



Inhaltsverzeichnis

Abbildungsverzeichnis	XII
Tabellenverzeichnis	XIV
Abkürzungsverzeichnis	XVI
1 Einleitung	1
1.1 Thematische Einführung und Problemstellung	1
1.2 Zielsetzung	2
1.3 Aufbau der Arbeit	3
2 Nachhaltigkeit in der internationalen Weinwirtschaft	6
2.1 Grundlagen der Nachhaltigkeit und nachhaltigen Entwicklung	6
2.1.1 Ursprung, Evolution und Verständnis des Nachhaltigkeitsbegriffes	6
2.1.2 Vom Ein- zum Drei-Säulen-Konzept der Nachhaltigkeit	10
2.1.3 Akteure der Umsetzung einer nachhaltigen Entwicklung	13
2.1.4 Nachhaltigkeitsindikatoren und -Initiativen	16
2.2 Betriebliche Umsetzung von Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft	18
2.2.1 Unternehmerische Haltung und Status Quo	18
2.2.2 Handlungsfelder und Indikatoren einer nachhaltigen Weinwirtschaft	20
2.2.2.1 Ökologische Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft und Abgrenzung zum ökologischen Weinbau	20
2.2.2.2 Soziale Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft	23
2.2.2.3 Ökonomische Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft	24
2.3 Zertifizierungsprogramme für eine nachhaltige Weinwirtschaft	26
2.3.1 Überblick über wesentliche Zertifizierungsprogramme der globalen Weinwirtschaft	26
2.3.2 Entstehungsgeschichte, Verbreitung und Relevanz	28
2.3.3 Inkludierte Nachhaltigkeitsindikatoren und Abdeckung des Drei- Säulen-Systems	29
2.3.4 Kontrollmechanismen	32
2.3.5 Kommunikationsmöglichkeiten	32



3	Stand der internationalen Konsumentenforschung bei Wein	35
3.1	Überblick des deutschen Weinmarkts im internationalen Kontext	35
3.2	Konsumentenwahrnehmung und Kaufentscheidungskriterien	36
3.3	Segmentierung von Weinkonsumenten	42
3.4	Konsumentenforschung in Bezug auf Nachhaltigkeitsaspekte	48
3.4.1	Nachhaltigkeitsforschung bei Konsumenten allgemein	48
3.4.2	Nachhaltigkeitsforschung bei Weinkonsumenten	56
3.4.2.1	Weinkonsumentenforschung zu Biowein	56
3.4.2.2	Transnationale, nationale und regionale Bedeutung von Nachhaltigkeit für Weinkonsumenten	58
3.4.2.3	Segmentierung von nachhaltigkeitsaffinen Weinkonsumenten	60
4	Methodische Herangehensweise	63
4.1	Hypothesen und Operationalisierung der zentralen Forschungsfragen	63
4.1.1	Zentrale Forschungsfragen und Hypothesen	63
4.1.2	Segmentierungsansatz zur Identifikation von nachhaltigkeitsorientierten Weinkonsumenten	64
4.1.3	Operationalisierung der Konstrukte Weininvolvement und nachhaltiger Lebensstil	66
4.1.4	Nachhaltigkeitsaspekte mit besonderer Verankerung im Konsumentenbewusstsein	71
4.2	Datenerhebung	73
4.2.1	Erhebungsmethode	73
4.2.2	Grundgesamtheit, Stichprobenziehung und Quotierung	75
4.2.3	Gestaltung des Fragebogens	76
4.2.4	Durchführung der Befragung, Datenaufbereitung und Auswertung	79
4.3	Angewandte Analysemethoden	81
4.3.1	Explorative Faktorenanalyse	81
4.3.2	Clusteranalyse	86
4.3.3	Choice-Based Conjoint-Analyse	90



5 Ergebnisse der empirischen Analyse	97
5.1 Deskriptive Analyse	97
5.1.1 Soziodemografische Daten	97
5.1.2 Weinbezogenes Verhalten und Interesse	99
5.1.2.1 Weinkonsum	99
5.1.2.2 Weineinkauf	100
5.1.2.3 Merkmale der Weinkaufentscheidung	102
5.1.2.4 Weininteresse und Motive	105
5.1.3 Nachhaltigkeitskenntnisse	107
5.1.4 Nachhaltiger Konsum	110
5.2 Lifestyle-Segmentierung	114
5.2.1 Ergebnisse der Faktorenanalyse	115
5.2.1.1 Lifestyle-Faktoren für Weininvolvement	115
5.2.1.2 Lifestyle-Faktoren für einen nachhaltigen Lebensstil	124
5.2.2 Ergebnisse der Clusteranalyse	133
5.2.2.1 Segmentierungsverfahren und aktive Clustervariablen	133
5.2.2.2 Charakterisierung der Lifestyle-Segmente durch passive Clustervariablen	137
5.2.2.3 Zusammenfassende Kurzcharakteristika der Lifestyle-Segmente	162
5.3 Ergebnisse des Choice-Experiments	165
5.4 Zusammenfassende Bewertung der Hypothesen	170
6 Schlussbetrachtung und praktische Implikationen	172
6.1 Identifikation und Ansprache von nachhaltigen Weinkonsumenten	172
6.2 Terminologie in der Nachhaltigkeitskommunikation	175
7 Zusammenfassung und Ausblick	179
8 Literaturverzeichnis	184
9 Anhang	215