



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

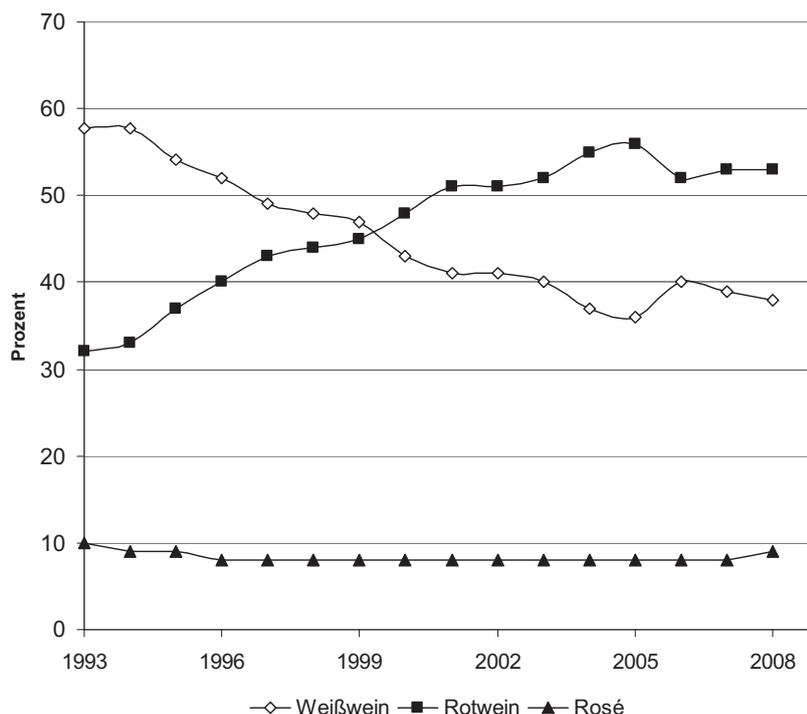
<https://cuvillier.de/de/shop/publications/879>

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

2.3.1 Wein

In den vergangenen Jahren ist der Weinverbrauch in Deutschland langsam, aber kontinuierlich angestiegen (Hoffmann 2009, S. 83). Zudem kann eine stetige Nachfrageverschiebung von Weiß- zu Rotweinen beobachtet werden, so dass von einer nachhaltigen Umstrukturierung der Nachfrage gesprochen werden kann (vgl. Abbildung 6) (Hoffmann 2009, S. 86f).

Abbildung 6: Konsum nach Weinarten in Deutschland in Prozent^{a)}



^{a)}2004 bis 2005: Nur Erfassung des LEH inkl. Discounter ohne Direktbezug und Fachhandel.

Quelle: DWI, verschiedene Jahrgänge.

Die heimischen Weine sind auf dem deutschen Markt führend. 2008 stieg der Absatz deutscher Weine um ca. 3 %, so dass fast jede zweite gekaufte Flasche aus deutscher Erzeugung stammt. Sehr beliebt sind insbesondere die in Deutschland hergestellten Rotweine. Nach den heimischen Weinen, die 49,4 % des Weinumsatzes in Deutschland ausmachen, folgen Weine aus Frankreich (13,5 %), Italien (12,4 %), der Neuen Welt (6,5 %) und aus Spanien (5,7 %) (DWI 2009; N.N. 2009, S. 9; Hoffmann 2009, S. 87).

Der jährliche Pro-Kopf-Verbrauch lag in den Vorjahren jeweils bei rund 24 Litern, wobei der Weinkonsum langsam ansteigt und der Verbrauch von Schaumwein seit ca. 5 Jahren stagniert. Auf die trinkfähige Bevölkerung im Alter über 18 Jahre bezogen beläuft sich der Pro-Kopf-Verbrauch von Wein und Sekt auf rund 30 Liter (Pilz 2009, S. 52). Wie auch bei anderen alkoholischen Getränken zeigt sich, dass jüngere Konsumenten süßere Getränke bevor-

zugen. So trinken Weinkonsumenten bis 35 Jahre bevorzugt liebliche Weine (Hübinger 2005, S. 143f).

Im Jahre 2008 wurden 72 % der Weine über den Lebensmitteleinzelhandel vermarktet, wobei Discounter mit 45 % den größten Anteil ausmachen. 16 % der Weineinkäufe wurden direkt beim Winzer und 7,7 % im Weinfachhandel getätigt. Die restlichen 4 % verteilten sich auf andere Einkaufsstätten. Aufgrund der hohen Bedeutung des Discounthandels für den Weinabsatz ist der Absatzanteil von Herstellermarken mit schätzungsweise 10 -12 % eher gering (Pilz 2009, S. 53f.). Knapp 18 % des Wein- und Schaumweinkonsums erfolgt außer Haus (DWI 2009, S. 25).

2.3.2 Bier

Bier ist das mit großem Abstand bedeutendste alkoholische Getränk der Deutschen. Trotzdem ist der Bierkonsum seit Jahren rückläufig: Lag der Pro-Kopf-Verbrauch 1993 noch bei ca. 136 Litern, so ist er 2007 auf 112 Liter gesunken (vgl. Tabelle 1). Experten prognostizieren für 2015 einen Konsum unter 100 Litern (Deutscher Brauer-Bund 2005). Biermischgetränke hingegen entwickeln sich wesentlich besser als das klassische Bier und auch besser als andere alkoholische Getränke (vgl. Tabelle 2). Insbesondere die jüngeren Generationen fragen Biermischgetränke, wie z.B. Bier mit Limonade oder Cola, verstärkt nach. Eine Befragung von Konsumenten von Biermischgetränken ergab, dass diese Getränke hauptsächlich auf Privatfeiern und bei Freunden getrunken werden. Nur ca. 19 % der Konsumenten trinken Bier-Mixgetränke vorwiegend zu Hause (Marienfeld 2004, S. 9).

Tabelle 2: Veränderungsraten der Haushaltsnachfrage bei ausgewählten Getränken in Prozent^{a)}

Menge in Prozent				
	2005	2006	2007	2008
Alkoholfreie Getränke	+ 1,1	+ 10,1	+ 0,7	+ 1,4
Bier	+ 0,9	+ 1,0	- 2,9	- 1,2
Biermischgetränke	+ 33,2	+ 38,1	+ 1,8	+ 4,0
Wein	+ 0,6	+ 1,5	+ 2,3	- 0,6
Sekt	- 3,8	- 0,4	- 0,4	+ 2,2
Spirituosen	- 0,7	- 1,3	- 4,2	- 0,9

Wert in Prozent				
	2005	2006	2007	2008
Alkoholfreie Getränke	- 3,9	+ 7,3	- 1,0	+ 2,7
Bier	- 1,9	+ 1,1	- 1,6	+ 2,4
Biermischgetränke	+ 28,5	+ 43,9	+ 5,6	+ 11,9
Wein	- 2,3	+ 3,4	+ 2,5	+ 3,6
Sekt	- 4,9	+ 1,4	+ 0,4	+ 5,1
Spirituosen	- 1,3	+ 0,9	- 2,1	+ 0,9

^{a)}Die Werte entstammen der kontinuierlichen Marktbeobachtung durch das GfK Haushaltspanel (GfK Consumer Scan), welches eine repräsentative Stichprobe der privaten Haushalte in Deutschland darstellt.

Quelle: Brauindustrie – Infoposter, verschiedene Jahrgänge.

Diese Mix-Getränke machen aber noch einen relativ kleinen Anteil am Biermarkt von ca. 7 % aus. Die Marktanteile der wichtigsten Biersorten waren in 2008: Pils 55 %, Export 10 %, Weizen 8 %, Biermischgetränke 7 %, Helles 5 %, Alkoholfreies 3 % (Brauindustrie-Infoposter 2009). Dem ist allerdings hinzuzufügen, dass die Struktur des Bierabsatzes in Deutschland regional sehr unterschiedlich ausgeprägt ist. Während beispielsweise der Anteil von Pils in Niedersachsen 76,3 % beträgt, liegt er in Bayern lediglich bei 26,6 %. Weizenbier hat in Bayern einen Anteil von 21,1 %, während dieser in allen ostdeutschen Bundesländern unter 2 % liegt (Deutscher Brauer-Bund 2005).

2.3.3 Elastizitäten der Nachfrage nach alkoholischen Getränken

Es liegen lediglich drei Studien vor, die in ökonometrischen Nachfrageschätzungen nach alkoholischen Getränken auch Apfelwein bzw. Cider berücksichtigen (Blake und Nied 1997; Blake und Boyle 1992; Jones 1989). Bezeichnenderweise konzentrieren diese sich auf Großbritannien, wo die Nachfrage nach Cider bzw. Apfelwein deutlich höher als in Deutschland und anderen europäischen Ländern ist. Blake und Nied (1997) schätzen ein mehrstufiges AIDS-Modell, in welchem sie die Nachfrage nach Apfelwein, Bier, Wein und Spirituosen neben traditionell ökonomischen Variablen (Preis, Einkommen) auch mit weiteren Einflussfaktoren wie Werbung, Arbeitslosigkeit, Anteil sozialer Schichten an der Gesamtbevölkerung oder Wettervariablen zu erklären versuchen. Sowohl die unkompenzierte wie auch die kompenzierte Hickssche Preiselastizität für Apfelwein liegen in der Zeitperiode von 1952-1991 im unelastischen Bereich (-0,8). Keine einheitlichen und belastbaren Ergebnisse konnten für die Kreuzpreis- und Einkommenselastizitäten ermittelt werden. Die Kreuzpreiselastizitäten lehnen nicht nur Symmetrie zwischen den einzelnen alkoholischen Getränken ab, sondern zeigen auch verschiedene Vorzeichen. So tritt in der Apfelweinschätzung Bier zwar als Substitut auf, in der Gleichung für Bier ist Apfelwein aber ein Komplement. Abgesicherte Ergebnisse liegen nur für den Einfluss der Wettervariablen vor, wobei sonniges Wetter einen stark positiven Einfluss auf die Nachfrage nach Apfelwein hat. Blake und Boyle (1992) schätzen Eingleichungsmodelle für die Nachfrage nach Apfelwein für den Zeitraum von 1952 bis 1986. Die Eigenpreiselastizität liegt mit -0,4 bzw. -0,3 je nach Modellspezifikation im Absolutbetrag niedriger als bei Blake und Nied (1997). Durch Berücksichtigung einer Dummyvariablen für die Einführung einer Apfelweinsteuer im Jahre 1976 verändert sich die Eigenpreiselastizität für den verbleibenden Zeitraum von 1977-1986 auf -1,6, d.h. die Nachfrage verhält sich nach der Steuereinführung preiselastisch. Die Eigenpreis- und Kreuzpreiselastizitäten für Apfelwein, die Jones (1989) mit einem AIDS-Modell zur Erklärung der Nachfrage nach Alkohol und Tabak ermittelt, sind stabil und bestätigen, dass Apfelwein unelastisch auf eigene Preisänderungen reagiert und auf Basis der Einkommenselastizität von über 1 als Luxusgut angesehen werden kann. Bier und Wein sind Substitute, während Spirituosen komplementär zur Apfelweinnachfrage konsumiert werden. Neben den Kreuzpreiselastizitäten zu anderen al-

koholischen Getränken schätzt Jones (1989) auch die Interaktion zwischen Apfelwein und Tabakkonsum und kann signifikant komplementäre Beziehungen nachweisen.

Tabelle 3: Ökonometrische Schätzergebnisse für die Nachfrage nach Cider

Studie	Eigenpreis- elastizität	Einkommens- elastizität	Kreuzpreiselastizitäten			Wetter- variable
			Bier	Wein	Spirituo- sen	
Jones (1989)	- 0,623 bis - 0,651	1,051 bis 1,374	0,017	0,018	- 0,037	./.
Blake und Boyle (1992)	- 0,348 bis - 0,852	- 0,887 bis 0,947	0,326	0,416 bis 0,891	./.	positiv
Blake und Nied (1997)	- 0,797 bis - 0,801	0,051 bis 3,43	0,678 bis 2,070	0,407 bis - 2,501	- 0,068 bis 0,512	positiv

./.: wurde nicht in der Studie untersucht.

Quelle: Eigene Zusammenstellung nach Blake und Nied (1997), Blake und Boyle (1992) und Jones (1989).

Tabelle 3 stellt die Ergebnisse der ökonometrischen Nachfragestudien zu Apfelwein zusammenfassend dar. Apfelwein weist eine negative Eigenpreiselastizität im unelastischen Bereich auf. Die Einkommenselastizität ist positiv, wobei keine einheitlichen Ergebnisse in Bezug auf die Ausprägung vorliegen (Jones (1989): über 1; Blake und Boyle (1992): unter 1). Die Kreuzpreiselastizitäten zu anderen alkoholischen Getränken zeigen, dass Bier und Wein Substitute sind, während die Resultate für Spirituosen nicht belastbar scheinen. Die Temperaturen bzw. die Sonnenscheindauer haben einen deutlich fördernden Effekt auf die Apfelweinnachfrage.

Während Untersuchungen zur Nachfrage nach Apfelwein selten sind, existieren zahlreiche Studien zur Nachfrage nach Alkohol als Aggregat und nach einzelnen alkoholischen Getränken wie Bier, Wein und Spirituosen. Für Deutschland liegen allerdings kaum aktuelle Studien vor. Labys (1976) berechnet Nachfrageelastizitäten für verschiedene Länder und weist für Deutschland eine Eigenpreiselastizität für Wein von -0,379 und eine Einkommenselastizität von 0,508 aus. Eine Einkommenselastizität unter Eins wird auch von Kosmetschke und Hepp (1991) bestätigt, die eine umfangreiche Studie des Weltweinmarktes und seiner wichtigsten Erzeugungs- und Verbrauchsländer vorlegen. Für den Zeitraum von 1965 bis 1991 ermittelt Pinkau (1994, S. 103) für Deutschland negative Vorzeichen für die Preisrelationen Schaumwein/Wein und Spirituosen/Wein, welche substitutive Beziehungen zwischen den Getränken anzeigen. Mit Ausnahme von Schaumwein, der eine Einkommenselastizität von 1,32 aufweist, reagieren alle alkoholischen Getränke unelastisch auf Einkommensänderungen. Interessant ist der Vergleich von Elastizitäten der Nachfrage am Point of Sale auf der Grundlage kürzerfristiger Daten und am Gesamtmarkt auf der Grundlage aggregierter Daten. Schäfer (1997) arbeitete heraus, dass die Preiselastizität der Nachfrage nach Weinen am Point of Sale auf Werte im hochelastischen Bereich anwachsen kann, wenn Preissenkungen bei

Weinen kombiniert werden mit wichtigen Verkaufsförderungsinstrumenten. Er ermittelte beispielsweise eine Preiselastizität von $-4,80$ aus wöchentlichen Scannerdaten, wenn Preissenkungen verbunden sind mit Handzettelwerbung und wenn eine Sonderplatzierung an einem Standort mit hoher Kundenfrequenz für weniger als acht Wochen erfolgt (Schäfer 1997, S. 153). Offenbar liegt der Absolutwert der Preiselastizität der Nachfrage nach Wein bei Point-of-Sale-Daten mit wöchentlicher Frequenz deutlich höher als bei aggregierten Marktstudien unter Verwendung von Jahresdaten. Ein wesentlicher Grund für diese Ergebnisunterschiede, die auch Fogarty (2009) feststellt, ist sicherlich Lagerhaltung in den Haushalten der Verbraucher.

Metaanalysen zu den Preiselastizitäten der Nachfrage nach alkoholischen Getränken legen Fogarty (2006, 2009) sowie Gallet (2007) vor. Aus insgesamt 141 Studien für 20 Länder berichtet Fogarty (2009) einen Mittelwert der Eigenpreiselastizitäten für Bier von $-0,44$, für Wein von $-0,65$ und für Spirituosen von $-0,73$. Die Meta-Analyse zeigt, dass der Studienzeitraum und dessen Länge sowie die Schätzmethodik einen signifikanten Einfluss auf die Höhe der Preiselastizitäten haben. Fogarty weist zudem nach, dass die Nachfrage nach alkoholischen Getränken seit Mitte der 50er Jahre preiselastischer geworden, die Einkommenselastizität der Nachfrage jedoch seit Mitte der 50er Jahre gefallen ist. Heute seien die untersuchten alkoholischen Getränke eher als Güter des Grundbedarfs mit einer Einkommenselastizität der Nachfrage unter Eins aufzufassen. Wie Schäfer (1997) für Deutschland stellt Fogarty (2009) fest, dass bei Preissenkungen stark reagiert wird und die Lagerbestände erhöht werden. Merkliche Substitutionsbeziehungen zwischen den alkoholischen Getränken werden dadurch nach Fogarty nicht ausgelöst. Starke länder- und getränkenspezifische Effekte konnten nicht nachgewiesen werden. Im Gegensatz zu Fogarty (2009; 2006) weist Gallet (2007) auf Basis einer Meta-Regression von 1172 Preiselastizitäten aus 132 Studien getränkenspezifische Effekte nach. So ist die Nachfrage nach Bier signifikant preisunelastischer als die Nachfrage nach Wein, Spirituosen und Alkohol. Auch weisen die Länderdummies eine gemeinsame Signifikanz auf. So weist Gallet (2007) für das Jahr 1992 (Median seiner Zeitreihe) eine Preiselastizität für Bier von $-0,83$, für Wein von $-1,11$ und für Spirituosen von $-1,09$ aus. In Bezug auf Wein muss allerdings angemerkt werden, dass aus Eigenpreiselastizitäten für Wein als Aggregat nicht ersichtlich wird, dass Konsumenten unterschiedlich sensibel auf Preisänderungen bei Rot- und Weißweinen reagieren. So zeigen Buccola und VanderZanden (1997) bei der Analyse von Scannerdaten von Weiß- und Rotweinen verschiedener Herkünfte von der amerikanischen Westküste, dass Verbraucher aus Portland, Oregon, auf Preisänderungen bei Weißweinen ein preiselastischeres Verhalten aufweisen als bei Rotweinen. Sie führen dies darauf zurück, dass Rotweinsorten stärker bestimmten geographischen Herkünften zugeordnet werden als Weißweine und daher von Verbrauchern als weniger austauschbar angesehen werden als Weißweine.

Neben den Eigenpreiselastizitäten untersucht Gallet (2007) in seiner Meta-Analyse auch die Einkommens- und Werbeelastizitäten für alkoholische Getränke. Demnach hat Wein die höchste Einkommenselastizität, gefolgt von Spirituosen und Bier. Zudem reagiert die Nachfrage nach Spirituosen signifikant sensibler auf Werbung als die Nachfrage nach Wein und Bier.

Die Kreuzpreiselastizitäten geben an, in welcher Beziehung einzelne Getränke zueinander stehen. Positive Kreuzpreiselastizitäten kennzeichnen eine substitutive und damit eine Konkurrenzbeziehung, während negative Elastizitäten auf komplementäre Güter hinweisen. Nach Gao et. al. (1995) sind Bier, Wein und Spirituosen Substitute, wobei die Beziehung zwischen Wein und Spirituosen (0,094 bis 0,096) deutlich geringer ist als zwischen Bier und Wein (0,156 bis 0,311). Auf Basis des gleichen Datensatzes ermitteln Wang et al. (1996) ebenfalls substitutive Beziehungen für die drei Getränke. Auch nach den Ergebnissen von Gallet und List (1998) sind Bier und Wein Substitute (0,66 bis 0,82). Dies können auch Salisu und Balasubramanyam (1997) bestätigen, hingegen treten bei ihrer Analyse Spirituosen als Komplemente zu Bier und Wein auf.

Andrikopoulos et al. (1997) untersuchen durch ein AIDS-Modell Kreuzpreisbeziehungen zwischen heimischem und importiertem Bier, Wein und Spirituosen in der Provinz Ontario, Kanada. Während heimischer Wein und Spirituosen als Substitute auftreten, werden für heimisches Bier und heimischen Wein sowie Bier und Spirituosen komplementäre Beziehungen nachgewiesen. Interessant sind auch die Interaktionen zwischen heimischer und importierter Ware. Während heimische und importierte Spirituosen Substitute darstellen, sind heimische und importierte Weine Komplemente.

Neben Substitutionsbeziehungen zwischen verschiedenen alkoholischen Getränken weisen Gruenewald et al. (2006) nach, dass Konsumenten auf Preisänderungen auch durch Qualitäts- bzw. Markenwechsel innerhalb einer Produktkategorie reagieren.

Zusammenfassend kann gesagt werden, dass Eigenpreiselastizitäten für alkoholische Getränke wie Apfelwein, Bier, Wein und Spirituosen zumeist im negativen und unelastischen Bereich liegen. Wein und Spirituosen reagieren tendenziell elastischer auf Preisänderungen als Bier. Auch die Einkommenselastizität für Bier ist im Vergleich zu den anderen alkoholischen Getränken am unelastischsten. Apfelwein, Bier und Wein sind Substitute, während Spirituosen teilweise auch als Komplemente auftreten. Zudem reagieren Verbraucher auf Preisänderungen bei alkoholischen Getränken auch durch Marken- bzw. Qualitätswechsel innerhalb einer Getränke-kategorie.

2.3.4 Vorarbeiten zu Einstellungen der Verbraucher und zum Präferenzwandel der Verbraucher bei alkoholischen Getränken

Wie schon eingangs erwähnt, fehlen detaillierte Untersuchungen zu den Einstellungen der Verbraucher und zu Präferenzänderungen im Hinblick auf das Produkt Apfelwein völlig. Ganz offensichtlich aber ist aus Tabelle 1 abzulesen, dass der Pro-Kopf-Verbrauch von Apfelwein in Deutschland zurückgegangen ist und dass diese Entwicklung ungünstiger verlaufen ist als bei allen anderen, dort ausgewiesenen alkoholischen Getränken. Da Ergebnisse in der Literatur zu den Preis- und Einkommenselastizitäten bei Apfelwein nicht merklich abweichen von denen für Bier, Wein und Spirituosen, ist nicht zu erwarten, dass diese Strukturveränderungen zu Lasten des Apfelweins preis- oder einkommensinduziert sind. Wahrscheinlicher ist, dass ein starker Präferenzwandel zu Lasten des Apfelweins dessen Anteil am Markt für alkoholische Getränke vermindert hat. In Kapitel 3 wird sehr detailliert auf die Hintergründe eingegangen, die diesen Präferenzwandel erklären können.

Interessant ist weiterhin, aus Studien zum Weinverbrauch einige gesicherte Erkenntnisse herauszustellen, die auch für die Verbraucherwahrnehmung von Apfelwein wichtig sein können. In den letzten Jahren hat es eine ganze Reihe von Studien zum deutschen Weinmarkt gegeben, die insbesondere über Primärerhebungen und multivariate Analysen den Zusammenhang zwischen der wahrgenommenen Produktqualität und dem Kaufverhalten untersucht haben. Einen detaillierteren Überblick in die Thematik geben Herrmann, Hoffmann und Szolnoki (2009). Zunächst zeigen Marktanalysen, dass der Erfolg von Weinen im Hinblick auf den erzielten Preis wie auch der mengenmäßige Absatz durch verschiedenste Indikatoren der objektiven und der subjektiven Weinqualität beeinflusst wird (Seidemann 2000). Trotz des hohen Maßes an Produktdifferenzierung und der Vielzahl an Signalen der subjektiven und objektiven Weinqualität zeigt jedoch die sensorische Bewertung von Weinen durch Verbraucher, dass die Geschmackspräferenzen von Weinverbrauchern relativ einfach kategorisiert werden können. Blankenhorn (2002) entwickelt eine Methode zur sensorischen Qualitätsbeschreibung von Wein durch Verbraucher und zeigt auf, dass Verbraucher in den USA, Deutschland und England bei Weißwein vor allem auf Süße und Frucht unterschiedlich reagieren. In der Form von klarer Zustimmung oder klarer Ablehnung wirkt Süße polarisierend. Zudem führen Frucht und geschmackliche Fülle zu einem positiven Geschmackseindruck, Säure und Nachgeschmack dahingegen zu einem negativen Geschmackseindruck. Es gelingt Blankenhorn aufgrund dieser wenigen Merkmale, vier unterschiedliche Geschmackscluster von Weißweinverbrauchern abzugrenzen, die in sich jeweils sehr homogen sind. Diese Ergebnisse werden im Wesentlichen in der Studie von Hübinger (2005) zu den Geschmackspräferenzen bei Rotweintrinkern bestätigt; auch dort spielt die Entscheidung zwischen trockenen und lieblichen Weinen sowie der Säureeindruck eine entscheidende Rolle. Offenbar treffen Weinverbraucher zunächst eine Grundentscheidung bezüglich der

zentralen Geschmackseigenschaften und Weinstile und reagieren erst auf der zweiten Stufe innerhalb ihres Weinstils auf Preise sowie auf andere Indikatoren der äußeren und inneren Produktqualität (Hübinger 2005, S. 112 ff). In den Käufersegmenten ist ein stabiler und für die Marktchancen von Weinen wichtiger Aspekt, dass es einen ausgeprägten Trend junger und unerfahrener Käufer zur Süße gibt, so dass liebliche Weine somit den Charakter von „Einsteigerweinen“ haben (Hübinger 2005, S. 143) und dass diese Gruppe sich auch von Designvariablen des Weins stark leiten lässt (Szolnoki 2007, S. 161).

Es stellt sich natürlich die Frage, ob Verbraucherpräferenzen beim Apfelwein diesen Erkenntnissen zu Präferenzstrukturen der Verbraucher beim Traubenwein folgen. Diesen Aspekt greifen wir in Kapitel 3.4.7 (Verbraucherwünsche bei Apfelwein) explizit auf.

3 Einflussfaktoren der Nachfrage nach Apfelwein in Hessen

3.1 Ausgangssituation und Zielstellung

Wie schon eingangs skizziert wurde, verzeichnete der Verband der hessischen Apfelwein- und Fruchtsaftkellereien e.V. (VdF) in den vergangenen zehn Jahren einen stetigen Rückgang des Apfelweinkonsums in seinem Kernabsatzgebiet Hessen. Das folgende Kapitel präsentiert nun Studienergebnisse zu den Ursachen dieses Konsumrückgangs sowie darauf basierende Strategieempfehlungen, um diesen rückläufigen Trend zu stoppen.

3.2 Formulierung von Forschungshypothesen

Zur Analyse der Ursachen des stetigen Rückgangs des Apfelweinkonsums sind generell zwei Aspekte von Belang: Alkoholische Getränke, die als Substitutionsprodukt für Apfelwein in Betracht kommen sowie das Produkt Apfelwein an sich. Diesbezüglich lassen sich die folgenden Hypothesen ableiten.

Der Bierkonsum ist in den letzten Jahren stetig abgesunken. Tranken deutsche Konsumenten im Jahre 1993 noch durchschnittlich 135,9 Liter Bier, so sank der Konsum bis 2007 auf 111,7 Liter. Zudem ist ein genereller Trend zu gesunden Lebensmitteln und Produkten mit niedrigem Kalorien- und Alkoholgehalt zu beobachten. In diesem Kontext sind z.B. Weinschorlen und gespritzte Apfelweine von Interesse. So konnten im Jahr 2003 die stärksten Konsumzuwächse nicht beim reinen Apfelwein, sondern bei Mixgetränken auf Apfelweinbasis (Anstieg um 70 % auf 18 Mio. Liter) verzeichnet werden. Weiterhin wurde die Promillegrenze für ein Fahrverbot bei Autofahrern auf 0,5 Promille herabgesetzt. Hieraus ergibt sich die Hypothese 1:

H1: Die Trends zu gesunden Lebensmitteln sowie zu Getränken mit niedrigem Kalorien- und Alkoholgehalt führen dazu, dass generell weniger alkoholische Getränke getrunken werden.

Als Substitutionsprodukte für Apfelwein kommen vor allem alkoholhaltige Mischgetränke in Betracht, die vorwiegend von jugendlichen Konsumenten nachgefragt werden. Die Süße und das intensive Aroma sprechen schon 13-15-Jährige an (Lebensmittelreport 09.2003). Folglich lässt sich die Hypothese 2 ableiten:

H2: Andere alkoholische Getränke interessieren jugendliche Konsumenten und werden vermehrt konsumiert, so dass die Nachfrage nach Apfelwein sinkt.

Eventuell schmeckt das Produkt den Kunden nicht. So tendieren z.B. Jugendliche zu süßeren Mischgetränken. Auch Biermixgetränke entwickeln sich wesentlich besser als der generelle Biermarkt. Bezüglich des Weinkonsums konnte gezeigt werden, dass jüngere Konsumenten bis 35 Jahre bevorzugt liebliche Weine trinken (Lebensmittelreport 04.2003; Le-

bensmittelreport 09.2003, Hübinger 2005, S. 143f). Die daraus abgeleitete Hypothese 3 lautet:

H3: Der Geschmack der Kunden tendiert zu süßen bzw. gespritzten Getränken. Purer Apfelwein schmeckt den Konsumenten nicht bzw. nicht mehr so wie früher.

Das eher traditionelle Image des Apfelweins spricht wahrscheinlich insbesondere ältere Verbraucher und Touristen an. Es lässt sich vermuten, dass Apfelwein von jüngeren Konsumenten im Vergleich zu alternativen Getränken als langweilig oder altmodisch angesehen wird. Daher lautet die Hypothese 4:

H4: Apfelwein hat bei jüngeren Konsumenten ein zu traditionelles Image.

Weiterhin ist denkbar, dass den Konsumenten Kaufimpulse fehlen, um Apfelwein tatsächlich zu kaufen. Zwar wird Apfelwein von 35 % der Befragten einer Studie (Telefoninterviews in hessischen Haushalten) als Spezialität aus Hessen genannt (IM Leipzig 2001), vermutlich sind jedoch andere alkoholische Getränke stärker im Bewusstsein der Konsumenten, da diese verstärkt beworben werden (z.B. Bier, Biermixeltränke). Hieraus lässt sich die fünfte Hypothese ableiten:

H5: Apfelwein ist im Bewusstsein der Konsumenten nicht präsent oder eventuell sogar unbekannt.

In der Studie zu den Determinanten der Apfelweinnachfrage für den VdF (Schulz und Herrmann 2006) wurden die Apfelweinhersteller bewertet und die Wahrnehmung von Apfelwein im Allgemeinen untersucht. Dabei wurde nicht berücksichtigt, dass einige Hersteller in der Verbraucherkommunikation nicht mit ihren Namen, sondern mit den Namen einzelner Marken auftreten, so dass die Bewertung auf Markenebene anders ausfallen kann als auf Herstellerebene. Daher wurde für die Folgebefragung ergänzend eine weitere Hypothese zur Verbraucherwahrnehmung von Apfelwein aufgestellt:

H6: Die Bewertung einzelner Apfelweinmarken unterscheidet sich von der Bewertung der Hersteller.

Zur Überprüfung der aufgestellten Hypothesen wurden zwei empirische Studien durchgeführt. Deren Charakteristika werden im folgenden Abschnitt näher beschrieben.

3.3 Erhebungsmethodik und Beschreibung der Stichproben

Das folgende Kapitel beschreibt die Erhebungsmethodik der Studien und die realisierten Stichproben. Weiterhin wird die sozioökonomische Zusammensetzung der Befragungsteilnehmer der repräsentativen Verteilung in der hessischen Grundgesamtheit gegenübergestellt.