Hochschule für Wirtschaft und Gesellschaft Ludwigshafen Dualer
Studiengang B.Sc. Weinbau und Oenologie Rheinland-Pfalz

Wissenschaftliche Arbeit zur Erlangung des akademischen Grades
Bachelor of Science
Titel:

“ Die Weinflasche als Identitäts- und Nachhaltigkeitsmerkmal im Familienweingut Geissler: Wahrnehmung und Akzeptanz der Endkunden zur Reduktion von Flaschenform, -farbe und -verschluss“

In Kooperation mit
Weingut Geissler
Burggarten 7, 67435, NW-Duttweiler

Erstgutachter: Prof. Doc. Marc Dreßler

Zweitgutachterin: Dipl. Ing. Sandra Morsch

Verfasserin: Helene Geissler
7. Fachsemester, Weincampus Neustadt

Abgabetermin: 12.02.2026

WISSENERFAHRUNGPASSION

WEINCAMPUS NEUSTADT

Eigenständigkeitserklärung

Hiermit versichere ich, Helene Geissler, die vorliegende Arbeit 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.

_____ _____

Ort, Datum Helene Geissler

Kurzzusammenfassung

Über viele Jahre hinweg war es in Weinbaubetrieben üblich, die von den Kund:innen zurückgebrachte Flaschen erneut zu verwenden. Doch mit der wachsenden Vielfalt an Flaschen und dem Bestreben der Winzer, sich durch individuelle Flaschenausstattung und besondere Formen von anderen abzuheben, gestaltet sich die Leergutrücknahme zunehmend aufwendig und komplex. Ziel dieser Arbeit ist es daher, herauszufinden, welche Kriterien für Verbraucher beim Weinkauf hinsichtlich Flaschenform, -farbe und -verschluss besonders wichtig sind und welche Varianten für verschiedene Weinarten präferiert werden. Um dies zu erreichen, wurden Konsumentinnen und Konsumenten im Rahmen einer Umfrage gezielt zu ihren Präferenzen und Prioritäten rund um Flasche und Verschluss befragt. Darüber hinaus wurde die identische Umfrage auch mit den verantwortlichen Personen im Kooperationsbetrieb durchgeführt. Die Analyse der Umfrageergebnisse verdeutlicht, dass bei Weiß- und Roséweinen eine Vereinheitlichung hinsichtlich Flaschenform, -farbe und -verschluss realisierbar ist. Für Rotweine zeigt sich dieses Bild weniger eindeutig; hier besteht weiterer Forschungsbedarf. Die Auswertung zeigt, dass die Schlegelflasche als bevorzugte einheitliche Flaschenform für alle Weine angesehen wird. Hinsichtlich des Verschlusses spricht sich die Mehrheit klar für den Drehverschluss als Standardlösung aus. Zusammenfassend lässt sich festhalten, dass der Betrieb das Potenzial und den Erfolg einer möglichen Sortimentsreduzierung klar erkennt und sich weiterhin vertieft mit der Thematik auseinandersetzen wird.

Schlagwörter: Nachhaltigkeit, Mehrwegsystem, Vielfaltsreduzierung, Konsumentenpräferenzen, Umfrage

Abstract

Over many years, it was common practice in wine-producing enterprises to reuse bottles returned by customers. However, with the growing diversity of bottle designs and winemakers' efforts to differentiate themselves through individual bottle features and distinctive shapes, the return and reuse of empty bottles has become increasingly complex and labor-intensive. The aim of this study is therefore to identify which criteria consumers consider most important when purchasing wine with regard to bottle shape, color, and closure, and which variants are preferred for different types of wine. To achieve this, consumers were surveyed about their preferences and priorities concerning bottles and closures. In addition, the identical survey was conducted with the responsible personnel of the cooperating winery. The analysis of the survey results shows that standardization in terms of bottle shape, color, and closure is feasible for white and rosé wines. For red wines, the findings are less conclusive, indicating a need for further research. The results further reveal that the Schlegel bottle is regarded as the preferred uniform bottle shape for all wines. With regard to closures, the majority clearly favors the screw cap as the standard solution. In conclusion, the winery recognizes the potential and benefits of a possible reduction in product variety and intends to continue addressing this topic in greater depth.
Keywords: sustainability, reuse system, variety reduction, consumer preferences, survey

Inhalt

Eigenständigkeitserklärung II

Kurzzusammenfassung III

Abstract IV

Tabellenverzeichnis VIII

Abbildungsverzeichnis VIII

Abkürzungsverzeichnis XII

1. Einleitung 1

2. Literaturübersicht 2

2.1 Nachhaltigkeit im Weingut 2

2.2 Glasflaschen 2

2.3 Leergutrücknahme im Weingut 3

2.4 Flaschenformen 4

2.5 Korken 6

2.6 Aluminiumverschlüsse und Kapseln 7

3. Material und Methoden 9

3.1 Betriebsvorstellung 9

3.2 Umfragen 10

3.2.1 Umfrage eins 11

3.2.2 Umfrage zwei 12

4. Ergebnisse 13

4.1 demographische Abgaben und Konsumverhalten 13

4.2 Präferenzen der Befragten zu Flaschenform, -farbe und -verschluss für Weißwein 21

4.2.1 Flaschenform 21

4.2.2 Verschluss 23

4.2.3 Flaschenfarbe 25

4.3 Präferenzen der Befragten zu Flaschenform, -farbe und -verschluss für Rotwein 27

4.3.1 Flaschenform 27

4.3.2 Verschluss 29

4.3.3 Flaschenfarbe 31

4.4 Wichtigkeit von Flaschenform und -verschluss beim Weinkauf 33

4.4.1 Flaschenform 33

4.4.2 Drehverschluss 35

4.4.3 Kapsel über dem Korken 37

4.4.4 Korken für den Premium Wein 39

4.5 Reduzierung auf eine Flaschenform 41

4.6 Reduzierung auf einen Verschluss 43

5. Diskussion 45

5.1 Konsumverhalten 45

5.2 Präferenzen für Weißwein 46

5.3 Präferenzen für Roséwein 48

5.4 Präferenzen für Rotwein 49

5.5 Wichtigkeit der Flaschenform 52

5.6 Wichtigkeit des Drehverschlusses 52

5.7 Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken 53

5.8 Wichtigkeit des Korkens für einen Premiumwein 53

5.9 Reduzierung auf eine Flaschenform 54

5.10 Reduzierung auf einen Verschluss 55

6. Zusammenfassung und Ausblick 57

7. Literaturverzeichnis 58

Anhang 61

A: detaillierte Beschreibung aller Fragen der Umfrage 61

B: Präferenzen der Befragten zu Flaschenform, -farbe und -verschluss von Roséwein 66

B 1: Flaschenform 66

B 2: Verschluss 67

B 3: Flaschenfarbe 69

C: Ergebnisse der Umfrage mit den Betriebsleitern 70

D: Ergebnisse original 75

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Wichtigkeit der Aspekte Flaschenform, Drehverschluss, Korken auf Premium-Wein und Kapsel über dem Korken aus Sicht der Betriebsleiter 70
Tabelle 2: bevorzugte Flaschenform für Weißwein, Roséwein und Rotwein aus Sicht der Betriebsleiter 71
Tabelle 3: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein, Roséwein und Rotwein aus Sicht der Betriebsleiter 72
Tabelle 4: bevorzugter Verschluss für Weißwein, Roséwein und Rotwein aus Sicht der Betriebsleiter 73
Tabelle 5: Bevorzugte Flaschenform und Verschluss, wenn man sich auf jeweils eine Variante festlegen muss 74

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Bundesländer, in denen die Teilnehmenden leben in % (n=229) 13
Abbildung 2: Alter der Teilnehmenden und daraus definiert die Einteilung in Generationen in % (n= 229) 14
Abbildung 3: Häufigkeit des Weingenuss nach Weinart in % 15
Abbildung 4: Präferenzen der Teilnehmenden beim Einkauf von Lebensmitteln in % (n= 222) 16
Abbildung 5: wo die Teilnehmenden in der Regel ihren Wein einkaufen in % 17
Abbildung 6: Preisvorstellungen für einen günstigen Wein (n= 228) und teuren Wein (n= 139) nach Einschätzung der Teilnehmenden in % 18
Abbildung 7: Bereitschaft der Teilnehmenden einen Aufpreis für einen nachhaltig produzierten Wein zu zahlen in % (n= 181) 19
Abbildung 8: nachhaltiges Engagement der Teilnehmenden in % (n= 229) 19
Abbildung 9: Bereitschaft der Teilnehmenden Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen (n= 231) und Pfand dafür zu bezahlen (n= 224) in % 20
Abbildung 10: bevorzugte Flaschenform für Weißwein nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 51, Gen X 25, Boomer 77) 21
Abbildung 11: bevorzugte Flaschenform für Weißwein nach Geschlecht in % (n= männlich 119, weiblich 97) 22

Abbildung 12: bevorzugte Flaschenform für Weißwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57, 1x/Monat 29)..... 22
Abbildung 13: bevorzugter Verschluss für Weißwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 55, Gen X 25, Boomer 77)..... 23
Abbildung 14: bevorzugter Verschluss für Weißwein nach Geschlecht in % (n= männlich 119 , weiblich 97)..... 24
Abbildung 15: bevorzugter Verschluss für Weißwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57, 1x/Monat 29)..... 24
Abbildung 16: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 53, Gen X 26, Boomer 78)..... 25
Abbildung 17: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein nach Geschlecht in % (n= männlich 119, weiblich 97)..... 26
Abbildung 18: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57, 1x/Monat 29)..... 26
Abbildung 19: bevorzugte Flaschenform für Rotwein nach Generation in % (n= Gen Z 51, Gen Y 54, Gen X 26, Boomer 74)..... 27
Abbildung 20: bevorzugte Flaschenform für Rotwein nach Geschlecht in % (n= männlich 115, weiblich 99)..... 28
Abbildung 21: bevorzugte Flaschenform für Rotwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 25, 2-3x/Monat 46)..... 28
Abbildung 22: bevorzugter Verschluss für Rotwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 56, Gen X 25, Boomer 75)..... 29
Abbildung 23: bevorzugter Verschluss für Rotwein nach Geschlecht in % (n= männlich 118, weiblich 96)..... 30
Abbildung 24: bevorzugter Verschluss für Rotwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 26, 2-3x/Monat 44)..... 30
Abbildung 25: bevorzugte Flaschenfarbe für Rotwein nach Generation in % (n= Gen Z 49, Gen Y 55, Gen X 26, Boomer 79)..... 31
Abbildung 26: bevorzugte Flaschenfarbe für Rotwein nach Geschlecht in % (n= männlich 120, weiblich 99)..... 32
Abbildung 27: bevorzugte Flaschenfarbe für Rotwein nach Konsumhäufigkeit (2-3x/Woche 26, 2-3x/Monat 46)..... 32

Abbildung 28: Wichtigkeit der Flaschenform beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 24, Gen Y 29, Gen X 19, Boomer 52)..... 33
Abbildung 29: Wichtigkeit der Flaschenform beim Weinkauf nach Geschlecht in % (n= männlich 74, weiblich 55) 34
Abbildung 30: Wichtigkeit der Flaschenform beim Weinkauf Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 39, 1x/Monat 17)..... 34
Abbildung 31: Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 19, Gen Y 28, Gen X 15, Boomer 40) 35
Abbildung 32: Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf nach Geschlecht in % (n= männlich 58, weiblich 51) 36
Abbildung 33: Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 38, 1x/Monat 12)..... 36
Abbildung 34: Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 25, Gen Y 25, Gen X 12, Boomer 37)..... 37
Abbildung 35: Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Weinkauf unterschieden nach Geschlecht in % (n= männlich 53, weiblich 49)..... 38
Abbildung 36: Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Weinkauf nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 25, 1x/Monat 11)..... 38
Abbildung 37: Wichtigkeit des Korkens für einen Premium Wein beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 24, Gen Y 23, Gen X 10, Boomer 40)..... 39
Abbildung 38: Wichtigkeit des Korkens für einen Premium Wein beim Weinkauf nach Geschlecht in % (n= männlich 52, weiblich 51) 40
Abbildung 39: Wichtigkeit des Korkens für einen Premiumwein beim Weinkauf nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 27, 1x/Monat 17)..... 40
Abbildung 40: Reduzierung auf eine Flaschenform nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 56, Gen X 26, Boomer 77) 41
Abbildung 41: Reduzierung auf eine Flaschenform nach Geschlecht in % (n= männlich 120, weiblich 100) 42
Abbildung 42: Reduzierung auf eine Flaschenform nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 56, 1x/Monat 30)..... 42
Abbildung 43: Reduzierung auf einen Verschluss nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 56, Gen X 26, Boomer 79)..... 43

Abbildung 44: Reduzierung auf einen Verschluss nach Geschlecht in % (n= männlich 122, weiblich 120) 44
Abbildung 45: Reduzierung auf einen Verschluss nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57. 1x/Monat 30) 44
Abbildung 46: bevorzugte Flaschenform für Roséwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 47, Gen X 22, Boomer 67) 66
Abbildung 47: bevorzugte Flaschenform für Roséwein nach Geschlecht in % (n= männlich 105, weiblich 90) 66
Abbildung 48: bevorzugte Flaschenform für Roséwein nach Konsumhäufigkeit in% (n= 2-3x/Monat 22, 1-2x/Quartal 52) 67
Abbildung 49: bevorzugter Verschluss für Roséwein nach Generation in % (n= Gen Z 49, Gen Y 53, Gen X 25, Boomer 71) 67
Abbildung 50: bevorzugter Verschluss für Roséwein nach Geschlecht in % (n= männlich 117, weiblich 92) 68
Abbildung 51: bevorzugter Verschluss für Roséwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Monat 22, 1-2x/Quartal 56) 68
Abbildung 52: bevorzugte Flaschenfarbe für Roséwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 52, Gen X 24, Boomer 72) 69
Abbildung 53: bevorzugte Flaschenfarbe für Roséwein nach Geschlecht in % (n= männlich 117, weiblich 90) 69
Abbildung 54: bevorzugte Flaschenfarbe für Roséwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Monat 23, 1-2x pro Quartal 54) 70
Abbildung 55: bevorzugte Flaschenform für Weißwein (n= 214), Roséwein (n= 196) und Rotwein (n= 217) in % 75
Abbildung 56: bevorzugter Verschluss für Weißwein (n= 218), Roséwein (n= 210) und Rotwein (n= 216) in % 75
Abbildung 57: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein (n= 220), Roséwein (n= 208) und Rotwein (n= 222) in % 76
Abbildung 58: Wichtigkeit von Flaschenform (n= 231) Drehverschluss (n= 231), Kapsel über Korken (n= 230), Korken für Premiumwein (n= 232) in % 76
Abbildung 59: Reduzierung auf eine Flaschenform in % (n= 222) 77
Abbildung 60: Reduzierung auf einen Verschluss in % (n=224) 77

Abkürzungsverzeichnis

BL = Betriebsleiter

BVS = Bague Vin Suisse

1. Einleitung

Nachhaltigkeit ist ein Begriff, der im zukunftsorientierten Weinbau immer häufiger verwendet wird. Was einst als "nice to have" galt, hat sich zu einem strategisch sinnvollen "Muss" entwickelt und viele Weingüter überdenken und ändern ihre bisherigen Strategien. Grundsätzlich bedeutet Nachhaltigkeit, die Weinberge und Böden in einem Zustand zu halten, der es ermöglicht, dass sie über viele Generationen hinweg als Lebensgrundlage dienen können. Doch Nachhaltigkeit zeigt sich nicht nur in den Weinbergen. Eine ganzheitliche Betrachtung der sozialen, ökologischen und ökonomischen Nachhaltigkeit ist notwendig (Weber, 2023). Die Rücknahme und Wiederverwendung leerer Weinflaschen in einem Betrieb vereint alle drei Säulen der Nachhaltigkeit und kann für die Vertiefung der Nachhaltigkeitsstrategie genutzt werden, aber auch als Kommunikations- und Marketinginstrument. Um die Wiederverwendung gebrauchter Weinflaschen zu vereinfachen und langfristig am Ausbau eines Mehrwegsystems zu arbeiten, ist eine notwendige Maßnahme die Reduktion der Flaschenvielfalt und der Verschlussvarianten. Ziel dieser Arbeit ist es, eine Umfrage unter Verbrauchern durchzuführen und durch gezielte Fragen zu verschiedenen Aspekten wie Flaschenform, Flaschenfarbe und Verschluss herauszufinden, wie viel Wert die Verbraucher auf diese Merkmale legen. Außerdem soll untersucht werden, ob die Wahrnehmungen und Präferenzen der Verbraucher mit den Überlegungen der Winzer übereinstimmen. Die gewonnenen Erkenntnisse sollen wertvolle Hinweise darauf liefern, inwieweit Flaschenform, -farbe- und -verschluss das Konsumverhalten beeinflusst. Sie sollen aufzeigen worauf Verbraucher bei ihrem Weineinkauf keinesfalls verzichten möchten und in welchen Bereichen die Wiederverwendung von Flaschen noch nachhaltiger gestaltet werden kann.

2. Literaturübersicht

2.1 Nachhaltigkeit im Weingut

Die Inhalte, die mit dem Begriff Nachhaltigkeit verbunden werden, sind stets im Wandel und Nachhaltigkeit bekommt mehr und mehr eine gesellschaftliche und politische Relevanz. Das Thema gewinnt für Unternehmen innerhalb und außerhalb der Landwirtschaft an Bedeutung (Ulrich, 2022). Nachhaltigkeit betrifft die gesamte Gesellschaft, doch Landwirte und Winzer merken die Notwendigkeit oftmals schon früher und direkter. Die Folgen des Klimawandels sind mit jedem Jahrgang deutlicher zu spüren. Das Bangen um Spätfrost, weil der Austrieb immer früher wird oder das Hoffen auf Regen, weil es immer trockener wird, sind nur zwei Aspekte, die eine nachhaltige sowie ressourcenschonende Ausrichtung notwendig machen.

Dabei sollten Unternehmen stets die ganzheitliche Nachhaltigkeit im Auge behalten und die Unternehmensbereiche in Bezug auf Ökologie, Ökonomie und Soziales im Gleichgewicht ausrichten (Ulrich, 2022).

2.2 Glasflaschen

Im Zuge der Weinproduktion rücken insbesondere die Bereiche Abfüllung und Verpackung hinsichtlich möglicher Einsparpotenziale in den Fokus und benötigen eine genauere Betrachtung. Bis eine Flasche Wein verkauft werden kann, entstehen durchschnittlich 0,8 kg CO_2; davon entfallen allein 81 % auf die Abfüllung und Verpackung. Besonders ins Gewicht fällt dabei die Glasflasche, die rund 45 % dieser Emissionen verursacht (Ponstein, 2018). Eine wirkungsvolle und ressourcenschonende Maßnahme, die alle drei Säulen der Nachhaltigkeit vereint, ist die Rücknahme und Wiederverwendung gebrauchter Weinflaschen. Während Mehrwegsysteme und die Flaschenrücknahme früher im Weinbau üblich waren, liegt die aktuelle Rücknahmequote bei Weinflaschen nur noch bei etwa 10 %. Um ein funktionierendes Mehrwegsystem wieder einzuführen oder die Rücknahme betriebszugehöriger Flaschen gezielt voranzubringen, sind jedoch bestimmte strukturelle Voraussetzungen notwendig. Dazu zählen unter anderem standardisierte oder reduzierte Flaschenformen, geeignete Etiketten, ausreichende Spülkapazitäten und durchdachte Logistiklösungen.

Ebenso ist die Akzeptanz seitens der Verbraucher entscheidend, da eine Reduzierung der Vielfalt bei Flaschenformen, -farben und -verschlüssen auch von ihnen mitgetragen werden muss. Angesichts der derzeit angespannten Situation in der Weinbranche und des rückläufigen Konsumverhaltens fällt es den Weingütern zunehmend schwer, ihre Weine zu vermarkten, neue Kunden zu gewinnen und sich vom Wettbewerb abzuheben. Die Vorreiterrolle durch die Einführung eines Flaschenrücknahmesystems kann diesen Herausforderungen entgegenwirken. Durch die praktische Umsetzung lassen sich nachhaltige Strategien stärken und eine klare Differenzierung gegenüber anderen Weinproduzenten schaffen. Darüber hinaus bietet die Rücknahme von Weinflaschen ein großes Potenzial zur Kundenbindung. Während der Weinkauf immer häufiger bequem im Supermarkt erfolgt und der direkte Besuch beim Winzer seltener wird, kann ein aktives Werben für die Flaschenrückgabe – verbunden mit der transparenten Vermittlung der Nachhaltigkeitsvorteile – den Kunden den Rückgabeprozess erleichtern. Dies kann dazu führen, dass die Flaschenrückgabe beim Winzer zu einer festen Gewohnheit wird (Kleiner, 2025).

Glasflaschen als Weinverpackung bieten für Winzer und Verbraucher viele Vorteile. Glas gilt als chemisch neutral und der Wein kann darin reifen, ohne dass Aroma oder Geschmack von äußeren Einflüssen negativ verändert werden. Außerdem ist Glas während des Herstellungsprozess flexibel und so können unterschiedliche Formen entstehen (wein.de, 2024). Glasflaschen können mehrmals befüllt werden oder beliebig oft eingeschmolzen werden. Das Einschmelzen im Recyclingprozess spart sowohl Rohstoffe als auch Energie. Für ein Prozent Scherben werden beim Schmelzen etwa 0,2% – 0,3% Energie gespart (Ertl, 2024). Doch trotzdem bleibt die Produktion von Neuglas sehr energieintensiv. Die Rücknahme und Wiederverwendung von leeren Weinflaschen spart enorme Mengen an Rohstoffen und Energie, die bei der Neuglasproduktion anfallen würden. Die Glasflasche macht ungefähr 45% der Gesamtemissionen in einem Weinbaubetrieb aus (Petz, 2018).

2.3 Leergutrücknahme im Weingut

Die leeren Flaschen müssen von den Kunden ins Weingut zurückgebracht werden und dort aus den Kartons herausgenommen werden und nach Flaschenformen, -farben und -verschlüssen sortiert werden. Um das umzusetzen, braucht es im Betrieb einen Sammelplatz für das Leergut, an dem die Flasche bis zu Wiederverwendung

gelagert werden können. Das bedarf räumlicher und personeller Ressourcen, was oftmals im Betriebsablauf nicht integriert werden kann. Die Zunahme von Flaschenformen- und
-farben stellt eine weitere Herausforderung bei der Umsetzung dar. Bei der Etikettierung der Flaschen werden heutzutage in vielen Fällen selbstklebende Etiketten verwendet, welche im Umgang deutliche Vorteile bringen. Allerdings sind die verwendeten Leime oftmals nicht laugenlöslich und bringen durch das erschwerte Ablösen einen höheren Aufwand bei der Spülung mit sich. Vor der Füllung werden die sortieren Flaschen von Flaschenspülfirmen, die darauf spezialisiert sind, abgeholt. Diese reinigen die Flaschen, entfernen die Verschlüsse und Etiketten und liefern die gereinigten Flaschen zurück an die Betriebe. Wer mit Nachhaltigkeit wirbt und aus Überzeugung arbeitet, sollte sich mit der Möglichkeit der Flaschenrücknahme unbedingt auseinandersetzen. Die Herstellung einer neuen Glasflasche benötigt etwa 380 g CO_2. Im Vergleich hierzu verbraucht das Spülen einer Flasche nur 10,2 g CO_2. Die Firma Glasklar Kurpfalz GmbH in Offenbach/Queich ist eine dieser Firmen, die sich auf Flaschenspülung spezialisiert haben und durch die Investition in eine Wasseraufbereitungsanlage sparen sie inzwischen 70% ihres Abwassers ein, da es nach der Aufbereitung wiederverwendet werden kann (Litty, 2020). Auch aus wirtschaftlicher Sicht eröffnet die Rücknahme von Weinflaschen beachtliche Vorteile. Während die Anschaffung einer neuen Glasflasche rund 40 Cent kostet, belaufen sich die Kosten für eine gereinigte und wiederverwendete Flasche auf lediglich etwa 22 Cent. Zudem kann eine einzelne Flasche zwischen 30 und 50 Mal gespült und erneut eingesetzt werden (Möller-Nöth, 2023)

2.4 Flaschenformen

In vielen Ländern, Weinbauregionen und bei den einzelnen Produzenten haben sich charakteristische Flaschenformen, -farben und -größen etabliert, die nicht nur Traditionen widerspiegeln, sondern auch gezielt zu einer unverwechselbaren Markenidentität beitragen (Tischelmayer, 2026). Die weltweit gängigsten Flaschenformen sind die Schlegelflasche, die Burgunderflasche sowie die Bordeauxflasche. Winzer investieren viel Zeit und Überlegungen in die Wahl der Flaschenform, -farbe und des Verschlusses, innerhalb der Weinbranche existieren diverse Ansätze und Philosophien bezüglich der idealen Weinflasche (Amrhein, kein Datum). Traditionell werden bestimmte Flaschenformen mit bestimmten Weinarten

assoziiert. Zum Beispiel sind Bordeauxflaschen durch ihre hohen, geraden Schultern gekennzeichnet und werden häufig für Rotweine verwendet. Die Schultern dieser Flasche erfüllen nicht nur einen optischen Zweck. Sie halten mögliches Depot in einem Wein zurück und vermeiden, dass es ins Glas gelangt. Die Bodeauxflasche ist weltweit die am häufigsten verwendete Flasche für die Abfüllung von Weinen (Südglas EG, kein Datum). Burgunderflaschen hingegen haben eine weichere, geschwungene Form und sind typisch für Pinot Noir oder Chardonnay. Ein weiteres Beispiel ist die Schlegelflasche, die vor allem für Rieslinge und andere deutsche Weißweine verwendet wird. Sie ist schlank und hoch, was den Wein elegant präsentiert (Reinbold, 2021). In Deutschland sind rund 200 verschiedene Flaschenmodelle auf dem Markt erhältlich.

Selbst wenn Flaschen beim Einkauf denselben Namen und die gleiche Spezifikation tragen, gibt es oftmals Unterschiede in den Abmessungen – eine Standardisierung ist kaum gegeben. So kann beispielsweise eine 330er Schlegelflasche bei einem Anbieter eine Höhe von 328mm aufweisen, während sie bei einem anderen Anbieter mit 331mm höher ist. Diese scheinbar kleinen Abweichungen bereiten insbesondere bei der Abfüllung und beim Verschließen mit Anrollverschlüssen erhebliche Schwierigkeiten (Döbler, Kleiner, Tran, Prof. Dr. Dressler, Prof. Dr. Durner, 2023).

Damit die Anrollverschlüsse vollständig abdichten ist es von enormer Wichtigkeit, dass die Verschließköpfe korrekt eingestellt sind. Dies muss fortlaufend kontrolliert und nachgebessert werden (Jung, 2016). Auch für jede neue Charge Flaschen muss die Maschine millimetergenau neu eingestellt und die richtige Höhe überprüft werden. Wird der Flaschenverschließer zu hoch eingestellt, lassen sich die Verschlüsse nicht korrekt anpressen und sind folglich nicht vollständig dicht, was zu unerwünschtem Auslaufen führen kann. Umgekehrt kann eine zu niedrige Einstellung des Anrollkopfes dazu führen, dass die Flasche beschädigt wird (Döbler, Kleiner, Tran, Prof. Dr. Dressler, Prof. Dr. Durner, 2023).

2.5 Korken

Kork ist ein Naturprodukt, das aus der Rinde der Korkeiche gewonnen wird. Diese Bäume wachsen vor allem in den weitläufigen Wäldern Spaniens und Portugals, wo sie charakteristische Kulturlandschaften prägen. Über 50 Prozent der weltweiten Korkproduktion stammen aus Portugal, rund 30 Prozent aus Spanien. Die nachhaltige Nutzung der Korkeichenwälder sichert nicht nur zahlreiche Arbeitsplätze und bildet damit einen bedeutenden Industriezweig, sondern erhält auch einzigartige Lebensräume. So dienen die ausgedehnten Wälder unter anderem als Weidefläche für die halbwild lebenden Ibérico-Schweine und bieten zugleich seltenen Tier- und Vogelarten ein wichtiges Zuhause (Götz, 2020).

Für die Gewinnung des Korkmaterials wird die Rinde der Korkeichen abgeschält, dabei nimmt der Baum keinen Schaden und kann etwa alle neun Jahre erneut geerntet werden. Bis zur ersten Schälung muss die Korkeiche mindestens 20 Jahre wachsen, eine Höhe von rund 1,50 Metern und einen Stammdurchmesser von mindestens 70 Zentimetern erreichen. Ab der dritten Ernte – also nach etwa 40 Jahren – liefert der Baum Kork von der Qualität, die für hochwertige Flaschenkorken benötigt wird. Die Korkeichen können bis zu einem Alter von 150 Jahren regelmäßig geerntet werden. Rund die Hälfte der weltweiten Korkernte wird zu Flaschenkorken verarbeitet, während der übrige Kork, der nicht die nötige Qualität erreicht, beispielsweise als Dämmmaterial in der Bauindustrie oder für Bodenbeläge zum Einsatz kommt. Darüber hinaus dient Kork auch als Rohstoff zur Herstellung von Produkten wie Schuhen oder Taschen.

Die Produktion von Korken ist ein aufwendiger und langwieriger Prozess. Zum einen benötigen die Korkeichen viele Jahre, bis sie das erforderliche Alter und die gewünschte Qualität erreicht haben. Zum anderen ist auch die eigentliche Herstellung der Korken von zahlreichen Arbeitsschritten geprägt, die sich über mehrere Monate erstrecken. Dieser hohe zeitliche und handwerkliche Aufwand führt dazu, dass Naturkorken zu den besonders hochwertigen und damit auch kostenintensiven Weinverschlüssen zählen.

Je nach Qualität liegen die Preise für einen Naturkorken zwischen 0,13 € und 1,20 € (Götz, 2020). Als preisgünstigere Alternative kommen sogenannte Presskorken, auch Agglomerat Korken genannt, zum Einsatz. Sie bestehen aus feinem Korkgranulat, das mithilfe von Harz oder Leim zusammengefügt wird. Bei sogenannten Scheibenkorken wird dieses Granulat zusätzlich an den Enden mit Korkscheiben versehen.

Diese Korken sind sehr gasdicht, weswegen sie sich weniger für die lange Lagerung und Reifung von Weinen eignen, da im Gegensatz zum Naturkork der minimale Luftaustausch über die feinen Poren fehlt (Hofmann, 2023).

2.6 Aluminiumverschlüsse und Kapseln

Trotz der zahlreichen Vorzüge des Naturkorkens ist es in Deutschland inzwischen üblich, auch hochwertige Weine mit einem Schraubverschluss auszustatten. Ein wichtiger Auslöser für diesen Wandel war die hohe Fehlerquote von Naturkorken in den 1990er- und 2000er Jahren. Zwar konnte die Rate der Korkfehler durch strengere Qualitätskontrollen mittlerweile auf einen einstelligen Prozentbereich gesenkt werden, dennoch hat sich der Schraubverschluss – auch Anrollverschluss genannt – sowohl in den Weingütern als auch bei den Konsumenten fest etabliert (Götz, 2020). Während 2005 noch über 75 % der Weine in Deutschland mit einem Korken verschlossen wurden und lediglich 10 % mit Schraubverschlüssen, sind diese Zahlen im Jahr 2022 nahezu umgekehrt: 70 % der Weine werden nun mit Schraubverschluss und nur noch 20 % mit Korken abgefüllt. Im Premiumsegment bleibt der Naturkork allerdings weiterhin von großer Bedeutung (Fraund, 2024).

Laut einer Ökobilanz[1] der Aluminium Closures Group tragen – wie bereits bekannt – vor allem die Traubenproduktion, die Weinherstellung und die Glasflaschenproduktion maßgeblich zur Klimabilanz einer Weinflasche bei. Diese drei Bereiche vereinen etwa 82 % der gesamten Treibhausgasemissionen. Der Anteil des Aluminiumverschlusses hingegen ist mit rund 2 % vergleichsweise gering. Wird der Aluminiumverschluss am Ende seines Lebenszyklus recycelt, werden zudem Gutschriften vergeben, da durch das Recycling die energieintensive Herstellung von Primäraluminium eingespart werden kann. Nach den PEFCR[2], den kategoriespezifischen Richtlinien zur Berechnung des Umweltfußabdrucks von Produkten, liegt die aktuelle Recyclingquote für Aluminium in Europa bei 69 % (Aluminium Closure & climate chance reduction - LCA Study, 2022).

Kapseln werden verwendet, um die Oberfläche des Korkens abzudecken. Dabei erfüllen sie hauptsächlich drei Funktionen: Schutz des Korkens vor Schädlingen wie der Korkmotte, Verbesserung des äußeren Erscheinungsbildes sowie das Kaschieren unterschiedlicher Füllstände und Vermittlung von Markenidentität bzw. Originalität.

[1] LCA = Life Cycle Assessment

[2] Product Environmental Footprint Category Rules for wine

Polylaminat ist ein dreischichtiger Verbund aus Aluminium/Polyethylen/Aluminium, der entwickelt wurde, um Aussehen und Eigenschaften von Zinn nachzuahmen. Aluminiumkapseln bieten ein nahtloses Erscheinungsbild und eine faltenfreie Platzierung auf dem Flaschenhals. Außerdem sind sie wegen ihrer vollständigen Recyclingfähigkeit für die nachhaltige Ausrichtung interessant (Goldhammer, 2022). Doch selbst wenn für Kapseln potenziell recycelbare Materialien wie Metall verwendet werden, sind sowohl für die Herstellung als auch für das Recycling, Energieaufwendungen erforderlich. Zudem landen viele Kapseln auf Deponien, anstatt tatsächlich recycelt zu werden (Mason, 2023).

3. Material und Methoden

3.1 Betriebsvorstellung

Das Weingut Geissler, gelegen in Duttweiler in der Pfalz, bewirtschaftet insgesamt 7 Hektar Weinberge in dieser und den umliegenden Gemarkungen. Der Betrieb wurde bis 2023 von Wolfgang und Christiane Geissler geführt und dann an ihre Tochter Helene Geissler übergeben, die nun in der dritten Generation die Leitung innehat. Die Eltern arbeiten jedoch weiterhin Vollzeit im Betrieb mit, sodass das Weingut von drei Familienarbeitskräften geführt wird. Während der Vegetationsperiode sowie zur Weinlese beschäftigt das Weingut eine Saisonarbeitskraft aus Kolumbien. Der Betrieb produziert jährlich ein Gesamtvolumen von 4500 hL Wein, daraus werden jährlich ungefähr 50.000 Flaschen Wein gefüllt. Davon sind 84% Weißwein, 11% Rotwein und 5% Roséwein. Pilzwiderstandsfähige Rebsorten baut der Betrieb zum aktuellen Zeitpunkt nicht an. Seit 1975 arbeitet das Weingut aus Überzeugung nach biologischen Richtlinien. 2012 wurden die Weinberge und 2024 auch der Keller nach eurobiologischen Standards zertifiziert. Nachhaltigkeit hat seit vielen Jahren einen hohen Stellenwert für das Weingut. Bereits in den 1970er Jahren begann Wolfgang Geissler mit dem biologischen Pflanzenschutz und der Einsaat von vielfältigen Begrünungen, was bis heute so durchgeführt wird. In Verbindung mit der Begrünung wird im Betrieb auf minimale und schonende Bodenbearbeitung gesetzt, um die Erhaltung des Bodens sicherzustellen. Auch in der Weinbereitung achtet der Betrieb auf eine nachhaltige Wirtschaftsweise. So wird beispielsweise auf die Kühlung während der Gärung verzichtet, dies gelingt durch Einsatz kleinerer Tankgrößen, wodurch sich die Jungweine nicht zu stark aufheizen. Die Kieselgurfiltration wird bei den meisten Weinen ausgelassen, um die Weine weniger zu bewegen und die Filtrationsmittel einzusparen. Die Weine lagern lange auf der Vollhefe, was eine Stabilisierung der Weine ohne Zugabe von Zusatzstoffen mit sich bringt. Die Weine werden bei einem ortsansässigen Lohnabfüllbetrieb gefüllt. Die Rücknahme des weingutseigenen Leerguts ist ebenso seit den 1970er Jahren fest im Betrieb und bei den Kunden verankert. Diese Maßnahme wird allerdings nur mündlich weitergegeben und ist bisher noch nicht schriftlich oder marketingwirksam kommuniziert. Bis zu 70% der jährlich benötigten Flaschen kann der Betrieb aus gebrauchtem Leergut nutzen, die restlichen 30% müssen für die Füllung als Neuglas zugekauft werden.

Für die Flaschenrücknahme gibt es im Betrieb eine Lagerfläche im Hinterhof. Dort werden die von Kunden zurückgegeben Flaschen nach Form, Farbe und Verschluss sortiert und bis zur Wiederverwendung gelagert. Zum Zeitpunkt der Umfrage sind im Betrieb 12 verschiedene Flaschenformen, -farben und -verschlüsse vorhanden, die es zu sortieren gilt. Die Vermarktung der Weine ist zu 80% an Hofkundschaft gebunden und das erlaubt eine stetige Kommunikation dieser Nachhaltigkeitsmaßnahme. 10% der Weine des Betriebes werden in der Gastronomie und weitere 10% über den Fassweinmarkt vermarktet. Zu dem Ab Hof Verkauf zählt auch der Weinverkauf und die Kundengewinnung durch die betriebseigene Straußwirtschaft, welche zweimal im Jahr für je acht Wochenenden geöffnet hat und einen starken Kundengewinnungs- und Bindungspunkt darstellt. Die Weinpreise liegen im Basissegment bei 6€, das Mittelsegment bewegt sich zwischen 8€ und 10€ und die Premiumweine liegen zwischen 11€ und 18€. Auch die soziale Nachhaltigkeit spielt für die Weingutsinhaber eine bedeutende Rolle. Der Betriebsinhaber Wolfgang Geissler engagiert sich neben seinen Aufgaben im Betrieb ehrenamtlich im Umweltbeirat der Stadt Neustadt an der Weinstraße als Mitglied des deutschen Jagdverbandes. Betriebsleiterin Helene Geissler ist sowohl in der Kommunalpolitik im Ortsbeirat Duttweiler, als auch im Landwirtschaftsausschuss und im Umweltausschuss der Stadt Neustadt an der Weinstraße aktiv. Außerdem hat sie eine führende Position im technischen Hilfswerk Neustadt an der Weinstraße. Der Betrieb bietet immer öfter Betriebsführungen an, welche die Möglichkeit geben, einen Einblick in das Handeln zu erlangen und Fragen zu stellen.

3.2 Umfragen

Für die Arbeit wurden zwei Umfragen über das Online Umfrageportal „soSci Survey“ erstellt. Die erste Umfrage richtet sich allgemein an Verbraucher, die zweite Umfrage richtet sich an die drei im Betrieb verantwortlichen Betriebsleiter. Eine detaillierte Beschreibung aller Fragen sind im Anhang zu finden. Um an den Umfragen teilnehmen zu können, mussten die Teilnehmer zustimmen, dass sie über 18 Jahre alt sind und sich bewusst sind, dass die erhobenen Daten zur Weiterverarbeitung für diese Arbeit genutzt werden. Des Weiteren wurden sie darauf hingewiesen, dass die Umfrage anonym ist.

Zur Erfassung der Preissensibilität und der Zahlungsbereitschaft wurden überwiegend skalierte Fragen mit beschrifteten Zwischenwerten eingesetzt.

Das allgemeine Einkaufs- und Konsumverhalten wurde mithilfe geschlossener Einfachauswahlfragen erfasst. Die Häufigkeit des Konsums unterschiedlicher alkoholischer Getränke wurde mithilfe einer Mehrfachauswahl-Matrixfrage erhoben. Präferenzen hinsichtlich Weinarten, Geschmacksrichtungen sowie Verpackungs- und Produktmerkmalen wurden überwiegend mithilfe geschlossener Auswahlfragen mit Einfachauswahl erhoben.

Die Bedeutung einzelner Verpackungsbestandteile wurde mithilfe einer ordinalen Wichtigkeitsskala mit vollständig beschrifteten Zwischenwerten erfasst. Einstellungen zu Mehrwegflaschen und Pfandsystemen im Weinbereich wurden über mehrere geschlossene Einfachauswahlfragen erhoben. Soziodemografische Merkmale der Teilnehmenden, darunter Geschlecht, Bundesland, Wohnraumtyp sowie Haushaltsform wurden über geschlossene Einfachauswahlfragen erfasst. Das Alter wurde mittels einer offenen Texteingabe abgefragt. Die Auswertung der erhobenen Daten erfolgte über Excel.

3.2.1 Umfrage eins

Der Befragungszeitraum für die erste Umfrage lag zwischen dem 04.04.2025 und dem 01.10.2025. In dieser Zeit wurde die Umfrage über die Website und den Newsletter des Betriebes, über die Kanäle der sozialen Medien des Betriebes sowie der Hochschule geteilt. Außerdem wurden bei Veranstaltungen im Weingut (sowie an den Wochenenden in der Straußwirtschaft) Verbraucher direkt angesprochen und auf die Umfrage aufmerksam gemacht.

Die Fragen an Endverbraucher richten sich an die Teilnehmer im Allgemeinen zu ihrem Weinkonsum und Kaufverhalten und fragt ebenso demographische Daten ab. Die Fragen zu Flaschenformen, -farbe und -verschlüssen und der möglichen Reduzierung werden am Ende abgefragt. Zu beachten ist, dass die Literflasche für die Umfrage nicht berücksichtigt wurde, da diese für den Betrieb weiterhin sehr relevant ist und eine Eliminierung dieser nicht zu Frage steht. An dieser Umfrage haben 277 Leute teilgenommen, wobei 235 Datensätze als gültig[3] markiert sind.

[3] Das Auswahlkriterium für einen gültigen Datensatz ist, dass die letzte Seite des Fragebogens erreicht wurde und dieser als FINISHED markiert ist.

3.2.2 Umfrage zwei

Bei der zweiten Umfrage an die Verantwortlichen im Betrieb geht es darum abzugleichen, ob die Sicht der Kunden mit der der Betriebsleiter übereinstimmt oder stark abweicht. Außerdem soll herausgefunden werden, ob sich die Sicht der drei Verantwortlichen untereinander deckt. Hierzu wurden in einer separaten Umfrage die Fragen 19-32 aus der ersten Umfrage abgefragt. Das sind die Fragen, die sich auf die Wichtigkeit einzelner Aspekte, sowie die Flaschenform, -farbe und -verschluss beziehen. Neben den Fragen wurden die Betriebsleiter ebenfalls nach einer Begründung ihrer Antworten gefragt.

Der Befragungszeitraum für die die Umfrage an die Verantwortlichen im Betrieb lag zwischen dem 09.12.2025 und dem 15.12.2025.

4. Ergebnisse

4.1 demographische Abgaben und Konsumverhalten

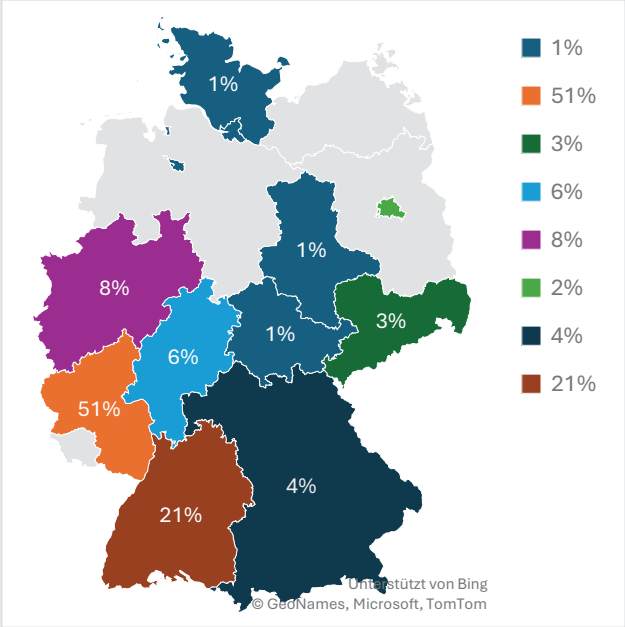

Abbildung 1: Bundesländer, in denen die Teilnehmenden leben in % (n=229)

Abbildung 1 zeigt in welchen Bundesländern die Teilnehmenden leben und somit, wie sie über Deutschland verteilt sind. Eindeutig kommen mit 51% der Teilnehmenden die meisten aus Rheinland – Pfalz. 21% der Leute kommen aus Baden – Württemberg, 4% aus Bayern. 6% der Teilnehmenden leben in Hessen, 8% in Nordrhein – Westfalen. In Sachsen leben 3% der Teilnehmenden. In Thüringen, Schleswig – Holstein und Sachsen – Anhalt jeweils 1% der Teilnehmenden. Auch aus Bremen kommt 1% der Personen, aus Berlin sind es 2%.

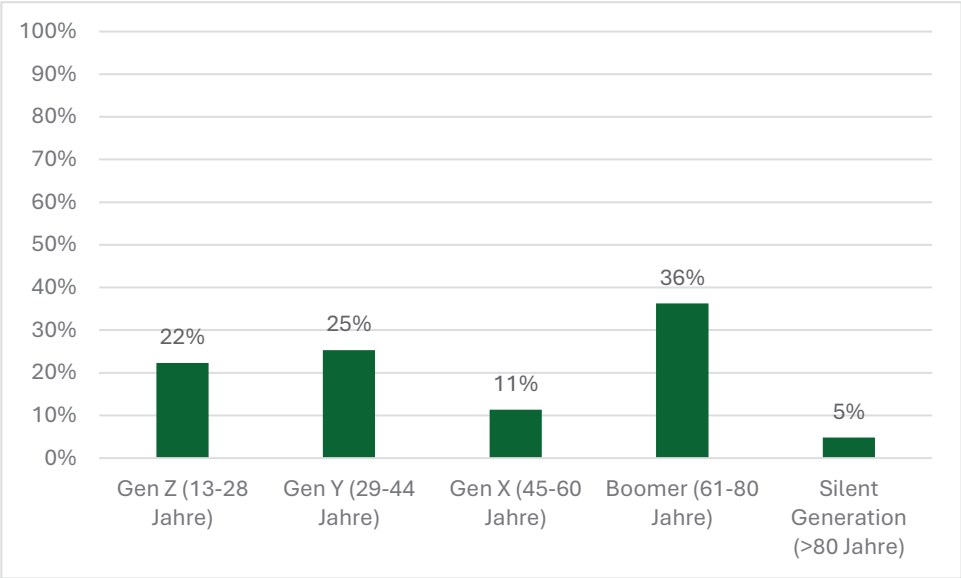

Abbildung 2: Alter der Teilnehmenden und daraus definiert die Einteilung in Generationen in % (n= 229)

Abbildung 2 zeigt das Alter der Teilnehmenden und daraus geschlossen die Einteilung in Generationen. Die Silent Generation mit über 80 Jahren ist mit 5% der Teilnehmenden am geringsten vertreten. 36% der Teilnehmenden sind zwischen 61 und 80 Jahren alt und gehören somit zu den Babyboomern. Die Generation X zwischen 45 und 60 Jahren ist zu 11% vertreten. 25% der Teilnehmenden zählen mit 29-44 Jahren zur Generation Y. 22% der Personen sind mit 13-28 Jahren der Generation Z zuzuordnen, wobei beachtet werden muss, dass eine Teilnahme an der Umfrage erst ab 18 Jahren möglich war. Die Einteilung der Generationen basiert auf einem Eintrag der adigiconsult GmbH. Es ist zu beachten, dass die Silent Generation bei der Vertiefung der Ergebnisse in Bezug auf die Präferenzen und Wichtigkeiten beim Weinkauf nicht einbezogen wird, da sie mit 5% einen sehr geringen Anteil der Befragten ausmacht.

45% der Teilnehmenden sind weiblich, 54% sind männlich. 1% der Teilnehmenden haben ihr Geschlecht als divers definiert.

Außerdem sind 60% der Befragten Kunde des Kooperationsbetriebes und 40% keine Kunden des Weinguts.

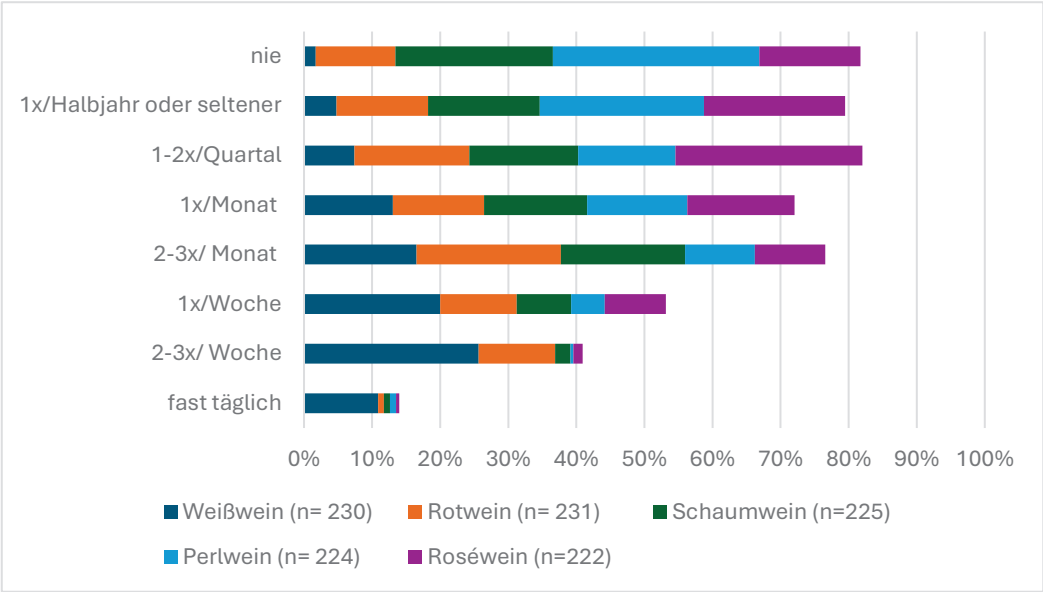

Abbildung 3: Häufigkeit des Weingenuss nach Weinart in %

Abbildung 3 zeigt wie oft die Teilnehmenden Wein trinken in %, eingeteilt nach verschiedenen Weinarten, außerdem Schaumwein und Perlwein.

Am häufigsten wird Perlwein nie konsumiert (30 %), gefolgt von Schaumwein (23 %) und Roséwein (15 %). Rotwein und Weißwein spielen hier mit jeweils 12 % bzw. 2 % eine geringere Rolle. Bei 1x pro Halbjahr oder seltener liegt Perlwein mit 24 % vorne, dicht gefolgt von Roséwein (21 %). Schaumwein erreicht 16 %, Rotwein 13 % und Weißwein 5 %. Roséwein wird bei 1-2x pro Quartal am häufigsten genannt (27 %). Rotwein folgt mit 17 %, Schaumwein mit 16 % und Perlwein mit 14 %. Weißwein liegt bei 7 %. In der Häufigkeit 1-2x pro Monat sind die Werte relativ ausgeglichen: Roséwein erreicht 16 %, Perlwein und Schaumwein jeweils 15 %, Weißwein und Rotwein jeweils 13 %. Rotwein wird am häufigsten 2-3x pro Monat konsumiert (21 %), gefolgt von Schaumwein (18 %) und Weißwein (17 %). Perlwein und Roséwein liegen jeweils bei 10 %. Der wöchentliche Konsum wird klar von Weißwein dominiert (20 %). Rotwein folgt mit 11 %, Roséwein mit 9 %, Schaumwein mit 8 % und Perlwein mit 5 %. 2–3× pro Woche. Auch für die Kategorie 2-3x pro Woche steht Weißwein an erster Stelle (26 %). Rotwein erreicht 11 %, während Schaumwein, Perlwein und Roséwein jeweils nur etwa 1–2 % ausmachen. Fast täglicher Konsum kommt insgesamt selten vor. Am häufigsten wird Weißwein genannt (11 %), während alle anderen Weinarten jeweils nur etwa 1 % oder weniger erreichen.

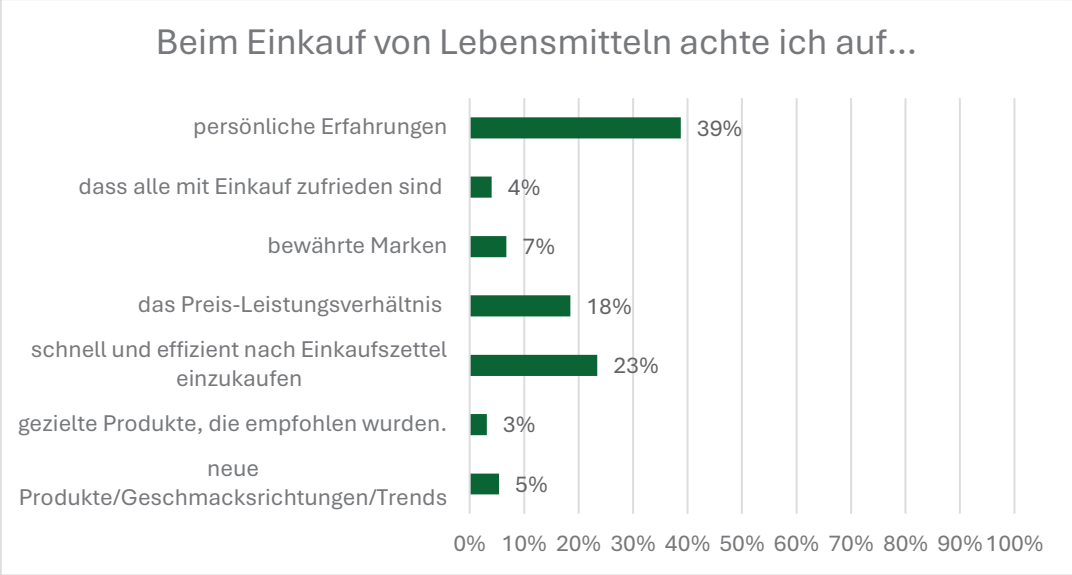

Abbildung 4: Präferenzen der Teilnehmenden beim Einkauf von Lebensmitteln in % (n= 222)

Abbildung 4 zeigt welche Schwerpunkte die Befragten beim Einkauf von Lebensmitteln setzen in Prozent. 39% der Teilnehmenden mögen die persönliche Erfahrung beim Einkaufen. 4% der Befragten achten darauf, dass alle mit dem Einkauf zufrieden sind. Auf bewährte Marken greifen 7% der Befragten zurück, 5% richten sich nach neuen Produkten, Geschmacksrichtungen und Trends. 18% der Personen ist das Preis – Leistungsverhältnis beim Einkaufen wichtig. Schnell und effizient, wenn möglich nach Einkaufszettel, bevorzugen 23% der Teilnehmenden. 3% der Personen greifen gerne zu Produkten, die ihnen empfohlen wurden.

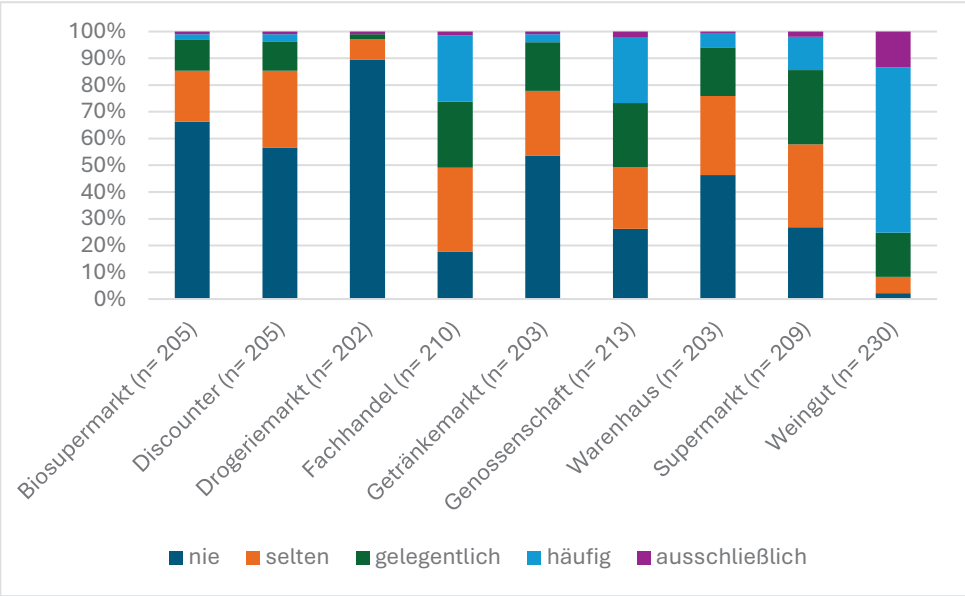

Abbildung 5: wo die Teilnehmenden in der Regel ihren Wein einkaufen in %

Abbildung 5 zeigt die prozentuale Verteilung der Nutzungsfrequenzen verschiedener Einkaufsstätten für den Weinkauf. Der Weinkauf im Biosupermarkt erfolgt überwiegend nicht oder nur selten. 66 % der Befragten geben an, dort nie Wein zu kaufen, weitere 19 % tun dies selten. 12 % nutzen Biosupermärkte gelegentlich, während 2 % sie häufig und 1 % ausschließlich für den Weinkauf nutzen. Auch Discounter werden überwiegend selten genutzt. 57 % der Befragten kaufen dort nie Wein, 29 % tun dies selten. Ein gelegentlicher Weinkauf wird von 11 % angegeben, während 3 % Discounter häufig nutzen. Ein ausschließlicher Weinkauf über Discounter spielt mit 1 % eine untergeordnete Rolle. Drogeriemärkte werden kaum als Einkaufsstätte für Wein genutzt. 90 % der Befragten geben an, dort nie Wein zu kaufen. 7 % nutzen Drogeriemärkte selten, 2 % gelegentlich und 1 % häufig. Ein ausschließlicher Weinkauf über Drogeriemärkte findet praktisch nicht statt. Der Fachhandel weist eine differenzierte Nutzung auf. 18 % der Befragten kaufen dort nie Wein, 31 % selten. Ein gelegentlicher Weinkauf wird von 25 % angegeben, während weitere 25 % den Fachhandel häufig nutzen. Ein ausschließlicher Weinkauf über den Fachhandel liegt bei 1 %. Getränkemärkte werden häufiger genutzt. 54 % der Befragten geben an, dort nie Wein zu kaufen, während 24 % dies selten tun. 18 % nutzen Getränkemärkte gelegentlich, 3 % häufig und 1 % ausschließlich. Der Weinkauf über Genossenschaften ist breit verteilt. 26 % der Befragten geben an, dort nie Wein zu kaufen, 23 % selten. 24 % nutzen Genossenschaften gelegentlich, weitere 24 % häufig. Ein ausschließlicher Weinkauf wird von 2 % angegeben.

Warenhäuser werden regelmäßig für den Weinkauf genutzt. 46 % der Befragten kaufen dort nie Wein, 30 % selten. 18 % geben einen gelegentlichen Weinkauf an, während 5 % Warenhäuser häufig nutzen. Ein ausschließlicher Weinkauf spielt keine Rolle (0 %). Supermärkte stellen eine zentrale Einkaufsstätte dar. 27 % der Befragten kaufen dort nie Wein, während 31 % dies selten tun. 28 % nutzen Supermärkte gelegentlich, 12 % häufig und 2 % ausschließlich. Der Weinkauf direkt beim Weingut zeigt, dass 62 % der Befragten dort häufig Wein kaufen, weitere 13 % sogar ausschließlich. Demgegenüber geben 17 % an, Weingüter gelegentlich zu nutzen, 6 % selten und lediglich 2 % nie.

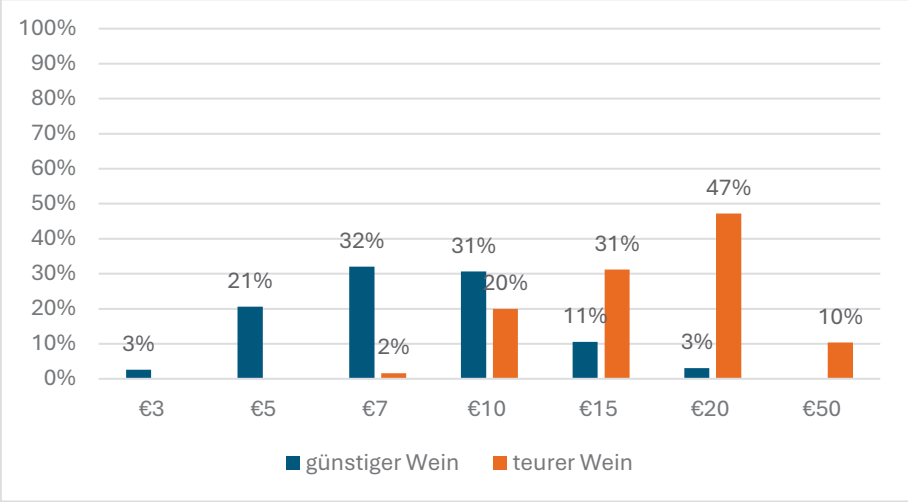

Abbildung 6: Preisvorstellungen für einen günstigen Wein (n= 228) und teuren Wein (n= 139) nach Einschätzung der Teilnehmenden in %

Abbildung 6 zeigt wie Befragten preislich zwischen einem teuren Wein und einem günstigen Wein unterscheiden. 3% der Teilnehmenden ordnen einen günstigen Wein im Bereich von 3 € ein. Für 21% liegt die Grenze des günstigen Weins bei 5 €. Die Mehrheit der Befragten betrachtet einen Wein für 7 € (32% der Befragten) oder für 10 € (31% der Befragten) als günstig. 11% der Teilnehmenden setzen die Schwelle bei 15 €, 3% bei 20 €. Im Hinblick auf teure Weine stufen 2% einen Wein für 7 € bereits als teuer ein. 20% der Befragten nennen 10 € als Preis für einen teuren Wein, 31% ordnen einen Wein für 15 € als teuer ein. Am häufigsten wird ein Wein mit einem Preis von 20 € als teuer empfunden (47% der Personen). Darüber hinaus geben 10% an, dass sie einen Wein für 50 € als teuer ansehen.

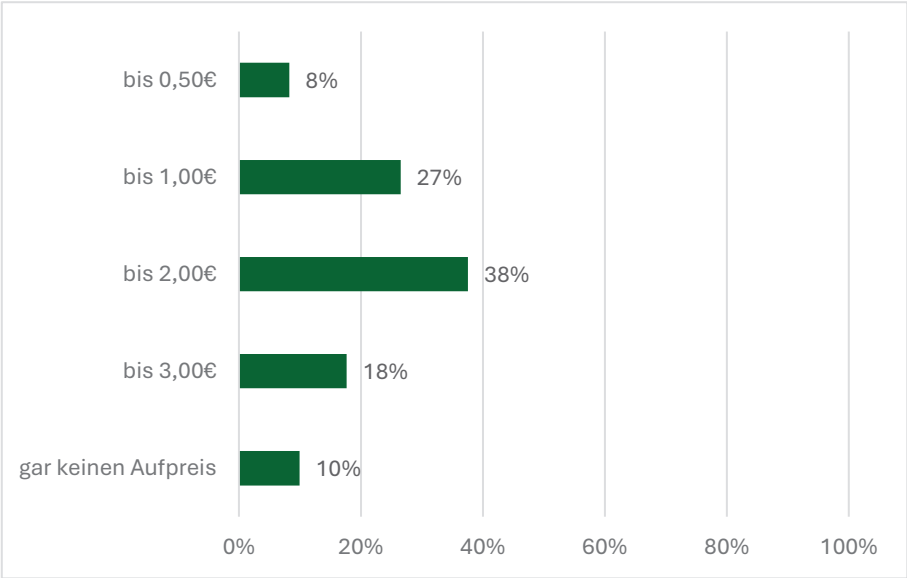

Abbildung 7: Bereitschaft der Teilnehmenden einen Aufpreis für einen nachhaltig produzierten Wein zu zahlen in % (n= 181)

Abbildung 7 zeigt auf welchen Aufpreis die Teilnehmenden für einen nachhaltig produzierten Wein zahlen würden. 8% der Teilnehmenden würden 0,50€ mehr zahlen für einen nachhaltigen Wein. 27% der Personen wären bereit 1€ zu zahlen. Die Bereitschaft 2€ mehr für eine Flasche Wein zu zahlen liegt mit 38% am höchsten. 18% der Befragten würden einen Aufpreis von 3€ in Kauf nehmen, 10% der befragten Personen wären nicht bereit einen Mehrpreis zu bezahlen.

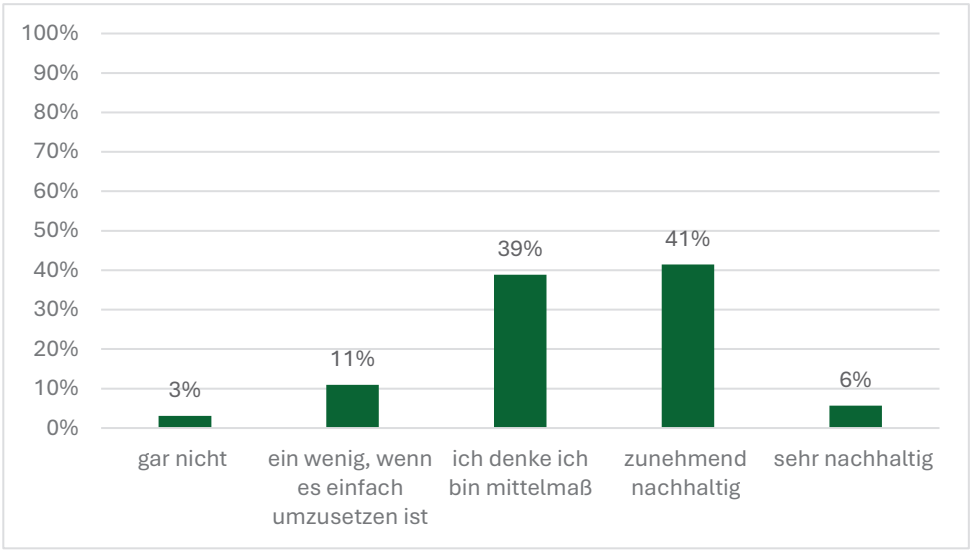

Abbildung 8: nachhaltiges Engagement der Teilnehmenden in % (n= 229)

Abbildung 8 zeigt wie die Teilnehmenden ihr nachhaltiges Verhalten und Engagement einschätzen. 3% der Personen geben an sich gar nicht nachhaltig zu engagieren.

Wenn es einfach umzusetzen ist, setzen sich 11% ein wenig nachhaltig ein. 39% der Befragten schätzen ihr nachhaltiges Verhalten als Mittelmaß ein. Am höchsten mit 41% der Personen ist das zunehmend nachhaltige Engagement. 6% empfinden ihr Verhalten als sehr nachhaltig.

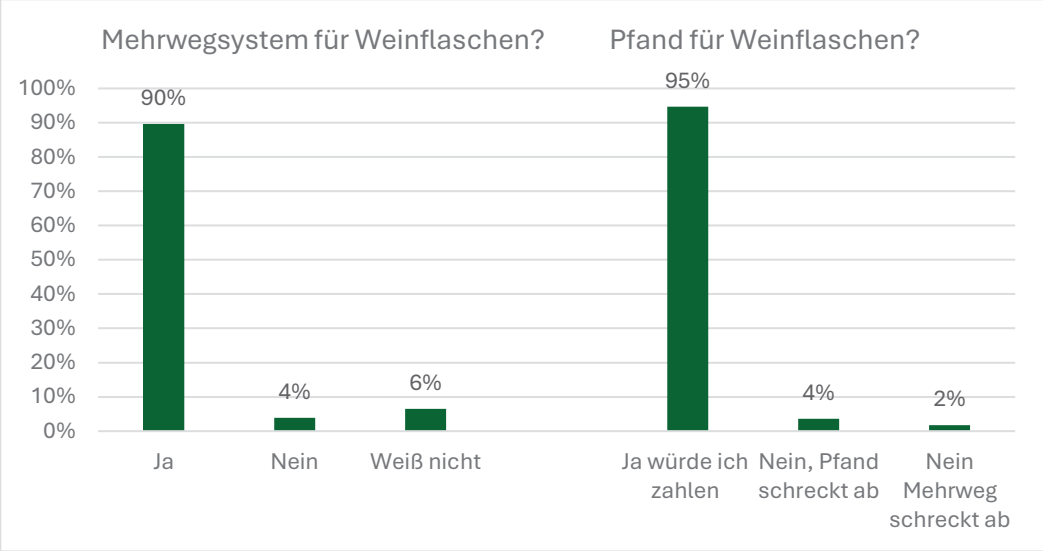

Abbildung 9: Bereitschaft der Teilnehmenden Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen (n= 231) und Pfand dafür zu bezahlen (n= 224) in %

Abbildung 9 zeigt, ob die Teilnehmenden bereit sind Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen und ob sie ebenfalls bereit sind Pfand für diese Mehrwegflaschen zu zahlen.
Sehr eindeutig beantworten 90% der Befragten die Frage nach Wein in Mehrwegflaschen mit Ja. 4% der Personen würden dies nicht begrüßen und 6% wissen es nicht.
Bei der Frage nach der Bereitschaft Pfand für diese Flaschen zu zahlen ist die Antwort ebenfalls sehr klar mit 95% der Personen, die mit Ja geantwortet haben. 4% würde das Pfand abschrecken und 2% der Befragten sagen, dass das Konzept Mehrweg sie abschrecken würde.

4.2 Präferenzen der Befragten zu Flaschenform, -farbe und -verschluss für Weißwein

Da es sich bei den nachfolgend dargestellten Ergebnissen um kategoriale Präferenzangaben handelt, für die kein Mittelwert definiert ist, wird auf die Darstellung von Standardabweichung, Standardfehlern und entsprechenden Fehlerbalken verzichtet. Die Ergebnisse werden daher als relative Häufigkeiten dargestellt.

4.2.1 Flaschenform

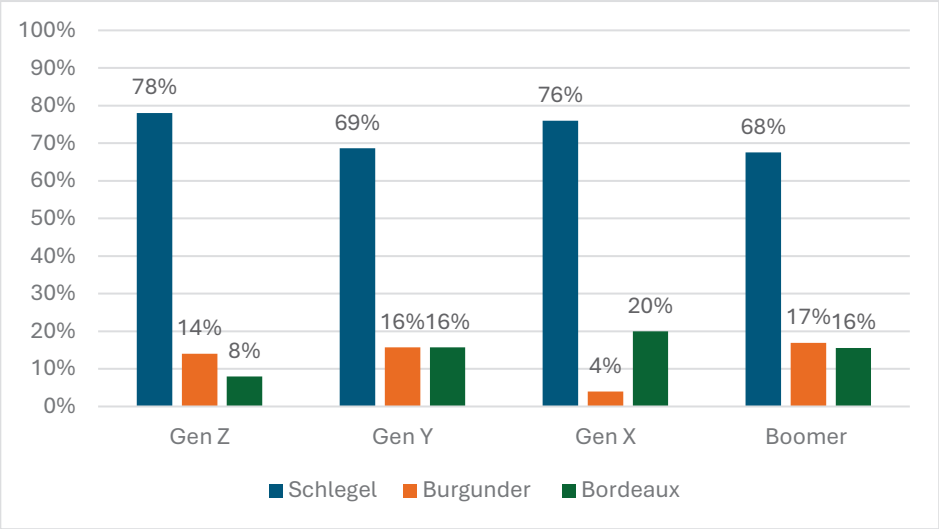

Abbildung 10: bevorzugte Flaschenform für Weißwein nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 51, Gen X 25, Boomer 77)

Abbildung 10 zeigt prozentual die Flaschenform, die die Befragten für einen Weißwein bevorzugen getrennt zwischen den Generationen. Über alle Generationen hinweg weist die Schlegelflasche die höchsten Zustimmungswerte auf. Die Präferenz liegt bei der Gen Z bei 78 %, bei Gen Y bei 69 %, bei Gen X bei 76 % und bei den Boomern bei 68 %. Die Burgunderflasche wird insgesamt deutlich seltener bevorzugt. Die Anteile liegen bei 14 % (Gen Z), 16 % (Gen Y) und 17 % (Boomer), während Gen X mit ungefähr 4 % eine deutlich geringere Präferenz zeigt. Für die Bordeauxflasche zeigt sich ein altersabhängiger Trend. Während die Präferenz bei Gen Z bei 8 % liegt, steigt sie bei Gen Y auf 16 % und erreicht bei Gen X mit 20 % den höchsten Wert, bevor sie bei den Boomern wieder leicht auf 16 % sinkt.

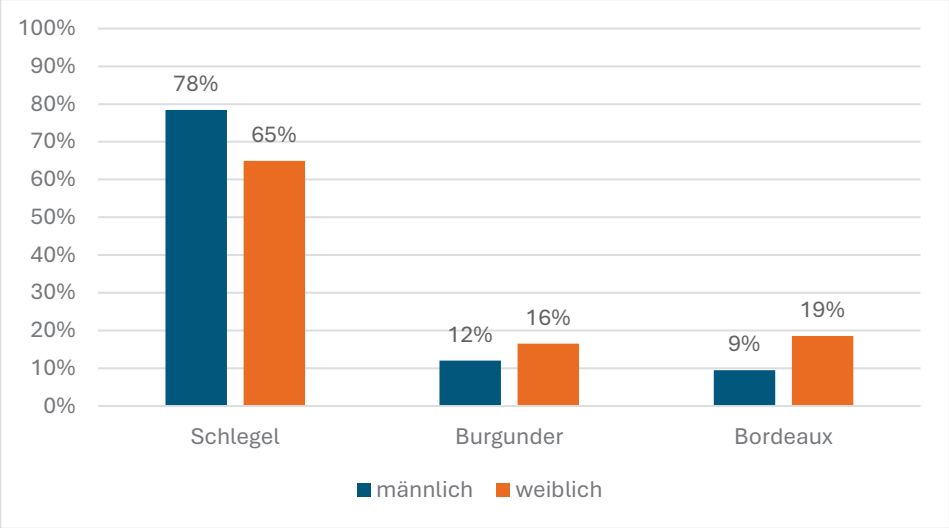

Abbildung 11: bevorzugte Flaschenform für Weißwein nach Geschlecht in % (n= männlich 119, weiblich 97)

Abbildung 11 zeigt die präferierte Flasche für einen Weißwein in % getrennt nach männlichen und weiblichen Teilnehmern. Auch hier ist die Schlegelflasche klar präferiert mit einer Zustimmung von 78% bei Männern und 65% bei Frauen. Die Burgunderflasche ist bei beiden Geschlechtern weniger beliebt mit 12% bei Männern und 16% bei Frauen. Weibliche Befragte bevorzugen mit 19% die Bordeauxflasche im Vergleich zu Männern, die nur zu 9% diese Flaschenform wählen.

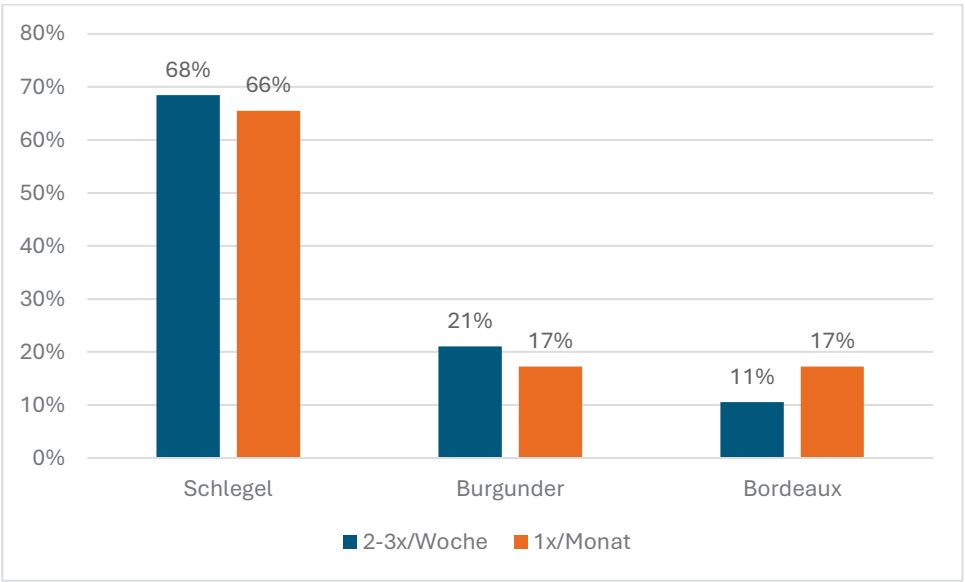

Abbildung 12: bevorzugte Flaschenform für Weißwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57, 1x/Monat 29)

Abbildung 12 zeigt die bevorzugte Flaschenform für einen Weißwein in % nach der Konsumhäufigkeit von Weißwein. Unterschieden wird in Weißweinkonsum mehrere Male die Woche und den Konsum einmal im Monat. Auch hier ist die Schlegelflasche

klar bevorzugt mit 68% beim wöchentlichen und 66% beim monatlichen Konsum. 21% der wöchentlichen Konsumenten bevorzugen die Burgunderflasche, 17% der monatlichen Konsumenten stimmen für diese Flasche. Ebenfalls stimmen 17% der monatlichen Weißweintrinker für die Bordeauxflasche und 11% der wöchentlichen Weintrinker für diese.

4.2.2 Verschluss

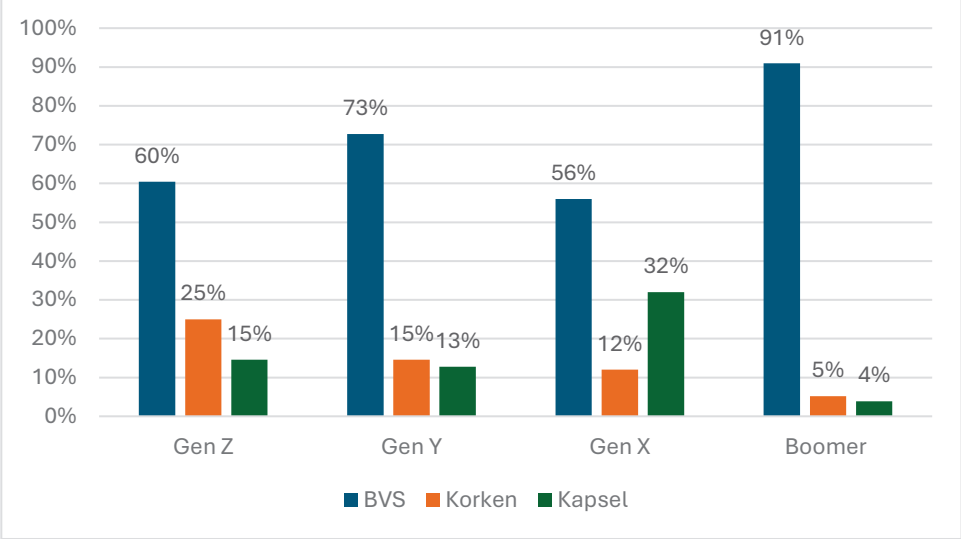

Abbildung 13: bevorzugter Verschluss für Weißwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 55, Gen X 25, Boomer 77)

Abbildung 13 zeigt den bevorzugten Verschluss für einen Weißwein unterschieden nach Generationen. Der BVS – Drehverschluss wird hier von allen Generationen bevorzugt, wenn auch mit einigen Unterschieden. 60% der Gen Z wählen diesen Verschluss, 73% der Gen Y. 56% der Gen X bevorzugen den Drehverschluss und sehr klar liegt er mit 91% bei den Boomern vorne. Der Korken wird von 25% der Gen Z gewählt und nimmt dann mit der Gen Y mit 15%, der Gen X mit 12% und den Boomern mit 5% stetig ab. Die Kapsel wiederum ist bei Gen Z (15%) und der Gen Y (13%) weniger beliebt. Die Gen X hingegen bevorzugt diese Variante dem Korken mit 32%. Nur 4% der Befragten der Boomer wählen die Variante Kapsel über dem Korken.

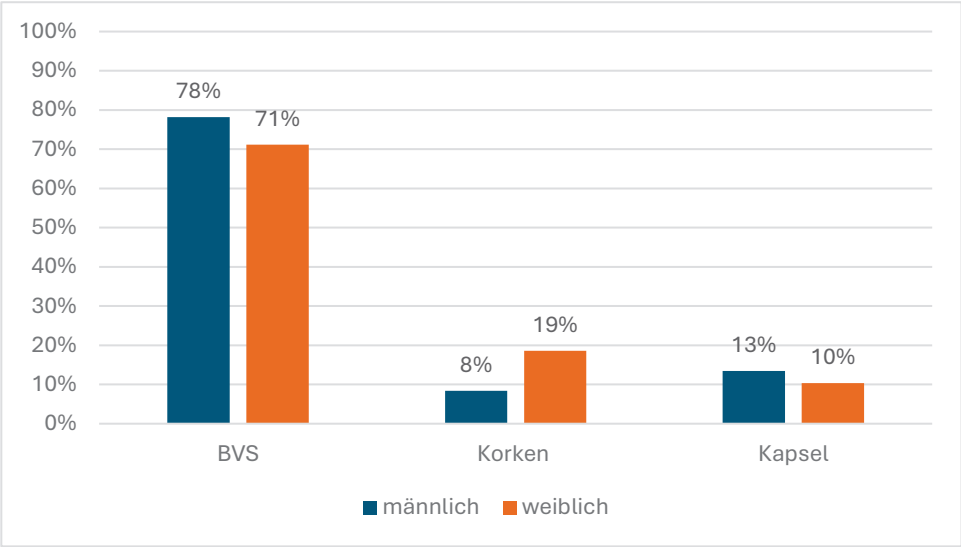

Abbildung 14: bevorzugter Verschluss für Weißwein nach Geschlecht in % (n= männlich 119 , weiblich 97)

Abbildung 14 zeigt den präferierten Verschluss für Weißwein unterschieden nach den männlichen und weiblichen Teilnehmern in %. Wie auch bei den Generationen ist hier zu erkennen, dass der BVS-Verschluss klar vorne liegt. Männliche Befragte geben zu 78% an den Drehverschluss zu bevorzugen, 71% der Teilnehmerinnen bevorzugen diesen. Lediglich 8% der Männer wählt den Korken, hingegen 19% der Frauen präferieren diesen Verschluss. Etwas anders ist es bei der Kapsel über dem Korken, welche 13% der männlichen und 10% der weiblichen Teilnehmenden bevorzugen.

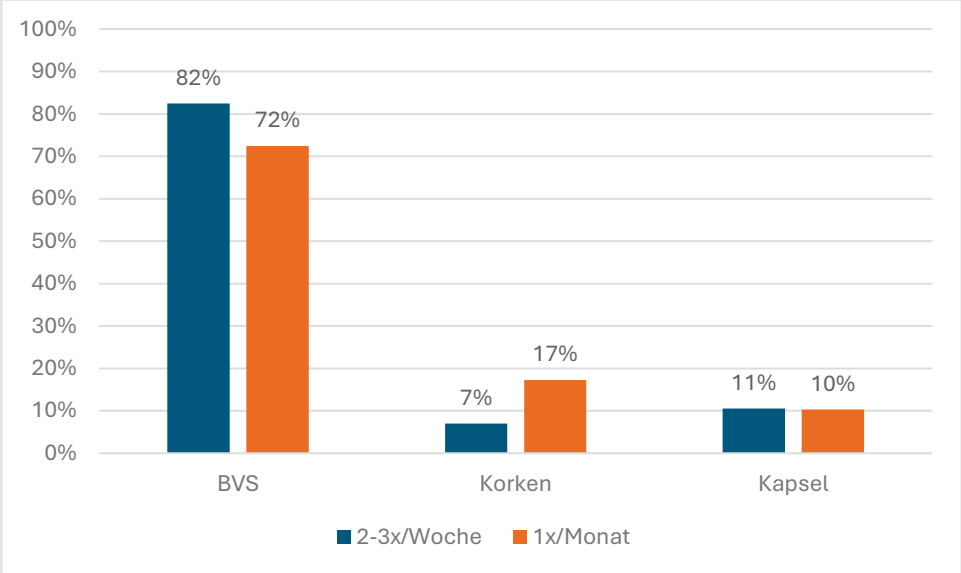

Abbildung 15: bevorzugter Verschluss für Weißwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57, 1x/Monat 29)

Abbildung 15 zeigt den bevorzugten Verschluss für Weißwein bezogen auf die Häufigkeit des Konsums von Weißwein in %. Der BVS-Verschluss ist auch hier klar

präferiert. So wählen 82% der Teilnehmenden, die wöchentlich Weißwein trinken diesen Verschluss und 72% der monatlichen Weißweintrinker. 7% der regelmäßigen Konsumenten wählt den Korken, dagegen sind es 17% der Befragten, die einmal im Monat Weißwein trinken. Die Kapsel ist fast gleich auf, bei den wöchentlichen Konsumenten bevorzugen 11% diesen Verschluss, 10% der monatlichen Konsumenten wählen ihn.

4.2.3 Flaschenfarbe

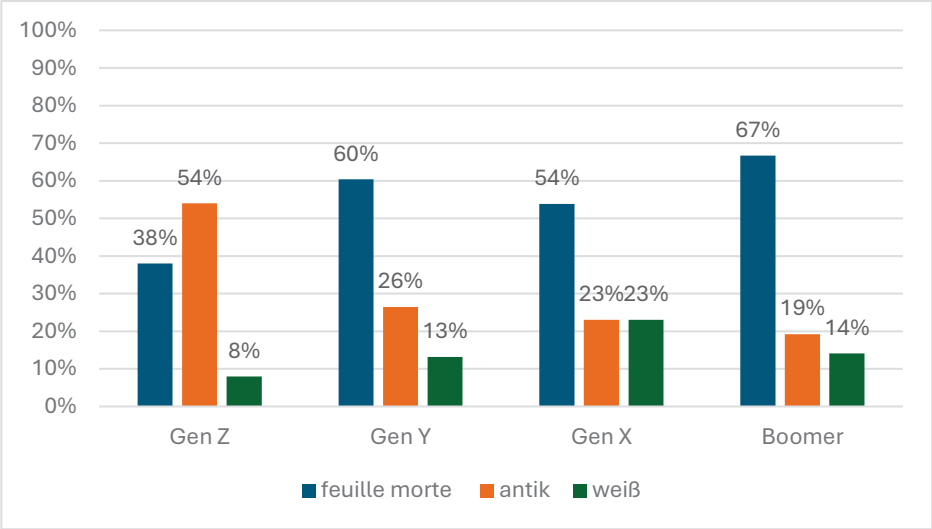

Abbildung 16: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 53, Gen X 26, Boomer 78)

Abbildung 16 zeigt die präferierte Flaschenfarbe für einen Weißwein in % auf die jeweilige Generation bezogen. Bei der Gen Y ist mit 60% die Farbe feuille morte bevorzugt, ebenso bei Gen X mit 54% und den Boomern mit 67%. Die Gen Z hingegen wählt nur zu 38% diese Flaschenfarbe, sie bevorzugt die Farbe antik mit 54% der Befragten. Die Gen Y wählt diese Farbe zu 26%, die Gen X zu 23% und die Boomer präferieren diese Farbe zu 19%.

Eine weiße Flasche kommt für die Gen Z nur zu 8% in Frage. Die weiße Flasche steigt bei Gen Y mit 13% und Gen X mit 23% in der Beliebtheit an. Die Generation Boomer wählt zu 14% diese Farbe für einen Weißwein.

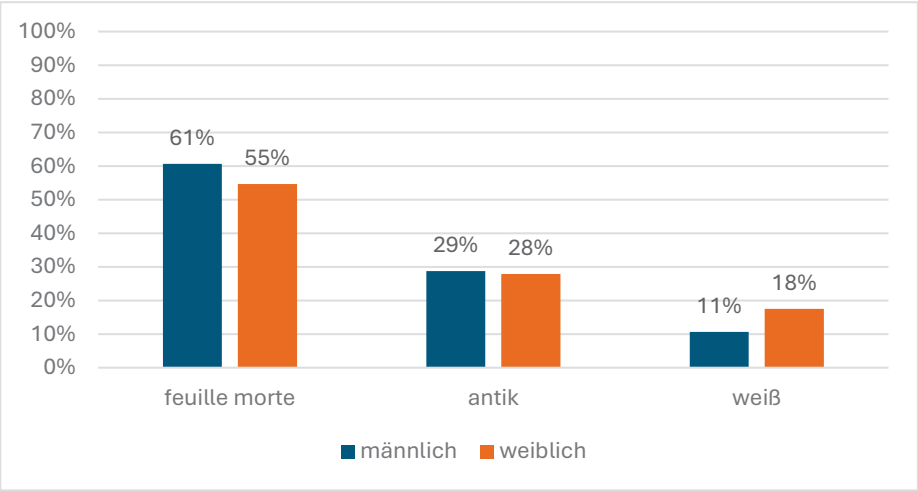

Abbildung 17: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein nach Geschlecht in % (n= männlich 119, weiblich 97)

Abbildung 17 zeigt die bevorzugte Flaschenfarbe für einen Weißwein nach Geschlecht in %. Auch hier liegt die Farbe feuille morte vorne mit 61% der männlichen und 55% der weiblichen Befragten. Nicht so eindeutig allerdings, da 29% der Männer und 26% der Frauen die Farbe antik bevorzugen. Weiß wird bei den weiblichen Teilnehmern mit 18% gewählt und zu 11% von männlichen.

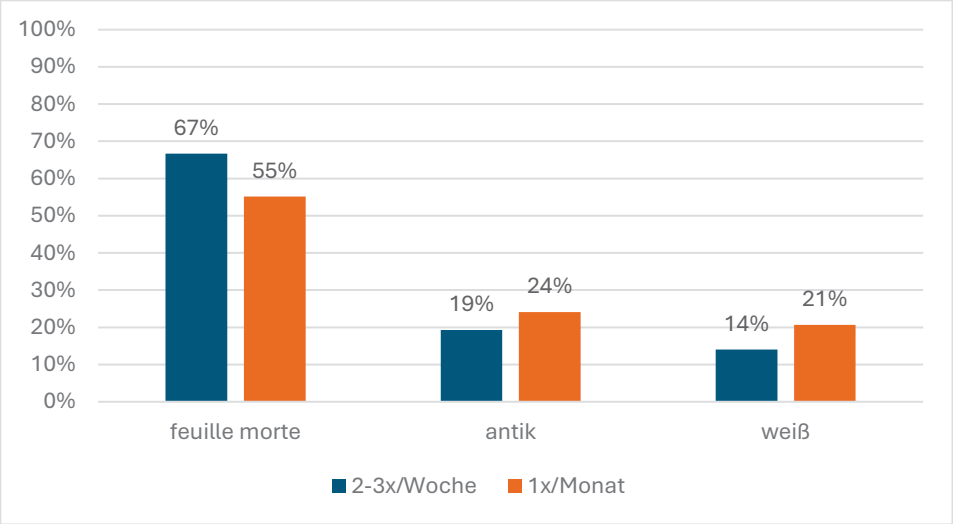

Abbildung 18: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57, 1x/Monat 29)

Abbildung 18 zeigt die präferierte Flaschenfarbe für Weißwein nach Konsumhäufigkeit von Weißwein in %. Die Farbe feuille morte findet bei den Befragten, die 2-3x in der Woche Weißwein trinken eine Zustimmung von 67% und bei denen, die 1x im Monat Weißwein trinken 55% Zustimmung. 19% der befragten, die wöchentlich etwas trinken bevorzugen die Farbe antik, hingegen wählen diese 24% der Menschen, die einmal

im Monat Weißwein trinken. Ähnlich ist es bei der Farbe weiß, die 14% der wöchentlichen und 21% der monatlichen Weißweintrinker wählen.

4.3 Präferenzen der Befragten zu Flaschenform, -farbe und -verschluss für Rotwein

4.3.1 Flaschenform

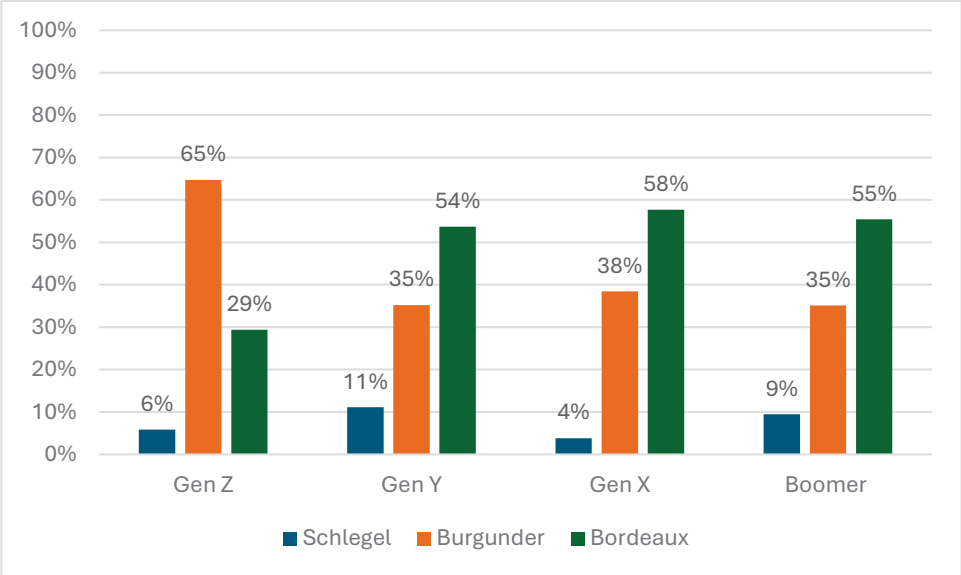

Abbildung 19: bevorzugte Flaschenform für Rotwein nach Generation in % (n= Gen Z 51, Gen Y 54, Gen X 26, Boomer 74)

Abbildung 19 zeigt die bevorzugte Flaschenform für einen Rotwein nach den Generationen in %. Die Schlegelflasche findet hier wenig Zustimmung mit 6% bei der Gen Z, 11% bei der Gen Y, 4% bei der Gen X und 9% bei den Boomern. Die Gen Z bevorzugt klar die Burgunderflasche für einen Rotwein mit 65%. Dagegen findet diese Form bei den anderen Generationen weniger Zuspruch mit 35% bei der Gen Y, 38% bei der Gen X und 25% bei den Boomern, ist aber gegenüber der Schlegelflasche deutlich beliebter. Die Gen Z findet zu 29% die Bordeauxflasche passend, 54% der Gen Y bevorzugen diese. Am beliebtesten ist diese Flaschenform bei der Gen X mit 58%, 55% der Boomer bevorzugen diese.

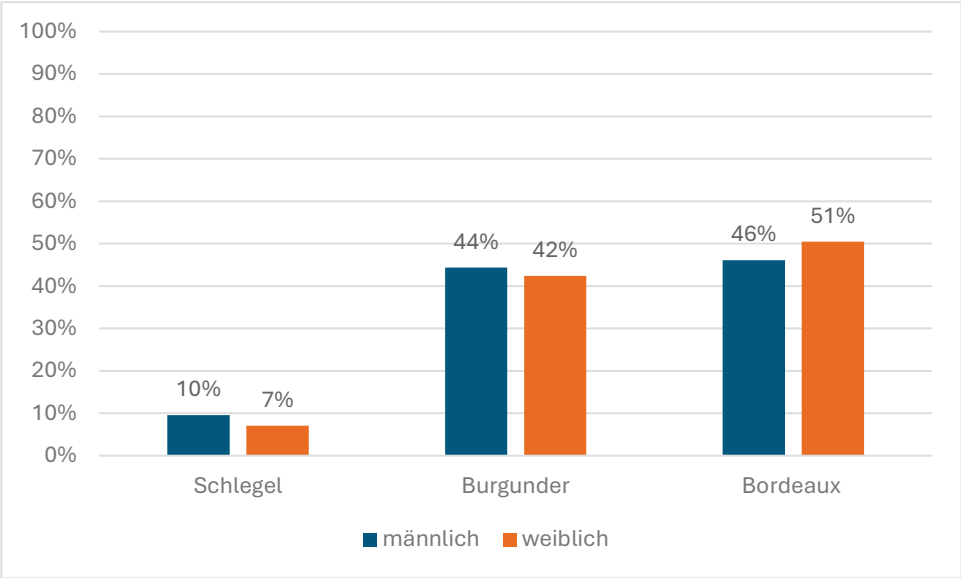

Abbildung 20: bevorzugte Flaschenform für Rotwein nach Geschlecht in % (n= männlich 115, weiblich 99)

Abbildung 20 zeigt welche Flaschenform männliche und weibliche Teilnehmende für einen Rotwein bevorzugen in %. 10% der männlichen und 7% der weiblichen Befragten wählen die Schlegelflasche. 44% der Männer und 42% der Frauen bevorzugen die Burgunderflasche. Ein ähnliches Bild zeigt sich bei der Bordeauxflasche: 46% der männlichen und 51% der weiblichen Befragten wählen diese Flaschenform.

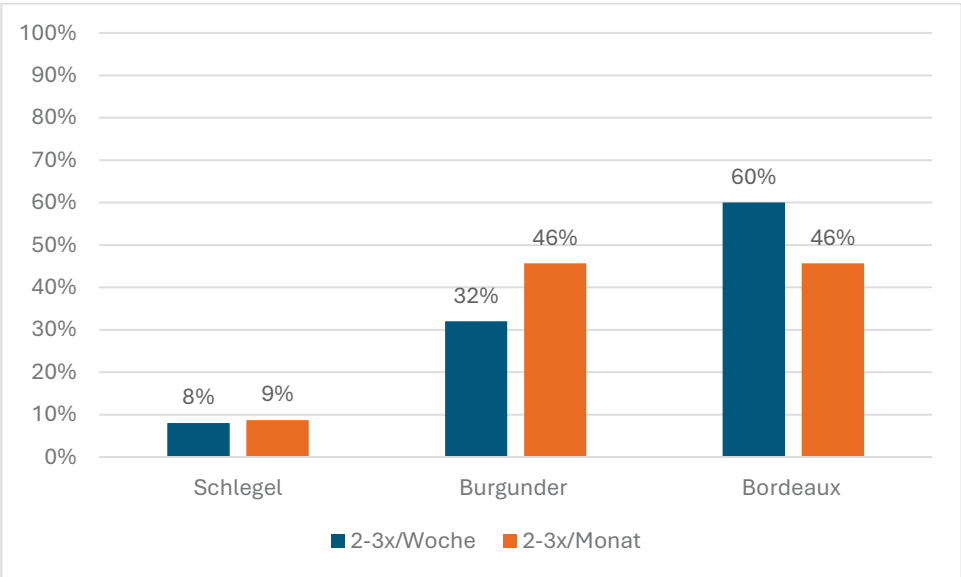

Abbildung 21: bevorzugte Flaschenform für Rotwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 25, 2-3x/Monat 46)

Abbildung 21 zeigt die bevorzugte Flaschenform für Rotwein nach Konsumhäufigkeit von Rotwein in %. 8% der Befragten, die Rotwein mehrmals die Woche trinken

bevorzugen die Schlegelflasche und 9% derjenigen, die ihn mehrmals im Monat trinken.

Die Burgunderflasche wird von 32% der wöchentlichen Rotweintrinker gewählt und von 46% der monatlichen Rotweintrinker. Die meiste Zustimmung der Befragten, die mehrmals die Woche Rotwein trinken kriegt die Bordeauxflasche mit 60%. Wieder 46% der monatlichen Rotweintrinker wählen diese Flaschenform.

4.3.2 Verschluss

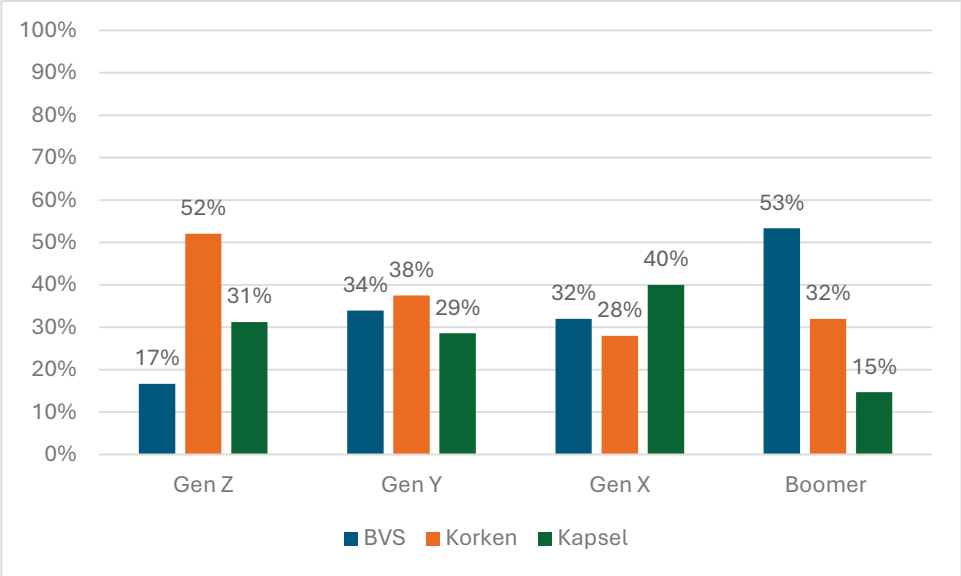

Abbildung 22: bevorzugter Verschluss für Rotwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 56, Gen X 25, Boomer 75)

Abbildung 22 zeigt den präferierten Verschluss für einen Rotwein nach Generationen in %. Es wählen 17% der Gen Z, 34% der Gen Y, 32% der Gen X den Drehverschluss. Die Boomer bevorzugen diesen klar mit 53%. Klar ist auch der Korken bei der Gen Z bevorzugt mit 52%, welcher bei den Generationen Gen Y (38%), Gen X (28%) und Boomern (32%) ähnliche Beliebtheit findet. Die Verschlussvariante Kapsel über dem Korken findet bei den jüngeren Generationen mehr Zuspruch. So wählen 31% der Gen Z diesen Verschluss und 29% der Gen Y. Die Gen X präferiert diesen Verschluss für einen Rotwein am stärksten mit 40% der Befragten dieser Generation, bei den Boomern hingegen findet er mit 15% am wenigsten Zuspruch.

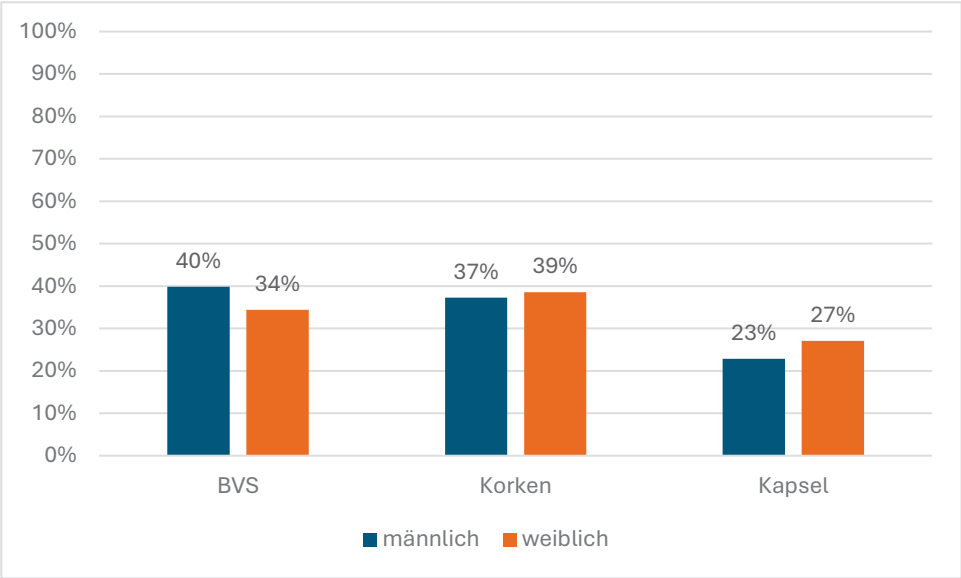

Abbildung 23: bevorzugter Verschluss für Rotwein nach Geschlecht in % (n= männlich 118, weiblich 96)

Abbildung 23 zeigt den bevorzugten Verschluss für einen Rotwein nach Geschlecht der Teilnehmende in %. Hier wählen 40% der männlichen Befragten den Drehverschluss und 34% der weiblichen Befragten. Den Korken bevorzugen 37% der Männer und 39% der Frauen. 23% der männlichen Teilnehmer wählen die Kapsel über dem Korken und 27% der Frauen wählen diesen.

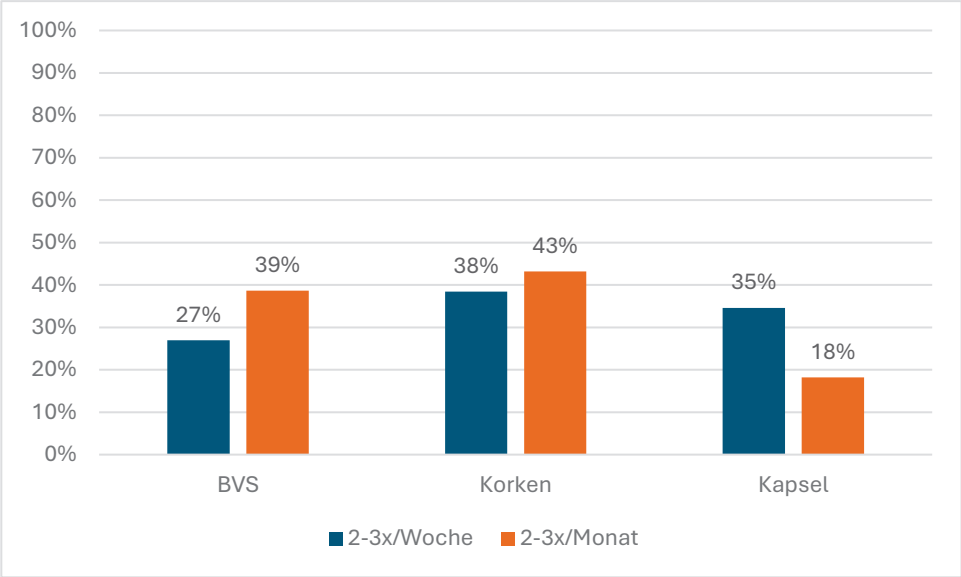

Abbildung 24: bevorzugter Verschluss für Rotwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 26, 2-3x/Monat 44)

Abbildung 24 zeigt den bevorzugten Verschluss für Rotwein nach der Konsumhäufigkeit von Rotwein. 27% der Befragten, die mehrmals die Woche Rotwein trinken wählen den Drehverschluss, 39% der Menschen, die mehrmals im Monat Rotwein trinken entscheiden sich für diesen. Der Korken wird von 38% der wöchentlichen Rotweintrinker und von 43% der monatlichen Rotweintrinker gewählt.

Auch die Kapsel über dem Korken findet Zuspruch von 35% der wöchentlichen Konsumenten. Am wenigsten stimmen die monatlichen Konsumenten diesem Verschluss mit 18% zu.

4.3.3 Flaschenfarbe

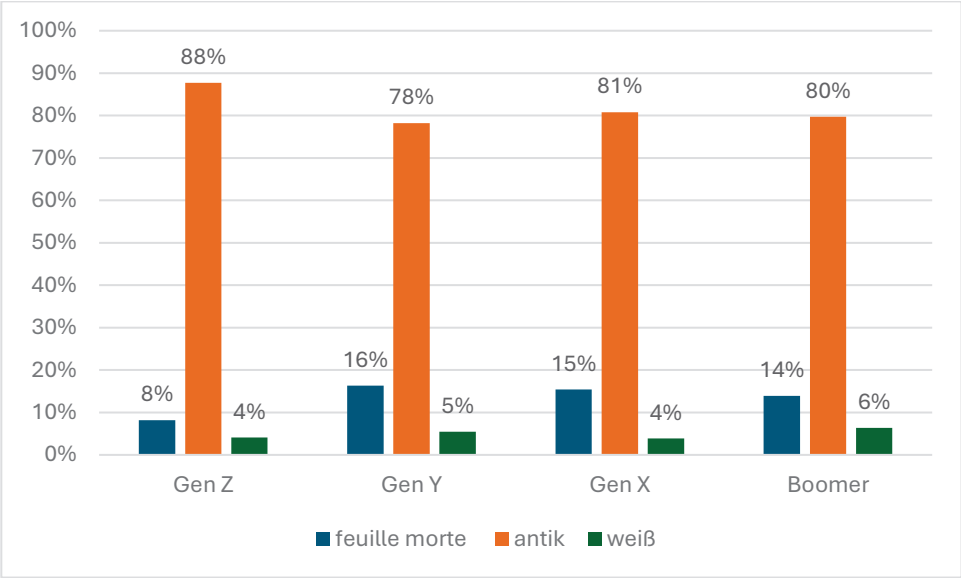

Abbildung 25: bevorzugte Flaschenfarbe für Rotwein nach Generation in % (n= Gen Z 49, Gen Y 55, Gen X 26, Boomer 79)

Abbildung 25 zeigt die gewählte Flaschenfarbe für einen Rotwein nach Generationen in %. Ein deutliches Bild zeichnet sich ab mit 88% der Gen Z, 78% der Gen Y, 81% der Gen X und 80% der Boomer, die die Farbe Antik für einen Rotwein wählen. 8% der Gen Z bevorzugen feuille morte, 16% der Gen Y, 15% der Gen X und 14% der Boomer bevorzugen diese Fabre. Die weiße Flasche spielt eine untergeordnete Rolle mit 4% der Gen Z, 5% der Gen Y, 4% der Gen X und 6% der Boomer.

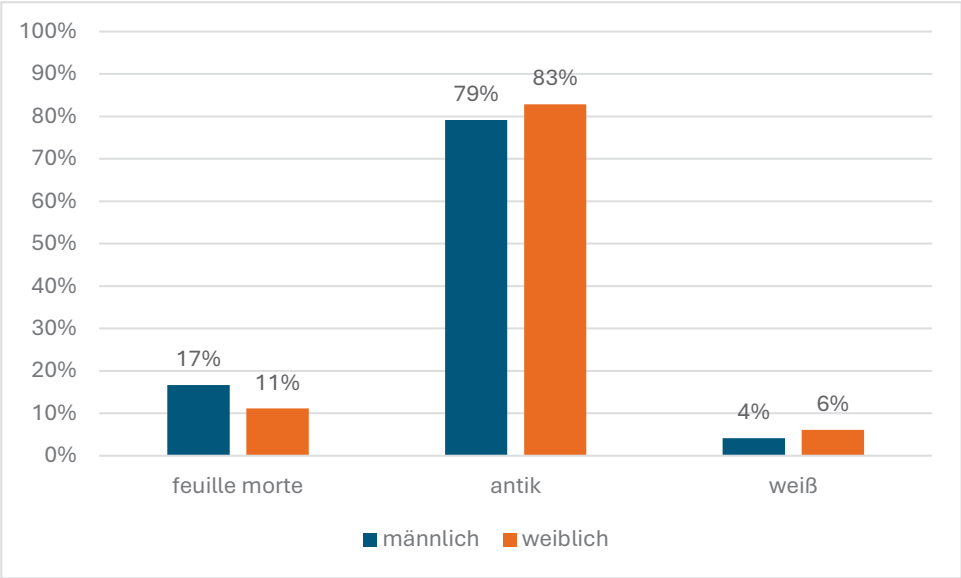

Abbildung 26: bevorzugte Flaschenfarbe für Rotwein nach Geschlecht in % (n= männlich 120, weiblich 99)

Abbildung 26 zeigt die präferierte Flaschenfarbe für einen Rotwein nach Geschlecht in %. Die männlichen Teilnehmer wählen zu 17% die Farbe feuille morte, die weiblichen zu 11%. Auch hier ist die Farbe antik am beliebtesten mit 75% der männlichen und 83% der weiblichen Teilnehmenden. Weiße Flaschen finden hier wenig Zuspruch mit 4% der Männer und 6% der Frauen.

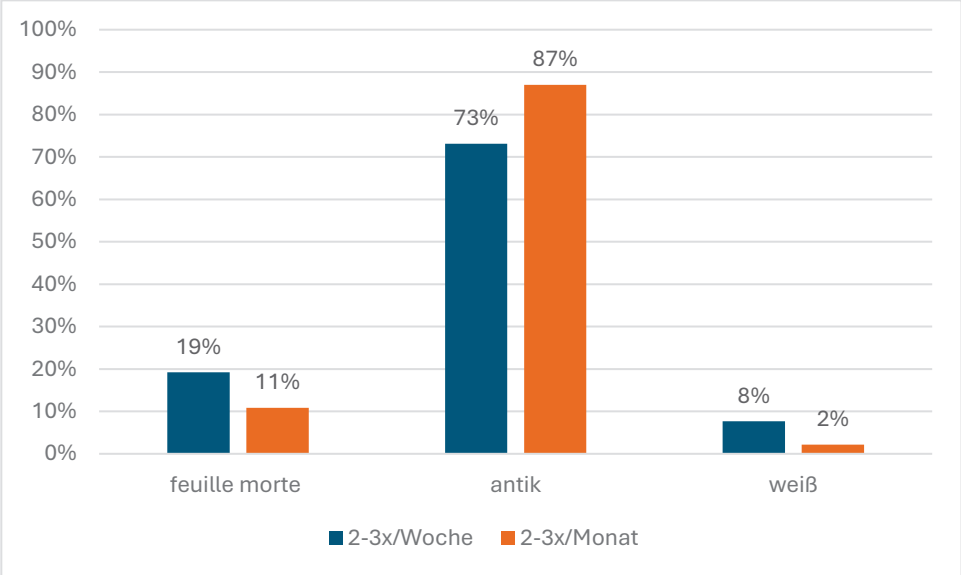

Abbildung 27: bevorzugte Flaschenfarbe für Rotwein nach Konsumhäufigkeit (2-3x/Woche 26, 2-3x/Monat 46)

Abbildung 27 zeigt die bevorzugte Flaschenfarbe für einen Rotwein nach Konsumhäufigkeit von Rotwein. Hier wählen 19% der Menschen, die mehrmals in der Woche Rotwein trinken die Farbe feuille morte und 11% derjenigen, die mehrmals im Monat Rotwein trinken. Wieder klar wird die Farbe antik bevorzugt mit 73% der

wöchentlichen und 86% der monatlichen Rotweintrinker. Weiße Flaschen werden zu 8% der wöchentlichen und 2% der monatlichen Rotweintrinker bevorzugt.

4.4 Wichtigkeit von Flaschenform und -verschluss beim Weinkauf

Die ursprüngliche Einschätzung der Wichtigkeit der Flaschenform erfolgte über eine ordinale Skala von ‚ausschlaggebend' bis ‚gar nicht wichtig'. Für die weiterführende Analyse wurden ausschließlich die beiden Antwortkategorien („sehr wichtig" und „wenig wichtig") berücksichtigt, um gegensätzliche Einschätzungen gezielt zu vergleichen. Da es sich um eine kategoriale Variable mit zwei Ausprägungen handelt und ein Mittelwert sowie darauf basierende Streuungs- und Fehlermaße daher nicht sinnvoll interpretierbar sind, wird auf die Darstellung dieser nachfolgend verzichtet. Entsprechend werden die Ergebnisse als relative Häufigkeiten dargestellt.

4.4.1 Flaschenform

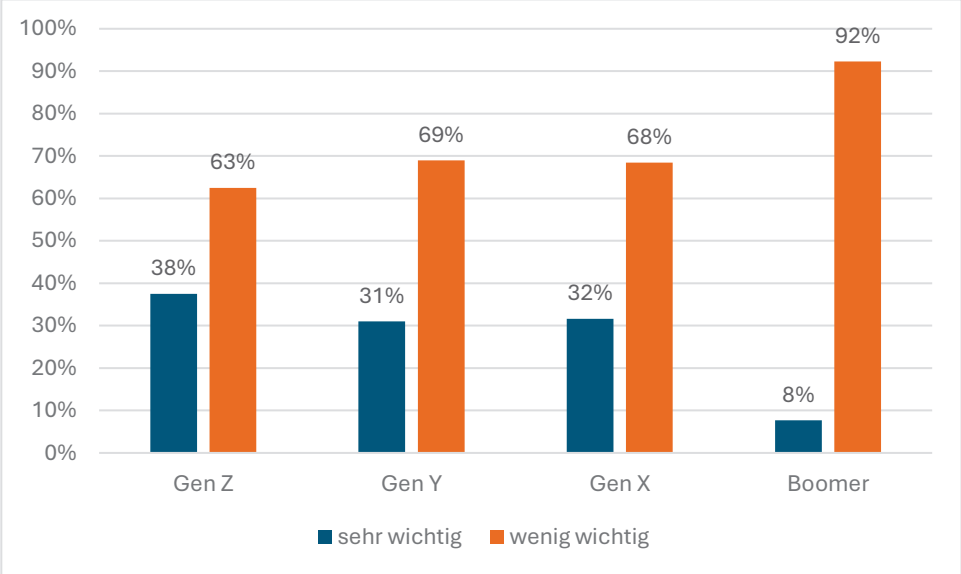

Abbildung 28: Wichtigkeit der Flaschenform beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 24, Gen Y 29, Gen X 19, Boomer 52)

Abbildung 28 zeigt wie wichtig beziehungsweise wenig wichtig den Befragten die Flaschenform beim Weinkauf ist nach Generationen in %. Sehr wichtig ist der Aspekt Flaschenform für 38% der Gen Z, für 31% der Gen Y, sowie 32% der Gen X. Lediglich 8% der Boomer finden die Flaschenform sehr wichtig. Die Gen Z gibt an, dass 63% der Generation die Flaschenform wenig wichtig ist. 69% der Gen Y gibt an, dass es ihnen nicht wichtig ist, ebenso 68% der Gen X. Sehr eindeutig zeigen es die Boomer, dass sie nicht viel Wert auf die Flaschenform legen mit 92%.

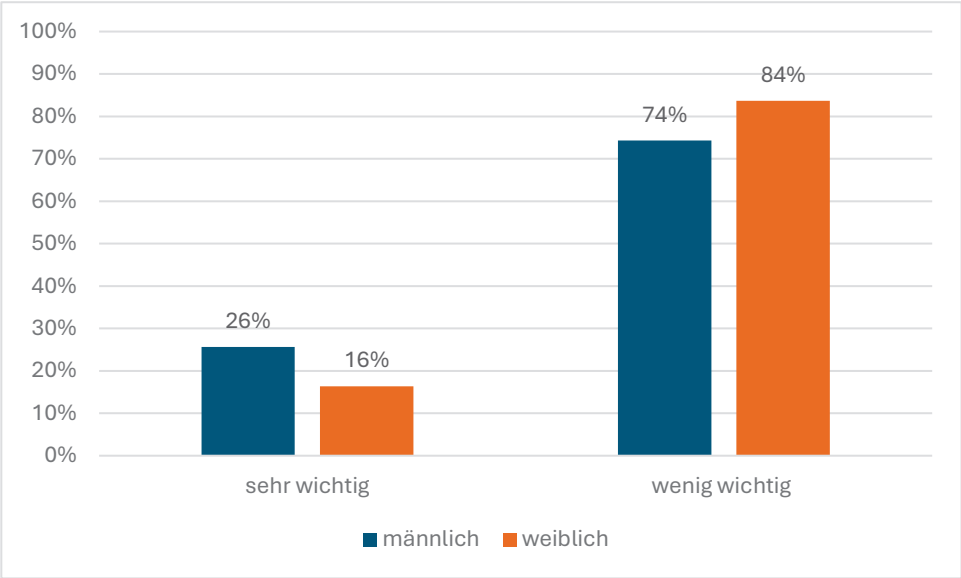

Abbildung 29: Wichtigkeit der Flaschenform beim Weinkauf nach Geschlecht in % (n= männlich 74, weiblich 55)

Abbildung 29 zeigt die Wichtigkeit der Flaschenform unterschieden nach Geschlecht in %. Den männlichen Teilnehmern ist es zu 29% sehr wichtig welche Flaschenform der Wein hat, 16% der weiblichen Befragten geben an, dass es ihnen sehr wichtig ist. Wenig wichtig finden 74% der männlichen und 84% der weiblichen Befragten die Flaschenform beim Weinkauf.

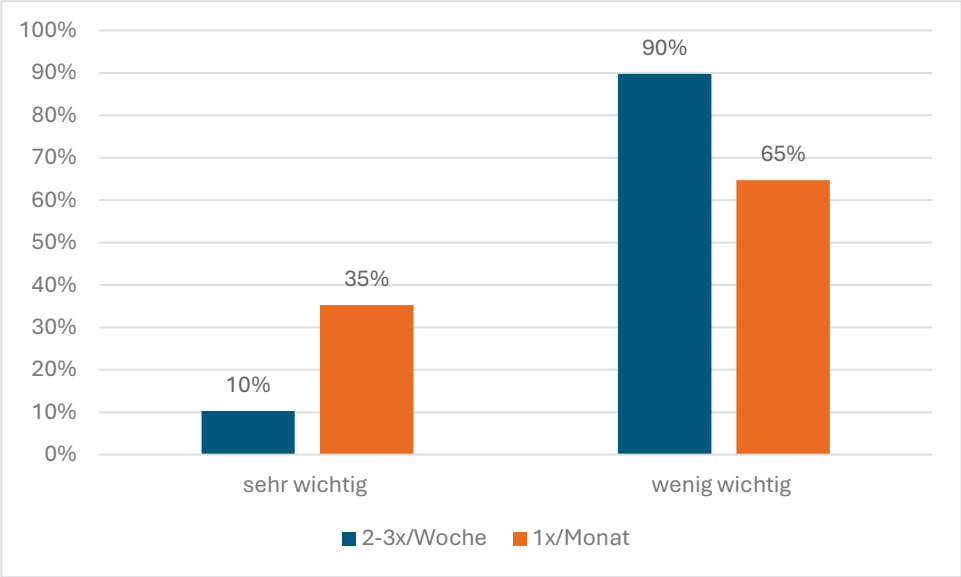

Abbildung 30: Wichtigkeit der Flaschenform beim Weinkauf Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 39, 1x/Monat 17)

Abbildung 30 zeigt die Wichtigkeit der Flaschenform beim Weinkauf unterschieden in die Konsumhäufigkeit in %. Die Häufigkeit des Konsums bezieht sich hier auf Weißweinkonsum, da diese Weinart mit dem häufigsten Kosum angeben ist. 10% der Menschen, die mehrmals die Woche Weißwein trinken geben an, dass ihnen die Flaschenform sehr wichtig ist, 35% derjenigen, die einmal im Monat Wein trinken

finden die Flaschenform sehr wichtig. Deutlich zeigt, dass den wöchentlichen Weißweintrinkern die Flaschenform wenig wichtig ist mit 90% und auch die Weintrinker, die ihn einmal im Monat konsumieren legen mit 65% nicht allzu viel Wert auf die Flaschenform.

4.4.2 Drehverschluss

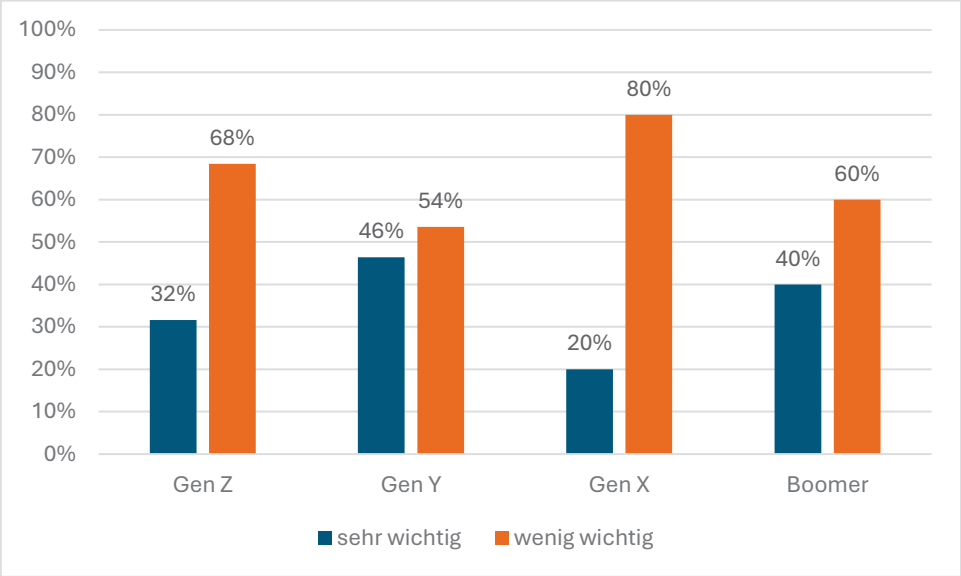

Abbildung 31: Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 19, Gen Y 28, Gen X 15, Boomer 40)

Abbildung 31 zeigt wie wichtig den Generationen der Drehverschluss beim Kauf eines Weines ist in %. 32% der Gen Z geben an, dass ihnen der Drehverschluss sehr wichtig ist. Mit 46% ist der Gen Y der Drehverschluss sehr wichtig. 20% der Gen X legen viel Wert auf diesen Verschluss, die Boomer hingegen finden zu 40%, dass der Drehverschluss sehr wichtig ist. Wenig wichtig ist es der Gen Z mit 68%, sowie der Gen Y mit 54% der Befragten. Die Gen X findet mit 80% den Drehverschluss beim Weinkauf wenig wichtig und 60% der Boomer sind dieser Meinung.

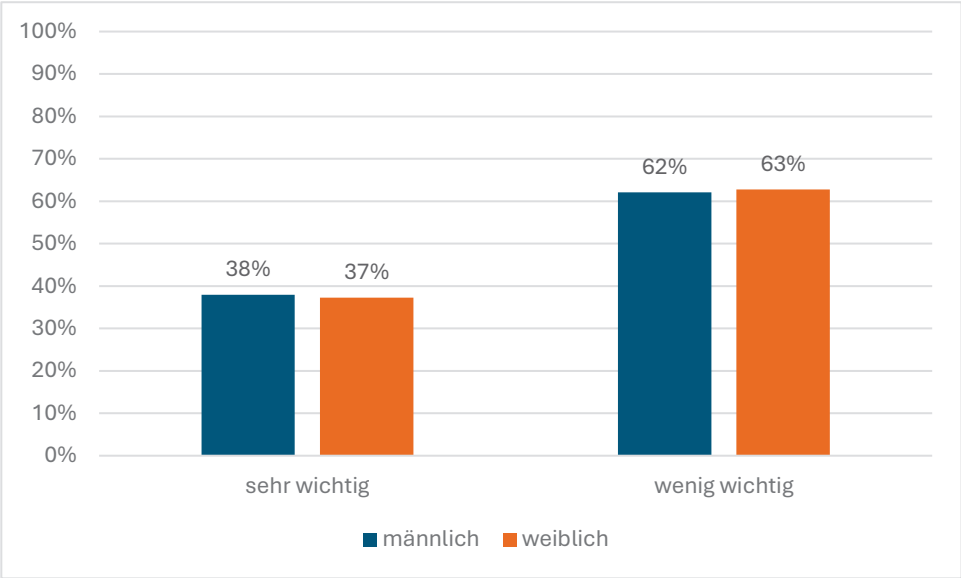

Abbildung 32: Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf nach Geschlecht in % (n= männlich 58, weiblich 51)

Abbildung 32 zeigt die Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf unterschieden nach Geschlecht in %. Die männlichen und weiblichen Befragten sind sich hierbei in den Kategorien sehr einig. Sehr wichtig finden 38% der männlichen und 37% der weiblichen Befragten den Drehverschluss. 62% der männlichen und 63% der weiblichen Teilnehmenden finden den Drehverschluss wenig wichtig.

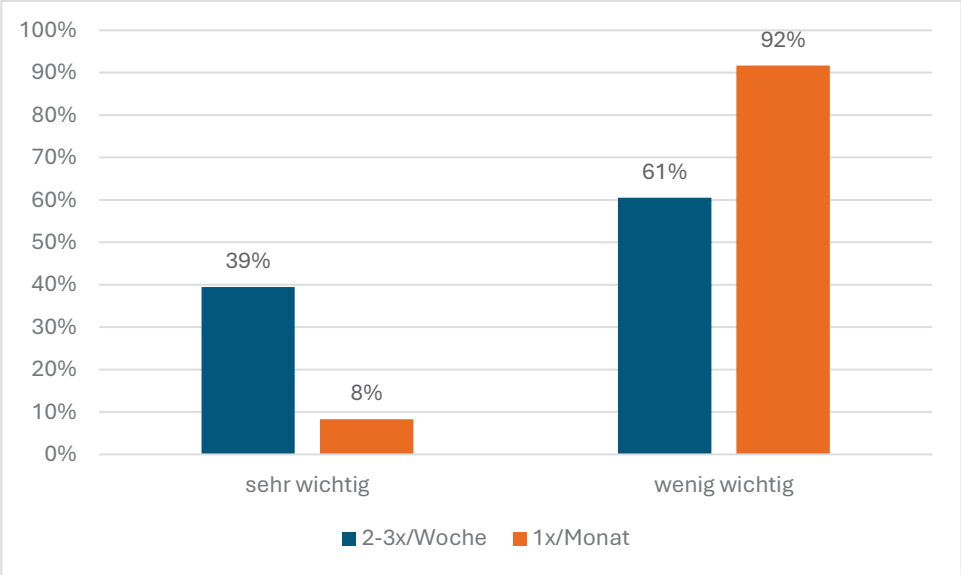

Abbildung 33: Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 38, 1x/Monat 12)

Abbildung 33 zeigt die Wichtigkeit des Drehverschlusses beim Weinkauf abhängig von der Konsumhäufigkeit von Weißwein. 39% der Befragten, die mehrmals in der Woche Weißwein trinken geben an, dass der Drehverschluss sehr wichtig ist.

Nur 8% derjenigen, die Weißwein einmal im Monat trinken finden den Drehverschluss sehr wichtig. Die Befragten, die Wein 2-3x in der Woche trinken empfinden zu 63% den Drehverschluss als wenig wichtig, deutlicher ist es bei den monatlichen Weintrinkern, denen der Drehverschluss zu 92% wenig wichtig ist.

4.4.3 Kapsel über dem Korken

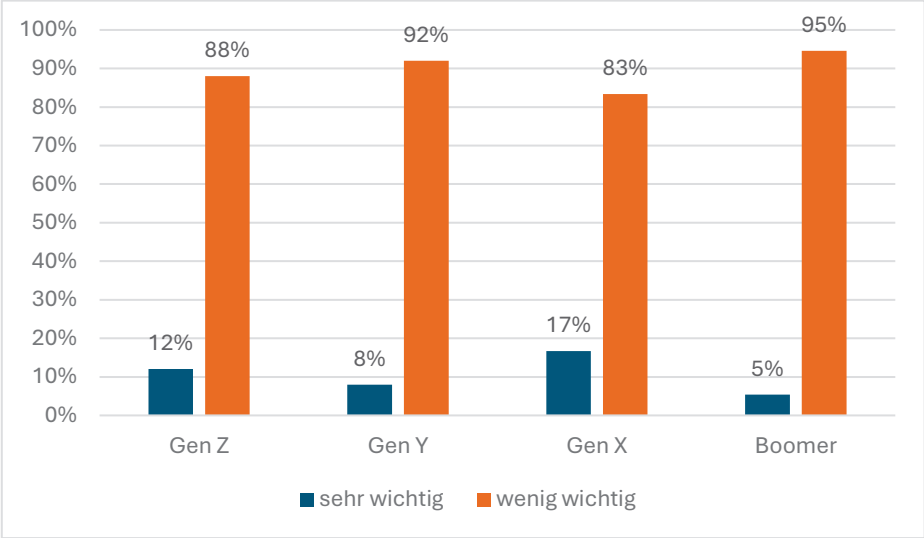

Abbildung 34: Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 25, Gen Y 25, Gen X 12, Boomer 37)

Abbildung 34 zeigt wie wichtig und wenig wichtig den Genrationen die Kapsel über dem Korken ist beim Kauf von Wein in %. Ein klares Bild zeigt sich, da nur 12% der Gen Z, 8% der Gen Y und 5% der Boomer die Kapsel sehr wichtig finden. Die Gen X legt mit 17% etwas mehr Wert auf die Kapsel über dem Korken. Wenig wichtig finden 88% der Gen Z, 92% der Gen Y, 83% der Gen X und 95% der Boomer die Kapsel über dem Korken.

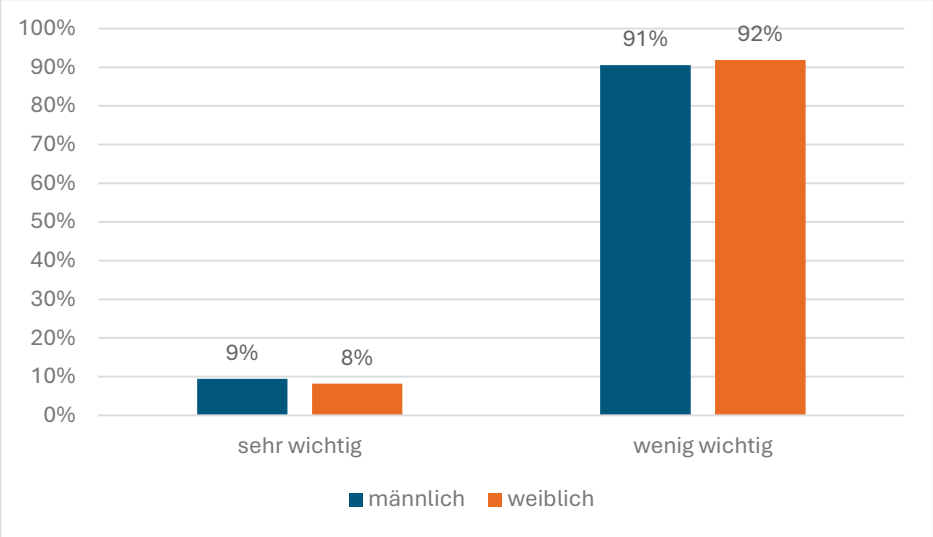

Abbildung 35: Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Weinkauf unterschieden nach Geschlecht in % (n= männlich 53, weiblich 49)

Abbildung 35 zeigt die Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Kauf von Wein bezogen auf das Geschlecht der Befragten in %. Wieder zeigt sich ein klares Bild mit 9% der männlichen und 8% der weiblichen Teilnehmenden, die die Kapsel sehr wichtig finden. Deutlich ist zu sehen, dass wenig Wert auf diese Verschlussart gelegt wird mit 91% der Männer und 92% der Frauen.

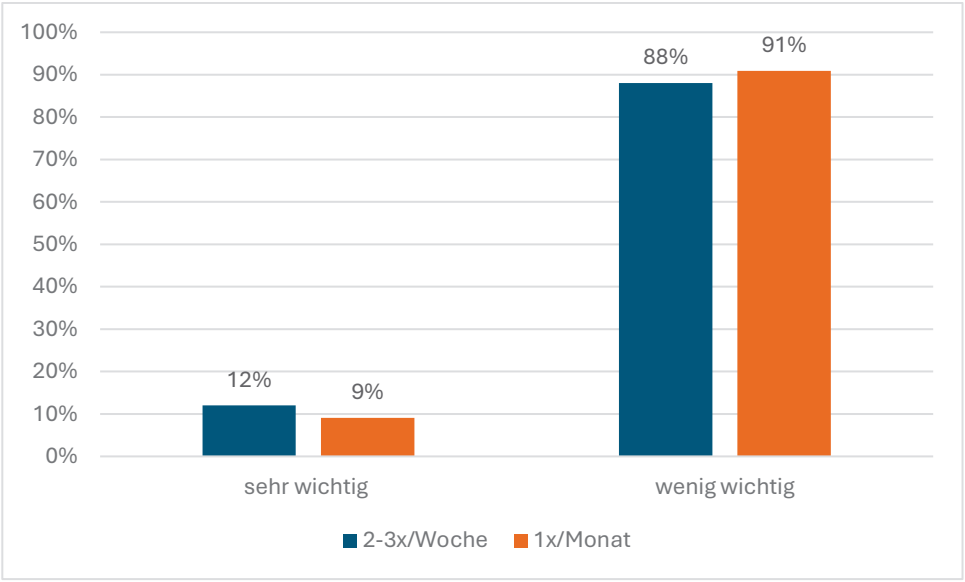

Abbildung 36: Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Weinkauf nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 25, 1x/Monat 11)

Abbildung 36 zeigt die Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken beim Weinkauf bezogen auf die Konsumhäufigkeit von Weißwein. 12% der Befragten, die mehrmals die Woche Wein konsumieren finden die Kapsel sehr wichtig, 9% der monatlichen Weintrinker empfinden so. Diejenigen, die 2-3x pro Woche Wein trinken finden zu

88%, dass die Kapsel wenig wichtig ist und 91% derjenigen, die Wein einmal im Monat trinken geben an, dass es wenig wichtig für sie ist.

4.4.4 Korken für den Premium Wein

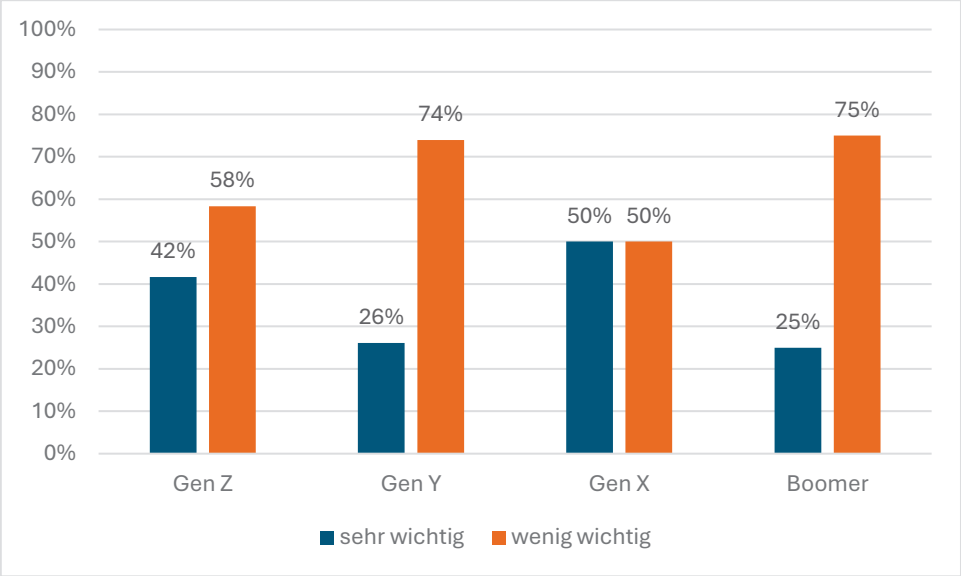

Abbildung 37: Wichtigkeit des Korkens für einen Premium Wein beim Weinkauf nach Generation in % (n= Gen Z 24, Gen Y 23, Gen X 10, Boomer 40)

Abbildung 37 zeigt wie wichtig oder wenig wichtig den Generationen ein Korken auf einem Wein aus dem Premiumsegment ist in %. 42% der Gen Z geben an, dass ihnen der Korken sehr wichtig ist. 26% der Gen Y geben an, dass sie den Korken auf einem Premiumwein sehr wichtig finden. 50% der Gen X gibt an viel Wert darauf zu legen und 25% der Boomer finden diesen Aspekt sehr wichtig. Wenig wichtig finden 58% der Gen Z den Korken, 74% der Gen Y geben dies an. Die Gen X ist unentschieden und gibt wieder zu 50% an den Korken auf einem hochpreisigen Wein wenig wichtig zu finden. Die Boomer legen wie die Gen Y wenig Wert auf den Korken mit 75%.

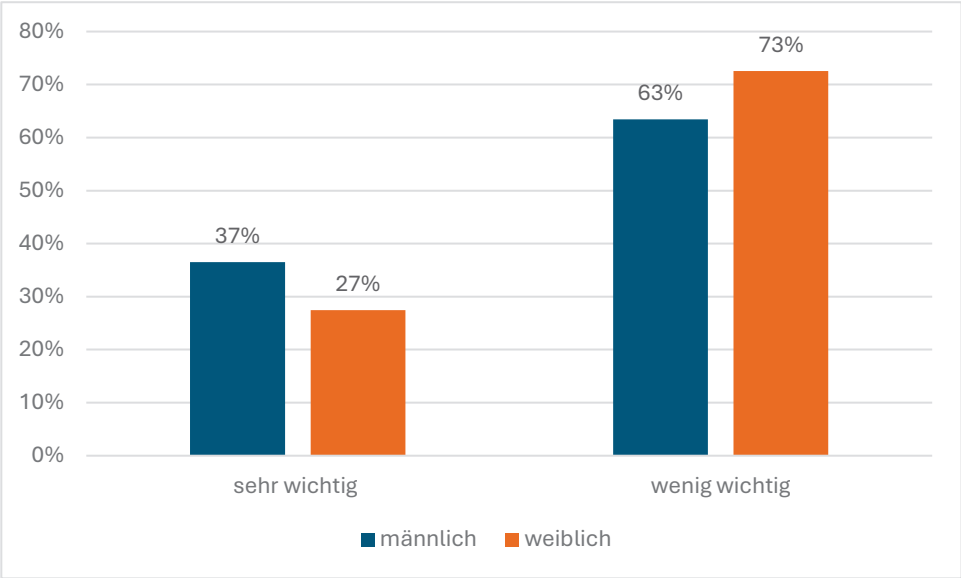

Abbildung 38: Wichtigkeit des Korkens für einen Premium Wein beim Weinkauf nach Geschlecht in % (n= männlich 52, weiblich 51)

Abbildung 38 zeigt die Wichtigkeit des Korkens auf einem Premium Wein getrennt nach Geschlecht der Teilnehmenden in %. 37% der männlichen Teilnehmer finden den Korken sehr wichtig, 27% der Teilnehmerinnen. Wenig wichtig empfinden 63% der Männer und 73% der Frauen den Korken auf einem Wein aus dem Premiumsegment.

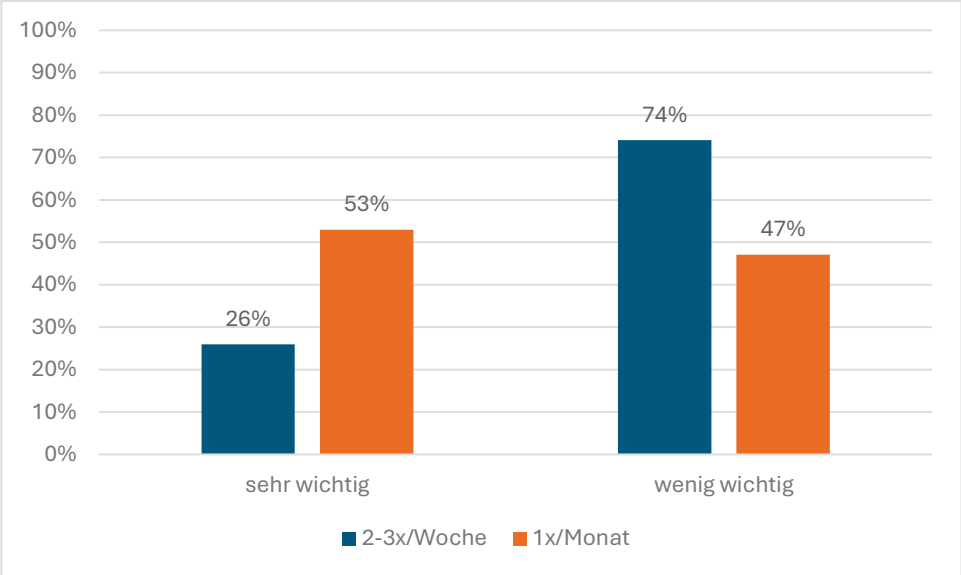

Abbildung 39: Wichtigkeit des Korkens für einen Premiumwein beim Weinkauf nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 27, 1x/Monat 17)

Abbildung 39 zeigt die Wichtigkeit des Korkens auf einem Premiumwein bezogen auf die Konsumhäufigkeit von Weißwein in %. Die Befragten, die 2-3x pro Woche Wein konsumieren empfinden den Korken als sehr wichtig, 53% der Personen, die einmal

im Monat Wein trinken finden den Korken sehr wichtig. Wenig wichtig finden 74% der wöchentlichen und 47% der monatlichen Weintrinker den Korken auf einem hochpreisigen Wein.

4.5 Reduzierung auf eine Flaschenform

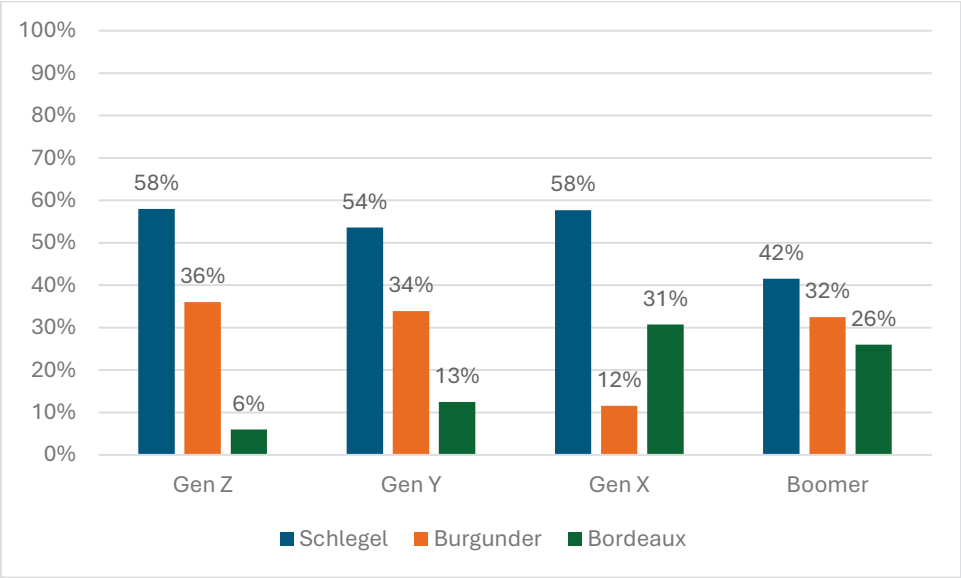

Abbildung 40: Reduzierung auf eine Flaschenform nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 56, Gen X 26, Boomer 77)

Abbildung 40 zeigt welche Flaschenform die Generationen wählen, gäbe es nur noch eine Form, in die Weine gefüllt werden in %. Die Gen Z gibt an, dass 58% der Generation die Schlegelflasche bevorzugen. 54% der Gen Y und 58% der Gen X wählen ebenso die Schlegelflasche. Die Boomer wählen zu 42% diese Form. Die Burgunderflasche ist bei Gen Z (36%), Gen Y (34%) und den Boomern (32%) fast gleichauf. Lediglich die Gen X bevorzugt diese Form weniger mit 12%. Die Bordeauxflasche ist bei den jüngeren Generationen Gen Z (6%) und Gen Y (13%) weniger beliebt und steigt in der Beliebtheit bei der Gen X mit 31% und den Boomern mit 26%.

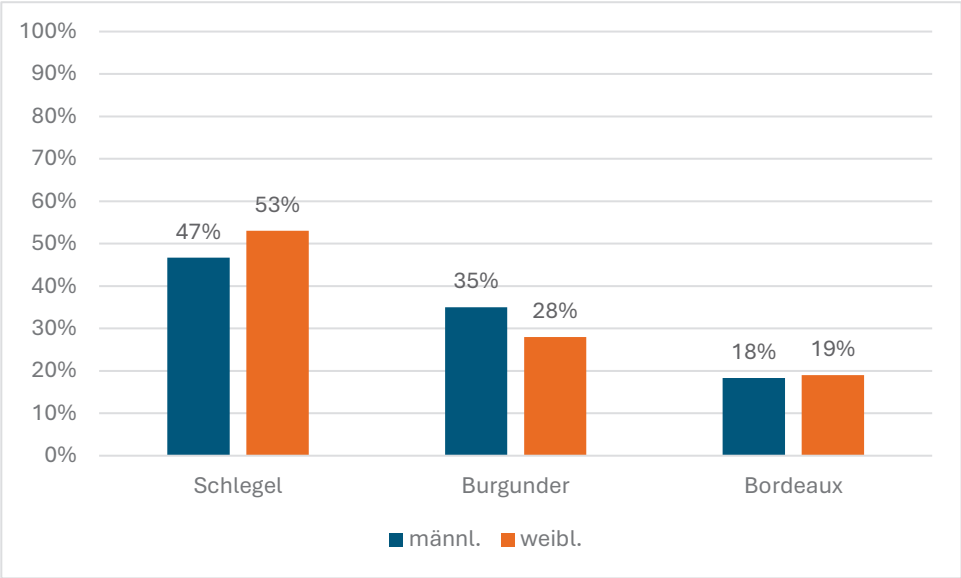

Abbildung 41: Reduzierung auf eine Flaschenform nach Geschlecht in % (n= männlich 120, weiblich 100)

Abbildung 41 zeigt welche Flaschenform gewählt wird, gäbe es nur noch eine, nach Geschlecht in %. Männer wählen die Schlegelflasche zu 47%, Frauen zu 53%. Die Burgunderflasche findet Zuspruch von 35% der männlichen und 28% der weiblichen Befragten. Am wenigsten gewählt wird die Bordeauxflasche mit 18% der Männer und 19% der Frauen.

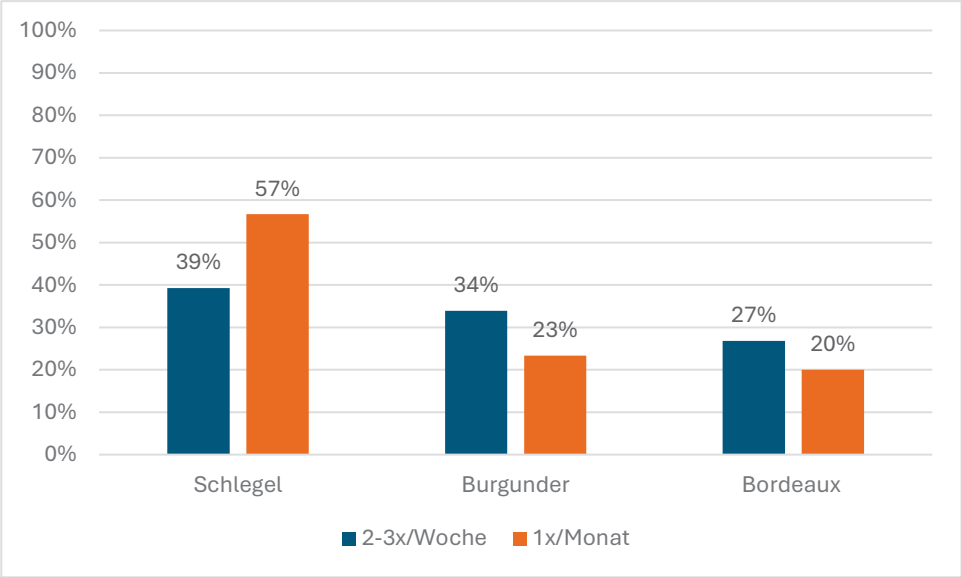

Abbildung 42: Reduzierung auf eine Flaschenform nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 56, 1x/Monat 30)

Abbildung 42 zeigt die Reduzierung auf eine Flaschenform nach der Konsumhäufigkeit von Weißwein in %. Die Schlegelflasche wird von den regelmäßigen Weintrinkern zu 39% und den monatlichen Weintrinkern zu 57% gewählt. 34% der wöchentlichen Weintrinker wählen die Burgunderflasche und 23% der monatlichen Konsumenten wählt diese Flasche. Die Befragten, die mehrmals in

der Woche Wein trinken bevorzugen die Bordeauxflasche zu 18%, diejenigen, die einmal im Monat Wein trinken zu 20%.

4.6 Reduzierung auf einen Verschluss

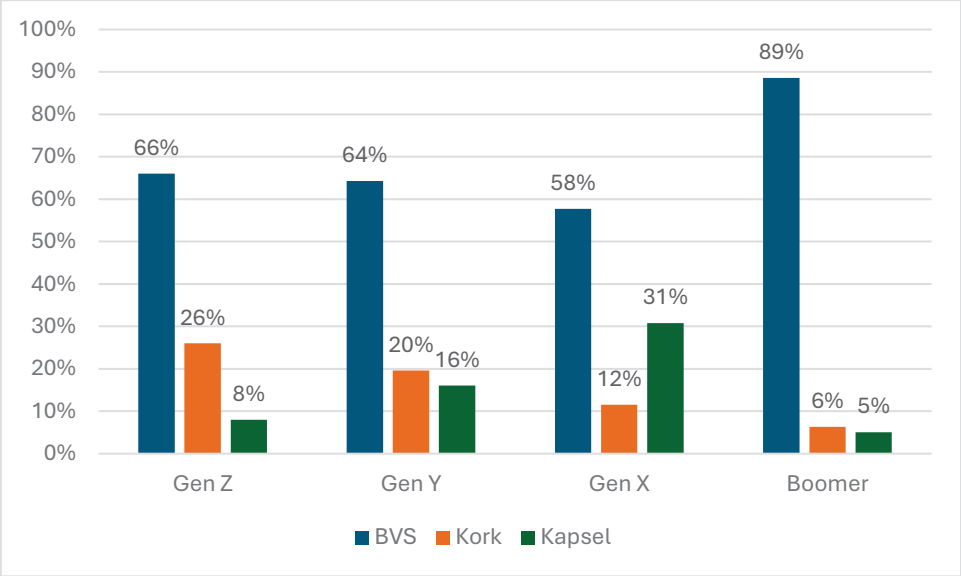

Abbildung 43: Reduzierung auf einen Verschluss nach Generation in % (n= Gen Z 50, Gen Y 56, Gen X 26, Boomer 79)

Abbildung 43 zeigt welchen Verschluss die jeweiligen Generationen wählen, gäbe es nur noch einen, in % Der BVS-Verschluss ist bei allen Generationen am beliebtesten. Die Gen Z wählt diesen zu 66%, die Gen Y zu 64%, die Gen X zu 58% und die Boomer am deutlichsten mit 89%. Der Korken ist bei den jüngeren Generationen bevorzugter. 26% der Gen Z und 20% der Gen Y wählen diesen. Die Gen X (12%) und Boomer (6%) bevorzugen den Korken weniger. Die Beleibtheit der Kapsel über dem Korken nimmt mit dem Alter der Generationen zu, so wählen 8% der Gen Z diesen Verschluss, 16% der Gen Y und 31% der Gen X die Kapsel über dem Korken. Die Boomer wollen diesen Verschluss allerdings wenig mit 5%.

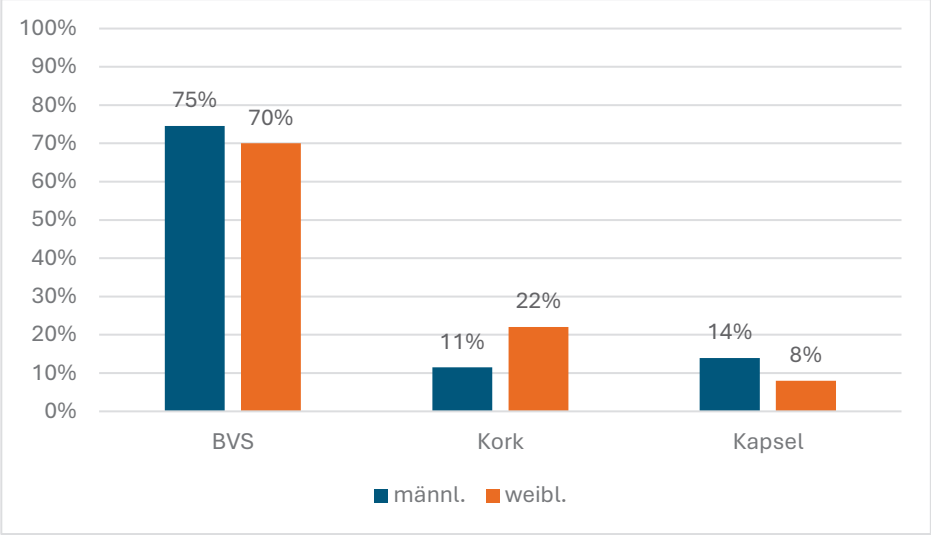

Abbildung 44: Reduzierung auf einen Verschluss nach Geschlecht in % (n= männlich 122, weiblich 120)

Abbildung 44 zeigt die Wahl des Verschlusses, wenn es nur noch einen gäbe, nach Geschlecht in %. 75% der männlichen und 70% der weiblichen Befragten wählen den Drehverschluss. 11% der Männer wählt den Korken, 22% der Frauen wählen ihn. Die Kapsel wird von 14% der männlichen und 8% der weiblichen Befragten gewählt.

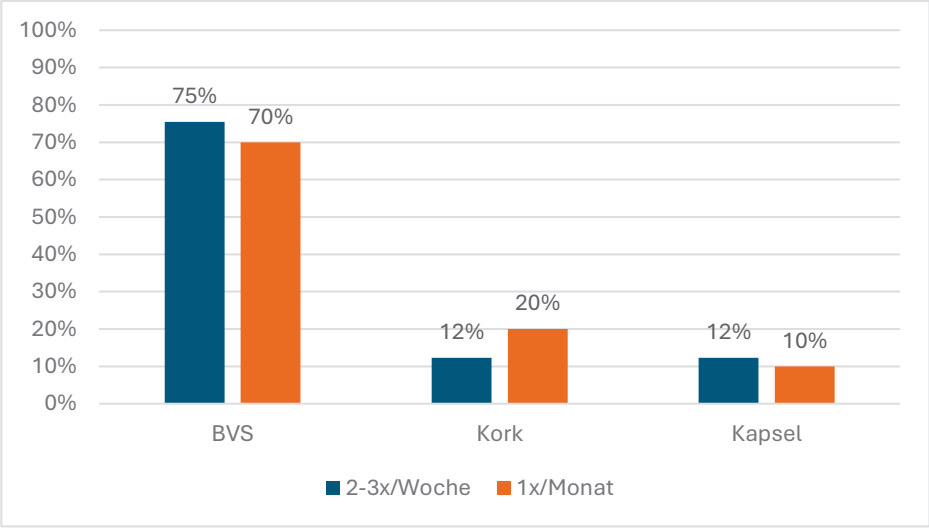

Abbildung 45: Reduzierung auf einen Verschluss nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Woche 57. 1x/Monat 30)

Abbildung 45 zeigt die Reduzierung auf einen Verschluss abhängig von der Konsumhäufigkeit von Weißwein in %. 75% der Befragten, die mehrmals die Woche Wein trinken bevorzugen diesen und 70% der Leute, die einmal im Monat Wein trinken tun dies. Der Korken findet 12% Zustimmung der regelmäßigen Weintrinker und 20% Zustimmung derjenigen, die einmal im Monat Wein trinken. 12% derjenigen, die Wein mehrmals die Woche trinken und 10% die es einmal im Monat tun, wählen die Kapsel über dem Korken als Verschluss.

5. Diskussion

5.1 Konsumverhalten

Die bei der Umfrage angegebene Häufigkeit des Weinkonsums verschiedener Weinarten lässt darauf schließen, dass eine gewisse Erfahrung und Interesse an Wein mit in die Bewertung einfließen. Die Teilnehmenden sind mit dem Produkt Wein und zugehörigen Aspekten durchaus vertraut und haben ein gewisses Verständnis und einen Bezug zu Wein. Betrachtet man das Verhalten des Lebensmitteleinkaufes der Befragten sieht man, dass etwa ein Drittel der Befragten gerne die persönliche Erfahrung haben, wenn sie Lebensmittel kaufen. Die Analyse der Häufigkeit von Weinkäufen an unterschiedlichen Verkaufsstätten zeigt deutliche Präferenzen der Konsumierenden. Weingüter werden dabei als primärer Bezugspunkt für Wein identifiziert. Insgesamt lässt sich ein klarer Trend erkennen: Hochwertige und spezialisierte Verkaufsstellen wie Weingüter und Fachhandel werden gezielt für regelmäßige und exklusive Käufe genutzt, während Supermärkte den alltäglichen, aber eher unregelmäßigen Weinkauf abdecken. Discounter, Drogeriemärkte, Warenhäuser und Getränkemärkte spielen für die Befragten kaum eine Rolle beim Weinkauf. Das lässt vermuten, dass auch beim Einkauf von Wein der persönliche Bezug zum Winzer oder einem Fachberater wichtig ist für die Teilnehmenden. Das nachhaltige Engagement der Teilnehmenden spiegelt sich in mehreren Aspekten. Hinsichtlich der Preisvorstellungen wird ein günstiger Wein überwiegend im Bereich von 7€ bis 10€ eingeteilt. Gleichzeitig sind viele Befragte bereit, für einen nachhaltig produzierten Wein einen Aufpreis von 1€ bis 2€ in Kauf zu nehmen, was ihre Wertschätzung für umweltbewusste Produktion unterstreicht.

Diese Einstellung spiegelt sich auch in der Bereitschaft wieder, einen Pfandbetrag von 0,50€ für eine Mehrwegflasche und auch damit für einen nachhaltigeren Wein zu bezahlen. Die Bewertung eines hochwertigen Weins liegt meist zwischen 15€ und 20€. Ob die Teilnehmenden auch hier bereit sind einen höheren Preis für Pfand und Nachhaltigkeit zu zahlen lässt sich nur vermuten und müsste in einer separaten Betrachtung vertieft werden. Die Bereitschaft einen Aufpreis zu zahlen oder Wein aus einem Mehrweg- Pfandsystem zu erwerben zeigt das nachhaltige Interesse und Engagement der Befragten. Diese Haltung steht im Einklang mit ihrer Selbsteinschätzung hinsichtlich nachhaltigen Handelns.

Zusammenfassend lässt sich sagen, dass die Teilnehmenden nicht nur über Erfahrung im Umgang mit Wein verfügen, sondern auch ein ausgeprägtes Interesse an nachhaltigen Aspekten zeigen und bereit sind, dieses Engagement weiter zu vertiefen. Es lässt hoffen, dass die nachhaltigen Bestrebungen des Weingutes von den Verbrauchern und Endkunden in zukünftigen Umsetzungen akzeptiert und mitgetragen werden.

5.2 Präferenzen für Weißwein

Bei der Frage nach der bevorzugten Flaschenform für Weißwein zeigt sich in den untersuchten Kategorien Generation, Geschlecht und Konsumhäufigkeit eine deutliche Präferenz für die Schlegelflasche. Da die Umfrage allgemein auf Weißwein abzielte und nicht auf einzelne Rebsorten, lässt sich daraus ableiten, dass eine Fokussierung auf die Schlegelflasche im Weißweinsegment von den Befragten weitgehend akzeptiert werden würde. Um zu überprüfen, ob diese Flaschenform tatsächlich bei vielen Weißweinsorten auf breite Akzeptanz stößt, wären vertiefte Umfragen notwendig, die die Vorlieben rebsortenabhängig differenziert erfassen. Es ist denkbar, dass die Gewohnheit, bestimmte Weine in bestimmten Flaschenformen zu kaufen, das Ergebnis weniger eindeutig ausfallen lässt. Auch bei Betrachtung des bevorzugten Verschlusses für Weißwein zeigt sich für den BVS-Drehverschluss eine klare Präferenz für alle betrachteten Kategorien. Das Ergebnis für die Farbe der Weißweinflasche zeigt auch größtenteils eine Übereinstimmung für die Farbe feuille morte. Lediglich die Gen Z bevorzugt klar die Farbe antik.

Aus der größtenteils klaren Übereinstimmung der Befragten zu Flaschenform-, -farbe und -verschluss lässt sich schließen, dass eine einheitliche Verwendung von einer Schlegelflasche mit Drehverschluss mit der Farbe feuille morte für Weißwein möglich wäre. In Tabelle 2 des Anhangs C sind die Meinungen der Betriebsleiter zur Flaschenform von Weißwein abgebildet. Hier besteht große Einigkeit unter den im Betrieb verantwortlichen Personen, die sich allesamt für die Schlegelflasche aussprechen. Als Hauptgrund nennt Betriebsleiter eins die unkomplizierte Handhabung im täglichen Arbeitsablauf, was einen entscheidenden Impuls für die Reduzierung darstellt. Betriebsleiter zwei betont die Vielseitigkeit der Schlegelflasche und ihre elegante Präsentation des Weins. Diese Ansicht deckt sich mit der Einschätzung der dritten Betriebsleitung, die die Schlegelflasche als klare und aussagekräftige Marketingoption hervorhebt.

Auch für die Flaschenfarbe bei Weißwein ist eine Übereinstimmung aller drei Personen für die Farbe feuille morte gegeben, siehe Anhang C Tabelle 3. Betriebsleiter eins begründet dies damit, dass diese Farbe die günstigste im Einkauf ist. Betriebsleiter zwei betont, dass die Farbe sich im Betrieb seit langer Zeit bereits durchgesetzt hat, vielseitig einsetzbar ist und sie mit dieser Farbe in den Betrieb reingewachsen ist. Diese Tatsache kann als Markenzeichen oder vielmehr Wiedererkennungswert positiv gewertet werden. Betriebsleiter drei begründet die Wahl von einer önologischen Seite, dass die Flasche den Wein vor negativen Einflüssen bei der Lagerung schützt. Lichteinwirkung kann einen Fehlaroma verursachen, das als „Lichtgeschmack“ bekannt ist. Die Farbe des Weins kann ausbleichen, die Bräunung kann schneller voranschreite, ebenso kann der Schwefeldioxidgehalt verringert werden (Barril, 2017). Dieser Lichtgeschmack findet sich, bei falscher Lagerung, vor allem bei Weißwein in klaren Flaschen (Rosa, 2022). Lediglich beim Verschluss von Weißwein ist eine der leitenden Personen anderer Meinung, siehe Anhang C Tabelle 4. Betriebsleiter zwei und drei befürworten den Drehverschluss, unter anderem weil auch dieser sich durchgesetzt hat und einfach zu handhaben ist. Grade im gastronomischen Teil des Betriebes ist der Ablauf mit einem Drehverschluss vereinfacht, so Betriebsleiter zwei. Betriebsleiter drei beleuchtet, dass dieser im Einkauf günstig ist und wie auch schon bei der Flaschenform ein klares Bild nach außen vermarktet. Um den Preis kurz zu vergleichen: ein Naturkork kostet zwischen 0,13€ bis 1,20€, Schraubverschlüsse liegen bei 2cent bis 50cent pro Stück (Götz, 2020). Betriebsleiter eins spricht sich für einen Korken mit einer Kapsel darüber für den Weißweinbereich aus. Die Begründung ist, dass die Weine mit Korken sich besser entwickeln können und die Kapsel in seiner Vorstellung zu einer Flasche mit Korken dazugehört. Der Schraubverschluss hat eine sehr geringe Gasdurchlässigkeit gegenüber dem Naturkorken. Das bedeutet eine unterschiedliche Entwicklung und Alterung des Weines auf der Flasche (Schneider, 2008). Ein Korken passt sich durch seine Elastizität Unebenheiten im Flaschenhals an, und die Poren der Zellwände erlauben immer noch einen minimalen Luftaustausch, der sich positiv auf eine lange Lagerung der Weine auswirkt (Götz, 2020).

Betrachtet man die Ergebnisse der Umfrage ebenso wie die Einschätzungen der leitenden Personen, so spricht nahezu nichts gegen eine einheitliche Verwendung der Schlegelflasche mit Drehverschluss in der Farbe feuille morte für Weißwein.

Hinsichtlich des Verschlusses bleibt jedoch offen, ob sich die Betriebsleiter letztlich auf den Drehverschluss oder den klassischen Korken verständigen werden. Die Entscheidung hierzu könnte maßgeblich durch weitere betriebliche oder qualitative Überlegungen beeinflusst werden.

5.3 Präferenzen für Roséwein

Die Auswertung der Ergebnisse für Roséwein – siehe Abbildungen 46, 47 und 48 in Anhang B1 – verdeutlicht, dass die bevorzugte Flaschenform hier weniger eindeutig ist als beim Weißwein. Zwar zeigt sich grundsätzlich eine Präferenz für die Schlegelflasche, jedoch ist diese nicht so ausgeprägt. Insbesondere bei der Betrachtung verschiedener Generationen wird ersichtlich, dass auch die Burgunderflasche eine relevante Rolle spielt. So entscheidet sich beispielsweise die Generation X für Roséwein gleichermaßen für die Schlegel- wie auch für die Burgunderflasche.

Um die Ursachen für dieses weniger eindeutige Bild zu verstehen, wäre es sinnvoll, den Markt genauer zu analysieren. Dabei sollte untersucht werden, in welchen Flaschenformen Roséwein üblicherweise angeboten wird. So ließe sich ableiten, ob die geäußerten Präferenzen auf gewohnten Konsummustern beruhen, etwa weil Roséwein häufig in Burgunderflaschen verkauft wird. Die Präferenz der leitenden Personen im Betrieb, siehe Anhang C Tabelle 2, ist hier wie auch bei Weißwein klar, alle drei bevorzugen die Schlegelflasche für einen Rosé. Die Begründungen für diese Entscheidung ist auch hier wieder der einfachere Umgang, der vielseitige Einsatz und das klare Bild nach außen. Ist bei der Flaschenform die Präferenz nicht so eindeutig, zeigt sich bei der Wahl des Verschlusses und der Flaschenfarbe ein sehr klares Bild, siehe Anhang B 2 Abbildungen 49, 50 und 51, sowie Anhang B3 Abbildungen 52, 53 und 54. Die weiße Flasche mit Schraubverschluss ist für einen Roséwein die klar präferierte Variante.

Dem Drehverschluss stimmen auch die leitenden Personen zu, siehe Anhang C Tabelle 4. Hier spielt für Betriebsleiter eins die Reifung der Weine keine Rolle, da Roséweine meist schnell und jung getrunken werden.

Betriebsleiter zwei hebt die unkomplizierte Handhabung des Drehverschlusses hervor. Auch Betriebsleiter drei unterstreicht die einfache Nutzung und ergänzt, dass der Drehverschluss zudem durch seine Kosteneffizienz überzeugt.

Die Flaschenfarbe allerdings zeigt keine Übereinstimmung der leitenden Personen, siehe Anhang C Tabelle 3. Betriebsleiter eins bevorzugt wie auch die befragten Personen die weiße Flasche, da die Farbe des Rosé direkt sichtbar sein sollte. Betriebsleiter zwei wählt die Farbe feuille morte mit der Begründung, dass die Farbe des Weines weniger relevant sei. Außerdem wurde im Betrieb in der Vergangenheit Roséwein in diese Flaschenfarbe abgefüllt und die Kunden akzeptierten diesen Umstand und die Farbe spielte bei der Kaufentscheidung keine Rolle.
Auch Betriebsleiter drei spricht sich für die Flaschenfarbe feuille morte aus und hebt hervor, dass eine einheitliche Gestaltung im Betrieb sowie das Ziel der Reduzierung die Abfüllung von Roséwein in grünen Flaschen durchaus rechtfertigt. Der Fokus liege hierbei weniger auf der Farbe des Weines selbst, sondern vielmehr auf der praktischen und nachhaltigen Umsetzung im gesamten Betrieb.
Bei der Interpretation der Ergebnisse sollte berücksichtigt werden, dass die angegebenen Präferenzen der Befragten vor allem ihre spontanen Wünsche im Rahmen der Umfrage widerspiegeln und nicht zwangsläufig ihr tatsächliches Kaufverhalten. Durch eine gezielte Kommunikation und eine nachvollziehbare Begründung seitens der Betriebsleitung könnte eine Umstellung auf Roséwein in Flaschen der Farbe feuille morte zur Vereinheitlichung und zur Förderung der Nachhaltigkeit durchaus auf Akzeptanz stoßen – selbst dann, wenn die Umfrageergebnisse zunächst eine andere Vorliebe suggerieren.

5.4 Präferenzen für Rotwein

Die Auswahl der geeigneten Flaschenform für Rotwein zeigt bei den Befragten ein uneinheitliches Bild und lässt keine eindeutige Präferenz erkennen. Was allerdings direkt klar wird, ist dass die Schlegelflasche für einen Rotwein nahezu keinen Zuspruch findet. Zwischen der Burgunderflasche und der Bordeauxflasche fällt die Entscheidung nicht eindeutig aus. Betrachtet man die Generationsunterschiede, so bevorzugt die Generation Z klar die Burgunderflasche, während die Generationen Y, X und die Boomer mehrheitlich die Bordeauxflasche als ideal für Rotwein ansehen.
Betrachtet man die Präferenzen der Geschlechter, zeigt sich ein nahezu ausgewogenes Bild zwischen den beiden Flaschenformen. Auch hinsichtlich der Konsumhäufigkeit von Rotwein lässt sich kein eindeutiger Trend erkennen. Dabei sollte berücksichtigt werden, welche Rotweinsorten die Befragten bevorzugt konsumieren: Wer überwiegend Spätburgunder trinkt, entscheidet sich vermutlich für

die Burgunderflasche, da diese traditionell für diesen Wein verwendet wird. Bei einer Vorliebe für Merlot,
Cabernet Sauvignon oder internationale Cuvées ist hingegen die Bordeauxflasche meist die erste Wahl. Wie bereits in der Literatur hervorgehoben, gilt die Bordeauxflasche weltweit als die am häufigsten eingesetzte Flaschenform.
Auch unter den Betriebsleitern gibt es keine einheitliche Präferenz für eine bestimmte Flaschenform beim Rotwein, siehe Anhang C Tabelle 2. Betriebsleiter eins schließt sich der Meinung der Generation Z an und favorisiert die Burgunderflasche, da sie seiner Ansicht nach die eleganteste und ansprechendste Variante für Rotwein darstellt. Betriebsleiter zwei hingegen entscheidet sich für die Schlegelflasche und verweist darauf, dass in Frankreich je nach Region unterschiedliche Flaschenformen typisch sind. Für Deutschland sei die Schlegelflasche charakteristisch, wie auch in der Literatur betont wird. Ein deutscher Spätburgunder könne daher durchaus in einer Schlegelflasche abgefüllt werden und hochwertige Ausstattungsmerkmale wie das Etikett könnten zur Wertigkeit beitragen. Betriebsleiter drei verfolgt konsequent das Ziel einer klaren Außendarstellung und wählt aus Gründen der Einheitlichkeit ebenfalls die Schlegelflasche für Rotwein. Die Wahl des Verschlusses fällt den Befragten ebenso schwer und so lässt sich lediglich für die Gen Z die klare Präferenz von einem Korken und für die Boomer eine klare Wahl auf den BVS-Verschluss erkennen. Die Präferenz der Generation Babyboomer für den Drehverschluss ist überraschend, da diese Altersgruppe normalerweise auf Bewährtes und Vertrautes zurückgreift. Traditionelle Herkunftsmerkmale sowie Nachhaltigkeitsaspekte beeinflussen den Konsum der Babyboomer maßgeblich (pwc.de, 2024). Insbesondere Rotwein erfreut sich in dieser Generation großer Beliebtheit. Zwar ist der Drehverschluss grundsätzlich keine Innovation mehr, jedoch ist seine Verwendung bei Rotwein bislang wenig verbreitet und wird selten mit hochwertigen Weinen dieser Art assoziiert (wine-partners.at, 2023). Die Präferenz der Generation Z für den Korken zeichnet sich als Gegenpol zu den Boomern ab. Das könnte darauf schließen, dass diese Generation Wert auf einen bewussten und nachhaltigen Konsum legt. Umweltbewusstsein sowie die transparente Kommunikation von Nachhaltigkeitsaspekten sind für die Gen Z besonders entscheidend. Das positive, nachhaltige Image des Korkens könnte daher einen wichtigen Einfluss auf ihre Wahl ausüben (datainsightsmarket.com, 2025).
Abgesehen davon sind für alle betrachteten Kategorien keine klaren Schlüsse zu ziehen.

Etwas überraschend ist, dass auch der Drehverschluss für Rotwein nicht wenig Zuspruch findet, wird dieser doch oft mit etwas einfacheren Weinen verbunden. Lange war die Bedeutung des Schraubverschlusses lokal auf die Schweiz begrenzt. Gerade in Neuseeland und Australien wird dieser Verschluss aber schon länger auch für hochpreisige Rotweine genutzt und mit einem positiven Image ausgestattet (Schneider, 2008).

Dem positiven Image des Drehverschlusses auf Rotwein können die im Betrieb verantwortlichen Personen allerdings nichts abgewinnen. Die Wahl des Verschlusses ist hier deutlich auf dem Korken, siehe Anhang C Tabelle 4. Der einzige Unterschied ist, dass Betriebsleiter eins wieder die Kapsel über dem Korken bevorzugt, da sie wie bei Weißwein zu der Ausstattung einfach dazugehöre. Betriebsleiter zwei und drei wählen den Korken ohne Kapsel, unter anderem da auf den anfallenden Müll durch die Kapseln verzichtet werden kann. Alle drei Verantwortlichen betonen die Wichtigkeit des Korkens bei Rotwein für die bessere Entwicklung während der langen Lagerzeit bei Rotwein. Wie auch bei Weißwein trägt der minimale Luftaustausch durch den Korken für eine positive Entwicklung bei. Bei der Flaschenfarbe für einen Rotwein wird es wieder deutlicher. So ist allgemein das Verständnis die Farbe antik für diese Weinart zu präferieren. Vermutet werden kann hier, dass diese Farbe eine gewisse Wertigkeit des Weines abbildet und diese für den Rotwein eine größere Rolle spielt als für Rosé- oder Weißwein. Auch Betriebsleiter eins ist der Ansicht, dass antikgrüne Flaschen für Rotwein geeignet sind, wie in Anhang C Tabelle 3 abgebildet ist. Betriebsleiter zwei und drei wählen die Farbe feuille morte, wobei Betriebsleiter zwei hierfür keine klare Begründung nennt und Betriebsleiter drei wieder die Vereinheitlichung der Ausstattung betont.

Die Ergebnisse zeigen also, dass eine klare Reduzierung im Rotweinbereich nicht so einfach umzusetzen ist und das Thema innerbetrieblich weiter vertieft werden muss. Eine weitere Möglichkeit wäre es weitere Umfragen durchzuführen und Kundenmeinungen einzuholen, um zu beleuchten, welche Präferenzen die Kunden für bestimmte Rebsorten haben und ob sich ein Weg zur Vereinheitlichung der Flaschenform, -farbe und -verschluss finden lässt.

5.5 Wichtigkeit der Flaschenform

Während die bisherigen Ergebnisse, wie bereits erwähnt, den spontanen Kundenwunsch abgebildet haben gilt es nun den Einfluss bestimmter Aspekte auf die Kaufentscheidung zu beleuchten. So sieht man, auch wenn die Präferenzen bei der Flaschenform für die verschiedenen Weinarten unterschiedlich ausgefallen sind, die Wichtigkeit des Aspekts Flaschenform eine untergeordnete Rolle spielt. Sowohl die verschiedenen Generationen als auch Männer und Frauen, sowie die Konsumhäufigkeit von Wein zeichnen ein klares Bild ab, dass die Flaschenform letztendlich beim Weinkauf nicht wichtig ist. Auch nach Einschätzung der leitenden Personen spielt die Flaschenform eine untergeordnete Rolle, siehe Anhang C Tabelle 1.

5.6 Wichtigkeit des Drehverschlusses

Ob der Drehverschluss bei der Kaufentscheidung eine entscheidende Rolle spielt, ist wiederum nicht so deutlich zu verzeichnen. So ist zwar auch der Mehrheit der befragten Personen der Drehverschluss wenig wichtig, das Bild ist weniger klar.

Um weiter herauszufinden, ob der Korken im Allgemeinen eine größere Rolle bei der Kaufentscheidung gegenüber dem Drehverschluss spielt, müsste eine weitere Befragung stattfinden, die gezielt nach dem Korken für das gesamte Sortiment fragt. Außerdem könnte bei weiteren Umfragen für den Drehverschluss zwischen dem Basis- und Premiumsegment unterschieden werden.

In Anhang C, Tabelle 1 ist die Meinung der Betriebsleitenden aufgeführt. Der Drehverschluss spielt hier für Betriebsleiter eins eine wenig bedeutende Rolle, was sich auch mit der Präferenz des Korkens für die verschiedenen Weinarten deckt.

Betriebsleiter zwei findet den Drehverschluss eher wichtig, was aus der Auswertung der Präferenzen ersichtlich wird, da dieser mit der einfacheren Handhabung begründet wurde. Betriebsleiter drei findet den BVS-Verschluss ebenfalls wenig wichtig, was vermuten lässt, dass die Frage nicht ganz richtig interpretiert wurde, da bei den Präferenzen größtenteils der Drehverschluss genannt wurde.

5.7 Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken

Sehr deutlich ist zu erkennen, dass die Kapsel über dem Korken keine Wichtigkeit bei der Kaufentscheidung hat. Durch alle betrachteten Kategorien ist ein deutliches Bild zu erkennen, dass auf die Kapsel keinen Wert gelegt wird.

Was allerdings auffällt ist, dass die Gen X zwar auch wenig Wert auf die Kapsel legt, aber nicht so deutlich wie die anderen Generationen im Vergleich.

Ebenso fällt auf, dass diese Generation sowohl bei Weißwein als auch Rotwein eine Präferenz für die Kapsel über dem Korken zeigt. Bei der Verschlusswahl für Rotwein ist diese die am meisten gewählte. Es lässt sich nicht ausschließen, dass das Bild des Verschlusses in der Umfrage möglicherweise falsch interpretiert wurde und somit ein verzerrtes Ergebnis entstanden ist. Betrachtet man die Literatur zum Weinkonsum der Gen X lernt man, dass diese Generation bereit ist, in wahrgenommene Qualität zu investieren. Hierbei legen sie nicht nur Wert auf den Wein und dessen Qualität. Sie sin bereit, in eine Flasche zu investieren, die emotionale Tiefe, Herkunft und Kontinuität vermittelt. Diese Einstellung lässt vermuten, dass der Verschluss mit der Kapsel über dem Naturprodukt Korken eine Wertigkeit des Weines vermittelt und daher diese Variante präferiert wird. Dies würde auch erklären, warum die Frage nach der Wichtigkeit der Kapsel über dem Korken für die Gen X etwas bedeutsamer ist (Willox, 2025). Die Einschätzungen der Betriebsleiter sind in Anhang C, Tabelle 1 dargestellt. Wie bereits aus den bisherigen Ergebnissen ersichtlich, misst Betriebsleiter eins der Kapsel eine hohe Bedeutung bei. Im Gegensatz dazu sind sich Betriebsleiter zwei und drei einig, dass die Kapsel über dem Korken nur eine untergeordnete Rolle spielt. Die sehr klare Haltung der Verbraucher:innen könnte für Betriebsleiter eins ein überzeugendes Argument sein, künftig auf die Kapsel zu verzichten oder zumindest eine schrittweise Reduktion dieses Ausstattungsmerkmals in Erwägung zu ziehen. Eine Vorreiterrolle nimmt hierbei bereits die Sektflasche in Europa ein: Seit 2023 kann bei ihr auf die Alukapsel über dem Korken verzichtet werden (Diesteldorf, 2023).

5.8 Wichtigkeit des Korkens für einen Premiumwein

Die Bedeutung des Korkens bei Weinen aus dem hochpreisigen Segment lässt sich nicht eindeutig festlegen. Während sowohl die Gen Z als auch die Gen X dem Korken eine größere Relevanz beimessen und ihn als Qualitätsmerkmal betrachten, legen die Gen Y und die Boomer deutlich weniger Wert darauf.

Hier zeigen sich generationenspezifische Unterschiede in der Wahrnehmung und Gewichtung des Korkens als Symbol für Wertigkeit und Tradition. Besonders bei der Gen X spiegelt diese Einschätzung das aus der Literatur bekannte Verhalten wider: Für diese Generation ist die Qualität des Weines von zentraler Bedeutung, und sie ist bereit, in hochwertige Produkte zu investieren. Ein Korken gilt für sie demnach vermutlich als integraler Bestandteil eines hochwertigen Weines. Betrachtet man die Bedeutung des Korkens im Zusammenhang mit der Häufigkeit des Weinkonsums, zeigt sich, dass für Personen, die nur gelegentlich Wein trinken, der Korken bei hochwertigen Weinen eine größere Rolle spielt. Dies lässt vermuten, dass diese Konsument:innen zu besonderen Anlässen gezielt einen exklusiveren Wein wählen und der Korken für sie ein Symbol für Qualität und Genuss ist. Im Gegensatz dazu greifen regelmäßige Weinkonsument:innen eher zu Alltagsweinen, bei denen der Verschluss eine untergeordnete Rolle spielt. Es lässt vermuten, dass der Korken vor allem mit dem bewussten Genuss und der Wertschätzung eines besonderen Moments in Verbindung gebracht wird. Auch die Einschätzung der Betriebsleiter spiegelt diese Tendenz wider: Wie in Anhang C, Tabelle 1 dargestellt, ist allen drei verantwortlichen Personen der Korken bei hochwertigen Weinen besonders wichtig, sodass sie nur ungern auf ihn verzichten möchten.

5.9 Reduzierung auf eine Flaschenform

Nachdem die verschiedenen Präferenzen und die Bedeutung einzelner Aspekte beim Weinkauf analysiert wurden, stellt sich abschließend die zentrale Frage: Welche Flaschenform und welcher Verschluss würden gewählt werden, wenn künftig nur noch eine Variante zur Verfügung stünde? Mit dieser Entscheidung verdichten sich die zuvor ermittelten Kriterien und es wird sichtbar, welche Flaschenform und -verschluss sich letztlich unter den Konsument:innen durchsetzen könnten.

Hierbei erhält die Schlegelflasche über alle betrachteten Kategorien hinweg den größten Zuspruch. Die Entscheidung fällt jedoch nicht eindeutig aus, da auch die Burgunder- und Bordeauxflasche von vielen Befragten präferiert werden. Das Meinungsbild ist somit differenziert und spiegelt die Vielseitigkeit der Konsument:innen wider. Ein möglicher Grund für die Präferenz der Schlegelflasche ist ihre Wahrnehmung als elegante und typische Flaschenform für deutsche Weine. Tradition und Identifikation mit deutschen Weinen scheinen bei der Wahl gegenüber internationalen Flaschenformen überzuordnen.

Zudem beeinflusst, wie bereits betont, das unterschiedliche Konsumverhalten je nach Rebsorte die Flaschenwahl. Wer beispielsweise regelmäßig Riesling trinkt, der üblicherweise in der Schlegelflasche angeboten wird, bevorzugt diese Form möglicherweise aus Gewohnheit. Wer hingegen häufiger Burgunder konsumiert, ist vermutlich eher mit der Burgunderflasche vertraut. Dies gilt ebenso für internationale Rebsorten, für die die Bordeauxflasche typisch ist. Insgesamt lässt sich jedoch feststellen, dass eine Reduzierung auf die Schlegelflasche von einem Großteil der befragten Konsument:innen mitgetragen würde und das Ziel des Betriebs, Flaschenformen zu vereinheitlichen, erreichbar scheint.

Die Einschätzung der Betriebsleiter ist hier noch klarer: Alle drei Verantwortlichen sprechen sich, wie in Anhang C, Tabelle 6 dargestellt, für die Schlegelflasche aus. Die Begründungen decken sich mit den zuvor erläuterten Ergebnissen. Betriebsleiter eins betont die Vorteile durch die Reduzierung der Flaschenvielfalt und die damit verbundenen Vereinfachungen im Arbeitsalltag. Für Betriebsleiter zwei ist die Schlegelflasche der „Allrounder“, während Betriebsleiter drei erneut die eindeutige Außenwirkung durch die Fokussierung auf eine Flaschenform hervorhebt.

5.10 Reduzierung auf einen Verschluss

Die Entscheidung für einen einheitlichen Verschluss fällt eindeutig zugunsten des BVS-Drehverschlusses aus – dieser wird von der Mehrheit der Befragten klar bevorzugt. Dennoch bleibt der Korken für bestimmte Gruppen, wie die jüngeren Generationen, weibliche Teilnehmende und gelegentliche Weinkonsument:innen weiterhin bedeutsam. Besonders auffällig ist, dass die Gen X wieder eine stärkere Tendenz zur Kapsel über dem Korken zeigt. Um diese Vorliebe besser zu verstehen und etwaige Missverständnisse in der Umfrage hinsichtlich dieser Verschlussform auszuräumen, könnten gezielte Umfragen innerhalb der Gen X oder entsprechende Gespräche im direkten Kundenkontakt sinnvoll sein.

Die verantwortlichen Personen im Betrieb teilen die Ansicht, für alle Weine den BVS-Drehverschluss zu verwenden, nicht uneingeschränkt. Auch untereinander herrscht keine einheitliche Meinung, wie in Anhang C, Tabelle 6 ersichtlich ist. Betriebsleiter eins bevorzugt weiterhin den klassischen Korken mit Kapsel, hier wird wie bisher die bessere Entwicklung der Weine und die traditionelle Bedeutung der Kapsel betont. Betriebsleiter zwei spricht sich ebenfalls für den Korken aus, verzichtet jedoch auf die Kapsel.

Für diese Person steht neben der langfristigen Qualitätsentwicklung auch die größere Nachhaltigkeit des Korkens im Vordergrund. Betriebsleiter drei überrascht hingegen mit der Entscheidung zugunsten des BVS-Drehverschlusses für alle Weine. Betont wird hier jedoch, dass diese Wahl nicht leichtfiel, sondern schweren Herzens getroffen wurde, da die Vereinfachung der betrieblichen Abläufe letztlich ausschlaggebend war. Diese Lösung lässt genügend Spielraum, um den Wünschen der Konsument:innen gerecht zu werden – beispielsweise für Roséweine oder jung zu trinkende Weine, bei denen der Schraubverschluss als praktikabel und zeitgemäß angesehen wird.

6. Zusammenfassung und Ausblick

Die Umfrageergebnisse belegen eindeutig, dass eine nachhaltige Reduzierung der Flaschenvielfalt sowohl realisierbar ist als auch auf eine grundsätzliche Bereitschaft der Verbraucher:innen trifft. Zwar sind nicht alle Resultate gleichermaßen eindeutig und einige Bereiche bedürfen weiterhin einer vertieften Analyse, dennoch stellt die potenzielle Vereinheitlichung der Flaschen einen messbaren Erfolg aus Sicht des Betriebes dar. Wie intern eine Einigung erzielt wird, bleibt offen und wird voraussichtlich noch Zeit in Anspruch nehmen, bis ein gemeinsamer Konsens gefunden ist. Ebenso ist noch nicht abschließend geklärt, inwieweit die Umfrageergebnisse tatsächlich in interne Entscheidungen einfließen werden. Der Betrieb plant, sich weiterhin intensiv mit diesem Thema auseinanderzusetzen und die Bedürfnisse der Kundschaft noch besser zu verstehen. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen soll eine gezielte Kommunikationsstrategie entwickelt werden, um die Ergebnisse sowie die daraus abgeleiteten Maßnahmen transparent zu vermitteln. Selbst wenn einzelne Entscheidungen nicht exakt den Umfrageergebnissen entsprechen, sollen diese nachvollziehbar begründet und offen kommuniziert werden.

Die Befragungsdaten bieten zudem zahlreiche Ansatzpunkte, um das Konsumentenverhalten, individuelle Präferenzen und die Bedeutung von Nachhaltigkeitsaspekten noch detaillierter zu untersuchen und auszuwerten.

Während des Verfassens der Arbeit sind wiederholt Aspekte aufgefallen, die in einen größeren Zusammenhang gestellt werden könnten und dadurch möglicherweise zu weiteren interessanten Ergebnissen führen würden. Gerade die unterschiedlichen Einschätzungen der Generationen liefern wertvolle Impulse für die Entwicklung einer zielgerichteten Marketingstrategie. Insbesondere ermöglichen sie es, die Bedürfnisse und Erwartungen jüngerer Zielgruppen gezielter zu adressieren und somit die Ausrichtung des Unternehmens noch besser auf deren Präferenzen abzustimmen.

7. Literaturverzeichnis

Adigiconsult. (kein Datum). *adigiconsult GmbH Verkauf, Marketing, Digitalisierung*. Abgerufen am 06. Januar 2026 von https://www.adigiconsult.ch/glossar/generation-silent-baby-boomer-x-y-me-millennials-z-alpha/

(2022). *Aluminium Closure & climate chance reduction - LCA Study*. Abgerufen am 07. Januar 2026 von https://www.aluminium-closures.org/files/images_aluminium-closures/3_sustainability/Wine-LCA-Study/2022-ACG_Climate-Change-Impact-Alu-Closure_explanatory-note.pdf

Amrhein, F. (kein Datum). *Weinflaschen und ihre Bedeutung*. Abgerufen am 07. Janaur 2026 von weine-im-Angebot.de: https://www.weine-im-angebot.de/wein-wissen/grundwissen/weinflaschenformen-und-ihre-bedeutung-1230/

Barril, S. S. (2017). Light-induced changes in bottled white wine and underlying photochemical mechanisms. (T. Group, Hrsg.) *Critical Reviews in Food Science and Nutrition*. Abgerufen am 06. Februar 2026 von https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/10408398.2014.919246

datainsightsmarket.com. (2025). Abgerufen am 09. Februar 2026 von Gen Z's Wine Revolution: How Young Drinkers Reshape the Industry: https://www.datainsightsmarket.com/news/article/gen-zs-wine-revolution-how-young-drinkers-reshape-the-industry-72614

Diesteldorf, J. (2022. September 2023). Sektflaschen brauchen keinen Aluhut mehr. (S. Z. GmbH, Hrsg.) *Süddeutsche Zeitung*.

Döbler, Kleiner, Tran, Prof. Dr. Dressler, Prof. Dr. Durner. (08. Dezember 2023). Mehrweg für Wein – warum die Flaschen nicht wiederverwenden? (M. V. GmbH, Hrsg.) *der deutsche Weinbau*.

Ertl, S. (September 2024). *Bayrisches Staatsministerium für Umwelt- und Verbraucherschutz*. Abgerufen am 14. November 2025 von Getränkeverpackung-Umweltbelastungen reduzieren: https://www.vis.bayern.de/nachhaltiger_konsum/muell_verpackung/getraenkeverpackungen.htm

Fraund, F. (Hrsg.). (26. Oktober 2024). Erlaubt was gefällt - Trends bei Flaschenverschlüssen. *das deutsche Weinmagazin*, S. 18-23.

Goldhammer, T. (2022). *Wine Production - Science and Technology of Winemaking*. (A. Publishers, Hrsg.) Abgerufen am 07. Januar 2026 von https://www.wine-production.com/

Götz, T. (16. August 2020). Wichtige Verschlusssache: der Naturkorken. *Vino&Alma*. Abgerufen am 06. Januar 2026 von https://www.vinoalma.de/blog/2020/08/16/naturkorken-weinkorken-korken-korkherstellung/

Hofmann, B. (16. Februar 2023). *einfachweinkaufen.de*. Abgerufen am 06. Januar 2026 von https://www.einfachweinkaufen.de/magazin/weinverschluesse/cm-28/

Jung, P. D. (23. April 2016). Ausläufer vermeiden. (F. D. GmbH, Hrsg.) *das deutsche Weinmagazin*.

Kleiner, P. D. (Oktober 2025). Mehrweg-Chancen. (M. Verlag, Hrsg.) *Der Deutsche Weinbau*, S. 30-33.

Litty, R. (16. Januar 2020). Mehrweg ist Klimaschutz. *Das deusche Weinmagazin*.

Mason, S. (2023). *The wine society*. Abgerufen am 07. Januar 2026 von https://www.thewinesociety.com/sustainability/sustainability-articles/taking-action/why-are-we-selling-wine-without-capsules?

Möller-Nöth, D. (27. November 2023). Glasklar profitiert von Mehrweg-Trend. (M. U. Ludwigshafen, Hrsg.) *Die Rheinpfalz*.

Petz, S. (2018). Zukunft denken im Weinbau. Österreich. Abgerufen am 08. Mai 2025 von https://www.sylvia-petz.at/rte/upload/download/pdf/2019/nachhaltigkeit_im_weinbau_2018_sylvia-petz.pdf

Ponstein, M.-A. (2018). Greenhouse gas emissions and mitigation options for German wine. *Journal of cleaner Production*, 800-809. Abgerufen am 16. November 2025 von https://klimaneutralerwein.de/wp-content/uploads/2021/07/Ponstein_et_al_2019_GHG_emissions_and_mitigation_options_from_wine_production_in_Germany.pdf

pwc.de. (Janaur 2024). Abgerufen am 09. Februar 2026 von PwC-Umfrage: Befragung von Konsument:innen im Alter von 55 bis 75 Jahren: Babyboomer sind der Motor des

Kosums: https://www.pwc.de/de/handel-und-konsumguter/generation-babyboomer-lebenserfahrung-und-kaufkraft-treffen-innovation.html

Reinbold, S. (14. November 2021). *Weinfreunde Magazin*. Abgerufen am 25. März 2025 von https://www.weinfreunde.de/magazin/weinwissen/weinflaschen-eine-frage-von-form-und-groesse/

Rosa, I. (20. Juni 2022). *Bottle of Italy*. Abgerufen am 06. Februar 2026 von https://bottleofitaly.com/de/blogs/notizie/gusto-di-luce-quando-la-luce-danneggia-il-vino?srsltid=AfmBOoq3SMCCFMVB5bVyHxahmU7h9L1vLv3jxocCh2CDDPmH9uJz6St8

Schneider, V. (2008). Schraubverschluss und Weinalterung. (L. V. GmbH, Hrsg.) *Die Winzer-Zeitschrift*.

Südglas EG. (kein Datum). Abgerufen am 06. Januar 2026 von flaschen-suedglas.de: https://www.flaschen-suedglas.de/Wein-Sekt/Bordeaux/

Tischelmayer, N. (18. Janaur 2026). *wein.plus/de*. Abgerufen am 28. Januar 2026 von https://glossar.wein.plus/flaschen

Ulrich, K. (2022). *ganzheitliche Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft*. Stuttgart: Eugen Ulmer KG.

Weber, T. (06. Juni 2023). Nachhaltigkeit im Weinbau. *Weinfreunde Magazin*. Abgerufen am 09. März 2025 von https://www.weinfreunde.de/magazin/weinwissen/nachhaltigkeit-im-weinbau/

wein.de. (19. Januar 2024). Abgerufen am 18. November 2025 von Weinflaschen: Verschiedene Größen, Materialien und ihr Einfluss auf den Geschmack: https://www.wein.de/de/allgemein/weinflaschen-verschiedene-groessen-materialien-und-ihr-einfluss-auf-den-geschmack/

Willox, K. (09. September 2025). *Patient Gen X has Wine's Attention*. Abgerufen am 06. Februar 2026 von wine-searcher.com: https://www.wine-searcher.com/m/2025/09/patient-gen-x-has-wines-attention

wine-partners.at. (20. April 2023). Abgerufen am 09. Februar 2026 von Alkoholkonsum im Wandel der Genrationen: https://wine-partners.at/news/alkoholkonsum-generationen

Anhang

A: detaillierte Beschreibung aller Fragen der Umfrage

Frage 1 „Wie viel Geld geben Sie für eine Flasche Wein aus?“

Die Frage grenzt zwischen Preiskategorie für einen günstigen und einen teuren Wein ab. Die Frage wird auf einer Skala (Zwischenwerte beschriftet) abgefragt. Die Skala beginnt bei 1€ und geht weiter mit 2€, 3€, 5€, 7€, 10, 15€, 20€, 30€, 40€, 50€, >50€.

Frage 2 *„Wie viel Aufpreis mehr würden Sie für einen nachhaltig produzierten Wein ausgeben im Vergleich zum gleichen Wein, der konventionell produziert wurde?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und als Ausweichoption „Das kann ich nicht einschätzen“. Zur Auswahl stehen: „gar keinen Aufpreis“, „bis 0,10€“, „bis 0,20€“, „bis 0,50€“, „bis 1,00€“, „bis 2,00€“, „bis 3,00€“, „mehr als 3,00€“.

Frage 3 *„Wer ist in Ihrem Haushalt verantwortlich für den Einkauf von Wein?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit. Die Auswahloptionen sind: „Hauptsächlich Ich selbst“, „Ich selbst und eine andere Person gleichermaßen“, „Hauptsächlich eine andere Person“.

Frage 4 *„Wo kaufen Sie in der Regel ihren Wein?“*

Bei der Frage wird auf einer Skala (Zwischenwerte beschriftet) die Häufigkeit in Verbindung mit dem Ort des Weinkaufs abgefragt. Zur Auswahl stehen Bio-Supermarkt, Discounter, Drogeriemarkt, Fachhandel, Getränkemarkt, Kellerei/Winzergenossenschaft, SB-Warenhaus, Supermarkt, Weingut, Weitere. Die Häufigkeit wird abgefragt in „nie“, „selten“, „gelegentlich“, „häufig“, „ausschließlich“.

Frage 5 *„Wie würden Sie ihr eigenes Nachhaltigkeitsverhalten einschätzen?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit horizontaler Auswahl und einer Antwortmöglichkeit. Die Teilnehmer sollen angeben, wie nachhaltig sie ihr tägliches Leben ausrichten. Zur Auswahl stehen „Gar nicht“, „Ein wenig, wenn es einfach umzusetzen ist“, „Ich denke ich bin Mittelmaß“, „Ich organisiere mich zunehmend nachhaltig“, „Ich lebe sehr nachhaltig“.

Frage 6 *„Welche Geschmacksrichtung von Wein präferieren Sie?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und als Ausweichoption „Ich kenne die Unterschiede nicht“. Zur Auswahl standen „Trocken“, „Halbtrocken“, „Lieblich“, „Süß“, „keine Präferenz“.

Frage 7 *„Was leitet Sie hauptsächlich bei Ihrem täglichen Einkauf von Lebensmitteln?“*
Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und als Ausweichoption „Ich habe keine Vorstellung, wo ich mich einordnen könnte“.
Die Antwortmöglichkeiten sind „Für mich ist das Preis-Leistungsverhältnis entscheidend“, „Mir sind persönliche Erfahrungen wichtig. Ich wähle Produkte aus, die mein Leben bereichern“, „Ich suche gezielt nach Produkten, die mir empfohlen wurden“, „Ich greife gerne zu bewährten Marken, neue Produkte interessieren mich weniger“, „Ich achte darauf, dass alle mit meinem Einkauf zufrieden sind“, „Ich kaufe schnell und effizient nach Einkaufszettel“, „Mich interessieren neue Produkte und Geschmacksrichtungen/Trends“.
Frage 8 *„Wie häufig trinken Sie folgende Getränke?“*
Die Frage ist eine Mehrfachauswahl-Matrix. Es werden folgende Getränke abgefragt: Weißwein, Rotwein, Schaumwein, Roséwein, alkoholfreier Wein, Bier, Spirituosen, alkoholische Mischgetränke, Perlwein. Die Häufigkeit wird mit folgenden Auswahloptionen abgefragt: „fast täglich“, „2-3x pro Woche“, „1x pro Woche“, „2-3x pro Monat“, „1x pro Monat“, „1-2x pro Quartal“, „1x im Halbjahr oder seltener“, „Nie“.
Frage 9 *„Aus welchem Bundesland kommen Sie?“*
Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und als Ausweichoption „Keine Ahnung“. Zur Auswahl stehen Berlin, Brandenburg, Mecklemburg-Vorpommern, Schleswig-Holstein, Bremen, Hamburg, Niedersachsen, Sachsen, Sachsen-Anhalt, Thüringen, Hessen, Saarland, Rheinland-Pfalz, Nordrhein-Westfalen. Baden-Würrtemberg, Bayern, Ich lebe nicht in Deutschland.
Frage 10 *„Wohnen Sie eher im städtischen oder ländlichen Raum?“*
Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit “ und als Ausweichoption „Keine Ahnung“. Zur Auswahl stehen: „Stadt“ und „Land
Frage 11 *„Wie sieht Ihre derzeitige Wohnsituation aus?“*
Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit. Zur Auswahl stehen: „Ich lebe allein (Single Haushalt)“, „Ich lebe in einer Wohngemeinschaft“,
„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 (diese bitte angeben)“.
Frage 12 *„Wie alt sind Sie?“*
Die Frage ist mit einer offenen Texteingabe gestellt.

Frage 13 *„Wie definieren Sie ihr Geschlecht?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit. Zur Auswahl stehen „männlich“, „weiblich“, „divers“.

Frage 14*“ Sind Sie Kunde des Weingut Geissler in Duttweiler (Pfalz)?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und als Ausweichmöglichkeit „Ich weiß es nicht“. Die Auswahlmöglichkeiten sind „Ja“ und „Nein“.

Frage 15 *„Welche der folgenden Produkte kaufen Sie in Mehrweg-Behältern?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit mehreren möglichen Antworten und als Ausweichoption „Keine“. Zur Auswahl stehen folgende Produkte: Wein, Bier, Wasser, Limonaden, Säfte, Milch, Jogurt, Softdrinks, Weitere.

Frage 16 *„Fänden Sie es gut, wenn Weine aus Gründen der Nachhaltigkeit, zukünftig in Mehrwegflaschen erhältlich sind?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit horizontaler Auswahl und einer Antwortmöglichkeit. Es stehen zur Auswahl „Ja“, „Nein“, „Ich weiß es nicht“.

Frage 17 *„Bei Weinen in Mehrwegflaschen muss Pfand in Höhe von 25 Cent erhoben werden. Sind Sie bereit diesen Pfandbetrag zu zahlen?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit horizontaler Auswahl und einer Antwortmöglichkeit. Zur Auswahl stehen: „Ja, ich würde Weine in Mehrwegflaschen mit Pfand kaufen“, „Nein, das Pfand schreckt mich vom Weinkauf ab“, „Nein, Mehrweg schreckt mich vom Weinkauf ab“, „Ich weiß es nicht“.

Frage 18 *„Es gibt bereits Wein in Mehrwegflaschen zu kaufen. Welche der vorhandenen Flaschen bevorzugen Sie?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit. Zur Auswahl stehen zwei Bilder von vorhandenen Mehrwegflaschen der Firma Verallia und der Weinmehrweg eG.

Frage 19 *„Ein gefüllter Wein besteht nicht nur aus der Flasche (die es in verschiedenen Formen gibt), sondern auch aus dem Verschluss, dem Korken und der Kapsel über dem Korken. Wie wichtig sind Ihnen die jeweiligen Verpackungsbestandteile beim Weinkauf?“*

Die Frage wird auf einer Skala (Zwischenwerte beschriftet) abgefragt. Zur Auswahl bei der Wichtigkeit der einzelnen Aspekte stehen „gar nicht wichtig“, „wenig wichtig“, „eher wichtig“, „sehr wichtig“, „ausschlaggebend“.

Es wird nach der Wichtigkeit der Flaschenform, der des Drehverschlusses, der Kapsel über dem Korken und der Wichtigkeit des Korkens auf einem Premiumwein gefragt.

Frage 20 *„Welche Flaschenform bevorzugen Sie für einen Weißwein?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und der Ausweichoption „Ich weiß es nicht“. Zur Auswahl steht ein Bild von einer Schlegelflasche, von einer Burgunderflasche und von einer Bodeauxflasche. Die Auswahloptionen sind randomisiert, dass sie bei jedem Teilnehmer und bei jeder folgenden Frage in anderer Reihenfolge dargestellt werden.

Frage 21 *„Welche Flaschenfarbe bevorzugen Sie für Weißwein?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und der Ausweichoption „Ich weiß es nicht“. Zur Auswahl stehen ein Bild von einer feuillemortgrünen Flasche, einer antikgrünen Flasche und einer weißen Flasche. Die Antwortmöglichkeiten sind randomisiert.

Frage 22 *„Welchen Verschluss bevorzugen Sie für Weißwein?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und der Ausweichoption „Ich weiß es nicht“. Zur Auswahl stehen ein Bild von einem BVS-Drehverschluss, einem Korken und einem Korken mit einer Kapsel darüber. Die Antwortmöglichkeiten sind randomisiert.

Frage 23-25 fragen das Gleiche ab wie Frage 20-22 für Roséwein und Frage 26-28 das Gleiche für Rotwein.

Frage 29 *„Sollte es Ihrer Meinung nach unterschiedliche Flaschenformen für das Basis- und Premiumsortiment bei Wein geben?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und der Ausweichoption „Ich weiß es nicht“. Zur Auswahl stehen „Ja“ und „Nein“.

Frage 30 *„Sollte es Ihrer Meinung nach unterschiedliche Verschlüsse für das Basis- und Premiumsortiment bei Wein geben?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und der Ausweichoption „Ich weiß es nicht“. Zur Auswahl stehen „Ja“ und „Nein“.

Frage 31 *„Wenn der kommende Jahrgang nur noch auf eine Flaschenform gefüllt werden sollte, welche würden Sie wählen?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und der Ausweichoption „Ich weiß es nicht“. Die Frage bezieht sich ausschließlich auf die Flaschenform, die Teilnehmer sollen eine Form auswählen die sie für alle Weinarten geeignet halten.

Zur Auswahl stehen ein Bild von einer Burgunderflasche, einer Schlegelflasche und einer Bordeauxflasche. Die Antwortmöglichkeiten sind randomisiert.

Frage 32 *„Wenn der kommende Jahrgang nur noch mit einem Verschluss verschlossen wird, welchen würden Sie wählen?“*

Die Frage ist eine Auswahlfrage mit einer Antwortmöglichkeit und der Ausweichoption „Ich weiß es nicht“. Die Frage bezieht sich ausschließlich auf den Verschluss, die Teilnehmer sollen einen Verschluss auswählen den sie für alle Weinarten geeignet halten. Zur Auswahl steht ein Bild von einem BVS-Drehverschluss, von einem Korken und von einem Korken mit einer Kapsel darüber. Die Antwortmöglichkeiten sind randomisiert.

B: Präferenzen der Befragten zu Flaschenform, -farbe und -verschluss von Roséwein

B 1: Flaschenform

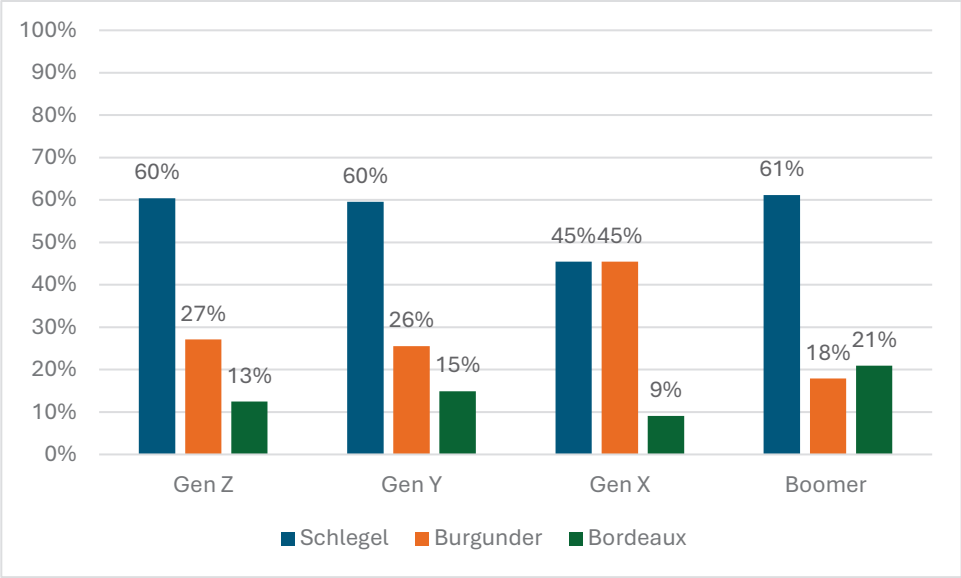

Abbildung 46: bevorzugte Flaschenform für Roséwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 47, Gen X 22, Boomer 67)

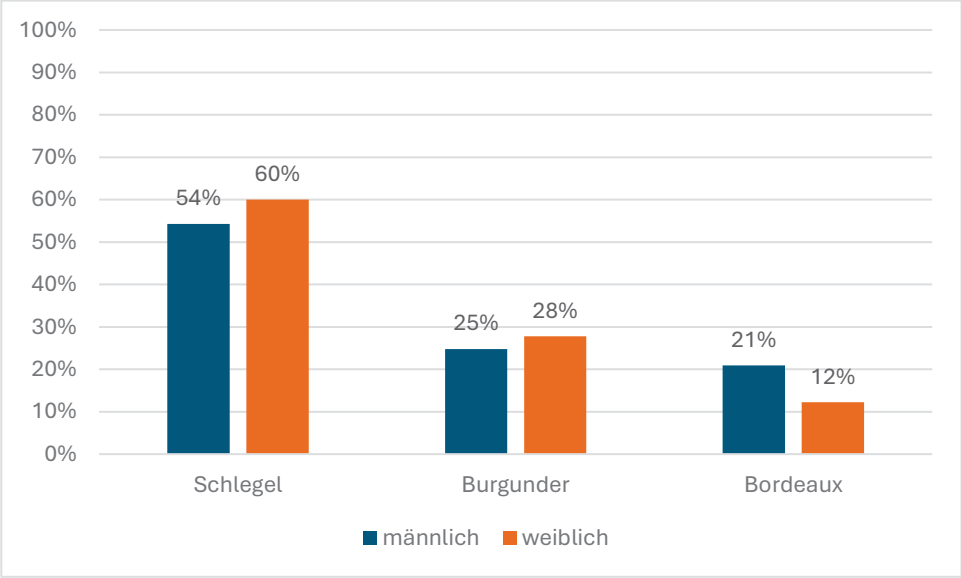

Abbildung 47: bevorzugte Flaschenform für Roséwein nach Geschlecht in % (n= männlich 105, weiblich 90)

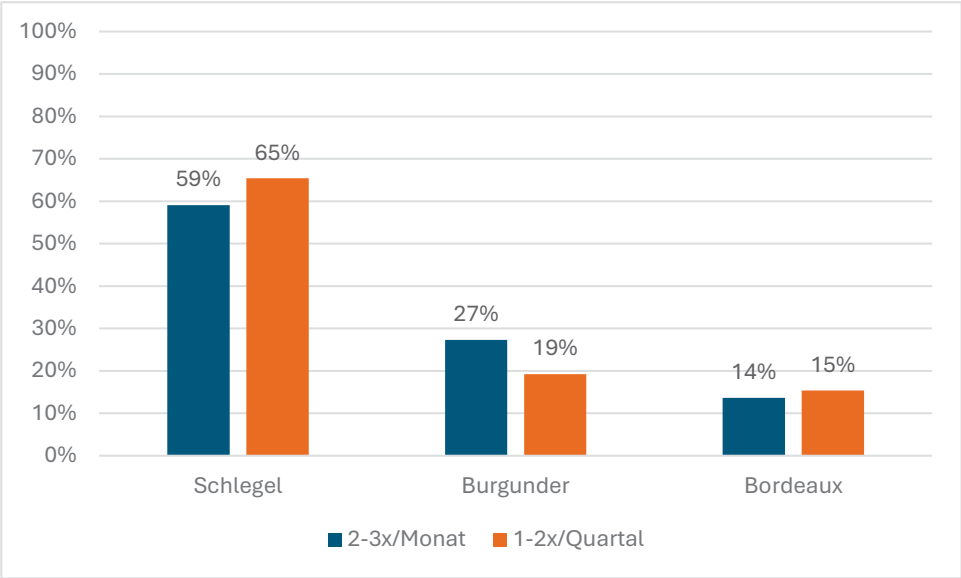

Abbildung 48: bevorzugte Flaschenform für Roséwein nach Konsumhäufigkeit in% (n= 2-3x/Monat 22, 1-2x/Quartal 52)

B 2: Verschluss

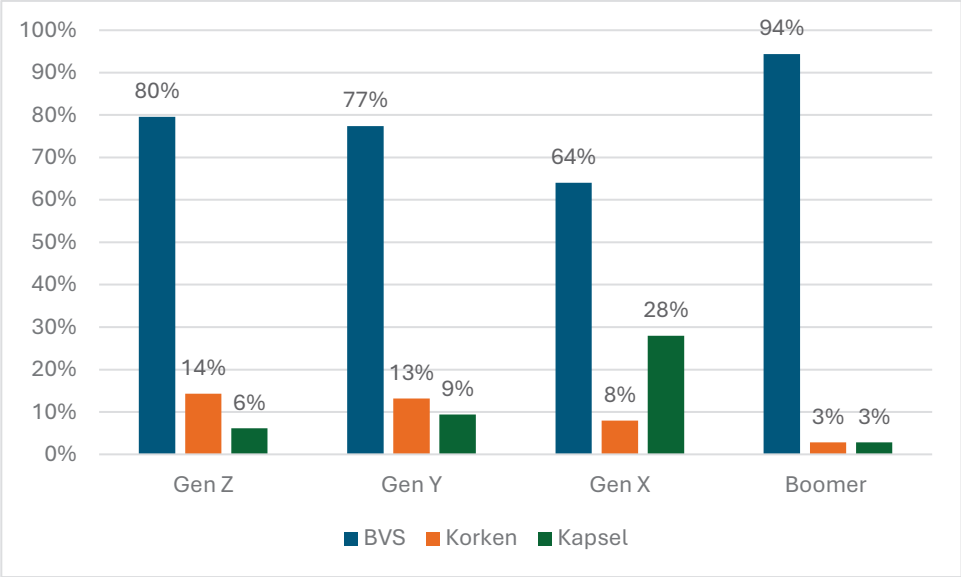

Abbildung 49: bevorzugter Verschluss für Roséwein nach Generation in % (n= Gen Z 49, Gen Y 53, Gen X 25, Boomer 71)

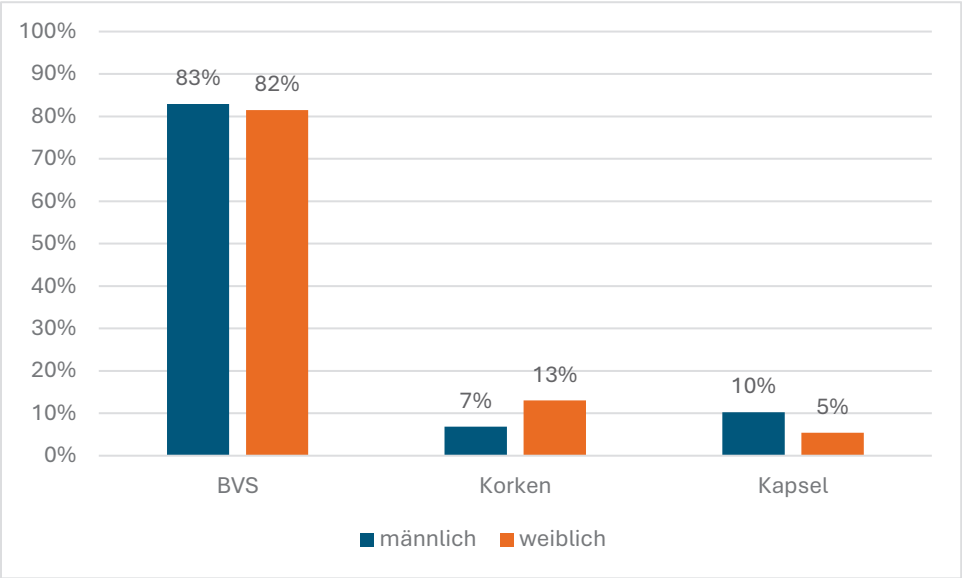

Abbildung 50: bevorzugter Verschluss für Roséwein nach Geschlecht in % (n= männlich 117, weiblich 92)

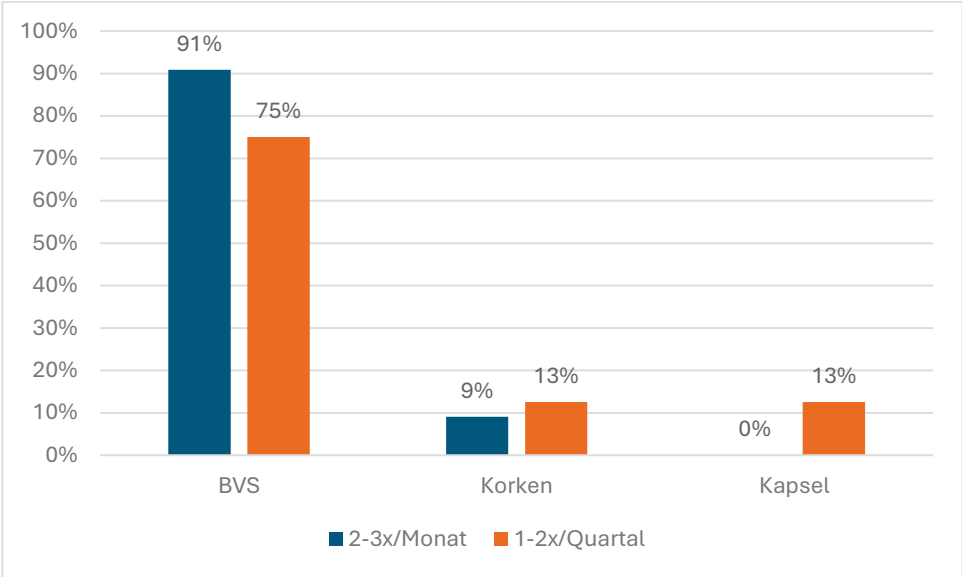

Abbildung 51: bevorzugter Verschluss für Roséwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Monat 22, 1-2x/Quartal 56)

B 3: Flaschenfarbe

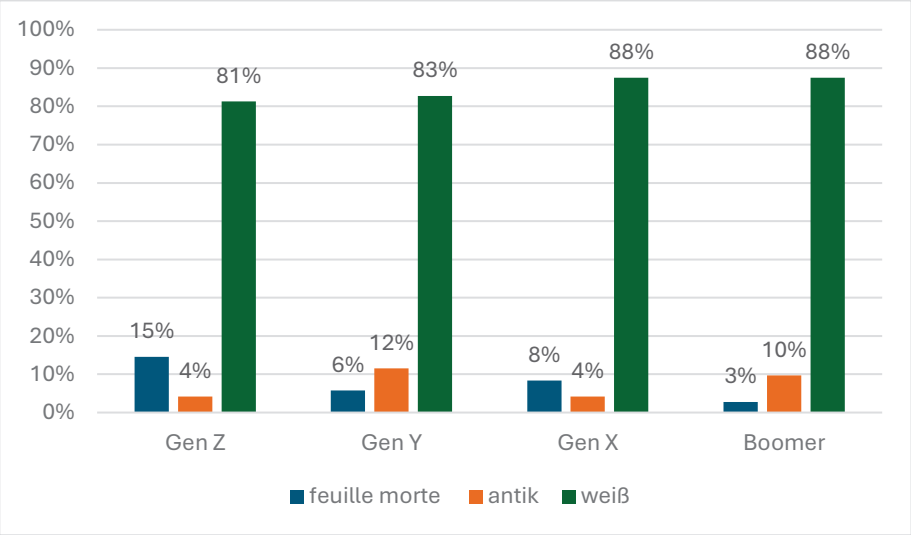

Abbildung 52: bevorzugte Flaschenfarbe für Roséwein nach Generation in % (n= Gen Z 48, Gen Y 52, Gen X 24, Boomer 72)

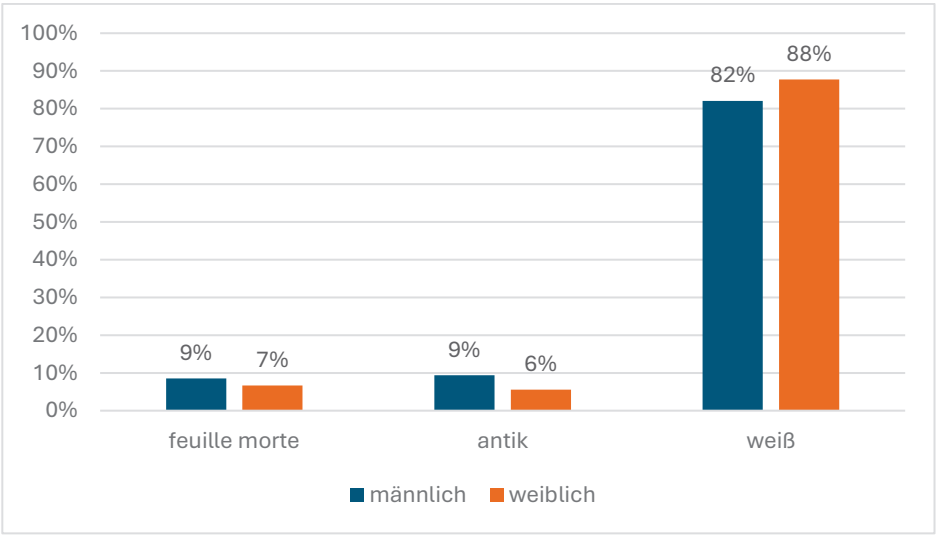

Abbildung 53: bevorzugte Flaschenfarbe für Roséwein nach Geschlecht in % (n= männlich 117, weiblich 90)

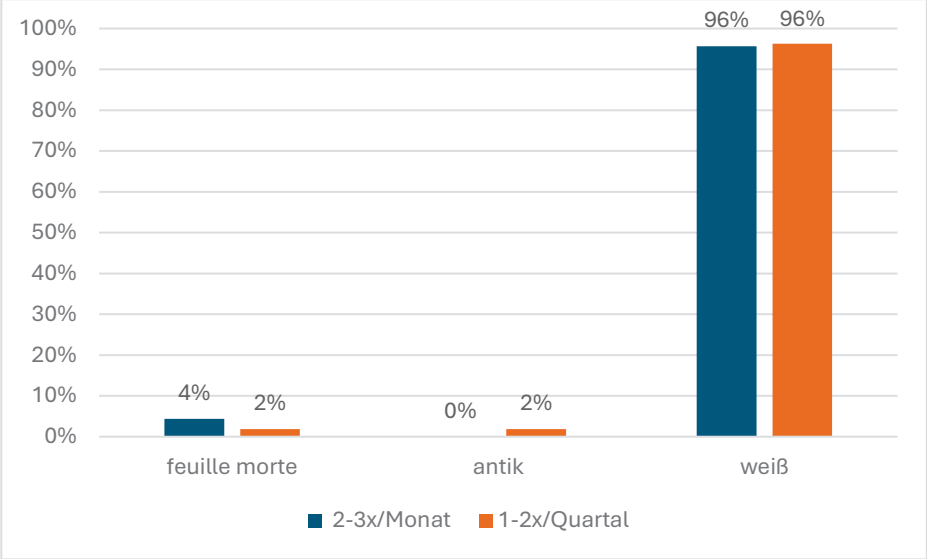

Abbildung 54: bevorzugte Flaschenfarbe für Roséwein nach Konsumhäufigkeit in % (n= 2-3x/Monat 23, 1-2x pro Quartal 54)

C: Ergebnisse der Umfrage mit den Betriebsleitern

Tabelle 1: Wichtigkeit der Aspekte Flaschenform, Drehverschluss, Korken auf Premium-Wein und Kapsel über dem Korken aus Sicht der Betriebsleiter

	Flaschenform	**Drehverschluss**	**Korken auf Premium-Wein**	**Kapsel über Korken**
BL 1	Wenig wichtig	Wenig wichtig	Sehr wichtig	Sehr wichtig
BL 2	Wenig wichtig	Eher wichtig	Sehr wichtig	Gar nicht wichtig
BL 3	Eher wichtig	wenig wichtig	Eher wichtig	wenig wichtig

Tabelle 2: bevorzugte Flaschenform für Weißwein, Roséwein und Rotwein aus Sicht der Betriebsleiter

	Flaschenform Weißwein	Flaschenform Roséwein	Flaschenform Rotwein
BL 1	Schlegelflasche	Schlegelflasche	Burgunderflasche
BL 2	Schlegelflasche	Schlegelflasche	Schlegelflasche
BL 3	Schlegelflasche	Schlegelflasche	Schlegelflasche

Begründung:

Weißwein:

Betriebsleiter 1: gefällt mir am besten und sie ist am einfachsten zu handhaben im Arbeitsablauf.

Betriebsleiter 2: Schlegelflaschen sind meiner Meinung nach in Deutschland für Weißwein eine sehr schöne und elegante Flaschenform. Sie sind sehr vielseitig einsetzbar und eigenen sich für viele verschiedene Weinsorten.

Betriebsleiter 3: Schlegelflaschen, weil sie beim Marketing ein klares, sauberes Bild nach außen geben.

Roséwein:

Betriebsleiter 1: Schelgel auch hier am einfachsten zu handhaben.

Betriebsleiter 2: Auch hier wieder die vielseitig einsetzbare Schlegelflasche.

Betriebsleiter 3: wie auch bei Weißwein, ein klares Bild bzw. eine klare Linie nach außen.

Rotwein:

Betriebsleiter 1: Burgunder ist einfach für mich in Bezug auf Rotwein die schönste Flasche.

Betriebsleiter 2: In Frankreich gibt es im Burgund Burgunderflaschen und im Bordeaux Bordeauxflaschen. In Deutschland gibt es wie schon gesagt die Schlegelflasche und für mich stimmig ist es die für uns typische Flasche zu nutzen. Ein Burgunder aus Deutschland kann meiner Meinung nach in einer Schlegelflasche abgefüllt sein und man kann mit anderen Aspekten wie bspw. Etikett die Wertigkeit und Besonderheit des Weines hervorheben.

Betriebsleiter 3: Vereinheitlichung der Flaschenform für die einfachere Handhabung im Betrieb und eine klare Linie nach außen.

Tabelle 3: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein, Roséwein und Rotwein aus Sicht der Betriebsleiter

	Flaschenfarbe Weißwein	Flaschenfarbe Roséwein	Flaschenfarbe Rotwein
BL 1	feuille morte	weiß	antikgrün
BL 2	feuille morte	feuille morte	feuille morte
BL 3	feuille morte	feuille morte	feuille morte

Begründung:

Weißwein:

Betriebsleiter 1: günstigste Flaschen im Einkauf.

Betriebsleiter 2: Feuille morte ist eine Farbe, die sich bei uns im Betrieb durchgesetzt hat und mit der ich in den Betrieb reingewachsen bin. Sie ist ebenso wie die Schlegelflasche elegant und vielseitig einsetzbar.

Betriebsleiter 3: Feuille morte weil sie am günstigsten im Einkauf ist und den Wein bei der Lagerung nicht negativ beeinflusst, wie es bei Weißglas vielleicht wäre.

Roséwein:

Betriebsleiter 1: Farbe von Rosé sollte sofort erkennbar sein.

Betriebsleiter 2: Bei der Farbe ist es für mich nicht wichtig, dass unbedingt die Farbe des Weines zu sehen sein muss. Wir haben in der Vergangenheit schon öfter Rosé in feuille morte Flaschen gefüllt und es hat mich nie gestört.

Betriebsleiter 3: eine einheitliche Gestaltung und für mich der Schwerpunkt nicht darauf liegt die Farbe des Rosé sofort zu erkennen.

Rotwein:

Betriebsleiter 1: günstigste Flasche im Einkauf.

Betriebsleiter 2: keine genaue Angabe zu Flaschenfarbe gemacht

Betriebsleiter 3: Vereinheitlichung.

Tabelle 4: bevorzugter Verschluss für Weißwein, Roséwein und Rotwein aus Sicht der Betriebsleiter

	Verschluss Weißwein	**Verschluss Roséwein**	**Verschluss Rotwein**
BL 1	Korken und Kapsel	Drehverschluss	Korken und Kapsel
BL 2	Drehverschluss	Drehverschluss	Korken ohne Kapsel
BL 3	Drehverschluss	Drehverschluss	Korken ohne Kapsel

Begründung:

Weißwein:

Betriebsleiter 1: bessere Entwicklung der Weine mit einem Korken. Kapsel gehört in meiner Vorstellung zu einem Korken dazu.

Betriebsleiter 2: Der BVS Drehverschluss hat sich auch in den letzten Jahren in unserem Betrieb an vielen Stellen durchgesetzt und ist einfacher zu handhaben. Grade in dem gastronomischen Teil unseres Betriebes ist es deutlich einfacher den Verschluss zu öffnen und spart Zeit.

Betriebsleiter 3: einfach zu handhaben und preiswert im Einkauf, und auch hier ein klares Bild vom Betrieb abgebildet wird.

Roséwein:

Betriebsleiter 1: Der Wein wird schnell getrunken und muss nicht reifen und sich entwickeln.

Betriebsleiter 2: einfach zu handhabenden Drehverschluss.

Betriebsleiter 3: einfache Handhabung, günstig im Einkauf.

Rotwein:

Betriebsleiter 1: auch hier die Entwicklung der Weine und die Kapsel, die eben dazugehört.

Betriebsleiter 2: Der Korken ist für mich bei Rotwein sehr wichtig, da dieser eine Wertigkeit vermittelt und dem Wein ermöglicht sich zu entwickeln.

Betriebsleiter 3: für die bessere Entwicklung und längerer Lagerzeit den Korken bei Rotwein. Die Kapsel ist mir nicht so wichtig und den anfallenden Müll kann man so vermeiden.

Tabelle 5: Bevorzugte Flaschenform und Verschluss, wenn man sich auf jeweils eine Variante festlegen muss

	Flaschenform	**Verschluss**
BL 1	Schlegelflasche	Korken und Kapsel
BL 2	Schlegelflasche	Korken ohne Kapsel
BL 3	Schlegelflasche	Drehverschluss

Begründung:

Flaschenform:

Betriebsleiter 1: Reduktion der Flaschenvielfalt und wie bereits gesagt, Schlegelflaschen einfach zu handhaben

Betriebsleiter 2: Die Schlegelflasche ist für mich eben der Allrounder und Gewinner.

Betriebsleiter 3: Vereinheitlichung der Betriebsabläufe, der Flaschenform und für die klare Linie im Marketing.

Verschluss:

Betriebsleiter 1: Reifung und Entwicklung der Weine und Kapsel aus genannten Gründen.

Betriebsleiter 2: Beim Verschluss würde ich eher alles mit Korken verschließen, weil dieser Verschluss langfristig wahrscheinlich für die Weine und deren Entwicklung als auch von der Nachhaltigkeit bei der Herstellung besser ist.

Betriebsleiter 3: schweren Herzens, aber es macht die Abläufe einfacher.

D: Ergebnisse original

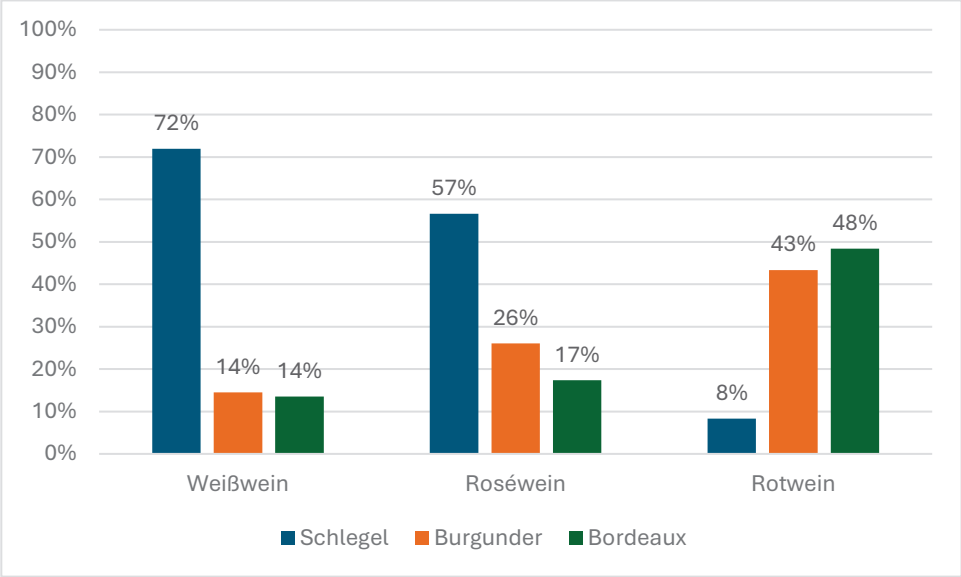

Abbildung 55: bevorzugte Flaschenform für Weißwein (n= 214), Roséwein (n= 196) und Rotwein (n= 217) in %

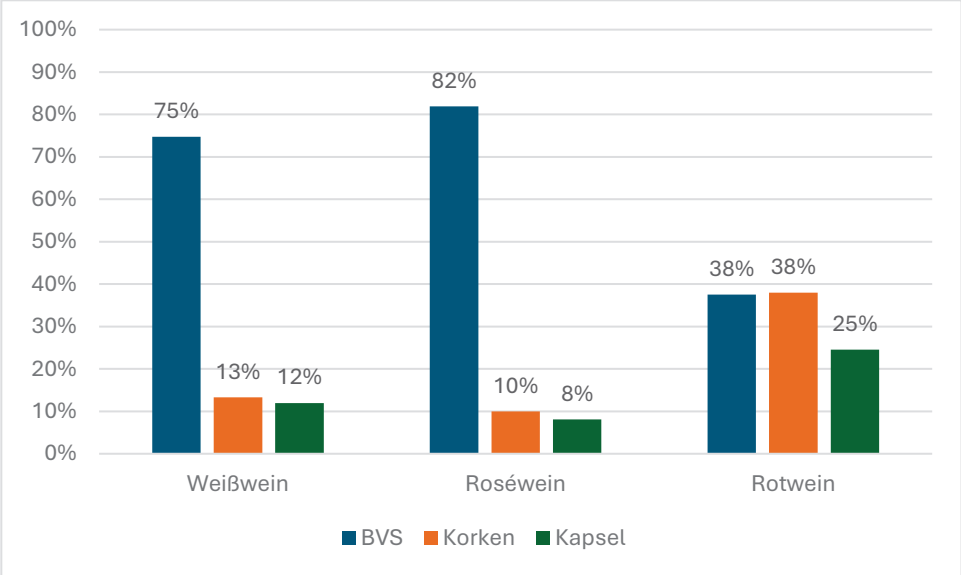

Abbildung 56: bevorzugter Verschluss für Weißwein (n= 218), Roséwein (n= 210) und Rotwein (n= 216) in %

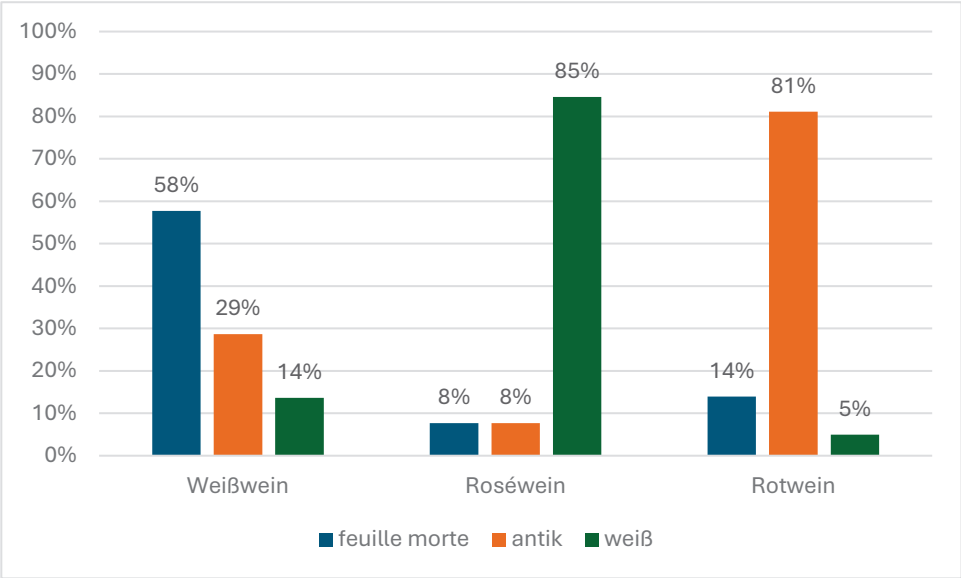

Abbildung 57: bevorzugte Flaschenfarbe für Weißwein (n= 220), Roséwein (n= 208) und Rotwein (n= 222) in %

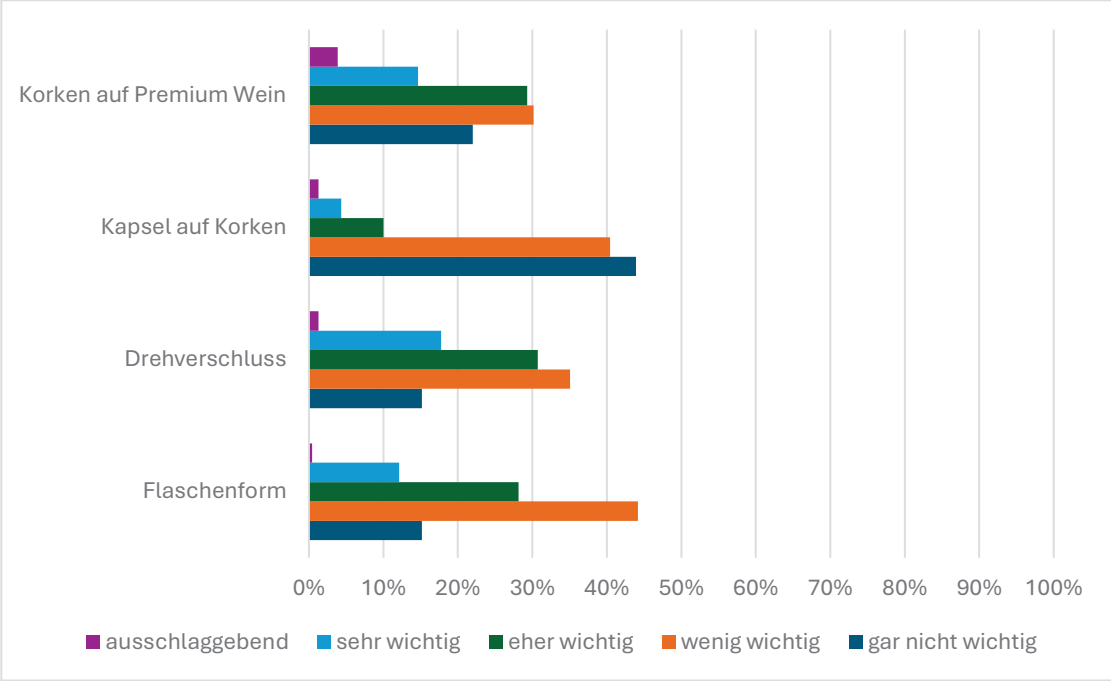

Abbildung 58: Wichtigkeit von Flaschenform (n= 231) Drehverschluss (n= 231), Kapsel über Korken (n= 230), Korken für Premiumwein (n= 232) in %

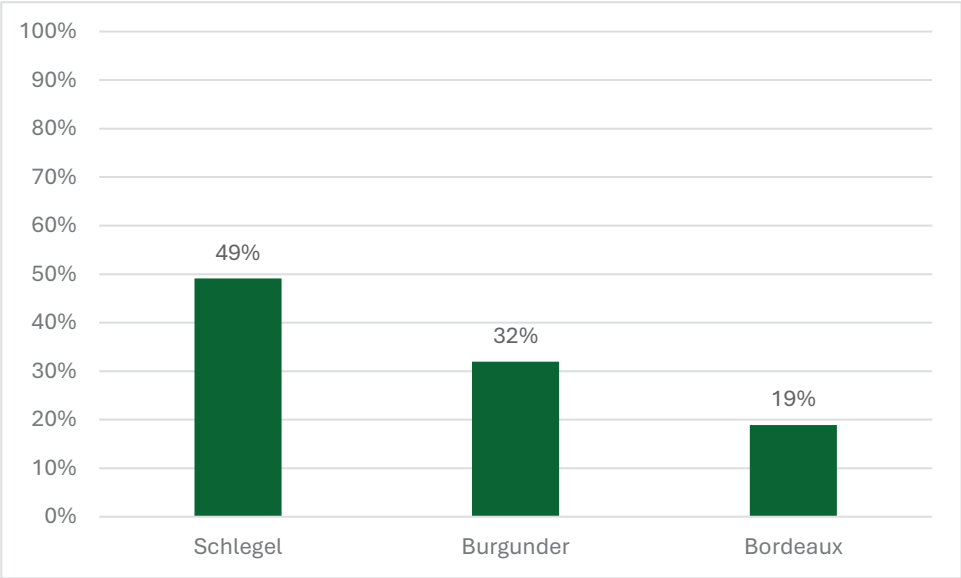

Abbildung 59: Reduzierung auf eine Flaschenform in % (n= 222)

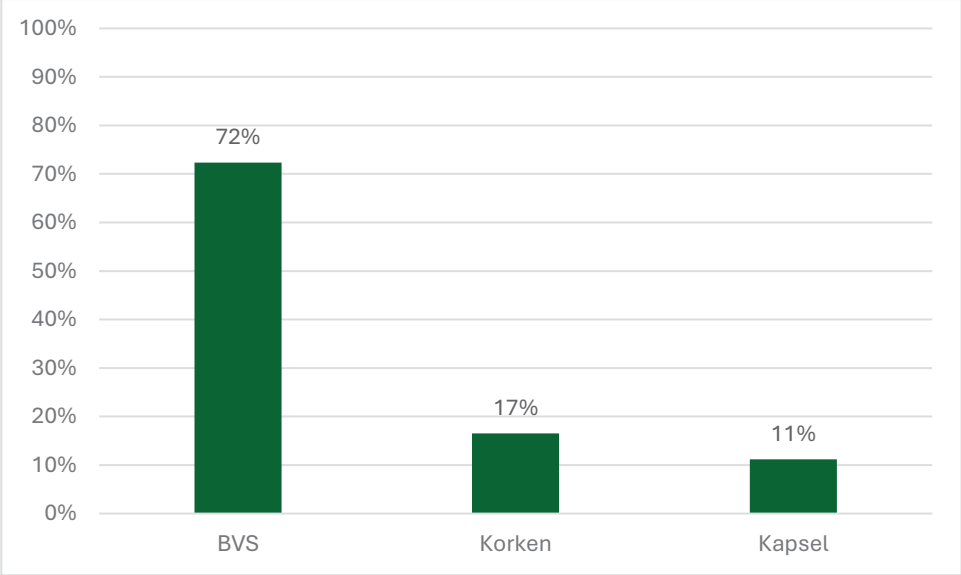

Abbildung 60: Reduzierung auf einen Verschluss in % (n=224)