

Diplomarbeit

WSET Diploma in Wines and Spirits

Studienjahr 2007/2008

SUSTAINABILITY als Wettbewerbsvorteil

- **ein Weg auch für Österreichs Winzer
in einem kompetitiven Markt?**

Zusammenfassung

Kandidaten Nr.: 06005484

Das Konzept der Nachhaltigkeit ist dem Grunde nach seit dem 17. Jahrhundert bekannt und stellt ein Modell dar, wie mit beschränkten Ressourcen umgegangen werden kann. Auch innerhalb der Weinwirtschaft wird versucht, nachhaltig zu produzieren, was zusehends auch einen Wettbewerbsvorteil bedeutet. Dieser Trend wird neben der Qualität des Weines ein wesentliches Asset sein, sich zukünftig vom Markt positiv zu differenzieren.

Ziel der vorliegenden Arbeit war es nachzuweisen, dass eine nachhaltige Produktion auch für österreichische Winzer ein Modell sein kann, sich durch Innovation einen Wettbewerbsvorteil zu verschaffen.

Die nachhaltige Produktion von Wein umfasst verschiedene Konzepte, die den Anspruch haben, den Ausgleich zwischen ökologischen, ökonomischen und sozialen Anforderungen herzustellen. Um den angestrebten ökologischen Ausgleich herzustellen werden derzeit drei Bewirtschaftungssysteme im Weinbau angewandt, welche grosso modo in die Typen - Integrierte Produktion - ökologischer Weinbau und biodynamischer Weinbau zusammengefasst werden können.

Das Konzept der Nachhaltigkeit unterstellt auch eine ökonomische Leistbarkeit und somit eine langfristige wirtschaftlich Perspektive. Zahlreiche Untersuchungen zeigen, dass sich die Kosten für ökologischen Weinbau in den ersten fünf Jahren erhöhen, aber auf längere Zeit gesehen eine Reduktion der Produktionskosten zu erwarten ist. Eng mit der ökonomischen Leistbarkeit sind auch die Vermarktungsvorteile zu nennen, die bei langfristig sinkenden Kosten einen höheren Deckungsbeitrag ermöglichen.

Soziales und verantwortliches Handeln stellt den dritten Baustein dar, der Nachhaltigkeit definiert. Es ist eminent wichtig, wie ein Weinbaubetrieb mit den Interessen seiner Anspruchsgruppen (Mitarbeiter, Öffentlichkeit, Lieferanten, Kunden und Wettbewerb) umgeht. Studien und auch die Erfahrung zeigt, dass die authentisch vorgelebte soziale Verantwortung eines Winzers für den Kunden der Zukunft ein wichtiges Kriterium ist, zum Produkt des Winzers zu greifen.

Die Weinkunden der Zukunft sind kreative, verantwortungsbewusste, gesundheitsorientierte und nach Genuss suchende Menschen, die sich nicht in der Wohlstands- sondern in der Wohlfühlgesellschaft definiert sehen. Diese auch als LOHAS¹ typisierten Kunden prägen bereits rund 30 Prozent des amerikanischen Konsummarktes, haben in Europa rund 50 Millionen An-

¹ *Lifestyle of Health and Sustainability* (LOHAS)

hänger und werden nach Studien zukünftig die Mehrheit der westlichen Gesellschaft stellen. Dieser Trend wird auch in asiatischen Ballungsräumen repliziert. Asiaten fühlen sich von gesundem und nachhaltigem Lebensstil angesprochen, überträgt er auf moderne Weise Grundelemente ihrer spirituell ausgerichteten Vergangenheit in die Gegenwart.

In dieser Entwicklung stecken für den österreichische Weinproduzenten ungeheure Chancen. Um den Kunden der Zukunft Antworten auf die drängenden Fragen der Zeit geben zu können werden folgenden Faktoren entscheidende Bedeutung zukommen:

- Präsentiere die „Story“ der Weinwerdung so, dass auch der Kontext zur Kulturlandschaft vermittelt wird
- Vermittle dem Kunden, dass die positive Gestaltung des sozialen Umfeldes ein wichtiges Anliegen des Betriebes ist
- Erhöhe durch aktive Gestaltung die Biodiversität der eigenen Weingärten und schaffe ökologische Korridore, die wertvolle Habitats verbinden
- Reduziere die Stoff-, Material- und Energieflüsse im Weinbaubetrieb
- Nutze vorhandenes Wissen aus unterschiedlichsten Fachgebieten und arbeite daran, dass die eigene Botschaft „sexy“ bleibt
- Nutze neue Medien wie beispielsweise Online-Plattformen auf denen es nicht mehr nur um das Verkaufen, sondern um Austausch, Teilhabe, Kooperation und um den Spaß an der Sache geht

„Die Aufgabe ist nicht, etwas zu sehen, was noch niemand gesehen hat, sondern zu denken, was noch niemand gedacht hat über das, was alle sehen.“

Dieses Zitat von A. SCHOPENHAUER umschreibt sehr treffend jene Begabung, die man dem österreichischen Winzer beim Aufarbeiten des Themas „Nachhaltige Weinproduktion“ nur wünschen kann. An der handwerklichen Umsetzung einer nachhaltigen Produktion werden die österreichischen Winzer nicht scheitern. Eine große Herausforderung ist die zukünftige Kommunikation mit den Kunden. Hier sind erhebliche Änderungen in Gange, die das Produzenten-Kundenverhältnis völlig neu definieren werden. Neben der erzeugten Qualität seiner Produkte wird die Kommunikation darüber entscheiden, wie hoch die Wertschöpfung letztendlich sein wird. Zieht man in Betracht, dass rund 50 Prozent der Weltbevölkerung Frauen sind, an die 80 Prozent der Kaufentscheidungen von Frauen getroffen werden und Frauen sich überdurchschnittlich stark vom Thema Nachhaltigkeit angesprochen fühlen, so wird offenbar, dass sich die Art und Weise, wie Kommunikation heute statt findet, ändern wird.