

1 Einleitung

Der internationale Weinmarkt hat in den letzten 30 Jahren fundamentale Umwälzungen durchgemacht. Die jüngeren Weinbaunationen der sogenannten Neuen Welt haben in den 1980er bis 1990er Jahren eine nach der anderen den internationalen Durchbruch auf dem Weinmarkt geschafft. Zunehmende Exportmengen an guter preisgünstiger Qualität aus Chile, den USA, Australien und später Argentinien und Südafrika belebten den globalen Weinmarkt und vermochten den klassischen Markt Europas aufzuwühlen. Auf anfängliche Umsatzeinbussen in den europäischen Weinwirtschaften folgten Restrukturierungen der Märkte, neue Bemühungen im nationalen sowie regionalen Marketing und technologische Innovationen. Dies betraf nach internen Turbulenzen auch speziell den österreichischen Weinmarkt, welcher Mitte der 1980er-Jahre grundlegende Änderungen vornehmen musste. Die Struktur der österreichischen Weinlandschaft ist nach wie vor im Wandel begriffen. Betriebsstrukturen sowie das Rebsortenspektrum haben sich verändert und der Anteil an Rotwein steigt in dem klassischen Weissweinland beständig an.

Die mediale Präsenz des Themas Wein in der Tagespresse wird häufig von renommierten Namen oder den Angaben exorbitanter Preisentwicklungen begleitet. Die darunter erwähnten Weine sind meist Objekte von Spekulationen, Auktionen sowie Sammlern und repräsentieren in Volumen eine sehr kleine Minderheit aller angebotenen Weine auf dem Markt. Die grosse Mehrheit der Weine wird heute über Supermarktketten vertrieben und bewegt sich auf sehr viel bescheidenerem Preisniveau als die stets erwähnten prominenten Kreszenzen. Die Rede ist hier von wenigen Euro (€) Durchschnittspreis pro Liter auf praktisch allen europäischen Märkten. Z.B. wurden in Deutschland 2009 durchschnittlich 2.73 € pro Liter Wein bezahlt (DWI 2010).¹ Wird diese Zahl mit den teilweise bis zu vierstelligen Flaschenpreisen besonders rarer Tropfen verglichen, wird das Ausmass der Preisdifferenzen auf diesem Markt besonders deutlich. Zunehmende Preise auf Weinauktionen, nach einem kurzen Einbruch infolge der Weltwirtschaftskrise, und die steigenden Durchschnittspreise des österreichischen Exportweins lassen die berechtigte Frage aufkommen, ob Wein in den letzten Jahren generell teurer geworden ist (vgl. Wine Spectator 2010; ÖWM 2010), und falls ja, wie die

¹ Berücksichtigt ist die gesamte konsumierte Menge Wein (heimische sowie importierte Still- und Schaumweine).

Preissteigerung begründet werden kann. Auch die beiden renommierten Weingebiete Burgund und Bordeaux erzielen für ihre Tropfen zunehmend höhere Preise. Während die Burgunderweine eher einen konstanten aber stetigen Anstieg der Preise verzeichnen, sind die Sprünge beim Bordeaux, inklusive der kurzweiligen Korrektur in 2008, deutlich ausgeprägter. Jancis Robinson (2007) führt diesbezüglich berechtigterweise an, dass es wie eine Ironie des Schicksals erscheine,

„...dass zu einer Zeit, in der die Qualitätsunterschiede zwischen den Weinen am oberen und am unteren Ende des Angebotsspektrums geringer sind als je zuvor, die Preise mehr denn je auseinander gehen.“ (2007: 651)

Wie können also solche Preisdifferenzen entstehen und worin unterscheiden sich günstige von teuren Weinen? Alleine durch die sensorische Qualität der Weine lassen sich die realen Preisunterschiede nicht erklären. Auch der Produktionsaufwand rechtfertigt bei Premiumweinen nur einen kleinen Teil der Preispolitik und der Effekt des knappen Angebotes greift als Erklärungsansatz ebenfalls zu kurz. Es sind zu grossen Teilen soziale Phänomene, genauer genommen sozial konstruierte Wertigkeiten, wie z.B. Reputation, welche die Differenz in der Preisbildung ausmachen.

In diesem Sinne bedarf es für eine Erklärung der Unterstützung soziologischer Theorien. Die Komplexität des Weinmarktes und der marktbezogenen Handlungen lässt sich anhand der Konzepte der Unsicherheit auf Märkten, des damit verbundenen Vertrauens und durch den Ansatz der ästhetisierten Güter erläutern. Der Wein ist ein Erfahrungsgut und es bestehen erhebliche Schwierigkeiten für den Käufer die Qualität und Wertigkeit eines Weins bestimmen zu können. Auf der anderen Seite stellt sich die Frage, wie der Weinerzeuger oder Anbieter die Informationen zur Qualität des Weines effektiv kommunizieren und wie er den Preis angemessen rechtfertigen kann. Dies kann grundsätzlich in Form von spezifischen Signalen erfolgen, welche sowohl implizit wie auch explizit Informationen zur Qualität des Weines vermitteln können.

Das zentrale Interesse dieser Untersuchung ist die Erforschung von Marktmechanismen und Preisdifferenzen auf dem Markt für Qualitätsweine. Relevante Preisunterschiede sind hauptsächlich bei Qualitätsweinen auszumachen, wobei noch nicht vollständig erforscht ist, wie diese Preisunterschiede zustande kommen. Erste Untersuchungen deuten darauf hin, dass verschiedene Klassifikationssysteme eine grosse Bedeutung für die preisliche Strukturierung des Weinmarktes besitzen, z.B. weingesetzlich verankerte

Prädikate oder auch Bewertungen von Weinexperten (nicht weingesetzliche Klassifikationen). Solche Klassifikationen besitzen eine Signalwirkung und Reduzierung die Unsicherheit beim Konsumenten. Im Folgenden wird es also darum gehen, die preisrelevanten Merkmale und qualitätsbezogenen Signale zu identifizieren. Die Frage ist also, welche verfügbaren Signale die Qualität des hochgradig komplexen und variablen Produkts *Wein* anzeigen können, Unsicherheit beim Konsumenten ab- und Vertrauen aufbauen können, so dass höhere Preise erzielt werden können.

Des Weiteren soll untersucht werden, ob die Durchschnittspreise für Weine aus dem Weinviertel in jüngster Vergangenheit angestiegen sind. Kann im international weniger bekannten Weinviertel DAC (zum Begriff siehe Kapitel 2.2.2 und 2.3) ebenfalls ein Preisanstieg der durchschnittlichen Flaschenpreise verzeichnet werden und wie kann dieser gegebenenfalls begründet werden? Aus diesen Überlegungen leiten sich die folgenden Fragestellungen ab:

- *Welche Signale beeinflussen die Preisbildung auf dem Weinmarkt? Welche konkreten Merkmale eines Weines haben einen direkten Einfluss auf seinen Preis?*
- *Sind die Weine im Weinviertel DAC durchschnittlich teurer geworden?*

Zunächst wird im zweiten Kapitel ein Überblick zum globalen Weinmarkt gegeben. Es soll anhand von Daten ersichtlich gemacht werden, in welchen Dimensionen sich die gesamte Weltweinwirtschaft bewegt. Dabei ist ein Blick in die aktuellen Produktions- und Verbrauchszahlen sowie in die Preisentwicklung notwendig. Hierfür werden die wichtigsten globalen Akteure und Trends besprochen. Der zweite Teil des Kapitels widmet sich dem Weinmarkt Österreichs. Das Augenmerk liegt dabei auf dem Weingebiet Weinviertel DAC, dessen Weine schliesslich für die empirischen Analysen ausgewählt werden.

In Kapitel 3 werden der Weinmarkt und die Preisbildung auf dem Weinmarkt auf der Grundlage soziologischer Theorien diskutiert. Dabei werden auch die wichtigsten Signale in Form von Klassifikationsmerkmalen definiert. Die theoretische Einbettung der Analyse findet auf der Basis der marktspezifischen Konzepte *Signale* und *Vertrauen* statt. Der Wein wird hier als ästhetisiertes Gut verstanden und dementsprechend unter den Aspekten sozial konstruierter Wertigkeit beleuchtet.

Das vierte Kapitel befasst sich mit den angewendeten statistischen Methoden und den erhobenen Daten. Für die empirischen Analysen werden Weine aus dem österreichischen Weingebiet Weinviertel DAC untersucht, wobei die Daten den Zeitraum von 8 Jahren (2002 bis 2009) umfassen und diverse generische sowie qualitative Merkmale zu den einzelnen untersuchten Weinen enthalten. Zuerst werden die erhobenen Variablen operationalisiert. Wobei die erwarteten Zusammenhänge und Effekte der gesammelten Weinmerkmale in Form impliziter Hypothesen zu Ausdruck kommen. In einem zweiten Schritt geht es darum, die angewendeten Methoden zu präzisieren. Die Berechnungsformeln für die ordinale logistische Regression (OLR) werden hergeleitet und erklärt.

Zuletzt werden in Kapitel 6 die empirischen Resultate der ordinalen multiplen Regressionsrechnungen zusammengefasst und interpretiert. Aufgrund der OLR-Resultate werden dann die Effekte der Weineigenschaften auf den Weinpreis überprüft. Zudem wird die Preisentwicklung über den gegebenen Zeitraum von acht Jahren linear wie auch stufenweise verfolgt.