



Wert-schätzung

MARKETING Die Kauf- und Zahlungsbereitschaft für Weine mit Biodiversitätsangaben

Foto: pawelgules - StockAdobe.com

Text und Abbildungen: Maximilian Tafel und Eckhard Jedicke, Hochschule Geisenheim

Die Förderung der Biodiversität gewinnt im deutschen Weinbau zunehmend an Bedeutung. In mehreren Regionen wurden dazu Projekte ins Leben gerufen, um Begrünungsmischungen weiterzuentwickeln und auszubringen sowie Landschaftselemente wie Trockenmauern, Einzelbäume und Saumbiotope zu erhalten und zu fördern. Eine Frage aber ist bisher unbeantwortet geblieben: Wie stehen die Konsumenten zur Frage der Biodiversität im Weinbau? Wie sehr sind sie sich des Themas bewusst? Sind sie bereit, mehr Geld für einen Wein zu zahlen, wenn sie wissen, dass sie damit eine vielfältige Kulturlandschaft als Lebensraum unterstützen? Mit welchen Begriffen lässt sich die Kundschaft am besten ansprechen? Diesen Fragen wurde an der Hochschule Geisenheim nachgegangen (Abb. 1).

Um einen ersten Einblick zu gewinnen, ob Konsumenten bereit sind, einen biodi-

versitätsfördernden Wein eher zu kaufen oder dafür mehr Geld auszugeben, wurde eine qualitative Studie mit Konsumenten in den Städten Berlin, Hamburg und Stutt-

INFO

Die Studie ist Teil des bundesweiten Projekts AmbiTo von Fair and Green e. V. und der Hochschule Geisenheim, das die Biodiversität im Weinbau nachhaltig stärken soll. Gefördert wird das Vorhaben im Bundesprogramm Biologische Vielfalt durch das Bundesamt für Naturschutz (BfN) mit Mitteln des Bundesministeriums für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz (BMUV).



gart durchgeführt. Berlin und Hamburg wurden ausgewählt, weil sie eine große Bevölkerung haben, und Stuttgart, weil die Stadt inmitten einer Weinregion (Württemberg) liegt. In allen drei Städten diskutierten jeweils acht Konsumenten an einem Tisch miteinander. Bei der Auswahl der Befragten wurde darauf geachtet, dass sie mindestens zweimal im Monat Wein kaufen und konsumieren, aber nicht in der Wein- oder Spirituosenbranche oder in der Marktforschung tätig sind. Außerdem wurde auf eine ausgewogene Geschlechter- und Altersverteilung geachtet (Abb. 2). Die Fokusgruppensitzungen fanden zwischen dem 5. und 7. April 2022 statt.

RÜCKENETIKETTEN ALS BASIS ZUR WEINAUSWAHL

Zur Bearbeitung der Forschungsfragen wurde folgender Ablauf der Studie festgelegt: Zunächst wurden den Befragten vier Rückenetiketten gezeigt (Abb. 3) und folgen-

de Aufgabe gestellt: »Stellen Sie sich vor, Sie haben Freunde zu einem gemütlichen Freitagabend eingeladen und möchten eine Flasche Weißwein kaufen. Sie haben eine Auswahl von vier Weinen im Regal stehen. Bitte wählen Sie einen Wein für Ihren Abend aus«. Anschließend sollten die Befragten sagen, ob sie bereit wären, für den von ihnen ausgewählten Wein mehr Geld auszugeben. Danach wurde das Thema Biodiversität diskutiert und sukzessive geprüft, ob mehr Hintergrundinformationen zu einer höheren Kauf- und Zahlungsbereitschaft führen würden. Zuletzt wurden die Befragten gebeten, ihre Erwartungen an die Winzerschaft in Bezug auf dieses Thema zu äußern und zu ermitteln, welche Begriffe auf Etiketten und in der Werbung aus ihrer Sicht am ansprechendsten wären.

EVENTUELL HÖHERE ZAHLUNGSBEREITSCHAFT ALS BEI BIO

Der biozertifizierte Wein wurde am häufigsten gewählt (9 mal), gefolgt vom nachhaltigkeitszertifizierten (7 mal) (Abb. 4).

Als Grund nannten die Befragten, dass die Zertifizierung Sicherheit bietet, dass auch feste und transparente Vorgaben dahinterstehen. Der Biodiversitätswein wurde nur dreimal und damit am wenigsten häufig gewählt. Interessanterweise wurde dieser ausschließlich von den jüngeren Altersgruppen (U40) gewählt. Diese sagten aus, dass das Thema Biodiversität immer präsenter wird und das ihrer Meinung nach sinnvoller sei als bio oder nachhaltig. Zwei der drei Personen wären bereit, für diesen Wein mehr zu bezahlen als für die anderen. Trotz dieser geringen Fallzahl ist der Prozentsatz im Vergleich zu den anderen Etiketten mit 67 Prozent höher. Auch wenn das Label für biologische Vielfalt also am wenigsten ausgewählt wurde, kann vorsichtig vermutet werden, dass die Personen, denen das Thema wichtig ist, eine höhere Zahlungsbereitschaft für den von ihnen gewählten Wein zeigen könnten als für biologisch, nachhaltig oder integriert produzierte Weine.

BEWUSSTSEIN STECKT NOCH IN DEN KINDERSCHUHEN

Nach der beschriebenen Weinauswahl wurde die Aufmerksamkeit auf das Biodiversitäts-Etikett gelenkt. Die Teilnehmer wurden gebeten, ihre ersten Gedanken zu diesem Thema zu äußern und anzugeben, inwie-

1 Forschungsziele und -fragen

Verständnis

1. Gibt es auf Seite der Konsumenten ein Bewusstsein für Biodiversität im Weinbau?

Kauf- & Zahlungsbereitschaft

2. Wie beeinflusst die Angabe von biodiversitätsfördernden Maßnahmen auf dem Weinetikett die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft?
3. Wie beeinflusst die Aufklärung über biodiversitätsfördernden Maßnahmen die Kaufentscheidung und Zahlungsbereitschaft?

Vermarktung

4. Welche Marketingmaßnahmen sind am zielführendsten?

weit sie sich dieses Themas bewusst sind und wie sehr es sie in ihrem Leben beeinflusst. Es zeigte sich, dass die Befragten den Begriff Biodiversität zwar bereits hier und da gehört hatten, ihn aber nicht in einen klaren Zusammenhang bringen konnten. Auch hier scheint das Bewusstsein bei jüngeren Konsumenten höher zu sein. Sie erinnern sich, den Begriff mehrfach im Zusammenhang mit Klimawandel und Klimaschutz gehört zu haben, zum Beispiel im Kontext der Fridays-for-Future-Bewegung. Hinsichtlich der Frage, inwieweit das Thema die Befragten in ihrem Alltag beeinflusst, so fehlt dieser Aspekt, erst recht beim Einkaufsverhalten: Beim Wein-kauf spielt die Biodiversität noch keine Rolle.

DISKUSSION ERHÖHT KAUF- UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT

Im Anschluss wurde gefragt, ob sich die Kauf- und Zahlungsbereitschaft im Laufe der Diskussion verändert hat. Aufgrund der Diskus-

sion gaben 15 der 23 Befragten an, sich nun eher für den biodiversitätsfördernden Wein zu entscheiden; 11 der 23 Befragten waren bereit, mehr Geld dafür auszugeben als zuvor. Die Befragten waren sich einig, dass es sich um ein sinnvolles Engagement der Winzerschaft handelt. Allerdings möchten sie sicher sein, dass die Winzer auch tatsächlich so handeln. Auch möchten sie die Sicherheit haben, dass das Geld wirklich bei den Winzern ankommt. Diejenigen, deren Kauf- und Zahlungsbereitschaft sich nicht verändert hat, sagten, dass der Geschmack im Vordergrund stehen sollte, und wiesen darauf hin, dass sich nicht jeder einen teureren Wein leisten könne oder wolle.

GROSSES INTERESSE AN HINTERGRUNDINFORMATIONEN

Der nächste Schritt bestand darin, den Befragten Hintergrundinformationen zu geben, was Biodiversität im Weinbau bedeutet,

2 Rahmenbedingungen der Fokusgruppen-Studie



- » Drei Fokusgruppen: Berlin, Hamburg, Stuttgart
- » Acht Personen pro Gruppe
- » Regelmäßige Weinkonsumenten (kaufen und konsumieren mindestens zweimal pro Monat Wein)
- » Nicht in der Weinbranche oder Marktforschung tätig
- » 50 Prozent weiblich, 50 Prozent männlich
- » Drei Altersgruppen [U40] / [40-59] / [60-80]

3 Zur Auswahl stehende Etiketten

1 Dieser Wein ist biologisch zertifiziert. Das bedeutet die gezielte Verbesserung der Bodenqualität und den Verzicht auf synthetische Pestizide und Düngemittel. Ziel ist es, ein ausgewogenes Ökosystem im Weinberg zu erhalten, was viele ökologische Vorteile mit sich bringt.

2 Dieser Wein wurde im Einklang mit der Biodiversität produziert. Das bedeutet, dass ganze Gebiete, einschließlich der Weinberge, so angelegt sind, dass möglichst viele verschiedene Organismen dort ihren Lebensraum finden.

3 Dieser Wein ist nachhaltig zertifiziert. Das bedeutet, dass sowohl die ökologischen als auch die sozialen und wirtschaftlichen Aspekte berücksichtigt werden. Ziel ist es, intakte Ökosysteme für künftige Generationen zu erhalten.

4 Dieser Wein wurde nach den Grundsätzen des integrierten Weinbaus hergestellt. Das bedeutet, dass die Auswirkungen auf die Umwelt reduziert werden, während die wirtschaftliche Tragfähigkeit von Qualität und Erträgen erhalten bleibt.

der Landschaftspflege bedeutet, und zeigte sich skeptisch, wie dies umgesetzt werden könnte. Interessanterweise wurde in einer Studie mit Winzern das gleiche Ergebnis gefunden. Es besteht also Informations- und Aufklärungsbedarf darüber, was Biodiversität im Weinbau bedeutet, sowohl auf der Produktions- als auch auf der Konsumseite.

KAUF- UND ZAHLUNGSBEREITSCHAFT NIMMT IMMER MEHR ZU

Nach der Vermittlung der Hintergrundinformationen stiegen sowohl die Kauf- als auch die Zahlungsbereitschaft erneut an. So waren 17 der 23 Befragten nun eher bereit, einen biodiversitätsfördernden Wein zu kaufen, und 19 der 23 Befragten waren bereit, mehr Geld dafür zu bezahlen. Die Hintergrundinformationen haben deutlich gemacht, wie wichtig und wünschenswert Biodiversität ist. Die genannten Maßnahmen für den Weinbau sind schlüssig und die meisten befragten Konsumenten würden dies unterstützen. Es sollte jedoch nachgewiesen werden, dass die Maßnahmen tatsächlich umgesetzt werden und höhere Kosten verursachen. Verbunden damit wurde erwähnt, dass die Weine beim Besuch eines Weingutes sofort gekauft würden. Fände man diese Weine im Handel, wäre man eher skeptisch. Interessant ist, dass einige Befragte erwarten, dass ein biodiverser Wein vielfältiger schmecken könnte.

4 Kauf- und Zahlungsbereitschaft

9 5 von 9 Kaufbereitschaft, 3 von 7 Zahlungsbereitschaft (biologisch/ökologisch)

7 3 von 7 Kaufbereitschaft, 2 von 4 Zahlungsbereitschaft (nachhaltig)

3 2 von 3 Kaufbereitschaft, 2 von 4 Zahlungsbereitschaft (Biodiversität)

4 2 von 4 Kaufbereitschaft, 2 von 4 Zahlungsbereitschaft (integriert)

● Kaufbereitschaft □ Zahlungsbereitschaft

EHRlichkeit, OFFENHEIT UND TRANSPARENZ

Gegen Ende der Diskussion wurde noch einmal erörtert, welche Erwartungen die Befragten an die Winzerschaft haben, die biodiversitätsfördernde Weine produzieren und verkaufen. Wie sich bereits abzeichnete, erwarten sie vor allem Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz. Außerdem wird angemerkt, dass die Verantwortung nicht allein bei der Winzerschaft liegen sollte, da es zum einen ein großer Aufwand ist, den Winzer zusätzlich leisten, zum anderen wird Biodiversität als eine gesamtgesellschaftliche Herausforderung gesehen, deren Lösung nicht allein in der Landwirtschaft zu suchen ist. Wenn es darum geht, »einen Euro mehr zu zahlen«, um die Mehrkosten zu decken, sollte für die Konsumenten die zusätzliche Entschädigung eindeutig direkt beim Weingut landen. Dies ist den Befragten überaus wichtig.

um herauszufinden, wie sie darauf reagieren. Dies geschah mit Hilfe von drei kurzen Textabschnitten: Der erste Abschnitt befasste sich mit Biodiversität im Allgemeinen, der zweite mit Biodiversität in Bezug auf Landwirtschaft. Im dritten wurde das Thema in

Bezug auf den Weinbau erläutert. Die Informationen waren für fast alle Teilnehmer neu, erregten viel Aufmerksamkeit und klangen aus ihrer Sicht sehr sinnvoll. Ein Großteil der Teilnehmer war überrascht, dass dies für Winzer permanente zusätzliche Aufgaben in

TIPPS FÜR DIE RICHTIGE VERMARKTUNG

Schließlich wurden die Konsumenten gefragt, welche Begriffe sie auf Etiketten und in der Außendarstellung von Weingütern für am besten geeignet halten.

Zu diesem Zweck wurden den Befragten mehrere Begriffe vorgelegt und sie wurden gebeten, die zwei oder drei aus ihrer Sicht besten auszuwählen. Auf dem Etikett halten sie die Begriffe »Artenvielfalt«, »Artenreichtum« und »natürliche Vielfalt« mit jeweils elf Nennungen für die besten (Abb. 5).

Bei den Begriffen, die laut Angabe der Konsumenten im Marketing am besten klingen, etwa auf der Homepage, findet die Formulierung »im Einklang mit der Natur« (elf Nennungen) den größten Zuspruch, gefolgt von »biodivers produziert« mit neun Nennungen (Abb. 6).

FAZIT

Derzeit spielen Biodiversitätsangaben im Kaufverhalten von Weinen noch eine untergeordnete Rolle. Gleichzeitig steckt das Bewusstsein für das Thema biologische Vielfalt in der Bevölkerung allgemein noch in den Kinderschuhen. Je mehr Informationen die Konsumenten erhalten, desto stärker scheint sich der Begriff Biodiversität beim Weineinkauf gegenüber etablierten Begriffen wie bio oder nachhaltig durchzusetzen. Es hat sich gezeigt, dass sowohl das Bewusstsein als auch die Kauf- und Zahlungsbereitschaft bei den jüngeren Konsumenten stärker ausgeprägt sind. Es besteht also durchaus ein Potenzial, die Kundschaft von morgen stärker als derzeit anzusprechen.

Angesichts der zunehmenden Bedeutung des Themas könnte eine frühzeitige Fokussierung auf Biodiversität aus Sicht der Winzer hilfreich sein.

5 Bevorzugte Angaben auf dem Etikett

Wortwolke: Je größer die Wörter erscheinen, desto häufiger wurden sie genannt.

Biologische_Vielfalt
Artenreichtum
Artenvielfalt
Natürliche_Vielfalt
Biodiversität
Vielfalt_von_Ökosystemen
Naturschutz
Vielfältige_Landschaft

6 Bevorzugte Marketing-Begriffe

Wortwolke: Je größer die Wörter erscheinen, desto häufiger wurden sie genannt.

Artenvielfalts-fördernd
Im_Einklang_mit_der_Artenvielfalt
Im_Einklang_mit_der_Natur
Biodivers_produziert
Biodiversitäts-fördernd
Im_Einklang_mit_der_Biodiversität

Welche Bedeutung haben die Ergebnisse für die deutsche Winzerschaft? Biodiversitätsangaben scheinen am erfolgreichsten zu sein, wenn der Wein direkt auf dem Weingut gekauft wird und nicht zu günstig ist. Werden Biodiversitätsinformationen bei niedrigpreisigen Weinen in normalen Supermärkten angeboten, bestehen aus Sicht der Konsumenten Zweifel, ob das Geld wirklich bei den Erzeugern ankommt. Ehrlichkeit, Offenheit und Transparenz sind den Befragten sehr wichtig. Sobald dies gegeben ist, sind sie gerne bereit, mehr Geld für biodiversitätsfördernde Weine auszugeben, um die Bemühungen der Winzer zu unterstützen.

Häufiger gestellt wurde die Frage, ob die Einführung einer

Zertifizierung von Biodiversität sinnvoll sei. Hier waren sich die Teilnehmer nicht einig. Einerseits wäre es ein deutlicher Vertrauensgewinn durch höhere Rückverfolgbarkeit, andererseits haben sie schon jetzt teilweise Schwierigkeiten, sich

beim Einkauf im bestehenden »Dschungel« der Zertifizierungen zurechtzufinden. Dazu wird noch eine Folgestudie durchgeführt.

Ob biodivers produziert, biologisch, nachhaltig oder anderes: Es zeigte sich erneut, dass die Befragten nur dann bereit sind, einen Wein mit Nachhaltigkeitsanspruch zu kaufen, wenn er ihnen auch schmeckt. Interessanterweise zeigte sich, dass die Befragten davon ausgehen, dass Biodiversität im Weinbau den Geschmack positiv beeinflussen könnte. Eine recht naheliegende Vermutung der Befragten war, dass eine vielfältigere Landschaft zu vielfältigeren Aromen in den Weinen führen könnte. Hier gibt es weiteren Forschungsbedarf.

Ob und inwieweit Weingüter Angaben zur Biodiversität, sei es auf Etiketten oder in der Außendarstellung, bei der Vermarktung erwägen sollten, ist derzeit schwer zu beurteilen. Gleichwohl können die hier vorgestellten Ergebnisse dazu beitragen, die Konsumenten besser anzusprechen - sowohl für die Etikettierung als auch für die Kommunikation. Daran sollten Beteiligte aus Weinbau, Vermarktung und Naturschutz weiterarbeiten: Wein aus vielfältigen, biodiversen Landschaften als eine für alle Beteiligten förderliche Marke. ◀

