

## **Abstract**

Der Begriff der Nachhaltigkeit nimmt immer mehr und mehr Einzug in sämtliche Gesellschaftsschichten. Bewusster produzieren, einkaufen und konsumieren wird nicht mehr ausschließlich als Trend wahrgenommen, sondern ist vielmehr zu einer Überzeugung geworden, die Menschen unterschiedlicher Herkunft und Bevölkerungsgruppen, miteinander teilen. Durch die immer weiter zunehmende Sensibilisierung und Hinwendung österreichischer Konsumenten zu gesunder Ernährung und einer möglichst nachhaltigen Herkunft und ökologischen Erzeugung von Lebensmitteln ist es kaum verwunderlich, dass insbesondere dem Naturprodukt Wein auch unter diesen Aspekten immer mehr Aufmerksamkeit zukommt. Diverse Weinbaubetriebe implementieren daher ein Nachhaltigkeitskonzept in ihre Unternehmensstrategie, um dieser intensiven Landwirtschaft, mit einem beträchtlichen Wasser- und Energieverbrauch, sowie langen Transportwegen und erhöhtem Produktionsrisiko entgegenzuwirken und einen Wettbewerbsvorteil zu generieren.

Das Ziel dieser Diplomarbeit besteht primär darin, das Kaufverhalten potenzieller Weinkonsumenten in Österreich, hinsichtlich nachhaltig produziertem Wein zu analysieren, mittels einer Fragebogenerhebung Produktoptimierungsmaßnahmen zu erkennen und daraus einen möglichen Wettbewerbsvorteil für den Fokus auf diese Erzeugnisse abzuleiten. Zur Zielerreichung wurde neben einem eingehenden Literaturstudium, eine empirische Studie, auf Basis einer Fragebogenerhebung eingesetzt. Repräsentativ für all jene Personen die potenziell in Österreich Wein erwerben und konsumieren, wurden Frauen und Männer aus allen neun Bundesländern befragt. Die Erhebung mittels Fragebogen kann generell als erfolgreich bezeichnet werden. Die Zusammenstellung unterschiedlicher Frageformen führte zu einem repräsentativen Ergebnis, aus dem sich wertvolle Entwicklungsmöglichkeiten ableiten lassen.

Der erste Teil dieser Arbeit dient zur Erläuterung der wissenschaftlichen Hintergründe und Methoden, auf welchen die empirische Untersuchung und die davon abgeleitete Ergebnisdarstellung beruht. Zudem wird auf die relevanten Produktionsmethoden im österreichischen Weinbau, die für die Kreation von nachhaltig produziertem Wein potenziell von Relevanz sind eingegangen. Im nächsten Kapitel wurden dann verschiedenen Zertifizierungsbeispiele im Zusammenhang mit Nachhaltigkeit beleuchtet.

Die für die empirische Untersuchung aufgestellten Hypothesen wurden im praktischen Teil dieser Arbeit dazu herangezogen, die Forschungsergebnisse der einzelnen Fragestellungen zusammenzufassen und zu kommentieren. Die empirische Untersuchung zeigte, dass nachhaltig produzierter Wein bereits über viele positive Attribute verfügt und von den Kunden als wertvoll wahrgenommen wird. Dennoch besteht Verbesserungspotenzial hinsichtlich der Präsentation und Transparenz, sowie in der klaren Differenzierung zum Wettbewerb. Zu den wichtigsten Stärken von nachhaltig produziertem Wein zählt definitiv die langfristige Ressourcenschonung, die in der heutigen Zeit ein immer höheres Interesse erlangt und sehr stark in den Köpfen der Konsumenten verankert ist. Alle aufgestellten Hypothesen konnten somit eindeutig verifiziert werden.

Zusammenfassend kann festgehalten werden, dass eine klare Positionierung und eine deutliche Differenzierung zu konventionellen Produkten, unerlässlich für den fortwährenden Erfolg von nachhaltig produziertem Wein ist. Zusätzlich wird es notwendig sein, eine gesetzlich verankerte Begriffsdefinition zu erstellen um den Zusatznutzen für den Kunden deutlicher herauszustreichen. Um dauerhafte Kundenzufriedenheit zu erreichen, gilt es außerdem, den Kundennutzen in den Fokus sämtlicher Marketingaktivitäten zu setzen und somit nachhaltigen Wein, durch ein anschauliches Gütesiegel, künftig für alle Personen einfacher zugänglich zu machen.