

Akzeptanz der Konsumenten von Siegeln

14. JANUAR 2020

Winterfachtagung Rheingau, Oestrich-Winkel

Prof. Dr. Gergely Szolnoki
Katharina Hauck M.A.
Dr. Signe Nelgen

Hochschule Geisenheim University
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
apl. Professur für Marktforschung



Welcome to the jungle



- Bisherige Studien
- Siegel im Lebensmittelbereich (SUSFOOD-Projekt)
- Siegel im Weinbereich (BÖLN-Projekt)
- Konsumentenprofil (Repräsentativbefragung)



Gefördert durch:



aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

GEISENHEIMER WEINKUNDENANALYSE


DEUTSCHLAND 2018/19

LITERATURÜBERBLICK

- *Fatopoulos et al.*, 2003
- *Brugarolas Mollá-Bauzá et al.*, 2005
- *Stolz und Schmid*, 2008
- *Bazoche et al.*, 2008
- *Stolz und Schmid*, 2008
- *Remaud et al.*, 2008
- *Zucca et al.*, 2009
- *Barber et al.* 2009
- *Sirieix und Remaud*, 2010
- *Mann et al.*, 2011
- *Olsen et al.* 2011
- *Bouzdine-Chameeva*, 2011
- *Hamm et al.* 2012
- *Delmas und Grant*, 2014
- *Szolnoki und Christ*, 2015
- *Schäufele und Hamm*, 2018



- 1) Einheitliche **Kommunikation** bzgl. des Zusammenhangs zwischen Biologischer Bewirtschaftung und Qualität schafft mehr **Nachfrage** und **Transparenz**.
(Brugarolas Mollá-bauzá et al., 2005; Remaud et al., 2008; Sirieix und Remaud, 2010; Mann et al., 2011; Olsen et al., 2011; Boudzdine-Chameeva, 2011)
- 2) Bio-Weine sowohl über negative als auch positive Assoziationen in Bezug auf die Weinqualität. Die unterschiedliche Verwendung von **Bio-Siegeln** führt zu einer **Verbraucherverwirrung**.
(Stolz und Schmid, 2008; Bazoche et al., 2008; Zucca et al., 2009; Sirieix und Remaud, 2010; Delmas und Grant, 2014)
- 3) Bio-Weine = **Nischenprodukt**;
Zielgruppe = Konsumenten, die eine umwelt- und gesundheitsorientierte Einstellung aufweisen und **biologische Lebensmittel konsumieren**.
(Fatopoulos et al., 2003; Brugarolas Mollá-Bauzá et al., 2005; Stolz und Schmid, 2008; Bazoche et al., 2008; Zucca et al., 2009; Barber et al., 2009; Sirieix und Remaud, 2010; Olsen et al., 2011; Hamm et al., 2012; Delmas und Grant, 2014; Szolnoki und Christ, 2015; Schäufele und Hamm, 2018)

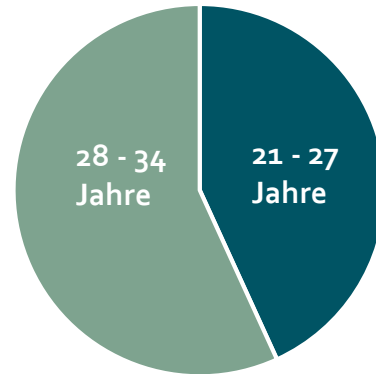


Universität Viadrina
Western Norway University of Applied Sciences
Geisenheim University
The Bucharest University of Economic Studies

SIEGEL IM LEBENSMITTELBEREICH

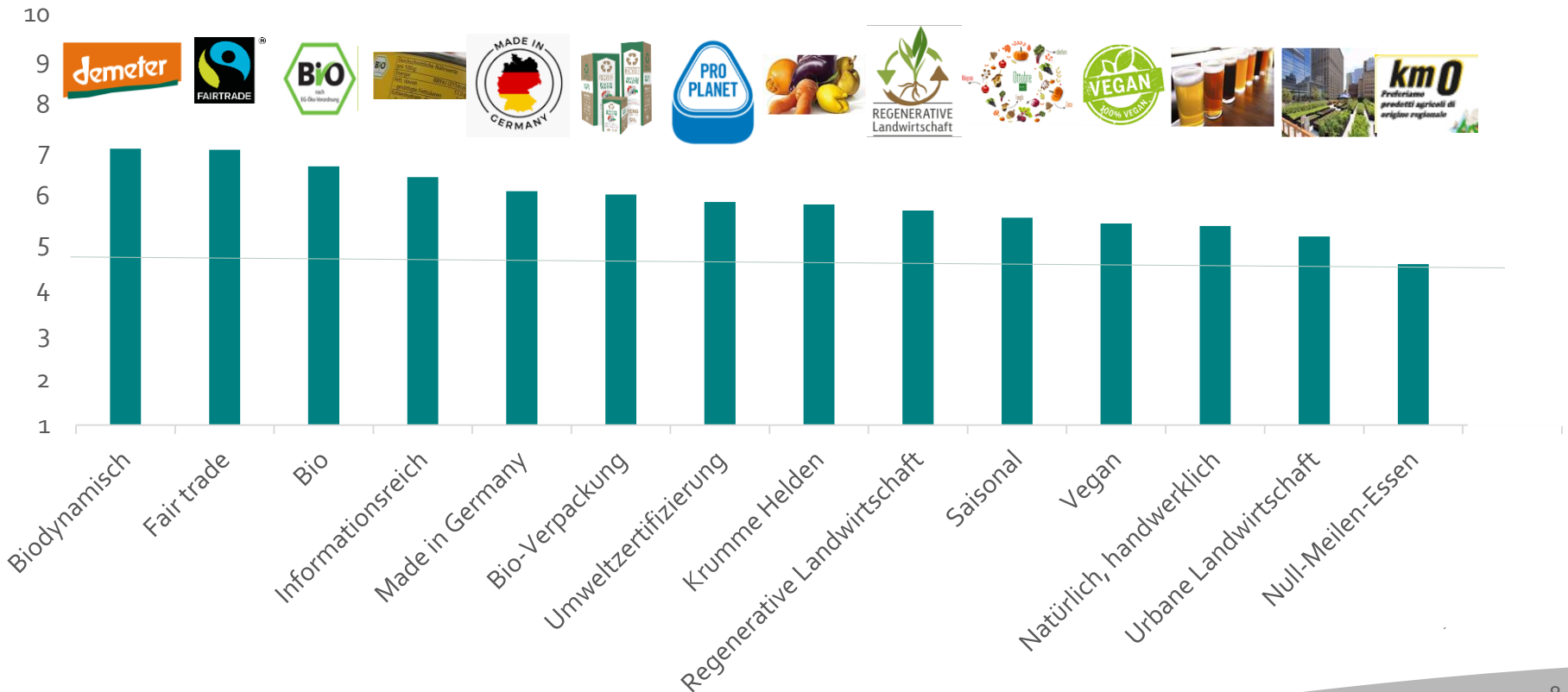


- 44 junge Konsumenten/-innen im Alter von 21-34 Jahren
- Je 2 Gruppen in Frankfurt, Berlin und München
- Durchführungszeitraum: November/ Dezember 2019
- Thema: Nachhaltigkeit, Lebensmittel- und Getränkekonsum



- 100 Minuten pro Gruppendiskussion
- Fragestellungen in Bezug auf Siegel: Werden diese von Konsumenten für nachhaltigere Lebensmittel- und Getränkewahl genutzt? Haben Konsumenten Vertrauen zu den Siegeln?

Helfen diese Siegel Ihnen, eine nachhaltige Lebensmittelauswahl zu treffen?
N=44; (1=gar nicht, 10=sehr)



Contra

„Schön bunt, aber man weiß nicht, was dahinter steht.“

„Ich glaube nicht so dran, man kann nicht überprüfen, ob es tatsächlich stimmt.“

-> **Vertrauen** und **Transparenz** fehlen (22)

-> **Keine Beachtung** von Siegeln (13)

-> Siegel werden **erkauft** (4)

Pro

„Ja, definitive traue ich den Siegeln.“

„Ich möchte daran glauben, weil auch ein großer Teil so angebaut wurde, selbst wenn ein Anteil dahinter Fake sein mag.“

-> Beachtung von Siegeln bei **selektierten Produkten** (31)

-> Beachtung von Siegeln **unabhängig von Produktkategorien** (9)

-> Siegel relevant, aber nur bei **ähnlichem Preis** (5)

Gefördert durch:



Bundesministerium
für Ernährung
und Landwirtschaft

BÖLN

Bundesprogramm Ökologischer Landbau
und andere Formen nachhaltiger
Landwirtschaft

aufgrund eines Beschlusses
des Deutschen Bundestages

SIEGEL IM WEINBEREICH

Contra

„Konsumenten wissen wenig oder nichts über die unterschiedlichen Zertifizierungen.“

„...es ist anstrengend, immer wieder die Unterschiede zu erklären.“

- > Anzahl der Siegel **überfordert** (41)
- > **Vertrauen** und **Transparenz** fehlen (54)
- > Kunden folgt **Empfehlung** (22)
- > **Zertifizierungsaufwand** steht nicht in Relation (8 Händler)

Pro

„Ohne Zertifizierung gäbe es Willkür.“

„Im Export sind Bio-Siegel wichtig.“

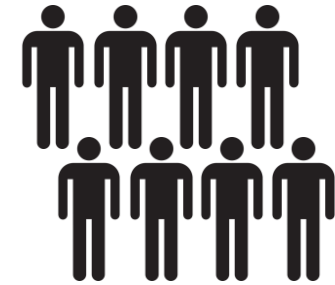
- > schafft **Vertrauen** (9)
- > gezielte **Nachfrage** (7)
- > **starke Bio-Verbände** wie Bioland, Naturland und Demeter sind ein USP (5)



25 - 40 Jahre



41 - 65 Jahre



25 - 40 Jahre

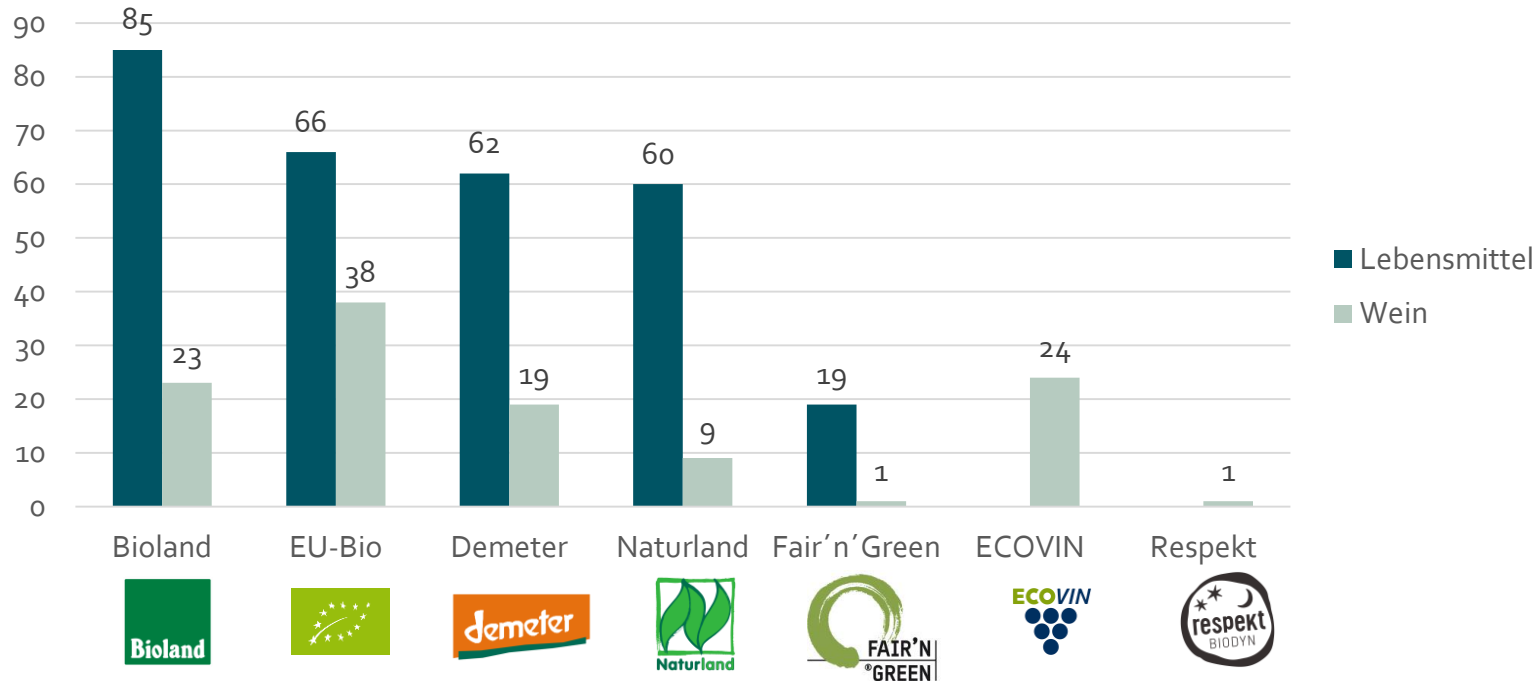


41 - 65 Jahre

- je 4 Gruppen in Frankfurt, Berlin, München
- Weinkonsum mind. 1x pro Monat
- insgesamt 94 Personen
- pro Session 120 Minuten

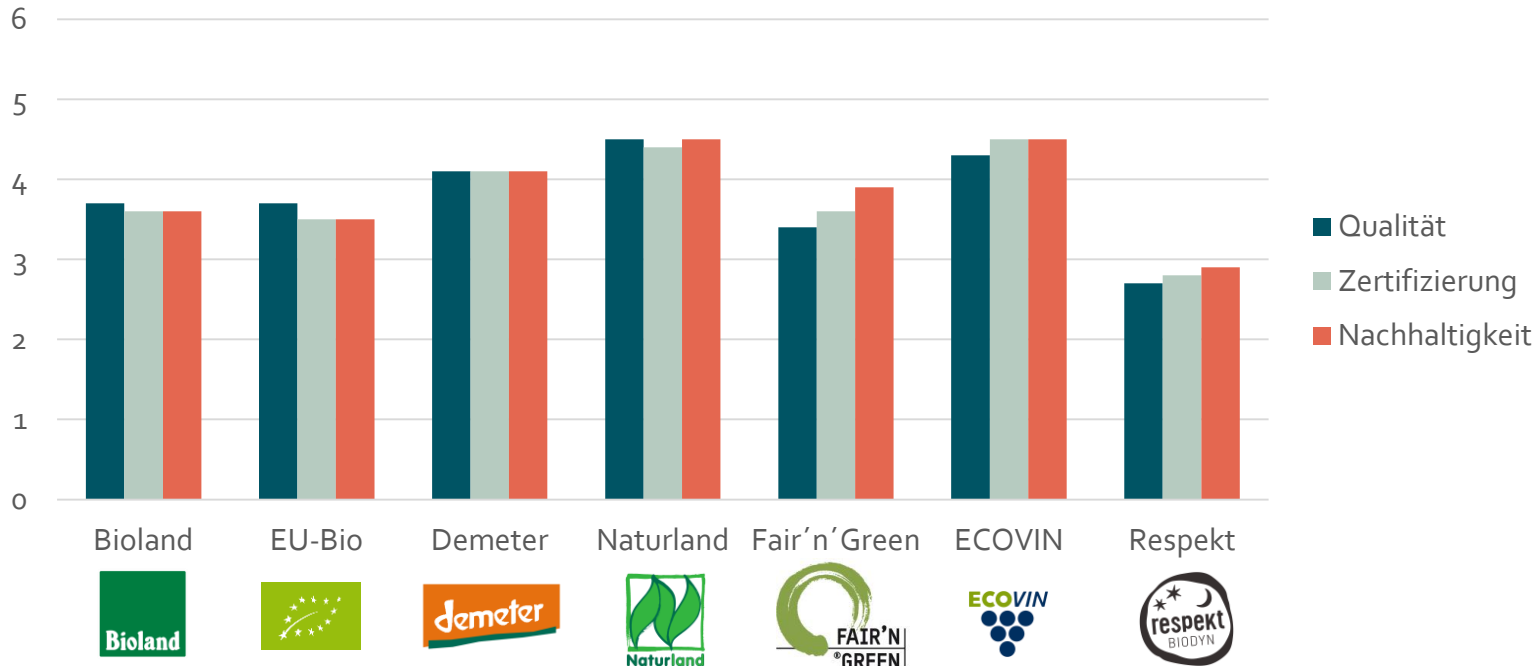
Bekanntheit Siegel

N=94



Durchschnittliche Bewertung der Siegel

N=94; 0=sehr niedrig, 6=sehr hoch



Contra

„Siegel sind doch nur Geldmacherei.“

„woher weiß ich, dass Bio drin ist, wo Bio drauf steht.“

- > Vertrauen und Transparenz fehlen (72)
- > Verbrauchertäuschung (66)
- > Regionalität wichtiger (37)
- > Glaubwürdigkeit (Ausland/Discounter) (13)

Pro

„Bio ist besser und gesünder.“

„bei tierischen Produkten achte ich sehr auf Bio.“

- > Tierwohl ist mir wichtig (52)
- > Kaufe und konsumiere Bio-Produkte in allen Produktkategorien (9)
- > Siegel ist wichtig, aber nur, wenn das Bio-Produkt nicht teurer ist (3)

GEISENHEIMER WEINKUNDENANALYSE

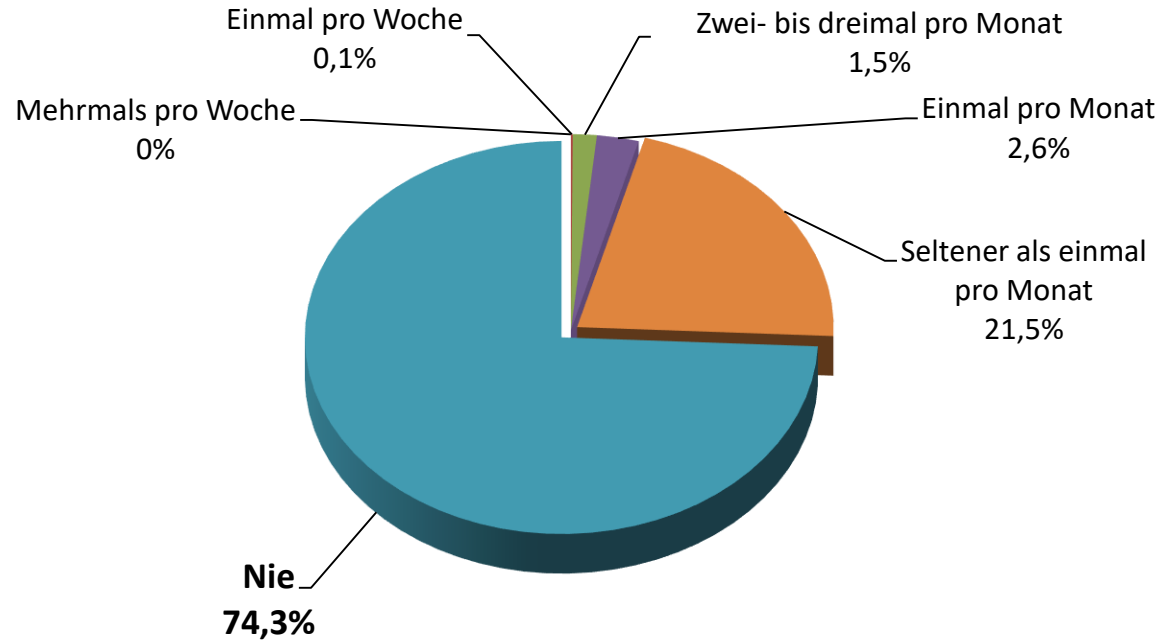

DEUTSCHLAND 2018/19

KONSUMENTENPROFIL

Methode

- Repräsentative Befragung – face-to-face
- 2009, 2014, 2016, 2018
- n=2.000 Befragten repräsentieren 69.243.000 potentielle Weinkonsumenten ab 16 Jahren
- Quotenstrichprobe, strukturierte Fragebogen, 501 Befragungsstandorte





- 4,2 % der Weintrinker (1,7 Mio.) kaufen min. einmal pro Monat Bio-Wein
- 21,5% der Weintrinker (8,9 Mio.) kaufen seltener Bio-Wein
- 74,3 % der Weintrinker (30,8 Mio.) kaufen keinen Bio-Wein

Nicht-Bio-Weinkäufer



74% der Weintrinker
30,8 Mio. Konsumenten

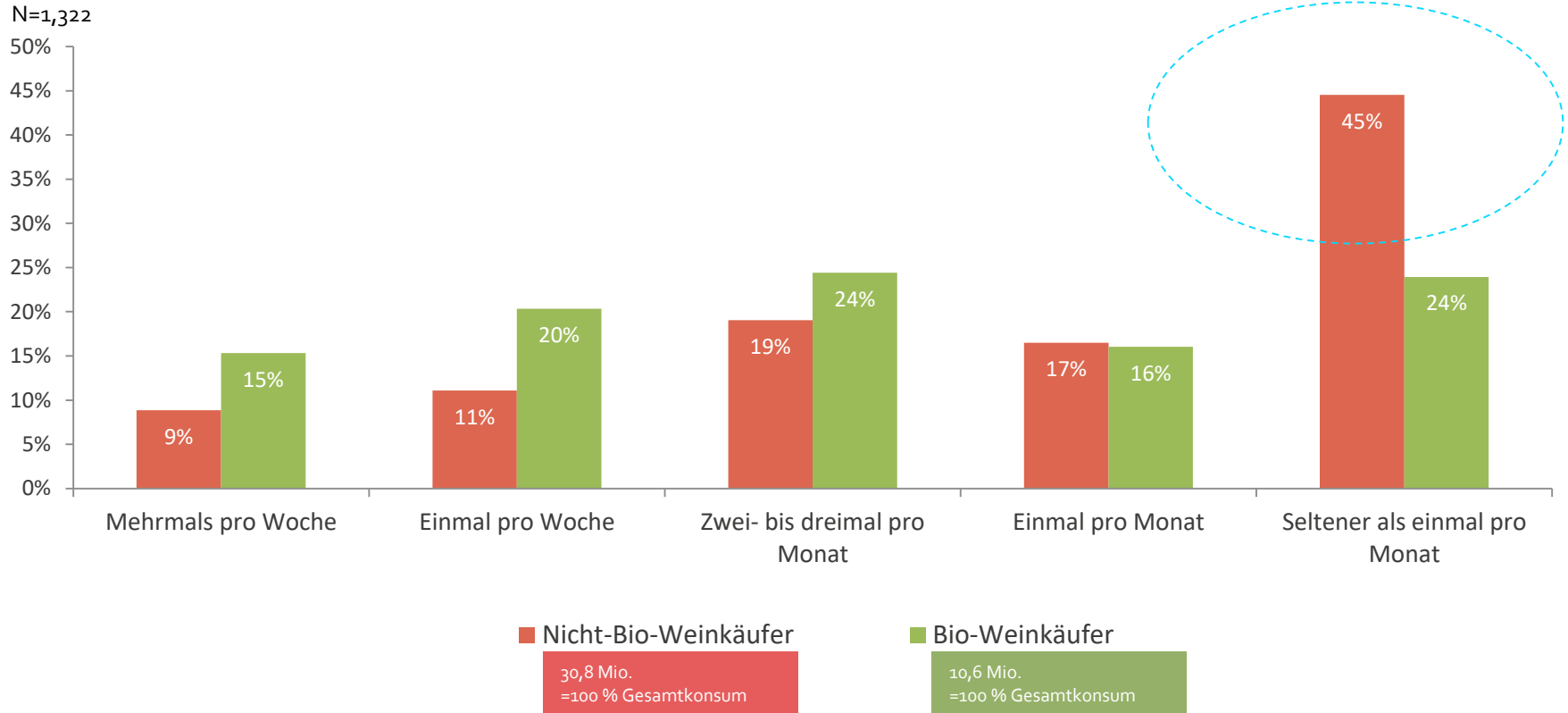


Bio-Weinkäufer

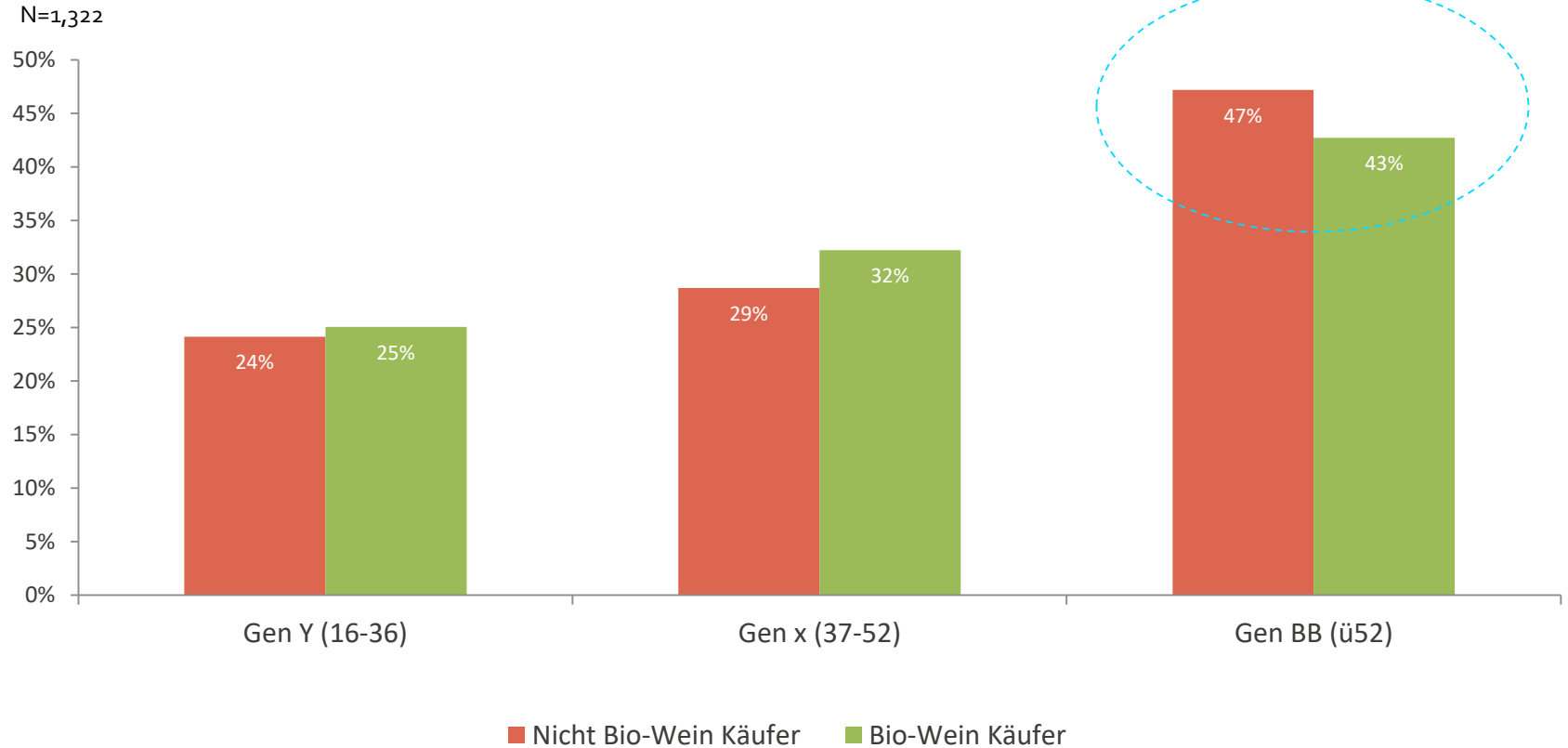


26% der Weintrinker
10,6 Mio. Konsumenten

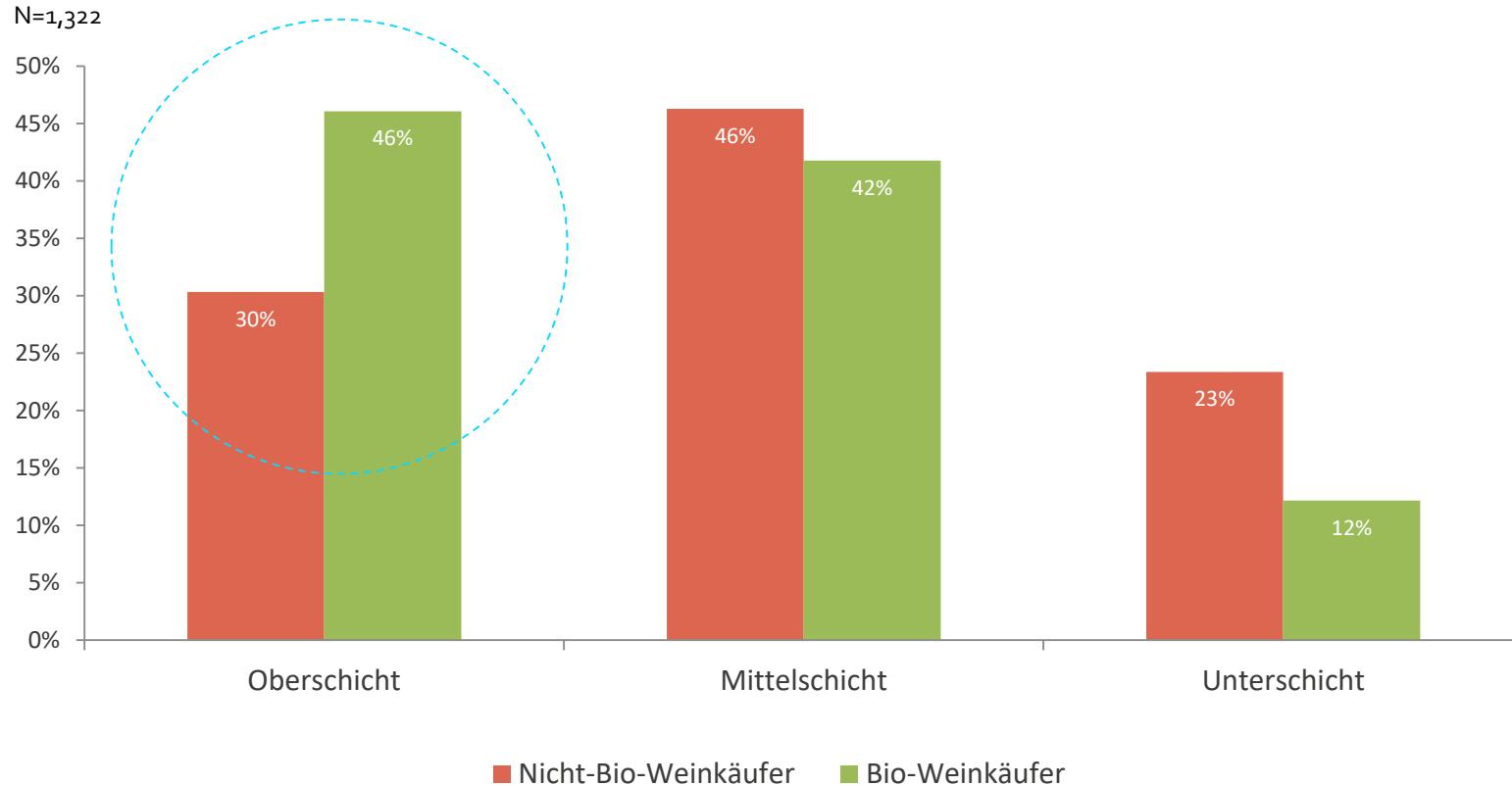
Vergleich Konsumhäufigkeit Wein



- Bio-Weinkäufer konsumieren häufiger Wein
- 45% der Nicht-Bio-Weinkäufer trinken nur selten Wein

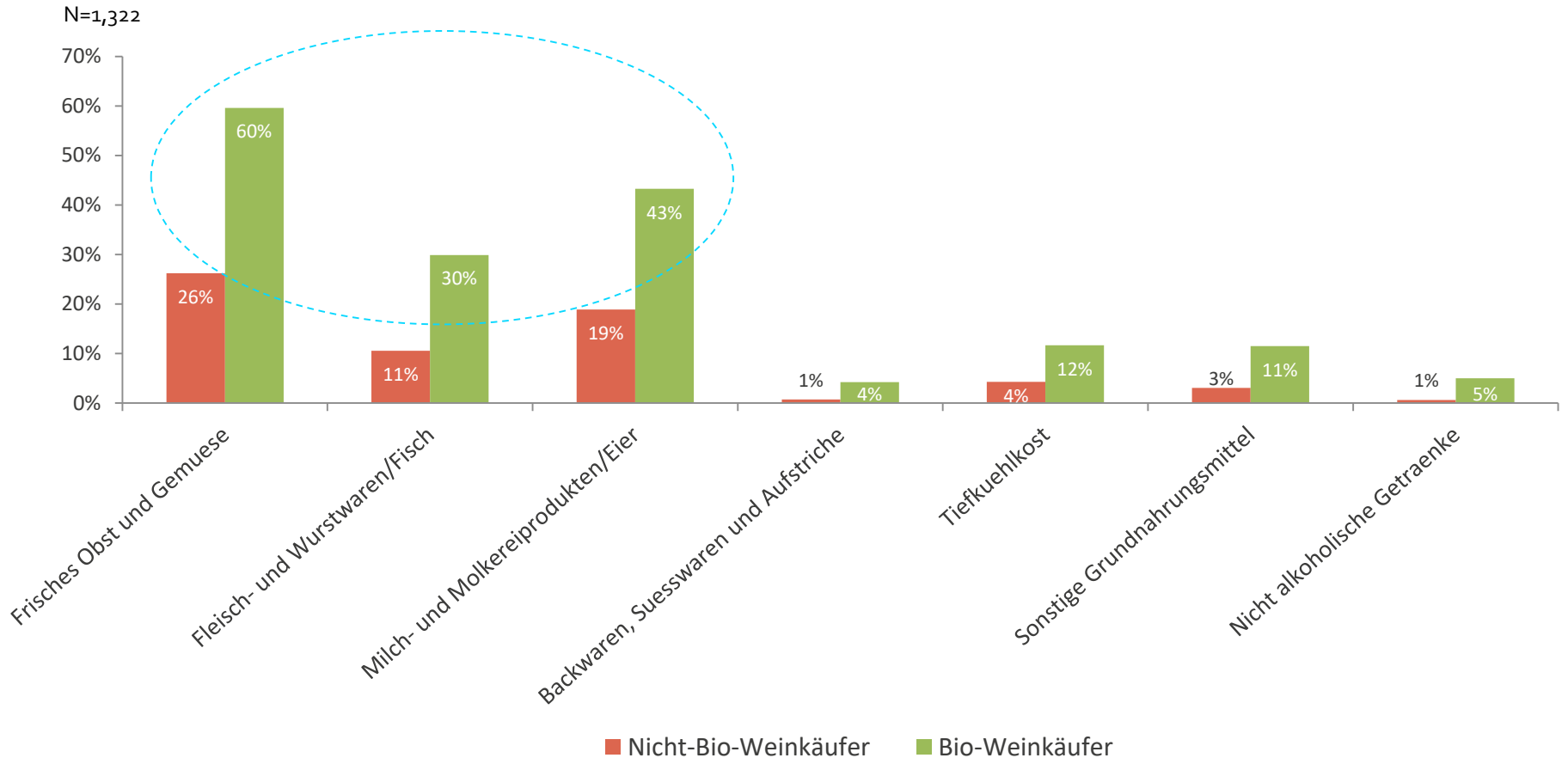


- Weniger Bio-Weinkäufer unter den älteren Konsumenten

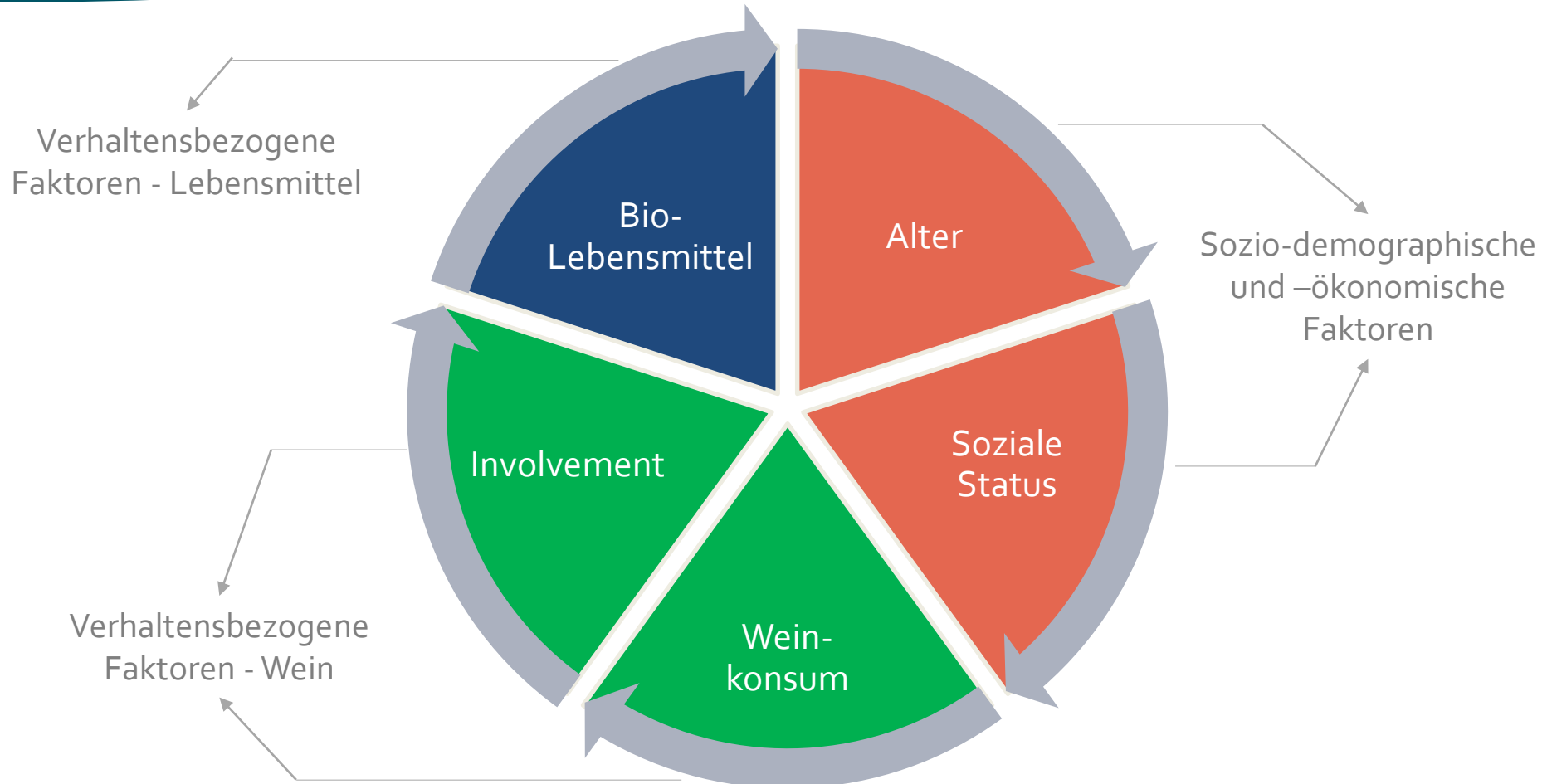


- Höherer Anteil von Bio-Weinkäufern in der Oberschicht

Vergleich Bio-Lebensmittel



- Bio-Weinkäufer konsumieren mehr Bioprodukte



Befragung



10,6 Mio. Konsumenten
kaufen gelegentlich Bio-Wein



4,5 l / Jahr

=

0,47 Mio. hl

Diese Menge kann durch
die Ergebnisse der
Repräsentativbefragung
erklärt werden.



50% Unterschied

Marktsituation



0.45 Mio. hl

Deutsche Erzeugung

+



0.45 Mio. hl

Import

=

0,9 Mio. hl

Hochrechnung der Bio-
Wein-Markt in
Deutschland.



Jeder zweiter Bio-zertifizierter Weine wird nicht bewusst als Bio-Wein gekauft

Faktoren, welche die Kaufentscheidung primär beeinflussen – awareness set.

- Preis
- Farbe
- Geschmacksrichtung
- Rebsorte
- Herkunft
- Marke
- Produzent
- Ausstattung
- Empfehlung
- Auszeichnung
- Alkoholgehalt

Wahrnehmungsgrenze

Bio-Zertifizierung

Faktor, der nicht unbedingt und automatisch zum "awareness set" gehört.



- Konsumenten sind teilweise sehr kritischen den Siegeln gegenüber – sowohl bei allgemeinen Lebensmitteln als auch bei Wein
- Vertrauensproblem – Vielzahl von Siegeln und mangelndes Wissen
- Zielgruppe von Bio-Weinen = Häufig-Trinker, höhere soziale Klasse und starke bio-orientierung bei Lebensmitteln
- Eine große Anzahl der Bio-Wein-Käufer wissen gar nicht, dass Sie Bio-Wein kaufen

Prof. Dr. Gergely Szolnoki
Katharina Hauck M.A.

Hochschule Geisenheim University
Institut für Wein- und Getränkewirtschaft
apl. Professur für Marktforschung

Gergely.Szolnoki@hs-gm.de
Katharina.Hauck@hs-gm.de