



Roland Herrmann (Autor)  
Sabine Kubitzki (Autor)  
Corinna Oberbeck (Autor)  
Wiebke Schulz (Autor)  
Ramona Teuber (Autor)

## **Verbraucherwahrnehmung und Marktchancen eines regionalen Traditionsprodukts**

Eine Analyse für Hessischen Apfelwein

**Verbraucherwahrnehmung und Marktchancen  
eines regionalen Traditionsprodukts**

–

**Eine Analyse für Hessischen Apfelwein**

**Sabine Kubitzki**

**Ramona Teuber**

**Wiebke Schulz**

**Corinna Oberbeck**

**Roland Herrmann**



**Cuvillier Verlag Göttingen**  
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag

<https://cuvillier.de/de/shop/publications/879>

Copyright:  
Cuvillier Verlag, Inhaberin Annette Jentsch-Cuvillier, Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen,  
Germany  
Telefon: +49 (0)551 54724-0, E-Mail: [info@cuvillier.de](mailto:info@cuvillier.de), Website: <https://cuvillier.de>

## Inhaltsverzeichnis

<b>Abbildungsverzeichnis .....</b>	<b>VII</b>
<b>Tabellenverzeichnis .....</b>	<b>IX</b>
<b>1 Einleitung .....</b>	<b>1</b>
<b>2 Der Markt für Apfelwein in Deutschland .....</b>	<b>2</b>
2.1 Angebot von Apfelwein in Deutschland.....	2
2.2 Nachfrage nach Apfelwein in Deutschland.....	6
2.3 Nachfrageinteraktionen zwischen Apfelwein und anderen alkoholischen Getränken.....	8
2.3.1 Wein.....	10
2.3.2 Bier .....	11
2.3.3 Elastizitäten der Nachfrage nach alkoholischen Getränken .....	12
2.3.4 Vorarbeiten zu Einstellungen der Verbraucher und zum Präferenzwandel der Verbraucher bei alkoholischen Getränken.....	16
<b>3 Einflussfaktoren der Nachfrage nach Apfelwein in Hessen .....</b>	<b>18</b>
3.1 Ausgangssituation und Zielstellung.....	18
3.2 Formulierung von Forschungshypothesen .....	18
3.3 Erhebungsmethodik und Beschreibung der Stichproben.....	19
3.3.1 Studiendesign und Fragebogen.....	20
3.3.2 Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer .....	20
3.3.3 Auswertungsmethodik .....	22
3.4 Konsumgewohnheiten und Präferenzen für hessischen Apfelwein .....	25
3.4.1 Konsum von Apfelwein und anderen alkoholischen Getränken .....	26
3.4.2 Änderung der Trinkgewohnheiten und deren Gründe .....	28
3.4.3 Konsumgelegenheiten und –arten.....	32
3.4.4 Exakter Apfelweinkonsum .....	34
3.4.5 Einstellungen zu Apfelwein.....	37
3.4.6 Determinanten des Apfelweinkonsums.....	41
3.4.7 Verbrauchervünsche bei Apfelwein .....	47
3.4.7.1 Beschreibung des aus Verbrauchersicht optimalen Apfelweins .....	47
3.4.7.2 Wünsche bezüglich des Geschmacks von Apfelwein .....	50
3.4.7.3 Wünsche bezüglich des Alkoholgehalts von Apfelwein.....	52
3.4.7.4 Wünsche bezüglich Bio und Wellness bei Apfelwein .....	55
3.5 Beurteilung von Herstellern, Marketing und Werbung von Apfelwein .....	58
3.5.1 Bekanntheit und Bewertung von Apfelweinherstellern und -marken .....	58
3.5.2 Bekanntheit und Bewertung von Apfelweingetränken.....	62

3.5.3	Bekanntheit und Bewertung von existierenden Marketing-Maßnahmen .....	66
3.5.4	Bembel und Geripptes.....	69
3.5.5	Bewertung von zukünftigen Marketingmaßnahmen .....	70
3.5.6	Hat Apfelwein das Potential für ein Trendgetränk? .....	73
3.6	Zusammenfassung .....	75
3.7	Überprüfung der Forschungshypothesen.....	77
3.8	Allgemeine Schlussfolgerungen und Empfehlungen .....	80
3.8.1	Generelle Optimierung des Getränkes Apfelwein .....	81
3.8.2	Generelle Optimierung der Werbestrategien .....	82
3.8.3	Produktdifferenzierung zur verbesserten Kundenansprache .....	83
3.8.3.1	Gezielte Ansprache der (starken) Apfelweinkonsumenten.....	83
3.8.3.2	Gezielte Ansprache der (bisherigen) Nichtkonsumenten .....	84
<b>4</b>	<b>Die Bedeutung der Herkunft und des Herkunftsschutzes bei hessischem</b>	
	<b>Apfelwein .....</b>	<b>86</b>
4.1	Einleitung.....	86
4.2	Untersuchungsziele und Vorgehensweise .....	89
4.3	Ergebnisse .....	92
4.3.1	Geschützte Herkunftsangaben .....	92
4.3.2	Zeichenbekanntheit und deren Quellen.....	92
4.3.3	Kenntnisse über die Inhalte der Herkunftszeichen.....	96
4.3.4	Hessischer Apfelwein .....	101
4.3.4.1	Konsumverhalten .....	103
4.3.4.2	Erwartungen an das Produkt Apfelwein.....	104
4.3.4.3	Assoziationen mit dem Begriff „Hessischer Apfelwein“ .....	105
4.3.4.4	Determinanten einer positiven Zahlungsbereitschaft für den Herkunfts- schutz.....	109
<b>5</b>	<b>Bestätigen neuere Entwicklungen am Apfelweinmarkt die Analyseergebnisse? 116</b>	
	<b>Literaturverzeichnis .....</b>	<b>118</b>
	<b>Anhang.....</b>	<b>123</b>
	Anhang 1: Fragebogen der Erhebung 2006.....	124
	Anhang 2: Auszug aus dem Fragebogen 2007.....	132
	Anhang 3: Auszug aus dem Fragebogen 2008.....	137

## Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1:	Entwicklung der in Verbänden organisierten Hersteller von Fruchtw Wein / Fruchtschaumwein nach Verbandsgebieten im Zeitraum 1996 – 2007 .....	4
Abbildung 2:	Entwicklung der Umsätze der in Verbänden organisierten Hersteller von Fruchtw Wein / Fruchtschaumwein nach Verbandsgebieten im Zeitraum 1996 – 2007 .....	4
Abbildung 3:	Umsatzstruktur der 53 hessischen Verbandskeltereien (2007) .....	5
Abbildung 4:	Pro-Kopf-Verbrauch von Apfel- und Birnenwein, Cider und Cidre in Europa im Jahr 2006.....	6
Abbildung 5:	Theoretischer und potentieller Pro-Kopf-Verbrauch <sup>a</sup> von Apfelwein in Deutschland und jährliche Sommerdurchschnittstemperatur.....	7
Abbildung 6:	Konsum nach Weinarten in Deutschland in Prozent <sup>a)</sup> .....	10
Abbildung 7:	Wie häufig trinken Sie die folgenden Getränke? (n = 1001) .....	26
Abbildung 8:	Wie häufig trinken Sie die folgenden Getränke? .....	27
Abbildung 9:	Haben sich Ihre Trinkgewohnheiten bezüglich der folgenden Getränke in den letzten drei Jahren verändert? (n = 1001) .....	28
Abbildung 10:	Haben sich Ihre Trinkgewohnheiten bezüglich der folgenden Getränke in den letzten drei Jahren verändert?.....	30
Abbildung 11:	Aus welchen Gründen hat sich Ihre Trinkgewohnheit bezüglich Apfelwein geändert? (Mehrfachnennungen möglich).....	31
Abbildung 12:	Wie teilt sich üblicherweise Ihr Konsum von Apfelwein auf? .....	32
Abbildung 13:	Wie trinken Sie überwiegend Ihren Apfelwein?.....	33
Abbildung 14:	Wie viele Liter Apfelwein trinken Sie in einem durchschnittlichen Monat? Bemerkung: eine normale Flasche hat 1 Liter Inhalt, ein Apfelweinglas meist 0,25 Liter. ....	35
Abbildung 15:	Wie viele Liter Apfelwein trinken Sie in einem durchschnittlichen Monat im Frühjahr/Sommer bzw. Herbst/Winter? .....	37
Abbildung 16:	Welche Eigenschaften treffen Ihrer Meinung nach auf Apfelwein zu?.....	38
Abbildung 17:	Stellen Sie sich einen aus Ihrer Sicht optimalen Apfelwein vor. Wenn Sie diesen optimalen Apfelwein in einem Supermarkt / Getränkemarkt einkaufen würden, wie wichtig wären Ihnen dann die folgenden Eigenschaften? .....	48
Abbildung 18:	Der pure Apfelwein wird häufig als eher saures bzw. herbes Getränk beschrieben. Mögen Sie diesen Geschmack von Apfelwein oder würden Sie einen süßeren bzw. mildereren Apfelwein vorziehen? .....	50
Abbildung 19:	Wünschen Sie, dass der pure Apfelwein süßer bzw. milder ist oder ziehen Sie einen süß gespritzten Apfelwein vor? .....	52
Abbildung 20:	Der Alkoholgehalt von Apfelwein liegt derzeit im Schnitt bei 5,5%. Wünschen Sie, dass der Alkoholgehalt einer süßeren Apfelweinvariante bzw. der gewohnten Apfelweinvariante höher, unverändert oder niedriger ist? .....	53
Abbildung 21:	Wünschen Sie, dass eine süßere Apfelweinvariante bzw. die gewohnte Apfelweinvariante zusätzlich auch als alkoholfreies Getränk angeboten wird?.....	54

Abbildung 22:	Denken Sie bitte einmal an den Begriff „Wellness“: Inwiefern verbinden Sie die folgenden Getränke mit dem Begriff „Wellness“? .....	55
Abbildung 23:	Inwieweit stimmen Sie den folgenden Aussagen zu? .....	58
Abbildung 24:	Von welchem der folgenden Apfelweinhersteller haben Sie bereits Apfelwein getrunken oder zumindest davon gehört? Wenn Sie den Hersteller kennen, welche Note würden Sie ihm insgesamt geben? .....	59
Abbildung 25:	Polaritätsprofil der jeweils bekanntesten Marken der vier Apfelweinhersteller .....	61
Abbildung 26:	Welche der folgenden Produkte haben Sie bereits getrunken oder zumindest davon gehört? Wenn Sie das Produkt kennen, welche Note würden Sie ihm geben? .....	63
Abbildung 27:	Von welchen der folgenden Werbemaßnahmen für Apfelwein haben Sie gehört? Wenn Sie die Kampagne kennen, welche Note würden Sie ihr geben?.....	66
Abbildung 28:	Der Apfelwein wird aus einem „Gerippten“ getrunken. Der Apfelwein wird in einem „Bembel“ serviert. ....	69
Abbildung 29:	Welche Meinung haben Sie zu den folgenden Aussagen? .....	70
Abbildung 30:	Welche Werbemaßnahmen für Apfelwein würden Sie interessieren? Bitte suchen Sie vier Maßnahmen aus und bringen Sie diese in eine Rangfolge. ....	73
Abbildung 31:	Anzahl der als g.g.A. oder g.U. eingetragenen Produkte (Stand Dezember 2008) ....	87
Abbildung 32:	Gründe für den Kauf von Produkten aus der eigenen Region, Zustimmung in Prozent der Befragten (N=3000).....	88
Abbildung 33:	Altes und neues Logo g.U. ....	95
Abbildung 34:	Abfrage von Erwartungen an Produkte, die als geschützte Herkunftsangabe gekennzeichnet sind (gestützt, N=71).....	98
Abbildung 35:	Häufigkeit des Apfelweinkonsums (N=741) .....	103
Abbildung 36:	Zustimmung der Befragten zu den verschiedenen Statements in Prozent.....	108

## Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Pro-Kopf-Verbrauch in Litern von alkoholischen und alkoholfreien Getränken (AfG) in Deutschland von 1993 bis 2007.....	8
Tabelle 2: Veränderungsraten der Haushaltsnachfrage bei ausgewählten Getränken in Prozent <sup>a)</sup> ..	11
Tabelle 3: Ökonometrische Schätzergebnisse für die Nachfrage nach Cider.....	13
Tabelle 4: Soziodemographische Struktur der Stichproben im Vergleich zur Grundgesamtheit in Hessen, 2007 <sup>a)</sup> .....	21
Tabelle 5: Signifikante Abweichungen vom Durchschnitt in bestimmten Gruppen: Änderung der Trinkgewohnheiten (n = 1001) .....	29
Tabelle 6: Signifikante Abweichungen vom Durchschnitt in bestimmten Gruppen: Konsumart.....	34
Tabelle 7: Übersicht über den monatlichen Durchschnittskonsum von Apfelwein .....	36
Tabelle 8: Fünf-Faktoren-Lösung zur Einstellung zu Apfelwein mit Faktorladungen und Mittelwerten nach Verbrauchsgruppen.....	40
Tabelle 9: Definition der Modellvariablen und deskriptive Statistiken (n = 779).....	43
Tabelle 10: Effektkoeffizienten des MNL-Modells zur Erklärung des durchschnittlichen Apfelweinkonsums .....	44
Tabelle 11: t-Test der Mittelwertdifferenzen zwischen Wunsch <sup>a)</sup> und Wirklichkeit <sup>b)</sup> .....	49
Tabelle 12: Signifikante Abweichungen vom Durchschnitt in bestimmten Gruppen: .....	51
Tabelle 13: Gemeinsamkeiten verschiedener Getränke bezüglich der Assoziation „Wellness“ .....	56
Tabelle 14: Signifikante Abweichungen vom Durchschnitt in bestimmten Gruppen: Assoziation zwischen „Wellness“ und verschiedenen Getränken.....	57
Tabelle 15: Partielle Korrelationsanalyse der Einstellungsdimensionen .....	62
Tabelle 16: Signifikante Abweichung vom Durchschnitt in bestimmten Gruppen: Bekanntheit der Getränke .....	65
Tabelle 17: Signifikante Abweichung vom Durchschnitt in bestimmten Gruppen: Bekanntheit der Marketingmaßnahmen .....	68
Tabelle 18: Signifikante Abweichung vom Durchschnitt in bestimmten Gruppen: Allgemeine und zukünftige Marketingmaßnahmen.....	71
Tabelle 19: Welche Eigenschaften muss ein Getränk Ihrer Meinung nach besitzen, um im Trend zu liegen? Bitte nennen Sie alle Eigenschaften, die Ihnen einfallen. ....	74
Tabelle 20: Fallen Ihnen Getränke ein, die im Trend liegen?.....	75
Tabelle 21: Soziodemographische Struktur der Stichprobe im Vergleich zur Grundgesamtheit in Hessen im Jahr 2008 .....	91
Tabelle 22: Gestützte Bekanntheitsgrade der EU-Herkunftszeichen g.g.A. und g.U. in Prozent, 2005-2008 .....	92
Tabelle 23: Quellen der Bekanntheit (ungestützt) .....	93
Tabelle 24: Quellen der Bekanntheit (gestützt) .....	94
Tabelle 25: Welche Produkte mit dem Herkunftsschutz kennen Sie bzw. haben Sie schon einmal gekauft? <sup>a)</sup> .....	95