

Abschlussbericht

Akzeptanz neuer Rebsorten bei den Weinkonsumenten

Teilprojekt im Rahmen des internationalen Verbundprojekts Vitifutur

Fechter, C./Sesselmeier, W.¹/Zill, L.

Projektträger

Staatliches Weinbauinstitut Freiburg

Merzhauser Straße 119

D-79100 Freiburg im Breisgau

Vitifutur@wbi.bwl.de

<http://www.vitifutur.net/>

26.06.2018

¹ Prof. Dr. Werner Sesselmeier, Universität Koblenz-Landau, August-Croissant-Str. 5, 76829 Landau, sesselmeier@uni-landau.de



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Akzeptanz neuer Rebsorten bei den Weinkonsumenten

Teilprojekt im Rahmen des internationalen Verbundprojekts Vitifutur

Zusammenfassung

Seit Jahrzehnten beschäftigt sich die wissenschaftliche Weinbauforschung mit der Züchtung von pilzwiderstandsfähigen Rebsorten (PiWi), um eine Reduktion der ausgebrachten Fungizide zu ermöglichen. Diese Studie nimmt eine ökonomische Perspektive ein, indem die Erfahrungen von Anbietern zur Konsumentenakzeptanz der neuen Sorten analysiert werden. Gegenstand der Studie ist, diejenigen Konsumentensegmente zu identifizieren, die für PiWi-Weine gewonnen werden können und herauszufinden, durch welche Marketingstrategien diese Nachfrage stimuliert wird. Um sich dem Forschungsobjekt anzunähern, wurden leitfragenorientierte Experteninterviews konzipiert und mit 36 Weinexperten aus der Oberrheinregion durchgeführt. Die Interviews wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse aufbereitet und anhand einer quantitativen Häufigkeitsanalyse ausgewertet. Die Ergebnisse zeigen, dass PiWi einen Marktzugang über die Konsumentensegmente der Experimentierer und Ambitionierten erhalten. Zudem kann die Gruppe der Weinliebhaber als PiWi-Kunde gewonnen werden. Die vielversprechendste Strategie für den Marktzugang ist der Absatz über Cuvées.

Abstract: The Consumer's Acceptance of New Grape Varieties

For decades, scientific viticultural research has been focused on the breeding of fungus resistant grape varieties (PiWi), to reduce the applications of fungicides. This study examines the economic perspective by analysing the providers' experiences on the consumer's acceptance of new grape varieties. Research objective is the identification of those consumer segments, that can be won for PiWi-wines and which marketing strategies stimulate this demand. To approach the study's objective problem-centred expert interviews were designed and conducted with 36 experts from the wine industry from the upper rhine region. The interviews were edited by a qualitative content analysis and evaluated by a quantitative frequency analysis. The results show that PiWi get market access through the consumer segments of the experimenting and the ambitious type. In addition, the group of wine enthusiasts can be won as PiWi customers. The most promising strategy to gain market access is selling PiWi via cuvees.



EFRE – Europäische Fonds für regionale Entwicklung



DER OBERRHEIN WÄCHST ZUSAMMEN: MIT JEDEM PROJEKT



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Inhaltsverzeichnis

| | |
|--|-----------|
| 1. Einleitung | 1 |
| 2. Der Forschungsstand | 3 |
| 2.1 Forschungsstand: Angebot | 3 |
| 2.2 Forschungsstand: Nachfrage | 4 |
| 2.3 Hypothesen | 8 |
| 3. Methodik | 10 |
| 3.1 Datenerhebung | 11 |
| 3.1.1 Qualitative oder Quantitative Erhebung | 11 |
| 3.1.2 Forschungsdesign | 11 |
| 3.1.3 Items und Interviewleitfaden..... | 11 |
| 3.1.4 Auswahl der Interviewpartner | 12 |
| 3.1.5 Durchführung der Interviews | 14 |
| 3.1.6 Datenerfassung | 14 |
| 3.2 Datenaufbereitung und Datenauswertung | 15 |
| 3.2.1 Analysemethode im Überblick | 15 |
| 3.2.2 Festlegung der Analyseeinheiten..... | 15 |
| 3.2.3 Operationalisierung | 15 |
| 3.2.4 Qualitative Datenaufbereitung: Zusammenfassende Inhaltsanalyse | 16 |
| 3.2.5 Quantitative Datenaufbereitung: Codierung und Datensatz | 16 |
| 3.2.6 Quantitative Datenauswertung: Häufigkeitsanalyse..... | 16 |
| 4. Auswertung und Diskussion | 17 |
| 4.1 Deskriptive Analyseergebnisse | 17 |
| 4.2 Konsumentensegmente, Preissegmentierung und Absatzkanäle | 20 |
| 4.3 Marketingstrategien | 23 |
| 4.4 Zugangsmöglichkeiten zum Weinmarkt | 24 |
| 5. Fazit | 26 |
| Literatur | 27 |



Abbildungsverzeichnis

| | |
|---|----|
| Abbildung 1: Methodische Vorgehensweise..... | 10 |
| Abbildung 2: Analysebeschreibung | 13 |
| Abbildung 3: Übersicht PiWi-Sorten | 17 |
| Abbildung 4: Vorteile- und Nachteile im Verkauf von PiWi..... | 18 |
| Abbildung 5: Profil der PiWi-Käufer | 21 |
| Abbildung 6: Vergleich der Preissegmentierung | 21 |
| Abbildung 7: Anteilige Darstellung der Absatzkanäle für PiWi-Weine | 22 |
| Abbildung 8: Anteilige Darstellung der genutzten Marketingstrategien..... | 23 |
| Abbildung 9: Anteilige Darstellung der Marktzugänge für PiWi | 24 |

Tabellenverzeichnis

| | |
|---|----|
| Tabelle 1: Rangfolge der PiWi-Sorten nach Anbaufläche in Rheinland-Pfalz | 3 |
| Tabelle 2: Übersicht der Konsumententypen und des Kaufentscheidungskalküls..... | 4 |
| Tabelle 3: Eigenschaften der Konsumententypen | 5 |
| Tabelle 4: Kreuztabelle | 19 |

Anhangsverzeichnis

| | |
|--|----|
| Anhang 1: Arbeitstableau 2017-2018..... | 30 |
| Anhang 2: Überblick: Datensatz | 32 |
| Anhang 3: Überblick: Codebaum..... | 33 |
| Anhang 4: Überblick: Häufigkeitsmatrix | 34 |
| Anhang 5: Fragebogen | 35 |

1. Einleitung

In einigen Teilen von Deutschland und Europa hat der Weinbau eine über 2000 Jahre alte Tradition (Nigmann/Achtziger 2012). Durch den Import von nordamerikanischen Wildreben, mit dem Ziel die Belastung durch die Reblaus zu bekämpfen, gelangten auch die Pilzkrankheiten Falscher Mehltau (*Plasmopara viticola*) und Echter Mehltau (*Erysiphe necator*) nach Europa (Nick 2014). Das Auftauchen von Rebläusen und Pilzkrankheiten in Europa beeinflusste den Weinbau sowie die Zucht von Sorten langfristig und begründete zum Ende des 19. Jahrhunderts in Frankreich die Geschichte der PiWi (Töpfer et al. 2011). Jedoch stellten die Weltkriege im 20. Jahrhundert für den europäischen Weinmarkt eine Herausforderung dar. So durften zu der Zeit des Nationalsozialismus nur Rebsorten gepflanzt werden, die sich bereits über Jahre hinweg bewiesen hatten und der Anbau von Kreuzungen mit amerikanischen Rebsorten bzw. Hybrid-Direktträgern wurde in Deutschland, wie auch in anderen europäischen Ländern, verboten (Deckers 2017). Ab den 1960er Jahren verschlechterte sich die Reputation von PiWi u.a. aufgrund der begrenzten Qualität der Weine weiter (Töpfer et al. 2011). In den 1980er Jahren führten hohe Ernten, verbunden mit einem gesunkenen Pro-Kopf-Verbrauch in den Produktionsländern, zu einer starken Überproduktion an Wein (Montaigne et al. 2016). Daher wurden in der nationalen und europäischen Politik Programme zur Reduzierung der Rebflächen und zur Umstellung auf Qualitätsweine umgesetzt (Deckers 2017). Jedoch vollzog sich in den letzten 20 Jahren der Wandel hin zu einem stärkeren Qualitätsbewusstsein sowie zu einem stärkeren Verständnis für Umweltschutz und Nachhaltigkeit in der Landwirtschaft (Europäische Kommission 2012). Strengere Gesetze in Bezug auf die Ausbringung von Pflanzenschutzmitteln durch die EU und auf nationalen Ebenen (Montaigne et al. 2016), sowie Klimaveränderungen, führen zu einer wachsenden Popularität von PiWi-Reben (Hardt/Franzen 2018). Während in der Vergangenheit die Züchtung von neuen Rebsorten bis zu 30 Jahre gedauert hat, benötigt dies heute, aufgrund moderner Züchtungsmethoden, zwischen 10 und 15 Jahre. Da die Entscheidung zur Pflanzung einer Rebsorte auf lange Sicht getroffen werden muss, etablieren sich neue Trends im Weinmarkt nur langsam (Montaigne et al. 2016) und PiWi gelten gegenüber Traditionstrauben oft als Nischenprodukt (Petgen 2015).

Ein Großteil der Düngeraufwendung der europäischen Landwirtschaft verteilt sich auf den Bereich des Weinbaus (Nick 2014). Mit dem Ziel die Schwermetallbelastung zu minimieren, wird seit Jahrzehnten nach Alternativen geforscht (Nick 2014). Hierzu zählt auch die Züchtung von Rebsorten, die einen geringeren Einsatz chemischer Stoffe erfordern (Petgen 2015). Dabei liegt der Forschungsschwerpunkt häufig auf den technischen Aspekten der neuen Rebsorten (s. Buonassisi et al. 2017; Töpfer et al. 2011). Einige Ausnahmen, wie sie in Hardt/Franzen (2018) oder Pedneault/Provost (2016) zu finden sind, beleuchten darüber hinaus ökonomische Zusammenhänge. Allerdings bleiben Konsumenteninteressen



weitestgehend unbeleuchtet, wo die vorliegende Ausarbeitung im Rahmen des Interreg-Projektes „Vitifutur“ ansetzt. Die Studie liefert einen Beitrag zu der wirtschaftlichen Perspektive, indem die Erfahrungen von Weinanbietern und Fachleuten zu der Akzeptanz neuer Rebsorten bei Kunden in der Oberrheinregion² analysiert werden. Dabei wird auf die Verbreitungschancen und Risiken von PiWi-Weinen wie auch auf die Zugangsmöglichkeiten zum Weinmarkt eingegangen. Im Mittelpunkt dieses Forschungsprojekts steht die Frage:

Welche Marktsegmente zeigen Interesse an dem Kauf von PiWi und wie kann durch den Einsatz von Marketingstrategien die Nachfrage gezielt stimuliert werden?

In der folgenden Ausarbeitung wurde für die Beantwortung der Forschungsfrage zunächst in Kapitel 2 die bestehende Literatur zum PiWi-Angebot und zu deren Nachfrage ausgewertet. Diese Literaturrecherche bildet die Grundlage für die Hypothesen im dritten Kapitel. In Kapitel 4 wird ein Überblick über die methodische Herangehensweise für die Durchführung und Auswertung der Experteninterviews gegeben. Darstellung und Diskussion der Ergebnisse befinden sich in Kapitel 5. Durch das Fazit in Kapitel 6 wird der Bericht abgeschlossen.

² Interreg V hat als Regionalprogramm der Europäischen Union die Oberrheinregion als Analysegesamtheit.



2. Der Forschungsstand

In diesem Kapitel werden die Ergebnisse der Literaturrecherche zusammengefasst. Im ersten Teil wird die Angebotssituation der PiWi auf dem Weinmarkt beschrieben. Im zweiten Abschnitt erfolgt die Literaturlauswertung zur Klassifizierung der Weinkonsumenten.

2.1 Forschungsstand: Angebot

Zunächst sollte geklärt werden, wie verbreitet PiWi in der Projektregion, also Südpfalz, Süd- und Mittelbaden, Elsass und der Schweiz, sind und in welcher Form, Cuvée oder sortenrein, sie auf den Markt kommen. Zudem wird analysiert, über welche Verkaufskanäle sie abgesetzt werden: ab Hof, Gastronomie oder Einzelhandel in den verschiedensten Formen und Größenordnungen. Erste Zwischenergebnisse zeigen, dass die Kultivierung von PiWi durch Biowinzer in einer Größenordnung zwischen 5-25 Prozent (%) der individuellen Anbaufläche erfolgt, aber jenseits der Anbieter die Trauben weitestgehend unbekannt sind (DPA 2016). In Rheinland-Pfalz werden insgesamt 2,6% der Gesamtanbaufläche durch rote PiWi (624,4 Hektar (ha)) und 0,4% durch weiße PiWi bewirtschaftet (121,2 ha) (Petgen 2015). Dabei hat die Sorte Regent den größten Anteil und gilt als bekannteste Sorte (Petgen 2015). Allerdings ist die mit Regent bestockte Rebfläche nach Anbaugebieten/Anbaubereichen von 1581 ha im Jahr 2009 auf 1.363 ha im Jahr 2017 zurückgegangen (Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz 2018). Eine Übersicht der Rangfolge relevanter PiWi in Rheinland-Pfalz ist in *Tabelle 1* zusammengefasst (Petgen 2015). Weiße PiWi hingegen weiten sich in der Anbaufläche aus. Darunter sind verschiedene Sorten von Valentin Blattner, aber auch Cabernet blanc (62,2 ha), Johanniter, Phoenix, Solaris oder Muscaris (Petgen 2015). Weitere PiWi-Sorten werden mit einer Anbaufläche von weniger als 1 ha in Rheinland-Pfalz kultiviert (Petgen 2015).

Tabelle 1: Rangfolge der PiWi-Sorten nach Anbaufläche in Rheinland-Pfalz

| <i>Rangfolge PiWi in Rheinland-Pfalz</i> | <i>Weiß</i> | <i>Rot</i> |
|--|----------------|-----------------|
| 1. | Cabernet blanc | Regent |
| 2. | Solaris | Pinotin |
| 3. | Phönix | Rondo |
| 4. | Johanniter | Cabernet Cortis |
| 5. | Saphira | Cabertin |

Quelle: Petgen 2016.

Da die Rebsorte normalerweise als einer der wichtigsten Kaufanreize bei Wein gilt, weist die Literatur darauf hin, dass eine Ausbreitung des Anbaus derzeit nicht angestrebt wird (DPA 2016). Neue Entwicklungen zeigen den Abbau von Käuferinformationslücken, indem Produzenten bestimmte Informationen über das Flaschenlabel leicht zugänglich machen (Brunke et al. 2016). Zudem wird an einer Modifikation der institutionalisierten Beschriftung gearbeitet, die neben verifizierbarer Weinqualität durch Kategorien oder Noten auch die Einschätzung und Zertifizierung durch unabhängige Experten vorsieht, sowie bestimmte Regeln in Bezug auf Inhalt und Form beinhaltet (Brunke et al. 2016). Eine solche Vorgehensweise könnte zu einer Steigerung von Kaufanreizen für PiWi führen. Zusätzlich kommen Konsumenten häufig in verschnittener Form und somit unbewusst mit den neuen Sorten in Kontakt wird (DPA 2016). Aus der Literatur lassen sich hinsichtlich des Absatzes von PiWi zunächst nur Vermutungen anstellen. Denkbar ist, dass der unbewusste Kontakt über alle Verkaufskanäle erfolgt, während der bewusste Einkauf von PiWi vornehmlich über den Direktverkauf oder ausgewählte Weinhändler stattfindet. Der Zugang zu Längsschnittdaten ist jenseits der Sorte *Regent* beschränkt, weshalb eine genaue Abbildung der Popularität bestimmter Sorten von PiWi zum jetzigen Zeitpunkt nicht möglich ist. Zudem ist länderübergreifende Literatur, insbesondere zu Frankreich und der Schweiz, nur bedingt verfügbar, sodass Aussagen über die anderen Untersuchungsregionen nicht getroffen werden können. Dieser unbefriedigende Stand der Literatur legt eine qualitative Befragung der Anbieter nahe, um Aufschluss über Quantität von Anbauflächen und Abfüllmengen zu erlangen, sowie Informationen über die Beliebtheit bestimmter Rebsorten und Angebotsarten zu erhalten.

2.2 Forschungsstand: Nachfrage

In einem zweiten Schritt erfolgt eine Literaturlauswertung zu den Einstellungen der Weinkonsumenten. Die Konsumenten werden zum einen nach Milieus und zum anderen nach den Kauf- bzw. Verbrauchsorten (Winzer, Fachhandel, Supermarkt; Gastronomie) unterschieden. Anhand der Auswertung der Ergebnisse der Image- und Zielgruppenanalyse „*Deutsche Weine aus Sicht der Konsumenten*“ wurde den Konsumententypen ihr vermutetes Entscheidungskriterium beim Einkauf zugeordnet:

Tabelle 2: Übersicht der Konsumententypen und des Kaufentscheidungskalküls

| <i>Konsumententypen</i> | <i>Kaufentscheidung</i> |
|-------------------------|----------------------------|
| Klassische Weinkenner | Tradition |
| Wein-Liebhaber | Intuitive Wahrnehmung |
| Ambitionierte | Prestige |
| Experimentiere | Preis-Leistungs-Verhältnis |
| Anspruchslose | Preis |

Quelle: Deutsches Weininstitut 2012.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Für alle Typen gilt, dass der Weinproduzent in der Bringschuld von spezifischen Wein-Informationen gesehen wird. Die Analyse des DWI (2012) erfasst für die einzelnen Konsumententypen auch die soziale Lage und der Generationszugehörigkeit. Bestimmte Eigenschaften wurden den einzelnen Typen zugeschrieben, die in *Tabelle 3* zusammengefasst wurden.

Tabelle 3: Eigenschaften der Konsumententypen

| Klassische Weinkenner | | |
|----------------------------------|---|----------------------------------|
| <i>Sozio-kulturelle Merkmale</i> | | |
| Anteil an Bevölkerung | 3% | |
| Alter in Jahren | 70+ | |
| Soziales Milieu/Einkommen | Mittlere und gehobene soziale Schicht/Einkommen | |
| <i>Eigenschaften</i> | | |
| Persönlich | Eigenes, traditionelles Wertesystem unterliegt Allgemeingültigkeitsanspruch | |
| Weinprofil | Konsum ³ | häufig |
| | Geschmackspräferenz | Trocken/feinherb |
| | Herkunftsländer ⁴ | Deutschland, Frankreich, Italien |
| | Ausgabebereitschaft ⁵ | mittel bis hoch |
| | Einkaufsstätte ⁶ | Direktkauf/Weinhandel |
| <i>Entscheidung beim Einkauf</i> | | |
| Kriterien | Anlass, Essen, Jahreszeit, Gäste, Anbaugebiet, Rebsorte, Jahrgang, Qualitätsstufe, Lage, Erzeuger | |
| Deutsche Weine | Deutsche Weinbautradition wird sehr geschätzt | |
| Wein-Liebhaber | | |
| <i>Sozio-kulturelle Merkmale</i> | | |
| Anteil an Bevölkerung | 15% | |
| Alter in Jahren | 45-75 | |
| Soziales Milieu/Einkommen | Mittlere und gehobene soziale Schicht mit gehobenen bis hohem Einkommen | |
| <i>Eigenschaften</i> | | |

³ Die Umfrage (s. Deutsches Weininstitut 2012) erfolgte nach den folgenden Kriterien: Täglich/fast täglich, ungefähr zwei- bis dreimal pro Woche, ungefähr einmal pro Woche, ungefähr zwei- bis dreimal pro Monat, ungefähr einmal pro Monat, seltener. In der vorliegenden Ausarbeitung wurden die ersten beiden Kategorien als häufig erfasst, die Kriterien drei bis vier als regelmäßig und die letzten beiden als selten.

⁴ Ranggeordnete Auflistung.

⁵ Die Umfrage (s. Deutsches Weininstitut 2012) erfolgte nach den folgenden Kriterien: Bis unter 2,00 Euro, 2,00- unter 3,50 Euro, 3,50- unter 5,00 Euro, 5,00- unter 7,50 Euro, 7,50- unter 10,00 Euro, über 10,00 Euro. In der vorliegenden Ausarbeitung wurden die ersten beiden Kategorien als niedrig erfasst, die Kriterien drei bis vier als mittel und die letzten beiden als hoch.

⁶ Ranggeordnete Auflistung.



| | | |
|----------------------------------|---|---|
| Persönlich | Intellektuelle Themen und materielle Bedürfnisse werden priorisiert | |
| Weinprofil | Konsum | regelmäßig |
| | Geschmackspräferenz | Trocken/feinherb |
| | Herkunftsländer | Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien |
| | Ausgabebereitschaft | mittel bis hoch |
| | Einkaufsstätte | Direktkauf/Weinhandel |
| <i>Entscheidung beim Einkauf</i> | | |
| Kriterien | Spielerische Grundhaltung, Informationssuche durch Berichte oder über Informationen zu Weinanbietern, gegenüber Empfehlungen und Entdeckungen offen, Rebsorte, Qualitätsstufe, Herkunftsland, Anbauregion, eigene Erfahrung und unmittelbarer Eindruck überwiegen Kaufentscheidung, persönliche Präferenzen | |
| Deutsche Weine | Deutsche und ausländische Regionen gleichermaßen interessant | |
| Ambitionierte | | |
| <i>Sozio-kulturelle Merkmale</i> | | |
| Anteil an Bevölkerung | 14% | |
| Alter in Jahren | 30-45 | |
| Soziales Milieu/Einkommen | Modernes Milieu, jüngere Etablierte mit hohem Einkommen | |
| <i>Eigenschaften</i> | | |
| Persönlich | Berufliche Definition als Leistungsträger der Gesellschaft | |
| Weinprofil | Konsum | regelmäßig |
| | Geschmackspräferenz | Trocken/feinherb/lieblich |
| | Herkunftsländer | Deutschland, Frankreich, Italien, Spanien |
| | Ausgabebereitschaft | mittel bis hoch |
| | Einkaufsstätte | Supermarkt/Direktkauf/Weinhandel |
| <i>Entscheidung beim Einkauf</i> | | |
| Kriterien | Lust am Besonderen, Anlass, traditionelle Rituale, Inszenierung des Weingenusses, persönliche Identifizierung durch umfangreiches Weinwissen, bekannte Namen, Empfehlungen durch Journalisten/Weinkritiker/Sommeliers/Bewertungen im Internet, Stolz auf Lokale und Nationale Weine | |
| Deutsche Weine | Prestigeaspekt ausschlaggebend | |
| Experimentierer | | |
| <i>Sozio-kulturelle Merkmale</i> | | |
| Anteil an Bevölkerung | 18% | |
| Alter in Jahren | 18-75 | |



| | | |
|----------------------------------|--|---|
| Soziales Milieu/Einkommen | Obere bis untere Mittelschicht, alle modernen Milieus | |
| <i>Eigenschaften</i> | | |
| Persönlich | Querschnitt | |
| Weinprofil | Konsum | regelmäßig |
| | Geschmackspräferenz | Trocken/feinherb/lieblich |
| | Herkunftsländer | Deutschland, Italien, Frankreich, Spanien |
| | Ausgabebereitschaft | mittel |
| | Einkaufsstätte | Supermarkt/Discounter |
| <i>Entscheidung beim Einkauf</i> | | |
| Kriterien | Individuelle Vorlieben, wenig Weinkenntnis, persönliche Erfahrung, offen für Empfehlungen, unbekümmert und spontane Kaufentscheidung, Preis-Leistungs-Orientierung, Hinweisen zu Geschmack und Empfehlungen mit welchen Speisen kombinierbar zugeneigt | |
| Deutsche Weine | Deutscher Wein als Alltagswein, gilt als allgemein hin sauer | |
| Anspruchslose | | |
| <i>Sozio-kulturelle Merkmale</i> | | |
| Anteil an Bevölkerung | 22% | |
| Alter in Jahren | jede | |
| Soziales Milieu/Einkommen | Begrenzte finanzielle Budgets | |
| <i>Eigenschaften</i> | | |
| Persönlich | Wunsch nach Zugehörigkeit zu Wohlstandsgesellschaft | |
| Weinprofil | Konsum | selten |
| | Geschmackspräferenz | Lieblich/feinherb/trocken |
| | Herkunftsländer | Deutschland, Italien |
| | Ausgabebereitschaft | niedrig |
| | Einkaufsstätte | Supermarkt/Discounter |
| <i>Entscheidung beim Einkauf</i> | | |
| Kriterien | Moderate Ansprüche, Konsummotive: Entspannen und Sich-Etwas-Gutes-Tun, keine Weinkenntnisse, kein Interesse an Informationen, keine Festlegung auf Eigenschaften, Hauptmotivator ist Preis, Flaschengestaltung relevant | |
| Deutsche Weine | Positiv, ohne Zuschreibung besonderer Qualität | |

Quelle: Deutsches Weininstitut 2012.



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

2.3 Hypothesen

Auf Basis des beschriebenen Hintergrundes von PiWi wurden die folgenden Hypothesen entwickelt:

- i. Da die Arbeit mit den neuen Sorten noch sehr jung ist [ITEM: Entwicklung] und sich die Nachhaltigkeit der Reben noch nicht bewährt hat [ITEM: Probleme], ist die Lobby von PiWi schwach.
- ii. Biowinzer [ITEM: Deskriptive Merkmale] kultivieren PiWi mit geringer Wahrnehmung durch die Konsumenten [ITEM: Wettbewerbsfähigkeit]:
 - a. Der Kontakt mit PiWi durch den Kunden erfolgt unbewusst [ITEM: Verwendung von Trauben] (z.B. über Cuvées).
 - b. Der bewusste Kontakt mit PiWi erfolgt nur durch eine bestimmte Konsumentennische [ITEM: Wiederholungs- und Neukunden].
- iii. Über das Käuferprofil der Klassischen Weintrinker haben PiWi eher nicht das Potential einen Marktzugang zu finden, da die Qualität der noch jungen Reben nicht an das Geschmacksniveau der Traditionsreben reicht [ITEM: Kundengruppen].
- iv. Über das Käuferprofil der Wein-Liebhaber haben PiWi eher nicht das Potential einen Marktzugang zu finden, außer namhafte Winzer stimulieren die individuelle Wahrnehmung durch hohe Qualität und Erfahrungserweiterung des Konsumentensegments [ITEM: Kundengruppen].
- v. Über das Käuferprofil der Ambitionierten haben PiWi das Potential durch Prestigebestrebungen und die Fokussierung auf „das Besondere“ einen Marktzugang zu finden [ITEM: Kundengruppe].
- vi. Über das Käuferprofil der Experimentierer haben PiWi das Potential einen Marktzugang zu erlangen [ITEM: Kundengruppe], wenn gezielt über den Produzenten die Kundeninteressen durch Informationen (z.B. Außenwerbung, Informationsbroschüren, Berichte in Magazinen) stimuliert werden [ITEM: Marketing].
- vii. Über das Käuferprofil der Anspruchslosen haben PiWi nur dann das Potential Marktzugang zu finden [ITEM: Kundengruppe], wenn preislich [ITEM: Preis, ITEM: Marketing] unterhalb konventioneller Weine angeboten werden kann.
- viii. Für eine gezielte Förderung der Wahrnehmung von PiWi eignen sich vor allem die Konsumentensegmente der Ambitionierten und der Experimentierer [ITEM: Kundengruppe, Verbreitung].
- ix. Anbieter, die sich nicht auf den Anbau von PiWi spezialisiert haben, ordnen PiWi in ein niedrigeres Preissegment ein als traditionelle Sorten, um sie von diesen abzuheben [ITEM: Marketing, Preis].



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

- x. Die Unbekanntheit der Rebsorten führt zu einem erhöhten Beratungs- und Erklärungsaufwand durch die Anbieter der PiWi-Weine [ITEM: Marketing].
- xi. Anbieter, die sich auf den Anbau von PiWi spezialisiert haben, nutzen mehrere Marketingstrategien [ITEM: Marketing].
- xii. Da der Anbau der PiWi nicht dem biologischen Anbau vorbehalten ist und auch konventionelle Winzer diese anbauen, spielt die Betonung der ökologischen Vorteile eine geringe Rolle [ITEM: Marketing].



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

3. Methodik

Im vorherigen Kapitel wurden Hypothesen, basierend auf der Literaturrecherche über das Angebot und der Nachfrage von PiWi, sowie die Klassifizierung der verschiedenen Weinkonsumententypen, entworfen. Diese Hypothesen werden anhand der erhobenen Daten überprüft.

In diesem Kapitel werden die genutzten Methoden für die vorgenommene Datenerhebung erläutert sowie das Vorgehen bei der Datenauswertung beschrieben. In *Abbildung 1* wird die methodische Vorgehensweise zusammenfassend dargestellt. Eine Übersicht über den zeitlichen Rahmen und Ablauf befindet sich in *Anhang 1*.



Abbildung 1: Methodische Vorgehensweise

Quelle: Eigene Darstellung.

3.1 Datenerhebung

Dieses Unterkapitel beschäftigt sich mit dem Ablauf der Datenerhebung und wird auf die Planung und Umsetzung der geführten Interviews eingehen.

3.1.1 Qualitative oder Quantitative Erhebung

Im Vergleich zu einer quantitativen Datenerhebung, die in der Regel für die Verifizierung der im Vorfeld erarbeiteten Hypothesen verwendet wird, werden bei der qualitativen Erhebung die empirischen Daten und gewonnenen Erkenntnisse genutzt, um neue Theorieaussagen zu entwickeln (Brüsemeister 2008). Da pilzwiderstandsfähige Rebsorten im Vergleich zu traditionellen Rebsorten ein noch junges Phänomen sind, ist die Marktsituation, explizit die Situation des Konsumentenmarktes, noch wenig erforscht. Demnach ist eine qualitative Herangehensweise geeignet um mögliche Zusammenhänge herauszuarbeiten und darüber neue Erkenntnisse zu gewinnen.

3.1.2 Forschungsdesign

Die empirische Überprüfung der entwickelten Hypothesen fand in Form von leitfragenorientierten, qualitativen Experteninterviews mit insgesamt 36 Winzern, Fachhändlern und Weinfachvertretern aus der Oberrheinregion, also Baden, Pfalz und der Schweiz statt.

Zu Beginn waren ebenfalls Experteninterviews in Frankreich⁷ geplant, allerdings gibt es bisher dort nur sehr wenige Winzer, die pilzwiderstandsfähige Rebsorten anbauen, weshalb keine passenden Interviewpartner gefunden werden konnten. Eine Erklärung hierfür ist, dass in Frankreich das Verbot, PiWi anzubauen erst 2008 bzw. 2016 gelockert wurde, indem Neuzüchtungen zugelassen und im französischen Katalog für Arten und Sorten (*Catalogue officiel des espèces et variétés*) eingetragen wurden (Montaigne et al. 2016).

Leitfragenorientierte qualitative Interviews mit offener Fragestellung bieten den Vorteil, dass die Antworten der Befragten frei formuliert werden, wodurch ein natürlicher Gesprächsverlauf entstehen kann (Glaser/Laudel 2009). So können persönliche Erfahrungen bzw. Meinungen eingebracht werden und es ist möglich, komplexe Zusammenhänge statt einzelne Indikatoren abzubilden (Kruse 2015).

3.1.3 Items und Interviewleitfaden

Im Vorfeld der Interviews wurden, basierend auf der vorangegangenen Literaturanalyse, Hypothesen gebildet. Aus diesen Hypothesen wurden Items⁸ abgeleitet, die im Verlauf der Analyse weiterentwickelt und folgendermaßen kategorisiert wurden (s. *Anhang 2*):

⁷ Wir danken an dieser Stelle der INRA (*Institut national de la recherche agronomique*) für die gute Zusammenarbeit und die Bereitschaft zur Beantwortung von Fragen bezüglich des Anbaus von PiWi in Frankreich.

⁸ Die Abgrenzung durch verschiedene Farbschemata dient als Hilfe des Codierungsprozesses.



- Deskriptive Merkmale,
- Entwicklung einschließlich Motivation, Probleme und Lobby,
- Wettbewerbsfähigkeit einschließlich Multiple Käufer und Sortenangebot,
- Kundengruppen,
- Verbreitung
- Sonstiges und
- Marketing.

Auf Grundlage der Items wurde ein Fragebogen als Interviewleitfaden entworfen, um die Abdeckung der thematischen Schwerpunkte der Arbeit sicherzustellen. Bei der Konzeption des Leitfadens wurden sowohl Anbieter von PiWi-Weinen sowie Nicht-Anbieter von PiWi-Weinen als potentielle Interviewpartner berücksichtigt. Beide Formen des Interviewleitfadens beinhalten einen deskriptiven Anteil zu Beginn des Interviews sowie die Positionen „Entwicklung“ und „Verbraucherwahrnehmung“. Für Anbieter von pilzwiderstandsfähigen Rebsorten wurden zusätzlich die Positionen „Lobby“ und „Marketing“ berücksichtigt. Ein Entwurf des Fragebogens befindet sich im *Anhang 5*.

3.1.4 Auswahl der Interviewpartner

Bei der Auswahl der Interviewpartner war zu beachten, dass sie, als Beobachter der zu untersuchenden Sachverhalte, nicht selbst das Forschungsobjekt darstellen (Gläser/Laudel 2009). Aufgrund ihres Berufs oder ihrer unmittelbaren Beteiligung in diesem Forschungsfeld fungieren die Interviewpartner als eine Quelle von Fachwissen und werden daher als Experten bezeichnet (Gläser/Laudel 2009). Für die Befragten besteht so ein persönliches Interesse an der Thematik des Interviews, wodurch die Motivation zur Teilnahme verhältnismäßig hoch ist (Bogner/Menz 2005).

Die Auswahl der Interviewpartner orientierte sich an für den Weinbau, speziell PiWi-Weinbau, relevanten Berufszweigen und kann den folgenden Gruppen zugeordnet werden:

- Zertifizierte Biowinzer mit pilzwiderstandsfähigen Rebsorten im Anbau,
- Zertifizierte Biowinzer ohne pilzwiderstandsfähige Rebsorten im Anbau,
- Konventionelle Winzer mit pilzwiderstandsfähigen Rebsorten im Anbau,
- Sonstige Fachvertreter aus der Weinbranche: Weinfachhändler, Weinfachberater, Sommeliers, Weinjournalisten, Weinbauverbände.

Von den 36 durchgeführten Interviews waren 18 zertifizierte Biowinzer mit pilzwiderstandsfähigen Rebsorten im Anbau (50%), ein Biowinzer ohne pilzwiderstandsfähige Rebsorten im Anbau (2,78%), zehn konventionelle Winzer und eine konventionell wirtschaftende Winzergenossenschaft mit pilzwi-

derstandsfähigen Rebsorten im Anbau (30,56%). Zudem wurden zwei Interviews mit Weinfachhändlern (5,56%), zwei Interviews mit Weinfachberatern/Sommeliers (5,5 %) und je ein Interview mit Weinmedienvertretern (2,78%) und dem ECOVIN-Verband (2,78%) geführt.

Eine direkte Befragung der Endverbraucher hat sich aus verschiedenen Gründen nicht angeboten. Da, laut Informationen der Süddeutschen Zeitung (2018), fast 80% aller Weine in Deutschland mittlerweile in Supermärkten und Discountern verkauft werden, liegt die Annahme nahe, dass der Endkunde am häufigsten unbewusst mit PiWi in Kontakt kommt. Jede vierte Weinflasche wird in Deutschland von Aldi Nord und Aldi Süd verkauft. Hinzu kommt die Ausweitung des Onlinehandels, wodurch die Wahrnehmung von PiWi ebenfalls nicht stimuliert wird.

| Beschreibung | Zusammensetzung |
|--------------------------------|---|
| Qualitative Experteninterviews | Weinexperten (n=36) |
| Stichprobe | Produzenten (n=29) Fachhändler (n=3) Sommeliers (n=2) Weinmedienvertreter (n=1) Verbände (n=1) |
| Anbaugebiete | Rheinland-Pfalz (58.3%) Baden (30.6%) Schweiz (11.1%) |
| Interviewtechnik | Mehrfachantworten |
| Analyseeinheit | Item-bezogene Phrasen (n=>36<=136) |
| Abhängige Variable | <i>Akzeptanz von PiWi</i> |
| Primäre unabhängige Variable | <i>Konsumentengruppe</i> Traditionell, Enthusiastisch, Ambitionierte, Experimentierer, Anspruchslose (DWI 2012) <i>Marketing Strategien</i> |

Abbildung 2: Analysebeschreibung

Quelle: Eigene Darstellung.

3.1.5 Durchführung der Interviews

Erste Ansprechpartner wurden infolge einer Internetrecherche gefunden und kontaktiert. Teilweise ergaben sich innerhalb der Interviews Ideen und Kontakte weiterer Interviewpartner. Der Kontakt zu den Interviewpartnern wurde zunächst über personalisierte E-Mails, unter Verwendung einer Vorlage für das Kontaktanschreiben, hergestellt. Die Terminvereinbarung für die Durchführung der Interviews erfolgte telefonisch und per E-Mail-Verkehr. Die Interviews selbst fanden als persönliche Interviews (Face-to-Face-Interviews) bei den jeweiligen Interviewpartnern vor Ort statt. Eines der Interviews erfolgte in Form der schriftlichen Beantwortung des Fragebogens. Bei der persönlichen Durchführung der leitfragensorientierten Interviews wurden offene Fragen formuliert und die Reihenfolge der jeweiligen Interviewsituation angepasst. So konnte die Abdeckung aller wichtigen Aspekte sichergestellt werden und zugleich eine offene Gesprächssituation entstehen (Glaser/Laudel 2009). Mit Einverständnis der beteiligten Personen wurden die Interviews mittels Tonaufnahme über das Smartphone als Audiodatei gespeichert. Somit wurden die Gespräche genau dokumentiert, ohne einen inhaltlichen Verlust durch handschriftliches Protokollieren zu riskieren. Die Erhebung der Daten fand im Zeitraum Anfang Januar 2018 bis Ende Februar 2018 statt.

3.1.6 Datenerfassung

Anschließend wurden die aufgenommenen Interviews transkribiert. Bei der Transkription wurden lediglich die Aussagen der Befragten abgebildet und auf die Fragestellung durch den Interviewer verzichtet. Teilweise wurde, zur Gewährleistung der Verständlichkeit, die gestellte Frage in Klammern hinzugefügt. Die einzelnen Aussagen der Experten wurden thematisch voneinander abgegrenzt und mit Zeitangaben festgehalten. Dialekte wurden zugunsten der Verständlichkeit vereinfacht und Füllwörter, sowie längere Pausen, sofern sie keinen inhaltlichen Beitrag geleistet haben, nicht transkribiert. Zur Erfüllung von Datenschutzrichtlinien wurden die Interviews nach Abschluss der Transkription anonymisiert.



3.2 Datenaufbereitung und Datenauswertung

In diesem zweiten Teil der Methodik wird auf die Datenaufbereitung und die Vorgehensweise bei der Auswertung eingegangen.

3.2.1 Analysemethode im Überblick

Die gesammelten und transkribierten Daten wurden mittels einer qualitativen Inhaltsanalyse aufbereitet und quantitativ ausgewertet. Diese Kombination von Bestandteilen quantitativer und qualitativer Analyse innerhalb einer Untersuchung wird üblicherweise als Mixed Methods bezeichnet (Schreier/Odag 2010). Zu Beginn wurde anhand einer zusammenfassenden Inhaltsanalyse eine systematische Reduktion der Textmenge vorgenommen, indem die transkribierten Interviews paraphrasiert und basierend auf einem festgelegten Abstraktionsniveau, hier die gebildeten Arbeitshypothesen, generalisiert wurden (Mayring 1994). In weiteren Analyseschritten wurden auf Grundlage eines Kategoriensystems den Aussagen die aufgestellten Items zugeordnet und so die Informationen als Variablen in einem Datensatz codiert (Schnell et al. 2005). Sowohl der Datensatz, als auch die Codebäume sind im *Anhang* (s. *Anhang 2* und *3*) aufgeführt. Im letzten Analyseschritt wurden die Daten in eine Häufigkeitsmatrix überführt, die dann quantitativ für weitere Schlussfolgerungen ausgewertet wurden (s. *Anhang 4*) (Gläser/Laudel 2009).

3.2.2 Festlegung der Analyseeinheiten

Vor der Durchführung der Analyse mussten als Grundlage für ein systematisches Vorgehen die einzelnen Analyseeinheiten festgelegt werden (Mayring 2012). Bei der Transkription der Interviews wurden Themenwechsel durch die Eintragung in neue Zeilen der Transkriptions-Tabelle deutlich gemacht. Diese Themenabsätze fungierten als Analyseeinheiten.

3.2.3 Operationalisierung

Die Grundlage für die Bearbeitung und Auswertung der erhobenen Daten bildet ein Kategoriensystem (Schnell et al. 2005), da dies die Operationalisierung der Aspekte, welche im Material ausgewertet werden sollen, erlaubt (Mayring 1994). Die einzelnen Kategorien wurden im Vorfeld mittels theoretischen Vorüberlegungen und Arbeitshypothesen, beziehungsweise der Items, in einem deduktiven Verfahren entworfen. Durch die Charakteristik des offenen Kategoriensystems konnten im Laufe der Analyse die einzelnen Kategorien anhand des Materials überprüft und verändert werden (Gläser/Laudel 2009). Zum Teil wurden induktiv neue Kategorien ermittelt. Dabei musste eine eindeutige Zuordnung zum Material ermöglicht werden (Mayring 1994). Durch Farbzuzuweisungen zu den einzelnen Kategorien wurden systematische Unterschiede visualisiert. Zudem wurden, in einem mehrmaligen Modifizierungsprozess, Unterkategorien gebildet, die den unterschiedlichen Merkmalsausprägungen entsprechen (Schnell et al.



2005). Auf Basis des Kategoriensystems wurde ein Codebaum erstellt, wobei jede Kategorie bzw. Unterkategorie einen speziellen Wert (Code) erhielt (Schnell et al. 2005). Ein Überblick über die verwendete Version der Codes und Codebäume ist im *Anhang 3* aufgeführt.

Sowohl bei der Erstellung des Kategoriensystems, als auch der Zuordnung der Kategorien zu den Aussagen handelt es sich um eine interpretative und somit qualitative Vorgehensweise (Mayring 2012). Dagegen kann die Zuordnung von Codes als quantitativer Analyseschritt betrachtet werden.

3.2.4 *Qualitative Datenaufbereitung: Zusammenfassende Inhaltsanalyse*

Im ersten Schritt der Datenaufbereitung fand eine zusammenfassende qualitative Inhaltsanalyse statt, bei der das Material vereinheitlicht und das Allgemeinniveau erhöht wurde (Mayring 2002). Dafür wurden zunächst inhaltslose Textbestandteile der transkribierten Interviews gestrichen und Formulierungen, auf den Inhalt beschränkt, umgeschrieben (Paraphrasierung). Daraufhin wurde das Abstraktionsniveau aus den Arbeitshypothesen bzw. Items abgeleitet und auf dieser Grundlage die paraphrasierten Interviews generalisiert (Mayring 1994). Dabei sollten die wesentlichen Aussagen bei gleichzeitiger Verbesserung der Materialübersicht erhalten bleiben (Mayring 1994).

3.2.5 *Quantitative Datenaufbereitung: Codierung und Datensatz*

Im darauffolgenden Schritt, der Codierung, wurden den generalisierten Aussagen die Codes der Kategorien bzw. Unterkategorien zugeordnet. Zum Teil war es möglich einzelnen Abschnitten mehrere Codes zuzuordnen.

Basierend auf den Codierungen wurden die Informationen aus dem Kategoriensystem in eine Datenmatrix (s. *Anhang 2*) extrahiert. Dabei wurden fehlende Angaben bzw. fehlende Werte (*missing values*) als „.“ codiert und somit erfasst (Schnell et al. 2005).

3.2.6 *Quantitative Datenauswertung: Häufigkeitsanalyse*

Die Auswertung der Daten erfolgte mittels Häufigkeitsanalysen, wobei ein Zusammenhang zwischen der Häufigkeit des Auftretens bestimmter Codes bzw. Aussagen und der im Vorfeld getroffenen Arbeitshypothesen angenommen wurde (Gläser/Laudel 2009). Es wurden sowohl deskriptive Analysen, als auch Subgruppenanalysen durchgeführt. Bei der deskriptiven Analyse wurden die Häufigkeitsverteilungen der einzelnen Variablen im Datensatz unter Berücksichtigung der Anzahl der Interviews und der Anzahl der Missings berechnet. Bei der Subgruppenanalyse wurden die Häufigkeitsverteilungen von bestimmten Variablen in Subgruppen (z.B. Biowinzer, konventionelle Winzer) untereinander sowie mit den Berechnungen der deskriptiven Analysen verglichen (Schnell et al. 2005). Eine Übersicht der Häufigkeitsmatrix befindet sich in *Anhang 4*.

4. Auswertung und Diskussion

In Kapitel 4 wurde die Methodik zur Datenerhebung und Auswertung beschrieben. In diesem Kapitel werden die ausgewerteten Daten und Ergebnisse vorgestellt, wofür die entworfenen Hypothesen herangezogen werden.

4.1 Deskriptive Analyseergebnisse

Die Häufigkeitsauswertung nimmt systematisch Bezug auf die aufgeführten Hypothesen, die im Folgenden evaluiert werden.

- Hypothese i: Da die Arbeit mit den neuen Sorten noch sehr jung ist und sich die Nachhaltigkeit der Reben noch nicht bewährt hat, ist die Lobby von PiWi schwach.

Anhand der Auszählung der Häufigkeitsmerkmale zeigt sich, dass circa drei Viertel der befragten Teilnehmer nicht nur aus ökologischen Gründen, sondern auch aus ökonomischen Gründen, PiWi anbauen. Unter den 36 Befragten zeigt sich ferner eine leicht andere Verteilung der beliebtesten PiWi-Sorten, als zunächst durch die Theorie angenommen. Dies wird in *Abbildung 3* deutlich.

Häufige PiWi-Sorten

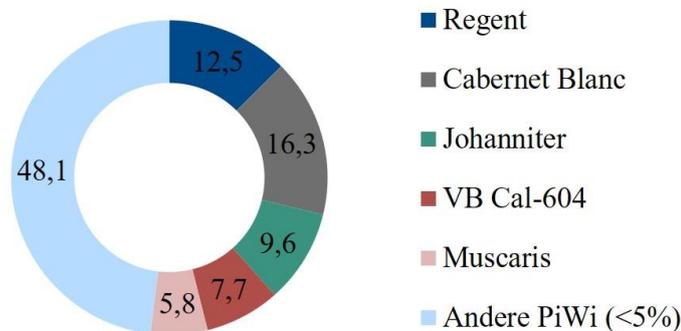


Abbildung 3: Übersicht PiWi-Sorten

Quelle: Eigene Darstellung.

Ein häufiges Argument für den Anbau von PiWi ist, dass der verminderte Pflanzenschutz Aufwand betriebswirtschaftliche Vorteile hat. Insbesondere von Winzern, die ihre Weinberge in schwer erreichbaren Gebieten haben, wird der geringe Arbeitsaufwand der PiWi-Reben geschätzt. Zwei Drittel der Be-

fragten (66,7%) sind zufrieden mit der Absatzentwicklung der PiWi-Reben. Etwa die Hälfte der Teilnehmer schätzen die Wettbewerbsfähigkeit von PiWi als ebenso attraktiv ein, wie die der konventionellen Rebsorten. In *Abbildung 4* sind die Hauptprobleme und Vorteile im Verkauf von PiWi dargestellt.

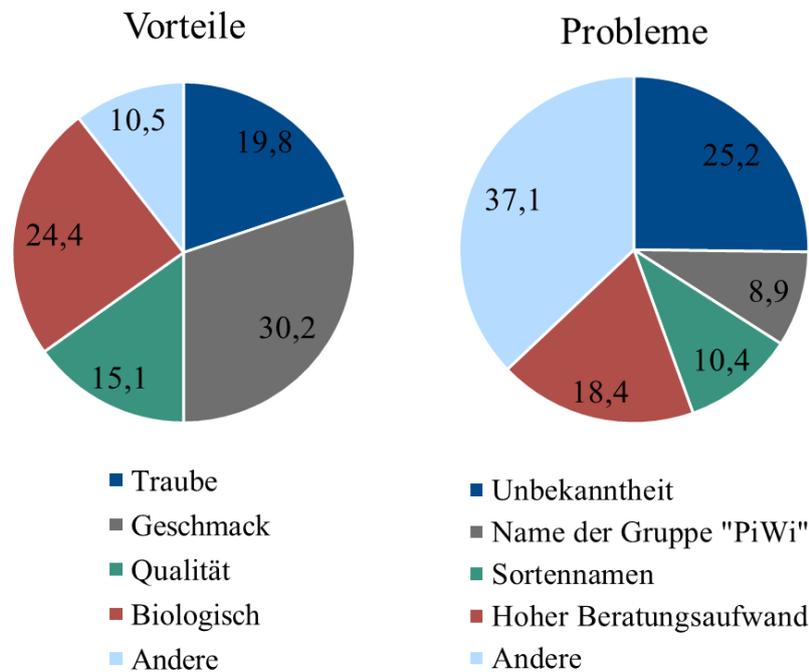


Abbildung 4: Vorteile- und Nachteile im Verkauf von PiWi

Quelle: Eigene Darstellung.

Insbesondere die Unbekanntheit der PiWi bringt Probleme mit sich. Aber auch die Bezeichnung „pilzwiderstandsfähig“ wird von 8,9% Befragten als Schwierigkeit im Verkauf der neuen Sorten wahrgenommen. Zudem wirken Sortennamen wie „VB-CAL 604“ nicht attraktiv auf den Kunden. Des Weiteren besteht ein hoher Beratungsaufwand, der durch die zeitliche Belastung häufig als Problem wahrgenommen wird. Auf der anderen Seite zeigt sich, dass PiWi vor allem geschmacklich überzeugen können, da sie eine besondere Alternative zu herkömmlichen Geschmacksrichtungen bieten. Aber auch die Verbindung mit einem erhöhten Biobewusstsein und einer hohen Qualität zeigen sich als attraktive Merkmale von PiWi. 19,8% der Befragten weisen außerdem gerade auf die Wettbewerbsfähigkeit der Traubensorte an sich hin. Fast die Hälfte der Befragten (47,1%) würde trotz der erwähnten Schwierigkeiten den Anbau von PiWi empfehlen.

Die Ergebnisse der Untersuchung bestätigen die Hypothese, dass die Lobby der PiWi eher schwach ausgeprägt ist. So geben 60% der befragten Anbieter an, keine Beratung bei der Sortenauswahl erhalten zu haben. Bei den anderen Winzern erfolgte dies unter anderem durch eine proaktive Nachfrage bei Anbietern, die bereits PiWi im Anbau haben, oder den persönlichen Kontakt zu den Rebenzüchtern suchen.

- Hypothese ii: Biowinzer kultivieren PiWi mit geringer Wahrnehmung durch die Konsumenten.
 - a. Der Kontakt mit PiWi durch den Kunden erfolgt unbewusst (z.B. über Cuvées).
 - b. Der bewusste Kontakt mit PiWi erfolgt nur durch eine bestimmte Konsumentennische.

Insgesamt bietet gut die Hälfte der Befragten (55,5%) PiWi-Weine reinsortig ausgebaut an. Darüber hinaus zeigt die Kreuztabelle (s. *Tabelle 4*) der speziellen Subgruppen, dass die befragten Biowinzer am Häufigsten beide Ausbaumformen anbieten, was entgegen der aufgestellten Hypothese ii spricht. Der Gesamtabsatz von PiWi erfolgt unter den betrachteten Gruppen primär reinsortig, gefolgt von der Kombination aus verschnittenem und reinsortigem Angebot. Die Ergebnisse deuten entgegen der Hypothese iia.

Tabelle 4: Kreuztabelle

| | Biowinzer | Konventionelle Winzer | Gesamt |
|---------------|------------------|-----------------------|------------------|
| Reinsortig | 4 (28,6%) | 5 (62,5%) | 9 (41,0%) |
| Cuvée | 4 (28,6%) | 1 (12,5%) | 5 (22,7%) |
| Beides | 6 (42,9%) | 2 (25%) | 8 (36,4%) |
| <i>Gesamt</i> | <i>14 (100%)</i> | <i>8 (100%)</i> | <i>22 (100%)</i> |

Anmerkungen: Merkmal Missing (.) sechsmalige Ausprägung, von der Berechnung ausgeschlossen.

Insgesamt wird die Angebotsform über Cuvées unter den ausgewählten Anbietern nur von einem Anteil von 22,7% gewählt. Dies deutet ebenfalls auf eine Ablehnung der Hypothese iib. Um dies vollständig bestätigen zu können, wird im folgenden Teil im Rahmen der Konsumentenanalyse noch genauer darauf eingegangen.

4.2 Konsumentensegmente, Preissegmentierung und Absatzkanäle

In einem nächsten Schritt wurden die Hypothesen, die sich auf die Konsumentengruppen beziehen, überprüft.

- Hypothese iii: Über das Käuferprofil der Klassischen Weintrinker haben PiWi eher nicht das Potential einen Marktzugang zu finden, da die Qualität der noch jungen Reben reicht nicht an das Geschmacksniveau der Traditionsreben.
- Hypothese iv: Über das Käuferprofil der Wein-Liebhaber haben PiWi eher nicht das Potential einen Marktzugang zu finden, außer namentliche Winzer stimulieren die individuelle Wahrnehmung durch hohe Qualität und Erfahrungserweiterung des Konsumentensegments.
- Hypothese v: Über das Käuferprofil der Ambitionierten haben PiWi das Potential durch Prestigebestrebungen und die Fokussierung auf „das Besondere“ einen Marktzugang zu finden.
- Hypothese vi: Über das Käuferprofil der Experimentierer haben PiWi das Potential einen Marktzugang zu erlangen, wenn gezielt über den Produzenten die Kundeninteressen durch Informationen (z.B. Außenwerbung, Informationsbroschüren, Berichte in Magazinen) stimuliert werden.
- Hypothese vii: Über das Käuferprofil der Anspruchslosen haben PiWi nur dann das Potential Marktzugang zu finden, wenn preislich unterhalb konventioneller Weine angeboten werden kann.
- Hypothese ix: Anbieter, die sich nicht auf den Anbau von PiWi spezialisiert haben, ordnen PiWi in ein niedrigeres Preissegment ein als traditionelle Sorten, um sie von diesen abzuheben.

Die Konsumententypen wurden durch zwei Variablen erfasst. Zum einen durch die Variable der PiWi-interessierten Konsumenten und zum anderen durch die Variable der desinteressierten Kunden. Es zeigt sich, dass mit einem Anteil von 81% traditionelle Weintrinker eher nicht vom Kauf von PiWi überzeugt werden können. In der Variable der PiWi-interessierten Konsumenten konnten dagegen verschiedene Käufer identifiziert werden. Ambitionierte Weintrinker und Wein-Liebhaber sowie Experimentierer kommen als Kunden für PiWi in Frage. Anspruchslose Weintrinker zählen durch ihren geringen Anteil (5,9%) eher nicht zu PiWi Kunden. Fast ein Viertel der Befragten konnte kein klares Käuferbild beschreiben. In *Abbildung 5* sind die Anteile der verschiedenen Konsumententypen, die sich als PiWi Käufer eigenen, dargestellt. Auch die Hypothese iib, aus dem vorherigen Kapitel, lässt sich nun ablehnen. Insgesamt können 76,4% der Kunden für den Kauf von PiWi gewonnen werden.

Konsumententypen

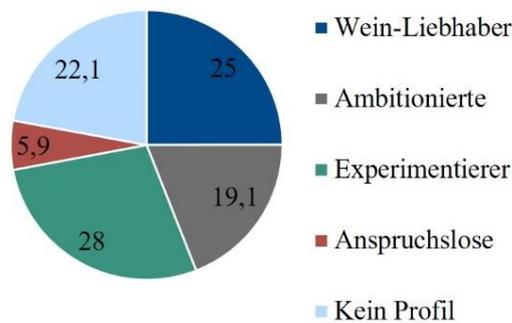
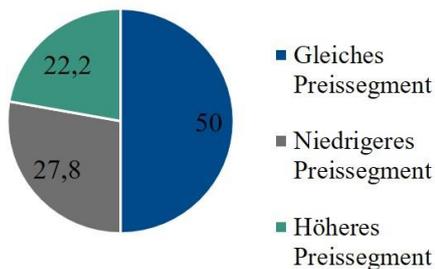


Abbildung 5: Profil der PiWi-Käufer

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine Begründung für den geringen Anteil der Anspruchslosen bietet die preisliche Einordnung der Weine. So werden bei den befragten Winzern und Weinhändlern 50% der PiWi in ein mittleres und 22,2% in ein höheres Preissegment eingeordnet. Demnach gehören nur 27,8% dem niedrigeren Preissegment an und befinden sich damit im bevorzugten Rahmen der besagten Konsumentengruppe. Dabei ist anzumerken, dass Anbieter, die sich nicht auf PiWi spezialisiert haben, eher dazu bereit sind, diese in ein niedrigeres Preissegment einzuordnen. Dazu können die Grafiken in der untenstehenden *Abbildung 6* verglichen werden.

Preissegmente Insgesamt



Preissegmente ohne Spezialisierung auf PiWis

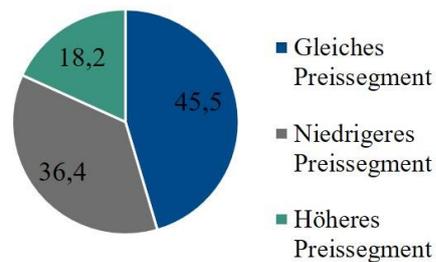


Abbildung 6: Vergleich der Preissegmentierung

Quelle: Eigene Darstellung.

Eine weitere Erklärung ist die Divergenz zwischen den bevorzugten Absatzwegen der anspruchswenigen Weintrinker und der verwendeten Absatzwege für PiWi-Weine. So kauft der Konsumententyp der Anspruchswenigen bevorzugt im Discounter oder Supermarkt ein, jedoch setzt nur ein geringer Anteil der befragten Anbieter PiWi über den Lebensmitteleinzelhandel (14,8), über den der Großteil des deutschen Weinverkaufs verläuft, ab. Vergleicht man diese Zahlen, wird der geringe Anteil der PiWi im Lebensmitteleinzelhandel deutlich. Dagegen nutzen 96,3% der befragten PiWi-Anbieter den Direktverkauf als Absatzkanal. In der nachfolgenden *Abbildung 7* wird die Verteilung der verwendeten Absatzkanäle abgebildet.

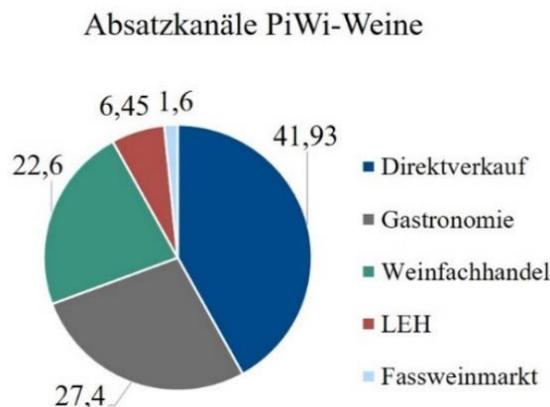


Abbildung 7: Anteilige Darstellung der Absatzkanäle für PiWi-Weine

Quelle: Eigene Darstellung.

Die Hypothese, dass PiWi-Weine über das Konsumentenprofil der Wein-Liebhaber keinen Marktzugang erhalten, kann nicht bestätigt werden. Eine Erklärung hierzu bieten ebenfalls die Absatzkanäle, da Weinliebhaber die Absatzwege Weinfachhandel bzw. Direktverkauf bevorzugen und PiWi dort verhältnismäßig stark vertreten sind. Zudem kann die Vermarktungsstrategie des direkten Marketings (vgl. Abschnitt 5.3) bei beiden Verkaufskanälen gut umgesetzt werden, wodurch Anbieter die Möglichkeit haben, das Produkt PiWi sowie die einzelnen Sorten im Verkaufsgespräch direkt bei den Kunden zu erläutern und zu bewerben.

Der Großteil (82,6%) der PiWi-Weinkäufer entscheidet sich nach dem erstmaligen Kauf von PiWi zu einem erneuten Kauf. Mehr als ein Viertel der Befragten (29,4%) sind der Meinung, dass Cabernet

Blanc eine vielversprechende Rebsorte mit Aufstiegspotential ist. Mit 48,9% wird die Hauptverantwortung in der Verbreitung von PiWi bei den Produzenten gesehen, gefolgt von externer Unterstützung mit 37,8%.

4.3 Marketingstrategien

Im Folgenden wird auf die genutzten Marketingstrategien eingegangen.

- Hypothese x: Die Unbekanntheit der Rebsorten führt zu einem erhöhten Beratungs- und Erklärungsaufwand durch die Anbieter der PiWi-Weine.
- Hypothese xi: Anbieter, die sich auf den Anbau von Pilzwiderstandsfähigen Rebsorten spezialisiert haben, nutzen mehrere Marketingstrategien [ITEM: Marketing].

Insgesamt stellt die Strategie des direkten Marketings, zu welcher Degustationen sowie die Bewerbung im Verkaufsgespräch gehören, die meist verwendete Marketingstrategie dar. In *Abbildung 8* sind die angegebenen Marketingstrategien abgebildet. Dabei beinhaltet die interne Bewerbung, unter der die visuellen Kennzeichnungen von PiWi verstanden werden, beispielsweise spezielle Etikettierungen, aber auch preispolitische Strategien, wie PiWi-Probierpakete. Zu der Verbreitung von Informationen zählen Weinbergsbegehungen, offene Weinkeller und Rundschreiben. Die externe Bewerbung hingegen findet über Weinmessen, Märkte und Kulturveranstaltungen statt.



Abbildung 8: Anteilige Darstellung der genutzten Marketingstrategien

Quelle: Eigene Darstellung.

Diese Ergebnisse bestätigen die Hypothese, dass die Unbekanntheit der Rebsorten einen höheren Beratungsaufwand im Verkaufsgespräch erfordern, und bieten somit eine Erklärung für den geringen Absatz der PiWi über den Lebensmitteleinzelhandel (vgl. *Abbildung 7*). Denn dort sind die personellen und

zeitlichen Ressourcen begrenzt, sodass PiWi nicht ausreichend erläutert und bei potentiellen Konsumenten beworben werden können.

Die Hypothese, dass Winzer, die sich auf den Anbau von PiWi spezialisiert haben (Anteil der PiWi >90%), gleichzeitig mehrere Strategien zur Bewerbung von PiWi nutzen, um so verstärkt die Aufmerksamkeit potentieller Kunden zu wecken. Diese Hypothese kann nicht bestätigt werden, da 50% der befragten spezialisierten PiWi-Winzer verschiedene Strategien kombinieren und 50% davon absehen. An dieser Stelle ist anzumerken, dass es verhältnismäßig wenig Winzer gibt, die fast ausschließlich auf den Anbau von PiWi setzen, weshalb auch die Anzahl in dieser Studie gering ist.

4.4 Zugangsmöglichkeiten zum Weinmarkt

Ein weiterer Gegenstand dieser Untersuchung ist der Zugang von PiWi zum Weinmarkt.

- Hypothese xii: Da der Anbau der PiWi nicht dem biologischen Anbau vorbehalten ist und auch konventionelle Winzer diese anbauen, spielt die Betonung der ökologischen Vorteile eine geringere Rolle.

In *Abbildung 9* werden die von den befragten Experten empfohlenen Zugangsmöglichkeiten anteilig dargestellt.



Abbildung 9: Anteilige Darstellung der Marktzugänge für PiWi

Quelle: Eigene Darstellung

Ein Großteil der Befragten sieht in der Vermarktung über Cuvée eine Marktzugangsmöglichkeit für PiWi. Dies ist mit 26,3% die meistempfohlene Strategie, um den Marktzugang von PiWi zu verbessern. Für Cuvée spricht, dass Winzer die Möglichkeit haben von den ökologischen und ökonomischen Vorteilen der PiWi zu profitieren, ohne die Sorten speziell vermarkten zu müssen. Eine Schwierigkeit im



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Absatz von Cuvée ist die starke Fixierung auf den sortenreinen Ausbau sowohl bei den Anbietern, als auch bei den Konsumenten in Deutschland und der Schweiz. Allerdings muss Verschnitt erst ab bestimmten Anteilen gekennzeichnet werden, weshalb die Möglichkeit besteht, dass PiWi über bereits bekannte Sorten mitabgesetzt werden. So kann der Marktanteil durch Cuvées erhöht werden, selbst wenn die einzelnen Sorten bei den Endverbrauchern nicht an Popularität gewinnen. In Frankreich dagegen sind Cuvées deutlich populärer, weshalb diese Schwierigkeiten dort eine geringere Bedeutung hätten.

Gleichzeitig wird auch der reinsortige Ausbau von einigen Experten als Marktzugangsmöglichkeit hervorgebracht. Hierbei fiel oft das Argument, dass sich insbesondere Cabernet blanc als Vorzeige-PiWi eignet (s. Kapitel 5.2). Dabei wird nicht nur die geschmackliche Qualität betont, sondern auch der Sortenname als vorteilhaft beschrieben. Begründen lässt sich dies, durch die (Namens-)Ähnlichkeit zu anderen Nicht-PiWi-Sorten, wie Sauvignon Blanc und Cabernet Sauvignon, wodurch der Erklärungsaufwand geringer zu sein scheint. In diesem Zusammenhang wird die Benennung bzw. Umbenennung der Sorten und des Begriffs „PiWi“ von einigen Experten als weitere Strategie artikuliert.

Die Betonung der Vorteile, beispielsweise die Reduktion des benötigten Pflanzenschutzmittelaufwandes, wird als weitere Marktzugangsstrategie benannt. Jedoch sehen viele Fachhändler und Winzer in dieser Strategie die Problematik, dass durch die positive Hervorhebung von PiWi-Weinen, die traditionellen Rebsorten negativ dargestellt werden. Zudem besteht eine Unsicherheit dahingehend, ob und wie lange die ökologischen Vorteile bestehen bleiben. Die Hypothese, dass die Betonung der ökologischen Vorteile als Strategie eine geringere Rolle spielt, kann somit bestätigt werden.

Der Großteil (>90%) der befragten Experten geht davon aus, dass sich PiWi-Weine mit der Zeit am Markt etablieren werden. Es wird deutlich, dass die empfohlenen Marktzugangsmöglichkeiten für PiWi die Probleme im Verkauf widerspiegeln.



5. Fazit

Ziel dieser Studie war es, die gegenwärtige Situation auf dem Weinmarkt für PiWi zu untersuchen und die Konsumentensegmente zu identifizieren, welche als PiWi-Kunden gewonnen werden können. Auf dieser Basis sollten Strategien, die zu einer Stimulation der Nachfrage führen und somit zu einem verbesserten Marktzugang, gefunden werden.

Die Ergebnisse der Untersuchung zeigen, dass die Gruppe der experimentierfreudigen Wein-Konsumenten am ehesten als PiWi-Käufer gewonnen werden kann, obwohl der Anteil der PiWi, die im Lebensmitteleinzelhandel abgesetzt werden, gering ist. Begründen lässt sich dies durch die geringe Fokussierung auf die eigenen Weinkenntnisse und die Offenheit für Empfehlungen durch Andere (z.B. Anbieter, Medien). Auch die durchschnittliche Ansiedelung der PiWi im mittleren Preissegment (50%) entspricht den Präferenzen dieses Konsumententyps. Des Weiteren kann die Gruppe der ambitionierten Weintrinker als Kunde gewonnen werden, indem Anbieter die PiWi im direkten Verkaufsgespräch als etwas „Besonderes“, entweder reinsortig ausgebaut oder als Cuvée, darstellen. Entgegen der Annahmen zeigt sich, dass PiWi auch über das Segment der Weinliebhaber einen Marktzugang erhalten können. Eine Erklärung ist, dass die Gruppe der Weinliebhaber die Absatzwege über Weinfachhandel und Direktverkauf bevorzugen, welche zu den Hauptverkaufskanälen für PiWi-Weine gehören. Außerdem kann bei diesen Absatzwegen die meist genutzte Marketingstrategie, das direkte Marketing, am besten umgesetzt werden, da Anbieter das Produkt „PiWi“ bzw. die einzelnen Sorten unmittelbar beim Kunden im Verkaufsgespräch erläutern und bewerben können. Weder über das Käuferprofil der Anspruchslosen noch über das Konsumentensegment der traditionellen Weintrinker kann ein Marktzugang erreicht werden.

Die meist empfohlene Strategie für die Verbesserung des Marktzugangs von PiWi ist der Absatz in Form von Verschnitt-Weinen bzw. Cuvéés. Diese bieten Winzern die Möglichkeit, von den ökologischen und ökonomischen Vorteilen der PiWi zu profitieren, ohne den Druck, die Sorten speziell vermarkten zu müssen. Für einzelne Sorten, wie Cabernet blanc, stellt aber auch der reinsortige Ausbau eine Marktzugangsmöglichkeit dar. Auch die passende Benennung bzw. Umbenennung der Sorten wurde mehrfach von Experten als Möglichkeit artikuliert.

Die Etablierung der PiWi am Markt wurde durch die befragten Experten als positiv eingeschätzt, unter anderem aufgrund der ökologischen und ökonomischen Vorteile im Anbau. Zusammenfassend lässt sich feststellen, dass die neuen Rebsorten zunehmend einen Zugang zum klassischen Weinmarkt finden.



Literatur

- Bogner, A. & Menz, W. (2005). Expertenwissen und Forschungspraxis: die modernisierungstheoretische und die methodische Debatte: Zur Einführung in ein unübersichtliches Problemfeld. In A. Bogner, B. Littig, & W. Menz, (Hrsg.), *Das Experteninterview* (2. Aufl., S. 7-30). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brüsemeister, T. (2008). *Qualitative Forschung: Ein Überblick* (2., Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Brunke, H., Lapsley, J. T., Mueller, R. A., & Tauscher, L. (2016). "Tested Quality In The Glass": *Wine Quality Certification In Germany*. AAWE Working Paper No. 193, American Association of Wine Economists.
- Buonassisi, D., Colombo, M., Migliaro, D., Dolzani, C., Peressotti, E., Mizzotti, C., & Vezzulli, S. (2017). Breeding for grapevine downy mildew resistance: a review of "omics" approaches. *Euphytica*, 213(103), 1-21.
- Deckers, D. (2017). *Wein: Geschichte und Genuss*. (Vol. 2793). München: CH Beck.
- Deutsche Presse-Agentur (DPA) (2016). *Weinbranche im Wandel: Institute züchten robuste Rebsorten*. Verfügbar unter <http://www.stimme.de/suedwesten/nachrichten/pl/Weinbranche-im-Wandel-Institute-zuechten-robuste-Rebsorten;art19070,3719565>. Zugriff am 06.07.2017.
- Deutsches Weininstitut (DWI) (Hrsg.) (2012). *Deutsche Weine aus Sicht der Konsumenten: Ergebnisse einer repräsentativen Image- und Zielgruppenanalyse*. Institute for Socio-cultural Research, Heidelberg.
- Deutsches Weininstitut (DIW) (Hrsg.) (2016). *Deutscher Wein Statistik 2016/2017*. Verfügbar unter http://www.deutscheweine.de/fileadmin/user_upload/Website/Service/Downloads/Statistik_2016-2017.pdf. Zugriff am 12.06.2018.
- Europäische Kommission, Generaldirektion Landwirtschaft und ländliche Entwicklung (2012). *Die Gemeinsame Agrarpolitik: Eine Geschichte mit Zukunft*. Luxemburg: Amt für Veröffentlichungen der Europäischen Union. Verfügbar unter http://ec.europa.eu/agriculture/50-years-of-cap/files/history/history_book_lr_de.pdf. Zugriff am 07.11.2017.



- Fuller, K. B., Alston, J. M., & Sambucci, O. S. (2014). The value of powdery mildew resistance in grapes: evidence from California. *Wine economics and policy*, 3(2), 90-107.
- Gläser, J. & Laudel, G. (2009). *Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse* (3. Aufl.). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Hardt, C., & Franzen, K. (2018), *Forschungsbedarf aus Sicht der Praxis - Winzer; Wissenstransfer rückwärts* [Practice-Based Research Demand: Reverse Knowledge Transfer in Viticulture.]. Neustadt/ Weinstraße: Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum – Rheinpfalz, Institut für Weinbau und Oenologie. Verfügbar unter www.orgprints.org/33194/. Zugriff am 06.06.2018.
- Landwirtschaftskammer Rheinland-Pfalz (2018). *Statistik*. Bad Kreuznach: Landwirtschaftskammer Rheinland- Pfalz – Abteilung Weinbau. Verfügbar unter <http://www.lwk-rlp.de/de/weinbau/service/statistik/>. Zugriff am 25.06.2018.
- Mayring, P. (1994). Qualitative Inhaltsanalyse. In: A. Boehm, A. Mengel & T. Muhr (Hrsg.), *Texte verstehen: Konzepte, Methoden, Werkzeuge* (S. 159- 175). Konstanz: Universitätsverlag.
- Mayring, P. (2002). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: Eine Anleitung zu qualitativem Denken*. (5., Aufl.). Weinheim: Beltz.
- Mayring, P. (2012). Qualitative Inhaltsanalyse – ein Beispiel für Mixed Methods. In M. Gläser-Zikuda, T. Seidel, C. Rohlf, A. Gröschner & S. Ziegelbauer (Hrsg.), *Mixed Methods in der empirischen Bildungsforschung* (S. 27-36). Münster: Waxmann.
- Montaigne, E., Coelho, A., & Khefifi, L. (2016). Economic issues and perspectives on innovation in new resistant grapevine varieties in France. *Wine Economics and Policy*, 5(2), 73-77.
- Nick, P. (2014). Schützen und nützen – von der Erhaltung zur Anwendung. Fallbeispiel Europäische Wildrebe. In P. Poschlod, P. Borgmann, D. Listl, C. Reisch & S. Zachgo (Hrsg.), *Handbuch Genbank WEL*. Regensburg, Germany: Hoppea, Denkschriften Regensburgerischen Botanischen Gesellschaft Sonderband, 159-173.
- Nigmann, U. & Achtziger, R. (2012). Wein und Biologische Vielfalt: Wechselspiel zwischen Technik und Natur. *Schriftenreihe der Georg-Agricola-Gesellschaft* 35, 125–145
- Pedneault, K., & Provost, C. (2016). Fungus resistant grape varieties as a suitable alternative for organic wine production: Benefits, limits, and challenges. *Scientia Horticulturae*, 208, 57-77.



- Petgen, M. (2015). Nischenprodukt oder Bestseller. *Das Deutsche Weinmagazin* 20, 22-25. Verfügbar unter http://www.weincampus-neustadt.de/uploads/media/dwm_20_Petgen_Piwis_01.pdf. Zugriff am 03.07.2017.
- Petgen, M. (2016). Pilzfeste Sorten: Das Ende des Nischendaseins. *Der Deutsche Weinbau* 11, 12-15 Verfügbar unter https://www.rebschule-freytag.de/.../2016_DDW_11_MPetgen_Piwis.pdf. Zugriff am 04.07.2017.
- Pilz, H. (2018). Alternative Wahrheiten: Dem werden viele zustimmen: Der deutsche Markt ist hart umkämpft. Doch ist er so mies, wie die GfK behauptet? *Weinwirtschaft*, (5), 3. Verfügbar unter https://www.meininger.de/sites/default/files/2018-ww05_03_editorial.pdf. Zugriff am 16.06.2018.
- Schnell, R., Hill, P. & Esser E. (2005). *Methoden der empirischen Sozialforschung*. München: Oldenbourg.
- Schreier, M., & Odağ, Ö. (2010). Mixed Methods. In G. Mey & K. Mruck (Hrsg.), *Handbuch qualitative Forschung in der Psychologie* (S. 263-277). Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.
- Süddeutsche Zeitung (2018). Deutsche lieben billigen Wein. Verfügbar unter <http://www.sueddeutsche.de/wirtschaft/einzelhandel-die-deutschen-lieben-billigen-wein-1.3910906>. Zugriff 25.06.2018.
- Töpfer, R., Hausmann, L., Harst, M., Maul, E., Zyprian, E., & Eibach, R. (2011). New horizons for grapevine breeding. *Methods in temperate fruit breeding. fruit, vegetable and cereal science and biotechnology*, 5, 79-100.

Anhang

Anhang 1: Arbeitstableau 2017-2018

| | Juli | August | September | Oktober | November | Dezember | Januar | Februar | März | April | Mai | Juni |
|---|------|--------|-----------|---------|----------|----------|--------|---------|------|-------|-----|------|
| Ansprechpartner identifizieren | X | X | | | | | | | | | | |
| Literaturstudium und -auswertung | X | X | X | X | X | | | | | | | |
| Fragebogen konzipieren | | | | X | X | X | | | | | | |
| Akquise der Interviewpartner | | | | | X | X | | | | | | |
| Erhebung | | | | | | | X | X | | | | |



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

| | | | | | | | | | | | | | |
|-----------------------------|--|--|--|--|--|--|--|--|--|---|---|---|---|
| Fragebogen auswerten | | | | | | | | | | X | X | X | |
| Endbericht | | | | | | | | | | | X | X | X |



Anhang 2: Überblick: Datensatz

| 1 | B | C | D | E Descriptives | | | | | | L Motivatientwicklung | | | | O Wettbewerbsfähigkeit | | | | S Kundengruppen | | U Verbreit | V Sonstige | W Marketing | X | Y | Z | AA | AB |
|----|---------|--------|-----|----------------|-------|-------|-------|-------|-------|-----------------------|-------|-------|-------|------------------------|--------|--------|--------|-----------------|------|------------|------------|-------------|------|------|------|------|------|
| 2 | Case ID | Region | Art | des01 | des02 | des03 | des04 | des05 | des06 | mo01 | ent01 | ent02 | ent03 | wett01 | wett02 | wett03 | wett04 | ku01 | ku02 | vb01 | son01 | mar1 | mar2 | mar3 | mar4 | mar5 | mar6 |
| 3 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2013 | | | | 2013 | 0 | 1 | 0 | | 0 | 0 | 1 | 0 | 0 | 3 | 2 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 2 |
| 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 4 | | | | | | | | |
| 5 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6 | 2 | 0 | 0 | 1 | 2002 | 1 | | 20% | 1999 | 1 | 2 | 0 | | 2 | 1 | 1 | 0 | 1 | | | 1 | 1 | 3 | 1 | 0 | 0 | |
| 7 | | | | | | | | | | 0 | | 1 | | | 0 | | 1 | | | | | | 0 | 7 | | 1 | |
| 8 | | | | | | | | | | 2 | | | | | 2 | | | | | | | | | | | | 2 |
| 9 | | | | | | | | | | | | | | | 4 | | | | | | | | | | | | |
| 10 | 3 | 0 | 0 | 1 | 1952 | 1 | | 9-10% | | 1 | 0 | 3 | | 1 | 0 | 0 | 0 | 5 | 0 | 2 | 1 | 1 | 0 | 3 | 1 | 0 | |
| 11 | | | | | | | | | | 0 | | | | | 1 | | 1 | | | 1 | | | | | | | 1 |
| 12 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 3 |
| 13 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | 4 | 0 | 0 | 1 | 1988 | 1 | | 2,45% | 2012 | 0 | 2 | 0 | 0 | 0 | 4 | | 0 | 3 | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 7 | | | |
| 16 | | | | | | | | | | 1 | | 6 | | | | | | 4 | | 0 | | | | 4 | | | |
| 17 | | | | | | | | | | | | 7 | | | | | | | | | | | | 3 | | | |
| 18 | | | | | | | | | | | | 8 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | 5 | 0 | 0 | 1 | 2009 | 1 | | 50% | 2011 | 1 | 1 | 5 | 1 | 1 | 0 | 1 | 1 | 3 | 0 | 0 | | 1 | 0 | 4 | 0 | 0 | |
| 20 | | | | | | | | | | 0 | | 7 | | | | 3 | | 1 | | 1 | | | 1 | 3 | | 1 | |
| 21 | | | | | | | | | | | | 9 | | | | | | | | | | | 3 | | | 2 | |
| 22 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| 23 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 8 | | | |
| 24 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 5 | | | |
| 25 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | 6 | 0 | 6 | 1 | 1860 | 0 | | 2,00% | | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 4 | | 0 | | | 2 | | 0 | | 2 | | 0 | |
| 27 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 7 | | 1 | |
| 28 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | 1 | | | |
| 29 | | | | | | | | | | | | 5 | | | 1 | | | | | | | | | 1 | | 2 | |
| 30 | 7 | 0 | 0 | 1 | 2009 | 1 | | 0,20% | 2014 | 0 | 2 | | | | 1 | 0 | 0 | 3 | | | 1 | 1 | 0 | 1 | | 0 | |
| 31 | | | | | | | | | | 1 | | | | | 3 | | | 1 | | | | | | | | | |
| 32 | 8 | 0 | 6 | 1 | 1984 | 0 | | 5% | 1995 | 1 | | 0 | 1 | 1 | 1 | 0 | 3 | 0 | 0 | | | 1 | 0 | | | 0 | |
| 33 | | | | | | | | | | 0 | | 1 | | | 2 | | | | | | | | | | | 2 | |
| 34 | | | | | | | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | | | | | | | | | 6 | | | | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 38 | 9 | 0 | 0 | 1 | 1950 | 1 | | 7% | 2000 | 0 | 0 | 8 | | 0 | 5 | 0 | 1 | 5 | 0 | 0 | 1 | 1 | 0 | 1 | | 0 | |
| 39 | | | | | | | | | | 1 | | 9 | | | | | | | | | 1 | | 0 | 3 | 7 | | |



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

Anhang 3: Überblick: Codebaum

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P |
|----|---|----|---|---|---|---------------------------|-----------------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 34 | | | | Motivation | | | | | | | | | | | | |
| 35 | | | | F: Was ist die Hauptmotivation im Angebot von Piwis | | | | | | | | | | | | |
| 36 | | | | mo01 | | | | | | | | | | | | |
| 37 | | 0 | | ökonomisches Argument | | | | | | | | | | | | |
| 38 | | 1 | | ökologisches Argument | | | | | | | | | | | | |
| 39 | | 2 | | ideelle Überzeugung | | | | | | | | | | | | |
| 40 | | 3 | | regulative Gründe | | | | | | | | | | | | |
| 41 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 42 | | | | Entwicklung | | | | | | | | | | | | |
| 43 | | | | F: Wie haben F: Gibt es Probleme | | F: Beratung durch Dritte? | | | | | | | | | | |
| 44 | | | | ent01 | ent02 | | ent03 | | | | | | | | | |
| 45 | | 0 | | schlecht | nicht im Bewusstsein | | trifft nicht zu | | | | | | | | | |
| 46 | | 1 | | genauso | schlechte Reputation | | trifft zu | | | | | | | | | |
| 47 | | 2 | | gut | Globalisierung | | | | | | | | | | | |
| 48 | | 3 | | | unvollständig resistent | | | | | | | | | | | |
| 49 | | 4 | | | Volatilität im Erzeugnis | | | | | | | | | | | |
| 50 | | 5 | | | Spezielle Sorten im Geschmack | | | | | | | | | | | |
| 51 | | 6 | | | fehlende Auszeichnungen in Wettbewerben | | | | | | | | | | | |
| 52 | | 7 | | | Piwi-Name problematisch | | | | | | | | | | | |
| 53 | | 8 | | | Sortennamen problematisch | | | | | | | | | | | |
| 54 | | 9 | | | Hoher Beratungsaufwand | | | | | | | | | | | |
| 55 | | 10 | | | Marketing als "Neues" problematisch | | | | | | | | | | | |
| 56 | | 11 | | | Verunsicherung durch Sortenvielfalt | | | | | | | | | | | |



Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederazione Svizzera
 Confederaziun svizra

Anhang 4: Überblick: Häufigkeitsmatrix

| | A | B | C | D | E | F | G | H | I | J | K | L | M | N | O | P | Q | R | S | T | U | V | W | X | Y | Z | AA | | |
|----|----|--------|-------------|--------|-------|---------|-------|-------|-------|------|-------|-------|-------|--------|--------|--------|--------|------|------|------|-------|------|------|------|------|------|------|----|----|
| 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3 | | Region | Betriebsart | des01 | des02 | des03 | des04 | des05 | des06 | mo01 | ent01 | ent02 | ent03 | wett01 | wett02 | wett03 | wett04 | ku01 | ku02 | vb01 | son01 | mar1 | mar2 | mar3 | mar4 | mar5 | mar6 | | |
| 4 | 0 | 21 | 18 | 3 | | 11 | 13 | | | 34 | 8 | 34 | 9 | 14 | 17 | 4 | 20 | | | 17 | 22 | 2 | 7 | 28 | 1 | 9 | 26 | 1 | |
| 5 | 1 | 11 | 3 | 29 | | 20 | 17 | | | 28 | 3 | 6 | 6 | 8 | 26 | 19 | 16 | | | 17 | 2 | 17 | 15 | 26 | 10 | 14 | 5 | 17 | 13 |
| 6 | 2 | 4 | 2 | | | | 10 | | | 1 | 18 | 2 | 2 | 5 | 13 | | | | | 13 | 1 | 3 | 19 | 11 | 2 | 4 | 14 | | |
| 7 | 3 | | 1 | | | | 4 | | | | 1 | 5 | 5 | | 21 | | | | | 19 | | 3 | 10 | | 14 | 4 | 4 | | |
| 8 | 4 | | 1 | | | | 8 | | | | | 2 | 2 | | 5 | | | | | 4 | 1 | | | | 9 | 1 | | | |
| 9 | 5 | | 1 | | | | 2 | | | | | 8 | 8 | | 2 | | | | | 15 | | | | | 7 | | 1 | | |
| 10 | 6 | | 10 | | | | 6 | | | | | 9 | 9 | | 2 | | | | | | | | | | 2 | | | | |
| 11 | 7 | | | | | | 2 | | | | | 12 | 12 | | | | | | | | | | | | 21 | | | | |
| 12 | 8 | | | | | | 5 | | | | | 14 | 14 | | | | | | | | | | | | 10 | | | | |
| 13 | 9 | | | | | | 2 | | | | | 25 | 25 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 14 | 10 | | | | | | 4 | | | | | 4 | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 15 | 11 | | | | | | 1 | | | | | 8 | 8 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 16 | 12 | | | | | | 3 | | | | | 6 | 6 | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 17 | 13 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 18 | 14 | | | | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 19 | 15 | | | | | | 2 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 20 | 16 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 21 | 17 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 22 | 18 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 23 | 19 | | | | | | 4 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 24 | 20 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 25 | 21 | | | | | | 3 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 26 | 22 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 27 | 23 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 28 | 24 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 29 | 25 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 30 | 26 | | | | | | 1 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 31 | . | | | 4 | | 5 | 11 | | | 2 | 9 | 1 | 21 | 9 | | 13 | 11 | | 3 | 18 | 7 | 5 | 3 | 6 | 1 | 18 | 9 | 24 | |
| 32 | AV | 36 | | 36 num | 36 | 116 num | num | 66 | 36 | 136 | 36 | 66 | 36 | 66 | 66 | 36 | 47 | 71 | 39 | 62 | 66 | 36 | 66 | 61 | 36 | 77 | 36 | | |



Schweizerische Eidgenossenschaft
 Confédération suisse
 Confederazione Svizzera
 Confederaziun svizra

Anhang 5: Fragebogen

Fragebogen

Einleitungstext: Ich bin Charlotte Fechter und arbeite am Sozialwissenschaftlichen Institut an der Universität Landau als wissenschaftliche Mitarbeiterin, unter anderem in dem Projekt VITIFUR. Einleitungstext: Wir interessieren uns für ihre PiWi-Weine und wie sie diese unter Leute kriegen. Wer trinkt diese und welche Unterschiede liegen in den Käuferprofilen vor? Das Hauptinteresse ist also, über welche Käufer der Absatz von PiWi stattfindet.

Deskriptives:

Würden Sie uns in Ihren Betrieb einführen?

- Seit wann existiert Ihr Betrieb?
- Welche Produktionsweise führen sie durch (organisch oder konventionell)?
- Welche Lagen hat Ihr Betrieb?
- Welche Rebsorten verwenden Sie? Welche Kriterien spielen bei Ihrer Sortenwahl eine Rolle? (Weinqualität, ökologische Qualitäten?)
- Was ist die Besonderheit Ihres Weines?
- Wie hoch ist der Anteil von PiWi-Weinen an der Gesamtproduktion?

Für Anbieter resistenter Sorten

Entwicklung

1. Können Sie uns erzählen, was Ihre Motivation hinter dem Angebot von PiWi ist (Geschichte, Welche Sorten/welche Widerstände, welche Dimensionen, Datum, Ziele)?
2. Wie hat sich der Absatz von PiWi entwickelt? Was sind die technischen (reinsortig/verschnitten) und wirtschaftlichen Auswirkungen (auch Preis/Flasche)?
3. Welche Hauptschwierigkeiten können bei der Implementation neuer Sorten/im Umgang mit PiWi auftreten? Praktisch und wirtschaftlich? (Krankheiten, Technischer, wirtschaftlicher (Marketing/Bewertung), regulatorischer, gesellschaftlicher/medialer Druck ...?)
4. Was ist Ihre treibende Strategie, um diesen Druck zu begrenzen?
5. Gibt es Seitens Genossenschaften, Verbände, Landwirtschaftskammer, Winzer usw. Ratschläge welche Reben eher anzubauen sind um bestimmte Käufer zu erreichen als andere?

Verbraucherwahrnehmung/-erwartung



Schweizerische Eidgenossenschaft
Confédération suisse
Confederazione Svizzera
Confederaziun svizra

6. Wie schätzen Sie Wettbewerbsfähigkeit der Weine aus diesen Sorten gegenüber Herkömmlichen ein?
7. Wie würden Sie die Verbraucher von PiWi einstufen (Soziodemographische Merkmale, Zahlungsbereitschaft, Weinkenntnisse)?
8. Wie ist das Verhältnis zwischen Neukunden und multiplen Käufern in Bezug auf PiWi?
9. Verkaufen Sie die Trauben weiter? An wen?

Marketing

10. Bewerben Sie PiWi anders als normale Sorten?
11. Was ist die Marketingstrategie Ihres Weines (Direktverkauf, Handel, Partnerschaften mit Weinkellern...)?
12. Was würde die Vermarktung verbessern?
13. Haben PiWi über Cuvées die Chance an Größe zu gewinnen?
14. Gibt es Kundengruppen die größeres Interesse an PiWi zeigen als andere?
15. Würden Sie den Anbau von PiWi empfehlen? Wie kann die Verbreitung der Akzeptanz von PiWi gelingen?
16. Nischenprodukt, das eines bleiben wird/soll? Was ist Ihre Einschätzung?

Für "Nicht-Anbieter" resistenter Sorten

Entwicklung

1. Möchten Sie widerstandsfähige Sorten anpflanzen? Aus welchen Gründen?
 - a) ... Oder, hätte pflanzen wollen aber konnte nicht?
 - b) ... oder, warum nicht?
2. Was würde sich durch den Anbau von PiWi ändern (Herstellung, Ökologie, Marketing)?

Verbraucherwahrnehmung/-erwartung

3. Wie schätzen Sie Wettbewerbsfähigkeit der Weine aus diesen Sorten gegenüber Herkömmlichen ein?
4. Was würde die Vermarktung verbessern?
5. Haben PiWi über Cuvées die Chance an Größe zu gewinnen?
6. Könnten Sie durch das Angebot von PiWi ein anderes Käuferprofil erreichen? Welches?
7. Nischenprodukt, das eines bleiben wird/soll? Was ist Ihre Einschätzung?