https://doi.org/10.20870/IVES-TR.2026.9991

Dosenwein in einer traditionellen Region: Wie Erwartungen und Verbraucherkompetenz die Wahrnehmung beeinflussen

María-Pilar Sáenz-Navajas[1]✉, Cristian Martínez-Rodríguez[1], Purificación Fernández-Zurbano[1], Dominique Valentin[2]

[1] Instituto de Ciencias de la Vid y del Vino (ICVV) (UR-CSIC-GR), Finca La Grajera, 26007 Logroño, La Rioja, Spain
[2] Centre des Sciences du Goût et de l'Alimentation, CNRS, INRAE, Institut Agro, Université de Bourgogne, F-21000 Dijon, France

Dosenwein gewinnt immer mehr an Beliebtheit, doch in traditionellen Weinregionen kann die Verpackung die wahrgenommene Qualität durch von oben nach unten gerichtete Erwartungen beeinflussen. In einer Studie in der Region Rioja (125 Teilnehmer) wurden identische Rot- und Weißweine entweder als Flaschen- oder in Doseform angeboten. Die Verbraucherkompetenz, d. h. deren Erfahrung, war dabei ein entscheidender Faktor für die Präferenz: Nur Teilnehmer mit einem hohen Kompetenzniveau zeigten eine deutliche Abneigung gegenüber Weißwein aus der Dose. Rotwein wurde stattdessen von allen Kompetenzgruppen aus der Flasche bevorzugt. Weine aus Dosen wurden zudem als metallischer und weniger fruchtig beschrieben, was die erwartungsbedingte sensorische Voreingenommenheit bestätigt. Diese Ergebnisse unterstreichen, wie wichtig es ist, die Verbraucherkompetenz zu berücksichtigen, wenn alternative Weinverpackungen in traditionellen Märkten eingeführt werden.

Kontext

Dosenwein ist dabei sich von einem Nischenkonzept zu einem glaubwürdigen kommerziellen Format zu entwickeln. Begünstigend wirken sich diesbezüglich Vorteile in Bezug auf Logistik, Transportfähigkeit und Nachhaltigkeit aus[1]. In traditionellen Weinbauregionen steht die Dose jedoch oft im Widerspruch zu etablierten Qualitätsstandards, die sich um Glasflaschen, Herkunftsbezeichnungen und ritualisierten Konsum drehen. Dies ist von Bedeutung, da Wein nicht nur sensorisch wahrgenommen wird: Verbraucher interpretieren das was sie schmecken anhand von Erwartungen, welche durch Verpackung und Kontext geprägt sind[2]. Ein Schlüsselfaktor bei der Wahrnehmung von Wein ist die Verbraucherkompetenz, definiert als die persönliche Relevanz und das Interesse, welches ein Verbraucher einem Wein beimisst. Dies beeinflusst, wie stark äußerliche Faktoren bei der Beurteilung der Qualität herangezogen werden. Das Ziel dieser Arbeit war es, die Rolle dieser Top-down-Mechanismen zu isolieren. Konkret wurde getestet, inwiefern die Änderung des Verpackungsformats (Flasche vs. Dose) eines Weines seine wahrgenommene Qualität, Präferenz und sensorischen Deskriptoren beeinflusst, und ob diese Effekte bei hoher Verbraucherkompetenz stärker ausgeprägt sind. Es ist wichtig diese Mechanismen zu verstehen insbesondere für Produzenten, die die Vermarktung alternativer Verpackungsformate in Regionen in Betracht ziehen, in denen traditionelle Qualitätsmerkmale nach wie vor dominieren.

Versuchsaufbau

Insgesamt nahmen 125 nicht-berufliche Weinverkoster aus der traditionellen Weinbauregion Rioja an einer kontrollierten Studie teil. Zwei junge Weine (ein weißer Viura und ein roter Tempranillo Tinto) wurden unter zwei Bedingungen bewertet: „Flasche" vs. „Dose". Die Weine wurden hierbei stets aus derselben Flasche ausgeschenkt, sodass sich das eigentliche Produkt nicht änderte. Lediglich die den Teilnehmern zur Verfügung gestellten Verpackungsinformationen unterschieden sich. Für beide Formate wurden identische Etikettendesigns verwendet, und der entsprechende Behälter (eine 125 mL Flasche oder eine 200 mL Dose) wurde vor das Glas gestellt, um den Kontext zu verdeutlichen. Die Teilnehmer bewerteten die wahrgenommene Qualität und die Präferenz auf einer 10-Punkte-Skala. Bei jeder Probe wurde mithilfe des Verfahrens „alles zutreffende bewerten" („Rate-All-That-Apply", RATA) 26 Attribute beschrieben. Abschließend füllten die Probanden einen validierten Fragebogen aus, um sie in vier Kompetenzstufen (niedrig bis hoch) einzuteilen.

Qualität und Geschmack werden sowie von der Verpackungsart als auch von der Verbraucherkompetenz beeinflusst

Obwohl die Weine bei den beiden Versuchskriterien identisch waren (nur die Angabe „Flasche" oder „Dose" änderte sich), beeinflusste die mutmaßliche Verpackungsart die wahrgenommene Qualität und in einigen Fällen sogar die Präferenz signifikant. Dies zeigt, dass die Bewertung durch den Verbraucher stark von kognitiven Erwartungen bestimmt wird.

Bei Weißwein war die wahrgenommene Qualität bei der Flaschenverpackung höher als bei der Dosenverpackung (5,8 vs. 5,3; $F = 9{,}1$, $p < 0{,}01$). Auch geschmackliche Bevorzugung hing sowohl von der Verpackung ($F = 6{,}5$, $p < 0{,}05$) als auch vom Kompetenzniveau ab, wobei eine signifikante Wechselwirkung zwischen Verpackungsart und Kompetenzgrad festzustellen war ($F = 3{,}9$, $p < 0{,}05$). Konkret zeigten in den Versuchen nur Teilnehmer mit hohem Kompetenzgrad eine klare

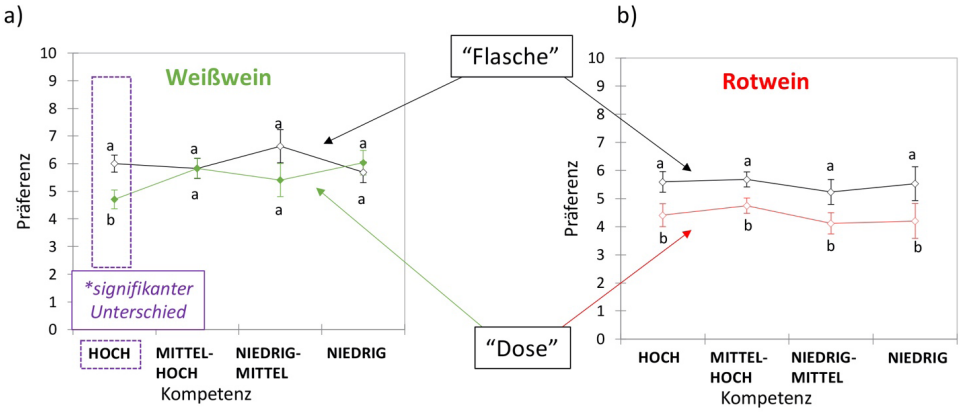


ABBILDUNG 1. Geschmackliche Bevorzugung (Durchschnittswerte), bewertet von den vier Verbraucherkompetenzgruppen für die Flaschen- und Dosenverpackungen bei a) Weißwein und b) Rotwein. Unterschiedliche Buchstaben weisen auf signifikante Unterschiede gemäß Bonferroni-Paarvergleichstests hin.

Präferenz für den Weißwein aus der Flasche im Vergleich zum Weißwein aus der Dose (6,0 vs. 4,7). Die anderen Kompetenzgruppen zeigten keine signifikanten Unterschiede in der geschmacklichen Bevorzugung zwischen den beiden Verpackungstypen (Abbildung 1a).

Bei Rotwein hatte die Dosenverpackung einen durchgängig negativen Einfluss sowohl auf die Präferenz ($F = 15{,}9$, $p < 0{,}001$) als auch auf die wahrgenommene Qualität ($F = 12{,}3$, $p < 0{,}001$), ohne Verbindung zum Kompetenzniveau. Alle vier Gruppen bevorzugten den Rotwein der mutmaßlich aus der Flasche stammte (5,5 vs. 4,6) und nahmen diesen auch als qualitativ hochwertiger wahr (5,3 vs. 4,6) als denselben Wein, der als Dosenwein gekennzeichnet war (Abbildung 1b).

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Verbraucherkompetenz nicht einfach nur die Präferenzen verändert, sondern auch Verpackungsinnovationen zum Scheitern verurteilen kann. Bei Weißweinen könnte die Dose möglicherweise weitgehende Akzeptanz finden, ausgenommen bei den traditionsorientierten Verbrauchern mit hohem Kompetenzniveau.

Top-down-Effekte auf sensorische Deskriptoren als Funktion der Verpackung

Über die Gesamtpräferenz- und Qualitätsbewertungen hinaus zeigt die Studie auch, dass die vermeintliche Verpackungsart die Beschreibung sensorischer Eigenschaften der Weine durch den Verbraucher beeinflussen kann – selbst wenn der Wein beispielsweise nie mit Aluminium in Kontakt kam. Dies ist ein klarer Top-down-Effekt: Verbraucher nehmen den Wein durch einen Erwartungsfilter wahr, der durch das Behälterformat geschaffen wird.

Bei allen Verbrauchern wurde der als Dosenwein gekennzeichnete Weißwein als weniger reich an weißen/gelben Früchten (1,3 vs. 1,8; $F = 5{,}5$, $p < 0{,}05$) und als metallischer (0,68 vs. 0,01; $F = 23{,}3$, $p < 0{,}0001$) beschrieben, als dieselbe als Flaschenwein gekennzeichnete Probe.

Der entscheidende Punkt war, dass die Richtung und Intensität dieser Unterschiede vom Kompetenzgrad abhing (Abbildung 2):

- Teilnehmer mit hohem Kompetenzgrad beschrieben Weißwein aus der Dose als bitterer (1,4 vs. 0,5; $F = 8{,}5$, $p < 0{,}01$) und trockener/adstringierender (0,9 vs. 0,3; $F = 4{,}4$, $p < 0{,}05$) sowie als weniger leicht im Geschmack (1,3 vs. 2,1; $F = 4{,}1$, $p < 0{,}05$) als den vermeintlichen Flaschenwein.
- Teilnehmer mit geringem Kompetenzgrad empfanden Weißwein aus der Dose als weniger nach weißen Früchten schmeckend (0,9 vs. 1,7; $F = 7{,}7$, $p < 0{,}05$) und süßer (2,0 vs. 1,0; $F = 4{,}9$, $p < 0{,}05$).

Auch bei Rotwein veränderte die Kennzeichnung „Dose" die sensorische Wahrnehmung. Im Vergleich zum mutmaßlichen Flaschenwein wurde der Rotwein aus der Dose als wässriger (0,8 vs. 0,4; $F = 5{,}5$, $p < 0{,}05$), metallischer (1,0 vs. 0,0; $F = 37{,}8$, $p < 0{,}0001$), weniger reich an schwarzen Früchten (0,8 vs. 1,4; $F = 5{,}5$, $p < 0{,}05$) und als weniger geröstet (0,3 vs. 0,6; $F = 5{,}1$, $p < 0{,}05$) beschrieben.

Erneut bestimmte das Kompetenzniveau, welche Deskriptoren am stärksten beeinflusst wurden (Abbildung 3):

- Teilnehmer mit hohem Kompetenzniveau empfanden den Rotwein aus der Dose als weniger fruchtig in Bezug auf rote Früchte (1,6 vs. 2,8; $F = 6{,}6$, $p < 0{,}05$), sowie als süßer (0,7 vs. 0,2; $F = 4{,}0$, $p < 0{,}05$).

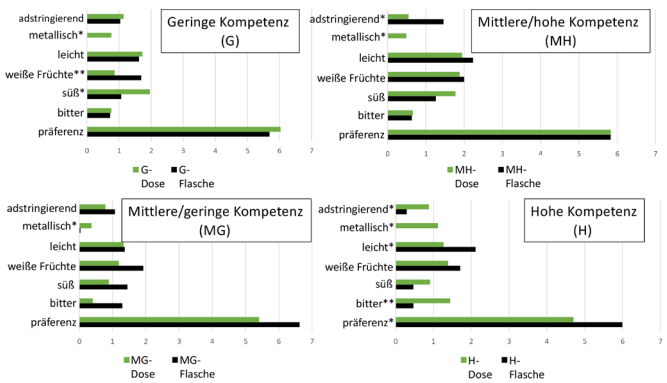


ABBILDUNG 2. Durchschnittswerte der Deskriptoren für den von den vier Teilnehmergruppen bewerteten Weißwein. Deskriptoren, welche sich zwischen Dosen- und Flaschenverpackung signifikant unterschieden, sind gekennzeichnet: *$p < 0{,}05$; **$p < 0{,}01$.

- Teilnehmer mit mittlerem bis hohem Kompetenzniveau beschrieben den Rotwein aus der Dose als brennender (1,3 vs. 0,4; $F = 7{,}0$, $p < 0{,}05$).
- Teilnehmer mit geringem Kompetenzniveau berichteten von einer deutlichen Zunahme der metallischen Wahrnehmung bei Rotwein aus der Dose (1,5 vs. 0,1; $F = 11{,}2$, $p < 0{,}01$).

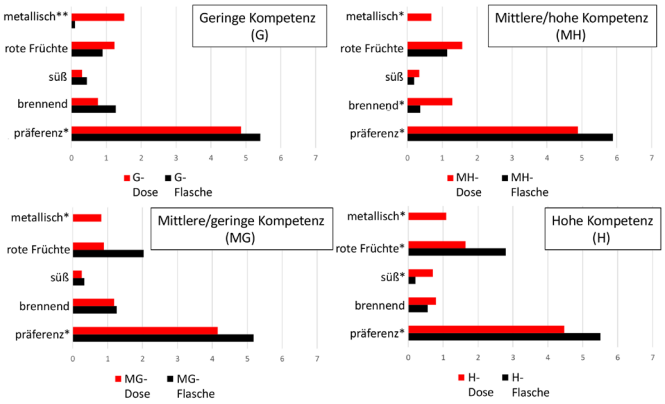


ABBILDUNG 3. Durchschnittswerte der Deskriptoren für den von den vier Teilnehmergruppen bewerteten Rotwein. Deskriptoren, welche sich zwischen Dosen- und Flaschenverpackung signifikant unterscheiden, sind gekennzeichnet: *$p < 0{,}05$; **$p < 0{,}01$.

Diese Ergebnisse zeigen, dass die Verpackung nicht nur die insgesamt wahrgenommene Qualität und die Präferenz beeinflusst. Sie kann die sensorische Wahrnehmung systematisch in Richtung „metallisch", „weniger fruchtig" oder „wässriger" verschieben, selbst wenn das Produkt unverändert bleibt. Dies hebt die Stärke der Top-down-Mechanismen bei der Wahrnehmung sensorischer Qualitäten von Weinen hervor.

Fazit

Diese Studie legt nahe, dass in einem traditionellen Markt die Dose mehr ist als nur ein Behälter. Sie ist ein Indiz, welches die wahrgenommene Qualität, die Präferenz und sogar die sensorische Beschreibungen verändern kann. Obwohl die Stichprobengröße keine weitreichenden Verallgemeinerungen zulässt, zeigen die Ergebnisse konsistente Muster darin, wie Verpackung und Verbraucherkompetenz zusammenwirken, und die Wahrnehmung prägen. Die Erfahrung des Konsumenten ist ein entscheidender Faktor, da Verbraucher mit hohem Kompetenzniveau strengere Kategorieerwartungen anlegen und daher empfindlicher auf wahrgenommene Unstimmigkeiten zwischen Wein und Verpackung reagieren („Image-Mold"). Praktisch bedeutet dies, dass Wein in Dosen besser für bestimmte Anlässe und jüngere Weinstile positioniert werden sollte. In traditionellen Märkten erfordert eine Premium-Positionierung stärkere Glaubwürdigkeitssignale und ein erwartungsorientiertes Management, um zu verhindern, dass Top-down-Effekte das Konsumerlebnis dominieren.

Für Produzenten und Händler unterstreichen diese Ergebnisse, wie wichtig es ist, die Verbraucherkompetenz bei der Einführung alternativer Verpackungsformate zu berücksichtigen, insbesondere in traditionellen Weinregionen, in denen Erwartungen die Wahrnehmung stark beeinflussen. ■

Danksagung: *Diese Studie wurde durch das I+D+i-Projekt des spanischen Ministeriums für Wissenschaft und Innovation (MCIN/AEI/10.13039/501100011033) finanziert, sowie von der spanischen Forschungsagentur, dem Europäischer Fonds für regionale Entwicklung (FEDER) mit der Fördernummer PID2021-126031OB-C22 (Ausschreibung: Generación de Conocimiento), und durch „ERDF A way of making Europe". Die Autoren danken den Teilnehmern für ihre Zeit und danken der Regierung von La Rioja (Bodega la Grajera) für die großzügige Spende von Weinen.*

Literaturhinweise: *Basiert auf dem wissenschaftlichen Artikel "Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement" (OENO One, 2025)*[3]

1 Ferrara, C., De Feo, G., & Picone, V. (2021). LCA of Glass Versus PET Mineral Water Bottles: An Italian Case Study. *Recycling*, 6(3), 50. https://doi.org/10.3390/recycling6030050

2 Morrot, G., Brochet, F., & Dubourdieu, D. (2001). The color of odors. *Brain and Language*, 79(2), 309–320.

3 Sáenz-Navajas, M.-P., Martínez Rodríguez, C., Fernández Zurbano, P., & Valentin, D. (2025). Wine in a can: A consumer study in a traditional wine-producing region. Effect of the level of consumer involvement. *OENO One*, 59(4). https://doi.org/10.20870/oeno-one.2025.59.4.8470

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