IVES Technical Reviews
rebe & wein

https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2025.9618

Wie sich Kontext und nationale Identität auf die Bewertung von Dosenweinkonsumenten in Europa auswirken

Nicolas Depetris Chauvin[1], Antoine Pinède[1], Heber Rodrigues[2]

[1] HES-SO Haute École de Gestion de Genève, Switzerland
[2] University of Surrey, Guildford, United Kingdom

Wein in Dosen ist eine praktische, transportable und nachhaltige Alternative zu Glasflaschen, stößt jedoch bei Verbrauchern auf erheblichen Widerstand. Zwei aktuelle Studien untersuchten, wie Personen wahrgenommen werden, welche Dosenwein im Freien konsumieren. Eine interkulturelle Analyse unter Einbeziehung Italiens, der Schweiz und des Vereinigten Königreichs zeigte, dass die Beurteilung stark von der nationalen Identität geprägt ist. Das Konsumieren von Dosenweinen wird in traditionellen Märkten (Italien, Schweiz) eher negativ gesehen, während es im Vereinigten Königreich positiver wahrgenommen wird. Dies verdeutlicht den Konflikt zwischen Tradition und Innovation.

Die Herausforderung alternativer Weinverpackungen

Die Weinindustrie steht unter zunehmendem Druck nachhaltigere Praktiken einzuführen. Traditionelle Glasflaschen tragen einen wesentlichen Teil zum CO2-Fußabdruck in der Branche bei[1]. Alternativen wie Aluminiumdosen sind zwar leichter, unbegrenzt recycelbar und CO2-effizienter, haben jedoch Schwierigkeiten, sich durchzusetzen[2 3]. Ein wichtiger Grund dafür ist, dass die Verpackung als entscheidendes Qualitätsmerkmal für Wein gilt[4 5]. Jahrzehntelange Tradition hat schwere Glasflaschen mit Premiumqualität gleichgesetzt, wobei andere Verpackungsformen wie Dosen oft mit Vorurteilen behaftet sind und als Behälter für minderwertige Produkte angesehen werden. In den beiden Studien von Depetris-Chauvin, Pinède und Rodrigues[6 7] wurde nicht die Wahrnehmung des Produkts selbst untersucht, sondern die Beurteilung der konsumierenden Person durch das soziale Umfeld.

Interkulturelle Wahrnehmungen offenbaren tief verwurzelte Vorurteile

Die Studie verwendete eine Vignettenmethode, bei der über 1.300 Teilnehmer aus Italien, der Schweiz und Großbritannien gebeten wurden, die Persönlichkeit einer Person zu bewerten, die Wein aus einer Dose im Freien trinkt (z. B. in einem Strandresort, einer Skistation, auf einer Party im Freien oder bei einer Wüstensafari). Die Ergebnisse zeigen deutlich unterschiedliche Wahrnehmungen über Ländergrenzen hinweg, die die Beziehung eines Landes zum Wein widerspiegeln. Dies steht im Einklang mit umfassenderen Untersuchungen, die darauf hindeuten, dass kognitive Faktoren, wie Vertrautheit und Kultur, eine entscheidende Rolle bei der Wahrnehmung und Wertschätzung von Wein spielen[8 9].

In traditionellen Märkten wie Italien und der Schweiz, wo Wein tief kulturell verankert ist, wurden Konsumenten von Dosenwein harsch bewertet (die meisten Durchschnittswerte lagen statistisch unter dem neutralen Punkt 4 in Tabelle 1). Sie wurden mit negativen Eigenschaften wie „undiszipliniert", „nicht umweltfreundlich", „gewöhnlich" und „wenig gebildet" assoziiert. Diese Beurteilung steht im Einklang mit einer stark „weinbezogenen kulturellen Identität", bei der Abweichungen von etablierten Normen ungünstig bewertet werden. Die Erfahrung mit Dosenwein war in diesen Ländern ebenfalls äußerst gering (4,6 % in Italien, 10,7 % in der Schweiz), was die negative Stereotypisierung noch verstärkte.

Im Gegensatz dazu ist der britische Markt innovationsorientierter und weniger an Traditionen gebunden. Teilnehmer aus Großbritannien

TABELLE 1. Wahrgenommene persönliche Eigenschaften von Konsumenten von Dosenweinen in verschiedenen Ländern.

Persönlichkeitsmerkmal	Italien	Schweiz	Vereinigtes Königreich
undiszipliniert - diszipliniert	3.543***	3.500***	3,847
nicht gesundheitsbewusst - gesundheitsbewusst	3.243***	3.079***	3.779**
nicht umweltfreundlich - umweltfreundlich	3.489***	2.947***	4.491***
einfallslos - einfallsreich	4,048	3.771***	4.355***
unbeliebt - beliebt	3.314***	3.544***	4.516***
langweilig - interessant	3.670***	3.774***	4.686***
emotionslos - emotional	3.738***	3.891**	4.279***
gewöhnlich - elegant	3.119***	2.968***	3.686***
abstoßend - anmutig	3.713***	3.800***	3,881
unzufrieden - zufrieden	3.700***	4.152***	4.449***
introvertiert - extrovertiert	4.195**	4.509***	4.974***
unbewusst - bewusst	3.540***	3,933	4.635***
niedriges Bildungslevel - hohes Bildungslevel	3.784***	3.374***	4,135
arm - reich	3.327***	3.627***	4,042
hässlich - schön	3.563***	3.811***	4.305***
schlecht - gut	3,898	3.811***	4.305***

Dieses Werk steht unter der Lizenz Creative Commons Namensnennung 4.0 International.

hatten eine deutlich positivere Meinung und assoziierten Konsumenten von Wein aus Dosen mit positiven Eigenschaften wie „einfallsreich", „extrovertiert" und „zufrieden" (die meisten Durchschnittswerte lagen statistisch über 4 in Tabelle 1). Diese positive Wahrnehmung korrelierte mit einer größeren Konsumentenerfahrung (48,3 % der britischen Befragten hatten bereits Wein aus der Dose probiert) und einer kulturellen Offenheit für Neuheiten in der Kategorie Wein.

Abstufungen von Kontext und Demografie in einem traditionellen Markt

Bei genauerer Betrachtung der Schweizer Teilnehmergruppe (795 Befragte) stellte die Studie fest, dass selbst innerhalb eines einzigen traditionellen Marktes die Wahrnehmungen nicht einheitlich sind. Insgesamt fielen die Bewertungen in allen vier getesteten Szenarien negativ aus (Abbildung 1). Der Kontext spielte jedoch eine wichtige Rolle: Das Strandresort-Szenario führte zu den negativsten Bewertungen, wobei die Dosenweinkonsumenten selbst nach Berücksichtigung demografischer Merkmale bei Eigenschaften wie „Gesundheitsbewusstsein" und „Umweltfreundlichkeit" am schlechtesten abschnitten.

Darüber hinaus wurde eine signifikante demografische Teilung beobachtet. Jüngere Befragte und in der Schweiz lebende Auswanderer zeigten deutlich weniger Vorurteile als ältere und alteingesessene Schweizer. Dies deutet auf einen generations- und kulturbedingten Wandel hin, bei dem Komfort und neue Formate bei bestimmten Verbrauchersegmenten zunehmend Akzeptanz finden, selbst in einem Markt, der Veränderungen weitgehend mit Widerstand begegnet. Wichtige Faktoren, die die Bewertung der Dosenweinkonsumenten beeinflussten, waren Alter, Geschlecht und Bildung. Weibliche Befragte sahen Dosenweintrinker als „beliebter", jedoch als weniger „gesundheitsbewusst" und „umweltfreundlich" als Männer. Ein höherer Bildungsabschluss korrelierte mit negativeren Bewertungen von Eigenschaften wie „Eleganz" und „Gewissenhaftigkeit", obwohl diese Personen auch als „extrovertierter" angesehen wurden. Interessanterweise prägten auch die Weinkonsumgewohnheiten die Sichtweisen. Studienteilnehmer, welche nie Wein tranken, empfanden Dosenweintrinker als weniger „gesundheitsbewusst", während häufige Weintrinker sie als weniger „elegant" und „schön" einschätzten.

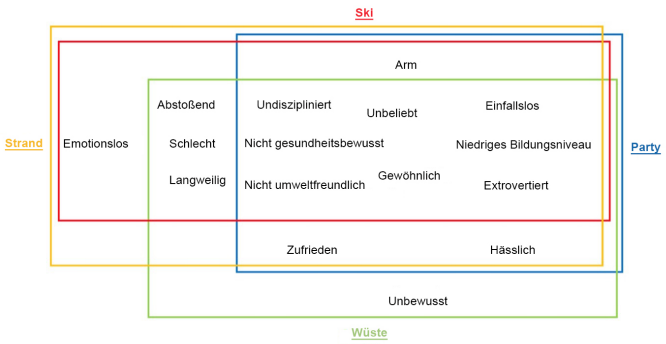


ABBILDUNG 1. Wahrgenommene persönliche Eigenschaften von Konsumenten von Dosenweinen in der Schweiz nach Konsumkontext.

Implikationen für das Management zur Förderung nachhaltiger Verpackungen

Die Ergebnisse dieser Studien bieten klare Leitlinien für die Weinindustrie (Abbildung 2) und zeigen, dass eine einheitliche Marketingstrategie für Dosenweine zum Scheitern verurteilt ist.

➡**In traditionellen Märkten (z. B. Italien, Schweiz):** Die größte Herausforderung besteht darin, tief verwurzelte negative Stereotypen zu überwinden. Marketingmaßnahmen sollten sich auf Aufklärung konzentrieren und die Vorteile von Dosen in Bezug auf Qualität und Nachhaltigkeit hervorheben. Kampagnen müssen kultursensibel sein und sollten sich speziell an jüngere, aufgeschlossenere Bevölkerungsgruppen richten, die weniger an Verbrauchertraditionen gebunden sind.

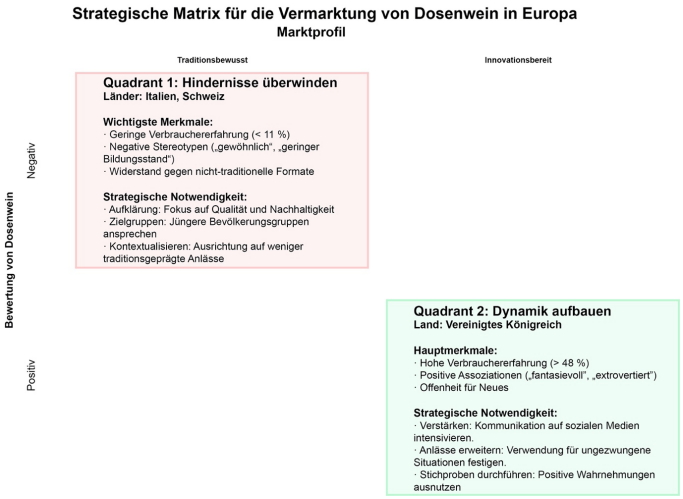


ABBILDUNG 2. Leitlinien für die Förderung nachhaltiger Verpackungen.

➡**In innovationsfreundlichen Märkten (z. B. Großbritannien):** Die Strategie sollte darin bestehen, bestehende positive Wahrnehmungen zu verstärken und darauf aufzubauen. Das Marketing kann sich auf die sozialen, praktischen und trendigen Aspekte von Wein in Dosen konzentrieren und so dessen Platz in ungezwungenen Konsumsituationen und im Freien festigen.

Letztendlich scheint die Positionierung von Dosenwein für bestimmte, weniger traditionelle Anlässe wie Partys im Freien, Picknicks und Festivals der effektivste Weg zu einer breiteren Akzeptanz in allen Märkten zu sein. Dieser gezielte Ansatz kann dazu beitragen, festgefahrene Stereotypen zu beseitigen und die inhärenten Vorteile von Dosenweinen, wie z. B. Benutzerfreundlichkeit und Nachhaltigkeit, zu nutzen, um den sich wandelnden Vorlieben der Verbraucher gerecht zu werden. Das Erkennen kultureller Abstufungen ist dabei der Schlüssel zur Förderung einer breiteren Akzeptanz. ■

1 Colman, T., & Päster, P. (2009). Red, White, and 'Green': The Cost of Greenhouse Gas Emissions in the Global Wine Trade. *Journal of Wine Research*, 20(1), 15–26. https://doi.org/10.1080/09571260902978493

2 Ruggeri, G., Secreti, M., & Gabrielyan, G. (2022). What is in a can? A new packaging for an old product. An analysis of Italian wine consumers' preferences. *New Medit*, 21(2), 57–75. https://doi.org/10.30682/nm2202d

3 Mesidis, J., Lockshin, L., Corsi, A. M., Page, B., & Cohen, J. (2023). Measuring the effect of product and environmental messaging attributes on alternative wine packaging choices. *Journal of Cleaner Production*, 431, 139502. https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2023.139502

4 Rocchi, B., & Stefani, G. (2006). Consumers' perception of wine packaging: a case study. *International Journal of Wine Marketing*, 18(1), 33–44. https://doi.org/10.1108/09547540610657662

5 Piqueras-Fiszman, B., & Spence, C. (2012). The weight of the bottle as a possible extrinsic cue with which to estimate the price (and quality) of the wine? Observed in a naturalistic drinking setting. *Food Quality and Preference*, 25(2), 139–144. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2012.02.009

6 Depetris Chauvin , N. ., Pinède, A., & Rodrigues, H. (2025a). Perceptions of Canned Wine Drinkers in Outdoor Leisure Settings: A Vignette Study with Swiss Residents. *Wine Economics and Policy*. https://doi.org/10.36253/wep-16720

7 Depetris-Chauvin, N., Pinède, A, & Rodrigues, H. (2025b). Cross-Cultural Judgments of Canned Wine Consumers in Outdoor Settings. *Food Quality and Preference*, 105613. https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2025.105613

8 Suárez, A., Rodrigues, H., Williams, S., Fernández-Zurbano, P., Depetris-Chauvin, N., Dunn, G., & Sáenz-Navajas, M. P. (2023). Effect of culture and familiarity on wine perception: a study with British and Spanish wine experts. *Oeno One*, Vol. 57, No. 2. https://doi.org/10.20870/oeno-one.2023.57.2.7127

9 Rodrigues, H., & Parr, W. V. (2019). Contribution of cross-cultural studies to understanding wine appreciation: A review. *Food research international*, 115, 251-258. https://doi.org/10.1016/j.foodres.2018.09.008