



Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen

**Dualer Studiengang B. Sc. Weinbau und Oenologie
Rheinland-Pfalz**

Bachelorarbeit

**Nachhaltigkeitstransformation: Endverbraucheranalyse
von Wein in Mehrweg im Lebensmitteleinzelhandel**

Betreuer: Prof. Dr. Marc Dressler, Weincampus Neustadt

Korreferent: Prof. Dr. Dominik Durner, Weincampus Neustadt

Verfasserin:

Samantha Schäfer

Andergasse 50

67434 Neustadt an der Weinstraße

635207

Neustadt an der Weinstraße, 07.02.2025

Ehrenwörtliche Erklärung

Hiermit versichere ich, Samantha Schäfer, die vorliegende Bachelorarbeit selbständig angefertigt zu haben. Ich habe keine unzulässige Hilfe in Anspruch genommen.

Ich habe ausschließlich die angegebenen Quellen und Hilfsmittel benutzt. Alle Stellen, die dem Wortlaut oder dem Sinn nach anderen Werken oder Quellen entnommen wurden, habe ich unter Angabe der Quelle kenntlich gemacht. Dies gilt auch für bildliche Darstellungen oder Erzeugnisse auf Basis von Künstlicher Intelligenz.

Die Zulässigkeit oder Unzulässigkeit von Anwendungen auf Basis Künstlicher Intelligenz (KI) als Hilfsmittel ist mit der/dem Erstbegutachtenden abgestimmt. Die Dokumentation der verwendeten KI-Anwendungen sowie die Art der Kenntlichmachung von Ergebnissen, die ich unter Verwendung von Hilfsmitteln auf KI-Basis erstellt und in die vorliegende Arbeit übernommen habe, ist ebenfalls mit der/dem Erstbegutachtenden abgestimmt.

Ich bin in vollem Umfang für den Inhalt und die Qualität meiner Arbeit verantwortlich. Dies gilt auch für eingebundene Ergebnisse aus KI-Anwendungen.

Diese Arbeit hat in gleicher oder ähnlicher Form noch keiner Prüfungsbehörde vorgelegen. Darüber hinaus versichere ich, dass die von mir eingereichte Fassung in Papierform mit der elektronischen Version übereinstimmt.

Mir ist bewusst, dass jeder Verstoß gegen die Grundsätze guter wissenschaftlicher Praxis geahndet wird. Ich nehme zur Kenntnis, dass diese Arbeit mit Hilfe einer Software auf Plagiate oder nicht angegebene Hilfsmittel überprüft und für Prüfungszwecke gespeichert werden kann.

Neustadt an der Weinstraße, den 07.02.2025



Samantha Schäfer

Vorwort / Danksagung

In einer Zeit, in der Nachhaltigkeit und Ressourcenschonung zunehmend an Bedeutung gewinnen, habe ich mich entschlossen, meine Abschlussarbeit über die Einführung eines Mehrwegsystems für Weinflaschen im Lebensmitteleinzelhandel zu verfassen. Das Thema liegt mir persönlich schon lange am Herzen, und mein Interesse wurde besonders geweckt, als ich auf der ProWein-Messe 2023 in Düsseldorf die erste Befragung zu der Thematik durchführte.

Ich möchte mich bei allen bedanken, die Teil dieser Abschlussarbeit waren. Ein großes Dankeschön geht an Prof. Dr. Marc Dressler in Verbindung mit EIP-Agri, ohne deren Unterstützung dieses Projekt nicht möglich gewesen wäre. Ein besonderes Dankeschön geht an Katharina Kleiner, die mir während des gesamten Prozesses zur Seite stand und stets wertvolle Beratung gab.

Darüber hinaus danke ich meiner Familie und meinen Freunden, mit denen ich jederzeit über meine Arbeit sprechen konnte und die mich während meiner Studienzeit unterstützt haben. Auch allen Mithelfenden der Umfrage und des Projekts möchte ich Danken; solche umfangreiche Ergebnisse wären ohne deren Mitwirkung nicht möglich gewesen. Auch die Teilnehmenden der Umfrage, die sich während ihres Einkaufs Zeit genommen haben, um unsere Forschung voranzubringen werden sehr geschätzt. Durch die positive und offene Rückmeldung wird die Motivation des gesamten Forschungsteams aufrechterhalten.

Neustadt an der Weinstraße, 07.02.2025

A handwritten signature in black ink, reading 'Schäfer', is written over a horizontal line.

Samantha Schäfer

Gender-Hinweis

Aufgrund der besseren Lesbarkeit wird in der vorliegenden Abschlussarbeit auf die gleichzeitige Verwendung der Sprachformen männlich, weiblich und divers (m/w/d) verzichtet. Das in dieser Arbeit gewählte generische Maskulinum bezieht sich zugleich auf die männliche, die weibliche und andere Geschlechtsidentitäten.

Abstract

Die vorliegende Arbeit thematisiert die Einführung eines Mehrwegsystems für Weinflaschen im Lebensmitteleinzelhandel und analysiert die Reaktionen sowie die Bereitschaft der Endverbraucher diese zu erwerben. Angesichts der aktuellen Herausforderungen des Klimawandels und der steigenden Nachhaltigkeitspräferenzen ist es notwendig, sich mit diesem Thema auseinanderzusetzen, insbesondere da Glasflaschen in der Weinbranche einen hohen Energieverbrauch und Ressourcenaufwand verursachen.

In dieser wissenschaftlichen Arbeit wurde untersucht, wie Verbraucher auf ein Mehrwegsystem bei Weinflaschen reagieren und wie sie motiviert werden können, Wein in Mehrwegflaschen zu erwerben. Dazu wurde eine Umfrage am Point of Sale in ausgewählten Globus-Märkten durchgeführt. Die Ergebnisse zeigen, dass Nachhaltigkeit ein wichtiges Thema ist, jedoch beim Kauf von Wein kaum Berücksichtigung findet. Die Bereitschaft der Verbraucher, Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen, ist hoch. Daher wird die Einführung von Mehrwegflaschen in Hinblick auf die Nachhaltigkeit voraussichtlich erfolgreich sein - vorausgesetzt, es wird eine geeignete Marketingstrategie eingesetzt.

Wichtige Faktoren sind die Erkennbarkeit der Flaschen, ein einheitlicher Pfandbetrag, sowie eine vielfältige Auswahl an Weinen aus verschiedenen Regionen, insbesondere aus der Pfalz, in unterschiedlichen Preis- und Qualitätssegmenten. Die Ergebnisse können genutzt werden, um gezielte Maßnahmen zur Etablierung des Systems zu entwickeln. Die Verbraucher sind bereit, ihre Gewohnheiten zu ändern und Neues auszuprobieren – insbesondere im Hinblick auf Nachhaltigkeit. Kleine Verbesserungen würden bereits in die richtige Richtung führen, während umfassende Maßnahmen das Mehrwegsystem erfolgreich etablieren würden.

Inhaltsverzeichnis

Ehrenwörtliche Erklärung	I
Vorwort / Danksagung	II
Gender-Hinweis	III
Abstract	IV
Inhaltsverzeichnis	V
Tabellenverzeichnis	IX
Abkürzungsverzeichnis	IX
1. Einleitung	10
2. Literaturübersicht	11
2.1. Aktuelle Situation	11
2.2. Herausforderungen von Glas als Verpackung	12
2.3. Glasverpackungen in der Weinbranche	14
2.4. Alternativideen zur Reduzierung von Glas in der Weinbranche ...	14
2.5. Wein-Mehrwegsysteme im LEH	16
2.5.1. 0,75 L Wein-Mehrweg eG Flasche	16
2.5.2. Veraila – Glas neu denken	17
2.5.3. NRW-Wasserflasche	18
2.6. Das Limbic® Modell zur Einordnung der Einkaufstypen	18
2.7. Die Image- und Zielgruppenstudie zur Einordnung der Weintypen	19
3. Material und Methoden	21
3.1. Kooperationsbetrieb	21
3.2. Mehrwegflaschen	23
3.3. Forschungsfragen	23
3.4. Erstellung und Gestaltung des Fragebogens	24
3.5. Die Umfrage	25
3.6. Aufarbeitung der Daten	25
4. Ergebnisse	26
4.1. Wie sind die Weinabteilungen in den unterschiedlichen Globus-	
 Märkten aufgebaut?	26
4.2. Ergebnisse der Umfrage	26
4.3. Geschlechterspezifische Unterschiede	35
4.4. Vergleich der Einkaufstypen	36

4.5.	Vergleich der Weintypen.....	38
4.6.	Die Konsumenten, die ihren Joghurt im Mehrweg-Glas kaufen ...	40
5.	Diskussion.....	41
5.1.	Analyse der Gesamtheit: Was bewegt die Kunden und wie können wir die Kunden bewegen?	41
5.2.	Mehrwegabteilung	41
5.3.	Die Beurteilung des Pfandsatz.....	42
5.4.	Zeigt sich ein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten hinsichtlich eines Mehrwegsystems?	43
5.5.	Welcher der Einkaufstypen kaufen bereits Mehrwegprodukte und können für das Mehrwegsysteem bei Weinflaschen begeistert werden?	43
5.6.	Welcher der Weintypen ist bereit Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen?	45
5.7.	Ist davon auszugehen, dass der Kunde, der den Joghurt im Mehrwegbecher kauft, auch den Wein in einer Mehrweg-Flasche kauft?	
	46	
5.8.	Identifikation und Analyse der Schwachstellen	47
5.8.1.	Wahrnehmung der Flaschen im Markt	47
5.8.2.	Preisunterschiede als Teil der Schwächen des Projekts	48
5.9.	Konkrete Handlungsempfehlungen.....	49
5.9.1.	Kurzfristige Maßnahmen	49
5.9.2.	Mittelfristige Maßnahmen	51
5.9.3.	Langfristige Maßnahmen.....	51
5.10.	Generalisierbarkeit und externe Validität.....	53
6.	Zusammenfassung.....	54
7.	Anhang	55
7.1.	Der Fragebogen	55
7.2.	Flyer.....	58
7.3.	Die Ergebnisse der Einkaufstypen	58
7.4.	Die Ergebnisse der Weintypen.....	64
7.5.	Die Ergebnisse des Joghurt-Mehrwegbecher-Typ	70
7.6.	Die Ergebnisse des Geschlechtervergleich	76
8.	Literaturverzeichnis	82

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Kohlendioxid-Konzentration in der Atmosphäre	13
Abbildung 2: Wein-Mehrweg eG Flasche Quelle: Wein-Mehrweg eG	16
Abbildung 3: Verailla-Flasche Quelle: Verailla.com.....	17
Abbildung 4: NRW-Wasserflasche Quelle:Glaspack.com.....	18
Abbildung 5: Die repräsentative Verteilung der Limbic® Types	18
Abbildung 6: Zielgruppen für deutsche Weine	19
Abbildung 7: Mehrwegreal in Neustadt. Quelle: Schäfer, 2024.....	21
Abbildung 8: Mehrwegflasche in Mannheim. Quelle: Schäfer, 2024	21
Abbildung 9: Mehrwegflasche in Hockenheim. Quelle: Schäfer, 2024	22
Abbildung 10: Mehrwegangebot in Kaiserslautern. Quelle: Kleiner, 2024	22
Abbildung 11: Mehrwegflaschen der Umfrage	23
Abbildung 12: Alter der Befragten	26
Abbildung 13: Geschlechterverteilung, Angaben in %.....	27
Abbildung 14: Wohnsituation der Befragten	27
Abbildung 15: Umgebung	28
Abbildung 16: Einkaufstypen	28
Abbildung 17: Kauf von Nahrungs- und Genussmittel in Mehrweg- Verpackungen.....	29
Abbildung 18: Bevorzugung regionaler Lebensmittel	29
Abbildung 19: Bekanntheit bzw. Bereitschaft für Mehrwegflaschen.....	30
Abbildung 20: Meinung zu einer eigenen Mehrwegabteilung im Markt	30
Abbildung 21: Weintypen.....	31
Abbildung 22: Ressourcenschonung beim Weinkauf	31
Abbildung 23: Weinkonsum der Befragten	32
Abbildung 24: Durchschnittliche Ausgabe für eine Flasche Wein.....	32
Abbildung 25: Mehrwegflaschen der Umfrage	33
Abbildung 26: Erkennbarkeit der Mehrwegflaschen.....	33
Abbildung 27: Gesamtausstattung der Flaschen.....	34
Abbildung 28: Motivation einen der angebotenen Weine zu kaufen	34
Abbildung 29: Beurteilung der Höhe des Pfandsatzes	35
Abbildung 30: Bild Links: Hockenheim, Bild Rechts: Waghäusel-Wiesental.....	48
Abbildung 31: Altersgruppen Einkaufstypen.....	58
Abbildung 32: Umgebung der Einkaufstypen	59
Abbildung 34: Wohnsituation der Einkaufstypen	59
Abbildung 35: Die Weintypen der Einkaufstypen.....	59
Abbildung 36: Aktuelle Mehrwegprodukte der Einkaufstypen	60
Abbildung 37: Bevorzugung regionaler Lebensmittel der Einkaufstypen	60
Abbildung 38: Bekanntheit Mehrwegsystem Weinflaschen bei Einkaufstypen .	60
Abbildung 39: Bereitschaft Wein in Mehrwegflaschen bei Einkaufstypen	61
Abbildung 40: Meinung zu eigener Mehrwegabteilung Einkaufstypen	61
Abbildung 41: Motivation aktuelles Angebot zu nutzen Einkaufstypen	61
Abbildung 42: Verailla Erkannt? Einkaufstypen	62
Abbildung 43: Mehrweg eG Erkannt? Einkaufstypen	62

Abbildung 44: Wasserflasche erkannt? Einkaufstypen.....	62
Abbildung 45: Gesamtausstattung Einkaufstypen.....	63
Abbildung 46: Pfandsatz Einkaufstypen.....	63
Abbildung 47: Ressourcenschonung bei Wein Einkaufstypen	63
Abbildung 48: Altersgruppen Weintypen	64
Abbildung 49: Geschlechterverteilung Weintypen.....	64
Abbildung 50: Umgebung der Weintypen	64
Abbildung 51: Wohnsituation der Weintypen	65
Abbildung 52: Weintypen in Einkaufstypen eingeordnet	65
Abbildung 54: Bevorzugung regionale Lebensmittel bei Weintypen	65
Abbildung 53: Kauf aktueller Mehrwegprodukte Weintypen	65
Abbildung 55: Aktueller Kauf von Mehrwegprodukten Weintypen	66
Abbildung 57: Bereitschaft Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen Weintypen	66
Abbildung 56: Bekanntheit Wein in Mehrwegflaschen Weintypen	66
Abbildung 58: Meinung Mehrwegabteilung Weintypen.....	67
Abbildung 60: Aktuelles Angebot Weintypen.....	67
Abbildung 59: Verailla Flasche erkannt? Weintypen.....	67
Abbildung 61: Mehrweg eG Flasche erkannt? Weintypen	68
Abbildung 62: Wasserflasche erkannt? Weintypen	68
Abbildung 63: Gesamtausstattung Weintypen	68
Abbildung 64: Pfandsatz Weintypen.....	69
Abbildung 65: Ressourcenschonung bei Weinkauf Weintypen.....	69
Abbildung 67: Altersgruppe Joghurt-Mehrweg.....	70
Abbildung 68: Umgebung Joghurt-Mehrweg.....	70
Abbildung 66: Geschlecht: Joghurt-Mehrweg	70
Abbildung 69: Wohnsituation Joghurt-Mehrweg	71
Abbildung 70: Einkaufstypen Joghurt-Mehrweg	71
Abbildung 71: Aktuelle Mehrweg Optionen Joghurt-Mehrweg	71
Abbildung 72: Regionalität bei Lebensmittel Joghurt-Mehrweg	72
Abbildung 73: Mehrweg Bekannt und Bereitschaft Joghurt-Mehrweg	72
Abbildung 74: Mehrweg Abteilung Joghurt-Mehrweg	72
Abbildung 75: Mehrweg Motivation aktuelles Angebot Joghurt-Mehrweg.....	73
Abbildung 76: Mehrwegflaschen erkannt? Joghurt-Mehrweg	73
Abbildung 77: Gesamtausstattung Joghurt-Mehrweg.....	73
Abbildung 78: Pfandsatz Joghurt-Mehrweg.....	74
Abbildung 79: Ressourcenschonung Wein Joghurt-Mehrweg	74
Abbildung 80: Weinkonsum Joghurt-Mehrweg	74
Abbildung 81: Weinausgaben Joghurt-Mehrweg.....	75
Abbildung 82: Weintypen Joghurt-Mehrweg.....	75
Abbildung 83: Geschlechtervergleich Umgebung	76
Abbildung 84: Wohnsituation Geschlechtervergleich.....	76
Abbildung 85: Geschlechtervergleich Einkaufstypen.....	77
Abbildung 86: Geschlechtervergleich Weintypen	77
Abbildung 87: Geschlechtervergleich Aktuelle Mehrwegprodukte.....	77
Abbildung 88: Geschlechtervergleich regionale Lebensmittel.....	78

Abbildung 89: Geschlechtervergleich Bekanntheit Mehrwegsystem Wein	78
Abbildung 90: Geschlechtervergleich Bereitschaft Mehrwegsystem Wein	78
Abbildung 91: Geschlechtervergleich Mehrwegabteilung	79
Abbildung 92: Geschlechtervergleich Motivation aktuelles Angebot	79
Abbildung 93: Geschlechtervergleich Mehrwegflaschen erkannt?	79
Abbildung 94: Geschlechtervergleich Gesamtausstattung	80
Abbildung 95: Geschlechtervergleich Pfandsatz	80
Abbildung 96: Geschlechtervergleich Ressourcenschonung bei Weinkauf	80
Abbildung 97: Geschlechtervergleich Weinkonsum	81
Abbildung 98: Geschlechtervergleich Weinausgaben	81

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Das aktuelle Angebot der Mehrwegflaschen	23
Tabelle 2: Darstellung der vier meist gewählten Einkaufstypen in %	36
Tabelle 3: Zusammenfassung der Trinkgewohnheiten der Einkaufstypen	37
Tabelle 4: Zusammenfassung der Einkaufstypen in ihren Ausgaben für Wein..	37
Tabelle 5: Darstellung der vier meistgewählten Weintypen in %	38
Tabelle 6: Zusammenfassung der Trinkgewohnheiten der Weintypen	39
Tabelle 7: Durchschnittliche Ausgabe für eine Flasche Wein	39
Tabelle 8: Vergleich der Altersgruppen	53

Abkürzungsverzeichnis

CO₂	Kohlenstoffdioxid
CO₂e	CO ₂ -Äquivalente = Gesamtauswirkung verschiedener Treibhausgase
DWI	Deutsches Weininstitut
LEH	Lebensmitteleinzelhandel
PET	Polyethylenterephthalat
POS	Point of Sale
QR-Code	Quick-Response-Code
THG	Treibhausgas
VDP	Verband Deutscher Prädikatsweingüter

1. Einleitung

Die vorliegende Arbeit beruht auf einer praxisnahen Forschung zur Evaluation einer nachhaltigen Weinverpackung. Die Einführung eines Mehrwegsystems für Weinflaschen im Lebensmitteleinzelhandel steht dabei im Fokus. Durch eine Umfrage am Point of Sale (POS) wurde untersucht, wie das Verhalten und die Einstellungen der Endverbraucher im Weinregal die Implementierung eines solchen Systems beeinflussen. Angesichts der aktuellen Herausforderungen des Klimawandels und der Ressourcenschonung ist das Thema von hoher Bedeutung. Die steigende CO₂-Konzentration in der Atmosphäre und die damit verbundenen ökologischen Probleme erfordern innovative Ansätze zur Reduzierung des ökologischen Fußabdruck.

Die Verwendung von Glasflaschen in der Weinbranche ist ein umstrittenes Thema, da sie erhebliche Umweltbelastungen verursachen. Durch die Rückkehr zu einem bewährten Kreislaufsystem, das bereits in den 1970er Jahren bekannt war, können durch Mehrwegflaschen maßgeblich Ressourcen eingespart werden. Der Begriff Mehrweg bezeichnet hierbei ein System, bei dem Flaschen nach Gebrauch gereinigt und wiederverwendet werden, anstatt im Altglas-Container zu landen. Das Ziel dieser Arbeit ist, einen umfassenden Überblick über die Einstellungen der Konsumenten zu geben und die Chancen sowie Barrieren eines Wein-Mehrwegsystems im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zu erörtern. Obwohl die Nachhaltigkeitsprioritäten der Verbraucher steigen, bleibt die Frage offen: Sind sie bereit, ihre traditionellen Glasflaschen gegen nachhaltigere Mehrwegflaschen einzutauschen? Diese Arbeit soll nicht nur einen Anstoß zu einem Veränderungsprozess in Gesellschaft und Wirtschaft geben, sondern auch dazu beitragen, den Schutz natürlicher Ressourcen voranzutreiben. Durch diese Nachhaltigkeitstransformation sollen die herkömmlichen Praktiken durch nachhaltige Alternativen ersetzt werden. Dies wird jedoch nur langfristig erfolgreich sein, wenn sich auch die Werte und Verhaltensweisen in der Gesellschaft anpassen. Die Arbeit gliedert sich folgend: Zunächst wird die theoretische Grundlage gelegt, gefolgt von der Vorgehensweise und den Ergebnissen und abschließend die Analyse mit konkreten Handlungsempfehlungen.

2. Literaturübersicht

2.1. Aktuelle Situation

Im Jahr 2022 hat jeder Einwohner der Europäischen Union durchschnittlich 186,5kg Verpackungsabfall produziert. Davon besteht der Hauptanteil aus Papier und Karton mit 40,8%, an zweiter Stelle Plastik mit 19,4% und an dritter Stelle Glas mit 18,8%. Über die Jahre von 2011 bis 2022 hat sich der Anteil an Verpackungsmüll um 29,3% erhöht, was 186,5kg per Einwohner entspricht (Eurostat, 2024). Die Abfallhierarchie, welche in der EU-Abfallrahmenrichtlinie (Richtlinie 2008/98/EG) festgelegt ist, verfolgt zwei Ziele: Die Effizienz der Ressourcennutzung verbessern und die schädlichen Auswirkungen der Abfallerzeugung und –Bewirtschaftung minimieren. An oberster Stelle der Prioritätsreihenfolge steht die Prävention von Abfall, danach die Wiederverwendung, Recycling und abschließend die Beseitigung (BMUV, 2008). Im neuen Verpackungsgesetz von 2019 wird die Wiederverwendung, um Verpackungsabfälle zu vermeiden, in den Fokus gestellt. Eine Funktion, um dieses Ziel zu erreichen, sind Mehrwegverpackungen in der Getränkeindustrie. Der Energie- und Ressourcenverbrauch für Rücktransport und Reinigung bei Mehrwegflaschen ist geringer, als die Herstellung für Einwegflaschen (BMUV, 2019). Vergleicht man die Anteile der in Mehrweg-Getränkeverpackungen abgefüllten Getränke im Jahr 2019 und 2021 ist lediglich eine Steigung von 0,8% in den Getränkebereichen Bier, Mineralwasser, Erfrischungsgetränke und alkoholhaltige Mischgetränke zu finden (BMUV, 2023).

Eine Verpackung erfüllt viele wichtige Funktionen, wie Lebensmittel vor physischen, chemischen oder biologischen Einflüssen zu schützen. Außerdem bietet sie eine effektive Lagerung und Verteilung der Lebensmittel. Die Nachteile sind die überhöhte Produktion und meist kurze Lebensdauer mit verbundener Entsorgung (Wikström *et al.*, 2014). Die Verpackungsgeschichte von Wein beginnt bei den Ägyptern, welche Amphoren aus Keramik als erstes Verpackungsmittel nutzten. Durch griechische und römische Weinproduzenten wurden die Amphoren durch lang zulaufende Flaschenhälse und Korken als Verschlussmittel erweitert, damit wurde die Oxidation des Weines reduziert.

Im dritten Jahrhundert erfunden die Gallier die Holzfässer, was zu einer technischen Revolution im Weinbau und Transport führte. Diese sind bis heute aus den verschiedensten Gründen im Einsatz, wobei ab dem 16. Jahrhundert die Glasproduktion als Verpackungsmittel begann. Im 19. Jahrhundert ist die Glasflasche optimiert worden und ist bis heute in der Weinbranche etabliert. Das Glasmaterial besteht aus Kalk (CaO), Natron (Na₂O) und Sand (SiO₂) (Neveling *et al.*, 2020). Die Glasflasche bringt viele Vorteile für den Wein, da sie vor äußeren Einflüssen und Kontamination schützt. Außerdem ist Glas geschmacks- und geruchsneutral. Glas garantiert die Qualität eines Weines für einen längeren Zeitraum, da keine Stoffe vom Wein aufgenommen oder abgegeben werden. Darüber hinaus wird die Oxidation des Weines vermieden und die Kohlensäure bleibt durch Gasundurchlässigkeit erhalten (Gerber *et al.*, 2011). Trotz neuester Innovationen, welche später noch erläutert werden, bleibt Glas in der Weinbranche aufgrund seiner Vorteile ein relevanter Werkstoff.

2.2. Herausforderungen von Glas als Verpackung

Doch welche konkreten Herausforderungen gibt es mit Glas als Verpackung, die zu Alternativen führen? Konsumenten betrachten das Verpackungsmaterial oft nur aus der Sichtweise des Materials und der Entsorgung, wodurch Glasverpackungen nachhaltiger als Plastikverpackungen erscheinen. Der enorme Ressourcenverbrauch bei der Produktion wird dabei vernachlässigt (Boesen *et al.*, 2019). Um den Hintergrund des Problems zu verstehen, müssen zunächst zwei Begriffe definiert werden: Kohlenstoffdioxid (CO₂) und der Treibhausgaseffekt (THG-Effekt). Kohlenstoffdioxid ist ein farb- und geruchloses Gas, welches ein natürlicher Bestandteil der Atmosphäre ist und durch natürliche Prozesse als Nebenprodukt freigesetzt wird. Kohlenstoffdioxid bildet das wichtigste Treibhausgas, denn es absorbiert die Wärmestrahlung der Erde und strahlt sie zurück. Durch diesen natürlichen Treibhauseffekt entsteht die Wohlfühltemperatur von rund 14°C, in der Mensch und Natur existieren können. Durch zusätzliche Freisetzung des Gases ist CO₂ in erhöhter Konzentration vorhanden, wodurch der Treibhausgaseffekt verstärkt und damit die Erwärmung der Atmosphäre herbeigeführt wird.

Dies wird durch menschliche Aktivitäten, wie das Verbrennen von fossilen Brennstoffen (etwa 86% der CO₂-Quellen) herbeigeführt (Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina, 2021). In Abbildung 1 ist zu sehen, dass sich seit Mitte des 20. Jahrhunderts der globale Anstieg an Kohlendioxid nahezu verdreifacht hat. Dadurch ist das Klima nicht mehr im natürlichen Gleichgewicht und es kommt zu weitreichenden Umweltveränderungen (Umweltbundesamt *et al.*, 2023).

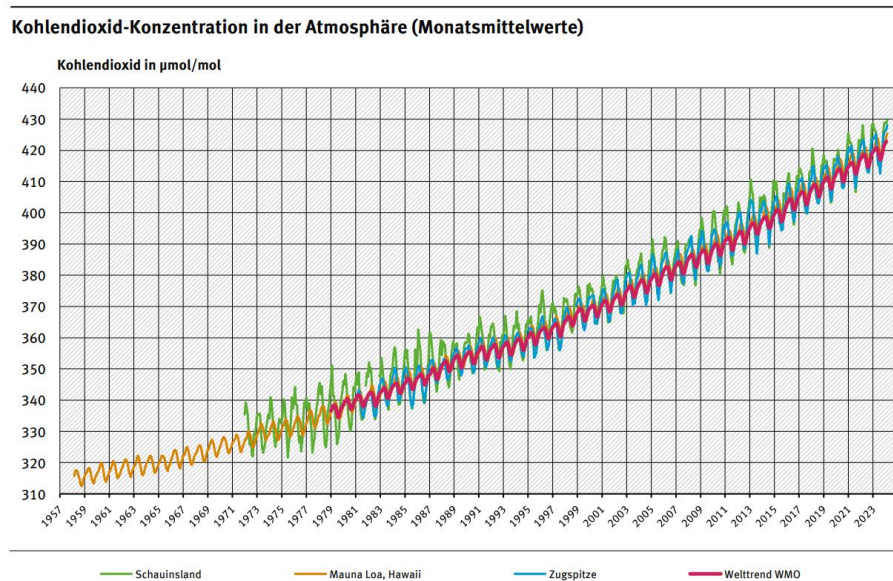


Abbildung 1: Kohlendioxid-Konzentration in der Atmosphäre (Monatsmittelwerte) von 1958 bis 2023 vom Umweltbundesamt/ NOAA Global Monitoring Division and Scripps Institution of Oceanography (Mauna Loa, Hawaii, Welttrend) / World Meteorological Organization

Die Produktion von Glas ist ein energieintensiver Prozess, der einen hohen Ressourcenverbrauch und CO₂-Ausstoß zur Folge hat. Die Ressourcen werden bei Temperaturen bis zu 1.600°C geschmolzen. Auch bei einem Anteil von 65% recyceltem Altglas werden noch 1.400°C zum Schmelzen benötigt. Die Glasöfen dürfen nicht stillstehen und müssen rund um die Uhr mit Gas oder Öl gefüttert werden (Wörner, 2023). Dieser Energiebedarf wird zu 77,3% durch Erdgas gedeckt (DENA, 2023). Neben dem hohen Energieverbrauch entstehen jährlich rund 3,9 Millionen Tonnen CO₂ aus emissionshandelspflichtigen Anlagen mit zusätzlichen einer Million Tonnen CO₂ durch die thermische Zersetzung der Rohstoffe (Glasstec, 2022). Diese Auswirkung auf die Umwelt betrifft auch die Weinbranche, da die Glasflasche die traditionelle Verpackung für Wein darstellt.

2.3. Glasverpackungen in der Weinbranche

Rugani *et al.* belegt 2013 in seiner Untersuchung, dass jede 0,75-L Flasche Wein durchschnittlich 2,2 ($\pm 1,34$) kg CO₂e ausstößt. Dazu wurde der komplette Lebenszyklus betrachtet – vom Anlegen eines Weinbergs bis zu der Entsorgung der Glasflaschen. Die Resultate von Ponstein *et al.* in 2019 zeigen, dass 19% der Emissionen aus der Traubenherstellung kommen, während 81% auf die Traubenverarbeitung zurückgeführt werden können. Diese beinhaltet 57% Verpackungsmaterial, wovon 47% auf die Glasflaschen fallen. Auch in Österreich konnte anhand eines Weinbaubetriebes festgestellt werden, dass 48% der gesamten Treibhausgasemissionen auf die Produktion der Weinflasche fallen. Bei einer Wiederbefüllungsrate von 50% kann eine Reduktion der THG-Emissionen von 32% pro Hektar erreicht werden, da das Waschen der Flaschen lediglich 3,4% dieser ausmacht (Pölz and Rosner, 2023).

2.4. Alternativideen zur Reduzierung von Glas in der Weinbranche

Es gibt einige Alternativideen zur Reduzierung von Glas, um den CO₂-Ausstoß der Weinbranche zu reduzieren. Es werden leichtere und dünnwandigere Flaschen eingesetzt, welche 360 – 400g pro Flasche wiegen (Scholl, 2023). Bei Leichtglasflaschen werden weniger Rohstoffe eingesetzt, die Transportkosten werden geringer und es entsteht weniger Abfall. Das Ziel des Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP) ist es, 100% der Gutsweine in Leichtglasflaschen zu füllen. 2022 wurde dieses Ziel bereits zu 80% erfüllt (Kuss, 2023). Obwohl der Einsatz von Leichtglas den CO₂-Ausstoß reduzieren kann, bleibt der Herstellungsprozess von Glas ein lineares Modell: Rohstoffe werden abgebaut, ein Produkt wird hergestellt, genutzt und schließlich entsorgt. Dadurch wird der intrinsische Wert des Materials nicht vollständig ausgeschöpft, was den Unterschied zu einer Kreislaufwirtschaft darstellt. Hierdurch werden die Produkte maximal genutzt und am Ende ihrer Nutzungsdauer können Ressourcen zurückgewonnen werden (Wilson, 2017). Außerdem können durch die Wiederverwendung der Weinflasche mindestens dreimal so viel Treibhausgase eingespart werden, als durch eine Reduzierung des Flaschengewichts (Ponstein *et al.*, 2019).

Andere Mitglieder der Weinbranche setzen auf PET-Flaschen. PET steht für Polyethylenterephthalat, ein thermoplastischer Kunststoff, welcher durch Polykondensation hergestellt wird. PET-Flaschen liegen im Leergewicht bei circa 47g und sind recyclingfähig. Das Weingut Van Loveren in Südafrika hat bereits 2012 mit seiner „Eco Range“ Tangled Tree Kollektion für 60% weniger CO₂-Ausstoß in dieser Kollektion gesorgt. Van Loveren wirbt mit hoch qualitativen Standards für seine Konsumenten und dem leichten Gewicht der Flaschen. Vor allem für die Konsumenten, die ihren Wein zeitnah genießen wollen, ist die PET-Flasche eine Alternative (Mpact, 2012). In der Vergangenheit hat sich jedoch gezeigt, dass PET-Flaschen sich aus Konsumentensicht nicht als Alternative zur Glasflasche eignet. Aufgrund der Materialeigenschaft ist PET nicht geschmacksneutral und kann Acetaldehyd an den Wein abgeben. Außerdem ist das Material gasdurchlässig, was zu CO₂-Verlust und Oxidation führen kann (Hilgard, 2011). Die Ansätze zur Lösung des Problems sind zusätzliche Beschichtungen auf oder in der Flasche. Problematisch wird dann, dass die Recyclingfähigkeit stark eingeschränkt wird (Neveling *et al.*, 2020). Nachdrücklich bemerkt werden muss, dass auch hier ein lineares Modell verfolgt wird und ein Kreislaufsystem keine Beachtung findet.

Erste Ansätze zu einem Mehrwegsystem stammen aus Österreich: Das Pilotprojekt von April 2011 bis Dezember 2012 „ALLWEG – Steiermarkflasche“ war nach vielen Jahren das erste Projekt, um die Wiederbefüllung von Weinflaschen zu fördern. Der in der Steiermark hergestellte Wein wurde in eine einheitliche Leichtglasflasche mit 480g/Stück abgefüllt. Bemerkenswert ist an dieser Stelle, dass eine Flasche, die nicht als mehrwegtauglich eingestuft wurde, keinerlei Probleme oder Beschädigungen verursachte. Auch die Konsumenten konnten von dem Mehrwegsystem überzeugt werden und hatten positive Erwartungen. Darüber hinaus profitierten die Produzenten von einem regionalen Marktauftritt und konnten ihre Individualität durch Etiketten und Flascheninhalt zeigen (Das Land Steiermark, 2013).

Im Zusammenhang mit dieser Entwicklung steht das aktuelle Forschungsprojekt „Mehrweg-Bouteille“, in welchem die erste 0,75-Liter-Mehrweg-Weinflasche in Österreich vorgestellt wird. Diese Flasche wird durch ein spezielles Mehrweglogo am oberen Flaschenhals erkennbar sein und in der Rheinwein- als auch in der Bordeaux-Form erhältlich sein. Ein Pilotversuch ist für Anfang 2025 geplant, um die Funktionalität und Akzeptanz des Systems in Österreich zu testen. Auch der ökologische Vorteil und Mehrwert für die Produzenten werden in den Fokus gestellt. Nicht nur die Kosteneinsparung und Ressourcenschonung, sondern auch die Sicherstellung der Versorgung bei Lieferengpässen bleibt gewährleistet (Menedetter *et al.*, 2024).

2.5. Wein-Mehrwegsysteme im LEH

An den vorangegangenen Beispielen ist erkennbar, dass das Thema Glas in der Weinbranche viel Aufmerksamkeit erhält und länderübergreifend nach Alternativen gesucht wird. Aus verschiedenen Gründen wie die fehlende einheitliche Flaschenform, globaler Weinkonsum und regionale Produktion wurde die Mehrweg-Literflasche zunehmend vom Markt verdrängt. Dennoch bietet ein Mehrwegsystem das größte Einsparpotenzial für THG-Emissionen (Pölz and Rosner, 2023). Aus diesem Grund werden in dieser Arbeit Mehrwegsysteme für Weinglasflaschen im LEH behandelt. Die Frage nach der Akzeptanz für den Endverbraucher ist für die Weinbranche von besonderem Interesse, da sie die Marktnachfrage bestimmt und mit konkreten Analysen innovative Lösungen entwickelt werden können.

2.5.1. 0,75 L Wein-Mehrweg eG Flasche

Die Wein-Mehrweg eG wurde am 24. Januar 2023 gegründet, nachdem zuvor über mehrere Jahre hinweg ein umfassendes Mehrwegkonzept erarbeitet worden war. Ziel ist es, die herkömmlichen Einwegflaschen durch die in Abbildung 2 dargestellte 0,75-L-Weinmehrwegflasche zu ersetzen.



Abbildung 2: Wein-Mehrweg eG
Flasche Quelle: Wein-Mehrweg eG

Für die Reinigung der Flaschen wird auf die Weingärtner-Service-Gesellschaft GmbH (WSG) im Kreis Ludwigsburg zurückgegriffen, während auch alternative Spülanlagen verwendet werden können. Die Wein-Mehrweg eG betont die ökologischen Vorteile des Systems, welche in der Ressourcenschonung und Abfallvermeidung liegen. Aber auch die ökonomischen Vorteile durch eine stärkere Kundenbindung seien nicht zu vernachlässigen (Wein-Mehrweg eG, 2023). Die einheitliche Mehrwegflasche soll bis zu 50 mal wieder befüllt werden können. Dafür zahlen die Kunden an der Kasse 25 Cent Pfand, die sie bei der Rückgabe am Pfandautomat wieder zurück bekommen. Zudem ist eine Mehrwegkiste aus Recyclingmaterial entwickelt und produziert worden, welche Platz für sechs Flaschen bietet (Meininger Weinwirtschaft, 2024).

2.5.2. Veraila – Glas neu denken

Ein weiteres Beispiel für den Fortschritt im Wein-Mehrwegsystem gibt die Veraila-Flasche, welche in Abbildung 3 gezeigt wird. Veraila vertritt in ihrer Untersuchung von über 500 weintrinkenden Personen folgende Ansichten: Die Endverbraucher sind offen gegenüber dem Thema Mehrweg und haben schon lange darauf gewartet. Das Ziel von Veraila wird klar definiert: ein eigenes und unabhängiges Mehrwegsystem, wodurch CO₂ eingespart werden kann.



Abbildung 3: Veraila-Flasche
Quelle: Veraila.com

Zusätzlich profitieren Weinproduzenten von niedrigeren Einkaufspreisen für Mehrwegflaschen im Vergleich zu Einwegflaschen, was die Wirtschaftlichkeit unterstützt. Die einheitliche Veraila-Flasche kommt in der Standardgröße 0,75-L in den Farben Antik-Grün und Weiß. Am Flaschenboden befindet sich das Mehrweglogo, welches nach Aussagen von Veraila zurückhaltend und dezent designend wurde. Veraila bietet den Service der Rückführung des Umlaufleergutes aus dem Markt, inklusive Reinigung, Inspektion und Aussortierung defekter Flaschen. Anschließend werden diese an den Abfüller transportiert, wodurch die Weingüter ohne zusätzlichen Aufwand Teil des Kreislaufs sind. Die Flasche ist für eine bis zu 50-fache Wiederbefüllung ausgelegt (Veraila Deutschland AG - Imagefilm WeinMehrweg, 2024).

2.5.3. NRW-Wasserflasche

Die Wasserflasche in Abbildung 4 wurde als zusätzliches Experiment mit in die Befragung genommen. Sie hat ein Volumen von 0,75-L, ist mehrwegfähig und kommt mit einer MCA-Mündung in der Farbe Weiß (*NRW Flasche*, no date).



Abbildung 4: NRW-Wasserflasche
Quelle: Glaspack.com

2.6. Das Limbic® Modell zur Einordnung der Einkaufstypen

Die zwei Schlüsselkomponenten des Limbic®-Modells stellen das Unbewusste und die Emotionen dar, welche nach Erkenntnissen aus der Hirnforschung dominierend auf die (Kauf-)Entscheidungen wirken. Mithilfe des Modells können aufgrund von Persönlichkeitsmerkmalen Zielgruppen identifiziert und beschrieben werden. Die Grundlage stellen die drei Kern-Emotionssysteme (neben den Vitalbedürfnissen Sexualität, Nahrung, Schlaf) da: **Balance**, **Dominanz**, **Stimulanz**. Diese sind je nach Persönlichkeit unterschiedlich stark ausgeprägt. Auf deren Basis sind sieben verschiedene Persönlichkeitstypen entwickelt worden:

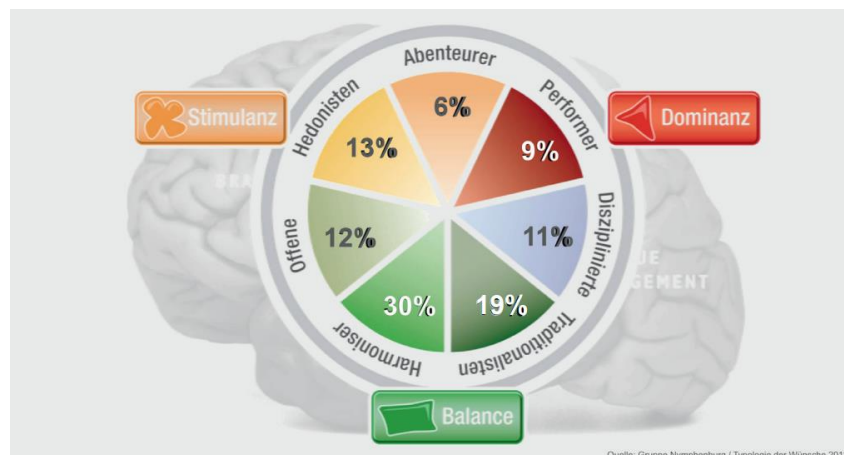


Abbildung 5: Die repräsentative Verteilung der Limbic® Types in Deutschland in Burda Typologie der Wünsche (TDWI)

Im Folgenden werden die Persönlichkeitstypen bezogen auf ihr Einkaufsverhalten beschrieben. Die **Abenteuer** interessieren sich für neue Produkte und Trends und treffen gerne spontane Entscheidungen, auch wenn diese mit einem Risiko verbunden sind. Der **Offene** Persönlichkeitstyp ist optimistisch, verwöhnt sich mit Genuss und lässt sich gerne Produkte empfehlen.

Im Gegensatz dazu stehen die **Disziplinierten**, die weniger Wert auf Neues und Abwechslung legen und ihren Einkauf auf das beschränken, was sie wirklich benötigen. Bei den **Performern** geht es um hohe Leistungen, Erfolg und Zielstrebigkeit. Beim Einkauf legen sie einen hohen Wert auf das Preis-Leistungsverhältnis. **Traditionalisten** legen weniger Wert auf neue Produkte und verhalten sich eher skeptisch beim Einkauf, daher greifen sie gerne zu bewährten Marken. Der **Harmoniser** achtet darauf, dass alle mit dem Einkauf zufrieden sind. Der Einkauf wird von Fürsorge und Bindung in der Familie und im sozialen Umfeld geprägt. Den **Hedonisten** sind persönliche Erfahrungen, Abwechslung und Bereicherung wichtig, daher probieren sie gerne Neues aus, wobei Produktqualität und -herkunft im Hintergrund stehen (Nymphenburg Consult AG, 2018).

2.7. Die Image- und Zielgruppenstudie zur Einordnung der Weintypen

Das Deutsche Weininstitut (DWI) unterteilt in ihrer Studie von 2021 Weintrinker in fünf abgrenzbare Zielgruppen:

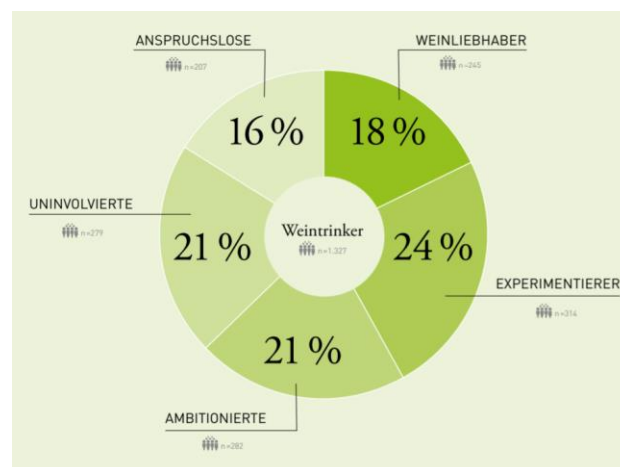


Abbildung 6: Zielgruppen für deutsche Weine ermittelt durch eine Clusteranalyse von Weinkonsumenten des deutschen Weininstitutes

Die **Weinliebhaber** genießen besondere Weinerlebnisse und haben umfangreiche Kenntnisse zu Weinregionen, Rebsorten und bestimmten Merkmalen. Sie sind preislich flexibel und offen für Neues. Die **Experimentierer** schätzen Weinmomente, haben ihre Lieblingsweine, probieren aber auch gerne Neues aus. Kaufentscheidungen sind häufig spontan oder basieren auf Geschmack und Herkunft.

Ambitionierte Weintrinker sehen Wein als Statussymbol und Genuss und orientieren sich an Auszeichnungen, Marken und Beratung. Eine erhöhte Preisbereitschaft ist zu erkennen, da sie glauben ein hoher Preis ist mit hoher Qualität zu verbinden. **Uninvolvierte** Käufer haben keine festen Präferenzen und kaufen spontan den Wein, von welchem sie eine gute Produktqualität erwarten mit Orientierung an bekannten Kriterien. **Anspruchslose** Käufer zeigen wenig Interesse am Produkt Wein und greifen vor allem zu Sonderangeboten oder vertrauten Marken.

3. Material und Methoden

In dieser Arbeit wurde in Kooperation mit EIP-AGRI-Wein-Mehrweg eine praxisnahe Forschung zur Einführung von Wein in 0,75-L Mehrweg-Glasflaschen durchgeführt. Mithilfe einer Umfrage sollen Erkenntnisse über das Konsumentenverhalten im Lebensmitteleinzelhandel erlangt werden. Durch die Ergebnisse werden die Machbarkeit und Akzeptanz von Wein in Mehrweg-Glasflaschen geprüft. Die Umfrage wurde spezialisiert auf die Endverbraucher am Weinregal und ist überwiegend am POS durchgeführt worden. Dadurch konnten die Endverbraucher persönliche Wünsche und Anforderungen an das Mehrwegsystem stellen. Des Weiteren konnte durch das Forschungsteam und Studierende Präsenz gezeigt werden und direkte Aufklärung des Systems erfolgen.

3.1. Kooperationsbetrieb

Die Globus-Markthalle ist der Kooperationsbetrieb der Bachelorarbeit. In einem Umkreis von 60km sind fünf verschiedene Globus-Märkte ausgewählt worden, in welchen die Umfrage stattgefunden hat:

Neustadt an der Weinstraße

Die Mehrwegflaschen waren zum Zeitpunkt der Umfrage in einem separaten Regal verfügbar. Das Regal stand mittig in der Weinabteilung, in der Nähe des Verkostungstisches. Daneben stand ein großer Aufsteller, welcher auf die neuen Produkte aufmerksam gemacht hat.



Abbildung 7: Mehrwegreal in Neustadt. Quelle: Schäfer, 2024

Mannheim-Vogelstang

Während der Umfrage war im Weinregal nur die Wein-Mehrwegflasche der Württemberg eG zum Kauf verfügbar. Die Alternative befand sich direkt neben der Einwegflasche ohne zusätzliches Schild.



Abbildung 8: Mehrwegflasche in Mannheim. Quelle: Schäfer, 2024

Hockenheim und Waghäusel-Wiesental

Die Weine des Mehrwegsystems waren in den Weinregalen zu finden und wurden direkt neben der Einweg-Variante platziert. Ein zusätzliches Schild mit der Aufschrift „Mehrweg“ hat die Kunden auf die Option aufmerksam gemacht.



Abbildung 9: Mehrwegflasche in Hockenheim. Quelle: Schäfer, 2024

Kaiserslautern

In diesem Markt war ein dauerhafter Aufsteller des Projektes vorhanden, neben welchem die Mehrwegflaschen als Einzelflasche, im 6-er Karton oder in der Mehrwegfähigen 6-er Kiste verfügbar waren. Mit einem zusätzlichen „Neu bei uns“ und „Mehrweg“-Logo standen die Flaschen im Vordergrund der Weinabteilung.



Abbildung 10: Mehrwegangebot in Kaiserslautern. Quelle: Kleiner, 2024

3.2. Mehrwegflaschen

In dieser Bachelorarbeit waren drei verschiedene 0,75-Liter Mehrwegflaschen, die unterschiedliche Weine beinhalten, Teil der Umfrage:



Abbildung 11: Mehrwegflaschen der Umfrage

Flaschen	Flaschenart	Gesellschaft	Weinart	Genossenschaft
Flasche 1	Wein-Mehrwegflasche	Verailla-Mehrweg GmbH	Weißwein: Grauburgunder	Kaiserstühler Winzergenossenschaft Ihringen eG
Flasche 2	Wein-Mehrwegflasche	Wein-Mehrweg Württemberg eG	Rotwein: Samtrot	Lauffener Weingärtner eG
Flasche 3	Wasserflasche	NRW-Flasche	Rosé-Wein: Spätburgunder	Winzergenossenschaft Wolfenweiler eG

Tabelle 1: Das aktuelle Angebot der Mehrwegflaschen

3.3. Forschungsfragen

Zur Erstellung der Umfrage sind die folgenden Forschungsfragen betrachtet worden:

- Was bewegt die Kunden und wie können die Kunden bewegt werden?
- Zeigt sich ein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten hinsichtlich eines Mehrwegsystems?
- Welcher der Einkaufstypen kauft bereits Mehrwegprodukte und kann für das Mehrwegsysteem bei Weinflaschen begeistert werden?
- Welcher der Weintypen ist bereit Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen?
- Ist davon auszugehen, dass der Kunde, der den Joghurt im Mehrwegbecher kauft, auch den Wein in einer Mehrweg-Flasche kauft?
- Wo befinden sich im Projekt die Schwachstellen und wie können diese verbessert werden?

3.4. Erstellung und Gestaltung des Fragebogens

Um die relevanten Zielgruppen zu identifizieren wurde die erste Frage auf Grundlage der Limbic®Types erstellt, um die Personengruppen anhand von bestimmten Merkmalen zu unterscheiden. Die Merkmale der Persönlichkeitstypen sind in verhaltensbasierte Aussagen abgewandelt worden. Durch die Imagestudie vom deutschen Weinbauinstitut fanden sich Formulierungen für die Antworten der Weintypen. Die Grundsätze der Einfachheit, Neutralität und Eindeutigkeit wurden bei den Frageformulierungen eingehalten. Außerdem wurde darauf geachtet, einen übersichtlichen und zugleich ansprechenden Fragebogen zu erstellen mit großer und klarer Schriftart.

Vor Beginn der Umfrage sind Pretests mit Freunden und Bekannten aus unterschiedlichen Altersgruppen und Wissenstand durchgeführt worden. Durch deren Hinweise wurden die Lücken des Fragebogens erkannt und bewältigt (Schriftgröße, Verständlichkeit der Fragenformulierung, Umfang). Der Fragebogen ist in vier verschiedene Kategorien eingeteilt worden. Im ersten Teil ging es allgemein um Lebensmittel. Hierbei ist der Einkaufstyp, die Einstellung zu regionalen Lebensmitteln sowie der aktuelle Kauf von Mehrwegprodukten erfragt worden. Im zweiten Teil ging es um Weinflaschen im Mehrwegsystem, um deren Bekanntheit sowie darum, die Bereitschaft diese zu kaufen zu eruieren und die Meinung zu einer eigenen Mehrwegabteilung im Markt zu erschließen. Fragen zum Weineinkaufsverhalten und Weintrinkverhalten umfassten mit vier Fragen den dritten Teil. Der vierte Teil wurde interaktiv gestaltet. Hier sollten die Befragten das Flaschendesign, die Erkennbarkeit der Mehrwegflaschen und die Relevanz eines Pfandsatz bewerten. Im letzten Teil wurden die demografischen Daten der Teilnehmer festgehalten. Die Befragung wurde mit dem Programm von SoSci Survery durchgeführt und durch Microsoft Excel ausgewertet.

3.5. Die Umfrage

Die Umfrage fand in den Weinabteilungen der Globus-Märkte vom 08.10.2024 bis 31.12.2024 statt. Die Kunden sind durch den Aufsteller an der Probierstation aufmerksam geworden oder wurden direkt angesprochen. Ein Flyer wurde designend und mit Gummibärchen, auf deren Packung der QR-Code zu finden war, an der Theke ausgelegt (siehe Anhang Seite 58). Durch Konversationen sind individuelle Meinungsbilder der Konsumenten und Mitarbeiter erforscht worden.

3.6. Aufarbeitung der Daten

Im Verlauf des Befragungszeitraums wurde der Fragebogen 914 mal angeklickt, einschließlich versehentlicher Klicks. Insgesamt wurden 650 Interviews abgeschlossen, von welchen 607 als abgeschlossene Datensätze zählen. Ein Datensatz zählt nach SoSci-Survey als abgeschlossen, wenn die letzte Seite des Fragebogens erreicht wurde. Diese „nicht abgeschlossenen“ Datensätze wurden individuell betrachtet und durchgeklickte und auffällige Datensätze entfernt. Bei der Auswertung der Ergebnisse wurden nicht gegebene Antworten mit in die Datenberechnung genommen. Somit beläuft sich die Befragungsteilnehmeranzahl bei allen Ergebnissen auf 636, wodurch die Grundlage der Ergebnisse eine effektive und repräsentative Stichprobe darstellt (Jacob and Heinz, 2019).

4. Ergebnisse

4.1. Wie sind die Weinabteilungen in den unterschiedlichen Globus-Märkten aufgebaut?

Die Weinabteilungen in den Märkten von Mannheim und in Waghäusel-Wiesental sind mit Holzboden und großem Verkostungstisch ausgestattet. In den Märkten in Neustadt, Hockenheim und Kaiserslautern erfolgt der Übergang von den Lebensmitteln zur Weinabteilung nahtlos mit einer kleinen Verkostungstheke. Alle Weinabteilungen führen Angebotsweine aus Deutschland ab 2,99 €/L. In Neustadt liegt der Fokus auf Pfälzer Weinen mit einem Anteil von 57%, während in den anderen Abteilungen internationale Weine dominieren (>45%). Auffällig ist der geringe Anteil an Weinen aus Baden und Württemberg, so beträgt dieser beispielsweise in Hockenheim 4%, während er mit 20% in Waghäusel-Wiesental den höchsten Anteil hat.

4.2. Ergebnisse der Umfrage

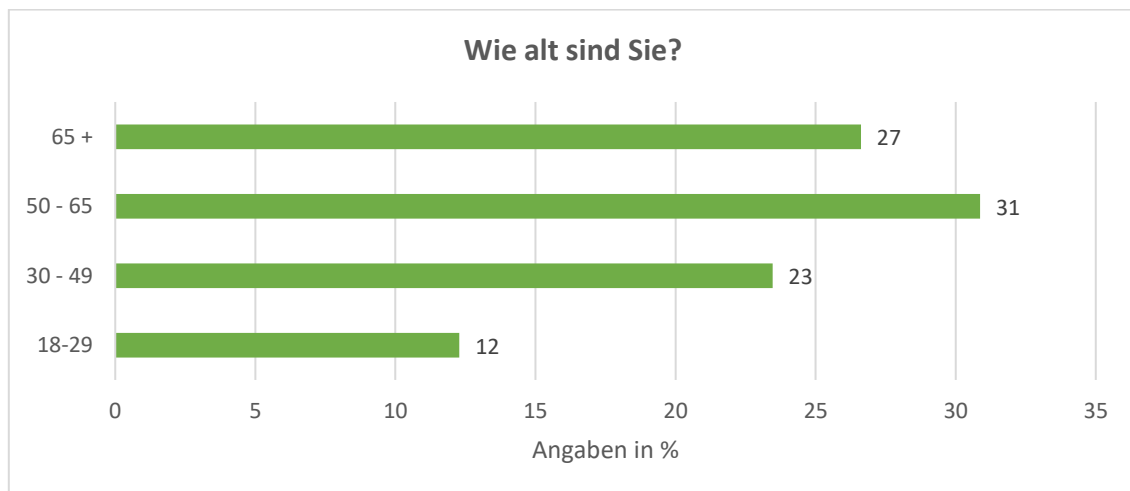


Abbildung 12: Alter der Befragten

Im Diagramm 12 lässt sich erkennen, dass mit 58% über die Hälfte der Befragten aus den Generationen 50 + kommen. Die jüngste Gruppe macht 12% der Teilnehmenden aus, während die Altersgruppe 30 - 49 mit 23% vertreten ist.

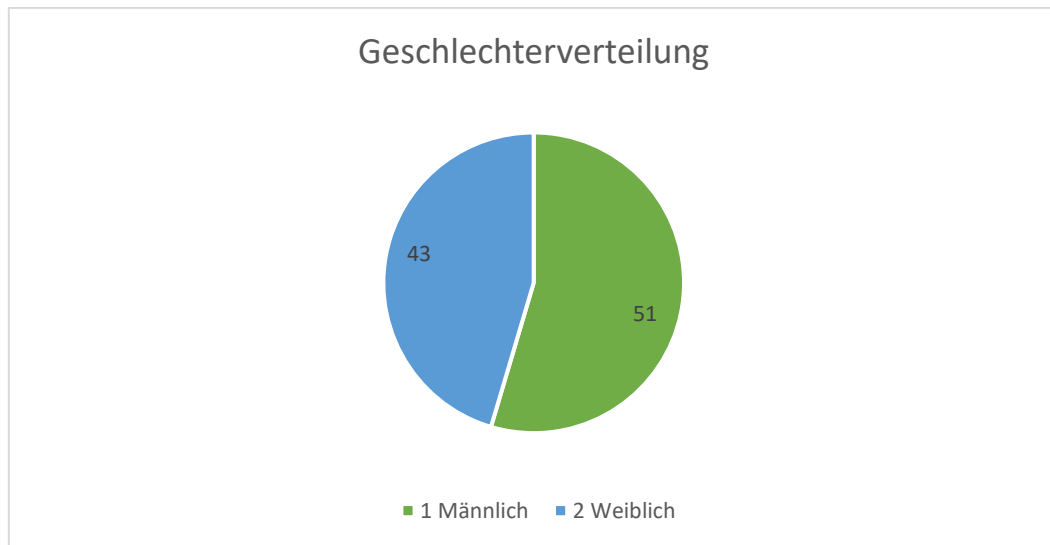


Abbildung 13: Geschlechterverteilung, Angaben in %

Das Diagramm 13 zeigt eine relativ ausgeglichene Geschlechterverteilung. Mit knapp über der Hälfte ist der Anteil an männlichen Befragten etwas höher als der weibliche Anteil.

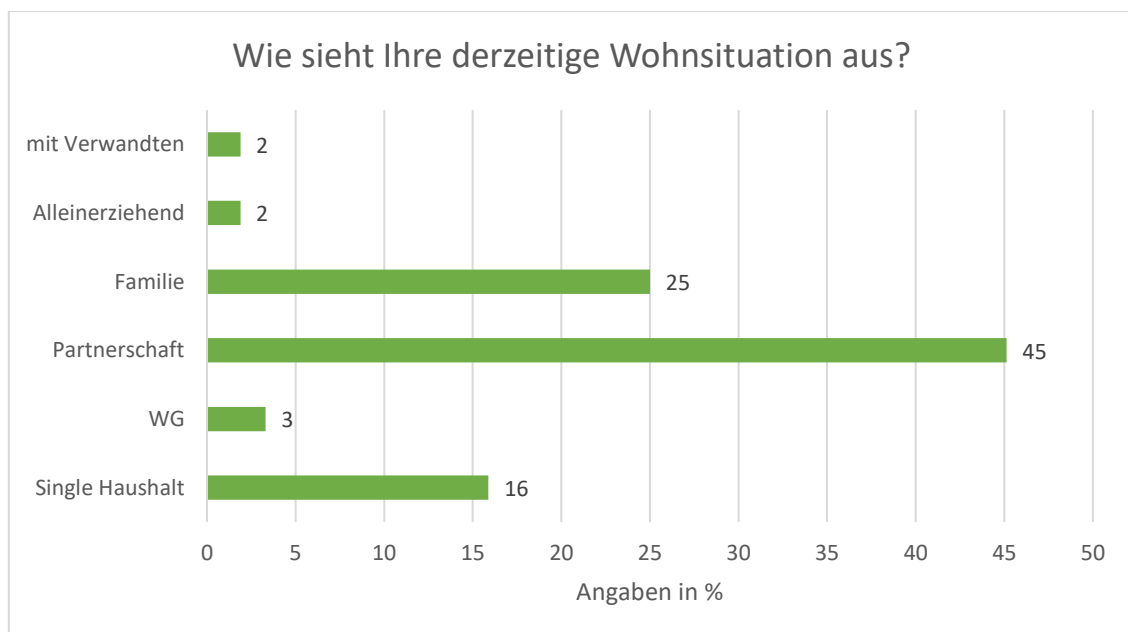


Abbildung 14: Wohnsituation der Befragten

Der geringste Teil der Befragten lebt in einer Wohngemeinschaft, Alleinerziehend oder mit Verwandten (siehe Abbildung 14). Der größte Anteil machen die Weinkäufer aus, die in einer Partnerschaft oder mit ihrer Familie leben. Den drittgrößten Teil bilden die Single-Haushalte.

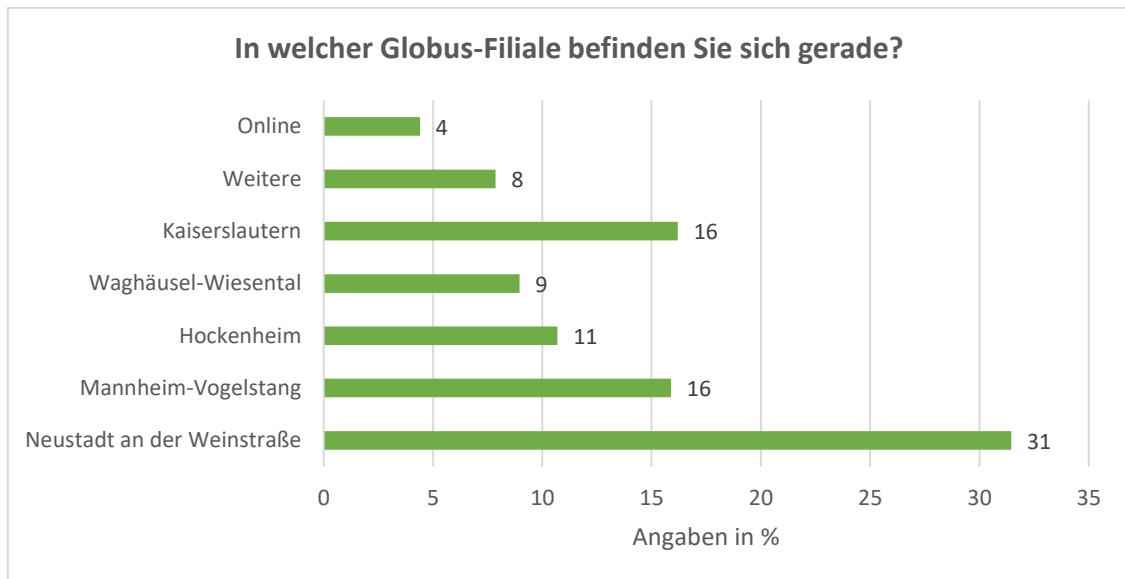


Abbildung 15: Umgebung

Der größte Anteil der Befragten kommt aus Neustadt an der Weinstraße mit knapp einem Drittel (Abbildung 15). In Mannheim und Kaiserslautern gab es fast gleich viele Befragungen. Auch in Hockenheim beteiligten sich 11% der Weinkäufer. Am wenigsten Befragungen wurden in Waghäusel-Wiesental durchgeführt. Den geringsten Anteil machen die Online-Umfragen.

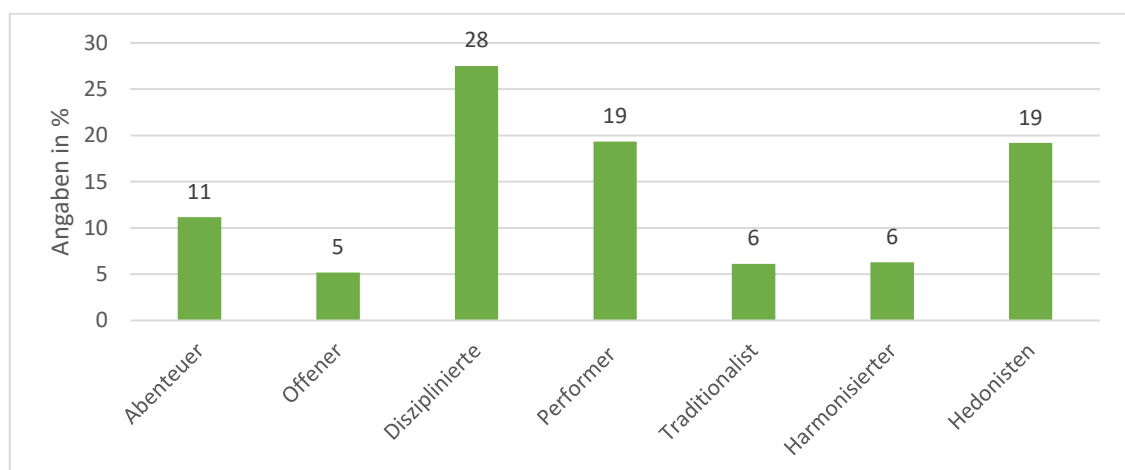


Abbildung 16: Einkaufstypen

Die Ergebnisse zeigen, dass die Disziplinierten mit 28% die größte Gruppe darstellt. Performer (19%) und Hedonisten (19%) sind gleich stark vertreten. Der drittgrößte Teil sind die Abenteuerer mit 11%. Die Traditionalisten (6%), Harmonisierte (6%) und Offenen (5%) machen die kleinsten Gruppen aus.

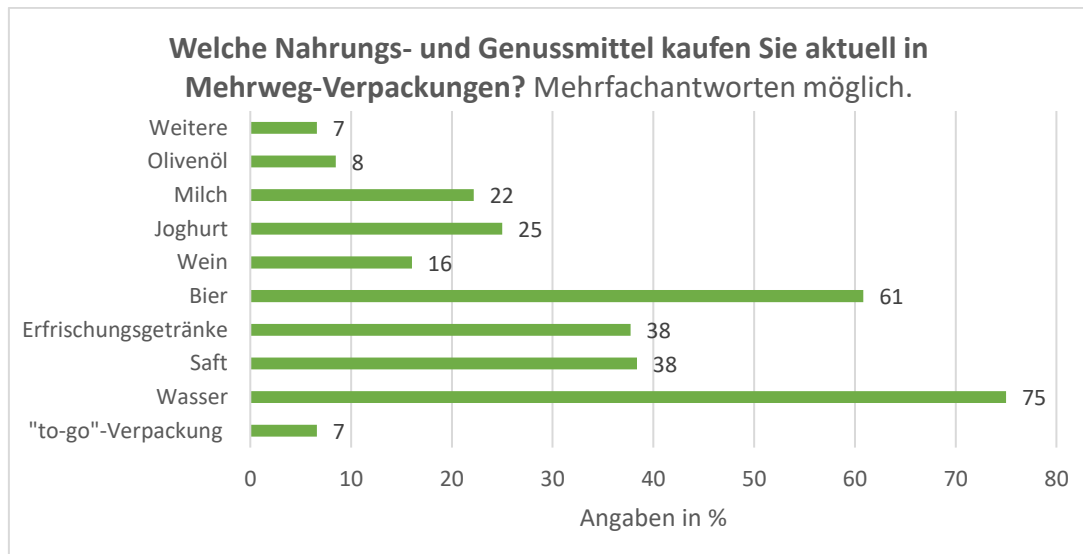


Abbildung 17: Kauf von Nahrungs- und Genussmittel in Mehrweg-Verpackungen

Im Diagramm 17 lässt sich erkennen, dass 75% der Befragten bereits Mehrweg-Verpackungen nutzen. Der höchste Anteil liegt bei Wasser, danach wird zu 61% Bier in Mehrwegverpackungen gekauft. Knapp ein Viertel der Befragten bevorzugen Joghurt (25%) und Milch (22%) in Mehrwegverpackungen. Wein wird zu 16% in Mehrwegflaschen gekauft.

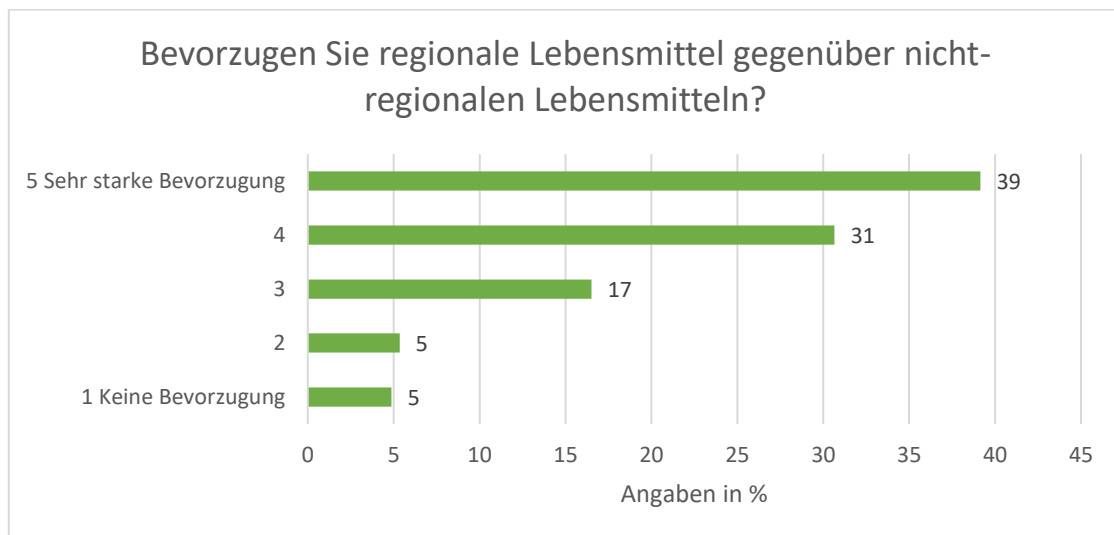


Abbildung 18: Bevorzugung regionaler Lebensmittel

Am Diagramm 18 lässt sich erkennen, dass 70% der Befragten eine starke bzw. sehr starke Bevorzugung gegenüber regionalen Lebensmitteln hat. 17% haben eine neutrale Haltung und 10% präferieren regionale Lebensmittel nicht oder nur wenig.

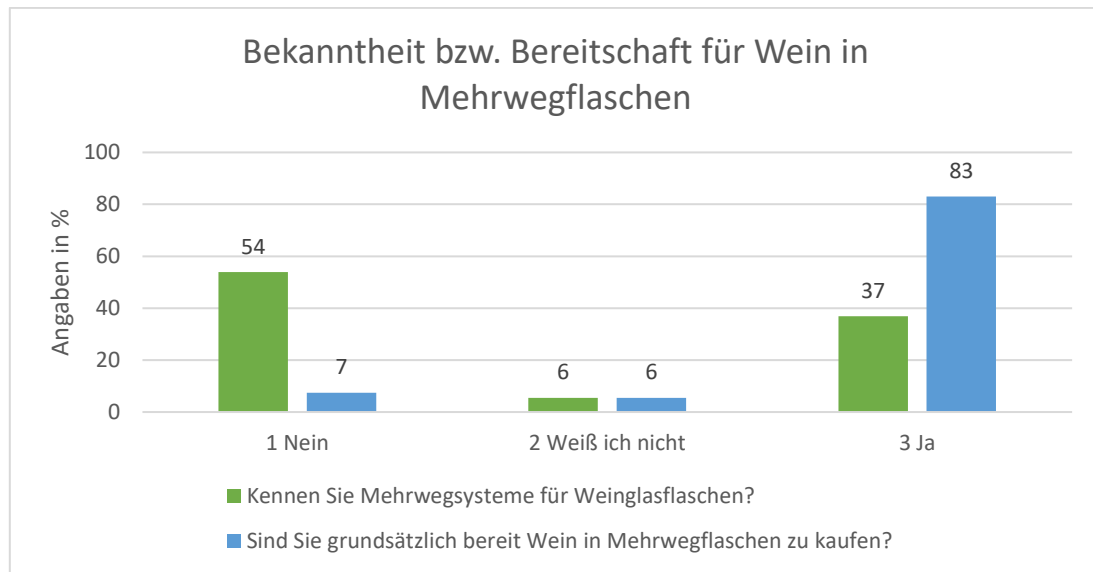


Abbildung 19: Bekanntheit bzw. Bereitschaft für Mehrwegflaschen

Über die Hälfte der Befragten kennt noch kein Mehrwegsystem für Weinglasflaschen, wobei 83% grundsätzlich bereit dazu sind Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen (Abbildung 19). Über ein Drittel der Einkäufer kennen ein Mehrwegsystem für Weinglasflaschen oder haben davon gehört. Nur ein kleiner Teil der Befragten zeigt keine Bereitschaft dazu, Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen, oder ist sich noch unsicher.

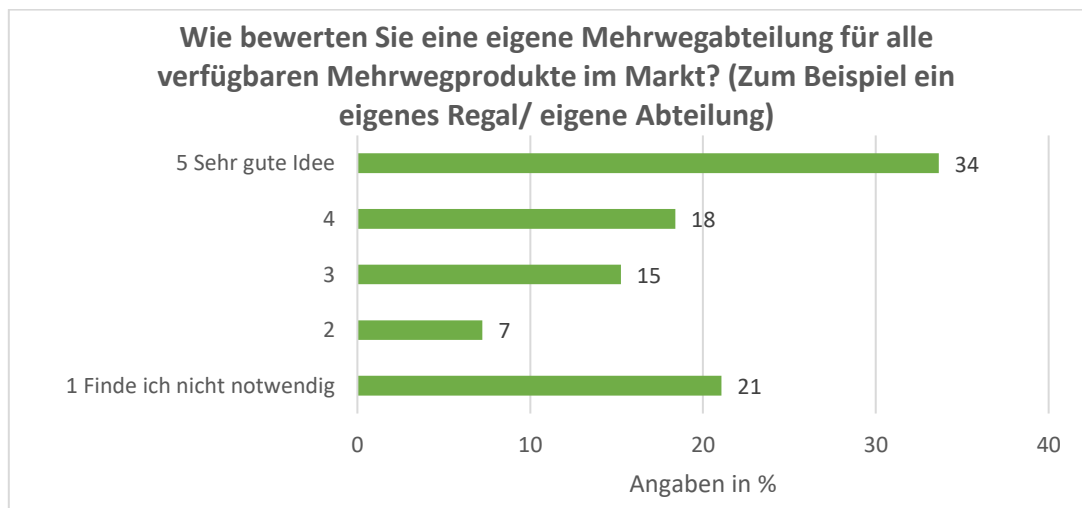


Abbildung 20: Meinung zu einer eigenen Mehrwegabteilung im Markt

Die Grafik in Abbildung 20 zeigt, dass über die Hälfte der Befragten ein starkes bzw. sehr starkes Interesse an einer eigenen Mehrwegabteilung im Markt hat. Jedoch erachten auch gut ein Viertel der Befragten die Idee als nicht notwendig.

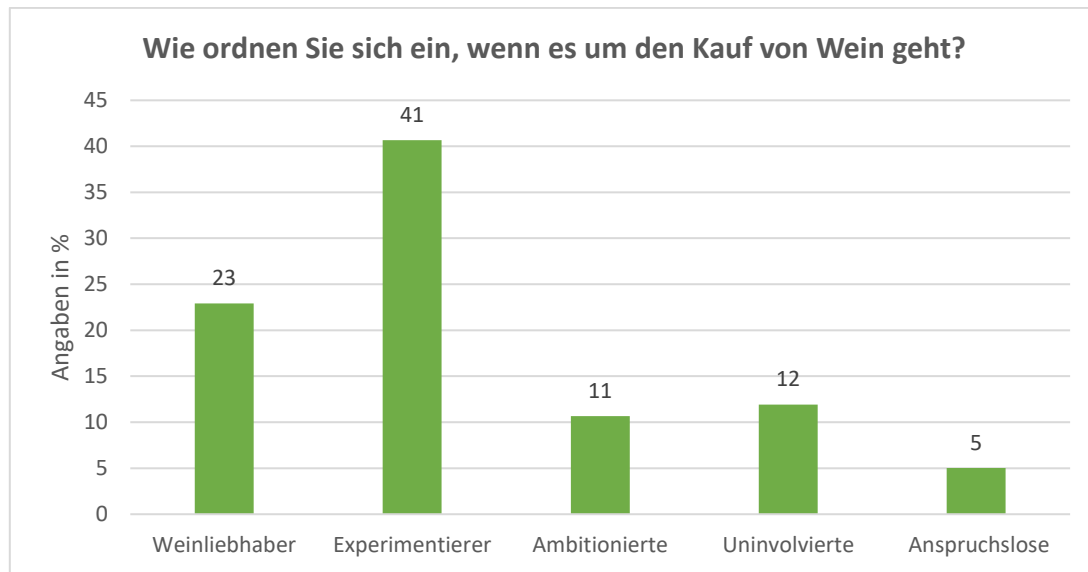


Abbildung 21: Weintypen

Die Einordnung der Befragten in die Weinkategorien zeigt, dass die größte Gruppe die Experimentierer ausmacht (Abbildung 21). Die zweitgrößte Gruppe würde sich mit 23% als Weinliebhaber bezeichnen. Uninvolvierte und Ambitionierte machen einen fast gleich großen Teil aus. Die kleinste Gruppe stellt mit 5% die Anspruchslosen dar.

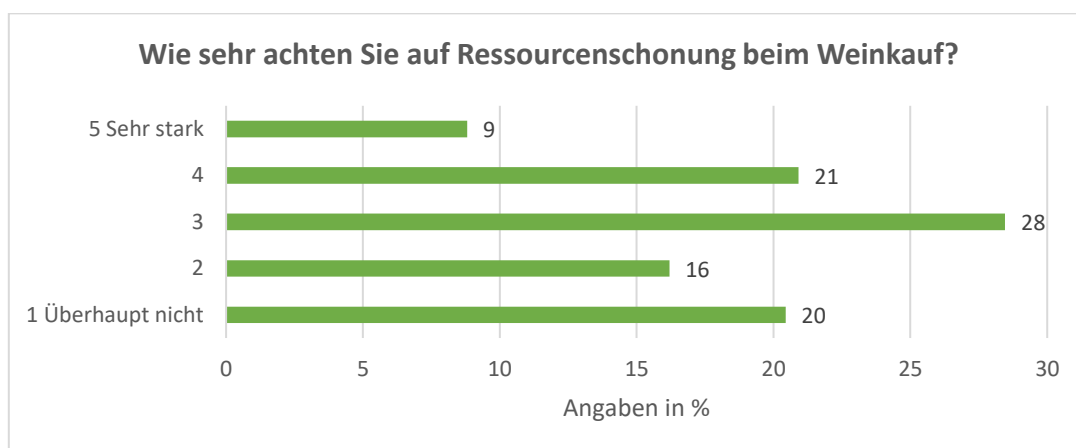


Abbildung 22: Ressourcenschonung beim Weinkauf

Das Diagramm in Abbildung 22 zeigt ein gemischtes Bild. Eine starke bis sehr starke Achtung zeigt sich bei 30% der Weineinkäufer. Eine neutrale Bewertung geben 28% der Befragten ab. Die Mehrheit aus den Bewertungen (1 + 2) zeigen mit 36% eine geringe Achtsamkeit in Bezug auf Ressourcenschonung beim Weinkauf.

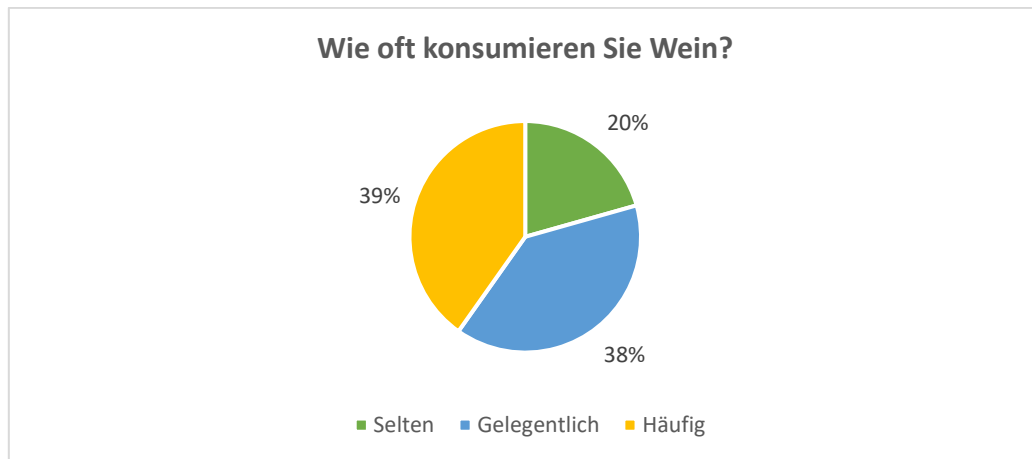


Abbildung 23: Weinkonsum der Befragten (Selten: Nie, 1 x im Halbjahr, 1 – 2 x pro Quartal, 1 x pro Monat, Gelegentlich: 2 – 3 x pro Monat, 1 x die Woche, Häufig: 2 – 3 x die Woche, Fast täglich)

Die Antworten zur Häufigkeit des Weinkonsums in Abbildung 23 zeigen, dass nur ein kleiner Teil der Befragten selten oder gar nicht Wein konsumiert. Ein größerer Anteil von 38% trinkt gelegentlich Wein. Der größte Teil mit 39% konsumiert häufig Wein.

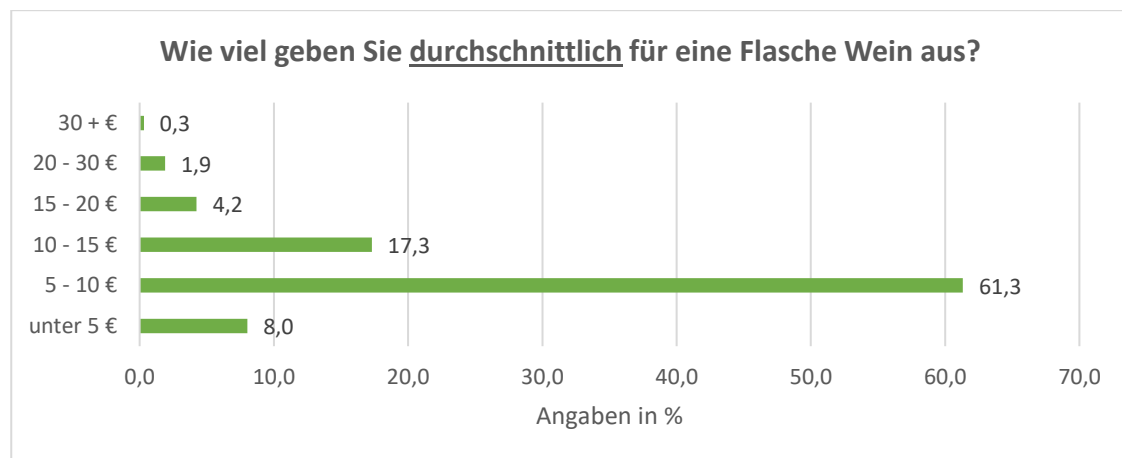


Abbildung 24: Durchschnittliche Ausgabe für eine Flasche Wein

Die Analyse der Ergebnisse in Abbildung 24 zeigt, dass der größte Teil des Weinmarktes im unteren Preissegment stattfindet. Über zwei Drittel (69,3%) der Befragten gibt an weniger als 10 € für eine Flasche Wein auszugeben. 21,5% der Befragten kaufen mit 10 – 20 € pro Flasche Wein im mittleren Preissegment ein. Im Premiumsegment kaufen 2,2% der Personen ein. Der Großteil gibt zwischen 20 – 30 € aus, während zwei aus 636 Personen (0,3%) über 30 € für eine Flasche Wein bezahlen.



Abbildung 25: Mehrwegflaschen der Umfrage

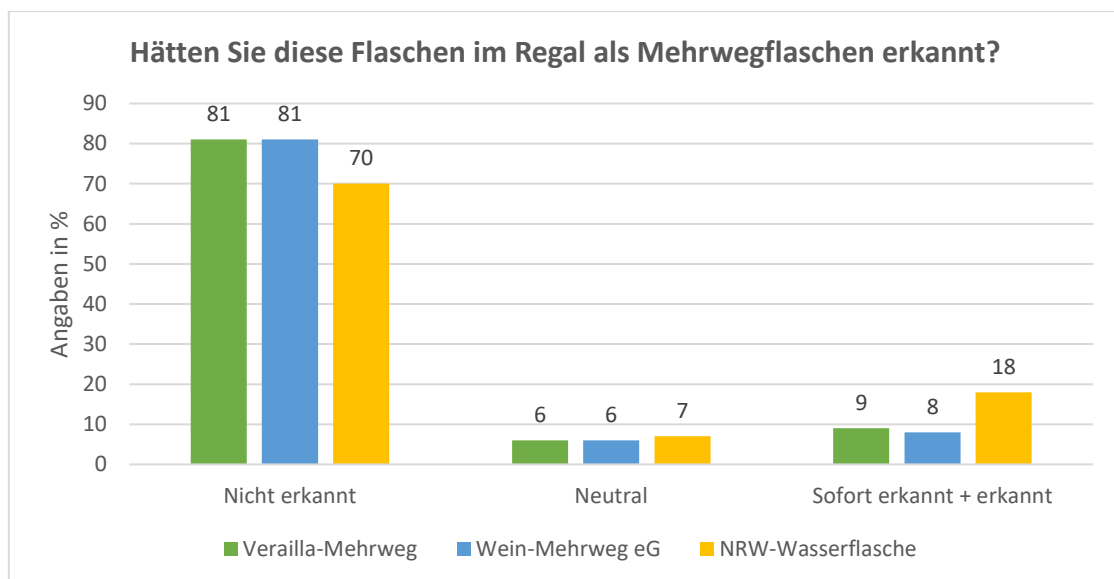


Abbildung 26: Erkennbarkeit der Mehrwegflaschen Flasche 1: Verailla, Flasche 2: Württemberg eG, Flasche 3: NRW-Wasserflasche

Das Diagramm in Abbildung 26 zeigt, dass die Mehrheit der Befragten Schwierigkeiten damit hatte, die Flaschen als Mehrwegflasche zu identifizieren. Die Verailla-Flasche und die Württemberg eG Flasche wurden in 81% der Fälle nicht erkannt (Bewertung 1+2). Am besten erkannt oder sofort erkannt wurde die NRW-Wasserflasche zu 18%. Die Ergebnisse wurden zur übersichtlicheren Darstellung zusammengefasst. So wurden aus der Likert-Skala von 1 – 5, die Ergebnisse aus 1 + 2 und 4 + 5 kombiniert.

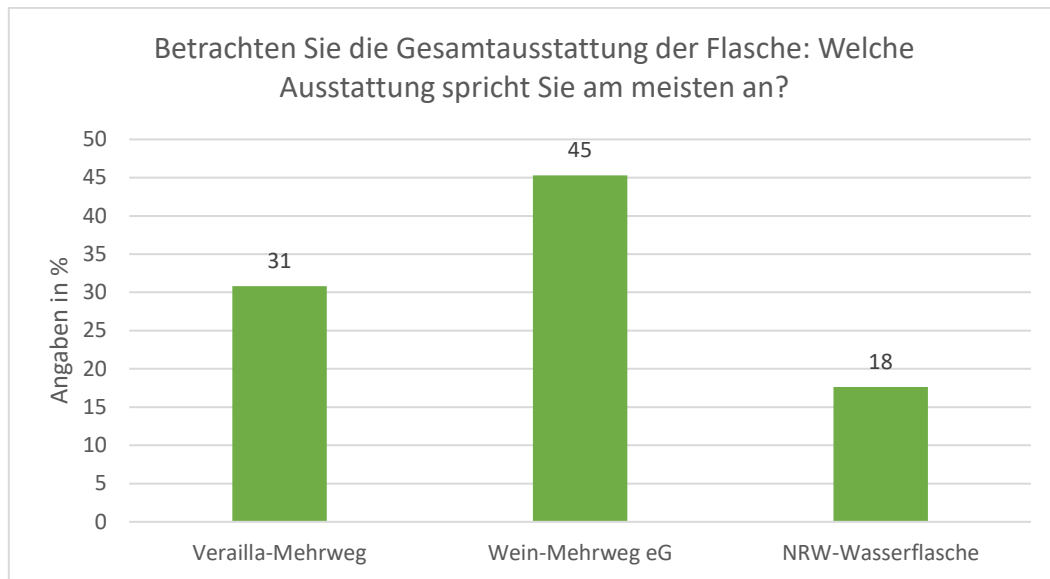


Abbildung 27: Gesamtausstattung der Flaschen

Die Ergebnisse in Abbildung 27 zeigen, dass knapp die Hälfte der Verbraucher das Design der Wein-Mehrweg eG präferieren. Ein Drittel der Befragten ist von der Ausstattung der Verailla-Mehrweg Flasche überzeugt. Am wenigsten beliebt ist die NRW-Wasserflasche mit 18%.

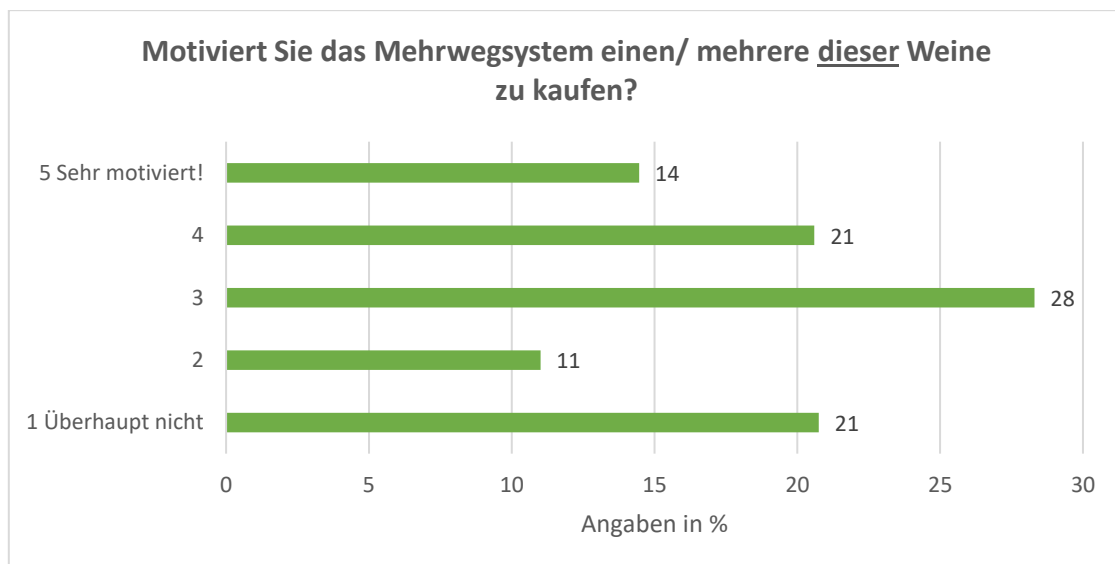


Abbildung 28: Motivation einen der angebotenen Weine zu kaufen

Die Ergebnisse in Abbildung 28 zeigen, dass 35% der Befragten die angebotenen Weine ausprobieren würden. Ein Teil von 28% nimmt eine neutrale Haltung ein. Eine geringe bis sehr geringe Motivation liegt bei 32% der Befragten vor.

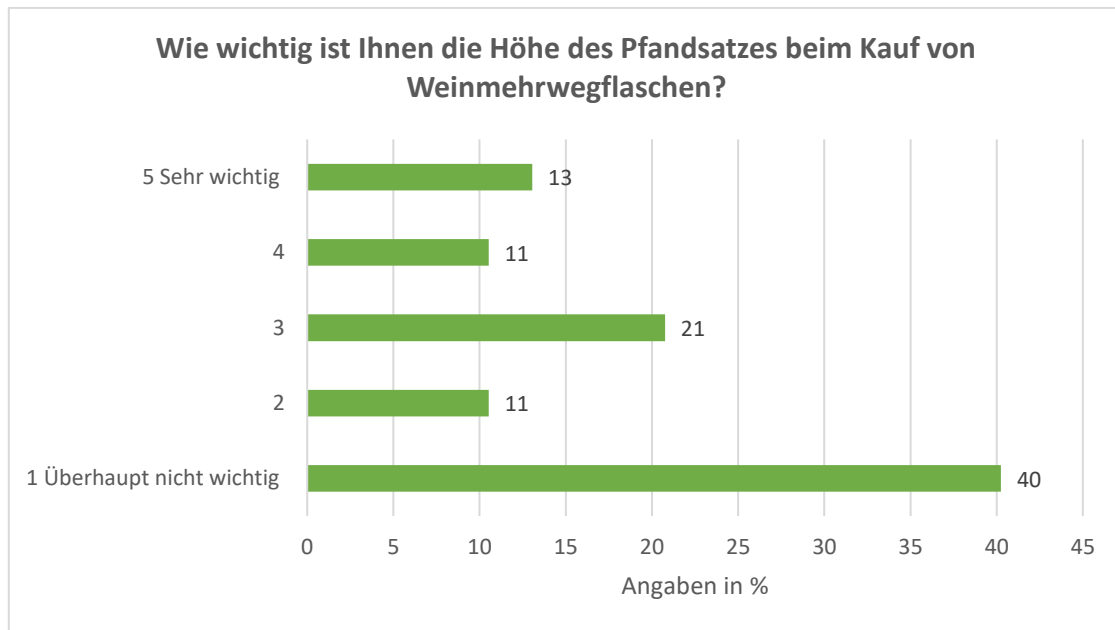


Abbildung 29: Beurteilung der Höhe des Pfandsatzes

Die Ergebnisse in Abbildung 29 zeigen, dass über die Hälfte der Befragten den Pfandsatz bei Weinmehrwegflaschen als überhaupt nicht wichtig oder als nicht wichtig empfindet (51%). Eine neutrale Meinung zeigen 21% der Befragten. Insgesamt stimmen 24% für den Pfandsatz als einen wichtigen oder sehr wichtigen Faktor.

4.3. Geschlechterspezifische Unterschiede

Die Diagramme zu den Ergebnissen befinden sich im Anhang ab Seite 76. Bei den Frauen findet sich ein geringerer Anteil (-4%) an disziplinierten Einkäufern und dafür ein 4% höherer Anteil an Performern. Außerdem finden sich 5% mehr Frauen bei den Hedonisten wieder (Abbildung 84). An regionalen Lebensmitteln sind 11% mehr Frauen interessiert als Männer, diese enthalten sich mehr (Abbildung 87). Eine Bereitschaft zu Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen zeigen Frauen zu 7% stärker als Männer, diese 7% zeigen sich ebenfalls in der Bekanntheit (Abbildung 88 + 89). Interessant ist, dass Männer zu 6% mehr Bier und 4% mehr Wein in Mehrwegverpackungen kaufen. Bei Milch (+6%) und Joghurt (+11%) greifen die Frauen häufiger zu Mehrwegverpackungen (Abbildung 86). Ein Anteil von plus 11 zeigen eine Motivation das System mit den angebotenen Flaschen auszuprobieren (Abbildung 91).

Männer trinken zu 12% mehr täglich Wein und zu 6% mehr zwei- bis dreimal die Woche. Frauen tendieren mit 30% eher dazu einmal die Woche Wein zu trinken (Abbildung 96).

4.4. Vergleich der Einkaufstypen

In den folgenden Ergebnissen werden die vier am meisten vertretenen Einkaufstypen verglichen, wie sie in Tabelle 2 aufgelistet sind. Die Diagramme dazu befinden sich im Anhang ab Seite 58.

Disziplinierte	29%	„Ich kaufe schnell und effizient nach Einkaufsliste.“
Performer	20%	„Für mich ist das Preis-Leistungsverhältnis entscheidend.“
Hedonisten	20%	„Mir sind persönliche Erfahrungen wichtig. Ich wähle Produkte aus, die mein Leben bereichern.“
Abenteurer	12%	„Mich interessieren neue Produkte und Geschmacksrichtungen/Trends.“

Tabelle 2: Darstellung der vier meist gewählten Einkaufstypen in % mit Beschreibung

Es werden nur die Teile des Fragebogens berücksichtigt, welche für die Diskussion relevant werden. Bei den demografischen Antworten fällt auf, dass die Abenteurer einen deutlich höheren Anteil der jüngsten Konsumentengruppe darstellen. Den höchsten Anteil an 65 + Jährigen findet sich bei den Hedonisten mit 29% wieder (Abbildung 31). Die Beteiligung an mehrwegfähigen Produkten ist bei den Hedonisten und Abenteurern mit 83% am höchsten (Abbildung 36). Auch das aktuelle Angebot für Wein in Mehrwegflaschen ist für die Hedonisten mit 21% und Abenteurer mit 18% am attraktivsten (Abbildung 41). Dies wird durch Frage 4 „Kennen Sie Mehrwegsysteme für Weinglasflaschen?“ bestätigt, denn hier haben die Hedonisten mit 43% am meisten mit „Ja“ geantwortet. Bei den Abenteurern ist das System mit nur 31% am wenigsten bekannt (Abbildung 38). Jedoch sind sie unter den vier Einkaufstypen am motiviertesten Flaschen des aktuellen Angebots zu kaufen. Sie stimmen mit 47% für (sehr) motiviert. Gleichzeitig stimmen auch die Hedonisten mit 32% dafür (Abbildung 41). Auch eine eigene Mehrweg-Abteilung für alle verfügbaren Mehrwegprodukte sehen die Abenteurer mit 63% als gute oder sehr gute Idee (Abbildung 40).

Alle Einkaufstypen zeigen sich mit 41–44% als experimentierende Weinkonsumenten. Die größte Gruppe unter den Weinliebhabern bilden mit 31% die Abenteurer, gefolgt von den Hedonisten mit 28%. Die Disziplinierten (21%) und Performer (16%) sind in dieser Kategorie am wenigsten vertreten (Abbildung 35). Die Tabelle 3 zeigt eine Aufschlüsselung zur Fragestellung „Wie oft konsumieren Sie Wein?“.

Selten	29% Disziplinierte	19% Hedonisten	14% Performer	14% Abenteurer
Gelegentlich	45% Performer	39% Abenteurer	37% Hedonisten	33% Disziplinierte
Häufig	46% Abenteurer	43% Hedonisten	40% Performer	36% Disziplinierte

Tabelle 3: Zusammenfassung der Trinkgewohnheiten der Einkaufstypen, Selten (Nie, 1 x im Halbjahr, 1-2x pro Quartal, 1 x im Monat) Gelegentlich (2-3x pro Monat, 1 x pro Woche), Häufig (2-3x pro Woche, Fast Täglich)

Die Abenteurer und Hedonisten konsumieren Wein häufiger als die anderen Gruppen – sowohl regelmäßig als auch täglich. Die Performer trinken Wein am ehesten gelegentlich und die Disziplinierten konsumieren Wein selten bis nie. Die Tabelle 4 stellt die Antworten zu der Fragestellung „Wie viel geben Sie durchschnittlich für eine Flasche Wein aus?“ zusammengefasst dar.

Unteres Preissegment (0 – 10€)	81% Performer	71% Disziplinierte	69% Abenteurer	64% Hedonisten
Mittleres Preissegment (10-20€)	28% Hedonisten	27% Abenteurer	21% Disziplinierte	17% Performer
Premiumsegment (20€ +)	5% Hedonisten	3% Abenteurer	2% Disziplinierte	1% Performer

Tabelle 4: Zusammenfassung der Einkaufstypen in ihren Ausgaben für Wein

Die Tabelle zeigt, dass die Gruppe der Performer mit 81% den höchsten Anteil an Käufern im unteren Preissegment ausmacht, aber auch die Disziplinierten kaufen zu 71% günstige Weine. Im mittleren und Premiumsegment zeigen die Hedonisten und die Abenteurer den höchsten Anteil.

4.5. Vergleich der Weintypen

Im folgenden Abschnitt werden die verschiedenen Weintypen verglichen. Dieser beschränkt sich auf die vier meistausgewählten Antworten, die in Tabelle 5 dargestellt sind. Es werden ausschließlich Ergebnisse erläutert, die für die Diskussion relevant werden. Die Darstellung der Diagramme befinden sich im Anhang ab Seite 64.

Experimentierer	41%	„Ich genieße Wein und die dazugehörigen Weinmomente, wie Geselligkeit oder stimmungsvolle Abende. Ich kenne meine Lieblingsweine, bin aber kein Profi und probiere gerne Neues aus.“
Weinliebhaber	23%	„Ich habe Freude am Wein, sowohl am Genuss als auch an besonderen Weinerlebnissen. Ich kenne mich gut aus.“
Uninvolvierte	12%	„Ich trinke Wein, aber habe keine bestimmte Präferenz. Kaufe spontan den Wein, der mich gerade anspricht oder mir als Marke vertraut vorkommt.“
Ambitionierte	11%	„Wein ist Genuss und wichtig, aber auch komplex. Ich kenne mich beschränkt aus und lasse mich gerne beraten. Ich orientiere mich auch an Auszeichnungen, bekannten Marken oder Siegeln.“

Tabelle 5: Darstellung der vier meistgewählten Weintypen in % und Beschreibung

Bei der Betrachtung der Altersgruppen fällt auf, dass die Weinliebhaber mit 34% 65+ die älteste Gruppe darstellt, während die Uninvolvierten mit 13% 18-29 Jahren die Jüngsten ergibt (Abbildung 48). Die Weinliebhaber zeigen sich mit 43% am stärksten in Neustadt an der Weinstraße (Abbildung 50). Beim Einkauf von Lebensmitteln bevorzugen Weinliebhaber mit 75% stark bis sehr stark regionale Lebensmittel (Abbildung 54). Die Weinliebhaber greifen bereits mit 20% und die Uninvolvierten mit 17% zu Wein in Mehrwegflaschen (Abbildung 53). Dies spiegelt sich auch in der Bekanntheit eines Mehrwegsystems bei Wein wider, da hier mit 57% der Weinliebhaber ein solches System bereits kennen (Abbildung 55). Die Bereitschaft Wein in einem Mehrwegsysteem zu kaufen zeigt sich bei allen Weintypen mit mindestens 76%, dennoch zeigen die Uninvolvierten mit 87% die höchste Bereitschaft (Abbildung 56).

Die Motivation das aktuelle Angebot auszuprobieren ist bei den Weinliebhabern (38%) und Experimentierenden (34%) am geringsten vorhanden mit wenig oder überhaupt keiner Motivation (Abbildung 59). Die Tabelle 6 fasst den Weinkonsum der Weintypen zusammen:

Selten	23% Ambitionierte	19% Experimentierer	16% Uninvolvierte	15% Weinliebhaber
Gelegentlich	41% Uninvolvierte	40% Experimentierer	34% Ambitionierte	33% Weinliebhaber
Regelmäßig	47% Weinliebhaber	40% Ambitionierte	40% Uninvolvierte	36% Experimentierer

Tabelle 6: Zusammenfassung der Trinkgewohnheiten der Weintypen, Selten (Nie, 1 x im Halbjahr, 1-2x pro Quartal, 1 x im Monat) Gelegentlich (2-3x pro Monat, 1 x pro Woche), Häufig (2-3x pro Woche, Fast Täglich)

Die Analyse zeigt, dass die Weinliebhaber mit 47% den höchsten regelmäßigen Konsum haben. Gelegentlich konsumieren die Uninvolvierten und Experimentierenden Weintrinker am häufigsten. Selten bis nie konsumieren die Ambitionierten Wein. Die Tabelle 7 zeigt eine Zusammenfassung der durchschnittlichen Ausgaben für eine Flasche Wein:

Unteres Preissegment (0 – 10 €)	72% Weinliebhaber	71% Ambitionierte	69% Uninvolvierte	67% Experimentierer
Mittleres Preissegment (10-20€)	22% Uninvolvierte	21% Experimentierer	21% Weinliebhaber	19% Ambitionierte
Premiumsegment (20 € +)	5% Uninvolvierte	3% Experimentierer	1% Weinliebhaber	0% Ambitionierte

Tabelle 7: Durchschnittliche Ausgabe für eine Flasche Wein

Die Verteilung der Weinkäufe zeigt, dass 72% der Weinliebhaber den höchsten Anteil im unteren Preissegment bilden. Aber auch die Ambitionierten sind mit 71% vertreten. Im mittleren Preissegment zeigen die Uninvolvierten mit 22% den höchsten Anteil. Kurz darauf folgen die Experimentierenden und die Weinliebhaber mit 21%. Die Uninvolvierten zeigen mit 5% den höchsten Teil im Premiumsegment. Aber auch die Experimentierenden sind hier mit 3% vertreten.

Vergleichsweise gering ist der Anteil an Weinliebhabern im Premiumsegment mit nur 1%. Die Ambitionierten zeigen sich in diesem Segment gar nicht.

4.6. Die Konsumenten, die ihren Joghurt im Mehrweg-Glas kaufen

Die Darstellung der Diagramme befinden sich im Anhang ab Seite 70. Bei der Geschlechterverteilung fällt auf, dass dieser Kundenstamm einen deutlich höheren weiblichen Anteil hat (54%) im Vergleich zu allen Befragten (43%) (Abbildung 65). Zudem bevorzugt dieser Kundenstamm 11% mehr regionale Lebensmittel und bildet damit einen Anteil von 84% (Abbildung 71). Fast die Hälfte (47%) greift auch zu Milch in Mehrwegverpackungen, was einen Anstieg von 25% im Vergleich zu allen Befragten darstellt. Bei Wein in Mehrwegflaschen sind es 20%, was einem Plus von 4% gegenüber der Gesamtbefragung entspricht (Abbildung 70). Auch die Motivation eine oder mehrere der angebotenen Weinflaschen zu kaufen ist um 7% höher als bei allen Umfrageteilnehmenden (Abbildung 74). Wenn es um ressourcenschonendes Verhalten beim Weinkauf geht, legen hier 7% mehr Wert auf dieses Merkmal (Abbildung 78). Eine Bereitschaft zur Nutzung von Wein in Mehrwegflaschen zeigen 93% dieser Kategorie, was einen Anstieg von 10% im Vergleich zu allen Befragten darstellt (Abbildung 72).

5. Diskussion

5.1. Analyse der Gesamtheit: Was bewegt die Kunden und wie können wir die Kunden bewegen?

Diese Studie zeigt, dass Nachhaltigkeit für die Mehrheit der Konsumenten ein wichtiger Beweggrund ist. Regionalität spielt beim Kauf von Lebensmitteln eine große Rolle: 70% der Befragten legen starken oder sehr starken Wert auf regionale Produkte. Dies wird durch die Ergebnisse von Quantilope (2020) bestätigt, wonach 44% der Deutschen regionale Herkunft und 27% nachhaltige Verpackungen präferieren. Im Jahr 2024 bevorzugten 37,96 Millionen Menschen regionale Produkte aus der Heimat (IfD Allensbach, 2024). Auch Unternehmen erkennen Nachhaltigkeit als relevantes Thema an: Rund 80% der befragten Unternehmen in Deutschland verfolgten 2023 eine Nachhaltigkeitsstrategie (Statista, 2024). Die Attitude-Behavior-Gap ist hierbei eine relevante Kennzahl, da sie die Diskrepanz zwischen Einstellung und Verhalten der Konsumenten in Bezug auf Nachhaltigkeit beschreibt. Nicht alle, die Nachhaltigkeit als Kaufkriterium angeben, setzten dies auch in ihrem Einkaufsverhalten um. Die Lücke ist in einem Verbrauchermarkt wie der Globus Markthalle geringer als in Supermärkten oder Discountern. Dennoch beträgt sie 6%, wobei 42% Wert auf Nachhaltigkeit legen und 36% dies auch tatsächlich umsetzen (DHBW Heilbronn, 2022). Basierend auf diesen Ergebnissen und Zahlen aus der Literatur lässt sich ableiten, dass die Einführung eines Mehrwegsystems für Weinflaschen vor allem durch gezielte Maßnahmen aktiver an die Konsumenten herangetragen werden sollte. Die Flaschen sollten nicht im Weinregal zwischen den Einwegflaschen untergehen, sondern durch diverse Methoden hervorgehoben werden, welche später noch genauer erläutert werden.

5.2. Mehrwegabteilung

Während der Umfrage konnten verschiedene Meinungen über eine Mehrwegabteilung gesammelt werden. Darunter Einkäufer, welche besorgt waren, dass sie ihre Produkte nicht mehr finden oder Aussagen tätigten wie: „Wein und Milchprodukte gehören nicht ins gleiche Regal“.

Auf der anderen Seite gab es auch begeisterte Kommentare wie „Wäre toll, dann muss ich nicht mehr lange suchen, ob Mehrweg oder Einweg.“ Durch die Studie konnte festgestellt werden, dass über die Hälfte eine solche Idee ansprechend finden und nur knapp ein Drittel nicht überzeugt sind von dieser Idee.

5.3. Die Beurteilung des Pfandsatz

Die Beurteilung des Pfandsatzes variiert sehr stark und lässt sich in verschiedene Perspektiven einteilen. Einerseits wird der Pfandsatz als „unwichtig“ erachtet, da sie das Geld ohnehin zurück bekommen. Andererseits gibt es auch die Ansicht, dass ein hoher Pfandbetrag von großer Bedeutung sein könnte, da er möglicherweise als Anreiz fungiert, die Flaschen zurückzugeben. In diesem Spannungsfeld agiert der Pfandbetrag sowohl als Motivation zur Rückgabe als auch als Garantie, dass die Flaschen zurück in den Kreislauf gelangen. Gleichzeitig ist es entscheidend, dass der Pfandbetrag nicht zu hoch angesetzt wird. Ein zu hoher Pfandsatz könnte dazu führen, dass die Sensibilität der Verbraucher gegenüber einem Pfandsystem steigt und somit die Produkte nicht gekauft werden. Interessant sind die Kommentare, welche während der Umfrage gegeben wurden: „Umso höher der Pfand umso eher wird die Flasche auch zurückgegeben“ oder „Zu hoch darf der Pfand nicht sein, sonst wird sie nicht gekauft.“ Aus diesen Aspekten gesehen, sind die Meinungen zu „sehr wichtig“ unterschiedlich und beide Perspektiven müssen betrachtet werden. Auf Grundlage der Ergebnisse lässt sich schließen, dass der Pfandsatz das Kaufverhalten von Weinflaschen im Mehrwegsystem nicht beeinflussen wird, solange er nicht zu hoch ist. Entscheidend sind anderen Faktoren, wie Preis und Inhalt. Dies wird durch eine Studie von Simon-Kucher & Partners aus dem Jahr 2024 belegt, in der 80% der Befragten angeben, dass sie sich durch Pfand in ihrem Kaufverhalten nicht beeinflusst fühlen (Simon-Kucher & Partners, 2024).

5.4. Zeigt sich ein Unterschied zwischen männlichen und weiblichen Konsumenten hinsichtlich eines Mehrwegsystems?

Generell zeigen Frauen mehr Interesse an regionalen Produkten und sind eher bereit das Mehrwegsystem auszuprobieren als Männer. Dies liegt möglicherweise daran, dass mehr Frauen das System bereits kennen. Trotzdem kaufen die männlichen Konsumenten aktuell mehr Wein in Mehrwegverpackungen, was vielleicht daran liegt, dass sie auch mehr Bier in Mehrwegverpackungen kaufen und daher leichter den Bezug finden. Obwohl Frauen mehr dazu neigen, Milch und Joghurt in Mehrwegverpackungen zu kaufen und dies sich dadurch wieder ausgleicht. Auch in einer Statistik von Bitkom aus 2019 konnte festgestellt werden, dass Frauen eine höhere Bereitschaft dazu haben mehrwegfähige Produkte zu nutzen und mehr auf die Herstellungsbedingungen von Produkten achten. Frauen trinken lieber Roséwein und Dessertweine während Männer am liebsten Rotwein kaufen. Zu Weißwein greifen Männer und Frauen nahezu gleich stark (Splendid Research, 2018). Eine Erweiterung des Sortiments wäre sinnvoll, um möglichst viele Geschmacksrichtungen bei den Konsumenten zu treffen.

5.5. Welcher der Einkaufstypen kaufen bereits Mehrwegprodukte und können für das Mehrwegsystem bei Weinflaschen begeistert werden?

Zur Beantwortung und Begründung dieser Forschungsfrage werden die Ergebnisse der durchgeführten Umfrage herangezogen und mit relevanter Fachliteratur verglichen. Die Beteiligung an Mehrwegsystemen für Lebensmittel ist unter den Hedonisten und Abenteurern am höchsten und auch die Nutzung von Mehrwegflaschen für Wein ist in diesen Konsumentengruppen besonders stark ausgeprägt. Zudem kennt knapp die Hälfte der Hedonisten bereits ein Mehrwegsystem in der Weinbranche. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Hedonisten die älteste Altersgruppe darstellen. Bereits seit den 1970er Jahren existiert ein Mehrwegsystem für Weinflaschen im 1-Liter-Gebinde, das zu dieser Zeit stark mit dem Gedanken der Ressourcenschonung verknüpft war.

Die Standardisierung der 1-Liter-Flasche resultierte aus einem begrenzten Angebot an Glasproduzenten in dieser Zeit (Bender, 2023). Die Bereitschaft, sich an einem solchen System zu beteiligen, ist sowohl bei den Hedonisten als auch bei anderen Einkaufstypen deutlich ausgeprägt. Es ist anzumerken, dass in dieser Studie über die Hälfte der Hedonisten über 50 Jahre alt sind. Dies steht im Widerspruch zu den Ergebnissen der Limbic®Types, in der die Hedonisten lediglich 3% der Bevölkerung im Alter von über 60 Jahren ausmachen (Nymphenburg Consult AG, 2018).

Die Motivation der Hedonisten, Flaschen aus dem aktuellen Angebot zu erwerben, ist im Vergleich zu anderen Einkaufstypen am geringsten. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass Hedonisten als Weinliebhaber eingeordnet werden können. Die Hedonisten und Abenteurer sind weniger an Wein im unteren Preissegment interessiert und stattdessen im mittleren und Premiumsegment vertreten. Die Preise für die Mehrwegflaschen des aktuellen Angebots lagen bei 5,49 Euro und 5,99 Euro für 0,75 Liter. Die Äußerungen der Befragten während der Umfrage, wie beispielsweise „Auf den Inhalt kommt es an“, deuten darauf hin, dass die Befragten nicht allein durch die Verpackung überzeugt werden können. Dennoch ist anzumerken, dass der Großteil der Weinkäufer, insbesondere die Disziplinierten und Performer, Weine im unteren Preissegment beziehen und es daher sinnvoll wäre Wein in Mehrwegflaschen in allen Preissegmenten anzubieten. Dadurch werden die Hedonisten, die ein Mehrwegsystem bei Wein bereits kennen und nutzen im mittleren und Premiumsegment angesprochen, aber auch die anderen Gruppen.

Die disziplinierten Einkaufstypen, die den größten Teil der Befragten ausmachen, zeigen aufgrund ihres Misstrauens gegenüber neuen Produkten und ihrer strukturierten Einkaufsroutine eine geringere Bereitschaft zur Akzeptanz von Veränderungen (Nymphenburg Consult AG, 2018). Obwohl die Priorität für regionale Lebensmittel in dieser Gruppe nicht so stark ausgeprägt ist wie bei anderen Einkaufstypen, legen dennoch etwa drei Viertel eine starke bis sehr starke Wertschätzung auf regionale Produkte. Eine mögliche Strategie, um diese Einkaufsgruppe auf das Mehrwegsystem aufmerksam zu machen, wäre die Platzierung von Mehrwegweinflaschen in der regionalen Abteilung.

Wasser und Bier werden von dem Großteil der Befragten bereits in Mehrwegflaschen gekauft. Daher wäre es sinnvoll, die Wein-Mehrwegflaschen auch in der Mehrwegabteilung der Getränkeabteilung anzubieten. Dies würde dazu beitragen, die Aufmerksamkeit zu erhöhen und das Interesse an diesen Produkten zu steigern. Welche Beweggründe die einzelnen Weintypen zeigen, wird im nächsten Abschnitt diskutiert.

5.6. Welcher der Weintypen ist bereit Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen?

Die Studie dieser Arbeit spiegelt die Daten des DWI wider. Nur 20% der Befragten konsumiert selten Wein, während der Großteil gelegentlich oder häufig Wein genießt. Besonders auffällig ist der höhere Anteil an häufigen Weinkonsumenten in dieser Studie. Das könnte darauf zurückzuführen sein, dass die Umfrage direkt in der Weinabteilung durchgeführt wurde und somit überwiegend Weinkäufer befragt wurden. Angesichts der Tatsache, dass der Lebensmitteleinzelhandel und Discounter die Hauptbezugsquellen für Wein darstellen, wäre es sinnvoll, mehrwegfähige Weinflaschen in diesen Märkten einzuführen. Dadurch würde das System schnell an Bekanntheit gewinnen. Die Zielgruppenstudie zeigt, dass Weinkonsumenten am häufigsten die Experimentierer präsentieren, was auch in dieser Studie bestätigt werden konnte. Dies könnte in den Marketingstrategien sinnvoll genutzt werden, da diese Gruppe gerne spontane Kaufentscheidungen trifft und damit offen für Neues ist. Mehrwegflaschen für Wein sind in der Gruppe der Weinliebhaber am bekanntesten und werden auch am häufigsten genutzt. Dies könnte darauf zurückzuführen sein, dass diese Zielgruppe die älteste darstellt und sie sich an das Pfandsystem der 1-Liter-Flaschen erinnern. Die uninvolvierten Weintrinker zeigen die höchste Bereitschaft das Mehrwegsysteem auszuprobieren. Dies könnte strategisch genutzt werden, da sie wenig Weinerfahrung mitbringen und sie sich gerne an Produktkategorien wie Siegel orientieren. Zudem ist eine erhöhte Preisbereitschaft innerhalb dieser und in der Gruppe der Experimentierenden erkennbar. Weinliebhaber und Ambitionierte zeigen den höchsten Weinkonsum, sind jedoch stark im unteren Preissegment vertreten.

Um möglichst viele Flaschen zu verkaufen und das System sichtbar zu machen, sollte das Marketing gezielt auf unterschiedlichen Zielgruppen ausgerichtet werden. Die Präsentation der mehrwegfähigen 6er-Kisten mit Weinen im unteren Preissegment könnte vor allem bei regelmäßigen Konsumenten Interesse wecken.

Weinliebhaber und Uninvolvierte zeigen sich am stärksten interessiert an regionalen Lebensmitteln, wobei die Weine des aktuellen Angebots nur Weine aus Baden und Württemberg beinhalten. Dies zeigt sich auch an den Ergebnissen, da die Weinliebhaber und Experimentierer am wenigsten motiviert sind das aktuelle Angebot auszuprobieren. Aus diesem Grund wäre es sinnvoll eine Zusammenarbeit mit regionalen Winzern anzustreben, um regionale Weine in Mehrwegflaschen präsentieren zu können.

Die Analyse zeigt, dass alle Zielgruppen grundsätzlich offen und bereit sind, das Mehrwegsystem auszuprobieren und zu nutzen. Entscheidend für den Erfolg wird sein, wie die Produkte präsentiert werden und welche Maßnahmen ergriffen werden, um die Aufmerksamkeit der Verbraucher zu erreichen.

5.7. Ist davon auszugehen, dass der Kunde, der den Joghurt im Mehrwegbecher kauft, auch den Wein in einer Mehrweg-Flasche kauft?

Der Kunde, der den Joghurt im Mehrwegbecher kauft ist zumeist den Abenteurern und weiblichen Konsumenten zuzuordnen. Da diese Gruppe einen starken Fokus auf regionale Lebensmittel, sowie ressourcenschonendes Verhalten beim Weinkauf zeigt, wird diese Gruppe durch aktiv gelenkte Aufmerksamkeit auf die Weinflaschen ihre gezeigte Bereitschaft in der Umfrage auch umsetzen. Diese Gruppe ist an ein Pfandsystem schon gewöhnt und kauft auch überdurchschnittlich Milch und Wein in der Mehrwegverpackung. Das aktuelle Angebot war ebenfalls attraktiv. Aus diesen Gründen wird dieser Kundenstamm durch Auswahl der richtigen Kommunikationskanäle und visuellen Anreizen Wein in der Mehrwegflasche kaufen.

5.8. Identifikation und Analyse der Schwachstellen

5.8.1. Wahrnehmung der Flaschen im Markt

Wie die Ergebnisse deutlich zeigen, wird die NRW-Wasserflasche am besten erkannt, was wahrscheinlich auf die Bekanntheit der Flaschenform und dem MCA-Verschluss zurückzuführen ist. Dies würde auch erklären, warum die Veraila-Flasche besser als die Mehrweg eG Flasche erkannt wurde, da sie ebenfalls mit einem MCA-Verschluss ausgestattet ist. Der MCA-Verschluss ist der gängigste Verschluss für Wasser- und Saftflaschen und ist ein einfacher Dreh- bzw. Schraubverschluss. Im Gegensatz dazu wurde die Wein-Mehrweg eG Flasche am schlechtesten erkannt, was möglicherweise an der Kapsel liegt. Obwohl die Flasche ebenfalls einen MCA-Verschluss hat, wird dieser durch die Verkleidung weniger sichtbar. Es besteht eindeutig Handlungsbedarf hinsichtlich der Erkennbarkeit der Flaschen. Ein zusätzliches Siegel oder Symbol könnte dabei helfen. Auch die Einführung eines separaten Regals für ein größeres Angebot an Mehrwegflaschen wäre ein sinnvoller erster Schritt. Obwohl die Wasserflasche am ehesten erkannt wurde, schneidet sie in der Gesamtausstattung am schlechtesten ab. Da Wein ein hochwertiges Produkt ist, sollte dies auch in der Gestaltung und Präsentation der Flasche widergespiegelt werden. Eine ansprechende Gestaltung würde das Interesse der Verbraucher weiter erhöhen.

Die Veraila-Flasche wird als ansprechend wahrgenommen, da sie am ehesten einer „normalen“ Flasche ähnelt, was wahrscheinlich auf die Burgunderflasche zurückzuführen ist. Die Flasche wird durch die abfallenden Schultern charakterisiert und ist nach der Bordeaux-Flasche die weltweit am häufigsten verwendete Flaschenform (Korzonnek, 2020). Allerdings ist die Erkennbarkeit der Veraila-Flasche eher gering. Die Beschreibung des Herstellers, das Mehrweglogo als „dezent und zurückhaltend“ zu gestalten könnte sich als nachteilig erweisen. Obwohl die Flasche mit einem MCA-Verschluss kommt, hebt sie sich nicht ausreichend von den Einwegflaschen ab.

Die Mehrwegflasche der Württemberg eG wurde am wenigsten erkannt, obwohl sie das Mehrweglogo auffälliger und mehrfach oberhalb des Etiketts präsentiert. Dennoch wurde dieses Logo von fast allen Befragten erst nach einem Hinweis wahrgenommen. Dies ist auf Aussagen wie „So genau schau ich mir keine Flaschen an“ zurückzuführen. Die Gestaltung und Platzierung sind für den Anfang nicht ausreichend, um die Aufmerksamkeit der Konsumenten zu gewinnen. Die Verbraucher äußerten, dass das Relief am Flaschenhals, das dazu dienen soll, das Mehrweglogo hervorzuheben, nicht besonders auffällig ist. Sie vergleichen es mit Weinflaschen, die häufig eine ähnliche Prägung aufweisen.

Bei allen Beispielen zeigt sich, dass es sinnvoll wäre, ein zusätzliches Siegel oder markantes Symbol einzuführen, um auf das neue Angebot aufmerksam zu machen und die Erkennbarkeit zu simplifizieren. Dies äußerten auch die Kunden und Mitarbeiter vor Ort im Verlauf der Umfrage mehrere Male.

5.8.2. Preisunterschiede als Teil der Schwächen des Projekts



Abbildung 30: Bild Links: Hockenheim, Bild Rechts: Waghäusel-Wiesental. Quelle: Schäfer, 2024

Im Verlauf der Umfrage wurden signifikante Preisunterschiede zwischen den angebotenen Flaschen festgestellt, welche die Wahrnehmung der Mehrwegoptionen beeinflussen könnten. Der Grauburgunder der Ihringer WG wurde in der Einwegflasche zu einem günstigeren Preis angeboten. Zudem wurde mit einem zusätzlichen Regal, 6er Kartons und großen Schildern auf das Angebot aufmerksam gemacht. Der Samtrot der Lauffener WG ist ebenfalls im Laufe der Umfrage als Angebotswein in der Einwegflasche präsentiert worden und wurde um 1 € günstiger angeboten.

Im Gegensatz dazu behielt der Rosé-Wein aus Wolfenweiler in der Einweg- und Mehrwegflaschen seinen Preis. Die Schilder für „Mehrweg“ und „Angebot“ oder „Radikal reduziert“ befinden sich direkt nebeneinander, was den Eindruck vermitteln könnte, dass die Mehrwegoptionen stets teurer sind und mit höheren Preisen assoziiert werden. Außerdem wurde in manchen Märkten nicht ausreichend auf die Mehrwegoption hingewiesen. Oft fehlte ein zusätzliches Merkmal am Preisschild oder ein Aufsteller mit separatem Regal. Stattdessen wird lediglich ein unauffälliger Hinweis „zzgl. Pfand 0,25“ in kleiner Schrift verwendet, was nur vermuten lässt, dass es sich um eine Mehrwegflasche handelt.

Diese Faktoren sind obstruktiv und tragen möglicherweise zur Ablehnung von Mehrwegflaschen bei den Konsumenten bei und stellen eine essenzielle Schwäche des Projekts dar.

5.9. Konkrete Handlungsempfehlungen

5.9.1. Kurzfristige Maßnahmen

Visual Merchandising und Emotional Marketing

Visual Merchandising beschreibt wie ein Produkt im Markt positioniert und präsentiert wird. Dies kann durch verschiedene gezielt ausgewählte Elemente wie Farben, Lichter oder Musik geschehen, was die Kaufkraft beim Kunden erhöhen soll. Zusammenfassend kann gesagt werden, dass durch Visual Merchandising mit dem Kunden kommuniziert werden kann (Basu, Paul and Singh, 2022). Durch ein einheitliches und auffälliges Siegel oder Symbol auf der Vorderseite der Flaschen würden die Produkte besser hervorgehoben werden. Das Symbol würde wie ein Nachhaltigkeitssiegel fungieren und das Bewusstsein für mehrwegfähige Produkte schärfen. Ressourcenschonendes Handeln wird beim Weinkauf wenig bis gar nicht beachtet. Aus diesem Grund ist es umso wichtiger, dass es so einfach und sichtbar wie möglich gestaltet wird. Außerdem wird vermittelt, dass der Kauf von Mehrwegprodukten eine einfache Möglichkeit ist, umweltbewusst zu handeln, ohne dabei auf Qualität oder Genuss verzichten zu müssen. Vielmehr kann dadurch der Gang zum Altglas-Container gespart werden.

Indem der Fokus auf die praktischen Vorteile von Mehrwegverpackungen gelegt wird – wie zum Beispiel die Unterstützung regionaler Weinbauern und die Reduzierung von Abfall – könnte man auch die weniger engagierten Käufer dazu anregen, bewusster einzukaufen. Wenn die Mehrwegflaschen nicht nur im Weinregal zu finden sind, sondern beispielsweise auch in der Getränkehalle, werden die Endverbraucher aktiv auf die neuen Produkte aufmerksam gemacht. Durch emotional Marketing werden positive emotionale Reaktionen hervorgerufen, wodurch sich der Kunde unbewusst für ein Produkt entscheidet. Diese Strategie könnte durch visuelle Eindrücke (zum Beispiel Bilder) eingesetzt werden, um die Bekanntheit des Mehrwegsystems erhöhen. Durch gezieltes Storytelling über Bilder, die die Winzer oder Weinbaubetriebe veranschaulichen, wird eine Verbindung zu dem Produkt hergestellt. Außerdem werden positive Emotionen erzeugt, wodurch die Marke „Mehrweg“ mit einem guten Gefühl verbunden wird und dem Gefühl nachhaltig zu handeln. Hierdurch wird der Konsument mit dem Gefühl nach Hause gehen „was Gutes getan zu haben“, welches noch während dem Genuss der Flasche und der Rückgabe am Pfandautomat anhalten wird (IONOS Redaktion, 2020).

Pfandsatz

Da die Höhe des Pfandsatzes kein konkretes Kaufkriterium ist, wäre es sinnvoll, dass die Anbieter von Mehrwegflaschen sich auf einen einheitlichen Pfandsatz einigen. Derzeit verlangt Verrilla 50 Cent Pfand auf ihre Weinflasche und die Mehrweg eG 25 Cent. Eine einheitliche Regelung würde dazu beitragen, Verwirrung bei den Konsumenten zu vermeiden. Bisherige Forschungsergebnisse zeigen, dass ein Pfand von 25 Cent oder mehr verlangt werden sollte (Kaufmann, Real and Schäfer, 2023).

5.9.2. Mittelfristige Maßnahmen

Kommunikationskanäle

Um eine sinnvolle Marketingstrategie zu entwickeln sollten geeignete Kommunikationskanäle ausgewählt werden. Kommunikationskanäle dienen dem Austausch zwischen Sender und Empfänger. Auf die jüngsten Gruppen bis 49 Jahre haben Online-Werbung zum Beispiel auf Social-Media die stärkste Wirkung. In der Altersgruppe ab 35 - 54 Jahre wird verstärkt Radio gehört. Ab einem Alter von 45 Jahren werden TV-Werbekanäle und Direktwerbung interessant und über 55 Jahren hat die Zeitung am meisten Wirkung auf die Konsumenten (YouGov, 2024). Aber auch ein persönliches Telefonat kann in der Zielgruppe ab 35 Jahren eingesetzt werden und einen positiven Effekt auslösen (Dimension Data, 2016). Auch die direkte Kommunikation am POS durch Sommeliers oder Mitarbeiter in der Weinabteilung könnten einen wichtigen Teil zur Aufklärung beitragen. Schon in Gesprächen während der Umfrage konnte herausgefunden werden, dass die Mitarbeiter in der Weinabteilung sehr offen dem Thema gegenüber stehen und den Kunden das Pfandsystem näherbringen und die Mehrwegflaschen empfehlen würden.

5.9.3. Langfristige Maßnahmen

Alle Preissegmente abdecken und Weine aus der Region anbieten

Die Weinabteilungen der Globus-Markthalle sind am stärksten durch Pfälzer Weine und internationale Weine abgedeckt. Weine aus Baden und Württemberg machen zumeist nur einen geringen Teil im Weinsegment aus. Auch wenn die Pfalz nur die zweitgrößte Weinregion Deutschlands ist, spielt sie eine bedeutende Rolle im deutschen Weinmarkt (Statistisches Bundesamt, 2024). Die Weine, die aktuell in Mehrwegflaschen angeboten werden, sind aus Baden und Württemberg. Dies sollte nicht die einzige Option darstellen. Da die Konsumenten sehr bewusst dem Thema Regionalität gegenüber stehen und die Weine aus der Pfalz in den Globus Märkten Vordergrund stehen, sollten diese auch in Mehrwegflaschen verfügbar sein, um die Attraktivität des Systems zu erhöhen.

Außerdem sollten alle Preissegmente abgedeckt werden, sodass sichergestellt werden kann, dass alle Weintypen angesprochen werden und für jeden der richtige Preis dabei ist.

Mehrwegabteilung mit regionaler Abteilung verknüpfen

Da über die Hälfte der Befragten einer eigenen Mehrwegabteilung zustimmt, könnte eine solche Abteilung sinnvollerweise mit einer regionalen Abteilung kombiniert werden.

Dies ist besonders relevant, da die Nutzung von Mehrwegverpackungen nur dann ökologisch sinnvoll ist, wenn die Transportwege kurz gehalten werden. Auch Kreislaufsysteme sind nur nachhaltig, wenn sie lokal verankert sind, was zusätzliche Vorteile mit sich bringt, wie die Vermeidung von Lieferengpässen und die Reduzierung der Abhängigkeit von Importen. Insbesondere regionale und ganzheitliche Systeme mit kurzen Transportwegen stellen die effektivste und nachhaltigste Option dar, um sowohl die Klima- als auch die Ökobilanz zu verbessern (Menedetter *et al.*, 2024). Die Verwendung von Mehrwegverpackungen ist grundsätzlich bei den Konsumenten schon etabliert, wie auch die Daten vom DLG aus 2024 zeigen. Über zwei Drittel der Verbraucher würden sich in den meisten Fällen für die Mehrwegverpackung entscheiden.

Weiterhin auf Glas setzen

Durch die Ergebnisse der Umfrage und persönliche Gespräche an der Verkostungstheke wurde eine große Offenheit gegenüber dem Mehrwegsysteem für Weinglasflaschen festgestellt. Die große Bereitschaft war schon vor der Ergebnisauswertung eine klare Aussage. Bei Mehrwegflaschen ist den Konsumenten vor allem wichtig, dass sie aus Glas und nicht aus Plastik bestehen. Auch die Preis-Gleichheit zwischen Einweg- und Mehrwegflaschen sollte eine Grundvoraussetzung sein.

Eine Marke schaffen

Durch den Aufbau einer Marke „Mehrweg“ hätten die Konsumenten in Zukunft leichtere Entscheidungen zu treffen bei der komplexen Auswahl im Weinregal.

Die Marke „Mehrweg“ sollte mit unbewussten positiven Emotionen einhergehen, um den Kaufanreiz zu verstärken. Durch die klare Kommunikation der Markenpersönlichkeit könnten alle Weinkonsumenten angesprochen werden. Die Markenpersönlichkeit könnte zum Beispiel auf Nachhaltigkeit oder Klimaschutz gelegt werden, da hier die Mehrheit angesprochen werden kann und sie geschlechterneutral und nicht generationenabhängig ist (Häusel, 2014).

5.10. Generalisierbarkeit und externe Validität

Die Stichprobe der Umfrage repräsentiert die Weineinkäufer, die an der Umfrage teilgenommen haben. Die vorliegende Abschlussarbeit wird unter Berücksichtigung verschiedener Einschränkungen betrachtet. Antwortkategorien sind nicht randomisiert worden, dementsprechend war die Abfolge der möglichen Antworten bei allen Befragten gleich, wodurch „Verschleppungseffekte“ möglich sind. Außerdem fand die Umfrage ausschließlich in den Weinabteilungen der Globus-Märkte statt und nicht in diversen Märkten. Die Befragungen fanden vor allem zum Wochenende um die Mittags-/ Nachmittagszeit statt, wodurch Kundenstämme, welche Anfang der Woche oder in den Vormittags-/ Abendstunden ihre Weine einkaufen nicht abgefragt wurden. Vor allem bei der Altersverteilung ist festzustellen, dass der größte Teil in den Altersgruppen über 50 Jahren liegt und jüngere Weineinkäufer unterrepräsentiert sind. Die eingeschränkte Erreichbarkeit liegt wahrscheinlich daran, dass die Umfrage vor Ort durchgeführt wurde und die jüngeren Altersgruppen weniger gut erreichbar waren. Jüngere Menschen waren nicht so häufig im Weinregal zu finden und ließen sich weniger gut ansprechen (dadurch, dass ein Kind dabei war, Blick auf das Smartphone, Kopfhörer...). Dennoch sind die Zahlen verknüpfbar mit einer repräsentativen Studie von deutschen Weintrinkern, die zu ähnlichen Ergebnissen in den Altersgruppen kam:

ALTER	DIESE STUDIE	GEISENHEIMER STUDIE
16 – 29	12%	11%
30 – 49	23%	28%
50 – 65	31%	29%
65 +	27%	32%

Tabelle 8: Vergleich der Altersgruppen von dieser Studie und Geisenheim. Quelle: Szolnoki, 2018)

6. Zusammenfassung

Ziel dieser Arbeit war es, einen umfassenden Überblick über die Einstellungen der Verbraucher zu einem Mehrwegsystem für Weinflaschen im Lebensmitteleinzelhandel zu geben. Um eine nachhaltige Transformation zu erreichen, müssen gesellschaftliche Werte und Verhaltensweisen transformiert werden. Eine Umfrage in den Weinabteilungen der Globus-Märkte ergab, dass Nachhaltigkeit und Regionalität für die Mehrheit der Befragten wichtig sind, jedoch beim Produkt Wein kaum berücksichtigt werden.

Mehrwegprodukte werden bereits stark genutzt und die Bereitschaft Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen ist hoch. Dies macht die Einführung verschiedener Weine in unterschiedlichen Preissegmenten vielversprechend – vorausgesetzt, die Marketingstrategie ist passend. Ein einheitlicher Pfandsatz und eindeutige Erkennbarkeit der Mehrwegflaschen sind dabei entscheidend.

Es zeigen sich keine signifikanten geschlechtsspezifischen Unterschiede beim Kauf von Mehrwegprodukten – alle Konsumenten zeigen die Bereitschaft diese zu erwerben. Hedonisten und Abenteurer sind bereit, sofort in das Mehrwegsystem einzusteigen, während disziplinierte Käufer durch gezielte Marketingmaßnahmen angesprochen werden müssen. Da die Mehrheit der Konsumenten experimentierfreudige Weintrinker sind, während Weinliebhaber das System bereits kennen und Uninvolvierte sich an Siegeln orientieren, wird die richtige Marketingstrategie zielführend sein.

Zusammenfassend hat der Lebensmitteleinzelhandel gute Chancen, ein Mehrwegsystem für Weinflaschen erfolgreich einzuführen. Barrieren wie schlechte Erkennbarkeit und unterschiedliche Preise sollten vermieden werden. Durch gezielte Marketingstrategien kann das System etabliert werden, da nahezu alle Konsumenten offen für Mehrwegflaschen sind. Weitere Untersuchungen in diesem Bereich sind empfehlenswert. Kleine Verbesserungen können bereits große Ziele erreichen; umfassende Maßnahmen können die Potenziale des Mehrwegsystems vollständig ausschöpfen. Ein Mehrwegsystem für Weinflaschen würde entscheidend zur Ressourcenschonung und einem nachhaltigen Bewusstsein der Verbraucher beitragen.

7. Anhang

7.1. Der Fragebogen

Es geht ganz allgemein erstmal um Lebensmittel



Herzlich Willkommen zu meiner Umfrage zum Thema "Mehrwegsystem bei Weinflaschen"! Gewinnen Sie ein Weinpaket

Mein Name ist Samantha Schäfer und bin Studentin am Weincampus Neustadt. Im Rahmen meiner Bachelor-Arbeit möchte ich untersuchen, wie wir gemeinsam die Weinkultur nachhaltiger gestalten können – mit neuen, innovativen Ansätzen für die Zukunft. Ihre Meinung spielt dabei eine entscheidende Rolle, unabhängig davon, ob Sie modern, zukunftsorientiert oder eher traditionell denken.

Ich würde mich sehr freuen, wenn Sie sich ein paar Minuten Zeit nehmen, um an dieser Umfrage teilzunehmen. Gemeinsam können wir die Weinkultur weiterentwickeln und nachhaltig verändern. Vielen Dank für Ihre Unterstützung!



Weiter

1. Was leitet Sie hauptsächlich bei Ihrem täglichen Einkauf?

Wenn mehrere Kategorien infrage kommen, geben Sie die an, die **am stärksten** auf Sie zutrifft.

- ☐ Mich interessieren neue Produkte und Geschmacksrichtungen/Trends.
- ☐ Ich suche gezielt nach Produkten, die mir empfohlen wurden.
- ☐ Ich kaufe schnell und effizient nach Einkaufsliste.
- ☐ Für mich ist das Preis-Leistungsverhältnis entscheidend.
- ☐ Ich greife gerne zu bewährten Marken, neue Produkte interessieren mich weniger.
- ☐ Ich achte darauf, dass alle mit meinem Einkauf zufrieden sind.
- ☐ Mir sind persönliche Erfahrungen wichtig. Ich wähle Produkte aus, die mein Leben bereichern.

- ☐ Weiß ich nicht.
- ☐ Nichts davon.

2. Welche Nahrungs- und Genussmittel kaufen Sie aktuell in Mehrweg-Verpackungen?

Mehrfachantworten möglich.

- ☐ „to-go“ – Verpackung (z. B. Kaffeebecher)
- ☐ Wasser
- ☐ Saft
- ☐ Erfrischungsgetränke
- ☐ Bier
- ☐ Wein
- ☐ Joghurt
- ☐ Milch
- ☐ Olivenöl
- ☐ Weitere Nahrungs- und Genussmittel

☐ Keine davon

3. Bevorzugen Sie regionale Lebensmittel gegenüber nicht-regionalen Lebensmitteln?

Auf einer Skala von 1 bis 5: 1 = Keine Bevorzugung, 5 = Sehr starke Bevorzugung

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Keine Bevorzugung

Sehr starke Bevorzugung

Jetzt geht es um Weinflaschen im Mehrwegsystem



4. Kennen Sie Mehrwegsysteme für Weinflaschen?

Nein

Weiß ich nicht

Ja

5. Sind Sie grundsätzlich bereit Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen?

Nein

Weiß ich nicht

Ja

6. Wie bewerten Sie eine eigene Mehrwegabteilung für alle verfügbaren Mehrwegprodukte im Markt? (Zum Beispiel ein eigenes Regal/ eigene Abteilung)

Auf einer Skala von 1 bis 5: 1 = Finde ich nicht notwendig, 5 = Sehr gute Idee

☐ 1

☐ 2

☐ 3

☐ 4

☐ 5

Finde ich nicht notwendig

Sehr gute Idee

Wir widmen uns nun dem Thema Wein



7. Wie ordnen Sie sich ein, wenn es um den Kauf von Wein geht?

Entscheiden Sie spontan. Wenn Sie sich in keine der folgenden Kategorien eindeutig einordnen können, geben Sie die an, die **am stärksten** auf Sie zutrifft.

- ☐ Ich habe Freude am Wein, sowohl am Genuss als auch an besonderen Weinerlebnissen. Ich kenne mich gut aus.
- ☐ Ich genieße Wein und die dazugehörigen Weinmomente, wie Geselligkeit oder stimmungsvolle Abende. Ich kenne meine Lieblingsweine, bin aber kein Profi und probiere gerne Neues aus.
- ☐ Wein ist Genuss und wichtig, aber auch komplex. Ich kenne mich beschränkt aus und lasse mich gerne beraten. Ich orientiere mich auch an Auszeichnungen, bekannten Marken oder Siegeln.
- ☐ Ich trinke Wein, aber habe keine bestimmte Präferenz. Kaufe spontan den Wein, der mich gerade anspricht oder mir als Marke vertraut vorkommt.
- ☐ Wein interessiert mich eigentlich nicht. Wenn ich Wein kaufe, greife ich gerne nach besonderen Angeboten – auch in der Hoffnung nichts falsch zu machen.
-
- ☐ Weiß ich nicht.
- ☐ Nichts davon.

8. Wie sehr achten Sie auf Ressourcenschonung beim Weinkauf?

Auf einer Skala von 1 bis 5: 1 = Überhaupt nicht, 5 = Sehr stark

- ☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
- Überhaupt nicht Sehr stark

9. Wie oft konsumieren Sie Wein?

- ☐ Fast täglich
- ☐ 2-3x pro Woche
- ☐ 1x pro Woche
- ☐ 2-3x pro Monat
- ☐ 1x pro Monat
- ☐ 1-2x pro Quartal
- ☒ 1x im Halbjahr
- ☐ Nie
-
- ☐ Weiß ich nicht.

10. Wie viel geben Sie durchschnittlich für eine Flasche Wein aus?

- ☐ unter 5 €
- ☐ 5 – 10 €
- ☐ 10 – 15 €
- ☐ 15 – 20 €
- ☐ 20 – 30 €
- ☐ 30 € +
-
- ☐ Weiß ich nicht.



Flasche 1



Flasche 2



Flasche 3

11. Hätten Sie diese Flaschen im Regal als Mehrwegflaschen erkannt?

Auf einer Skala von 1 bis 5: 1 = Nein, habe ich nicht erkannt, 5 = Ja, erkenne ich sofort

	1 Nein, habe ich nicht erkannt	2	3	4	5 Ja, erkenne ich sofort
Flasche 1	☐	☐	☐	☐	☐
Flasche 2	☐	☐	☐	☐	☐
Flasche 3	☐	☐	☐	☐	☐

12. Motiviert Sie das Mehrwegsystem einen/ mehrere dieser Weine zu kaufen?

Auf einer Skala von 1 bis 5: 1 = Überhaupt nicht, 5 = Sehr motiviert!

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 Überhaupt nicht Sehr motiviert!

13. Betrachten Sie die Gesamtausstattung der Flasche: Welche Ausstattung spricht Sie am meisten an?

Flasche 1 Flasche 2 Flasche 3

14. Wie wichtig ist Ihnen die Höhe des Pfandsatzes beim Kauf von Weinmehwegflaschen?

Auf einer Skala von 1 bis 5: 1 = Überhaupt nicht wichtig, 5 = Sehr wichtig

☐ 1 ☐ 2 ☐ 3 ☐ 4 ☐ 5
 Überhaupt nicht wichtig Sehr wichtig

Zum Schluss nur noch ein paar allgemeine Fragen.



15. Wie alt sind Sie?

16. Geschlecht

☐ Männlich
☐ Weiblich
☐ Divers

☐ Möchte ich nicht sagen.

17. Wie sieht Ihre derzeitige Wohnsituation aus?

☐ Ich lebe allein (Single-Haushalt)
☐ Ich lebe in einer Wohngemeinschaft (WG)
☐ Ich lebe mit meinem Partner/meiner Partnerin (Partnerschaft)
☐ Ich lebe mit meinem Partner/meiner Partnerin und unseren Kindern (Familie)
☐ Ich lebe mit meinen Kindern (Alleinerziehend)
☐ Ich lebe bei meinen Eltern oder Verwandten
☐ Ich lebe in einer anderen Konstellation (bitte angeben):

☐ Möchte ich nicht sagen.

18. In welcher Globus-Filiale befinden Sie sich gerade?

☐ Neustadt
☐ Mannheim
☐ Hockenheim
☐ Waghäusel-Wiesental
☐ Kaiserslautern
☐ Weitere:
☐ Keine der Filialen - beantworte die Fragen online

19. Möchten Sie an der Verlosung der Weinsets teilnehmen? Dann hinterlassen Sie hier Ihre E-Mail-Adresse.

Die Teilnahmebedingungen und Datenschutzhinweise zur Verlosung finden Sie hier:

► Klicken Sie hier, um die Datenschutzhinweise und Teilnahmebedingungen einzusehen.

23. Haben Sie noch Gedanken oder Anregungen zum Thema Wein in Mehrwegflaschen?

Hinterlassen Sie uns gerne Ihre Anmerkung.

Zurück

Weiter

7.2. Flyer



MEHRWEG AUCH BEI WEINFLASCHEN

WAS HALTEN SIE DAVON?
Nehmen Sie jetzt an unserer Online-Befragung teil: Einfach QR-Code scannen und los geht's!

MIT GEWINNSPIEL



Egal ob sie modern, zukunftsorientiert oder traditionell denken: Durch die Teilnahme an unserer Online-Befragung können Sie einen wichtigen Beitrag leisten und die Weinkultur nachhaltiger gestalten. Die Umfrage ist anonym und es werden keine persönlichen Daten von Ihnen gespeichert.

HINTERGRUND
Mein Name ist Samy, ich bin Studentin am Weincampus in Neustadt und untersuche in meiner Bachelor-Arbeit wie wir gemeinsam die Weinkultur nachhaltiger gestalten und innovative Wege einschlagen können. Weinflaschen aus Glas sind ein Grund für den hohen CO₂-Fußabdruck von Wein. Durch die Entwicklung und Etablierung eines Mehrwegsystems für 0,75 L Weinflaschen werden nicht nur Ressourcen geschont, auch der ökologische Fußabdruck der Weinbranche wird reduziert. Meine Bachelor-Arbeit ist Teil des EIP-Agri Projektes „Mehrweg in der Weinbranche“.

GEWINNSPIEL
Notieren Sie Ihren Namen und Ihre Email-Adresse auf einen der Zettel und werfen Sie diesen in den Lostopf. Es gibt zwei Flaschen Wein zu gewinnen!




In Kooperation mit
Baden-Württembergischen
Genossenschaftsverband
BWGV

7.3. Die Ergebnisse der Einkaufstypen

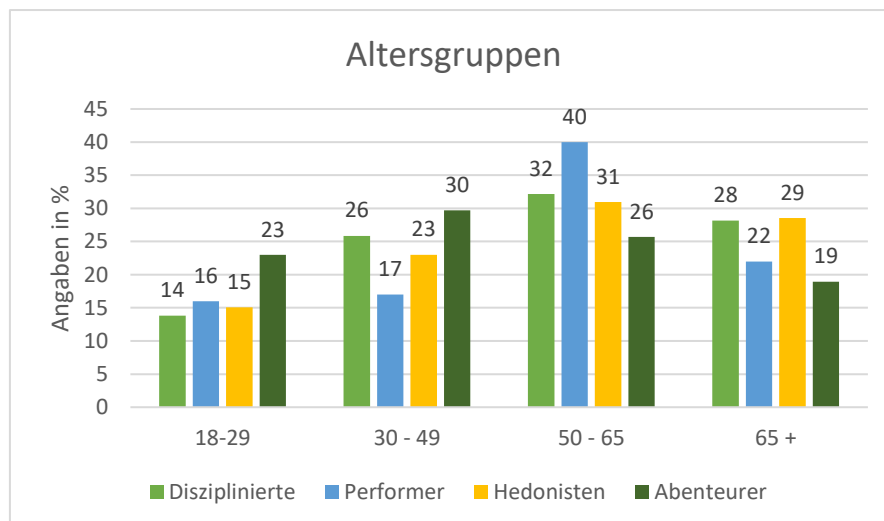


Abbildung 31: Altersgruppen Einkaufstypen

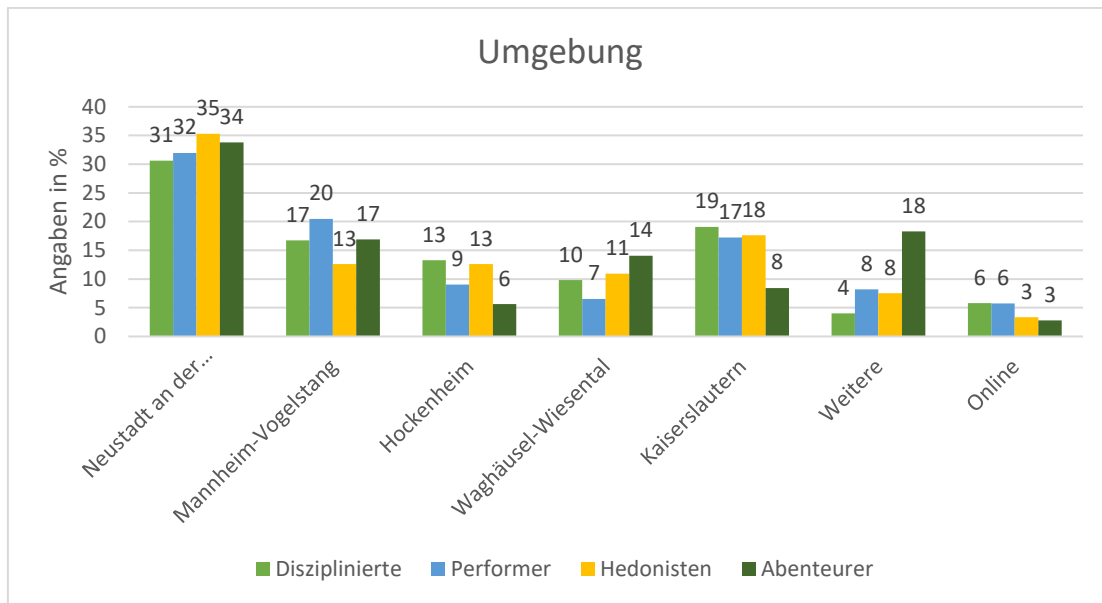


Abbildung 32: Umgebung der Einkaufstypen

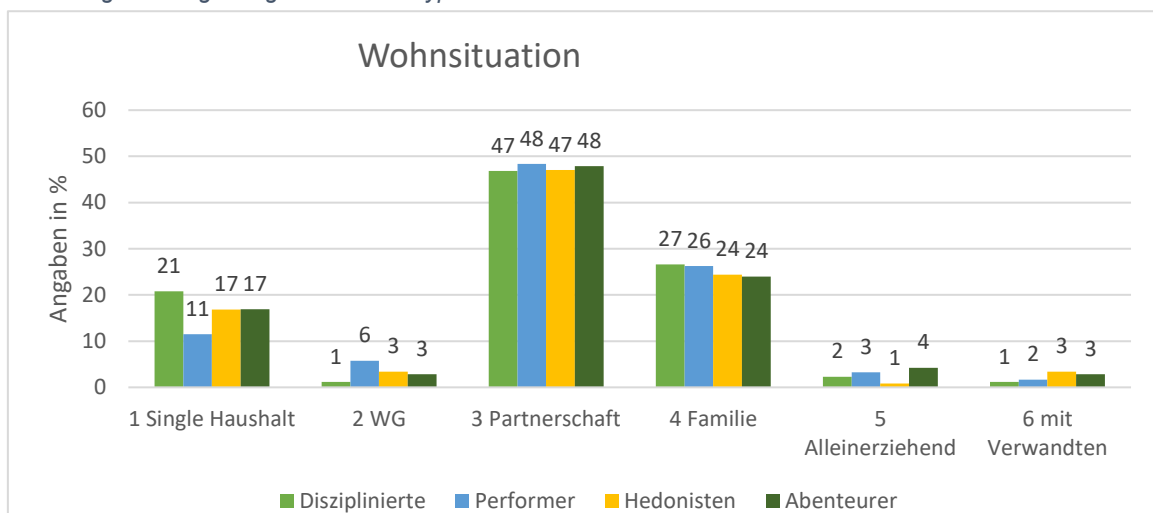


Abbildung 33: Wohnsituation der Einkaufstypen

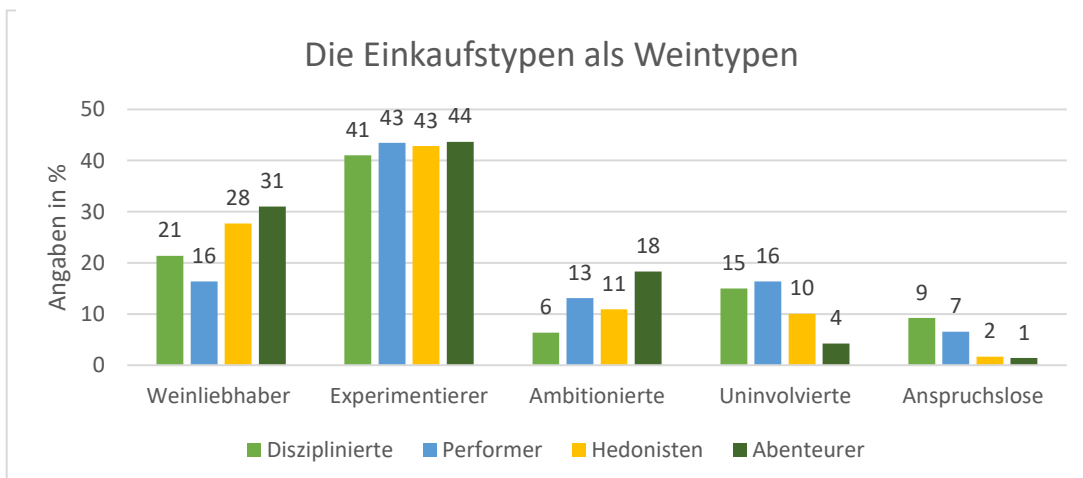


Abbildung 34: Die Weintypen der Einkaufstypen

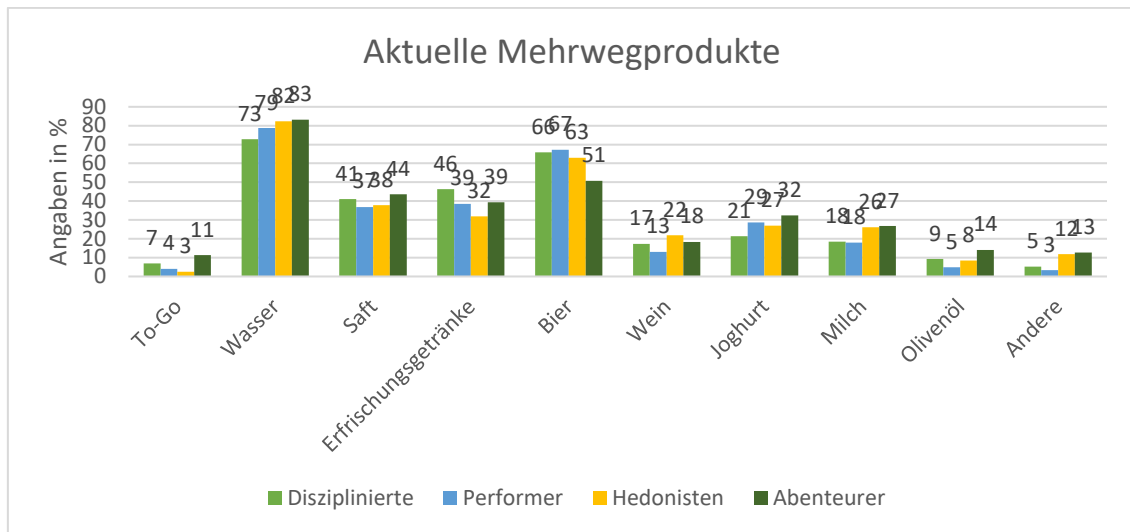


Abbildung 35: Aktuelle Mehrwegprodukte der Einkaufstypen

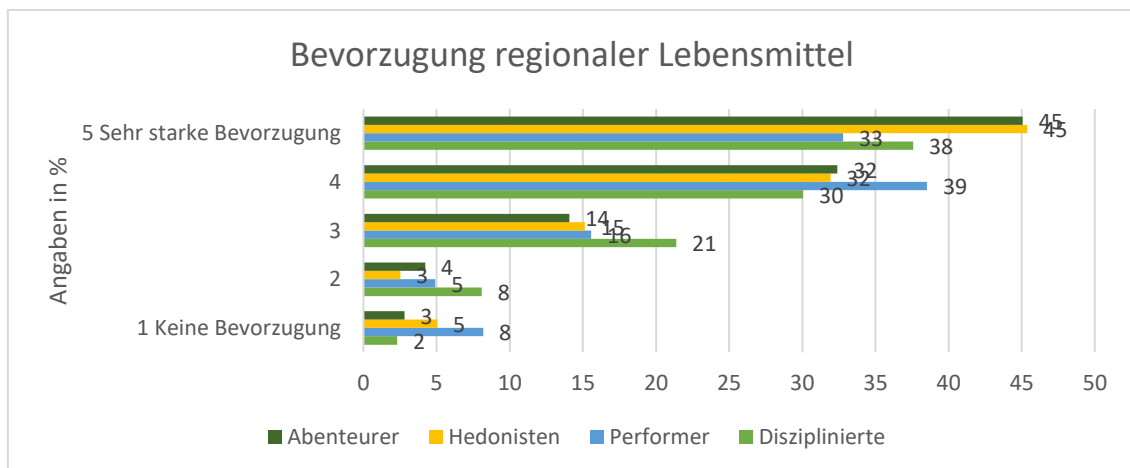


Abbildung 36: Bevorzugung regionaler Lebensmittel der Einkaufstypen

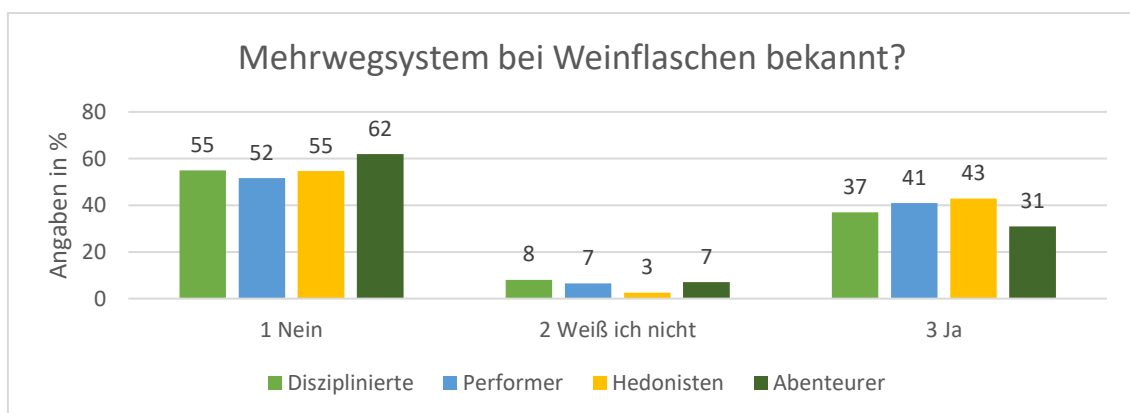


Abbildung 37: Bekanntheit Mehrwegsystem Weinflaschen bei Einkaufstypen

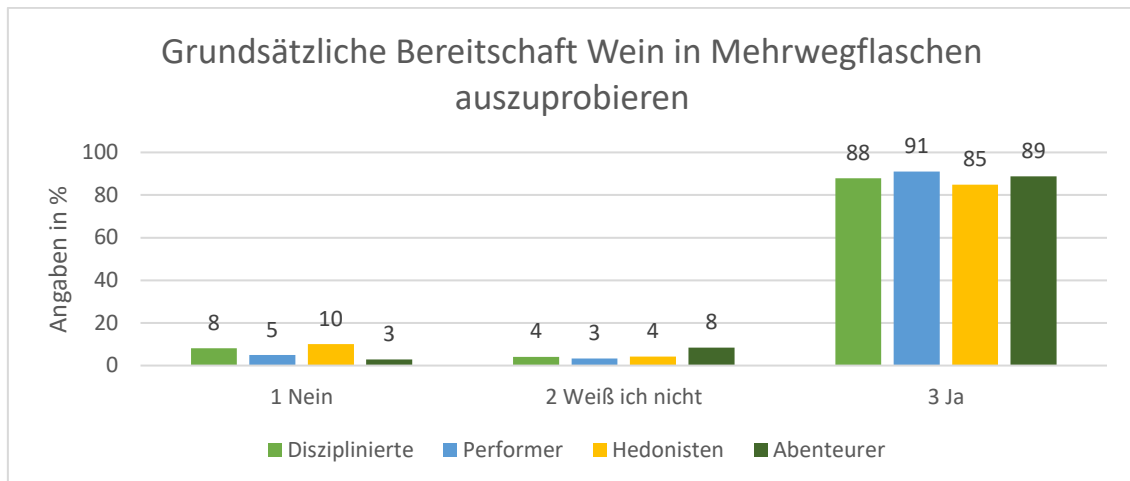


Abbildung 38: Bereitschaft Wein in Mehrwegflaschen bei Einkaufstypen

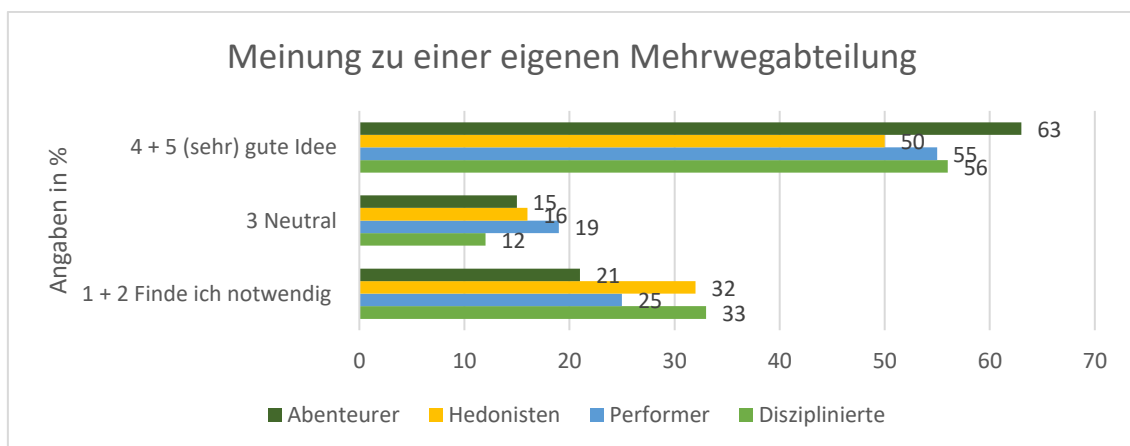


Abbildung 39: Meinung zu eigener Mehrwegabteilung Einkaufstypen

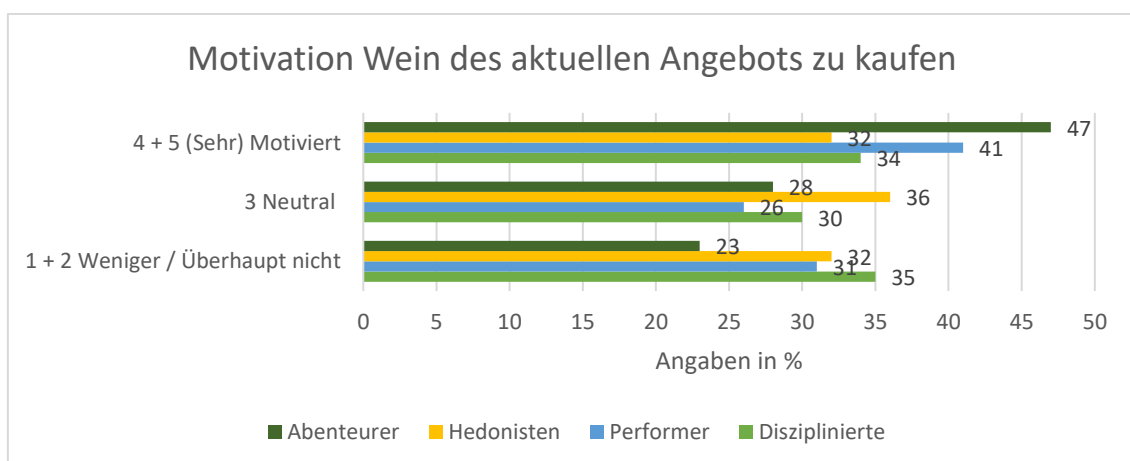


Abbildung 40: Motivation aktuelles Angebot zu nutzen Einkaufstypen

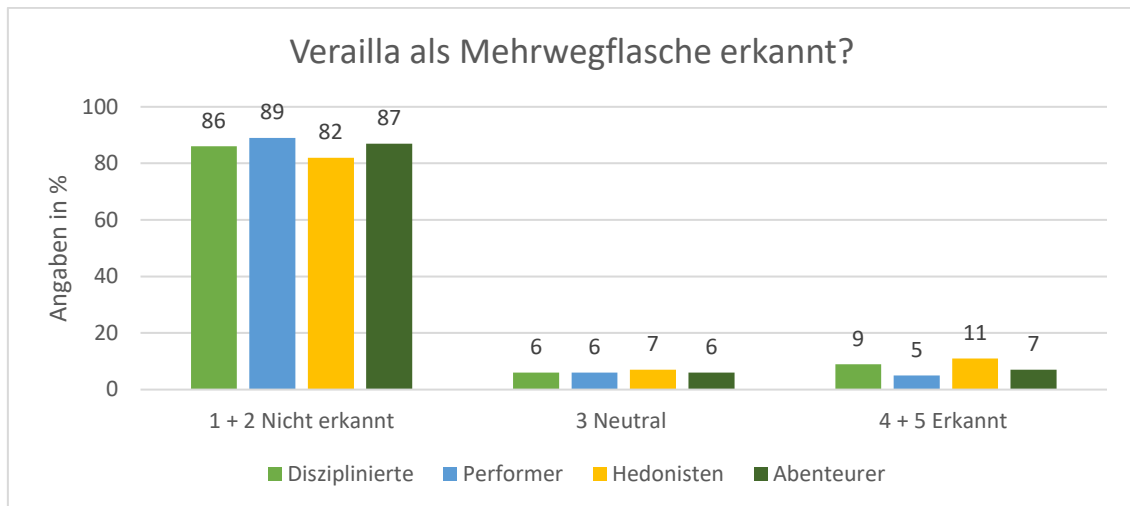


Abbildung 41: Verailla Erkannt? Einkaufstypen

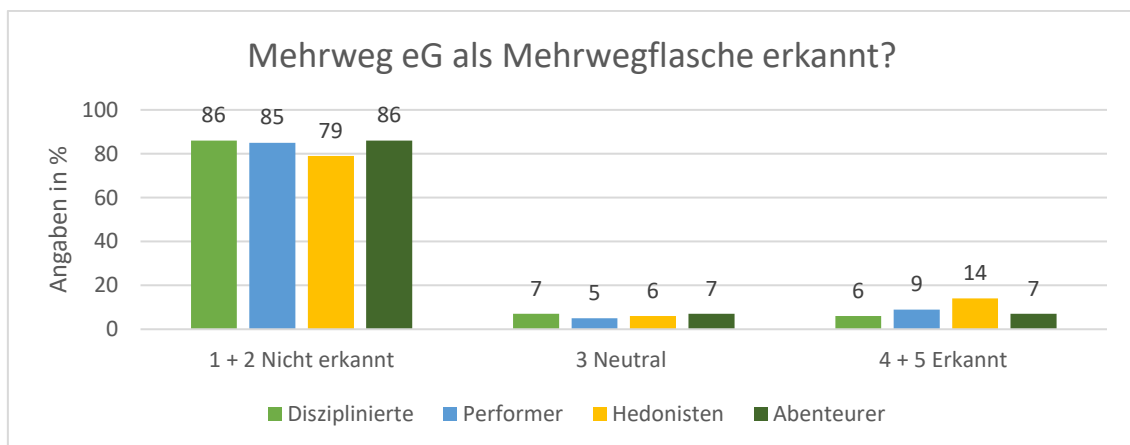


Abbildung 42: Mehrweg eG Erkannt? Einkaufstypen

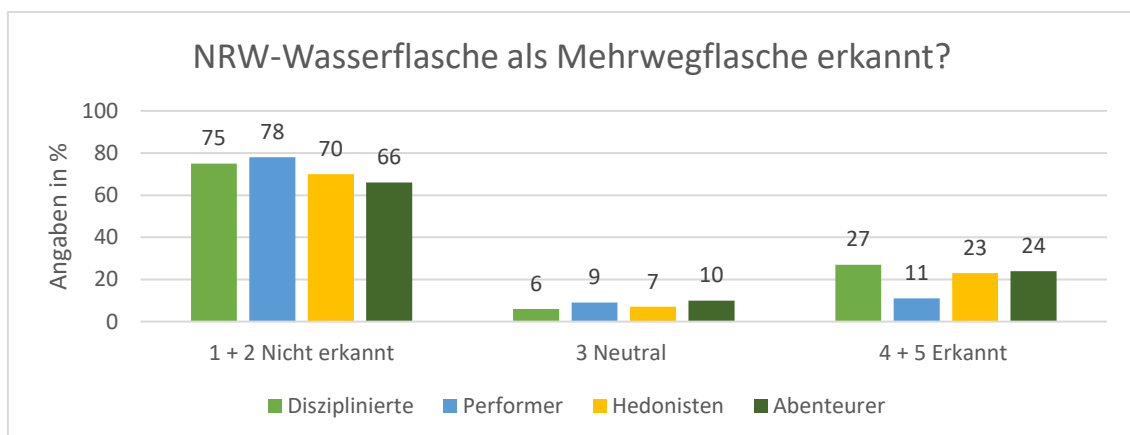


Abbildung 43: Wasserflasche erkannt? Einkaufstypen

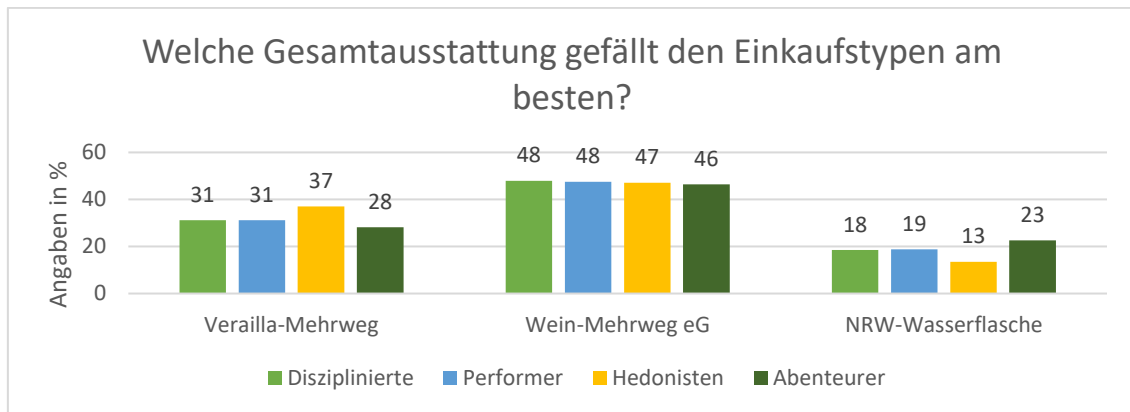


Abbildung 44: Gesamtausstattung Einkaufstypen

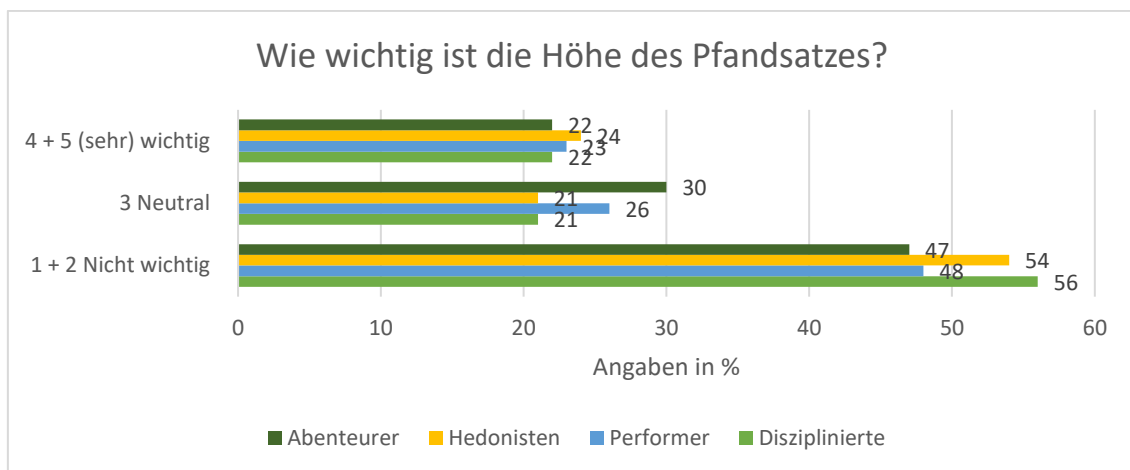


Abbildung 45: Pfandsatz Einkaufstypen

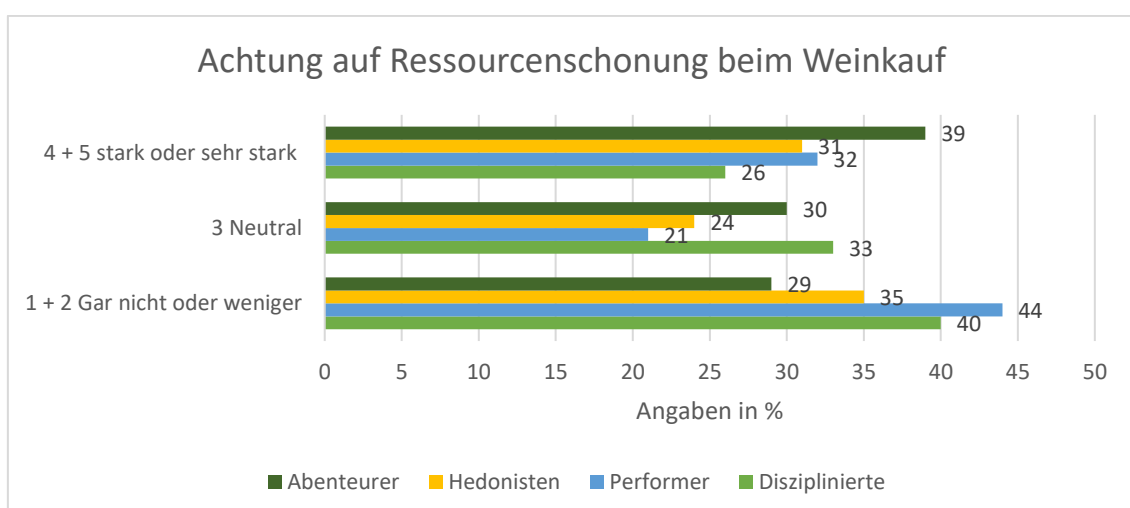


Abbildung 46: Ressourcenschonung bei Wein Einkaufstypen

7.4. Die Ergebnisse der Weintypen

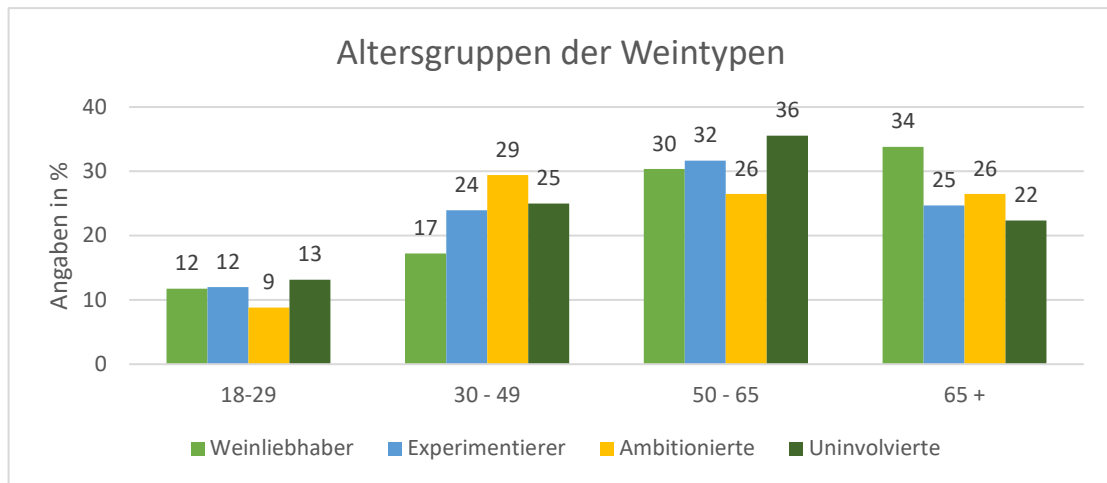


Abbildung 47: Altersgruppen Weintypen

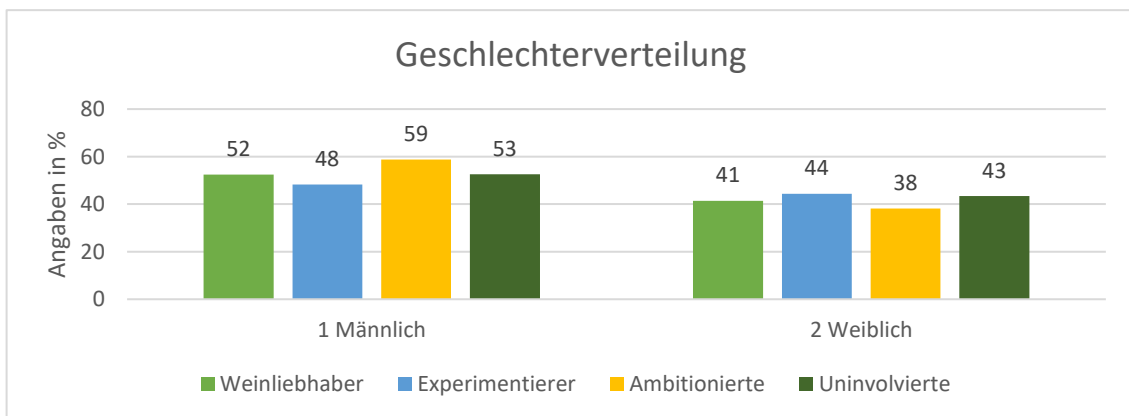


Abbildung 48: Geschlechterverteilung Weintypen

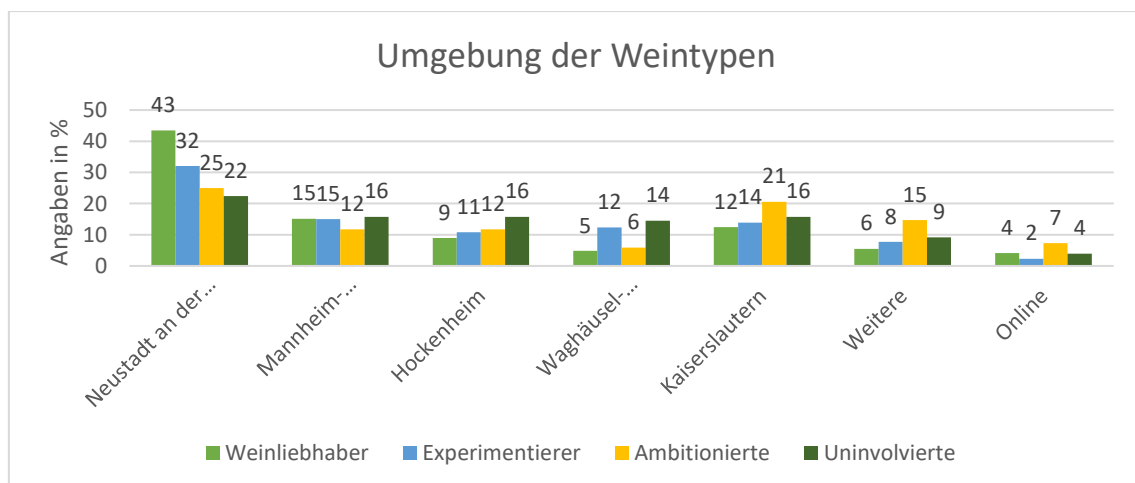


Abbildung 49: Umgebung der Weintypen

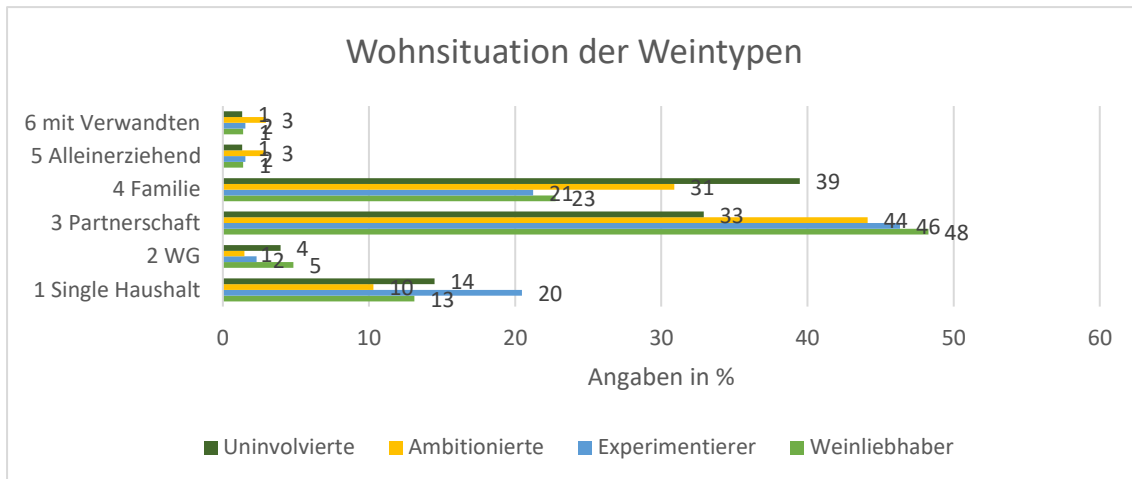


Abbildung 50: Wohnsituation der Weintypen

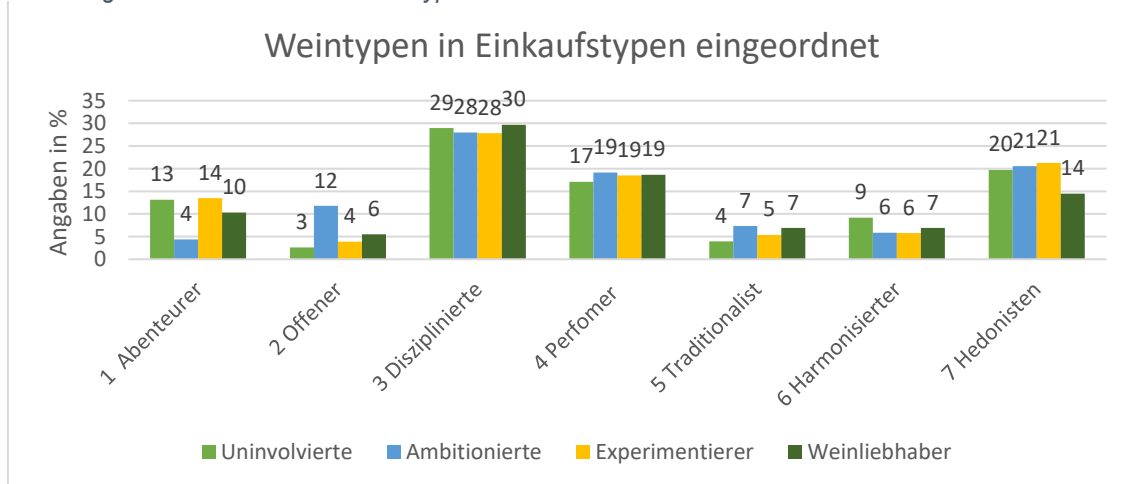


Abbildung 51: Weintypen in Einkaufstypen eingeordnet

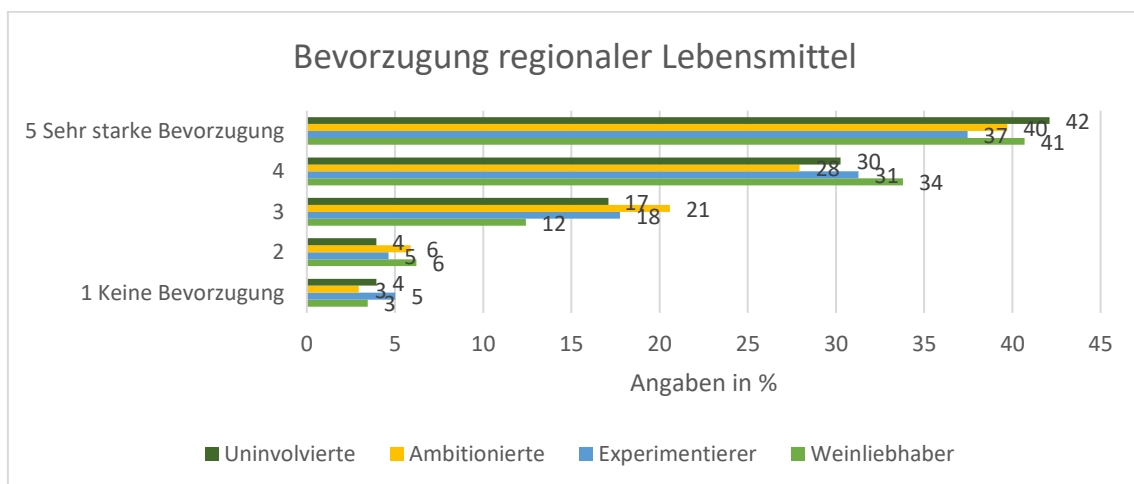


Abbildung 53: Bevorzugung regionale Lebensmittel bei Weintypen

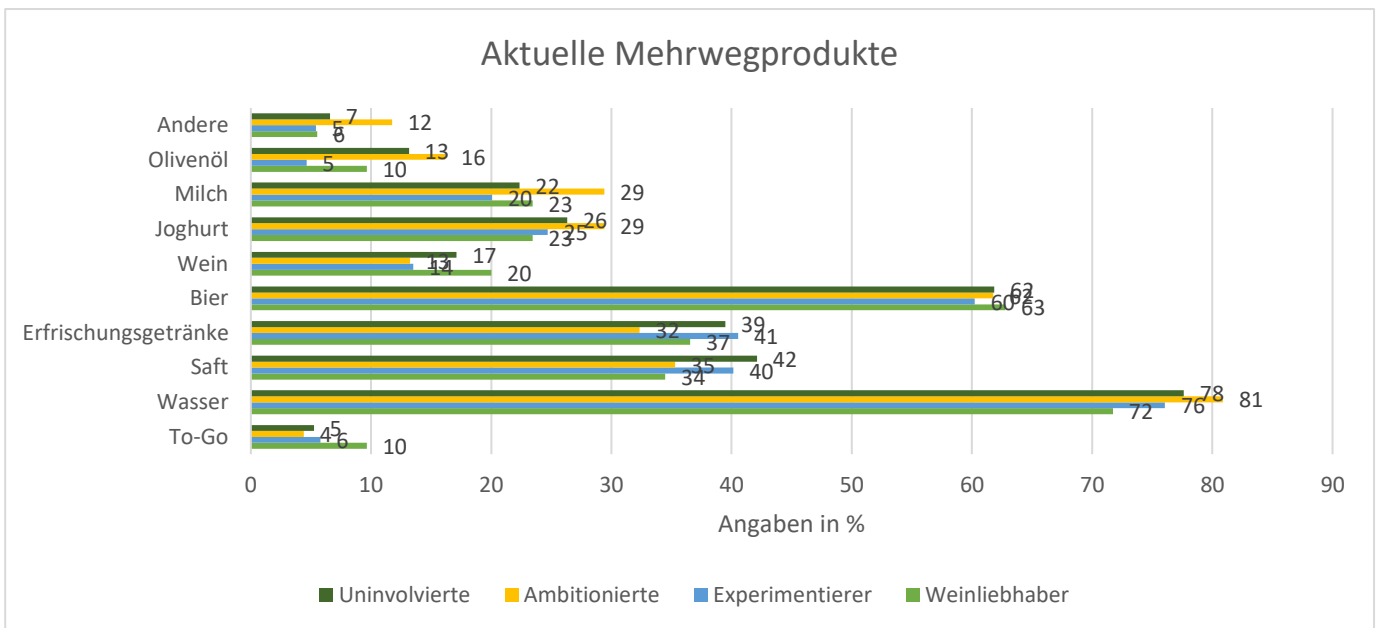


Abbildung 54: Aktueller Kauf von Mehrwegprodukten Weintypen

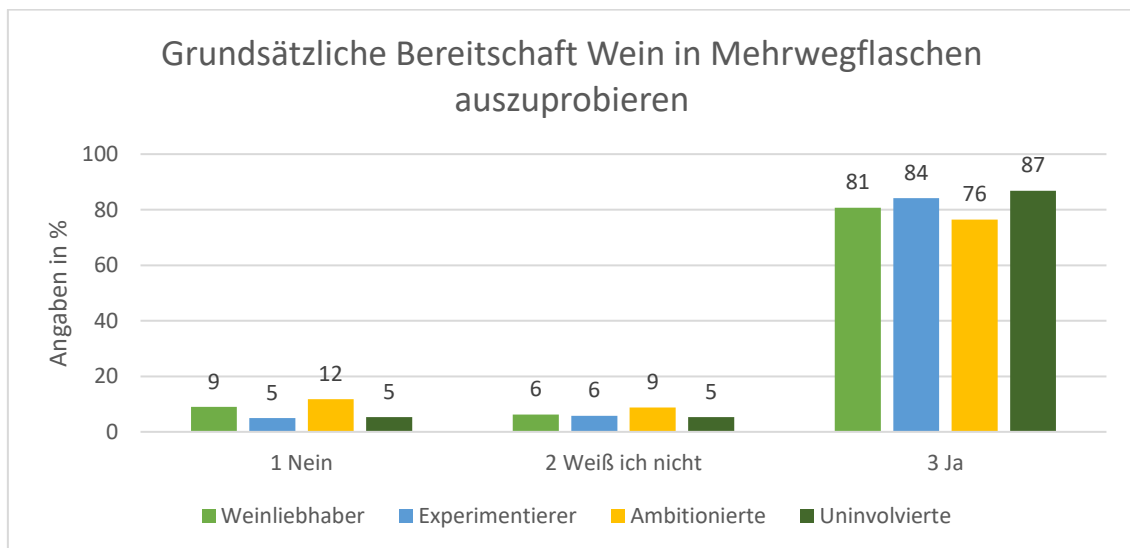


Abbildung 55: Grundsätzliche Bereitschaft Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen Weintypen

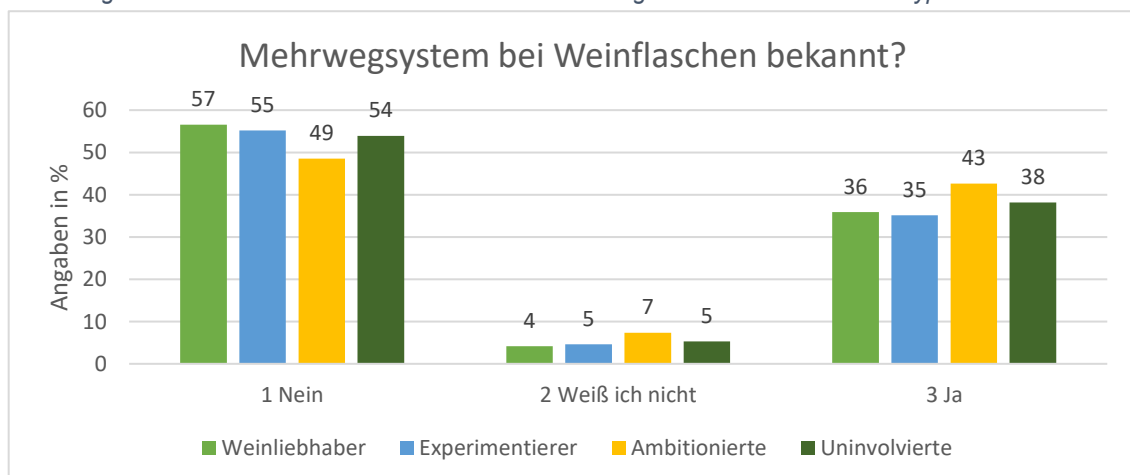


Abbildung 56: Bekanntheit Wein in Mehrwegflaschen Weintypen

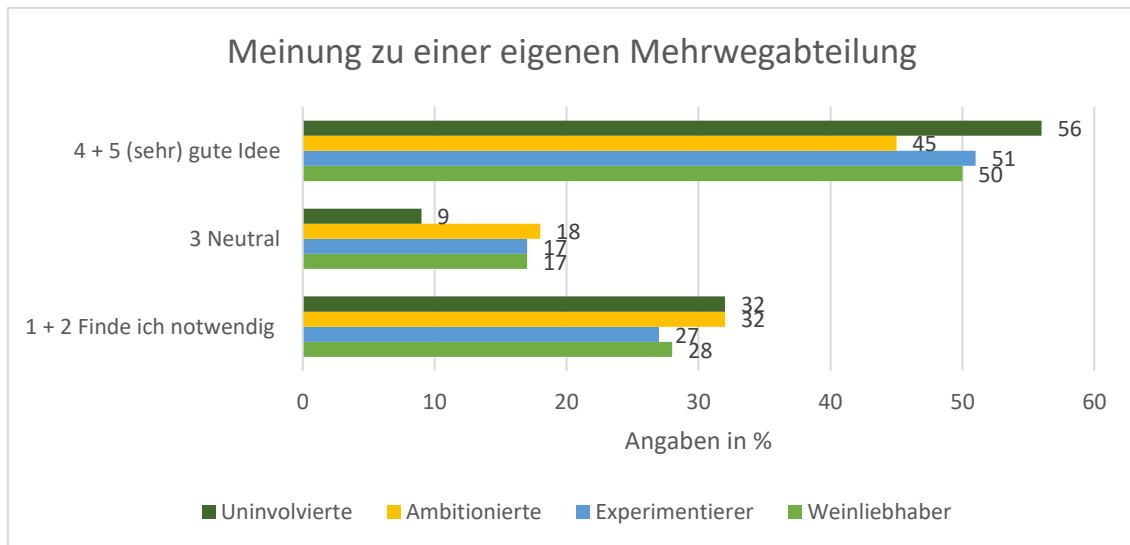


Abbildung 57: Meinung Mehrwegabteilung Weintypen

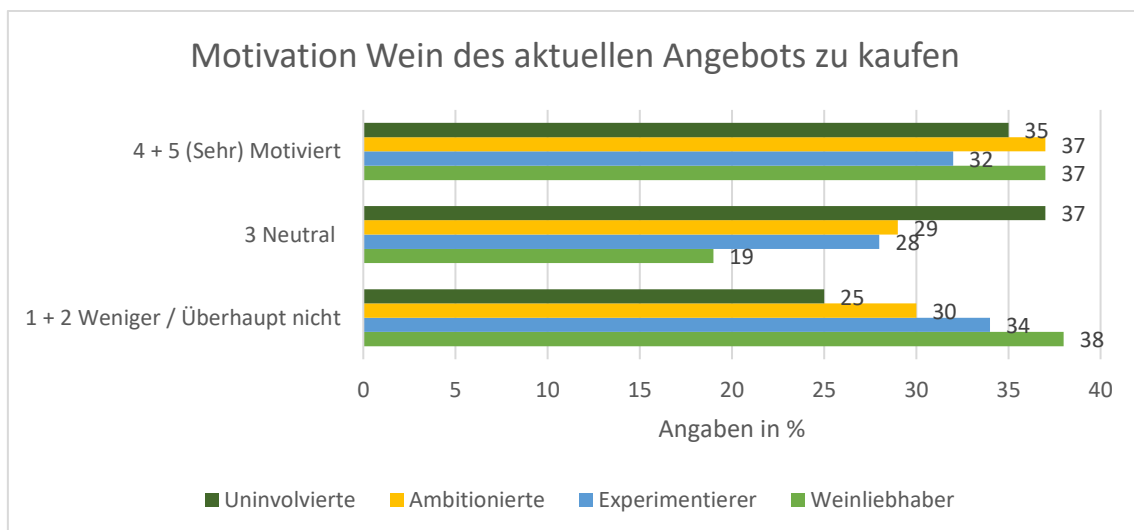


Abbildung 58: Aktuelles Angebot Weintypen

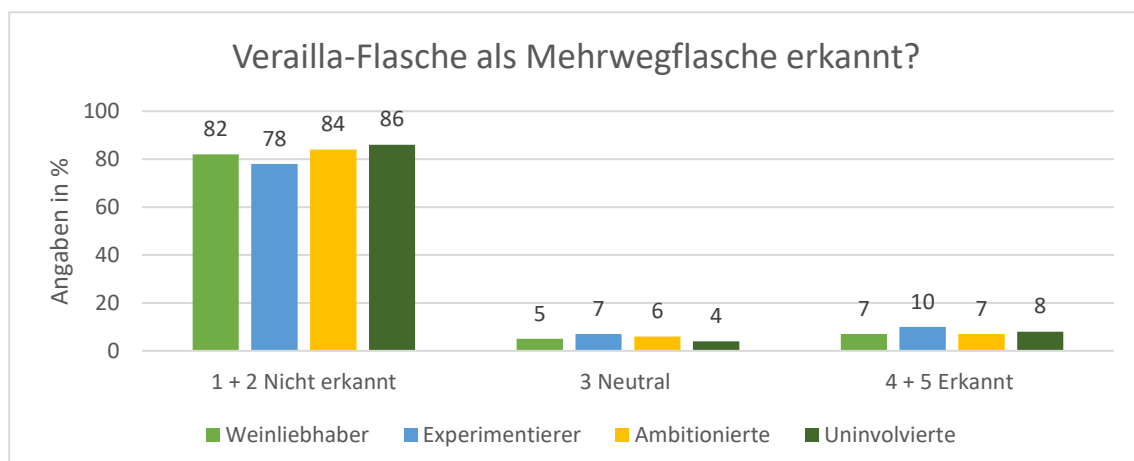


Abbildung 59: Verailla Flasche erkannt? Weintypen

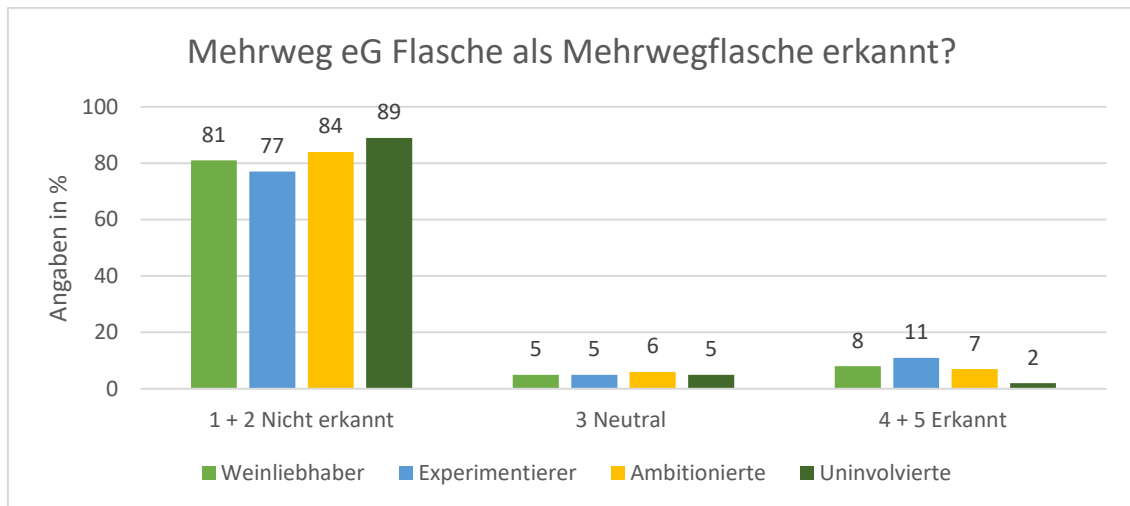


Abbildung 60: Mehrweg eG Flasche erkannt? Weintypen

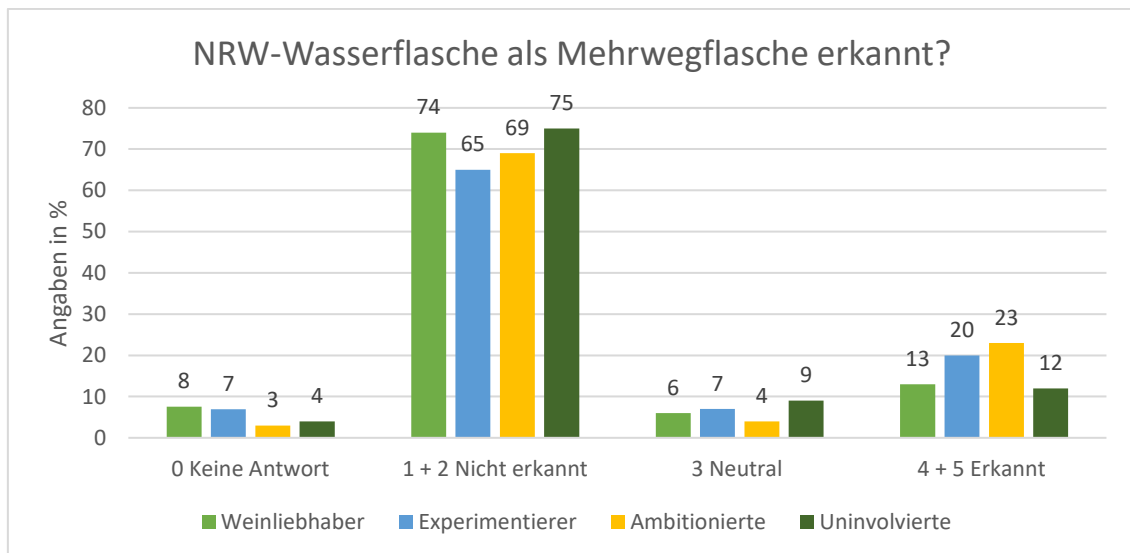


Abbildung 61: Wasserflasche erkannt? Weintypen

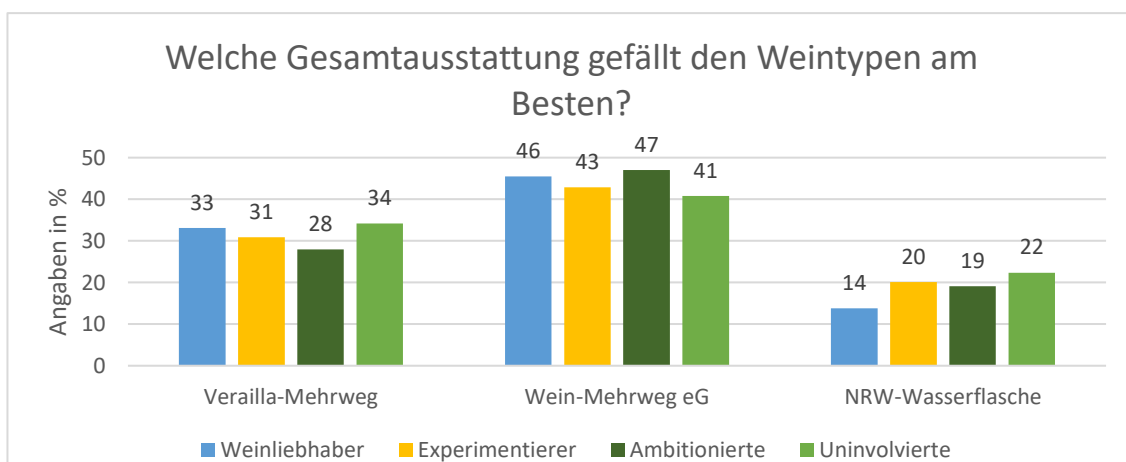


Abbildung 62: Gesamtausstattung Weintypen

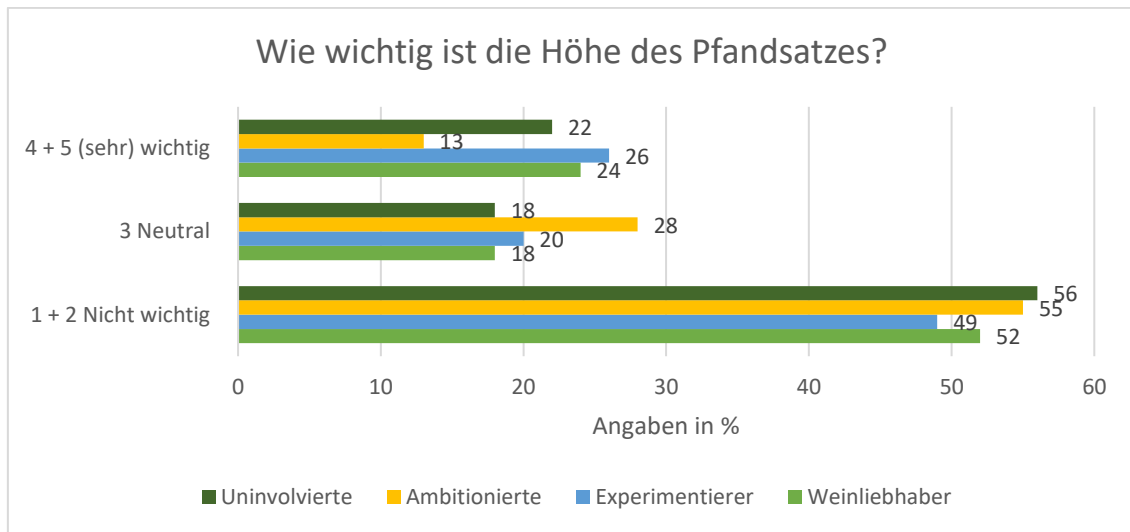


Abbildung 63: Pfandsatz Weintypen

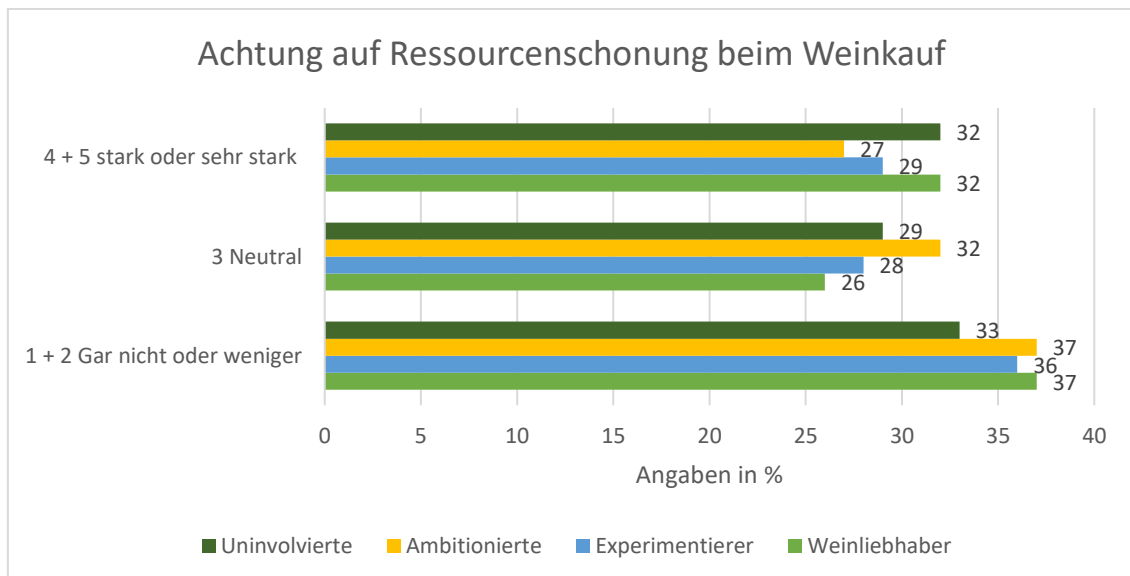


Abbildung 64: Ressourcenschonung bei Weinkauf Weintypen

7.5. Die Ergebnisse des Joghurt-Mehrwegbecher-Typ

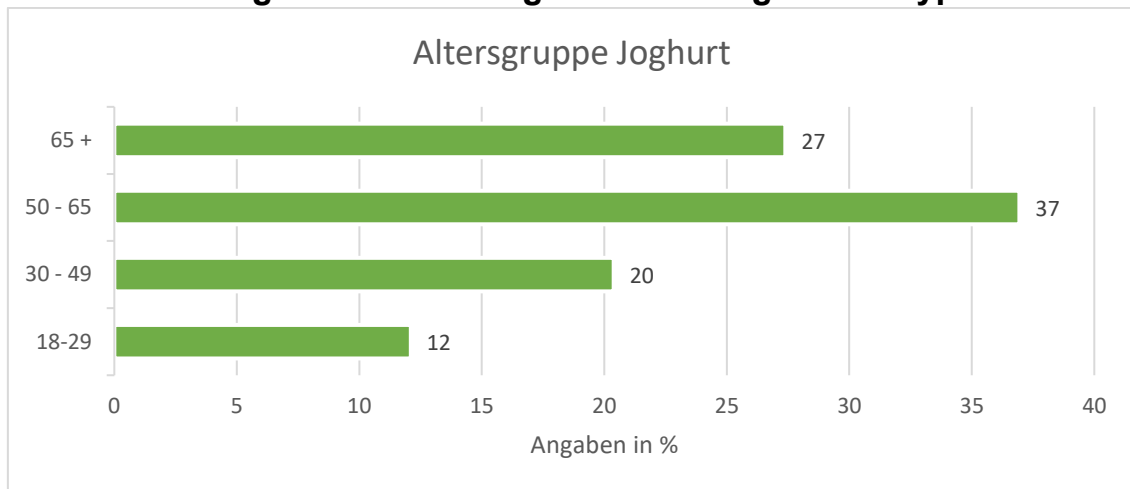


Abbildung 65: Altersgruppe Joghurt-Mehrweg

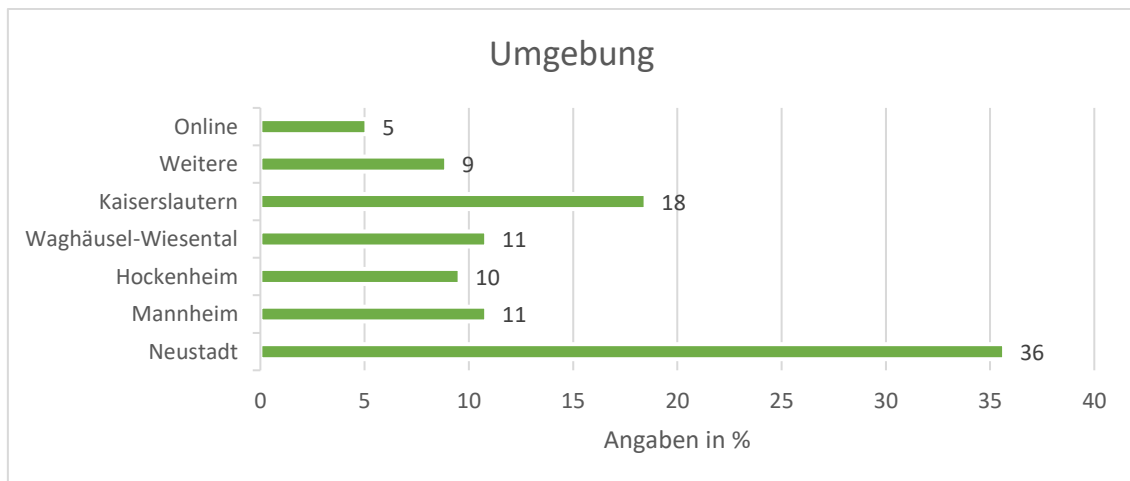


Abbildung 67: Umgebung Joghurt-Mehrweg

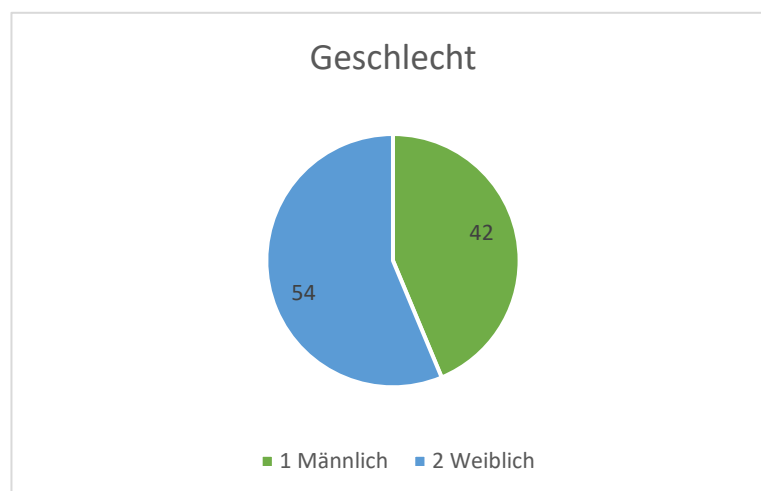


Abbildung 66: Geschlecht: Joghurt-Mehrweg

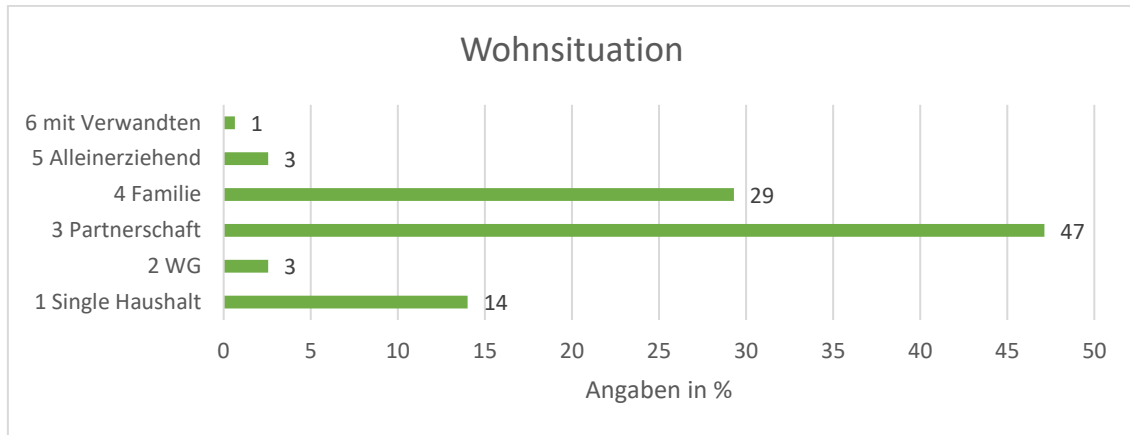


Abbildung 68: Wohnsituation Joghurt-Mehrweg

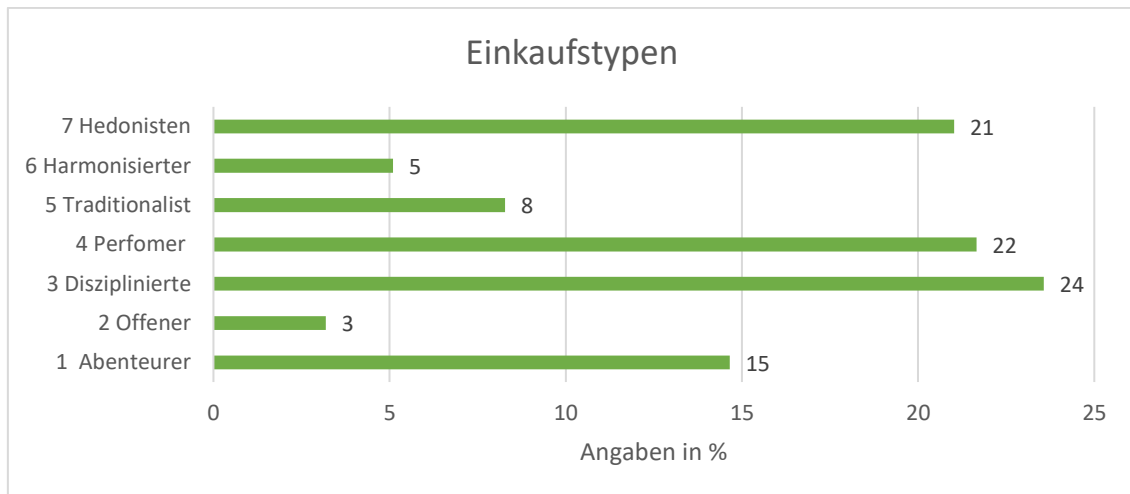


Abbildung 69: Einkaufstypen Joghurt-Mehrweg

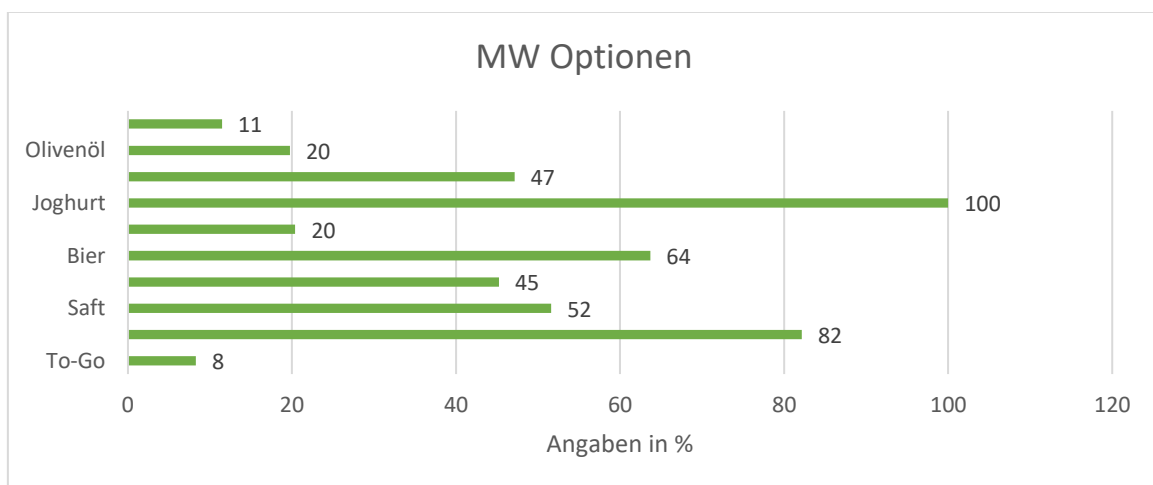


Abbildung 70: Aktuelle Mehrweg Optionen Joghurt-Mehrweg

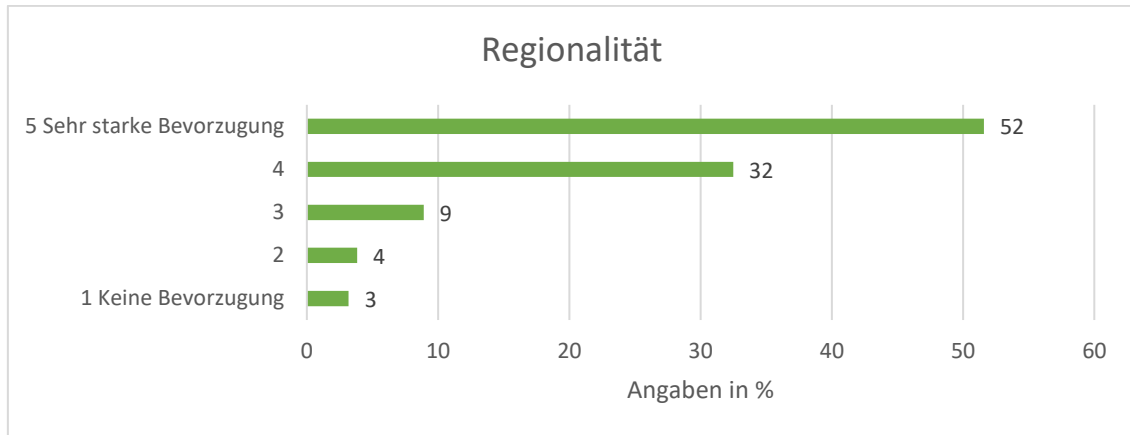


Abbildung 71: Regionalität bei Lebensmittel Joghurt-Mehrweg

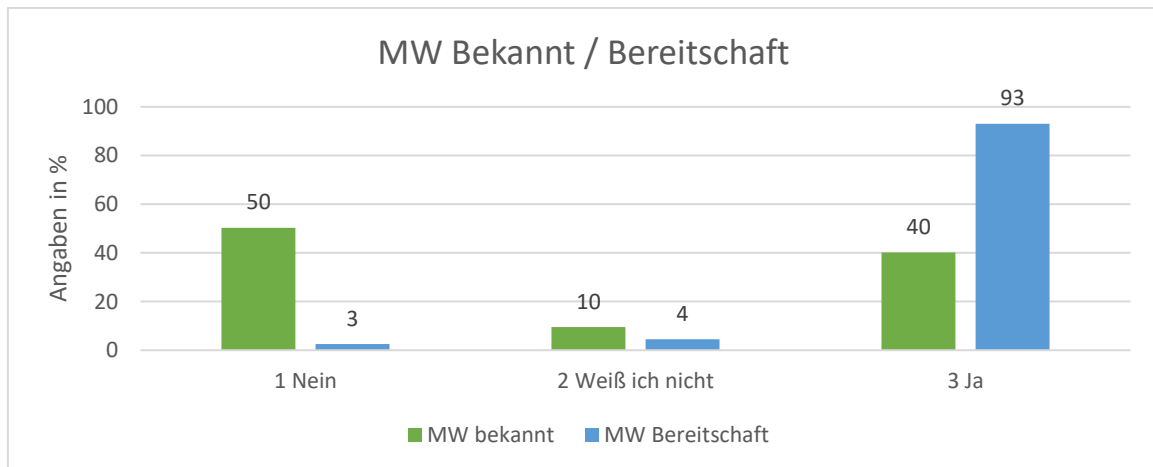


Abbildung 72: Mehrweg Bekannt und Bereitschaft Joghurt-Mehrweg

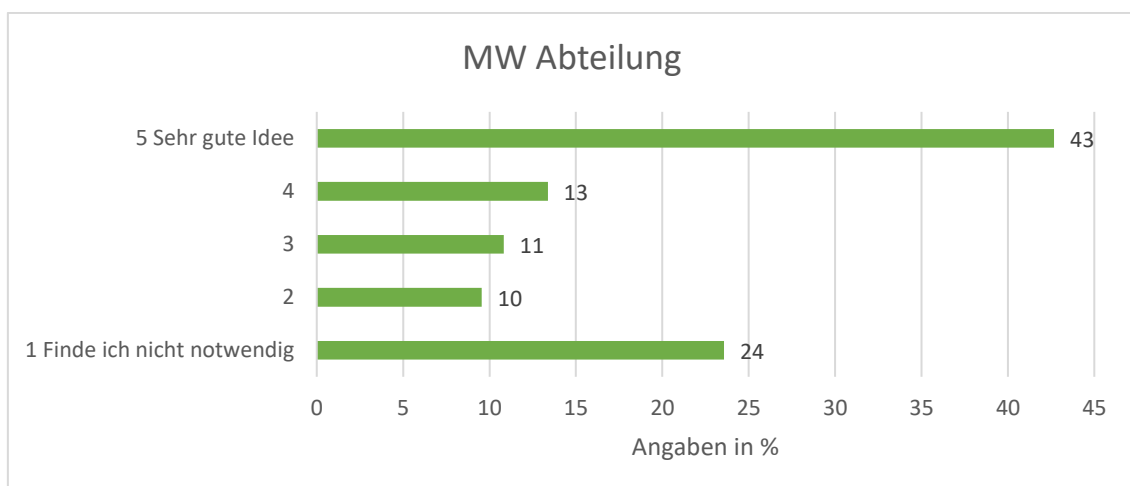


Abbildung 73: Mehrweg Abteilung Joghurt-Mehrweg

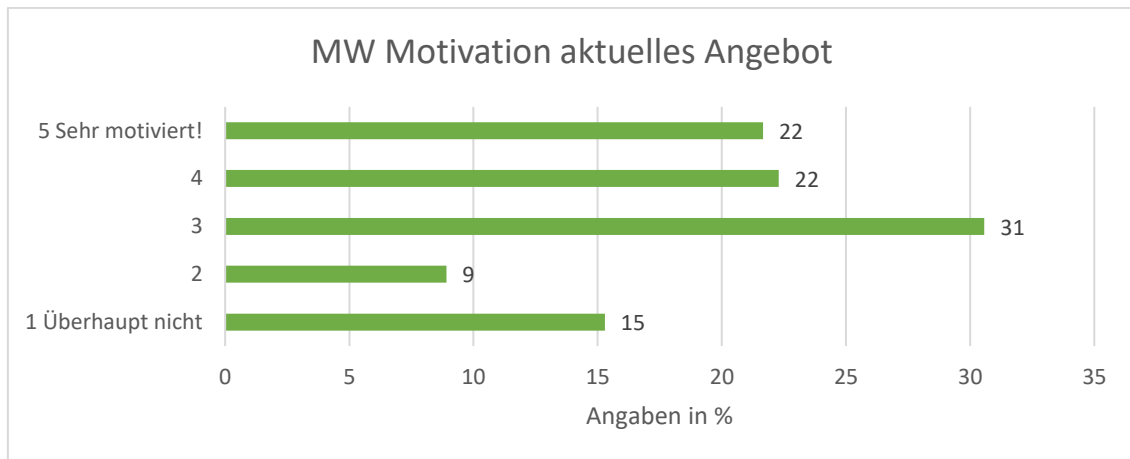


Abbildung 74: Mehrweg Motivation aktuelles Angebot Joghurt-Mehrweg

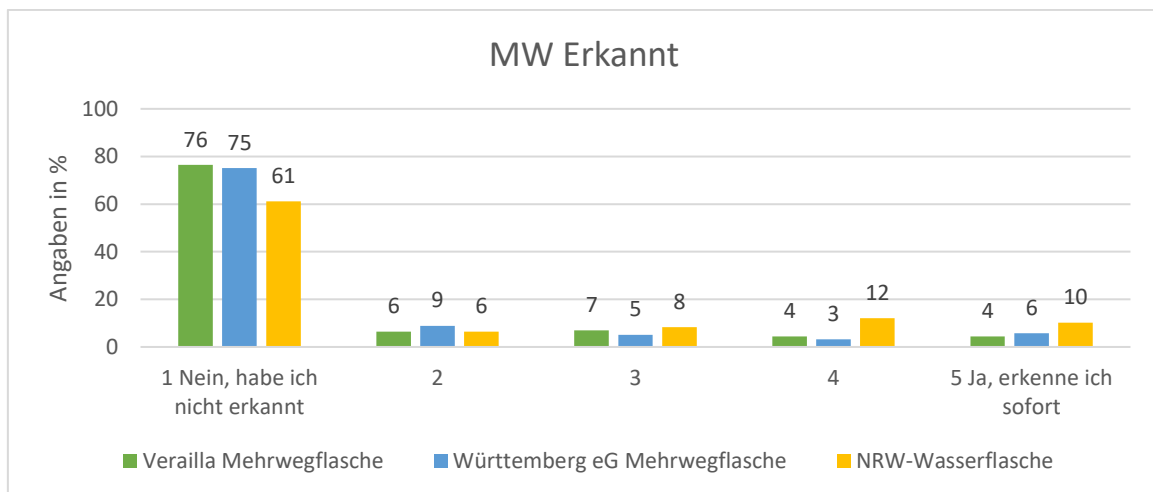


Abbildung 75: Mehrwegflaschen erkannt? Joghurt-Mehrweg

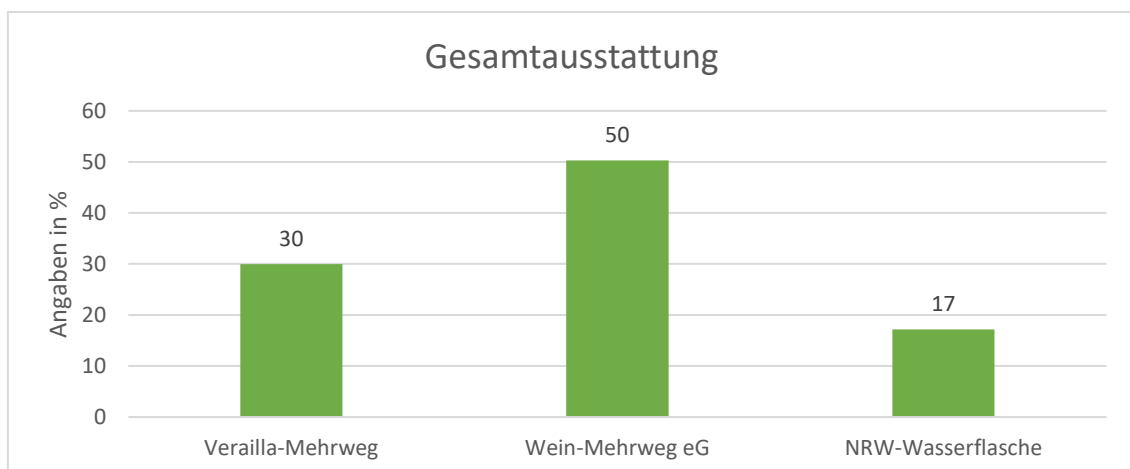


Abbildung 76: Gesamtausstattung Joghurt-Mehrweg

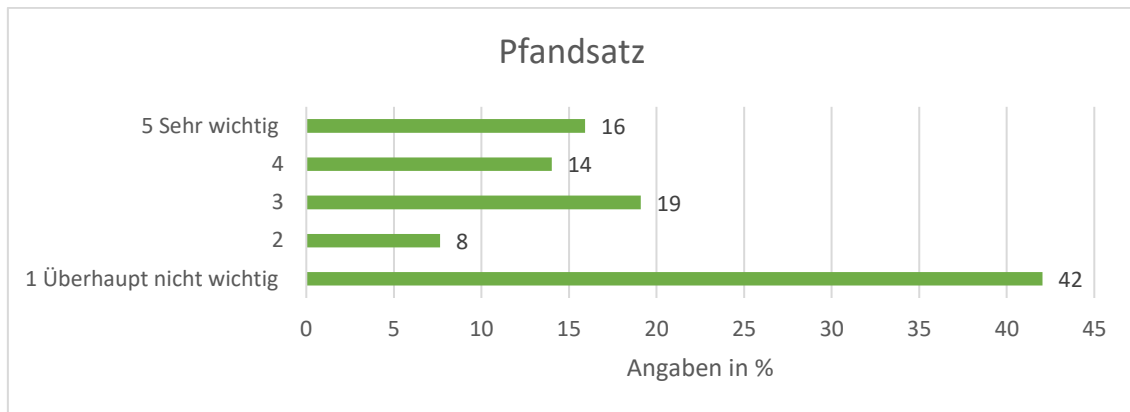


Abbildung 77: Pfandsatz Joghurt-Mehrweg

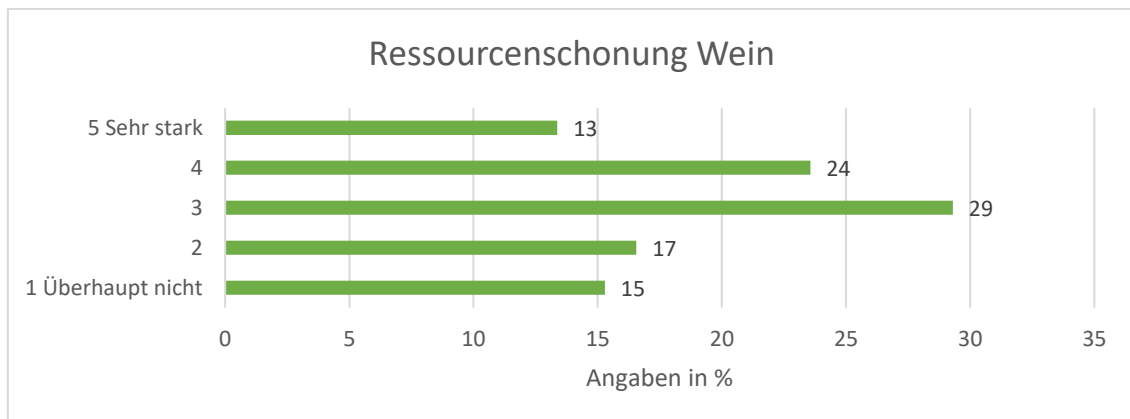


Abbildung 78: Ressourcenschonung Wein Joghurt-Mehrweg

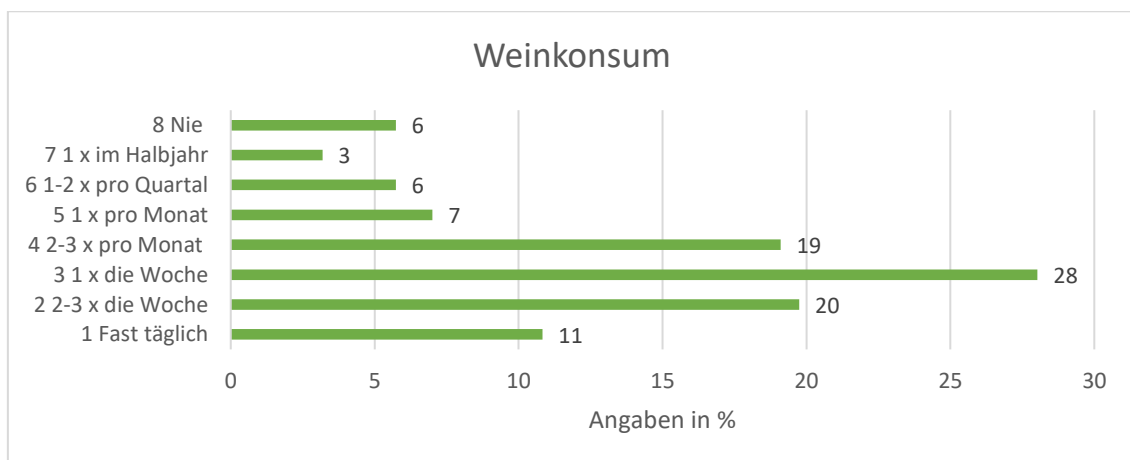


Abbildung 79: Weinkonsum Joghurt-Mehrweg

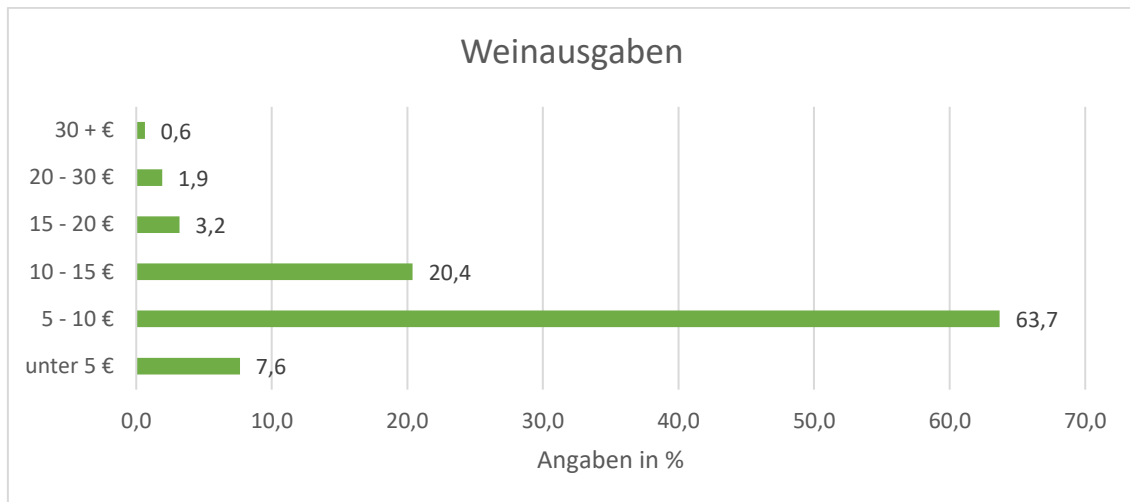


Abbildung 80: Weinausgaben Joghurt-Mehrweg

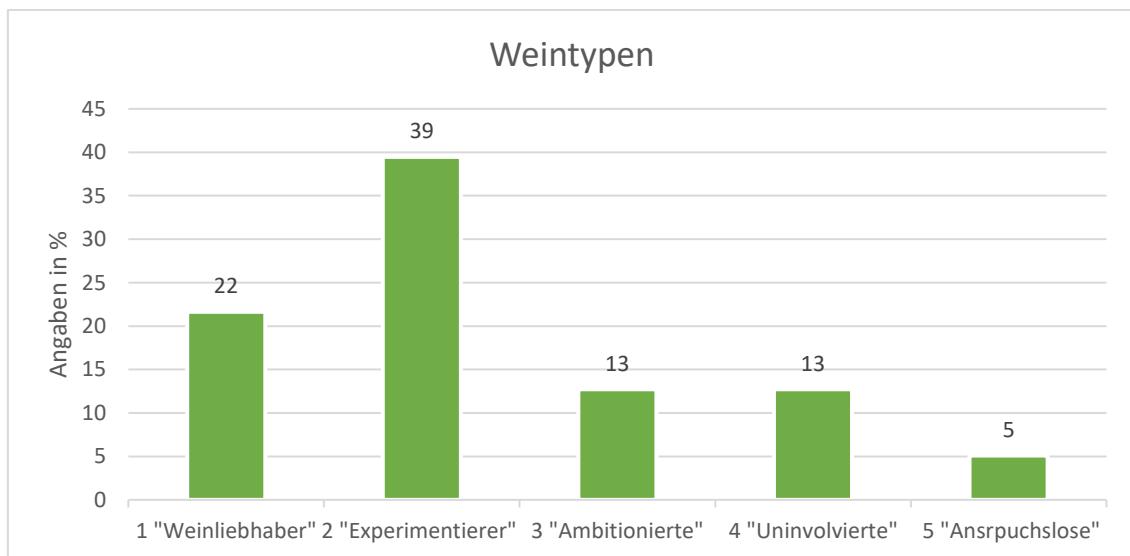


Abbildung 81: Weintypen Joghurt-Mehrweg

7.6. Die Ergebnisse des Geschlechtervergleich

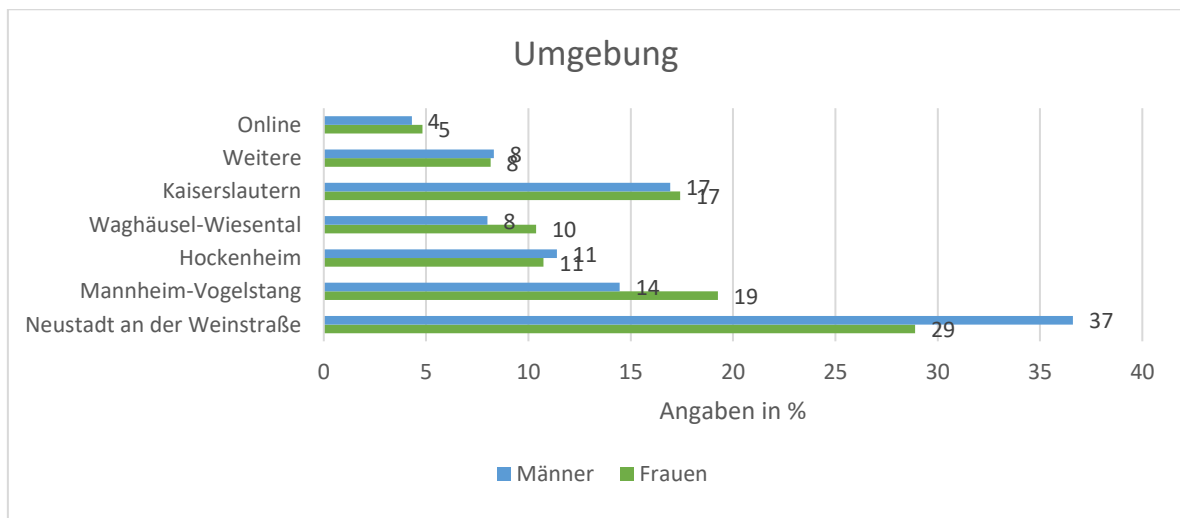


Abbildung 82: Geschlechtervergleich Umgebung

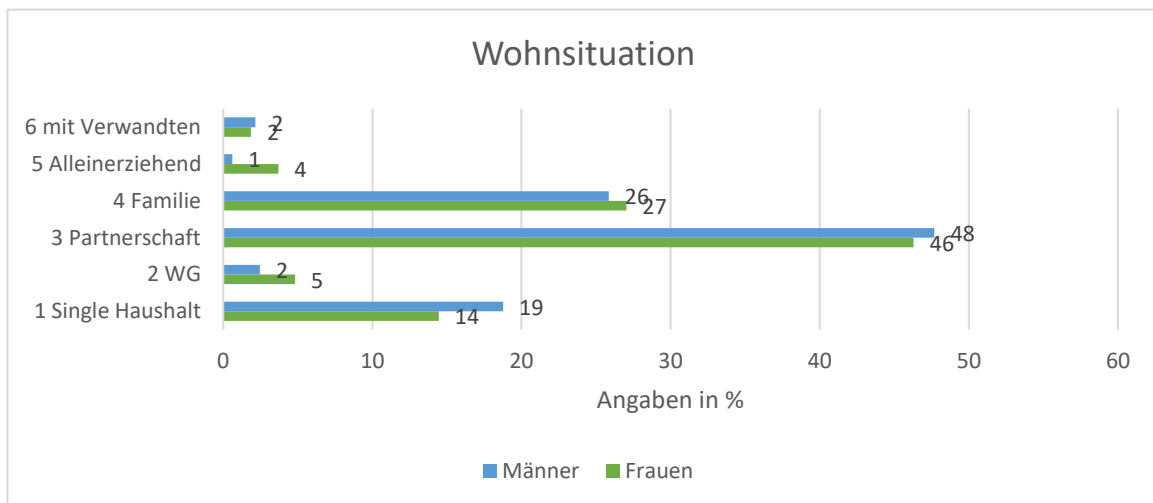


Abbildung 83: Wohnsituation Geschlechtervergleich

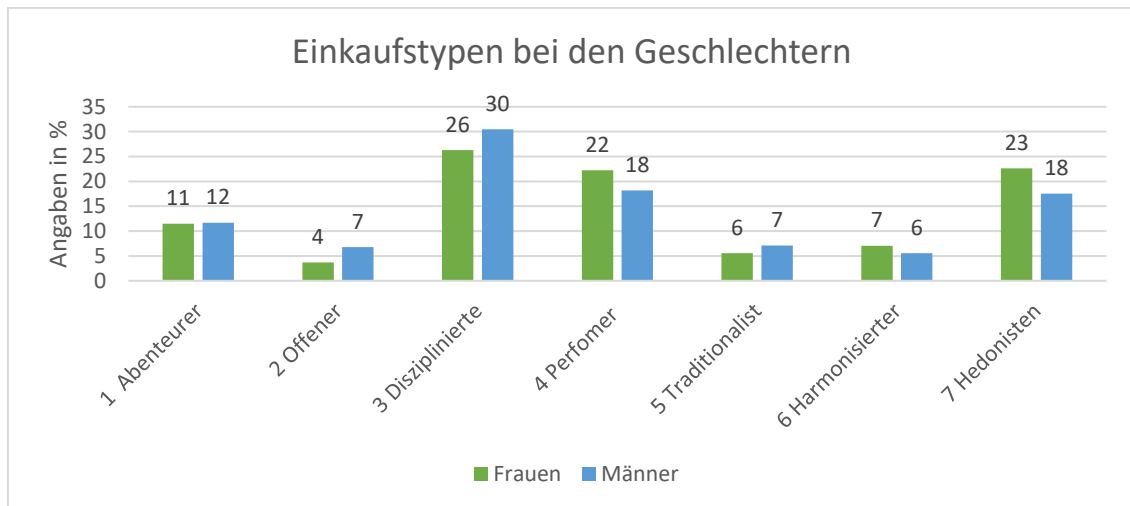


Abbildung 84: Geschlechtervergleich Einkaufstypen

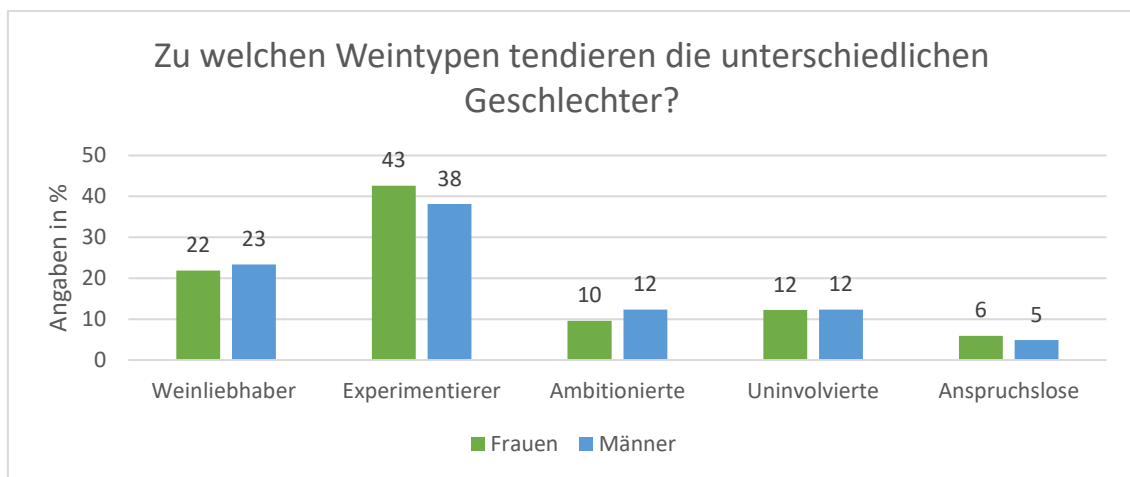


Abbildung 85: Geschlechtervergleich Weintypen

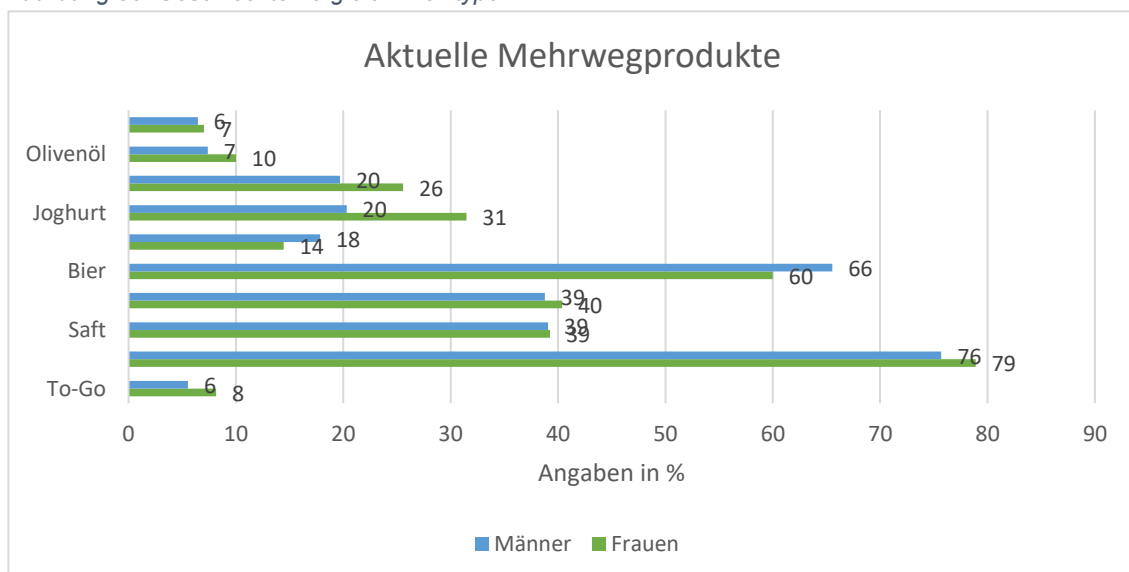


Abbildung 86: Geschlechtervergleich Aktuelle Mehrwegprodukte

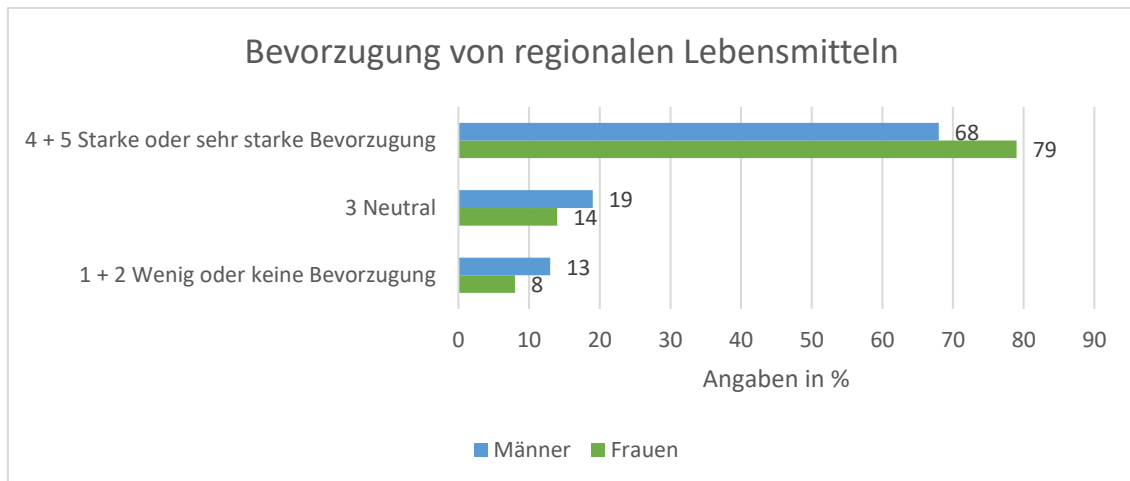


Abbildung 87: Geschlechtervergleich regionale Lebensmittel

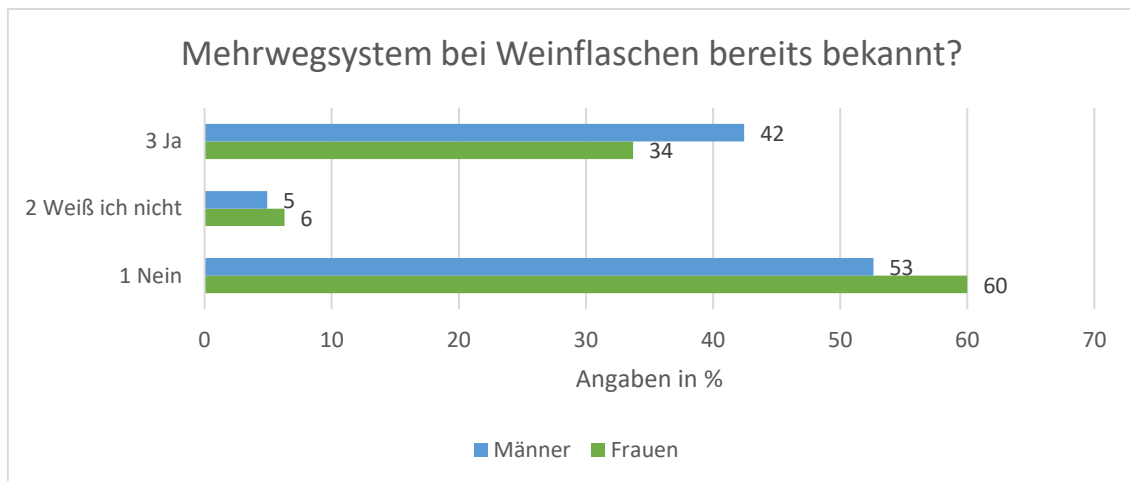


Abbildung 88: Geschlechtervergleich Bekanntheit Mehrwegsystem bei Wein

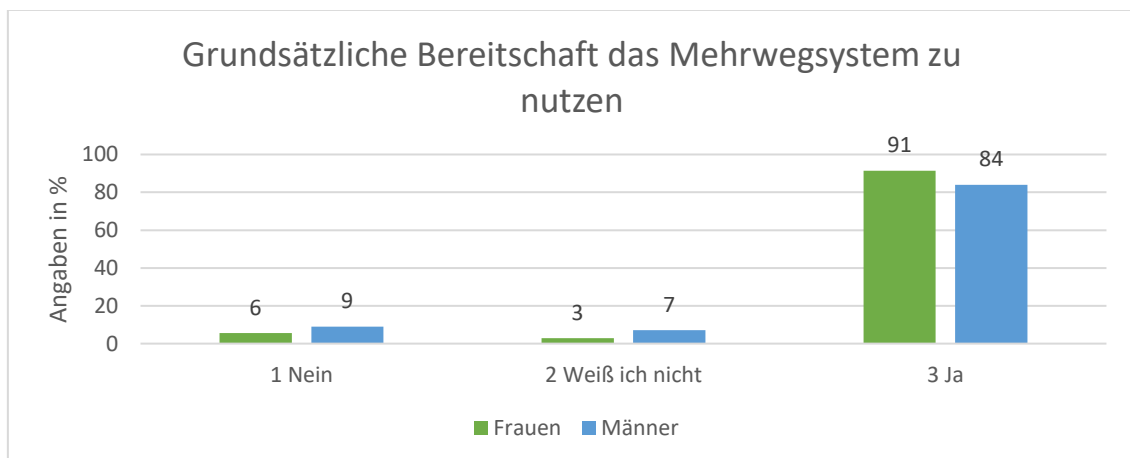


Abbildung 89: Geschlechtervergleich Bereitschaft Mehrwegsystem bei Wein

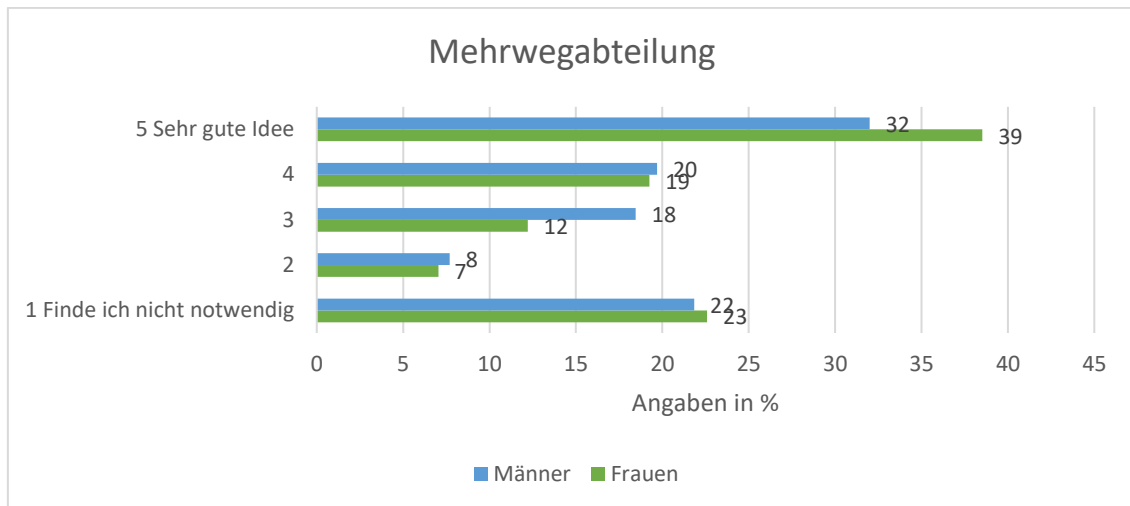


Abbildung 90: Geschlechtervergleich Mehrwegabteilung

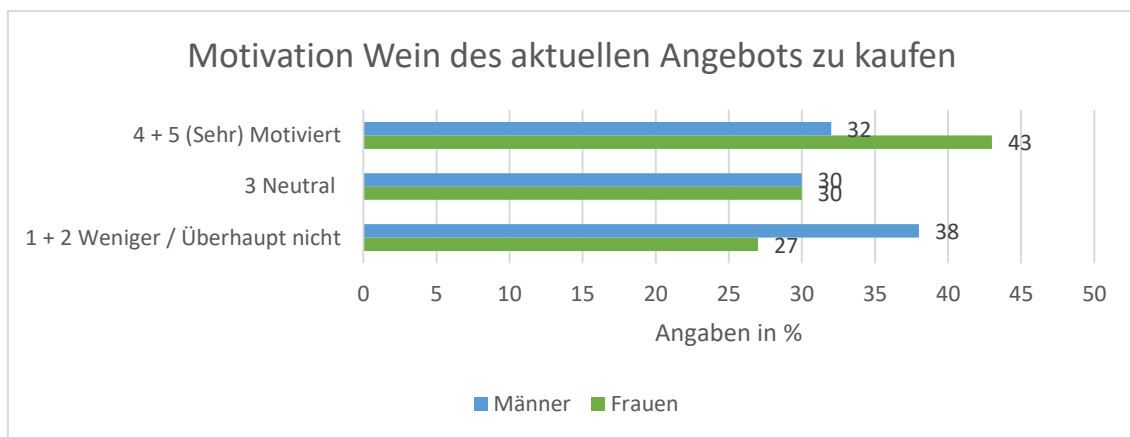


Abbildung 91: Geschlechtervergleich Motivation aktuelles Angebot

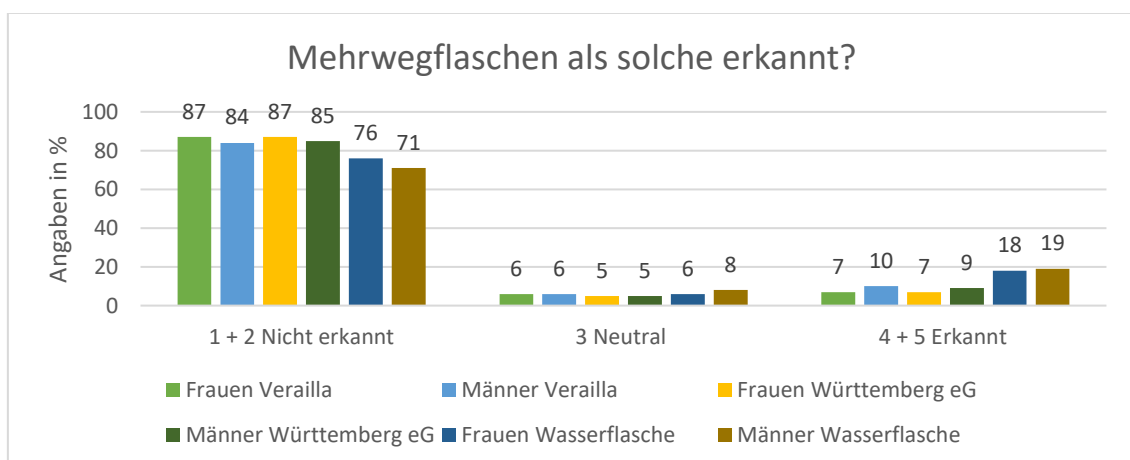


Abbildung 92: Geschlechtervergleich Mehrwegflaschen erkannt?

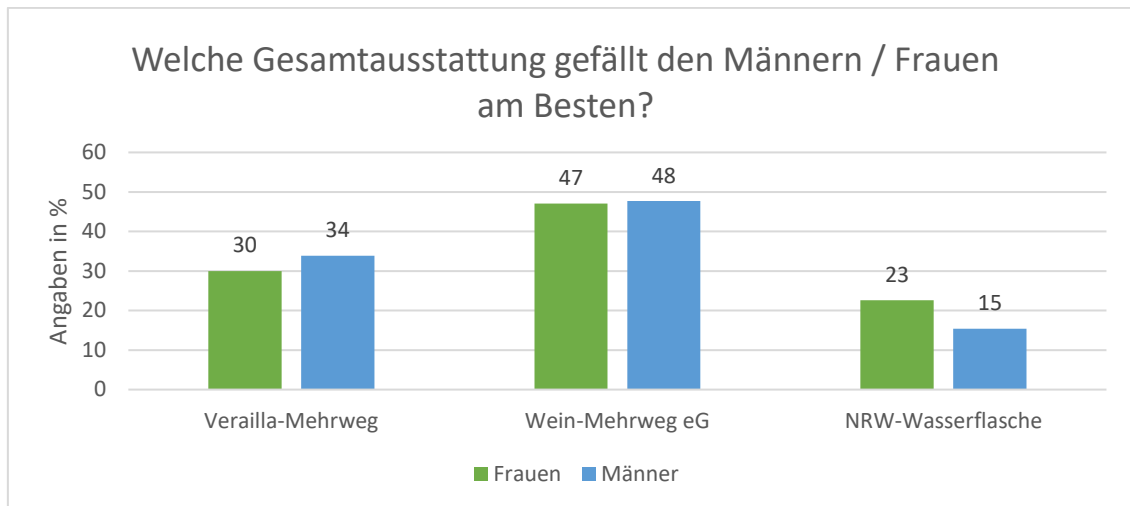


Abbildung 93: Geschlechtervergleich Gesamtausstattung

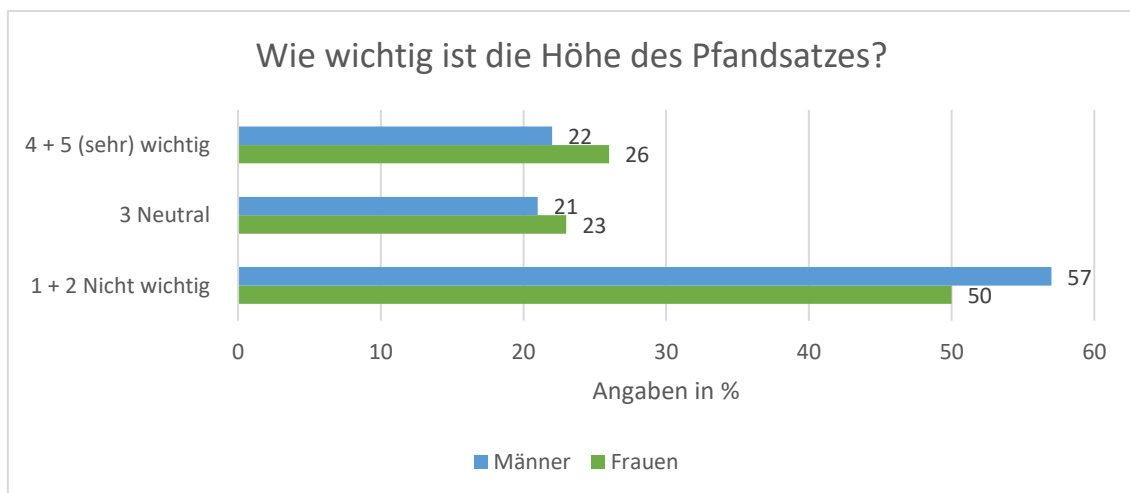


Abbildung 94: Geschlechtervergleich Pfandsatz

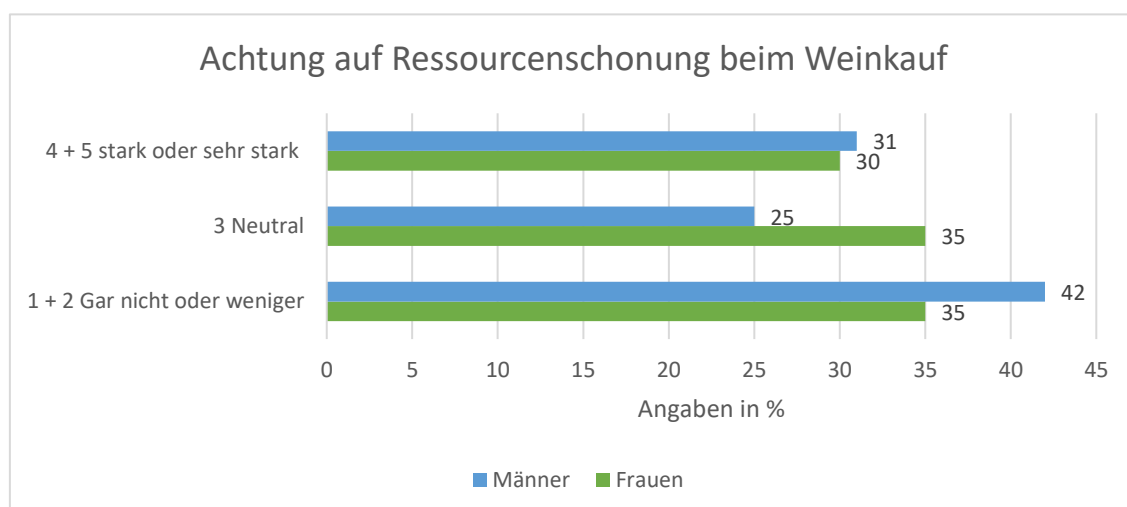


Abbildung 95: Geschlechtervergleich Ressourcenschonung bei Weinkauf

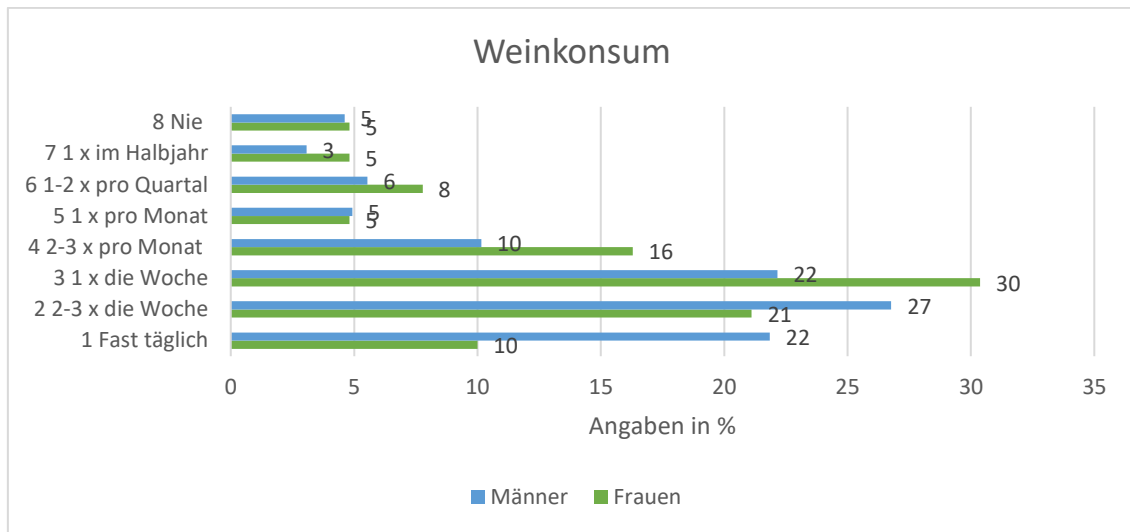


Abbildung 96: Geschlechtervergleich Weinkonsum

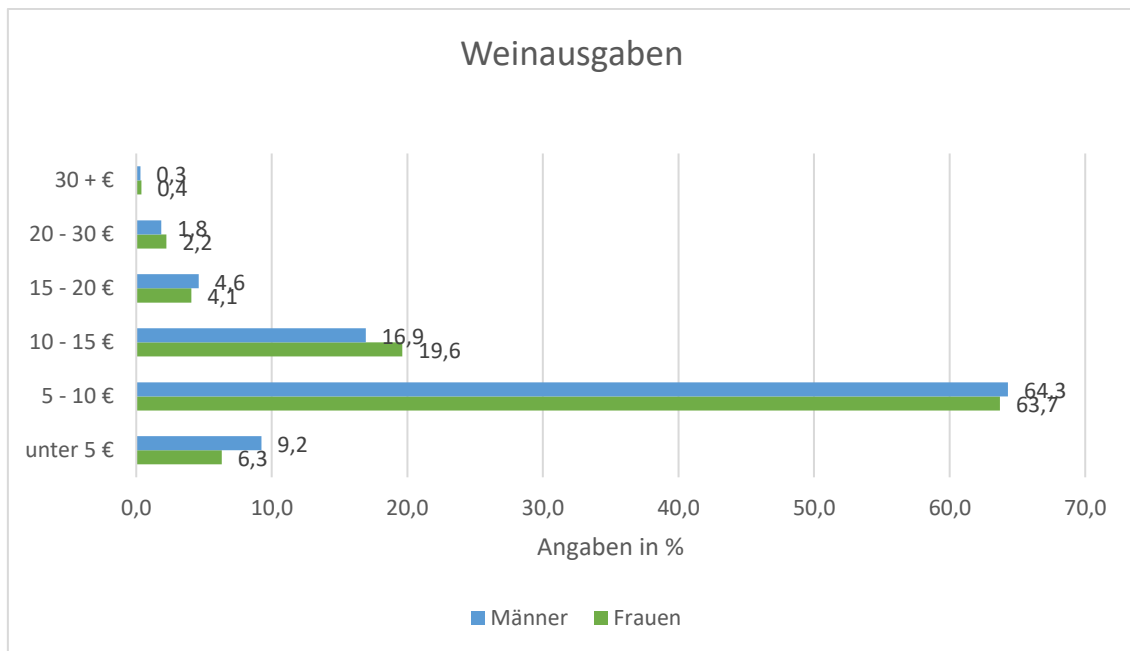


Abbildung 97: Geschlechtervergleich Weinausgaben

8. Literaturverzeichnis

Albrecht, P. *et al.* (2011) *Mehrweg- und Recyclingsysteme für ausgewählte Getränkeverpackungen aus Nachhaltigkeitssicht*.

Basu, R., Paul, J. and Singh, K. (2022) 'Visual merchandising and store atmospherics: An integrated review and future research directions', *Journal of Business Research*, 151, pp. 397–408. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>.

Bender, W. (2023) 'Let's talk about "Mehrweg" - Das Interview Teil 1'. Available at: <https://www.heuchelberg.de/lets-talk-about-mehrweg-das-interview/> (Accessed: 17 January 2025).

Bitkom (2019) 'Wenn Sie an Klimawandel und Klimaschutz denken, welche der folgenden Aussagen trifft auf Sie zu?' Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1074867/umfrage/einstellung-von-online-kaeufern-zu-den-themen-klimawandel-und-klimaschutz-nach-geschlecht-in-deutschland/> (Accessed: 21 January 2025).

BMUV (2008) *Richtlinie 2008/98/EG über Abfälle und zur Aufhebung bestimmter Richtlinien*. Available at: <https://www.bmuv.de/gesetz/richtlinie-2008-98-eg-ueber-abfaelle-und-zur-aufhebung-bestimmter-richtlinien> (Accessed: 12 December 2024).

BMUV (2019) *Gesetz über das Inverkehrbringen, die Rücknahme und die hochwertige Verwertung von Verpackungen*.

BMUV (2023) 'Anteile der in Mehrweg-Getränkeverpackungen abgefüllten Getränke im Jahr 2019 und 2021 (in Prozent)'. Available at: <https://www.bmuv.de/themen/kreislaufwirtschaft/statistiken/verpackungsabfaelle/anteile-der-in-mehrweg-getraenkeverpackungen-abgefuellten-getraenke> (Accessed: 15 January 2025).

Boesen, S., Bey, N. and Niero, M. (2019) 'Environmental sustainability of liquid food packaging: Is there a gap between Danish consumers' perception and learnings from life cycle assessment?', *Journal of Cleaner Production*(210), pp. 1193–1206.

Das Land Steiermark (2013) *Der Steirische Wein setzt auf Wiederbefüllung! Einfach. Wertvoll. Nachhaltigkei*t. Projekt Endbericht. Graz: Das Land Steiermark, pp. 1–140.

DENA (2023) *Systematisch Energieeffizienz steigern und CO₂-Emissionen senken in der Glasindustrie*. Leitfaden. Deutsche Energie-Agentur.

Deutsches Weininstitut (2021) *Image- und Zielgruppenstudie: Deutsche Weine aus Sicht des Verbrauchers*. Deutsches Weininstitut GmbH, pp. 21–26.

DHBW Heilbronn (2022) 'Attitude-Behavior-Gap bei nachhaltigem Kaufverhalten in Deutschland nach Betriebsform im Jahr 2022'. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1374956/umfrage/attitude-behavior-gap-nachhaltiger-konsum-betriebsform/> (Accessed: 20 January 2025).

Dimension Data (2016) 'Welcher Kommunikationskanal wird von welcher Altersklasse bevorzugt?' Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/791472/umfrage/umfrage-zu-bevorzugten-kommunikationskanaelen-in-contact-centern-weltweit/> (Accessed: 20 January 2025).

DLG (2024) 'Wie häufig kommt es vor, dass Sie sich für Mehrwegverpackungen im Lebensmittelhandel entscheiden?' Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1478355/umfrage/umfrage-zur-nutzung-von-mehrwegverpackungen/> (Accessed: 21 January 2025).

Eurostat (2024) 'Packaging waste statistics'. Available at: https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php?title=Packaging_waste_statistics#Data_sources (Accessed: 14 January 2025).

Gerber, A. et al. (2011) *Nachhaltige Verpackung von Bio-Lebensmittel: Ein Leitfaden für Unternehmen*. Bund Ökologische Lebensmittelwirtschaft e.V. (BÖLW).

Glasstec (2022) 'Dekarbonisierung der Flachglasindustrie: Schmelze und Wannenbetrieb mittels alternativer Energiesysteme', p. 2.

Häusel, H.-G. (2014) *Think Limbic! - inkl. Arbeitshilfen online: Die Macht des Unbewussten nutzen für Management und Verkauf*. 5. Auflage. Stuttgart: Haufe (Haufe Fachbuch, v. 10109).

Hilgard, Dr.P. (2011) *Die Wahrheit im Wein: aus Plastikflaschen?* La Vineria - Raritäten der spanischen Weinkultur. Available at: <https://lavineria.de/2011/die-wahrheit-im-wein-aus-plastikflaschen/> (Accessed: 15 January 2025).

IfD Allensbach (2024) 'Anzahl der Personen in Deutschland, die beim Einkauf regionale Produkte aus der Heimat bevorzugen, von 2019 bis 2024'. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/264557/umfrage/kaeufertypen-bevorzugung-von-produkten-aus-der-region/> (Accessed: 20 January 2025).

IONOS Redaktion (2020) *Emotional Marketing*, IONOS. Available at: <https://www.ionos.de/digitalguide/online-marketing/verkaufen-im-internet/emotional-marketing/> (Accessed: 23 January 2025).

Jacob, R. and Heinz, A. (2019) *Umfrage: Einführung in die Methoden der Umfrageforschung*. 4., überarbeitete und ergänzte Auflage. Berlin ; Boston: De Gruyter Oldenbourg.

Kaufmann, E., Real, J. and Schäfer, S. (2023) 'Mehrwegsystem bei Weinglasflaschen'.

Korzonnek, N. (2020) 'Der Wein, die Flasche und die Form – ein Exkurs', *Bottled Grapes*, 7 January. Available at: <https://bottled-grapes.de/weinflasche-form-unterschiede-geschichte/> (Accessed: 18 January 2025).

Kuss, E. (2023) *Weinflaschen - Leichter in die Zukunft*. Lebensmittelpraxis. Available at: <https://lebensmittelpraxis.de/getraenke/38445-weinflaschen-leichter-in-die-zukunft.html> (Accessed: 15 January 2025).

Meininger Weinwirtschaft (2024) 'Wein-Mehrwegflaschen ab sofort im LEH erhältlich', 1 October. Available at: <https://www.meininger.de/handel/lebensmitteleinzelhandel-leh/wein-mehrwegflaschen-ab-sofort-im-leh-erhaeltlich> (Accessed: 15 January 2025).

Menedetter, V. *et al.* (2024) 'Mehrweg als entscheidender Beitrag zur nachhaltigen Kreislaufwirtschaft', *Österr Wasser- und Abfallw*, p. 6. Available at: <https://doi.org/10.1007/s00506-024-01091-y>.

Mpact (2012) *New Wine Range from Van Loveren to use PET Bottles produced by mpact*. mpact - smarter, sustainable solutions. Available at: <https://www.mpact.co.za/media-centre/media-releases/2012/new-wine-range-from-van-loveren-to-use-green-pet-bottles-produced-by-mpact-08-06-2012/> (Accessed: 15 January 2025).

Nationale Akademie der Wissenschaften Leopoldina (2021) 'Klimawandel: Ursachen, Folgen und Handlungsmöglichkeiten', *Deutsche Akademie der Naturforscher Leopoldina e.V.*, (1.1), pp. 5–11. Available at: https://doi.org/10.26164/leopoldina_03_00418.

Neveling, P. *et al.* (2020) 'Ersatzlösung - Möglichkeit der Weinverpackung', *Der deutsche Weinbau*, (13), pp. 22–25.

NRW Flasche (no date) *Euroglas*. Available at: <https://www.euroglas.de/produkte/nrw-afg-2835/> (Accessed: 16 December 2024).

Nymphenburg Consult AG (2018) 'Die Limbic®Types: Der führende Ansatz zur neuropsychologischen Zielgruppensegmentierung'. b4p: best for planning.

Pölz, W. and Rosner, F. (2023) 'Calculation of the CO2 footprint using the example of Austrian wine', *Mitteilungen Klosterneuburg*, (73), pp. 152–167.

Ponstein, H.J., Meyer-Aurich, A. and Prochnow, A. (2019) 'Greenhouse gas emissions and mitigation options for German wine production', *Journal of Cleaner Production*, (212), pp. 800–809.

Quantilope (2020) 'Welche Kriterien der Nachhaltigkeit sind Ihnen beim Einkauf von Lebensmitteln wichtig?' Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1110704/umfrage/nachhaltigkeitskriterien-im-leh-nach-laendern/> (Accessed: 20 January 2025).

Rugani, B. *et al.* (2013) 'A comprehensive review of carbon footprint analysis as an extended environmental indicator in the wine sector', *Journal of Cleaner Production*, (54), pp. 61–77.

Scholl, H. (2023) *Der Handel hat verstanden - Gewichtheberei von gestern. vinum - Magazin für Weinkultur.* Available at: <https://www.vinum.eu/de/magazin/klartext/2023/gewichtheberei-von-gestern-klartext-vinum/> (Accessed: 15 January 2025).

Simon-Kucher & Partners (2024) 'Wird das neue Einwegpfand auf Milch und Milchmischgetränke in Plastikflaschen Ihre Kaufgewohnheiten verändern?' Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1500217/umfrage/umfrage-zum-einfluss-von-einwegpfand-auf-milch-in-plastikflaschen-auf-kaufverhalten/> (Accessed: 20 January 2025).

Splendid Research (2018) 'Welche Art von Wein trinken Sie gerne?' Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/895720/umfrage/bevorzugte-weinsorten-in-deutschland-nach-geschlecht/> (Accessed: 21 January 2025).

Statista (2024) 'Green Economy'. Available at: <https://de.statista.com/themen/6340/green-economy/#topicOverview> (Accessed: 20 January 2025).

Statistisches Bundesamt (2024) 'Erzeugung von Weinmost in Deutschland nach Weinanbaugebieten in den Jahren 2013 bis 2023 (in Hektoliter)'. Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/73339/umfrage/weinproduktion-in-deutschen-anbaugebieten/> (Accessed: 23 January 2025).

Szolnoki, G. (2018) 'Geisenheimer Weinkundenanalyse'. Available at: https://www.hs-geisenheim.de/fileadmin/redaktion/FORSCHUNG/Institut_fuer_Wein-_und_Getraenkewirtschaft/Professur_fuer_Marktforschung/Projekte/Segmentierung/Geisenheimer_Weinkundenanalyse_2018_2019_03_08.pdf (Accessed: 5 January 2025).

Umweltbundesamt, NOAA Global Monitoring Division and Scripps Institution of Oceanography and World Meteorological Organization (2023) 'Kohlendioxid-Konzentration in der Atmosphäre (Monatsmittelwerte)'.

Verallia Deutschland AG - Imagefilm WeinMehrweg (2024). Available at: <https://www.youtube.com/watch?v=B0nTvFTvLnY&t=20s> (Accessed: 6 January 2025).

Wein-Mehrweg eG (2023) *Wein-Mehrweg eG startet Mehrweg-Pool und Pfandsystem für 0,75l Weinflaschen*. Website. Available at: <https://www.wein-mehrweg.de/> (Accessed: 15 January 2025).

Wikström, F. *et al.* (2014) 'The influence of packaging attributes on consumer behaviour in food-packaging LCA studies - a neglected topic', *Journal of Cleaner Production*, (73), pp. 100–108. Available at: <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.042>.

Wilson, A. (2017) *Glas - Herstellung, Anwendung und Recycling*. Recovery - Recycling Technology Worldwide, pp. 40–43.

Wörner, C. (2023) *Was uns schwer und teuer ist - Energiebilanz von Glasflaschen*. Alpla. Available at: <https://blog.alpla.com/de/blog/verbrauchertipps/was-uns-schwer-und-teuer-ist-energiebilanz-von-glasflaschen/05-23> (Accessed: 15 January 2025).

YouGov (2024) 'Welche dieser Werbekanäle erregt am meisten Ihre Aufmerksamkeit?' Available at: <https://de.statista.com/statistik/daten/studie/1476029/umfrage/top-5-aufmerksamkeitserregende-werbekanaele-in-deutschland-nach-altersgruppen/> (Accessed: 20 January 2025).