen Bordeaux			
Faugères, St. Chinian (Coteaux du Languedoc - Midi)	stets gegenwärtiger Duft von Lorbeerblatt und Angostura	dunkel	ziemlich reichhaltig und vollmundig			
Fitou (Midi)	würzig, fruchtig	Farbintensiv	besseren Weine: kräftig, voller Körper, leichtere			nicht so viel Tannin
Fixin (Côte de Nuits)		kräftig rot	Kräftig			
Flagey-Échezeaux (Côte de Nuits - Burgund)	feines Bukett		kräftige Weine			
Frascati	Honig (lieblich / süß), große Geschmacksfülle, Nussaroma, leicht salzig (trockene			von lieblich bis trocken	geringer Säuregehalt	weich

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
	Version)					
Friaul (Collio, Collio Orientali, Grave, Isonzos)			urwüchsige, bis weilen auch recht feine Weine, mittlerer bis voller Körper, schwere Weine			
Fronsac (Bordeaux)	pflaumige Fülle und mineralisches Gerüst des Pomerol, im Altern: médocähnlichen Zedernduft, kommen an St-Émilion nicht heran, würzig		leichter als Pomerol und Saint-Émilion und Cannon-Fronsac			
Gaillac (Südwestfrankreich)	In allen geschmacklichen Varianten erhältlich / eine der variantenreichsten Appellationen in Südwestfrankreich	in allen farblichen Varianten	leicht, eher robust und körperreich, jedoch nicht weiter bemerkenswert			weich
Gattinara (Piemont)	breit, saftig		nicht so vielschichtig wie Barolo			streng
Gevrey-Chambertin (Côte d'Or-Burgund)	der beste: fruchtig		aus tieferen Lagen: einfach und ohne Charme, aus höheren Lagen: die kräftigsten Rotweine überhaupt (männlich, fleischig, feurig),			wuchtige versus samtige, reich an Tannin (der beste)
Ghemme (Piemont)			mächtig, etwas rustikaler			
Gigondas (südl. Rhône)	Leder, Würzaroma, etwas vegetabil schmeckend, in Spitze: harmonisch, geschmacksintensiv		rund, voll, kräftig, gehaltvoll, später weicher			später weicher
Graves (darin liegen: Pessac-Léognan, Sauternes) (Bordeaux)	weiche Erdigkeit, runde aber kühle Frucht von Backpflaumen und schwarzen Johannisbeeren, wenn altend: Tabak und Zedernduft, rote Johannisbeere, grüne Paprika, Schwarzkirsche, Schokolade	kräftige Farbe, ins Violett gehend	eher einfachere Weine, gehören wegen ihres Körperreichtums zu den edelsten Weinen Frankreichs			sehr gerbstoffreich
Grignolino		blass, hell nicht blass				mild
Hermitage (Rhône)	leibliche Frucht, wildes Parfüm, schokoladig-strenges Aroma, Himbeerduft		ungeschliffene, animalische Kraft, robuste Rotweine			

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Irouléguay (Südwestfrankreich)	kräftiger Duft, Reichhaltigkeit	dunkel, kräftige Farbe				tanninreich
Jumilla	kräftiges Aroma	schwarzrot	feurige, schwere Rotweine			
Jura (Arbois)		blass, generell weniger Farbe				
Kalabrien		tiefdunkle Farbe	potentiell sehr hoher Alkoholgehalt			
Kaltern / Kalterersee	feines Bukett, leichter Kirschgeschmack, Nachgeschmack von Mandeln	hellroter Rotwein, auch: dunklere Weine	leicht, auch: vollerer Körper	früher fast ausschließlich süß		
Lalande de Pomerol			etwas schlankere Versionen des Pomerol-Stils			
Langhe und Roero	herb-fruchtig, welkende Blumen, Waldboden, süße Gewürznelke	hell wie dunkel, nicht sehr dunkel, kirsch- oder purpurrot	leichterer aromatischer Stil, sowohl leichte als auch schwere Weine, körperreich			tanninstark
Ligurien	faszinierende Aromen, blumig,	Farbe von schwarzen Johannisbeeren	fett, rund, reifer Körper	trocken		weich
Lirac (südl. Rhône)	können Frucht besitzen		dicht und rund, leichte, süffige Rotweine, ähneln Châteauneuf			können Tannine besitzen
Lison-Pramaggiore	erdiger Geschmack	dunkelviolett bis rubinfarben				reicher Tanningehalt
Listrac (Appellation im Médoc)	strenger als Moulis, in schwächeren Jahrgängen fruchtiger	dunkel	runder als die der Nachbarappellationen, robust, energisch, weniger gefällig, kräftig und fein, manchmal etwas derb			weicher als die der Nachbarappellationen, bedarf längerer Lagerung
Lombardei	bitteres Kirscharoma, Brombeerfruchtcharoma, Blumen- und Kräuteraroma	brombeerfarben, granatfarben kirschfarben	leichte Rotweine, mittlere Körper			teilweise weichere Weine
Lot	Tabak, grüne Äpfel, reife Pflaume,	dunkel, schwarz				
Mâconnais (Burgund)	dürrtliche Frucht, erdig, rau		weniger ausgeprägter Charakter, gelegentlich körperreiche Weine		Säure dominiert	weicher, rau

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Madiran (Südwestfrankreich)	verlockend wie bei einem alten Médoc oder Graves		kräftig, schwer			sehr tanninbetont, kantig, gerbstoffreich
Málaga	nussiger, karamellartiger Weinstil (früher), deutlicher Geschmack von Karamell			große Palette verschiedener Süßgrade		
Malvasia delle Lipari	exquisites Bukett			natürliche Süße		
Margaux (Gemeindeappellation vom AOC Haut-Médoc)	schwarze Johannisbeere, Veilchen, Fruchtgelee, einer der duftigsten Bordeaux, bukettreichste Médoc, zarte, würzig-rauchige Frucht	werden dunkler, je nach Boden	nicht einer der körperreichsten Bordeaux, jedoch einer der vornehmsten, zahlreiche verschiedene Stile (durch die große Anzahl von Châteaux)		gut ausbalanciertes Säure	elegantes, perfekt verwobenes Tannin, weicher, opulenter und weniger streng als die Weine aus Pauillac
Marken	Aromatisch		vollmundig			
Marsala			verschiedene Stile	verschiedene Süßgrade		
Marsannay (AOC Village - Côte de Nuits)		gute Farbe	reichen nicht an die großen der Côte heran			
Marcillac (Südwestfrankreich)	Rauchigkeit, Rhabarber, gewisse Würze, schwarze Johannisbeere	tiefe Farbe	kräftige Konzentration			
Maury (Midi)	Aroma des Grenache Noir, komplexes, nussiges Aroma, erinnert an Dörripflaume oder Früchtekuchen					
Médoc (Bordeaux)	schwarze und rote Johannisbeere, grüne Paprika, Schwarzkirsche, Schokolade, Zedernholz	kräftige Farbe, ins Violett gehend	kräftiger Rotwein			sehr gerbstoffreich, desto höher der Cabernet Anteil, desto strenger der Wein
Midi (Roussillon, Languedoc, Minervois, Fitou, Corbières)	fruchtig-würzig		konzentriert			Samtig
Minervois (Midi)	aromatisch, lebhaftes, würziges Fruchtroma		Wein voll Nervigkeit und Kraft, Weine köstlicher Vitalität, leichte Rotweine, vollere Rotweine, feste Rotweine			

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Monferrato	angenehmer Himbeerton, Muskat- und Rosenduft	intensive Farbe, blassrote Weine	auch leichte Weine		normalerweise Säure	weiches Tannin
Monica di Cagliari		hellroter Rotwein		Süße in der üblichen Art (für Region)		
Monica di Sardegna				trocken		
Montalcion, Chianti / Montepulciano			schwerer, körper- und alkoholreicher Wein			
Montbazillac			können üppige und alkoholreiche Weine entstehen	edelsüße Wein	wunderbare Harmonie der fruchtigen Säure fehlt	
Montepulciano			Fülle, die selten zu finden ist			
Moray-Saint-Denis (Côte d'Or-Burgund)			eher leichtere Weine, mache besitzen auch die Statur und Festigkeit des Chamber-tin			
Morellino	aromatische Komplexität, weicher, voller Fruchtgeschmack					weich
Morrellino di Scansano			fleischig, üppig Wein, nicht die Fülle des Brunello			
Moscato di Pantellaria	intensiv		kräftig			
Moulis (Appellation im Médoc)	zarte Fruchtigkeit	dunkel	robust, abgerundeter Körper, kräftig und fein, manchmal etwas derb, solide			
Nebbiolo (Piemont)	köstliches Bukett von Pflaume bis Himbeere, Trüffel		schlicht bis hervorragend, generell weniger stark			
Nobile de Montepulciano			fester und voller als Chianti Classico, erreichen nur selten dessen Finesse und Komplexität			
Nuits-Saint-Georges (Côte d'Or – Burgund)	rauchiges, nach süßer Eiche schmeckendes Aroma	relativ hell in Farbe	kraftvoll auf der Zunge			
Kampanien			fein, reichhaltig			
Palette (Provence)	eigenartige, an Pinienduft erinnernde Herbheit					
Pauillac (Gemeindeappellation vom AOC Haut-Médoc)	intensive schwarze Johannisbeere, Zedern, Zigarrenkiste, staubige Würze	dunkler als St. Julien	üppigsten und geschliffensten Weine des ganzen Haut-Médoc, volle, muskulöse und			brauchen länger bis zur Reife, dichteste Tannin-

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
			zugleich feine Weine, bringt Gipfel der einzelnen Qualitäten aller Bordeaux, kraftvoller Ästhet, kräftiger Wein			struktur, Tannine sind jedoch außerordentlich fein und weich
Pécharmant (Bergerac-Südwestfrankreich)			bester Rotwein von Bergerac, stärker strukturiert, mehr Fleisch als durchschnittlicher roter Bergerac			
Penedés (Katalonien)	fruchtiger, Finesse eines wirklich großen Rioja fehlt	dunkler	große Vielfalt an Weinstilen, meist recht dünn, leicht			
Pessac-Léognan (Graves)	delikat, erdig, fruchtig		erreichen nicht die Vielschichtigkeit der Médoc-Weine			
Pomerol (Bordeaux)	leichter Johannisbeergeschmack, fruchtig, würzig, Pflaume, süße, malzige Töne, Kräuter	dunkel, reichhaltig, rubinrot	gehört zu den stärksten Rotweinen der Welt, verschwenderischsten, schwersten Rotweine Bordeaux, vollmundig			hoher Gerbstoffgehalt, jedoch nicht streng
Pommard (Côte de Beaune – Burgund)	sanft, mildfruchtig, intensives Aroma	dunkle Farbe	konzentrierte Geschmacksnuancen, voller Körper, komplexe Struktur			sanft
Pouilly Fumé	angenehmer, aber ziemlich schwacher Kirschduft, fein, charakteristische Feuersteinnote	erheblich roter als rot	kraftvoll, alkoholreich, auch leichte Varianten			
Premières Côtes de Bordeaux	für Bordeaux ungewöhnlich saftig			früher lieblich, heute Betonung auf trocken		
Priorato (Katalonien)	würzig, Brombeere	dunkel, fast schwarz, brombeerfarben	dicht, vielschichtig, alkoholreich, unelegant, aber einfach, gewaltige Stärke, oftmals 16 Vol. Prozent Alkohol			
Ribeiro (Galicien)			leichte und frische Rotweine			
Ribera del Duero (Region Castilla y León)	fruchtig-würzig, frisch, saftig	farbintensiv, dunkelfarben	extraktreich, mächtig, große Feinheit, fehlende Konzentration, kann komplexe Weine erzeugen		Trauben: gute Säurewerte. Kann Wein mit ausgezogener Säure ergeben	gute Tanninstruktur
Rioja (Rioja Alavesa, Rioja Alta)	Erdbeere, schwarze Johannisbeere, Vanille, würzig	tiefrot, helle Weine (Rioja Alavesa)	festere, schlanke-re Weine (nur 10 ° Mindestalkohol für Rioja-Weine), viele magere Weine, zahlreiche überlagerte Reservas		Rioja Alta hat höchsten Säuregehalt	weich, hoher Gerbstoffgehalt

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Rioja (Rioja Baja)	würzig	tiefrot	wenig subtile, fette und alkoholreiche Weine, magere Weine, zahlreiche überlagerte Reservas, schwerer, breiter und nicht so fein wie die beiden anderen Riojas			
Roero	Würze		nicht so kräftig und massiv wie Barolo und Barbaresco			
Rosso Conero	etwas derb		voller, feuriger Rotwein			
Roussillon (Midi)	ähnlich wie Châteauneuf-du-Pape	tiefdunkel	kräftigst			runder und weicher als Châteauneuf-du-Pape
Sablet			fest, gut strukturiert			
Sagrantino di Montefalco		dunkle, dunkelrubinrote, großartige Farbe	große Intensität, langer Abgang, vielschichtig, traditionell etwas feurig	süß oder trocken		tanninreich, viel mürbes, bittersüßes Tannin
Saint Véran	Moschus und tropische Früchte		leichter Wein, gute Qualität	trockener Charakter		
Saint-Émilion (Bordeaux)	würzig, oftmals mit süßausgeprägter Frucht, mineralisch, Johannisbeere, Pflaume, wenig Frucht	dunkel, reichhaltig, rubinrot	Randgebiete bringen leichtere, nicht so alkoholreiche Weine, üppig, jedoch nicht so vielschichtig wie Weine aus Médoc, mittlerer Alkoholgehalt		ausreichend	angenehm weiche Weine, hoher Gerbstoffgehalt, ausreichend Tannin
Saint-Estèphe (Gemeindeappellation vom AOC Haut-Médoc)	aromatisch, fehlender Duft, Lehm, nicht so viel Vitalität wie die besten Médocs	dunkelfarbig, kräftige Farbe	voll körperreich, kräftiger, herzhafterer Geschmack als Pauillac oder Saint-Julien			gerbstoffgeprägt, tanninhaltiger als Pauillac oder Saint-Julien
Saint-Joseph (nördl. Rhône)	fruchtig, delikat		gehaltvoll, leichtester Syrah-Wein der Zone, leichte, fast beaujolaisartige Eleganz			
Saint-Julien (Gemeindeappellation vom AOC Haut-Médoc)	Zedern, Zigarre, schwarze Johannisbeere, ausgewogene Fruchtigkeit und Duft, mehr Würze als Pauillac, ein hohes Maß an Eleganz		nicht so kompakt wie Pauillac, Kraft und Fülle harmonisch mit der einmaligen Eleganz verbunden. Mehr Feinheit als Pauillac, mehr Struktur als Margaux		ausgewogen	ausgewogen
Samur	häufig angenehm grasig, schwarze Johannisbeere, Himbeere		Leicht			
Sancerre und Pouilly-sur-Loire (Loire)			kräftige Rotweine			

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Loire (Loire)						
Santenay und Maranges (Côte de Beaune)	saftig, harter, erdiger Stil		Süffig			
Sardinien			nicht nur leichte, frische Sommerweine, auch substanzreiche Weine			
Savennières			hoher Alkoholgehalt bei niedrigem Ertrag	fast immer trocken		
Savigny-les-Beaune (Côte de Beaune)	frischer, fruchtiger Geschmack					
Savoyen	starkes Aroma von dunklen Beeren und Holzrauch, erdiges, pfeffriges Aroma	dunkel	üppig			
Somontano (Aragón)			gehaltvoll, elegant, ganz			
Tarragona (Katalonien)			gespritzt, leichter Rotwein im Joven-Stil	süß		
Taurasi	ausdrucksvolle Frucht	farbintensiv, tiefdunkel	besten: kräftig, schwer, fester Wein mit wunderbarem Aufbau			tanninstark
Terra Alta (Katalonien)			alkoholreich, unelegant, schwer, kraftvoll, anspruchslos			
Torgiano	ausdrucksvoll, fruchtig		einfach, unprätentiös, delikates			
Toro (Castilla-Léon)			mächtige / massive Rotweine, körperreich, feurig			
Toskana	Sauerkirsche, Veilchenaroma		reichhaltig, stark			
Touraine (Loire)	erfrischende, scharfe Rotweine, frische Himbeernote, sommerlicher Duft nach warmer Erde und Steinen, guter Herbst: zusätzlich Veilchenaroma	viel intensiverer Farbton bei gutem Herbst	leichte, einfache Rotweine, Expressivität von Cabernet Franc, wie man sie nur selten außerhalb von Saint-Emilion findet			
Trentino-Südtirol	intensiver Duft, saftig, würzig, konzentriert, charaktervoll	hell	leichte, harmlose Rotweine, meist durchschnittlich	trocken		
Tursan (Südwestfrankreich)	rustikaler Geschmack					
Txakoli (Baskenland)			leichter Rotwein, Joven-Stil			
Vacqueyras (südl. Rhône)	ähneln denen des Gigondas, etwas strenger, intensives Aroma	kräftige Farbe	ähneln denen des Gigondas			

AOC / DOC	Aroma	Farbe	geschmackliche Fülle	Süße	Säure	Tannin
Valdepenas		Farbe durch 10 Prozent Tempranillo zu weißer Traube	fallen meist leicht aus, glutvoller Wein, Wein ohne besonderes Rückrat		wenig Säure	mild, Gerbstoff durch 10 % Tempranillo
Valdeorras (Galicien)			leichtere Weine im jungen-Stil			
Valpolicella (Veneto)	Kirscharoma, leichter Bittermandel-Nachgeschmack	gute, leuchtende Farbe, rubinrot	viele halten ihn für einen leichten Wein, wenn richtige Erziehung: kraftvoll, hoher Alkoholgehalt	trocken, süß	hohe Säure	harmonische Struktur, Tannine dominieren nicht zu sehr, samtig
Velletri			mild			milder Rotwein
Vernaccia di Oristano	würzig, nussartig					
Vino Nobile de Montepulciano	Gewürz- und Sandelholzaroma		erreicht nicht ganz die Fülle des Brunello bzw. die Dichte und Eleganz des Chianti Classico, ziemlich schlank			
Volnay (Côte de Beaune – Burgund)	zarte Frucht, Veilchen, Erdbeere		nicht sonderlich kompakt, ungewein filigran			
Vosne-Romanée	nirgendwo duftiger und feinwürziger		nirgendwo kompletter			nirgendwo samtiger
Vougeot (Côte de Nuits)	volles Fruchtaroma		kräftig, reichhaltiger Geschmack	fast süßer Geschmack		samtige Struktur
Yecla	ähnlich schmeckend wie Yumilla	dunkelfarben				

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an SUPP (2001); PRIEWE (2000) S. 54-59; AMBROSI (1998); EDWARDS (1998) S. 40-48; ROBINSON (1997) S. 19-220; FOULKES/BROADBENT (1994) S. 33-47.

Tabelle A 3: Erfolgreiche Rotweine auf dem deutschen Markt – Aufstellung der zu verkostenden Weine

Nr.	Wein	Land	Geschmacksangabe	Jahrgang	Preis
1	Negromaro Salento	Italien		2001	2,99
2	Viala	Italien	secco/trocken		2,88
3	Sanvalino	Italien	lieblich		1,59
4	Sontino	Italien			3,29
5	Monteleone	Italien	trocken		2,99
6	Balaton	Ungarn	trocken	2000	3,22
7	Csárdas	Ungarn	trocken		2,00
8	Graf Károlyi	Ungarn	trocken		2,99
9	Imiglikos/Nemea	Griechenland	lieblich	2000	2,55
10	Amselfelder	Kosovo	lieblich	2000	2,99
11	Der Trockene	Deutschland	trocken	2000	2,49
12	Bongeronde	Frankreich	trocken		2,89
13	Medinet	Frankreich			2,98
14	Le Filou	Frankreich	trocken	2001	2,19
15	Schwarze Mädchentraube	Rumänien		2001	2,22
16	Mederano de Freixenet	Spanien		2000	2,99
17	Bardolino	Italien		2001	2,99
18	Beaujolais-Village	Frankreich	trocken	2000	2,49
19	Beaujolais Village	Frankreich	trocken	2000	2,49
20	Bonarda	Argentinien		2001	1,99
21	Bordeaux Rouge	Frankreich	trocken	2001	1,99
22	Bordeaux Beau Rêve	Frankreich		2001	1,99
23	Bordeaux - Château la Rosiere	Frankreich	trocken	2001	4,99
24	Bordeaux	Frankreich	trocken	2001	4,99
25	Cabernet-Carmenere	Chile		2001	2,99
26	Cabernet Sauvignon Ivanco	Bulgarien		2000	1,99
27	Cabernet Sauvignon Rocky Creek	Kalifornien/USA		2001	2,37
28	Cabernet Sauvignon Burlwood	Kalifornien/USA		2000	3,99
29	Cabernet Sauvignon Gallo	Kalifornien/USA		2000	4,98
30	Cabernet Sauvignon El Emperador	Chile		2000	2,39
31	Cabernet Sauvignon Castillo Varez	Chile	trocken	2001	2,99
32	Cabernet Sauvignon Tala Manca	Chile		2001	2,17
33	Cabernet Sauvignon Puerto Viejo	Chile		2001	2,99
34	Cabernet Sauvignon-Merlot	Südafrika	trocken	2000	2,49
35	Campo de Borja Santo Cristo Crianza	Spanien		1998	4,75
36	Carmenere Tala Manca	Chile		2001	3,79
37	Château de Mornag	Frankreich		2000	3,29
38	Chianti	Italien		2001	2,49
39	Chianti Riserva	Italien	trocken	1999	4,99
40	Chianti Colli Senesi	Italien		2001	2,99
41	Cinsault Pinotage	Südafrika		2001	2,95
42	Cinsault Ruby Cabernet	Südafrika		2002	2,50
43	Côtes du Luberon	Frankreich		2001	3,45
44	Dornfelder Classic	Deutschland		2001	3,52
45	Dornfelder Lorch	Deutschland	halbtrocken	2001	2,99
46	Dornfelder	Deutschland		2000	3,49
47	Dornfelder lieblich	Deutschland	lieblich	2000	2,35
48	Dornfelder Wappen der Pfalz	Deutschland	trocken	2001	3,49
49	Dornfelder	Deutschland			2,29
50	Rebian's Dornfelder-Spätburgunder	Deutschland	trocken	2001	2,99
51	Südtiroler Edelvernatsch	Italien	trocken	2001	2,99
52	Grenache Mataro	Australien		2001	2,99
53	Jumilla	Spanien		1994	2,49
54	Lemberger	Deutschland	trocken		3,49
55	Malbec	Argentinien		2001	2,99
56	Médoc Château de Panigon	Frankreich		1999	3,99
57	Merlot River Run	Australien		2000	2,99
58	Merlot Ivanco	Bulgarien		2001	1,99
59	Merlot E & J. Gallo	Kalifornien/USA		2000	4,98
60	Merlot Grand Sud	Frankreich		2001	

Fortsetzung: Erfolgreiche Rotweine am deutschen Markt – Aufstellung der zu verkostenden Weine

Nr.	Wein	Land	Geschmacksangabe	Jahrgang	Preis
64	Montepulciano d'Abruzzo	Italien		2001	1,99
65	Pinotage	Südafrika	trocken	2000	4,99
66	Portugieser Rotwein	Deutschland	lieblich	2000	1,61
67	Primitivo Salento	Italien		2001	2,99
68	Rioja La Catedral	Spanien		2000	2,29
69	Rioja Vina Arisabel	Spanien		2000	2,99
70	Sangiovese Farnese	Italien		2001	3,95
71	Sangiovese Vitae	Italien	trocken	2001	4,59
72	Syrah Maranon	Argentinien		2002	2,60
73	Shiraz Quay Landing	Australien		2000	2,99
74	Shiraz Gallo	Kalifornien/USA		2000	4,98
75	Syrah Blanchet	Frankreich	trocken		2,88
76	Shiraz Cabernet River Run	Australien		2000	2,99
77	Shiraz Cabernet Kangaroo Ridge	Australien	trocken	2001	3,99
78	Shiraz Cabernet Forest Hill	Australien	trocken	2001	1,99
79	Shiraz Cabernet Rocky Creek	Kalifornien/USA		2001	1,99
80	Cabernet Syrah (sollte bei Cabernets stehen)	Frankreich		2001	2,54
81	Spätburgunder	Deutschland	trocken	2001	3,77
82	Spätburgunder Oberon	Deutschland	trocken	2001	2,29
83	Spätburgunder Classic	Deutschland		2000	3,45
84	Spätburgunder Staatsweingüter Kloster Eberbach	Deutschland	trocken	2001	7,50
85	Spätburgunder Höllenberg QbA	Deutschland	trocken	2000	11,00
86	Württembergischer Schwarzriesling	Deutschland	halbtrocken		3,59
87	Tempranillo	Argentinien		2001	2,36
88	Trollinger	Deutschland	halbtrocken		3,83
89	Valdepenas Crianza	Spanien		1998	4,85
90	Valpolicella Classico	Italien		2001	2,79
91	Zinfandel Rocky Creek	Kalifornien/USA		2001	2,28
92	Zinfandel Gallo	Kalifornien/USA		2000	4,98
93	Zinfandel Monteleone	Italien		2001	2,99
94	Zweigelt	Österreich	trocken		1,99

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle A 4: Aromenübersicht

Aroma-Überbegriff	Aroma-Untergruppe	Einzelaroma	
krautig/vegetativ	frisch vegetativ	grüne Paprika	
		Minze	
		Eukalyptus	
	gekocht vegetativ	Wachholderbeere	
		grüne Walnussschale	
		grüne Bohne	
		schwarze Olive	
würzig	strenge Gewürze	schwarzer Pfeffer	
		Liebstöckel (Maggikraut)	
würzig	süße Gewürze	Lakritz	
		Vanille	
		Gewürznelken	
	nussig	Zimt	
		Bittermandel	
		Mandel	
		Walnuss	
rote Frucht		Sauerkirsche	
		Süßkirsche	
		Erdbeere	
		rote Johannisbeere	
		Himbeere	
blaue Frucht		schwarze Johannisbeere	
		Holunder	
		Brombeere	
		Pflaume	
Frucht	Zitrusfrucht	Orange	
	künstliche Frucht	Fruchtdrops	
	gekochte Frucht	Pflaumenmus	
		Erdbeermarmelade	
		Beerengelee	
		Johannisbeerlikör	
	getrocknete Frucht	Dörrpflaume	
blumig	blumig	Veilchen	
		Flieder	
		Akazienblüte	
rauchig / karamellisiert	rauchig	Leder	
		geräucherter Speck	
		Teer	
		Medizinton	
		Karamell	
	karamellisiert	Kaffee / Mokka	
		Schokolade	
		Malz	
		Rübenkraut	
		Zedernholz	getoastetes Holz
			Zedernholz
mikrobiologisch	mikrobiologisch	Harz	
		Jogurt	
		Butter	
		animalisch	
		nasse Wolle	
		Champignon	
		Waldboden	
Ethylacetat			
		Alkohol	

Quelle: Eigene Darstellung in Anlehnung an FISCHER (1995, S. 34-38).

Tabelle A 5: Ergebnisse der Expertenverkostung

Pr.-Nr.	Rebsorte/ AOC/ DOC/ DOCG	Charakterisierung								Weinaromen								fehlerhaft (wenn ja, Begründung) Zutreffendes ankreuzen		Qualitäts- urteil nach DLG-5 Punkte- Schema
		Farbe	Aroma	Süße	Säure	Fülle	Tannin	Harmonie	Alterung	krautig / vegetativ	würzig	fruchtig	rote Frucht	blaue Frucht	blumig	rauchig / ka- ramellisiert	mikro- biologisch	ja	nein	
																		0 - 7 je nach Intensität	Einstufung	
1	Schwarzriesling	2,7	3,9	4,4	2,5	3,4	1,3	3,9	2,2	4	5	7	6	1	4	3	0		12	2,36
2	Trollinger	2,0	3,4	4,2	3,0	3,1	1,6	3,5	2,1	7	5	4	7	0	4	2	1	1	12	1,94
3	Domfelder Lorch	4,5	4,7	4,0	3,0	4,1	2,1	4,3	1,7	4	6	4	9	5	2	2	1	1	12	2,72
4	Medinet	4,8	4,0	4,2	2,6	4,0	3,3	3,7	4,4	4	8	3	6	6	1	5	0		13	2,38
5	Domfelder lieblich	5,2	4,0	5,5	2,8	4,1	2,7	3,0	2,1	4	6	4	5	3	1	6	1	2	12	2,21
6	Château de Nornag	4,3	3,7	5,4	2,5	4,2	2,9	2,6	3,8	8	4	2	2	1	2	10	2	1	12	1,97
7	Amselfelder	3,8	3,5	4,6	2,5	3,6	2,7	3,0	3,5	7	4	3	4	2	1	6	2	1	12	2,04
8	Oberon Spätb.	2,6	3,5	2,4	2,9	3,2	3,2	3,2	2,2	5	7	4	8	2	3	2	0		13	2,34
9	Sinf. Spätb.	4,7	4,2	1,7	3,2	4,0	4,5	3,5	1,6	6	4	6	3	8	1	3	0		13	2,62
10	Schmidt Spätb.	4,5	3,6	1,3	3,6	3,5	4,2	2,9	1,5	6	4	4	5	4	1	4	3		13	2,29
11	Fritsch Spätb.	4,2	3,8	1,9	3,0	3,9	3,9	3,5	1,9	5	6	4	5	3	0	4	0		13	2,59
12	Honigsäckel Spätb.	4,3	4,0	1,9	2,8	3,8	3,9	3,6	2,5	3	6	4	5	3	1	4	0		13	2,49
13	Viala	4,8	4,5	1,9	2,9	4,0	4,0	4,0	1,8	6	8	4	4	5	2	1	1		13	2,44
14	Graf Karolyi	4,9	4,5	1,8	3,3	4,3	4,4	3,5	1,8	4	7	2	5	5	0	3	4	5	8	2,09
15	Bardolino	4,8	4,3	1,7	3,1	4,0	4,3	4,2	1,8	7	6	1	4	6	1	2	2		13	2,61
16	Chianti	5,7	4,5	1,8	3,4	4,7	4,8	4,3	1,6	6	8	2	5	3	2	2	0		13	2,73
17	Chianti Ris.	5,4	4,9	1,4	3,1	4,2	5,2	4,1	2,6	9	7	2	2	5	0	5	1	1	12	2,35
18	Chianti Colli	5,7	4,8	1,7	3,3	5,0	5,4	4,3	1,7	5	6	2	6	5	0	6	1		12	2,86
19	Cins. Pinot.	5,5	5,2	2,3	2,6	5,2	4,3	5,0	2,5	2	9	5	4	8	1	4	1	1	11	3,29
20	Montepulciano	6,2	4,8	1,5	2,9	4,9	5,1	4,8	1,8	2	5	2	5	5	1	3	1		12	3,21
21	Pinotage	6,3	4,8	2,0	2,6	5,3	4,8	4,9	2,3	2	7	3	3	7	0	8	2	1	11	3,04
22	Primitivo	6,7	5,3	2,2	2,6	5,2	4,4	5,1	2,1	1	8	5	6	6	3	4	0		13	3,38
23	Sangiovese Farnese	6,9	5,5	2,1	2,6	5,5	5,2	5,2	2,1	4	6	2	5	10	2	6	0		13	3,48
24	Valpolicella	4,9	3,8	1,4	3,0	3,9	4,3	3,9	2,9	7	8	4	5	2	1	3	0		13	2,53
25	Côtes du Roussillon	6,3	4,5	1,9	2,6	4,8	4,0	4,2	2,5	3	7	3	6	6	0	4	1	1	12	3,19
26	Negromaro Salento	6,5	4,8	2,1	2,4	4,8	4,5	4,4	2,2	4	8	3	4	5	2	5	4		13	3,13
27	Domf. Classic	6,2	4,7	2,3	2,7	4,5	3,8	4,4	2,2	3	3	7	8	5	4	3	3	1	12	2,92
28	Beaujolais-V.	5,5	3,8	1,8	3,1	4,0	3,7	3,7	1,9	5	5	4	4	3	0	3	3	2	11	2,45
29	Beaujolais V.	5,2	3,8	1,8	3,0	3,7	3,4	3,5	2,5	5	10	3	4	0	1	3	0		13	2,63
30	Grenache Mataro	5,3	4,5	1,9	2,6	4,5	4,0	4,4	2,5	4	7	3	6	3	0	5	0		13	3,08
31	Shiraz Cab. R.R.	5,8	5,3	2,6	2,6	4,8	3,8	4,7	2,6	3	4	7	7	7	2	3	2		13	3,27
32	Shiraz Kangaroo R.	6,0	4,6	2,0	2,2	4,8	3,9	4,6	2,2	2	5	6	6	5	1	4	1		13	3,27
33	Bordeaux Rouge	5,9	3,9	1,3	2,8	4,2	4,6	3,5	2,1	6	6	3	5	5	0	5	2	1	12	2,23
34	Bordeaux Beau Réve	5,2	3,9	1,6	2,5	3,8	3,8	3,6	2,1	5	6	2	6	4	0	2	2		12	2,62
35	Bordeaux - Château	5,8	4,0	1,5	2,8	3,9	4,2	3,5	2,0	4	2	3	3	5	0	1	3	2	11	2,43
36	Bordeaux	6,0	4,1	1,4	2,6	4,1	4,8	3,4	1,8	10	5	3	5	7	0	2	2		13	2,74
37	Côtes du Luberon	6,3	4,5	1,5	2,2	4,2	4,2	3,9	1,5	5	8	5	6	4	1	3	0		12	2,69
38	Jumilla	5,4	4,3	2,3	2,3	4,7	4,3	4,0	5,3	3	6	4	2	3	1	7	2	2	12	2,14
39	Malbec	6,5	5,3	1,9	2,5	5,3	4,6	4,6	2,0	3	4	6	4	4	2	6	3	1	11	2,99
40	Médoc Château	5,9	4,5	1,6	2,8	4,2	4,1	3,6	3,2	7	5	1	2	1	1	7	5	2	11	2,53
41	Rioja L.C.	5,5	4,0	1,8	2,5	4,2	3,8	4,0	2,4	4	6	4	7	2	1	3	1		12	2,72
42	Rioja Arisabel	5,3	4,5	1,9	2,6	4,0	4,2	3,8	2,6	4	9	4	5	2	0	5	3		13	2,76
43	Tempranillo	5,8	4,3	2,3	2,1	4,1	4,2	3,9	2,7	3	11	3	5	2	0	1	2	1	12	2,75
44	Valdepenas Crianza	5,8	4,8	1,9	2,2	5,0	4,8	4,9	2,2	1	8	2	4	7	1	6	1		11	3,68
45	Zinfandel R.C.	6,0	4,6	1,6	2,3	4,6	4,3	4,5	1,9	2	8	4	7	8	0	2	0		11	3,32
46	Zinfandel Gallo	5,5	4,9	2,8	1,9	4,8	3,5	4,5	3,4	1	7	6	4	5	1	4	1	1	11	3,35
47	Zinfandel Monteleone	6,6	4,5	2,2	2,4	4,7	4,1	5,8	2,6	2	8	6	3	6	1	5	1	2	10	3,44
48	Valdepenas	6,5	4,9	1,8	2,3	4,6	3,8	4,4	1,6	1	4	7	6	3	4	3	0		12	3,59
49	Cabernet-Carmenere	6,3	4,8	1,8	1,8	4,9	4,2	4,7	2,4	1	7	3	8	6	2	3	1		12	3,16
50	CS El Emperador	5,9	4,8	1,9	2,2	4,9	4,3	4,8	3,1	3	8	4	5	7	1	5	0		12	3,47
51	CS Puerto Viejo	6,2	4,6	1,7	2,0	4,8	4,3	4,5	2,3	5	8	3	5	5	0	4	0		12	3,38
52	Cabernet-Syrah	5,6	4,8	2,4	2,3	4,1	3,8	3,8	1,9	2	7	4	6	3	1	2	0		12	2,61
53	Cristo Crianza	6,1	4,8	2,1	2,1	5,3	4,4	4,9	2,3	2	8	2	4	6	2	6	1		12	3,46
54	Carmenere	6,3	4,3	1,6	2,8	4,4	4,2	4,1	2,0	2	9	2	4	7	0	4	1		12	3,17
55	Cins. Ruby C.	6,6	5,2	1,9	2,1	4,8	4,0	5,0	1,5	1	8	5	7	6	0	3	1		12	3,63
56	Merlot Cabernet	6,5	5,1	1,8	2,3	5,2	4,2	5,1	2,5	1	7	6	4	8	1	6	0		12	3,77
57	CS-Merlot	6,4	4,9	1,9	2,4	5,0	4,6	4,8	2,8	3	7	3	4	7	0	8	2		12	3,42

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 6: Ergebnis der Stilzuordnung

	Stil						
	1	2	3	4	5	6	7
Wein	1	3	8+	3	[9]	[15]	17
	2+	4		9	16	16	21+
		5+		10	17	17	23
		6		11+	18+	19	[31]
		7		12	27+	20	[38]
				13	[33]	21	[39]
				[14]	41	22+	40
				[15]	45+	25	44+
				16	48	26+	46
				17		30	50
				24		31	53+
				28+		32+	56
				29		34	57
				40		35	
				41		36	
				50		37+	
						40	
						41	
						42	
						43	
					46+		
					47		
					49		
					51+		
					52		
					54		
					55+		

Quelle: Eigene Darstellung.

Tabelle A 7: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Kaufbereitschaft	2,07			3,76		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,67	1,83	0,147	0,168	2,173*	3,075**
Preisbeurteilung	1,87	2,34	0,152	0,093	2,255*	1,712
Teststatistiken:	NB			PB		
N	243			330		
korr. R ²	0,054			0,034		
F-Wert	7,841***			6,839***		

Die mit *** (**) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 8: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Kaufbereitschaft	2,09			3,37		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,54	1,64	0,159	0,106	2,782**	1,982*
Preisbeurteilung	1,29	1,75	0,196	0,478	3,425***	8,923***
Teststatistiken:	NB			PB		
N	289			271		
korr. R ²	0,063			0,255		
F-Wert	10,684***			47,240***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 9: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Kaufbereitschaft	2,10			3,65		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,52	1,63	0,105	0,137	1,683	2,493*
Preisbeurteilung	1,54	2,04	0,092	0,302	1,481	5,488***
Teststatistiken:	NB			PB		
N	269			299		
korr. R ²	0,016			0,115		
F-Wert	3,299*			20,297***		

Die mit *** (*) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 10: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Kaufbereitschaft	2,13			3,77		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,51	1,79	0,149	0,133	2,651**	4,068***
Preisbeurteilung	1,60	2,24	0,191	0,377	3,396***	11,489***
Teststatistiken:	NB			PB		
N	307			817		
korr. R ²	0,064			0,184		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 11: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Kaufbereitschaft	2,04			3,67		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Gesamturteil	-1,91	1,88	0,113	0,224	1,858	4,073***
Preisbeurteilung	1,25	2,01	0,256	0,296	4,194***	5,378***
Teststatistiken:	NB			PB		
N	265			289		
korr. R ²	0,087			0,154		
F-Wert	13,530***			27,715***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 12: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 4

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Kaufbereitschaft	2,56			2,99		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Gesamturteil	-0,42	0,23	0,703	0,685	3,177**	20,003***
Preisbeurteilung	1,64	1,83	0,220	0,127	9,948***	3,720***
Teststatistiken:	LT			TT		
N	83			452		
korr. R ²	0,685			0,553		
F-Wert	90,216***			279,453***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 13: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 5

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Kaufbereitschaft	3,03			3,38		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Gesamturteil	0,17	1,02	0,689	0,615	13,519***	27,080***
Preisbeurteilung	1,89	2,09	0,208	0,217	4,081***	9,013***
Teststatistiken:	LT			TT		
N	178			860		
korr. R ²	0,662			0,602		
F-Wert	174,713***			666,719***		

Die mit *** gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 14: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 6

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Kaufbereitschaft	2,61			3,15		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Gesamturteil	-0,73	0,49	0,792	0,715	18,965***	16,175***
Preisbeurteilung	2,03	2,34	0,073	0,130	1,750	2,939**
Teststatistiken:	LT			TT		
N	245			279		
korr. R ²	0,69			0,629		
F-Wert	272,697***			236,679***		

Die mit *** (**) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 15: Einfluss der Preisbeurteilung und des geschmacklichen Gesamturteils auf die Kaufbereitschaft der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 7

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Kaufbereitschaft	2,67			3,09		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Beta-Koeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Gesamturteil	-0,47	0,55	0,647	0,737	14,768***	17,997***
Preisbeurteilung	1,52	1,75	0,259	0,157	5,909***	3,833***
Teststatistiken:	LT			TT		
N	2,51			273		
korr. R ²	0,674			0,702		
F-Wert	259,065***			320,886***		

Die mit *** gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%-Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 16: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)
Farbe	2,20	2,72
Aroma	2,89	4,23
geschmackliche Fülle	2,81	4,05
Süße	3,36	3,43
Säure	3,89	3,47
Tannin	3,77	3,30
Teststatistiken:	N=215	N=325

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 17: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)
Farbe	3,26	3,94
Aroma	3,17	4,83
geschmackliche Fülle	3,02	4,48
Süße	2,47	2,86
Säure	4,32	3,55
Tannin	4,47	3,89
Teststatistiken:	N=263	N=284

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 18: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)
Farbe	5,53	5,86
Aroma	4,01	5,46
geschmackliche Fülle	4,13	5,33
Süße	2,15	2,58
Säure	4,95	3,77
Tannin	5,42	4,48
Teststatistiken:	N=276	N=253

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 19: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Negativ-Bewerter (NB)	Positiv-Bewerter (PB)
Farbe	5,82	6,03
Aroma	4,65	5,63
geschmackliche Fülle	4,69	5,53
Süße	2,59	3,02
Säure	4,54	3,72
Tannin	5,38	4,16
Teststatistiken:	N=254	N=282

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 20: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 1

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Gesamturteil	-1,50			1,63		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Konstante		1,63	-2,081	1,082	-9,202***	6,074***
Farbe	2,20	2,72	0,018	0,049	0,341	1,499
Aroma	2,89	4,23	0,079	0,106	1,542	3,057**
geschmackliche Fülle	2,81	4,05	0,157	0,121	2,920**	3,435***
Süße	3,36	3,43	0,018	-0,012	0,532	-0,446
Säure	3,89	3,47	-0,031	-0,093	-0,840	-2,928**
Tannin	3,77	3,30	-0,018	-0,049	-0,457	-1,607
Teststatistiken:	NB			PB		
N	215			325		
korr. R ²	0,114			0,176		
F-Wert	5,590***			12,497***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 21: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 2

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Gesamturteil	-1,65			1,82		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Konstante			-1,177	0,692	-3,835***	2,697**
Farbe	4,66	5,25	-0,053	0,046	-1,263	1,191
Aroma	3,79	4,95	0,092	0,177	2,029*	4,247***
geschmackliche Fülle	3,70	4,73	0,065	0,044	1,450	1,248
Süße	5,62	4,96	-0,155	0,012	-3,937***	0,425
Säure	2,63	2,86	0,049	-0,128	0,998	-3,360***
Tannin	2,68	2,75	-0,028	0,037	-0,574	1,040
Teststatistiken:	NB			PB		
N	228			310		
korr. R ²	0,100			0,173		
F-Wert	5,184***			11,751***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 22: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 3

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Gesamturteil	-1,55			1,64		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Konstante			-1,599	0,663	-7,303***	3,0519**
Farbe	3,23	3,84	-0,036	-0,011	-0,968	-0,352
Aroma	3,28	4,54	0,021	0,170	0,479	4,451***
geschmackliche Fülle	3,13	4,32	0,069	0,117	1,565	3,301***
Süße	2,73	3,01	0,093	0,016	2,638**	0,511
Säure	4,25	3,61	-0,040	-0,039	-1,243	-1,224
Tannin	4,44	3,59	-0,045	-0,045	-1,355	-1,385
Teststatistiken:	NB			PB		
N	278			263		
korr. R ²	0,060			0,221		
F-Wert	3,949***			13,423***		

Die mit *** (**) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 23: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 4

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Gesamturteil	-1,52			1,62		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Konstante			-1,919	1,184	-8,235	5,707***
Farbe	3,26	3,94	0,008	0,058	0,198	1,923
Aroma	3,17	4,83	0,098	0,015	2,281*	1,367
geschmackliche Fülle	3,02	4,48	0,103	0,131	2,312*	4,317***
Süße	2,47	2,86	0,023	-0,011	0,609	-0,380
Säure	4,32	3,55	0,001	-0,040	0,018	-1,313
Tannin	4,47	3,89	-0,069	-0,071	-2,124*	-2,378*
Teststatistiken:	NB			PB		
N	263			284		
korr. R ²	0,096			0,124		
F-Wert	5,625***			7,697***		

Die mit *** (*) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 24: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 5

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Gesamturteil	-1,50			1,78		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Konstante			-1,330	-0,122	-4,628***	-0,622
Farbe	5,80	5,97	-0,073	0,111	-1,904	3,708***
Aroma	4,04	5,25	0,035	0,160	0,929	5,659***
geschmackliche Fülle	4,09	5,20	0,072	0,138	1,773	4,881***
Süße	2,76	3,14	0,030	0,009	0,945	0,546
Säure	4,43	3,51	0,002	-0,030	0,062	-1,362
Tannin	4,62	3,82	-0,060	-0,062	-1,665	-3,188***
Teststatistiken:	NB			PB		
N	296			780		
korr. R ²	0,043			0,245		
F-Wert	3,186**			43,144***		

Die mit *** (**) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 25: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 6

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Gesamturteil	-1,78			1,81		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Konstante			-2,262	0,578	-7,512***	1,644
Farbe	5,53	5,86	0,026	0,064	0,601	1,323
Aroma	4,01	5,46	0,089	0,182	2,381*	3,518*
geschmackliche Fülle	4,13	5,33	0,011	0,092	0,262	2,302*
Süße	2,15	2,58	0,119	-0,025	2,962**	-0,775
Säure	4,95	3,77	-0,040	-0,072	-1,158	-2,109*
Tannin	5,42	4,48	-0,023	-0,066	-0,574	-1,995*
Teststatistiken:	NB			PB		
N	276			253		
korr. R ²	0,069			0,191		
F-Wert	4,375***			10,939***		

Die mit *** (**,*) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%;95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 26: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Negativ- und Positiv-Bewerter – Wein 7

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Negativ-Bewerter (NB)			Positiv-Bewerter (PB)		
Gesamturteil	-1,91			1,87		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	NB	PB	NB	PB	NB	PB
Konstante		1,87	-1,036	-0,138	-2,888**	-0,450
Farbe	5,82	6,03	-0,037	0,098	-0,728	1,848
Aroma	4,65	5,63	0,022	0,128	0,587	2,665**
geschmackliche Fülle	4,69	5,53	-0,025	0,180	-0,572	3,913***
Süße	2,59	3,02	0,056	0,016	1,418	0,584
Säure	4,54	3,72	-0,075	-0,020	-2,241*	-0,598
Tannin	5,38	4,16	-0,084	-0,064	-2,146*	-2,111*
Teststatistiken:	NB			PB		
N	254			282		
korr. R ²	0,070			0,261		
F-Wert	4,175***			17,542***		

Die mit *** (**,*) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-;95%) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 27: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trocken-trinker – Wein 1

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Lieblichtrinker (LT)	Trockentrinker (TT)
Farbe	2,69	2,34
Aroma	4,00	3,43
geschmackliche Fülle	3,85	3,38
Süße	3,26	3,32
Säure	3,69	3,64
Tannin	3,78	3,35
Teststatistiken:	N=91	N=266

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 28: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trocken-trinker – Wein 2

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Lieblichtrinker (LT)	Trockentrinker (TT)
Farbe	5,42	4,87
Aroma	4,95	4,27
geschmackliche Fülle	4,95	4,13
Süße	5,12	5,34
Säure	3,06	2,64
Tannin	2,79	2,55
Teststatistiken:	N=77	N=274

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 29: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trocken-trinker – Wein 4

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Lieblichtrinker (LT)	Trockentrinker (TT)
Farbe	3,88	3,44
Aroma	3,98	4,11
geschmackliche Fülle	3,66	3,78
Süße	2,59	2,62
Säure	4,25	3,92
Tannin	4,49	4,03
Teststatistiken:	N=80	N=278

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 30: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trocken-trinker – Wein 5

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Lieblichtrinker (LT)	Trockentrinker (TT)
Farbe	6,14	5,87
Aroma	4,93	4,87
geschmackliche Fülle	4,92	4,83
Süße	3,05	2,89
Säure	4,05	3,70
Tannin	4,36	3,89
Teststatistiken:	N=171	N=534

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 31: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trocken-trinker – Wein 6

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Lieblichtrinker (LT)	Trockentrinker (TT)
Farbe	5,78	5,78
Aroma	4,47	4,91
geschmackliche Fülle	4,58	4,83
Süße	2,23	2,37
Säure	4,84	4,15
Tannin	5,27	4,78
Teststatistiken:	N=79	N=268

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 32: Mittelwertvergleich der Produkteigenschaften der Lieblich- und Trocken-trinker – Wein 7

Produkteigenschaft	Mittelwert	
	Lieblichtrinker (LT)	Trockentrinker (TT)
Farbe	6,02	5,86
Aroma	5,09	5,27
geschmackliche Fülle	5,10	5,18
Süße	2,75	2,71
Säure	4,28	4,00
Tannin	4,83	4,60
Teststatistiken:	N=93	N=259

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 33: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trocken-trinker – Wein 1

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)	Trockentrinker (TT)				
Gesamturteil	0,69	0,12				
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Konstante			-0,503	-0,976	-0,663	-2,528*
Farbe	2,69	2,34	0,101	0,091	0,725	1,064
Aroma	4,00	3,43	0,420	0,323	3,202***	3,634***
geschmackliche Fülle	3,85	3,38	0,174	0,435	1,324	4,774***
Süße	3,26	3,32	0,150	-0,281	1,275	-4,701***
Säure	3,69	3,64	-0,141	-0,095	-1,323	-1,384
Tannin	3,78	3,35	-0,370	-0,124	-3,157***	-1,774
Teststatistiken:	LT		TT			
N	91		266			
korr. R ²	0,519		0,387			
F-Wert	17,196***		28,925***			

Die mit *** (***) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 34: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 2

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Gesamturteil	1,69			-0,32		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Konstante			-0,504	0,856	-0,569	1,404
Farbe	5,42	4,87	-0,057	-0,010	-0,428	-0,122
Aroma	4,95	4,27	0,356	0,475	2,088*	5,632***
geschmackliche Fülle	4,95	4,13	0,123	0,074	0,828	0,936
Süße	5,12	5,34	0,040	-0,579	0,365	-9,060***
Säure	3,06	2,64	0,088	-0,026	0,683	-0,289
Tannin	2,79	2,55	-0,124	-0,118	-0,981	-1,301
Teststatistiken:	LT			TT		
N	77			274		
korr. R ²	0,171			0,381		
F-Wert	3,611**			29,018***		

Die mit *** (*) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 35: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 4

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Gesamturteil	-0,46			0,26		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Konstante			-2,318	-1,336	-2,440*	-3,174**
Farbe	3,88	3,44	-0,099	0,100	-0,677	1,520
Aroma	3,98	4,11	0,429	0,041	2,689**	1,807
geschmackliche Fülle	3,66	3,78	0,121	0,710	0,904	10,690***
Süße	2,59	2,62	0,455	-0,096	3,184**	-1,466
Säure	4,25	3,92	-0,083	-0,144	-0,715	-2,407*
Tannin	4,49	4,03	-0,164	-0,196	-1,340	-3,322***
Teststatistiken:	LT			TT		
N	80			278		
korr. R ²	0,333			0,470		
F-Wert	7,586***			41,987***		

Die mit *** (**,*) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 36: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 5

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Gesamturteil	0,16			1,04		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Konstante			-1,419	-0,647	-1,612	-1,473
Farbe	6,14	5,87	0,038	-0,017	0,325	-0,264
Aroma	4,93	4,87	0,065	0,384	0,521	6,872***
geschmackliche Fülle	4,92	4,83	0,291	0,317	2,413*	5,338***
Süße	3,05	2,89	0,502	-0,062	5,850***	-1,559
Säure	4,05	3,70	-0,172	-0,263	-2,098*	-5,771***
Tannin	4,36	3,89	-0,285	-0,119	-3,305***	-2,681**
Teststatistiken:	LT			TT		
N	171			534		
korr. R ²	0,441			0,421		
F-Wert	23,348***			65,559***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 37: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 6

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Gesamturteil	-0,91			0,5		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Konstante			-2,683	-0,891	-2,729**	-1,238
Farbe	5,78	5,78	-0,102	0,020	-0,723	0,187
Aroma	4,47	4,91	0,198	0,260	1,253	2,952**
geschmackliche Fülle	4,58	4,83	0,284	0,379	1,724	4,625***
Süße	2,23	2,37	0,721	0,123	5,389***	1,699
Säure	4,84	4,15	-0,095	-0,374	-0,898	-5,380***
Tannin	5,27	4,78	-0,185	-0,119	-1,483	-1,638
Teststatistiken:	LT			TT		
N	79			268		
korr. R ²	0,520			0,378		
F-Wert	15,079***			27,994***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Tabelle A 38: Einfluss der Produkteigenschaften auf das geschmackliche Gesamturteil der Lieblich- und Trockentrinker – Wein 7

Abhängige Variable:	Mittelwert					
	Lieblichtrinker (LT)			Trockentrinker (TT)		
Gesamturteil	-0,73			0,6		
Unabhängige Variablen:	Mittelwert		Regressionskoeffizient		t-Wert	
	LT	TT	LT	TT	LT	TT
Konstante			-0,943	-0,662	-0,898	-0,850
Farbe	6,02	5,86	0,129	0,006	0,760	0,043
Aroma	5,09	5,27	0,314	0,439	2,441*	3,933***
geschmackliche Fülle	5,10	5,18	0,105	0,229	0,822	1,975*
Süße	2,75	2,71	0,210	0,051	1,606	0,711
Säure	4,28	4,00	-0,374	-0,156	-3,193**	-2,082*
Tannin	4,83	4,60	-0,347	-0,388	-2,800**	-5,195***
Teststatistiken:	LT			TT		
N	93			259		
korr. R ²	0,372			0,336		
F-Wert	10,096***			22,783***		

Die mit *** (**, *) gekennzeichneten Werte sind auf dem 99,9%- (99%-, 95%-) Niveau signifikant.

Quelle: Eigene Berechnungen.

Danksagung

Ich danke Herrn Prof. Dr. Roland Herrmann, Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Gießen, für die wissenschaftliche Betreuung meiner Arbeit sowie die zahlreichen Anregungen während der Konzeption.

Mein besonderer Dank gilt Herrn Prof. Dr. Dieter Hoffmann, Fachgebiet Betriebswirtschaft und Marktforschung der Forschungsanstalt Geisenheim, für die stets offene, harmonische und konstruktive Zusammenarbeit sowie seine Diskussionsbereitschaft. Erst seine konkrete Anregung hat mich motiviert meine Promotion im Rahmen der Önologie durchzuführen.

Ebenso möchte ich allen Kollegen für die gute Zusammenarbeit und die Hilfsbereitschaft in allen organisatorischen Belangen danken. Ein großes Dankeschön gilt auch dem Institut für Kellerwirtschaft für die Nutzung des Sensorikraumes und dem Institut für Weinchemie für die Durchführung einiger chemischer Weinanalysen im dortigen Labor. Gleichfall gilt mein herzlicher Dank all jenen, die im Rahmen der Expertenverkostung bei der Ableitung der Rotweinstile sowie der Auswahl eines jeweiligen Stilvertreterers beigetragen haben.

Zudem möchte ich mich bei all jenen Firmen bedanken, die das Forschungsvorhaben finanziell erleichtert haben.

Sehr herzlich möchte ich mich an dieser Stelle bei meinen Eltern bedanken, die mich auf diesem Weg begleitet haben. Insbesondere für die fachliche Diskussionsbereitschaft, die Impulse in der Anfangszeit meiner Arbeit sowie die elterliche Unterstützung bin ich ihnen sehr dankbar. Mein herzlichster Dank gilt meinem Freund Kristian für seine unermüdliche Unterstützung und sein permanentes Verständnis. Ohne ihn wäre die vorliegende Arbeit so nicht zustande gekommen.