



INTERNATIONALE REIHE AGRIBUSINESS

Band 10 Sophie Ghvanidze

Bedeutung des Country- of-Origin-Effekts für die Wahrnehmung deutscher Weinkonsumenten

Eine Untersuchung
am Beispiel des georgischen Weines



Cuvillier Verlag Göttingen
Internationaler wissenschaftlicher Fachverlag



Internationale Reihe Agribusiness

Band 10

Hrsg. von Ludwig Theuvsen und Matthias Heyder

ISSN 1869-9316





**Bedeutung des Country-of-Origin-Effekts für die Wahrnehmung
deutscher Weinkonsumenten**
- Eine Untersuchung am Beispiel des georgischen Weines -

Dissertation
zur Erlangung des Doktorgrades
der Fakultät für Agrarwissenschaften
der Georg-August-Universität Göttingen

vorgelegt von
Sophie Ghvanidze, M.A.

Göttingen, im Mai 2012



Bibliografische Information der Deutschen Nationalbibliothek

Die Deutsche Nationalbibliothek verzeichnet diese Publikation in der Deutschen Nationalbibliografie; detaillierte bibliografische Daten sind im Internet über <http://dnb.d-nb.de> abrufbar.

1. Aufl. - Göttingen : Cuvillier, 2012

Zugl.: Göttingen, Univ., Diss., 2012

978-3-95404-147-3

D 7

1. Referent: Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

2. Korreferentin: Prof. Dr. Ruth Fleuchaus

Tag der mündlichen Prüfung: 16.07.2012

© CUVILLIER VERLAG, Göttingen 2012

Nonnenstieg 8, 37075 Göttingen

Telefon: 0551-54724-0

Telefax: 0551-54724-21

www.cuvillier.de

Alle Rechte vorbehalten. Ohne ausdrückliche Genehmigung des Verlages ist es nicht gestattet, das Buch oder Teile daraus auf fotomechanischem Weg (Fotokopie, Mikrokopie) zu vervielfältigen.

1. Auflage, 2012

Gedruckt auf säurefreiem Papier

978-3-95404-147-3

Geleitwort

Georgien, im Herzen des Kaukasus gelegen, ist eines der traditionsreichsten Weinanbauländer dieser Welt. Dieser langen Tradition entsprechend, war das heutige Georgien eine wichtige und hoch angesehene Weinanbauregion innerhalb der Sowjetunion. Nach der politischen Wende ging der Weinanbau stark zurück; dominierend blieb Russland als der mit Abstand wichtigste Auslandsmarkt. Das im März 2006 durch Russland verhängte Einfuhreembargo für georgischen Wein bedeutete für die georgische Weinwirtschaft daher einen scharfen Einschnitt, der eine intensive Suche nach alternativen Absatzmöglichkeiten auslöste. Der Export nach Deutschland beispielsweise erreichte 2011 ein Allzeithoch, bewegte sich mit 2.132 hl allerdings weiterhin auf einem niedrigen Niveau. Das Fehlen tragfähiger und erfolgversprechender internationaler Vermarktungsstrategien wird als ein wesentliches Manko der georgischen Weinwirtschaft betrachtet.

Vor dem geschilderten Hintergrund verfolgt Frau Ghvanidze in ihrer Dissertation das Ziel, „Handlungsempfehlungen abzuleiten, um ein einheitliches, wirkungsvolles Marketingkonzept für den georgischen Wein auf dem deutschen Markt zu entwickeln“. Um diesem Ziel gerecht werden zu können, formuliert die Verfasserin ein theoretisches Modell, das die kausalen Zusammenhänge zwischen den Imagedimensionen Georgiens und den wahrgenommenen Werten des georgischen Weines erklärt. Es bildet die Grundlage einer großzahligen empirischen Erhebung unter deutschen Weinkonsumenten.

Für die georgische Weinwirtschaft ist die von Frau Ghvanidze gewählte Fragestellung ohne Zweifel von großer praktischer Bedeutung. Umso erfreulicher ist es, dass es der Verfasserin gelungen ist, ausgehend von ihren empirischen Ergebnissen eine Fülle von Handlungsempfehlungen für die georgischen Weinproduzenten herauszuarbeiten. Die vorliegende Dissertation ist aber auch in theoretischer Hinsicht von beachtlichem Interesse, da sie die Herkunft eines Produktes in ihrer Bedeutung für sein Image und die Kaufentscheidung von Konsumenten näher beleuchtet. Angesichts des starken Regionalisierungstrends, der gegenwärtig im Lebensmittelmarketing zu beobachten ist, ist diese Themenstellung auch weit über die exemplarisch behandelte georgische Weinwirtschaft hinaus von großer Relevanz.



Die Dissertation von Frau Ghvanidze ist während ihrer Tätigkeit als akademische Mitarbeiterin im Studiengang Weinbetriebswirtschaft der Hochschule Heilbronn entstanden. Zeitgleich war Frau Ghvanidze als Doktorandin in den Promotionsstudiengang für Agrarwissenschaften in Göttingen (PAG) der Fakultät für Agrarwissenschaften der Georg-August-Universität Göttingen eingeschrieben. Die in dieser Form damit erstmals realisierte Zusammenarbeit zwischen beiden Hochschulen hat sich als sehr erfolgreich und für die Projektbearbeitung höchst förderlich erwiesen. Eine Reihe erfolgreicher internationaler Konferenzauftritte belegen dies und zeigen zugleich das große Interesse der Fachwelt an der wissenschaftlichen Arbeit von Frau Ghvanidze. Auch der vorliegenden Schrift wünschen wir die verdiente Aufmerksamkeit.

Göttingen und Heilbronn, im Juli 2012

Prof. Dr. Ludwig Theuvsen

Prof. Dr. Ruth Fleuchaus

Danksagung

Die vorliegende Arbeit entstand während meiner Tätigkeit als akademische Mitarbeiterin im Studiengang Weinbetriebswirtschaft an der Hochschule Heilbronn. Während dieser Zeit habe ich auch das Projekt „Qualifizierung von Betriebsinhabern und Aufbau einer dualen Berufsausbildung im Weinbau in Georgien“ im Steinbeis-Innovationsinstitut an der Hochschule Heilbronn geleitet. Ich bin außerordentlich dankbar, dass ich im Rahmen dieser Tätigkeiten im Bereich Country-of-Origin und Konsumentenverhalten forschen und die Promotion abschließen konnte. An dieser Stelle möchte ich mich ganz herzlich bei allen Personen bedanken, die mich unterstützt und die zum Gelingen dieser Doktorarbeit beigetragen haben.

An vorderster Stelle danke ich meinem Doktorvater Herrn Prof. Dr. Ludwig Theuvsen für die Erstbetreuung meiner Dissertation und dafür, dass er mich in sein Doktorandenteam aufgenommen und mir Vertrauen und Freiheit gegeben hat, ein spannendes Themenfeld nach meinen eigenen Vorstellungen bearbeiten zu dürfen. Ich danke ihm herzlich nicht nur für eine unvergessliche Zusammenarbeit, sondern vor allem auch für seine menschlich angenehme Art. Mein ganz besonderer Dank gilt Frau Prof. Dr. Ruth Fleuchaus, die Zweitbetreuerin der Arbeit. Ihre ständige Diskussionsbereitschaft, ihre wertvollen und konstruktiven Anregungen haben mich immer wieder ermutigt und neu motiviert. Insgesamt bin ich ihr für ihre Förderung und Unterstützung dankbar, vor allem auch für die Möglichkeit, meine Persönlichkeit unter ihrem breiten Schirm weiter entwickeln zu können. Herrn Prof. Dr. Jon Hanf danke ich für die Bereitschaft als externer Prüfer in der Promotionskommission mitzuwirken.

Mein Dank gilt Frau Dipl. Ing. (FH) Ursula Kleinteich und der Geschäftsführung des Instituts der angewandten Forschung (IAF) an der Hochschule Heilbronn, dass sie die Veröffentlichung der vorliegenden Doktorarbeit gefördert haben.

Bedanken möchte ich mich beim Vorstand der Fakultät der Wirtschaft 2 der Hochschule Heilbronn, vor allem bei Herrn Prof. Peter Schrott PhD für die Förderung meiner Forschungs- und Konferenzreisen. Den Herren Prof. Dr. Armin Gemrich und Prof. Dr. Brysch-Herzberg und allen Angehörigen des Studiengangs Weinbetriebswirtschaft danke ich für die angenehme und offene Arbeitsatmosphäre, sowie für die verständnisvolle Unterstützung in der Endphase meiner Promotion.



Die Herren Michael Pleitgen, Michael A. Richter, Jan Bertram und Mario Scheuermann haben den Link zur Online-Umfrage auf ihren Weinforen veröffentlicht und damit ganz wesentlich zum Erfolg der Online-Umfrage beigetragen.

Mein herzlicher Dank gilt auch Herrn Dr. Wolfgang Händel für seinen beharrlichen Einsatz beim Lektorat des Manuskripts, das er zu Tages- und Nachtzeiten gelesen und korrigiert hat. Ohne seine Unterstützung hätte die Arbeit in der vorliegenden Form nicht entstehen können.

Meinen Doktorandenkollegen und Freunden, Melanie Leistikow M.A. und Bastian Klohr M.Sc., möchte ich für die schöne Zeit an der Hochschule Heilbronn danken. Sie haben mich im Arbeitsprozess an der Dissertation stets tatkräftig unterstützt und - wenn nötig - auch aufgebaut. Ich danke meinem guten Freund Thilo Machotta sowie Julia Henning, dass sie mich bei der Erstellung der Graphiken unterstützt haben.

Frau Prof. Dr. Brunhilde Steckler danke ich herzlich, dass sie mich in den letzten Jahren mental und tatenreich unterstützt und begleitet hat.

Mein innigster Dank gebührt meiner Familie, insbesondere meiner Mutter, Dr. med. Manana Magradze. Sie hat mich auf meinem Weg stets mentalisch unterstützt und bestärkt. Schließlich danke ich meinem Freund und Verlobten, Alexander Oelschlägel, der alle Höhen und Tiefen dieser Arbeit mit mir erlebt und mich vor allem in meinem letzten Jahr mit größter Anteilnahme begleitet hat.

Ich danke auch meinen engsten Freunden, die mir durch ein offenes Ohr, ein ermutigendes Wort oder einen positiven Gedanken die Kraft gegeben haben, dieses Projekt mit Leben zu füllen.

Heilbronn, Juli 2012

Sophie Ghvanidze M.A.



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XIV
Tabellenverzeichnis	XV
Abkürzungsverzeichnis	XVIII
1 Einleitung.....	1
1.1 Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	3
1.3 Gang der Untersuchung	4
2 Weinwirtschaft in Georgien.....	8
2.1 Geschichtliche Entwicklung Georgiens	8
2.2 Geschichtliche Entwicklung der georgischen Weinwirtschaft.....	8
2.3 Produktion des georgischen Weines	10
2.4 Inlandsverbrauch für georgische Weine	12
2.5 Exportentwicklung des georgischen Weines.....	13
2.6 Potenzial für den Export georgischen Weines	16
3 Deutschland als Destinationsmarkt für georgischen Wein	17
3.1 Wirtschaftsentwicklung und privater Konsum in Deutschland.....	17
3.2 Kaufkraft der deutschen Konsumenten.....	18
3.3 Preissensibilität der deutschen Konsumenten	18
3.4 Analyse des deutschen Weinmarktes.....	19
3.5 Angebot auf dem deutschen Weinmarkt.....	23
3.6 Nachfrage auf dem deutschen Weinmarkt	25
3.7 Preisentwicklung auf dem deutschen Weinmarkt	27
3.8 Struktur der Distributionswege auf dem deutschen Weinmarkt	29
3.9 Deutscher Weinmarkt als Zielmarkt für den georgischen Wein	30



4	Stand der Country-of-Origin-Forschung.....	32
4.1	Status Quo der Country-of-Origin-Forschung	32
4.2	Country-of-Origin-Forschung für das Produkt Wein	33
5	Theoretische Grundlagen der empirischen Untersuchung	36
5.1	Theorien zur Erklärung der Auswirkung des Landesimages auf die Produktwahrnehmung.....	36
5.1.1	Schematheorie.....	36
5.1.2	Attributionstheorie	37
5.2	Bedeutung des Country Images für das Konsumentenverhalten.....	40
5.2.1	Definition des Begriffs Image.....	40
5.2.2	Funktionen des Images im Kaufentscheidungsprozess.....	41
5.2.3	Definition des Begriffs Country Image	43
5.3	Theoretische Grundlage des Konsumentenverhaltens	45
5.3.1	Bestimmungsfaktoren des Konsumentenverhaltens	45
5.3.2	Modelle zur Erklärung des Kaufverhaltens von Konsumenten	47
5.3.3	Konsumentenverhalten beim Produkt Wein.....	49
5.4	Relevante Variablen des Untersuchungsmodells	51
5.4.1	Wahrnehmung als Grundlage der Produktbeurteilung.....	51
5.4.2	Wahrgenommene Werte eines Produktes.....	53
5.4.2.1	Wahrgenommene Qualität eines Produktes	55
5.4.2.2	Preiswahrnehmung eines Produktes	55
5.4.2.3	Sozialer Wert eines Produktes.....	56
5.4.2.4	Emotionaler Wert eines Produktes	58
5.4.3	Produktvertrautheit.....	59
5.5	Forschungshypothesen für das Untersuchungsmodell.....	61
5.5.1	Wirkung des wirtschaftlichen Images des Weinherkunftslandes auf die Wahrnehmung des Produktes	61



5.5.2 Wirkung des politischen Images des Weinherkunftslandes auf die Wahrnehmung des Produktes	63
5.5.3 Wirkung des Images des Weinherkunftslandes als Agrarland auf die Wahrnehmung des Produktes	64
5.5.4 Wirkung des Images des Weinherkunftslandes als Tourismusland auf die Wahrnehmung des Produktes	65
5.5.5 Wirkung der wahrgenommenen Qualität auf den emotionalen und sozialen Wert des Weines	67
5.5.6 Wirkung der wahrgenommenen Werte des Weines auf das Kaufverhalten.	68
5.5.7 Bedeutung der Produktvertrautheit für die Wirkung des Weinherkunftslandes auf die Wahrnehmung des Produktes	69
5.6 Darstellung des Untersuchungsmodells	70
6 Methodik.....	73
6.1 Strukturgleichungsmodellierung	73
6.2 Varianz- und kovarianzerklärende Kausalanalyse im Vergleich	74
6.3 Vor- und Nachteile des PLS-Verfahrens	75
6.4 Formative versus reflektive Operationalisierung der Modellkonstrukte	77
6.5 Operationalisierung der Modellkonstrukte im Untersuchungsmodell.....	79
6.5.1 Operationalisierung der abhängigen Modellvariablen	80
6.5.1.1 Wahrgenommene Qualität.....	81
6.5.1.2 Preiswahrnehmung.....	81
6.5.1.3 Wahrgenommener sozialer Wert	82
6.5.1.4 Wahrgenommener emotionaler Wert.....	83
6.5.1.5 Kaufverhalten für georgischen Wein	83
6.5.2 Operationalisierung der unabhängigen Modellvariablen	84
7 Konzeption der empirischen Untersuchung	87
7.1 Wahl der Befragungsmethode	87
7.2 Aufbau des Fragebogens.....	88



7.3	Durchführung der Befragung	91
8	Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung	92
8.1	Soziodemographische Abgrenzung der empirischen Studie	92
8.2	Überprüfung des Strukturgleichungsmodells	95
8.2.1	Überprüfung der reflektiven Messmodelle	96
8.2.2	Überprüfung der formativen Messmodelle	99
8.2.3	Überprüfung der Strukturmodelle	104
8.2.3.1	Bestimmtheitsmaß und Vorhersagevalidität der Strukturmodelle ...	104
8.2.3.2	Interpretation der Schätzergebnisse	106
8.3	Überprüfung der moderierenden Effekte	111
9	Ergebnisse der deskriptiven Auswertung	118
9.1	Motive für die Herkunftspräferenzen	118
9.2	Herkunftspräferenzen der Befragungsteilnehmer	120
9.3	Beurteilung des Images von Georgien	122
9.3.1	Wirtschaftliches und politisches Image	122
9.3.2	Image als Tourismusland	123
9.3.3	Image als Agrarland	125
9.4	Beurteilung der Weine aus Georgien	126
9.4.1	Wahrgenommene Qualität der Weine aus Georgien	126
9.4.2	Preiswahrnehmung des georgischen Weines	128
9.4.3	Wahrgenommener sozialer Wert der Weine aus Georgien	129
9.4.4	Wahrgenommener emotionaler Wert der Weine aus Georgien	131
9.4.5	Probier- und Zahlungsbereitschaft für Weine aus Georgien	133
9.5	Vergleichsdarstellung des Images Georgiens und des bevorzugten Weinherkunftslandes	134
9.6	Vergleichsdarstellung von Weinen aus Georgien und dem bevorzugten Weinherkunftsland	137



9.7	Bedeutung der Landeserfahrung mit Georgien für die Wahrnehmung des georgischen Weines.....	142
9.7.1	Direkte Landeserfahrung mit Georgien.....	143
9.7.2	Indirekte Landeserfahrung mit Georgien	144
9.8	Bedeutung der Produktvertrautheit für die Wahrnehmung des georgischen Weines	150
10	Marktsegmentierung.....	154
10.1	Konsumverhaltensstruktur	154
10.1.1	Verbrauchsintensität	154
10.1.2	Einkaufsstättenwahl.....	155
10.2	Informationsverhalten und Produktwissen.....	157
10.2.1	Informationsverhalten.....	157
10.2.2	Produktwissen	159
10.3	Entscheidungskriterien bei der Weinauswahl	160
10.4	Status Quo der Segmentierung der Weinkonsumenten nach Lifestyle-Variablen.....	162
10.5	Ergebnisse der Verbrauchersegmentierung nach den Lifestyle-Variablen	163
10.5.1	Statistische Analyse der relevanten Segmentierungskriterien	163
10.5.2	Beschreibung der identifizierten Verbrauchersegmente.....	166
10.5.3	Segmentspezifische Beurteilung der georgischen Weine	174
11	Schlussbetrachtung	178
11.1	Interpretation der empirischen Befunde.....	178
11.2	Praktische Implikationen.....	190
11.3	Zusammenfassung	198
11.4	Kritische Würdigung und Ausblick.....	205
	Literaturverzeichnis	208
	Anhangsverzeichnis	239



Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Darstellung des Aufbaus der Arbeit	5
Abbildung 2: Georgischer Weinexport in Millionen US Dollar	13
Abbildung 3: Entwicklung des Bruttoinlandsprodukts, der Konsumausgaben und des verfügbaren Einkommens privater Haushalte in Deutschland	17
Abbildung 4: Entwicklung des Weinmarktes in Deutschland	20
Abbildung 5: Entwicklung der Durchschnittspreise der Rot- Weiß- und Roséweine im Lebensmitteleinzelhandel inklusiv Discounter.....	27
Abbildung 6: Attributionsbeziehungen zwischen landes- und produktbezogenen Dimensionen als Determinanten des Landesimages.....	39
Abbildung 7: Means-End-Modell nach REYNOLDS & GUTMAN	53
Abbildung 8: Untersuchungsmodell und Forschungshypothesen	71
Abbildung 9: Überprüfung des Strukturmodells	111
Abbildung 10: Prozentuale Verteilung der Bewertung der politischen und wirtschaftlichen Imagedimensionen von Georgien	123
Abbildung 11: Prozentuale Verteilung der Bewertung des Images von Georgien als Tourismusland	124
Abbildung 12: Prozentuale Verteilung der Bewertung des Images von Georgien als Agrarland.....	125
Abbildung 13: Prozentuale Verteilung der wahrgenommenen Qualität georgischen Weines.....	127
Abbildung 14: Prozentuale Verteilung der Preiswahrnehmung georgischen Weines	129
Abbildung 15: Prozentuale Verteilung des wahrgenommenen sozialen Wertes georgischen Weines	130
Abbildung 16: Prozentuale Verteilung des wahrgenommenen emotionalen Wertes georgischen Weines	132
Abbildung 17: Probierbereitschaft für georgischen Wein	133
Abbildung 18: Zahlungsbereitschaft für Weine aus Georgien.....	134
Abbildung 19: Prozentuale Verteilung der Zahlungsbereitschaft für Weine aus Georgien und dem bevorzugten Weinherkunftsland	142
Abbildung 20: Indirekte Landeserfahrung mit Georgien.....	145
Abbildung 21: Häufigkeit der Einkaufsstättennutzung.....	156
Abbildung 22: Nutzung von Informationsquellen zum Thema Wein	158
Abbildung 23: Kenntnisstand über das Produkt Wein.....	160



Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Produktionsanteil von Familienbetrieben an der Traubenproduktion.....	11
Tabelle 2: Anbaufläche für Trauben in Georgien.....	11
Tabelle 3: Export des georgischen Weines (Angaben in Liter)	15
Tabelle 4: Deutschland - Weinexporte 2009 bis 2011 / Top-10-Länder	21
Tabelle 5: Deutschland - Weinimporte 2009 bis 2011 / Top-10-Lieferländer.....	22
Tabelle 6: Ausgaben privater Haushalte für alkoholische Getränke	23
Tabelle 7: Volumenmäßige Marktanteile der Anbieterländer in allen Einkaufsstätten	24
Tabelle 8: Wertmäßige Marktanteile der Anbieterländer in allen Einkaufsstätten	25
Tabelle 9: Anteil der Einkaufsmenge pro Käuferhaushalt im Lebensmitteleinzelhandel inklusiv Discounter.....	25
Tabelle 10: Nachfrage nach Wein nach Altersgruppen im Lebensmitteleinzelhandel inklusive Discounter	26
Tabelle 11: Absatzmenge der Weiß-, Rot- und Roséweine im Lebensmitteleinzelhandel inklusiv Discounter.....	26
Tabelle 12: Entwicklung der Durchschnittspreise der deutschen und ausländischen Weine im Lebensmitteleinzelhandel inklusiv Discounter	28
Tabelle 13: Entwicklung der Absatzmenge nach Preissegmenten im Lebensmitteleinzelhandel inklusiv Discounter.....	28
Tabelle 14: Mengenmäßige Marktanteile der Einkaufsstätten.....	29
Tabelle 15: Wertmäßige Marktanteile der Einkaufsstätten.....	30
Tabelle 16: Schematische Darstellung des S-O-R-Ansatzes.....	46
Tabelle 17: Übersicht der Forschungshypothesen.....	72
Tabelle 18: Anwendungsbereiche der Kovarianz- versus der Varianzanalyse	76
Tabelle 19: Entscheidungsregeln zu reflektiven versus formativen Messmodellen...79	79
Tabelle 20: Skala zur Messung der wahrgenommenen Qualität der Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland und aus Georgien.....	81
Tabelle 21: Skala zur Messung der Preiswahrnehmung gegenüber den Weinen aus dem bevorzugten Weinherkunftsland und aus Georgien	82
Tabelle 22: Skala zur Messung des wahrgenommenen sozialen Wertes der Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland und aus Georgien	82
Tabelle 23: Skala zur Messung des wahrgenommenen emotionalen Wertes der Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland und aus Georgien	83



Tabelle 24: Skala zur Messung des Kaufverhaltens für Weine aus Georgien	83
Tabelle 25: Skala zur Messung der wirtschaftlichen und politischen Imagedimensionen des Weinherkunftslandes	84
Tabelle 26: Skala zur Messung der tourismuslandbezogenen Imagedimensionen des Weinherkunftslandes.....	85
Tabelle 27: Skala zur Messung des agrarlandbezogenen Imagedimensionen des Weinherkunftslandes.....	86
Tabelle 28: Aufbau des Fragebogens.....	90
Tabelle 29: Soziodemographische Struktur der Befragten	93
Tabelle 30: Nationalität der Befragten.....	94
Tabelle 31: Das beliebteste Weinherkunftsland	95
Tabelle 32: Gütemaße der reflektiven Messmodelle für Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland und für die Imagedimensionen des jeweiligen Landes.....	97
Tabelle 33: Gütemaße der reflektiven Messmodelle für georgischen Wein und für die Imagedimensionen von Georgien	99
Tabelle 34: Gütemaße der formativen Messmodelle für die Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland und für die Imagedimensionen des jeweiligen Landes	100
Tabelle 35: Gütemaße für die formativen Messmodelle des georgischen Weines und die Imagedimensionen von Georgien	103
Tabelle 36: Gütemaße zur Überprüfung des Strukturmodells der Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland.....	105
Tabelle 37: Gütemaße zur Überprüfung des Strukturmodells von georgischen Weinen	106
Tabelle 38: Überprüfung der kausalen Beziehungen zwischen den Imagedimensionen des bevorzugten Weinherkunftslandes und der Wahrnehmungen der Weine aus dem jeweiligen Land	107
Tabelle 39: Überprüfung der kausalen Beziehungen zwischen den Imagedimensionen von Georgien und Wahrnehmungen der georgischen Weinen.....	109
Tabelle 40: Gütekriterien zur Beurteilung des Strukturmodells für beide Gruppen	113
Tabelle 41: Überprüfung des Moderatoreinflusses „Vertrautheit mit dem georgischen Wein“ auf den Wirkungszusammenhang im Untersuchungsmodell	115
Tabelle 42: Motive für die Wahl des Weines aus dem bevorzugten Weinherkunftsland.....	121



Tabelle 43: Mittelwertunterschiede der Landesimagedimensionen des bevorzugten Weinherkunftslandes und Georgiens	136
Tabelle 44: Mittelwertunterschiede der Variablen von Weinen aus dem bevorzugten Weinherkunftsland und aus Georgien.....	138
Tabelle 45: Anwesenheit in Georgien.....	144
Tabelle 46: Einfluss des Informationsmediums ‚Bücher, Zeitungen und Zeitschriften‘ auf die Wahrnehmung der Weine aus Georgien durch die Probanden.....	148
Tabelle 47: Einfluss der Moderatorvariable ‚Vertrautheit mit georgischem Wein‘ auf die Wahrnehmung der Weine aus Georgien durch die Probanden.....	151
Tabelle 48: Häufigkeit des Weinkonsums	155
Tabelle 49: Kriterien bei der Wahl eines Weines	161
Tabelle 50: Ergebnisse der Clusterkonfiguration	165
Tabelle 51: Identifizierung der Cluster nach Lifestyle-Variablen.....	168
Tabelle 52: Segmentspezifische Nutzung der Informationsquelle	169
Tabelle 53: Segmentspezifische Häufigkeit der Einkaufsstättennutzung	170
Tabelle 54: Entscheidungskriterien bei der Weinauswahl nach Verbrauchersegmenten.....	172
Tabelle 55: Segmentspezifische Intensität des Weinkonsums	173
Tabelle 56: Soziodemographische Struktur der Segmente	174
Tabelle 57: Segmentspezifische Wahrnehmung der georgischen Weine	175
Tabelle 58: Zahlungsbereitschaft für den georgischen Wein nach Verbrauchersegmenten.....	176
Tabelle 59: Ergebnisse der Hypothesenprüfung.....	187



Abkürzungsverzeichnis

ADM	Arbeitskreis Deutscher Markt- und Sozialforschungsinstitute
AG	Aktiengesellschaft
ANOVA	Analysis of Variance (Varianzanalyse)
BIP	Bruttoinlandsprodukt
COO	Country-of-Origin
DBW	Die Betriebswirtschaft
DIW	Deutsches Institut für Wirtschaftsforschung
DWI	Deutsches Weininstitut
DWVG	Deutsche Wirtschaftsvereinigung Georgien
EU	Europäische Union
EWU	Europäische Währungsunion
f.	folgende
FAOSTAT	Food and Agriculture Organisation of the United Nations
ff.	fortfolgende
GEOSTAT	National Statistics of Georgia
GfK	Gesellschaft für Konsumforschung
GFM	Gesellschaft für Medienwissenschaft
H	Hypothese
H G	Hypothese in Bezug auf Georgien
hl	Hektoliter
Hrsg.	Herausgeber
KfW	Kreditanstalt für Wiederaufbau
l	Liter
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
LISREL	Linear Structural RELationships
Mio.	Million(en)
Mrd.	Milliarde(n)
Nr.	Nummer
NY	New York
PASW	Predictive Analysis SoftWare
PCI	Product-Country-Image
PERVAL	Perceived Value



PLS	Partial Least Squares
SBW	Selbstbedienungs-Warenhaus
SPSS	Statistical Product and Service Solution
u.U.	unter Umstände
VIF	Variance Inflation Faktor
WISO	Wirtschafts- und Sozialwissenschaften





1 Einleitung

1.1 Problemstellung

Russland und die sowjetischen Teilrepubliken waren im vorigen Jahrhundert die bedeutendsten Absatzmärkte für georgischen Wein. Gleichzeitig war die Weinindustrie für Georgien traditionell einer der wichtigsten Wirtschaftszweige und damit der „Hoffnungsträger“ der georgischen Wirtschaft. Mit dem totalen russischen Handelsembargo für georgische Weine brachen im März 2006 der wichtigste Exportmarkt und die so bedeutsame Weinwirtschaft des Landes zusammen.

Georgien exportierte im Jahre 2011 nur noch 40% (GEOSTAT 2011) der Ausfuhrmengen, die vor dem Handelsembargo in Russland abgesetzt wurden. Durch den Verlust des bisher wichtigsten Absatzmarktes haben sich die georgischen Weinproduzenten neu orientiert. Schon in den 90er Jahren, besonders aber nach dem russischen Handelsembargo wurde die Bedeutung der westeuropäischen Märkte für die georgische Weinwirtschaft neu erkannt. Das gilt insbesondere für Deutschland, den größten westeuropäischen Weinmarkt.

Der Export von georgischem Wein nach Deutschland ist in 2011 gegenüber 2010 um 51% (GEOSTAT 2011) auf 213.200 l und damit auf das höchste bisher erreichte Niveau gestiegen. Die Ausfuhrmengen nach Deutschland sind jedoch noch marginal im Vergleich zum rapiden Anstieg der georgischen Weinexporte in die Ukraine und die GUS-Staaten (Gemeinschaft unabhängiger Staaten), wo der georgische Wein ohne jegliche Marketingmaßnahmen abgesetzt wird. In die GUS-Staaten ohne Russland wurden in 2011 15.148.200 l exportiert (GEOSTAT 2011). Im Unterschied zu Deutschland profitiert der georgische Wein in den Nachfolgestaaten der Sowjetunion immer noch von seinem hohen Bekanntheitsgrad und seinem besonderen Stellenwert. Georgischer Wein galt in der gesamten Sowjetunion als „veritables Luxusprodukt“ (SCHUMACHER ET AL. 2009: 106). Selbst das Land Georgien und damit die Herkunft des georgischen Weines waren in den ehemaligen Staaten der Sowjetunion durch ein hohes Image geprägt. Aus diesem Grund haben sich die georgischen Weinproduzenten mit internationalen Vermarktungsstrategien nie befassen müssen.

Nach wie vor fehlt in Georgien die Expertise für internationale Vertriebsstrategien. Die georgische Weinindustrie verfügt dazu über keine einheitliche internationale



Ländermarkenstrategie. Zwar produziert Georgien inzwischen Weine, die den Ansprüchen deutscher Weinkonsumenten entsprechen, jedoch ist es der georgischen Weinindustrie bisher kaum gelungen, einen hohen Bekanntheitsgrad und eine allgemeine Akzeptanz auf dem deutschen Weinmarkt zu erreichen.

Deutschland als viertgrößter Weinverbrauchermarkt in Europa und bedeutendstes Weineinfuhrland (OIV 2011) bietet mit überdurchschnittlicher Kaufkraft (GfK GEOMARKETING 2011) große Chancen, aber auch besondere Herausforderungen für die georgischen Weinproduzenten. Der deutsche Weinmarkt, geprägt durch einen beachtlichen Angebotsüberhang und starken Wettbewerb, ist großem Preisdruck ausgesetzt. Der Marktanteil des Weinfachhandels, bei dem sich der georgische Wein zu etablieren versucht, ist mit 6% an der gesamten vermarkteten Menge im deutschen Handel gering und geht sogar in den letzten Jahren kontinuierlich zurück (GfK HOCHSCHULE HEILBRONN 2012). Georgische Weinproduzenten, die das mittlere bis gehobene Preissegment auf dem deutschen Weinmarkt anstreben, müssen Produkte anbieten, die neben dem Weingenuss auch den sozialen Status und das Selbstbild der Konsumenten ansprechen (FOSCHT & SWOBODA 2011: 30), um eine höhere Ausgabebereitschaft der Konsumenten zu erreichen.

Innerhalb der letzten zwei Jahrzehnte hat die Wissenschaft der Produktherkunft als potenzieller Quelle für den Markenwert eines Weines zunehmende Aufmerksamkeit entgegengebracht. Viele Untersuchungen belegen, dass Konsumenten Informationen über den Ursprung eines Produktes nutzen, um dessen Qualität besser einschätzen zu können (PETERSON & JOLIBERT 1995). Darüber hinaus kann die Herkunft neben der Produktqualität einen eigenständigen Zusatznutzen stiften. Von der geographischen Herkunft bzw. ihrer Ursprungsregion leiten so bekannte Gattungsbezeichnungen wie Portwein, Sherry und Bordeaux ihren Namen ab. Auch der Name des berühmtesten Schaumweins, Champagner, spiegelt das Gebiet der Herkunft seiner Weine und ihrer Verarbeitung wider (MÜLLER 2006: 1). Folglich lässt sich festhalten, dass die Herkunft als unverwechselbares Differenzierungsmerkmal in einem umkämpften Wettbewerbsumfeld dienen kann. Diese führt zu einer Ursprungsintegration und Markenwertforschung, wie es im Konzept der Herkunftsmarkenstrategie zum Ausdruck kommt (ORTH ET AL. 2005). Aus diesem Grund ist es für die Produzenten sinnvoll, die Produktherkunft offensiv zu kommunizieren (SCHRADER 2008).



Für die georgische Weinindustrie stellt sich die Frage, wie die Herkunft des Weines bewusst und gezielt eingesetzt und „*Wine and Country*“ (ORTH ET AL. 2005: 88) miteinander korreliert werden können. Es geht darum, eine einheitliche Herkunftsmarke zu entwickeln und beim Verbraucher einen Zusatznutzen über diese Herkunftsmarke zu erreichen. Archäologische Funde beweisen, dass 7000 Jahre vor unserer Zeitrechnung die Weinkultur im Kaukasus im Gebiet des heutigen Georgiens mit großer Wahrscheinlichkeit ihre ältesten Wurzeln hat (MCGOVERN 2009: 80). Damit kann Georgien auf eine Jahrtausende alte Tradition im Weinbau und bei der Weinherstellung verweisen. Wein ist auch heute ein wesentlicher Teil der Landeskultur. Geschichte und Gegenwart können daher wesentlich dazu beitragen, ein erfolgsversprechendes Herkunftsimagen für georgische Weine auf dem deutschen Weinmarkt zu etablieren. Der Aufbau des Ursprungslandes „Georgien“ als Herkunftsmarke mit all seinen „*Benefits*“ muss im Fokus stehen. Auf der Grundlage der Imagedimensionen Georgiens und der Produkteigenschaften des georgischen Weines könnte eine wirkungsvolle Ländermarkenstrategie für georgischen Wein entwickelt werden.

1.2 Zielsetzung

Die vorliegende Studie beabsichtigt, den Einfluss der unterschiedlichen Imagedimensionen Georgiens auf die Wahrnehmung des georgischen Weines zu untersuchen. Über Qualität, Preis und funktionalen Nutzen hinausgehend wird auch die Bedeutung des emotionalen und des sozialen Wertes des georgischen Weines als Zusatznutzen des Produktes untersucht. Der soziale Wert des Weines besteht darin, das Selbstbild und den sozialen Status der Konsumenten zu beeinflussen (ANG & LIM 2006: 39), während sich der emotionale Wert des Weines aus den positiven Gefühlen und Erinnerungen ergibt, die mit dem Weingenuss verbunden sind (SAUNDERS 2011: 242).

Das wissenschaftliche Ziel der Arbeit besteht darin, ein theoretisches Modell zu entwickeln und praktisch zu erproben, mit dem die kausalen Zusammenhänge zwischen den Imagedimensionen Georgiens und den wahrgenommenen Werten des georgischen Weines gemessen und erklärt werden können. Das Untersuchungsmodell wird im Rahmen einer Onlineumfrage empirisch überprüft. Aufgrund des niedrigen Bekanntheitsgrades des georgischen Weines bei den durchschnittlichen Weinkonsumenten in Deutschland werden für die Untersuchung



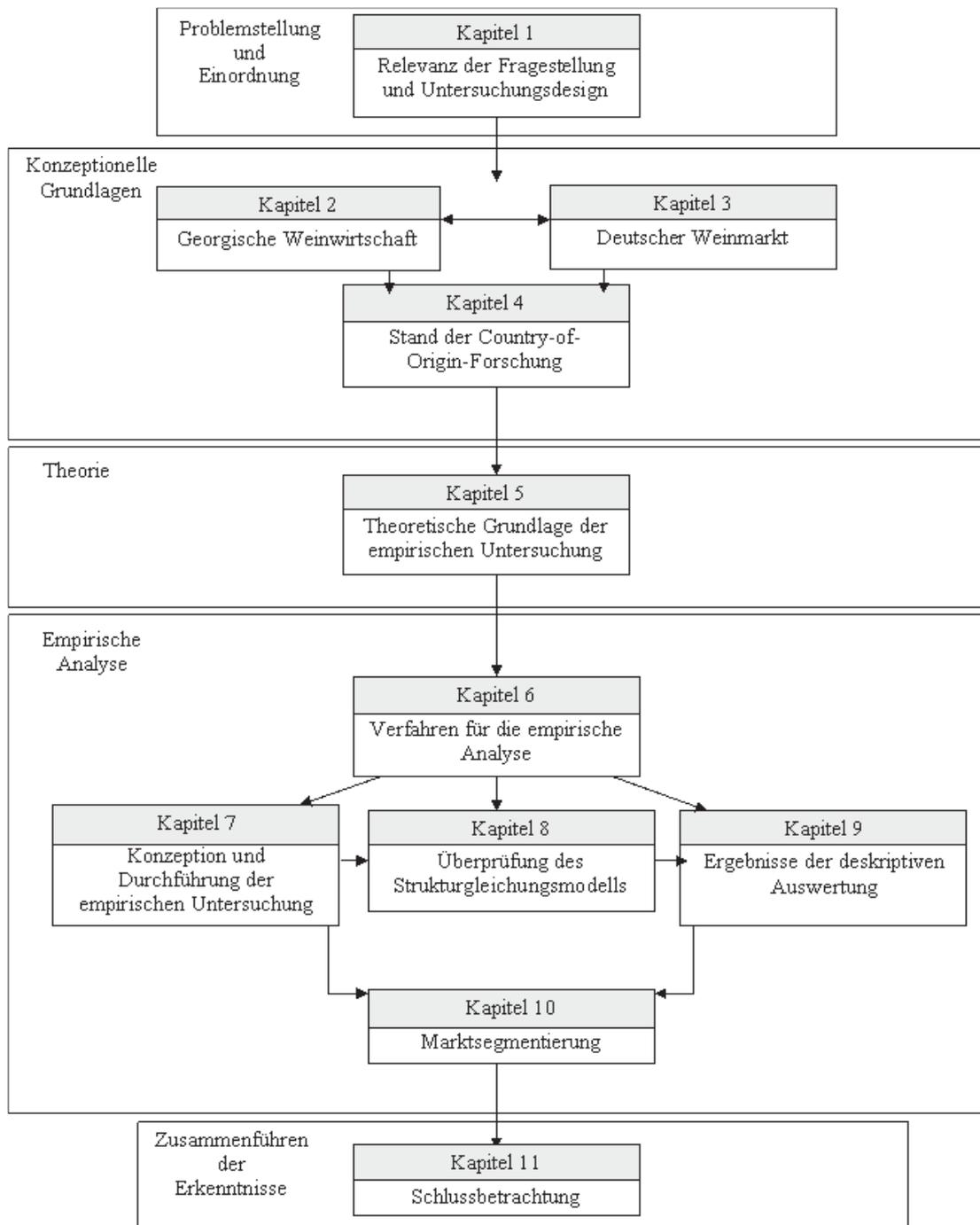
Weinkenner als Zielgruppe gewählt, die nach ihren Vorstellungen und Assoziationen über das Image Georgiens und georgischen Weines befragt werden.

Darüber hinaus sind die Imagedimensionen Georgiens mit den idealen Imagevorstellungen der hochinvolvierten Weinkonsumenten bezüglich des von ihnen bevorzugten Weinherkunftslandes zu vergleichen. Dafür werden auch die Eigenschaften der Weine aus dem bevorzugten Weinherkunftsland den Eigenschaften des georgischen Weines gegenüber gestellt, um Defizite im Hinblick auf das Image Georgiens und die Wahrnehmung des georgischen Weines festzustellen.

Die praxisrelevante Zielsetzung sieht vor, aus den gewonnenen Erkenntnissen Handlungsempfehlungen abzuleiten, um ein einheitliches, wirkungsvolles Marketingkonzept für den georgischen Wein auf dem deutschen Markt zu entwickeln. Das Marketingkonzept erfordert, genau definierte Zielgruppen zu bilden und zu bearbeiten, um auf besonders erfolgsversprechenden Teilmärkten Präferenzen schaffen zu können (FLEUCHAUS 1995: 2). Mit Hilfe der Marktsegmentierung werden die potenziellen Zielgruppen aus Untersuchungsteilnehmern mit hohem Weinwissen ermittelt. Diese Zielgruppen werden anhand der weinbezogenen Lifestyle-Variablen (BRUWER & LI 2007) und der Verhaltensmuster beim Weinkonsum (FLEUCHAUS 1995) identifiziert. Daraus können praktische Ansätze für marketingstrategische Entscheidungen und Aktivitäten erarbeitet werden, durch deren Umsetzung die Wahrnehmungen der deutschen Weinkonsumenten gegenüber dem georgischen Wein beeinflusst und verbessert werden können. Damit kann die Wettbewerbsposition des georgischen Weines auf dem deutschen Weinmarkt im mittleren und gehobenen Preissegment langfristig ausgebaut und stabilisiert werden.

1.3 Gang der Untersuchung

Abbildung 1 zeigt die fünf Themenbereiche, die in dieser Studie bearbeitet werden: die Problemstellung und die Einordnung, die konzeptionellen Grundlagen, die theoriegeleitete Entwicklung des Untersuchungsmodells, die empirische Untersuchung und die Zusammenführung der Forschungserkenntnisse.

Abbildung 1: Darstellung des Aufbaus der Arbeit**Quelle:** Eigene Darstellung



Nach der im ersten Kapitel dargestellten **Problemstellung und Zielsetzung** werden im zweiten Themenbereich – in den Kapiteln zwei bis vier – **die konzeptionellen Grundlagen** erarbeitet. Das **zweite** Kapitel beschreibt die georgische Weinwirtschaft, analysiert die Zukunftsaussichten für den georgischen Wein und den daraus resultierenden Exportbedarf. Das **dritte** Kapitel analysiert den deutschen Weinmarkt, ausgehend von der allgemeinen Wirtschaftsentwicklung und der darauf basierenden Kaufkraft der deutschen Konsumenten. Danach wird das Potential des deutschen Marktes als Destinationsmarkt für georgischen Wein erörtert und dessen Wahl als Zielmarkt für diese Arbeit begründet. Im darauffolgenden **vierten** Kapitel wird auf die Bedeutung der *Country-of-Origin*-Forschung allgemein und spezifisch für die Produktgruppe Wein eingegangen, um die Fragestellung in den bisherigen Stand der Herkunftsforschung einzuordnen.

Der dritte Themenbereich, **die theoriegeleitete Entwicklung des Untersuchungsmodells**, wird im **fünften** Kapitel erörtert. Dabei werden zunächst die Theorien dargestellt, die das grundlegende Wirkungsprinzip des Herkunftseffektes in Form eines Transfers des *Country Images* erläutern. Auf der Grundlage der im vierten Kapitel erläuterten *Country-of-Origin*-Forschung für das Produkt Wein werden die für das Untersuchungsmodell relevanten Variablen identifiziert. Darauf bezogen werden Forschungshypothesen entwickelt, um die Wirkungszusammenhänge zu erfassen. Das fünfte Kapitel schließt mit dem Untersuchungsmodell, mit dem die Forschungshypothesen getestet werden.

Der **empirische Teil der Arbeit** besteht aus den Kapiteln sechs bis zehn. Das **sechste** Kapitel beschreibt und diskutiert das zur Überprüfung der Wirkungszusammenhänge herangezogenen Auswertungsverfahren. Eine besondere Würdigung in der Beschreibung erfährt die Strukturgleichungsmodellierung, mit der die Forschungshypothesen überprüft werden. Im **siebten** Kapitel wird, unter anderem auf der Grundlage der zu messenden Modellvariablen ein Fragebogen entwickelt. Das **achte** Kapitel stellt die Ergebnisse der Strukturgleichungsmodellierung dar, während im **neunten** Kapitel die einzelnen Variablen des Untersuchungsmodelles deskriptiv ausgewertet werden. Das **zehnte** Kapitel beginnt mit der Darstellung der für die Segmentierung relevanten Kriterien des Kaufverhaltens. Die ermittelten Ergebnisse dienen der anschließenden Marktsegmentierung. Dabei werden mit dem clusteranalytischen Verfahren identifizierte Segmente anhand der weinbezogenen Lifestyle-Variablen gebildet und mit den Kriterien des Konsumverhaltens inhaltlich näher beschrieben.



Die empirischen Ergebnisse der Arbeit fließen in den fünften Themenbereich, **die Zusammenführung der Erkenntnisse** ein. Im **elften** Kapitel werden zunächst die Ergebnisse der empirischen Untersuchung dargestellt, diskutiert und interpretiert. Darauf bezogen werden die Ansatzpunkte für die praktischen Implikationen aufgezeigt. Anschließend werden die wichtigsten Ergebnisse der Untersuchung hervorgehoben und zusammengefasst. Das Kapitel schließt mit einer kritischen Würdigung der Forschungsergebnisse sowie mit dem Ausblick für die weiterführende Forschung.



2 Weinwirtschaft in Georgien

2.1 Geschichtliche Entwicklung Georgiens

Georgien – ein Land etwa von der Größe Bayerns mit 4,3 Mio. Einwohner – gilt als ‚Herz des Kaukasus‘ (OST-AUSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 2011). Aus geopolitischer Sicht ist Georgien ein wichtiges Land in Euroasien, das sich im Spannungsfeld verschiedener Einflüsse befindet. Im Altertum stand der westliche Teil des Landes unter griechischem und der östliche Teil unter persischem Einfluss, der später von Römern, Byzantinern, Arabern, Seldschuken und Mongolen abgelöst wurde. Um sich von den osmanischen Invasoren zu befreien, unterstellte sich Georgien 1783 der russischen Schutzherrschaft und wurde damit russische Provinz. Die russische Annexion endete nach der Auflösung der Sowjetunion mit der Unabhängigkeitserklärung Georgiens 1991 (LOMOURI 1993). Seitdem verlief die wirtschaftliche Entwicklung Georgiens nach einem für Transformationsstaaten typischen Muster, begleitet von Sezessionskriegen und Privatisierungsprozessen. Viele Staatsbetriebe wurden geschlossen, das Bruttoinlandsprodukts (BIP) brach Mitte der 90er Jahre um über 75% ein; dem folgten Finanz- und Währungskrise und eine defizitäre Handelsbilanz (KFW 2006). Seit der sogenannten „Rosenrevolution“ 2003 hat Georgien intensive wirtschaftliche Reformen durchgeführt. Nach dem Kaukasus-Konflikt mit Russland 2008 und der globalen Finanz- und Wirtschaftskrise hat Georgien schnell wieder zu Wirtschaftswachstum gefunden (OST-AUSCHUSS DER DEUTSCHEN WIRTSCHAFT 2011). Nach der georgischen Statistikbehörde GEOSTAT ist der Außenhandel Georgiens in 2011 gegenüber 2010 um 36% gestiegen und das Wirtschaftswachstum um 6,8% in 2011 gegenüber 2010 (DWVG 2012: 1).

2.2 Geschichtliche Entwicklung der georgischen Weinwirtschaft

Wein gehört in Georgien zur Identität und zum Nationalbewusstsein (KHARBEDIA 2012: 18). Die Weinkultur im sozialen und wirtschaftlichen Leben beginnt in Georgien bereits in der Jungsteinzeit dem – Neolithikum. Die archäologischen Funde von antiken Weingefäßen und Traubenkernen bestätigen, dass bereits im 6. Jahrtausend vor Christus in Süd- und Zentralgeorgien Wein hergestellt und kultiviert wurde (MCGOVERN 2009: 80).



Die alten Formen der mittel- und nordeuropäischen Sprachen haben ihr Wort für Wein – *wein, wejn, win, vin* – sehr früh aus dem Lateinischen *vinum* übernommen. Die Römer haben das Wort selbst latinisiert. Es ist im sehr alten Wort „Chwino“ in der georgischen Sprache zu finden, die ihre Wurzeln im nicht-indogermanischen Sprachraum hat und über ein eigenes Alphabet verfügt (REGELMANN 2003: 10).

In der griechischen Argonautensage von Jason und dem Goldenen Vlies werden bereits im 8. Jahrhundert v. Chr. die Weinreben und der Weinbrunnen am Eingang des Königspalastes von Kolchis erwähnt (KHARBEDIA 2012: 38). Kolchis ist die antike Bezeichnung für einen Staat auf dem Gebiet des heutigen Westgeorgien an der Ostküste des Schwarzen Meeres (TSETSKHLADZE 1998: 1058). Wein ist auch ein kraftvolles Symbol der georgischen orthodoxen Kirche. Übliche religiöse Motive des Weines sind auf georgischen Kirchen und Fassaden abgebildete Weintrauben und Reben sowie das orthodoxe Weinrebenkreuz, das mit dem Haar der heiligen Nino geflochten ist. Die heilige Nino hat im 4. Jahrhundert die christliche Religion in Georgien aus Kabadokien eingeführt.

Die jüngste Geschichte des georgischen Weinbaus wurde von der Antialkohol-Kampagne Gorbatschows in den Jahren 1993-97 eingeleitet. Der Weinmarkt konsolidierte sich und neue Weinkellereien und Weinbaubetriebe wie *GWS (Georgian Wines and Spirits Company)*, *Teliany Valley* und *Telawi Wine Cellar* wurden gegründet (KHARBEDIA 2012: 55). Georgischer Wein wurde in hohen Mengen insbesondere nach Russland exportiert, wo der alte Stellenwert Georgiens und des georgischen Weines nicht vergessen war. Aufgrund des Schwarzmeer- und Kaukasustourismus und der beliebten Landesprodukte wie Zitrusfrüchte, Tee, Mineralwasser und Wein galt Georgien als „veritables Luxusprodukt“ in der gesamten Sowjetunion (SCHUMACHER ET AL. 2009: 106).

Im März 2006 verhängte Russland ein einseitiges Weinembargo gegen Georgien. Damit brach der Export in der wirtschaftlich bedeutsamsten Branche des Landes zusammen. Als offiziellen Grund für diesen Schritt nennen die russischen Behörden schwere Qualitätsmängel sowie Rückstände von Pestiziden und Schwermetallen, die angeblich in georgischem Wein und Weinbrand gefunden worden seien. Das Embargo wurde jedoch auf alle anderen georgischen Exporte bis hin zum Personenverkehr ausgeweitet. Das Einfuhrverbot für georgischen Wein erscheint als Facette einer po-