

DAS NACHFRAGEVERHALTEN BEI REGIONALEN SPEZIALITÄTEN: DAS BEISPIEL APFELWEIN IN HESSEN

Sabine Kubitzki¹ und Wiebke Schulz²

¹Institut für Agrarpolitik und Marktforschung, Universität Giessen, Deutschland

²TNS Infratest Forschung GmbH, Bielefeld, Deutschland



*Paper prepared for presentation at the 47th annual conference of the GEWISOLA
(German Association of Agricultural Economists) and the 17th annual conference of the
ÖGA (Austrian Association of Agricultural Economists),
'Changing Agricultural and Food Sector',
Freising/Weihenstephan, Germany, September 26-28, 2007*

Copyright 2007 by authors. All rights reserved. Readers may make verbatim copies of this document for non-commercial purposes by any means, provided that this copyright notice appears on all such copies.

DAS NACHFRAGEVERHALTEN BEI REGIONALEN SPEZIALITÄTEN: DAS BEISPIEL APFELWEIN IN HESSEN

*Sabine Kubitzki und Wiebke Schulz**

Zusammenfassung

Apfelwein ist eine regionale Spezialität aus Hessen und erfüllt wesentliche Eigenschaften eines Erzeugnisses, das für eine Registrierung als geschützte geographische Angabe nach VO (EWG) Nr. 2081/92 geeignet ist. Zur Untersuchung des Vermarktungspotentials wird eine Repräsentativbefragung der hessischen Verbraucher durchgeführt. Mittels einer Faktorenanalyse werden fünf Einstellungsdimensionen ermittelt, die neben soziodemographischen Merkmalen und den Konsumverhalten bei alternativen Getränken als exogene Variablen in ein multinomiales LOGIT-Modell eingeführt werden. Als wesentliche Determinanten der Nachfrage nach hessischen Apfelwein werden verschiedene Einstellungsfaktoren, das Konsumverhalten bei Bier und Weißwein, das Alter und der Wohnort innerhalb Hessens identifiziert. Der Einfluss des Alters ist nicht-linear und muss in Verbindung zur Lebenszeit in Hessen interpretiert werden. Generell ist die Verwendung eines Gütezeichens bei der Vermarktung empfehlenswert. Darüber hinaus ist eine Marktdifferenzierung vorzunehmen.

Keywords

Geschützte geographische Angabe, Apfelwein, Nachfrage, Multinomiales Logit-Modell

1. Einleitung

Bei der Vermarktung von Produkten der Agrar- und Ernährungswirtschaft mit Herkunftsbezug werden regionale Spezialitäten von (allgemein) regionalen Produkten unterschieden. Die hohe Bedeutung der Herkunft der Lebensmittel für den Verbraucher (u.a. DORANDT 2005, S. 18; HERRMANN ET AL. 2001, S. 252) wird dabei als wesentliches Verkaufsargument genutzt. Eine unmittelbare Verbindung zwischen der spezifischen Qualität des Produktes und seiner regionalen Herkunft gibt es bei regionalen Produkten aber nicht. Für regionale Spezialitäten ist es hingegen typisch, dass bestimmte Qualitätseigenschaften sich direkt aus einer spezifischen Herkunft ableiten. Jene Produkte werden im Rahmen der EU-Agrarpolitik durch die Verordnung (EWG) Nr. 2081/92 zum Schutz geographischer Herkunftsangaben geschützt. Die wissenschaftliche Untersuchung der Bedeutung von regionalen Spezialitäten in Deutschland konzentrierte sich bisher auf Produkte aus Süddeutschland und hier insbesondere auf bayerische Spezialitäten (PROFETA 2006; THIEDIG 2004). Die vorliegende Arbeit erweitert diesen Produktbereich um eine Untersuchung des Nachfrageverhaltens nach Apfelwein – einer regionalen Spezialität aus Hessen (THIEDIG 1998, S. 17). Das Verfahren zur Registrierung einer geschützten geographischen Angabe (g.g.A.) für das Erzeugnis „Hessischer Apfelwein/Hessischer Gespritzter Apfelwein“ nach VO (EWG) Nr. 2081/92 wurde im März 2006 eingeleitet (N.N. 2006). Im Vorfeld wurde das Vermarktungspotential von Apfelwein als geographische Angabe im Rahmen einer hessenweiten Repräsentativbefragung untersucht. Darüber hinaus erfolgt eine Analyse der Nachfragedeterminanten von Apfelwein, um weitere Marketingempfehlungen ableiten zu können. Mittels eines multinominalen LOGIT-Modells

* Sabine Kubitzki ist wissenschaftliche Mitarbeiterin am Institut für Agrarpolitik und Marktforschung der Justus-Liebig-Universität Giessen. Senckenbergstraße 3 – D-35390 Giessen – Deutschland, E-Mail: sabine.kubitzki@agrار.uni-giessen.de. Dr. Wiebke Schulz ist Mitarbeiterin der TNS Infratest Forschung GmbH. Stieghorster Straße 66 – D-33605 Bielefeld – Deutschland, E-Mail: wiebke.m.schulz@gmx.de.

(MNL-Modell) werden die Determinanten der Nachfrage nach Apfelwein ermittelt. Dabei stehen die Einflusswirkungen soziodemographischer Charakteristika und faktoranalytisch ermittelter Einstellungsdimensionen im Vordergrund.

Im vorliegenden Beitrag wird erst das Erzeugnis Apfelwein kurz vorgestellt und seine Nachfragedeterminanten mittels eines MNL-Modells herausgearbeitet. Darauf aufbauend werden Empfehlungen für das Marketing von Apfelwein in Hessen abgeleitet.

2. Apfelwein als regionale Spezialität und seine Nachfragedeterminanten

Eine regionale Spezialität ist ein Erzeugnis, welches für die Region typisch ist, dessen Produktions- und Vermarktungsstufen aber nicht ausschließlich in der Region liegen. Das Typische ist dabei zum einen ein traditioneller regionaler Hintergrund in der Produktion oder Verarbeitung und zum anderen die ökonomische Bedeutung der Erzeugung des Produktes in der Region. Eine regionale Spezialität lässt sich somit von einem regionalen Produkt abgrenzen, welches in der Region erzeugt, verarbeitet und distribuiert wird (BENNER ET AL. 2004, S. 10; THIEDIG 2004, S. 29f), dessen spezifische Produktqualität sich allerdings nicht aus der regionalen Herkunft ableitet.

Ausgangsstoff des hessischen Apfelweins sind Kelteräpfel, die zum größten Teil auf den charakteristischen hessischen Streuobstwiesen angebaut werden. Durch den Erhalt und die Pflege dieser Streuobstwiesen existieren noch viele traditionelle Apfelsorten, die sehr robust sind und dem Apfelwein seinen typischen Geschmack geben (N.N. 2006, S. 6297). Nach Meinung der hessischen Bevölkerung ist Apfelwein neben der Grünen Soße und dem Handkäse die bedeutendste regionale Spezialität aus Hessen (IM LEIPZIG 2001; CMA/ZMP 2002). Auch das Institut für Markentechnik in Genf bestätigt, dass Hessen mit Apfelwein assoziiert wird und jener das Image des Bundeslandes wesentlich beeinflusst. Somit ist der Apfelwein als hessische Spezialität mit langer Tradition auch über die Landesgrenzen hinaus bekannt. Die Apfelweinproduktion ist durch eine Vielzahl kleinerer Keltereien geprägt, welche ihre Produkte regional vermarkten. Hinzu kommen wenige umsatzstarke überregional agierende Unternehmen. Hessen verfügt über die größte Anzahl an Herstellern (60 von insgesamt 160). Daneben sind Bayern und Sachsen mit jeweils 36 Betrieben wichtige Produzenten (VDFW 2006).

In Hessen liegt der Pro-Kopf-Verbrauch nach Apfelwein um ein Zehnfaches höher als der Verbrauch in Deutschland, der ca. 1 Liter pro Kopf beträgt (N.N. 2006, S. 6297). Apfelwein wird deswegen auch häufig als das „hessische Nationalgetränk“ betitelt. Ausgehend davon wirken spezifische Determinanten der Nachfrage nach Apfelwein, die für eine regionale Spezialität charakteristisch sind. Somit ist davon auszugehen, dass sich ältere Menschen stärker von dem traditionellen Image angesprochen fühlen, als dies Jüngere tun. Darüber hinaus führen auch Unterschiede in den geschmacklichen Präferenzen verschiedener Altersgruppen dazu, dass der eher saure Apfelwein bevorzugt von Älteren getrunken wird. Jüngere Konsumenten (bis 35 Jahre) bevorzugen liebliche Weine (HÜBINGER 2005, S. 143f). Das **Alter** wird somit als wesentlicher Einflussfaktor des Apfelweinkonsums angenommen. Stark korreliert mit dem Alter ist die **Lebenszeit in Hessen**. Mit zunehmender Lebensdauer in Hessen nimmt die Verbundenheit zur Region zu. Die Menschen sind stolz auf ihre regionalen Spezialitäten und können sich besser mit ihnen identifizieren (WIRTHGEN 2003, S. 94).

Aus historischen Gründen liegt das Zentrum des Apfelweinverbrauchs in Frankfurt/Main, wo viele traditionsreiche Apfelweinlokale existieren (N.N. 2006, S. 6296). So ist dann auch im Bundesland Hessen ein Nachfragegefälle von Süd- nach Nordhessen zu verzeichnen. Es kann vermutet werden, dass der **Wohnort** innerhalb des Bundeslandes eine wichtige Determinante der Nachfrage nach Apfelwein darstellt.

Weiterhin wird angenommen, dass Frauen weniger Apfelwein trinken als Männer und die Variable **Geschlecht** einen Einfluss auf die Nachfrage nach Apfelwein ausübt. Dies lässt sich aus der Tatsache ableiten, dass Frauen süße Weine vorziehen und zum anderen dass sie gene-

rell weniger Alkohol trinken als Männer (HÜBINGER 2005, S. 143; ADOLF ET AL. 1995, S. 235).

3. Empirische Analyse der Nachfrage nach hessischen Apfelwein

Zur Untersuchung der relativen Bedeutung der Determinanten der Nachfrage nach Apfelwein wurde im Januar 2006 eine Befragung der hessischen Bevölkerung von 16 bis 65 Jahren durchgeführt. Mittels bevölkerungsrepräsentativer Quoten für Alter und Geschlecht wurden 1001 Personen eines Online-Verbraucherpanels rekrutiert. Die Fragen bezogen sich u.a. auf die Konsumgewohnheiten bei Getränken und auf Einstellungsfaktoren bezüglich Apfelwein.

3.1 Einstellungen gegenüber hessischen Apfelwein

Die Studienteilnehmer bewerteten verschiedene Eigenschaften von Apfelwein anhand einer 5-stufigen Skala mit zwei gegensätzlichen Endpolen. Aus der Vielzahl dieser Eigenschaftspaare wurden die wesentlichen, voneinander unabhängigen Einstellungsfaktoren mittels einer Faktorenanalyse extrahiert. Als interpretatorisch beste Lösung ergab sich ein 5-Faktoren-Modell. Die Faktoren und die Faktorladungen der einzelnen Eigenschaften werden in Tabelle 1 präsentiert. Weiterhin werden in der Tabelle die Mittelwerte der Eigenschafts-Items in drei Verbrauchsgruppen aufgeführt. Es werden dabei Nichtkonsumenten von Personen mit moderatem Apfelweinkonsum (≤ 2 Liter AW/Monat) und Personen mit hohem Konsum (> 2 Liter AW/Monat) unterschieden.

Tabelle 1: Fünf-Faktoren-Lösung zur Einstellung zu Apfelwein mit Faktorladungen und Mittelwerten nach Verbrauchsgruppen

Faktoren und ihre Items ^{a)}	Faktorladung	Gruppenmittelwerte		
		Nichtkonsumenten	moderate Konsumenten	Starke Konsumenten
Faktor 1: allgemeines Gefallen (Varianzanteil: 21%)				
1: trinke ich nicht gerne – 5: trinke ich sehr gerne	0,89	2,55	3,85	4,52
1: schmeckt sehr schlecht – 5: schmeckt sehr gut	0,89	3,17	4,05	4,60
1: langweilig – 5: interessant	0,68	2,92	3,48	3,93
Faktor 2: gewohnt-alltäglich (Varianzanteil: 13%)				
1: exklusiv – 5: alltäglich	0,69	3,44	3,54	3,61
1: teuer – 5: preiswert	0,69	3,31	3,51	3,68
1: hoher Alkoholgehalt – 5: niedriger Alkoholgehalt	0,68	3,35	3,42	3,46
1: stark verarbeitetes Getränk – 5: natürliches Getränk	0,53	3,51	3,72	3,89
Faktor 3: zeitgemäß (Varianzanteil: 12%)				
1: angestaubtes Image – 5: zeitgemäßes Image	0,78	2,73	2,94	3,24
1: in Vergessenheit geraten – 5: ständig präsent	0,76	2,92	3,09	3,17
1: für ältere Personen – 5: für jüngere Personen	0,54	2,62	2,92	2,99
Faktor 4: traditionell-hessisch (Varianzanteil: 8%)				
1: überregional – 5: typisch hessisch	0,83	4,59	4,64	4,65
1: modern – 5: traditionell	0,74	4,42	4,34	4,22
1: sehr unbekannt in Hessen – 5: sehr bekannt in Hessen	0,64	4,55	4,73	4,83
Faktor 5: Geschmack (Varianzanteil: 7%)				
1: sauer – 5: süß	-0,71	2,47	2,59	2,56
1: hoher Kaloriengehalt – 5: niedriger Kaloriengehalt	0,67	3,25	3,27	3,43
Gütekriterien der Hauptkomponentenanalyse: KMO = 0,73; Bartlett-Test: $p < 0,00$; Varianzklärungsanteil: 61%				
^{a)} Frage: Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Apfelwein zu? 5-stufige Antwortskala mit zwei gegensätzlichen Polen.				

Quelle: Eigene Erhebung 2006.

Mit einem Varianzanteil von ca. 21% leistet die Dimension *allgemeines Gefallen* den wichtigsten Erklärungsanteil an der Streuung der Ausgangsvariablen. Sie basiert im Wesentlichen

auf den Kausalbewertungen, dass Apfelwein (nicht) gerne getrunken wird und gut (schlecht) schmeckt. Die Einstellungskomponente *gewohnt-alltäglich* beinhaltet Produkteigenschaften von Apfelwein, die ihn entweder alltäglich oder exklusiv erscheinen lassen. Ein preiswertes, natürliches Getränk mit niedrigem Alkoholgehalt ist etwas, was man eher im Alltag konsumiert. Teuere Getränke mit einem höheren Alkoholgehalt trinkt man seltener und meist zu besonderen Anlässen. Die Eigenschaften zeitgemäß, für jüngere Personen und Präsenz des Getränkes laden auf den Faktor *zeitgemäß*. Die Einschätzung von Apfelwein als ein typisch hessisches, traditionelles Getränk umschreibt der Faktor *traditionell-hessisch*. Die fünfte Einstellungskomponente bezieht sich auf den *Geschmack* von Apfelwein. Ein saurer Geschmack korreliert dabei negativ mit dem Kaloriengehalt des Getränkes.

Der Kruskal-Wallis-Test zeigt an, dass nur jene Items, die auf den Faktoren *allgemeines Gefallen* und *zeitgemäß* laden, in allen drei Verbrauchsgruppen signifikant verschieden sind. Bei den anderen Einstellungsfaktoren ist dies nicht der Fall. Insbesondere bezüglich der Eigenschaften *traditionell* und *typisch hessisch* besteht große Einigkeit im Antwortverhalten der Verbraucher. Die Gruppen lassen sich somit bezüglich des *allgemeinen Gefallens* (Faktor 1) und der Einschätzung des hessischen Apfelweins als *zeitgemäß* (Faktor 3) am besten voneinander trennen.

Die extrahierten Einstellungsdimensionen werden im kausalanalytischen Modell zur Erklärung der Zugehörigkeit zu einer bestimmten Verbrauchsgruppe als unabhängige Variablen eingeführt.

3.2 Kausalmodell zu den Determinanten der Konsummenge

Ein multinominales LOGIT-Modell analysiert die Beziehung zwischen den erklärenden Variablen (Einstellungsfaktoren, soziodemographische Charakteristika, Konsumverhalten bei substitutiven Alkoholika) und der Wahrscheinlichkeit, Apfelwein zu konsumieren. Die zu erklärende Variable Y in diesem Modell wird als Wahrscheinlichkeit, einer bestimmten Verbrauchsgruppe anzugehören, spezifiziert. Die Kategorien der Variablen *APFELWEINKONSUMAW_i* lauten:

- Y(Gruppe 1) = Starker Apfelweinkonsument (Ø mehr als 2 Liter Apfelwein im Monat);
- Y(Gruppe 2) = Moderater Apfelweinkonsument (Ø bis zu 2 Liter Apfelwein im Monat);
- Y(Gruppe 3) = Kein Apfelweinkonsument.

Ein MNL-Modell wird in der Logit-Analyse paarweise in mehrere binäre Logit-Modelle aufgelöst. Als Referenzkategorie wurde die Verbrauchsgruppe der Nichtkonsumenten gewählt. Da sich im 3-Gruppen-Fall ein Logit aus den beiden anderen durch einfache Subtraktion ableiten lässt, werden nur zwei Logits geschätzt (URBAN 1993, S. 76).

Die folgende Gleichung wird verwendet, um die Wahrscheinlichkeit, dass ein Konsument zu einer der drei Verbrauchergruppen gehört, empirisch zu modellieren:

$$AW_i = \beta_0 + \beta_1 \text{ Geschlecht} + \beta_2 \text{ Alter}_{\text{jung}} + \beta_3 \text{ Alter}_{\text{alt}} + \beta_4 \text{ Leben}_{\text{kurz}} + \beta_5 \text{ Leben}_{\text{lang}} + \beta_6 \text{ Gefallen} + \beta_7 \text{ modern} + \beta_8 \text{ gewohnt-alltäglich} + \beta_9 \text{ Ort} + \beta_{10} \text{ Bier} + \beta_{11} \text{ Weißwein} + \beta_{12} \text{ Alko}$$

Geschlecht ist eine Dummy-Variable, die den Wert 1 annimmt, wenn der Konsument ein Mann ist. Das Alter und die Lebenszeit in Hessen werden jeweils anhand von zwei Dummy-Variablen eingeführt: *Alter_{jung}* weist die 16-28 jährigen und *Alter_{alt}* die 41-65 jährigen aus, *Leben_{kurz}* steht für jene Konsumenten, die 1-50% ihres Lebens in Hessen wohnen und *Leben_{lang}* steht für jene, die 100% ihres Lebens in Hessen verbracht haben. Die Referenzkategorien sind zum einen die mittlere Altersgruppe der 29-40 jährigen und zum anderen jene, die 50-99% ihres Lebens in Hessen wohnen. Als Einstellungsfaktoren gingen *Gefallen*, *zeitgemäß*

und *gewohnt-alltäglich* in die Gleichung ein. Die Faktoren *traditionell-hessisch* und *Geschmack* zeigten keine signifikanten Einflüsse in den Schätzungen, was auch bereits die Ergebnisse der induktiven Statistik im Abschnitt 3.1 angedeutet haben. *Ort* ist eine Dummy-Variable, welche den Wert 0 für einen Wohnort in den Regierungsbezirken (RB) Darmstadt (inklusive Frankfurt/Main) und Giessen annimmt und 1 für den RB Kassel in Nordhessen. *Bier*, *Weißwein* und *Alko* (Alkopops) repräsentieren Dummy-Variablen, die anzeigen, ob das betreffende Getränk konsumiert wird (1) oder nicht (0). Um Multikollinearität zu vermeiden, wurde auf eine Variable für das Konsumverhalten bei Rotwein verzichtet. Der Konsum von Biermixgetränken und Wasser hatte keinen signifikanten Einfluss im Modell und wurde somit von weiteren Berechnungen ausgeschlossen. Auch das Einkommen zeigte in Form von Dummyvariablen keinen signifikanten Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, eine bestimmte Apfelweinmenge zu konsumieren. Die Variablen und ihre deskriptiven Statistiken sind in Tabelle 2 näher erläutert.

Tabelle 2: Definition der Modellvariablen und deskriptive Statistiken (n = 779)

Definition	Name	Beschreibung	Häufigkeit	%
Apfelweinkonsum	AW	1 = starker Konsument;	146	18,7
		2 = moderater Konsument;	426	54,7
		3 = Nichtkonsument	207	26,6
Geschlecht	Geschlecht	0 = Frau;	388	49,8
		1 = Mann	391	50,2
Alter	Alter _{jung}	16-28 Jahre	201	25,8
	Alter _{mittel}	29-40 Jahre	207	26,6
	Alter _{alt}	41-65 Jahre	371	47,6
Lebenszeit in Hessen	Leben _{kurz}	1-50 %	190	24,4
	Leben _{mittel}	51-99 %	193	24,8
	Leben _{lang}	100 %	396	50,8
Wohnort in Hessen	Ort	0 = RB Darmstadt und Giessen;	704	90,4
		1 = RB Kassel	75	9,6
Konsum alkoholischer Getränke	Bier	0 = kein Biertrinker; 1 = Biertrinker	128 651	16,4 83,6
	Weißwein	0 = kein Weißweintrinker; 1 = Weißweintrinker	148 631	19,0 81,0
	Alko	0 = kein Alkopopstrinker; 1 = Alkopopstrinker	422 357	54,2 45,8

Quelle: Eigene Erhebung 2006.

Die Effektkoeffizienten $exp(\beta_{ik})$ des MNL-Modells werden in Tabelle 3 präsentiert. Sie zeigen die Einflussstärke der unabhängigen Variablen auf die Wahrscheinlichkeit, zu einer bestimmten Konsumgruppe zu gehören, an. Ein Vergleich der Einflussstärke verschiedener Variablen innerhalb eines Logits wird durch die standardisierten Effektkoeffizienten $exp(\beta^*s)$ ermöglicht. Die Kriterien zur Beurteilung der Modellgüte sind äußerst zufrieden stellend und die Vorzeichen der Logitkoeffizienten sind durchweg plausibel.

Die Interpretation der Koeffizienten basiert auf einem Vergleich der Logits zur Referenzkategorie „Nichtkonsument“. Zum einen wird das Wahrscheinlichkeitsverhältnis $P(\text{moderater Konsument})/P(\text{Nichtkonsument})$ und zum anderen das Verhältnis $P(\text{starker Konsument})/P(\text{Nichtkonsument})$ als abhängige Variable betrachtet. Vereinzelt gibt es Einflüsse erklärender Variablen, die lediglich bei einem Logit signifikant sind. Die Ergebnisse des MNL-Modells werden, gegliedert nach soziodemographischen Faktoren, Einstellungen und dem Einfluss des Konsums anderer Getränke, im Folgenden detailliert vorgestellt.

Tabelle 3: Ergebnisse des MNL-Modells zur Erklärung des Apfelweinkonsums

		<i>Moderater Konsument^{a)}</i>		<i>Starker Konsument^{a)}</i>	
		<i>exp (β)</i>	<i>exp (β*s)</i>	<i>exp (β)</i>	<i>exp (β*s)</i>
<i>Geschlecht^{b)}</i>		0,95 (0,06)	0,97	1,96* (4,97)	1,40*
<i>Alter</i>	<i>16-28 Jahre</i>	2,58** (9,15)	1,51**	1,51 (1,00)	1,20
	<i>41-65 Jahre</i>	2,14** (8,55)	1,46**	2,30* (5,97)	1,52*
<i>Lebenszeit in Hessen</i>	<i>1-50%</i>	2,04* (5,49)	1,36*	1,29 (0,38)	1,12
	<i>100%</i>	1,65 ^s (3,58)	1,29 ^s	1,22 (0,34)	1,11
<i>Einstellungsfaktoren</i>	<i>Gefallen</i>	3,80*** (97,62)	3,80***	9,97*** (140,07)	9,97***
	<i>alltäglich</i>	1,15 (1,48)	1,15	1,37* (4,53)	1,37*
	<i>zeitgemäß</i>	1,37** (7,60)	1,37**	1,86*** (17,04)	1,86***
<i>Wohnort in Hessen</i>		0,33** (11,02)	0,72**	0,17** (10,97)	0,59***
<i>Konsum von alkoholischen Getränken</i>	<i>Bier</i>	2,74*** (12,30)	1,46***	6,32*** (14,43)	2,00***
	<i>Weißwein</i>	5,17*** (39,67)	1,91***	15,26*** (25,72)	2,92***
	<i>Alkopops</i>	1,35 (1,68)	1,16	1,77 ^s (3,69)	1,33 ^s
<i>N</i>		779			
<i>LogLikelihood-Funktion</i>		-774,534			
<i>LogLikelihood-Funktion des reduzierten Modells</i>		-553,632			
<i>Likelihood Ratio-Test (FG)</i>		441,805*** (24)			
<i>McFadden's R²</i>		0,285			
<i>Nagelkerke's R²</i>		0,501			
<i>Vorhersagekraft d. Modells</i>		67,7%			
		^{a)} moderater Konsum: ≤ 2 l/Monat, starker Konsum: > 2 l/Monat. In Klammern sind die Werte der Waldstatistik ***, **, *, ^s signifikant auf dem 99,9%-, 99%-, 95%-, 90%-Niveau. Referenzkategorie der abhängigen Variablen: Nichtkonsument. Operationalisierung der unabhängigen Variablen: <i>Geschlecht:</i> 1 = Männer; 0 = Frauen; Referenzkategorie von <i>Alter:</i> 29-40 Jahre. Referenzkategorie der <i>Lebenszeit in Hessen:</i> 51-99% des Lebens in Hessen. <i>Wohnort in Hessen:</i> 1 = Regierungsbezirk Kassel; 0 = anderenfalls. <i>Konsum von alkoholischen Getränken:</i> 1 = trinke ich; 0 = trinke ich nicht.			

Quelle: Eigene Berechnungen.

Ein Einfluss des **Geschlechts** ist nur bei der Wahrscheinlichkeit, zu den starken Apfelweinkonsumenten zu gehören, signifikant nachweisbar. Ist der Konsument männlich, steigt die Wahrscheinlichkeit, mehr als 2 Liter im Monat zu trinken, um geringe 1,5%¹.

Das **Alter** wie auch die **Lebenszeit** in der Region Hessen haben einen signifikanten Einfluss auf die konsumierte Apfelweinmenge. Dieser Einfluss ist allerdings nicht kontinuierlich ansteigend, was die differenzierte Analyse der Alters- und Lebenszeitdummies zeigt. Die jungen Konsumenten (16-28 Jahre) sowie die alte Altersgruppe (41-65 Jahre) weichen signifikant von der Referenzgruppe (29-40 Jahre) ab. Der Einfluss der jungen Altersgruppe ist dabei nur bei den moderaten Konsumenten signifikant nachweisbar. Ähnliches zeigt sich, wenn man den Einfluss der Lebensdauer in Hessen analysiert. Es ist zwar signifikant wahrscheinlicher, dass Neu Hinzugezogene (1-50% ihres Lebens in Hessen) und Alteingesessene (100% ihres Lebens in Hessen) moderate Apfelweintrinker sind, allerdings besteht dieser Einfluss bei starken Konsumenten nicht mehr. Es deutet sich damit an, dass die „Jungen“ (16-28 Jahre), die erst seit kurzen in Hessen leben, verstärkt Apfelwein trinken. Apfelwein wird von ihnen als typisches traditionell-hessisches Getränk wahrgenommen, welches aufgrund des Zuzugs nach Hessen als neuartig und innovativ empfunden wird. Die älteste Gruppe (41-65 Jahre), die ihr

¹ Dieser Wert ist die prozentuale Veränderungsrate für P(starker Konsument) bei Anstieg von Geschlecht = 0 auf Geschlecht = 1 relativ zur definierten Referenzgruppe, in der alle Logitkoeffizienten gleich 0 sind (Frau; 29-40 Jahre alt; 50-99% des Lebens in Hessen; mittlere Einstellung bzgl. Gefallen, Modernität und Alltäglichkeit; Wohnort in Regierungsbezirk Darmstadt oder Giessen; kein Konsument von Bier, Wein oder Alkopops).

ganzes Leben in Hessen verbracht hat, konsumiert verstärkt Apfelwein aus einem Heimatgefühl und aus Tradition heraus. Die Gruppe der 29- bis 40-jährigen, welche 50-99% ihres Lebens in Hessen verbracht haben, gehören mit einer signifikant geringeren Wahrscheinlichkeit in die Gruppe der Apfelwein-Konsumenten. Diese Beziehung deutet auf einen leicht negativ quadratischen Einfluss des Alters auf die Konsummenge hin. Ein Chi²-Test auf den Zusammenhang zwischen dem Alter und der Zugehörigkeit zu einer Konsumentengruppe zeigt, dass Nichtkonsumenten häufiger in der Altersgruppe der 29-40 jährigen, moderate Konsumenten häufiger bei den 16-28 jährigen und starke Konsumenten häufiger bei den 41-65 jährigen anzutreffen sind.

Kommt der Konsument aus dem Regierungsbezirk Kassel in Nordhessen, ist es signifikant wahrscheinlicher, dass er keinen Apfelwein trinkt. Mit einer um 9% geringeren Wahrscheinlichkeit gehört er zu der Gruppe der moderaten Konsumenten (Vgl. Fußnote 1).

Die Einstellungsdimension *Gefallen* ist der wesentliche Bestimmungsfaktor im MNL-Modell. Des Weiteren ist es von Bedeutung, ob der Konsument Apfelwein als zeitgemäß empfindet. Wird Apfelwein als eher alltäglich und preiswert eingeschätzt, steigt die Wahrscheinlichkeit, starker Apfelweinkonsument zu sein. Auf das Wahrscheinlichkeitsverhältnis $P(\text{moderater Konsument})/P(\text{Nichtkonsument})$ hat diese Einstellungsdimension allerdings keinen signifikanten Effekt. Die Einstellungskomponenten *traditionell-hessisch* und *Geschmack* haben bei beiden Kategorien der abhängigen Variablen keinen Einfluss.

Das Konsumverhalten bezüglich Bier und Weißwein hat einen Einfluss auf die Wahrscheinlichkeit, Apfelwein zu trinken. Dieser Einfluss besteht bezüglich des moderaten wie auch bezüglich des starken Konsums. Insbesondere der Konsum von Weißwein lässt die Wahrscheinlichkeit, Apfelwein zu trinken, sehr stark ansteigen. So steigt die Wahrscheinlichkeit, bis zu zwei Liter Apfelwein im Monat zu trinken, um 32% und die Wahrscheinlichkeit, mehr als zwei Liter in einem Durchschnittsmonat zu trinken, um 18% an, wenn Weißwein getrunken wird (Vgl. Fußnote 1). Durch diese signifikanten Erklärungsfaktoren kommt zum Ausdruck, dass jene, die zumindest ab und zu Weißwein bzw. Bier trinken, auch gerne mal einen Apfelwein konsumieren.

Die standardisierten Effektkoeffizienten lassen Rückschlüsse auf die relative Wirkungsstärke der unabhängigen Variablen zu. So wird deutlich, dass die Einstellung bezüglich des allgemeinen Gefallens mit einem Koeffizienten von 3,8 bzw. 10,0 den größten Einfluss innerhalb beider Logits hat. Weiterhin ist das Konsumverhalten bei Bier und Weißwein von Bedeutung.

Auch das Alter spielt eine wichtige Rolle. In Bezug auf das Wahrscheinlichkeitsverhältnis zwischen Nichtkonsumenten und moderaten Konsumenten hat das Alter 16-28 Jahre einen stark positiven Einfluss und bei dem Verhältnis zwischen Nichtkonsument und starken Konsumenten ist es das höchste Alter von 41-65 Jahren.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die jüngste Altersgruppe (16-28 Jahre), die erst 1-50% ihres Lebens in Hessen lebt, eher zu den moderaten Konsumenten gehört. Sie findet Gefallen an Apfelwein, schätzt in als zeitgemäß ein, geht dabei aber nicht von seiner Alltäglichkeit aus. Die älteste Altersgruppe (41-65 Jahre), die ihr ganzes Leben in Hessen verbracht hat, gehört zu den moderaten wie auch zu den starken Apfelweinkonsumenten. Für sie ist Apfelwein alltäglich und zeitgemäß. Die moderaten und die starken Konsumenten wohnen eher in Südhessen in den Regierungsbezirken Darmstadt (inklusive Frankfurt) und Giessen.

3.3 Der ideale Apfelwein

Die Befragten wurden gebeten, neben einer Produktbeschreibung anhand gegensätzlicher Eigenschaftspaare (vgl. Tabelle 1) auch einen aus ihrer Sicht optimalen Apfelwein zu beschreiben. Generell wünschen die Verbraucher einen eher milden und süßen Geschmack. Sehr wünschenswerte Eigenschaften sind ein niedriger Kaloriengehalt und die Herkunft der Äpfel aus Hessen. Am bedeutendsten wurde ein Gütezeichen eingeschätzt, welches bestimmte Quali-

tätseigenschaften und die Herkunft der Rohstoffe für den Apfelwein garantiert. Gerade hier wird aus marketingtheoretischer Sicht das Potential einer Vermarktung des hessischen Apfelweins als geschützte geographische Angabe nach VO (EWG) Nr. 2081/92 deutlich.

Ein Vergleich der Mittelwertdifferenzen der Eigenschaftsbewertung zwischen dem „Wunsch-Apfelwein“ und dem von den Konsumenten in Wirklichkeit wahrgenommenen Apfelwein soll neben dem in Abschnitt 3.2 vorgestellten Kausalmodell zur Ableitung von Marketingempfehlungen dienen. Tabelle 4 stellt die Ergebnisse, unterteilt nach den bereits eingeführten Konsumentengruppen, vor.

Tabelle 4: t-Test der Mittelwertdifferenzen zwischen Wunsch^{a)} und Wirklichkeit^{b)}

	Nichtkonsumenten	Moderate Konsumenten	Starke Konsumenten
traditionell (1) – modern (5)	-1,47*** (-19,86)	-1,22*** (-23,35)	-0,91*** (-9,07)
sauer (1) – süß (5)	-0,99*** (-10,41)	-0,52*** (-9,11)	-0,12 (-2,14)
preiswert (1) – teuer (5)	0,06 (0,79)	-0,07 (-1,38)	-0,21* (-1,38)
niedriger (1) – hoher Alkoholgehalt (5)	0,099 (1,21)	-0,14** (-2,97)	-0,20* (-2,42)
niedriger (1) – hoher Kaloriengehalt (5)	0,37*** (4,63)	0,31*** (5,83)	0,17* (1,83)
Δ MW = MW(Wirklichkeit)-MW(Wunsch); In Klammern sind die Werte der T-Statistik. ***, **, * signifikant auf dem 99,9%-, 99%-, 95%-Niveau. ^{a)} Frage: Stellen Sie sich einen aus ihrer Sicht optimalen Apfelwein vor. Wenn Sie diesen optimalen Apfelwein in einem Supermarkt/Getränkemarkt einkaufen würden, wie wichtig sind Ihnen dann die folgenden Eigenschaften? ^{b)} Frage: Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Apfelwein zu? Jeweils 5-stufige Antwortskala mit zwei gegensätzlichen Polen.			

Quelle: Eigene Berechnungen.

Es ist ersichtlich, dass sich die Eigenschaftsbewertungen und die Abweichungen vom Idealwert zwischen den Konsumentengruppen deutlich unterscheiden. **Starke Konsumenten** scheinen bezüglich der untersuchten Eigenschaften grundsätzlich zufriedener mit dem Produkt Apfelwein zu sein. Die Mittelwertdifferenzen bezüglich der Modernität, des Geschmacks und des Kaloriengehaltes sind am geringsten in ihrer Ausprägung und weniger bzw. nicht signifikant. Starke Apfelweinkonsumenten wünschen ein moderneres Produkt mit einem leicht höheren Alkoholgehalt, mögen allerdings den Geschmack des Produktes wie er ist. Die **Nichtkonsumenten** weichen stark von dieser Bewertung ab. Sie wünschen ein viel moderneres Produkt, welches deutlich süßer ist und wenig Kalorien enthält. Die Ergebnisse der **moderaten Konsumenten** liegen zwischen den Nichtkonsumenten und den starken Konsumenten. Bei der Bewertung des Alkoholgehaltes weichen sie von der Meinung der Nichtkonsumenten in dem Sinne ab, dass sie ähnlich den starken Konsumenten einen höheren Alkoholgehalt beim Apfelwein wünschen. In der Tendenz präferieren die Nichtkonsumenten gar einen niedrigeren Promillegehalt; jedoch ist diese Mittelwertdifferenz nicht signifikant.

Die stärksten Unterschiede zwischen den Konsumentengruppen bestehen demnach bei der Einschätzung der Modernität und des Geschmacks von Apfelwein. Jene, die keinen oder lediglich bis zu 2 Liter Apfelwein pro Monat trinken, wünschen ein modernes und süßeres Getränk. Die starken Konsumenten, welche mehr als 2 Liter im Monat trinken, wünschen zwar auch eine Modernisierung, aber in abgeschwächter Form. Mit dem (leicht) sauren Geschmack des Apfelweins sind sie vollkommen zufrieden. Die Preiseinschätzung unterscheidet sich nicht zwischen den Gruppen. Da Wunsch und Wirklichkeit hier übereinstimmen, ist der Preis von Apfelwein durchweg akzeptiert und benötigt keine Anpassung.

Es ist zum Abschluss noch zu erwähnen, dass die individuellen Produktbeschreibungen der Konsumenten das Resultat subjektiver Wahrnehmung des gesamten Marketing-Mixes darstellen. Eine Veränderung der intrinsischen Eigenschaft Kaloriengehalt durch produktpolitische

Anpassungen scheint somit nicht unbedingt notwendig, wenn im Rahmen der Kommunikationspolitik der natürlich niedrige Kaloriengehalt von Apfelwein stärker betont wird.

4. Marketingempfehlungen

Grundlegend wird Apfelwein von den Verbrauchern als typisch hessisches Getränk empfunden. Er sollte aus hessischen Äpfeln hergestellt werden und mit einem Gütezeichen gekennzeichnet sein. Vor diesem Hintergrund sind die Bemühungen zur Eintragung des hessischen Apfelweins als geschützte geographische Angabe im EU-Register gerechtfertigt. Darauf aufbauend wird eine Marktsegmentierung empfohlen. Während die starken Apfelweinkonsumenten tendenziell den derzeitigen Apfelwein positiv bewerten, sind die Nicht-Konsumenten ihm gegenüber eher kritisch, jedoch nicht durchweg negativ eingestellt. Ein effektives Marketing für hessischen Apfelwein sollte diese verschiedenen Konsumentengruppen differenziert ansprechen.

Die **starken Apfelweinkonsumenten** stufen Apfelwein bereits als ein zeitgemäßes Getränk ein. Vor allem im MNL-Modell wird deutlich, dass es umso wahrscheinlicher ist, ein starker Konsument zu sein, je zeitgemäßer Apfelwein empfunden wird. Für starke Apfelweinkonsumenten ist das hessische Nationalgetränk etwas Alltägliches. Sie sind zufrieden mit dem sauren Geschmack, wünschen aber einen etwas höheren Alkoholgehalt. Induktive Tests und die signifikanten Einflüsse der Variable GESCHLECHT im MNL-Modell zeigen, dass eher Männer im Alter von 41-65 Jahren zu dieser Gruppe zählen. Die starken Apfelweinkonsumenten sind tendenziell mit dem derzeitigen Apfelweinangebot zufrieden. Es wäre deshalb nicht ratsam, das Getränk Apfelwein generell stark zu modernisieren. Vielmehr ist gerade die Ansprache dieser Kundengruppe über das traditionelle, typisch hessische Getränk empfehlenswert. Die **moderaten Konsumenten** (bis zu 2 Liter Apfelwein/Monat) reagieren ähnlich, nur aus anderen Gründen. Sie sind die junge Generation (16-28 Jahre), die erst seit kurzem in Hessen lebt und Apfelwein als neuartig erlebt. Das traditionelle Flair von Apfelwein wird als „kultig“ empfunden. Jene mögen ähnlich wie die Nichtkonsumenten einen süßeren Apfelwein.

Je weniger Apfelwein als modern und alltäglich empfunden wird, desto wahrscheinlicher ist es, dass die Befragten zu den **Nichtkonsumenten** zählen. Frauen mittleren Alters (29-40 Jahre) zählen eher zu dieser Kategorie. Diese Konsumenten wünschen einen deutlich süßeren Apfelwein mit weniger Kalorien, der zeitgemäßer gestaltet ist. Eine gesonderte Ansprache dieser Konsumentengruppe ist empfehlenswert. Ihnen sollte ein modernes, süßes Getränk angeboten werden.

Zu einer ähnlichen Marktsegmentierung von Apfelweinkonsumenten kommen auch *Mainville et al.* (2005) mittels einer Befragung von Händlern und Gastwirten in Michigan, USA. Sie unterteilen den Markt in drei Konsumentengruppen. Erstens gibt es die Traditionalisten, welche ein eher saures, klassisches Getränk bevorzugen. Zweitens werden die jungen, abenteuerlichen Konsumenten identifiziert, die eher ein süßes Getränk präferieren, aber eine natürliche Alternative zu den künstlichen Trendgetränken suchen. Und drittens werden die „Significant others“ eingeführt. Hierzu zählen die häufig weiblichen Freunde, Bekannten oder Verwandten der Biertrinker, welche in deren Gesellschaft gerne etwas anderes trinken möchten als Bier (*Mainville et al.* 2005, S. 5).

5. Zusammenfassung

Apfelwein ist eine regionale Spezialität, deren Geschichte und Herstellung auf traditionelle Weise mit dem Land Hessen verbunden ist. Aufgrund dieser Eigenschaften wurden im vorliegenden Beitrag spezielle Determinanten der Nachfrage nach hessischem Apfelwein diskutiert. So sind die Einstellung bezüglich der Modernität von Apfelwein, die Lebensdauer in Hessen und der Wohnort wesentliche Einflussfaktoren. Das Alter hat einen nichtlinearen Effekt auf die monatliche Konsummenge von Apfelwein. Während die obere Altersgruppe das traditio-

nelle Getränk aus Heimatverbundenheit trinkt, mögen die jüngsten Konsumenten das „Hessisch-Kultige“ am Apfelwein. Aus der Befragung konnten weiterhin Hinweise abgeleitet werden, die zeigen, dass die Konsumenten regionale Kelteräpfel zur Weiterverarbeitung bevorzugen und dass sie ein Gütezeichen für sinnvoll halten. Ein Schutz des hessischen Apfelweins durch die Eintragung als geschützte geographische Angabe nach der VO (EWG) Nr. 2081/92 erscheint zur Befriedigung dieser Konsumentenbedürfnisse als durchaus angebracht.

6. Literatur

- ADOLF, T. ET AL. (1995): Ergebnisse der Nationalen Verzehrsstudie (1985-1988) über die Lebensmittel- und Nährstoffaufnahme in der Bundesrepublik Deutschland, VERA Schriftenreihe, Bd. XI. Wissenschaftlicher Fachverlag Dr. Fleck: Niederkleen.
- BENNER, E. UND C. KLIEBISCH (2004): Regio-Marketing-Strategien des Lebensmitteleinzelhandels, Hohenheimer Agrarökonomische Arbeitsberichte Nr. 10, Institut für Agrarpolitik und Landwirtschaftliche Marktlehre, Universität Hohenheim, Stuttgart.
- DORANDT, S. (2005): Analyse des Konsumenten- und Anbieterverhaltens am Beispiel von regionalen Lebensmitteln. Verlag Dr. Kovač, Hamburg. Zugl.: Dissertation, Universität Gießen.
- HERRMANN, R. UND S. ANDERS (2001): Potenziale und Erfolgsfaktoren regionaler Markenprogramme, in: Jahrbuch der Absatz- und Verbrauchsforschung, 47. Jg. (2001), Nr. 3, S. 251-271.
- HÜBINGER, T. (2005): Die Bedeutung geschmacklicher Präferenzen im Rahmen der Produktbeurteilung und –auswahl, dargestellt am Beispiel von Rotwein in Deutschland, Geisenheimer Berichte, Bd. 56. Zugl.: Dissertation, Universität Gießen, 2005, Geisenheim.
- MAINVILLE, D.Y. UND H.C. PETERSON (2005): Potential Demand for Apple Hard Cider in Michigan, Staff Paper 2005-17 (June), Department of Agricultural Economics, Michigan State University, East Lansing.
- N.N. (2006): Anträge auf Eintragung einer geographischen Angabe oder einer Ursprungsbezeichnung nach der VO (EWG) Nr. 2081/92, Aktenzeichen: 30599009.8. Hessischer Apfelwein, Gespritzter Hessischer Apfelwein, Markenblatt, H. 15 (13.04.2006), Teil 7, S. 6296-6297.
- PROFETA, A. (2006): Der Einfluss geschützter Herkunftsangaben auf das Konsumentenverhalten bei Lebensmitteln, Zugl.: Dissertation, Technische Universität München-Weihenstephan, 2005, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.
- THIEDIG, F. (2004): Spezialitäten mit geographischer Herkunftsangabe: Marketing, rechtlicher Rahmen und Fallstudien, Frankfurt/Main: Lang.
- THIEDIG, F. (1998): Deutschlands kulinarisches Erbe, Nürnberg: Ars vivendi.
- VERBAND DER DEUTSCHEN FRUCHTWEIN- UND FRUCHTSCHAUMWEIN-INDUSTRIE E.V. (2006): Pressemeldung: Erste Bilanz für das Apfel- und Fruchtweingeschäft in 2005, (www.fruchtwein.org/PM_01_06.pdf), 07.10.2006.
- WIRTHGEN, A. (2003): Regional- und ökologieorientiertes Marketing – Entwicklung einer Marketing-Konzeption für naturschutzgerecht erzeugte Nahrungsmittel aus dem niedersächsischen Elbetal, Zugl.: Dissertation, Universität Hannover, 2002, Hamburg: Verlag Dr. Kovač.