

Eine Imageanalyse von Weinen Württembergischer Herkunft - Selbst- und Fremdbild?

S. Hieber, S. Hill und R. Doluschitz¹

Abstract - Grundlage für die Analyse des Selbst- und Fremdbildes des Württemberger Weins (WW), der Weinerzeuger (WE: Winzergenossenschaften, private Weingüter, Weinkellereien) und des Weinanbaugebietes, stellt einerseits eine qualitative Erhebung durch Experteninterviews bei Vertretern/-innen der Württemberger Weinbranche und andererseits eine quantitative Konsumentenbefragung dar. Die Ergebnisse zeigen Gemeinsamkeiten und Unterschiede hinsichtlich der Wahrnehmung der einzelnen Faktoren auf, wobei die Fremdwahrnehmung durch die Konsumenten/-innen tendenziell positiver ausfällt.

EINLEITUNG

Die Württemberger WE sehen sich derzeit hohen Importquoten bei gleichzeitiger Marktsättigung, damit von Überangebot geprägten Käufermärkten und somit einer schwierigen Wettbewerbssituation, ausgesetzt. Weiterhin haben sie vergleichsweise hohe Produktionskosten und wechselfreudige, mit Informationen gesättigte Konsumenten/-innen. Eine Differenzierung allein über den Grundnutzen des Produktes ist daher nur noch bedingt möglich. Aus diesem Grund ist es wichtig, auf andere Differenzierungsmöglichkeiten zurückzugreifen, um die Wahrnehmung und letztendlich die Nachfrage in der Öffentlichkeit positiv zu beeinflussen.

In diesem Zusammenhang soll im Zentrum des vorliegenden Beitrags entlang folgender Forschungsfragen ein detaillierter Einblick in die Selbst- und Fremdwahrnehmung von Weinen Württemberger Herkunft, die der württembergischen (württ.) WE und des Anbaugebietes gegeben werden:

1. Wie wird WW aus Produzenten- und Konsumentensicht wahrgenommen?
2. Gibt es Unterschiede zwischen dem Selbst- und dem Fremdbild der württ. WE?
3. Wie nehmen die Erzeuger und die Konsumenten das Weinanbaugebiet Württemberg wahr?

METHODE

Das Selbst- und Fremdbild wurde auf Basis einer zweistufigen Erhebung analysiert. Für die erste Stufe wurden zur Feststellung des Selbstbildes 13 leitfadengestützte Interviews mit Experten/-innen aus

unterschiedlichen Bereichen der württ. Weinbranche durchgeführt. Im Rahmen der Analyse auf der zweiten Stufe wurden mittels einer Onlineumfrage 151 Konsumenten/-innen befragt. Die Struktur der Stichprobe weist dabei einen relativ großen Anteil junger Befragter (ca. 45% < 30 Jahre) und Personen aus Baden-Württemberg (ca. 73%) auf, was die Übertragbarkeit der Ergebnisse auf die Allgemeinheit einschränkt.

Die Auswertung der Experteninterviews erfolgte mittels qualitativer Inhaltsanalyse. Die bei den Befragten erhobenen Daten wurden mittels Häufigkeiten, Mittelwerten und Standardabweichungen analysiert. Darüber hinaus wurden Mittelwertvergleiche durchgeführt, um Signifikanzen zu identifizieren.

AUSGEWÄHLTE ERGEBNISSE

1. Die württ. WE bewerten die Wahrnehmung des WW, vor allem (v.a.) in den letzten 20 Jahren, verstärkt positiv. Gründe hierfür seien eine zunehmende Qualität, eine Vielfalt der Weine und Anstrengungen einzelner Erzeuger im Premiumwein-segment. Darüber hinaus haben sowohl die Betriebsform der Erzeuger, als auch das Alter und die Herkunft der Konsumenten/-innen wesentlichen Einfluss auf die Wahrnehmung des WW. Als Schwächen werden Assoziationen mit „Massen- und Zechwein“ und eine zu defensive Vermarktungsstrategie genannt.

Auch die Ergebnisse der Konsumentenbefragung zeichnen eine eher positive Wahrnehmung des WW. Hier werden v.a. die Stichworte „Regionalität“, „guter Geschmack“, „zunehmende Qualität und Vielfalt“ und eine „steigende Anzahl an Jungwinzern und Selbstvermarktern“ als positiv aufgeführt. Schwächen sehen sie dagegen bei den halbtrockenen und lieblichen Weinen und bei den konservativen Marketingaktivitäten.

2. Allgemein bewerten die Experten/-innen die württ. WE als bescheiden und wenig marketingoffensiv. Nichts desto trotz sollte hier deutlich zwischen Winzergenossenschaften (WG) und privaten Weingütern (PW) unterschieden werden: grundsätzlich sei eine positive Entwicklung im württ. WG-Sektor festzustellen, die jedoch in erster Linie von kleinen beziehungsweise einzelnen WGs getragen wird. Die WGs sind ein Garant für einen flächendeckenden Weinbau in Württemberg und stehen bei den Konsumenten/-innen für „Zuverlässigkeit“, „Sicherheit“ und „Konstanz bezüglich der Produktion und der

¹ Prof. Dr. Reiner Doluschitz und M. Sc. Sebastian Hill, Universität Hohenheim, Institut für Landwirtschaftliche Betriebslehre, Stuttgart, Deutschland (reiner.doluschitz@uni-hohenheim.de; sebastian.hill@uni-hohenheim.de).

Sarah Hieber, Studentin des Masterstudiengangs Agribusiness, Universität Hohenheim, Stuttgart, Deutschland (s_hieber@web.de).

Produktqualität". Dennoch hätten die WGs immer noch verstärkt mit dem Image Massenproduzenten zu kämpfen und haben, bedingt durch ihre Organisationsform, einen ungünstigen Ausgangspunkt, um eine emotionale Bindung zu den Konsumenten/-innen aufzubauen. Wie bei den WGs, sehen die Experten/-innen auch im Sektor der PW einige, sehr kreative und innovative Betriebe, die mit ihren nationalen und internationalen Erfolgen Imageträger und -treiber sind. Die Zahl der PW, die für qualitativ hochwertige Weine stehen, wächst besonders in der Region Stuttgart-Remstal weiter an.

Im Rahmen der Konsumentenbefragung wurde die Wahrnehmung der WE mit Hilfe eines semantischen Differenzials und t-Tests überprüft. Allgemein konnte festgestellt werden, dass den WGs im Gegensatz zu den PW zwar eher die Massenware zugesprochen wurde, die Wahrnehmung beider Produzenten aber sehr positiv bewertet wird. Die WGs wurden dabei bei den Attributen „Sortiment“, „Weine in jeder Preisklasse“ und „Preis-Leistung“ signifikant besser bewertet, wohingegen bei den PW signifikante Vorteile hinsichtlich der „sachkundigen Beratung“, der „sehr guten und Spitzenqualitäten“, dem „Vertrauen bei der Herstellung“ und der „individuellen Atmosphäre“ gefunden werden konnten.

3. Die Experten/-innen sehen die Entwicklung der Wahrnehmung des Weinanbaugebietes in der Öffentlichkeit positiv. Diese sei sehr stark von den WGs geprägt und die Tendenz einiger WE, hin zu einem internationalen Weinstil, würde sich zusammen mit einem wachsenden Weintourismus positiv auswirken. Dieses Bild wird von den Befragten bestätigt, die mit dem Anbaugebiet schöne Landschaften, beeinflusst durch den Steillagen- und Terrassenweinbau, verbinden. Darüber hinaus machen sich die Bemühungen, Württemberg als Urlaubsregion zu vermarkten, bei den Befragten positiv bemerkbar.

Als Maßnahmen zur Verbesserung der Wahrnehmung werden sowohl von den WE als auch von den Konsumenten/-innen unter anderem (u.a.) ein stärkerer Fokus auf qualitativ hochwertigere, internationale Weine, eine verstärkte Teilnahme an Messen und überregionalen Weinwettbewerben als auch ein professionelleres und offensiveres Marketing genannt. Darüber hinaus empfehlen die WE u.a. eine verstärkte Kooperation aller württ. WE hinsichtlich der Marketingmaßnahmen, wohingegen die Konsumenten/-innen beispielsweise eine Fokussierung auf die Besonderheiten des WW und seine Vorteile gegenüber anderen Anbaugebieten anregen.

DISKUSSION

Betrachtet man die Wahrnehmung des WW aus Produzenten- und Konsumentensicht, so wird diese von beiden Parteien als eher positiv bewertet. Aus Sicht der WE sind hierfür v.a. die Vielfalt und die zunehmende Qualität verantwortlich. Diese Aussage bestätigen die Konsumenten/-innen, wobei deren Umfrageergebnisse zeigen, dass der Regionalitätsgedanke einen wesentlichen Stellenwert einnimmt. Dies deckt sich mit den Ergebnissen von Essig (2010), nach deren Aussage die Herkunftsangabe bei Wein eine zentrale Rolle einnimmt. Negativ bewerten die beiden befragten Gruppen die eher konservativen und defensiven Marketingstrategien.

Gerade an dieser Stelle wäre ein Ansatzpunkt gegeben, um die regionale Verbundenheit der Verbraucher/-innen für eine positive Beeinflussung der Wahrnehmung zu nutzen. Nichts desto trotz hat sich die Wahrnehmung der württ. Weinwerbung im Vergleich mit Fleuchaus (1995), die von einer eindeutig negativen Beurteilung schreibt, leicht verbessert.

Hinsichtlich der Selbstwahrnehmung der WE bestehen Unterschiede zur Wahrnehmung durch die Konsumenten/-innen. Sehen sich die Produzenten in erster Linie als bescheiden und wenig marketingorientiert, werden sie von den Konsumenten/-innen sehr positiv wahrgenommen. Beide Gruppen unterscheiden hierbei zwischen den WGs und den PWs. Nach Expertenmeinung wird die Wahrnehmung der WGs in erster Linie durch einige, kleine WGs positiv beeinflusst, wobei der gesamte WG-Sektor für Zuverlässigkeit steht. Die Konsumenten/-innen verbinden mit den WGs ein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis und ein breites Sortiment. Dennoch haben die WGs mit dem Image der Massenproduzenten zu kämpfen. Die Entwicklung der PWs sehen beide befragten Gruppen als sehr positiv, da eine Tendenz zu internationaler Spitzenqualität und eine gute individuelle Beratung gegeben sind.

Die Wahrnehmung des Anbaugebiets hat sich nach den Aussagen beider Parteien positiv entwickelt. Gründe hierfür werden in einer zunehmenden Marketingorientierung hinsichtlich des Weins, aber auch des Gebietes als Urlaubsregion gesehen.

Insgesamt zeichnen die Ergebnisse, v.a. aus Konsumentensicht, eine positive Wahrnehmung, wobei jüngere Konsumenten/-innen oftmals signifikant positiver als ältere bewerten.

SCHLUSSFOLGERUNG

Die Ergebnisse der vorliegenden Studie zeigen, dass Unterschiede bezüglich der Selbst- und Fremdwahrnehmung zwischen den WE und Konsumenten/-innen bestehen. Dabei fällt die Fremdwahrnehmung durch die Konsumenten/-innen tendenziell positiver aus, wobei v.a. die positive Wahrnehmung der jüngeren Befragten verspricht, dass dieser positive Trend auch zukünftig erhalten bleiben wird. Gleichwohl müssen Maßnahmen, wie z.B. eine Modernisierung der Marketing- und Kommunikationsstrategie, ergriffen werden, um diese positive Entwicklung zu stärken und um in Zukunft über eine nachhaltig positive Wahrnehmung höhere Preise und eine bessere Wertschöpfung generieren zu können.

LITERATUR

- Essig, C. et al. (2010). *Image von Produkten, Marken und Unternehmen*, 2. Auflage, Sternenfels, S.37, 117, 134, 141.
- Fleuchaus, R. (1995). Marktsegmentierung als Basis strategischer Marketingplanung in einer Weinbauregion, Dissertation. In: *Gießener Schriften zur Agrar- und Ernährungswirtschaft*, Heft 22, Frankfurt a.M., S. 77-79, 1-4.
- Hoffmann, D. (2013). *Struktur und Entwicklung des Weinmarkts in Deutschland -Binnenmarkt-*, Hochschule Geisenheim, S. 31.