

ERGEBNISSE DER PANELBEFRAGUNG FÜR TEILNEHMENDE WEINBAUBETRIEBE 2016

VORWORT UND DANK

Die Befragung Strategie und Innovation in der Weinwirtschaft 2016 mit dem Schwerpunkt Nachhaltigkeit zeichnet sich im Vergleich zu den Vorjahren durch eine überdurchschnittlich hohe Qualität in der Beantwortung aus und entsprechend aussagekräftigen Ergebnissen aus.

Gerne möchten wir Ihnen zum Jahresbeginn einen Zwischenstand mit ersten interessanten Ergebnissen unserer Untersuchung zu „Strategie und Innovation in der Weinwirtschaft“ mit Schwerpunkt Nachhaltigkeit liefern.

Nachhaltigkeit ist für einen Großteil der Betriebe, die sich am Strategiepanel beteiligt haben, von großer Bedeutung. Alle Weinregionen sind anteilmäßig gemäß der prozentualen Verteilung im Markt vertreten, lediglich die Pfalz - begründet durch den Standort des Weincampus Neustadt - ist leicht überrepräsentiert. Die Teilnehmer sind größtenteils direktvermarktende Weingüter (89%), gefolgt von Genossenschaften, Kellereien und einigen Fasswein- / Traubenerzeugern. Die meisten Betriebe sind Einzelunternehmen (58%), ein Drittel sind Kapital- und Personengesellschaften (33%).

Wir planen weiterhin alle zwei Jahre eine akzentuierte Strategiebefragung in Verbindung mit aktuellen Themen aus der Weinwirtschaft und hoffen, dass Sie auch zukünftig für diese kurzen und wertvollen Befragungen zur Verfügung stehen.

Ein herzliches Dankeschön allen Teilnehmerinnen und Teilnehmern und gerne stehe ich bei Fragen jederzeit zur Verfügung.

Ihr

Marc Dreßler

Prof. Dr. Marc Dreßler
Hochschule Ludwigshafen
BWL und Entrepreneurship
Weincampus Neustadt
Breitenweg 71
67435 Neustadt/Weinstraße
Tel. 06321-671-546
Marc.dressler@hwg-lu.de

NACHHALTIGKEIT IST EIN STRATEGISCHES THEMA

Der konventionelle Weinbau stellt bei den teilnehmenden Betrieben den größten Anteil, wird aber dicht gefolgt von ökologischer, kontrolliert umweltschonender und integrierter Weinbauausrichtung. Biodynamischer Weinbau nimmt eine untergeordnete Stellung ein.

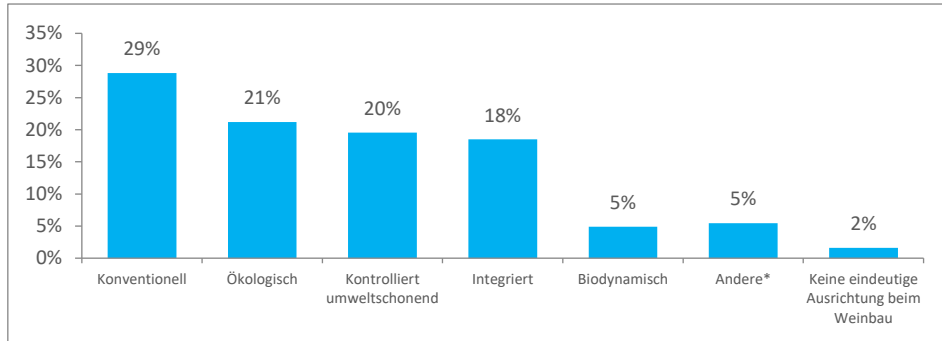


Abb. 1 Weinbauausrichtung teilnehmender Betriebe Strategie- und Innovationspanel 2016

Die strategische Ausrichtung der teilnehmenden Betriebe 2016 im Vergleich zu vorangegangenen Panelbefragungen unterlegt, dass das Interesse an Nachhaltigkeit und Strategie ein Beweggrund zur Teilnahme an der diesjährigen Studie war. Während aus den statistisch repräsentativen Strategiebefragungen der Vorjahre nahezu die Hälfte aller Weinbaubetriebe eine Preis-Leistungsstrategie verfolgen, ist bei der aktuellen Befragung die Preis-Leistungs-Strategie nur zu einem guten Drittel vertreten.

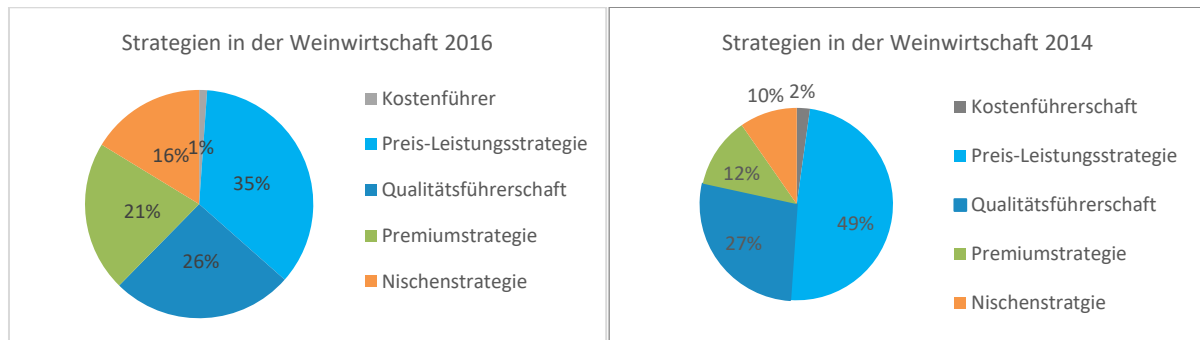


Abb. 2 Gegenüberstellung generischer Strategie in Weinwirtschaft 2014 - 2016

Der Anteil der Premiumstrategen hingegen ist gegenüber der Befragung aus 2014 nahezu verdoppelt und auch der Anteil der Vertreter von Nischenstrategien ist deutlich gestiegen. Neben den Auffälligkeiten in der Verteilung der Positionierungsansätze unterstreichen die Aussagen zum Einfluss von Nachhaltigkeit auf die jeweilige Positionierung die strategische Relevanz des Themas.

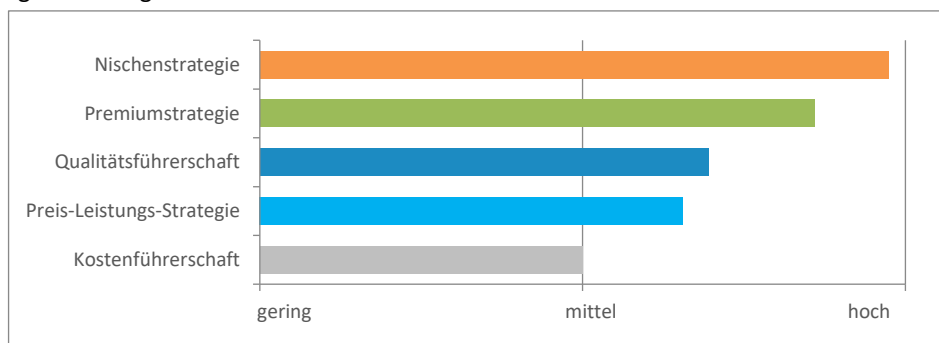


Abb. 3 Einfluss von Nachhaltigkeit auf die strategische Positionierung unterschiedlicher generischer Strategien in der Weinwirtschaft

Bei 15% der teilnehmenden Weinbaubetriebe übt Nachhaltigkeit einen sehr hohen, bei weiteren 30% einen hohen Einfluss auf die strategische Positionierung aus. Nischen- und Premiumanbieter ist Nachhaltigkeit von überdurchschnittlicher strategischer Relevanz. Nachhaltigkeit wird zudem als sehr wichtiger Treiber für Innovation gesehen. Langfristige Orientierung erfordert eine Beschäftigung mit Veränderungen und mit Chancen in der Zukunft, wodurch eine aktive Auseinandersetzung mit Innovationen erfolgt. Am wichtigsten ist der Einfluss von Nachhaltigkeit auf Innovationen für Kostenführer, aber auch für Nischen- und Premiumanbieter. Qualitätsführer und Preis-Leistungsanbieter kommunizieren einen verhältnismäßig höheren Einfluss von nachhaltigem Verhalten auf die Preis- und Vertriebspolitik des Betriebes.

DIMENSIONEN VON NACHHALTIGKEIT IN DER WEINBRANCHE GLEICHBEDEUTEND

Die drei Säulen nachhaltigen Handelns - wirtschaftlicher Erfolg, soziale Gerechtigkeit und ökologische Tragfähigkeit - haben in der deutschen Wirtschaft unterschiedliche Bedeutung. Eine aktuelle Studie¹ berichtet, dass unabhängig von Größe und Branche langfristiger und kontinuierlicher wirtschaftlicher Erfolg die höchste

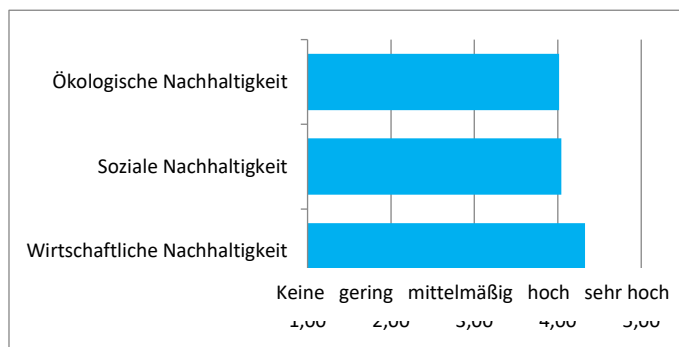


Abb. 4 Bedeutung nachhaltiger Dimensionen in der Weinwirtschaft

Bedeutung bei der Realisation von Nachhaltigkeit hat, mit deutlichem Abstand gefolgt von der auf Arbeitnehmer und Gesellschaft gerichteten sozialen Dimension sowie ökologischen Aktivitäten.

Das Ergebnis unserer Befragung bestätigt auch für die Weinwirtschaft die hohe Relevanz der wirtschaftlichen Nachhaltigkeit. Ökologische und soziale Nachhaltigkeit werden aber als nahezu ebenso wichtig angesehen.

NACHHALTIGKEIT IST EINE MANAGEMENTHERAUSFORDERUNG

Interessant ist der Stellenwert der Aktivitäten im Einzelnen: Innerhalb wirtschaftlicher Nachhaltigkeit wird langfristigen Kundenbeziehungen die größte Bedeutung zugemessen. Kundenzufriedenheit wird somit als primärer Erfolgsfaktor für nachhaltigen, wirtschaftlichen Erfolg gesehen, wodurch der Subjektivität und Emotionalität des Produktes Wein Rechnung getragen wird.

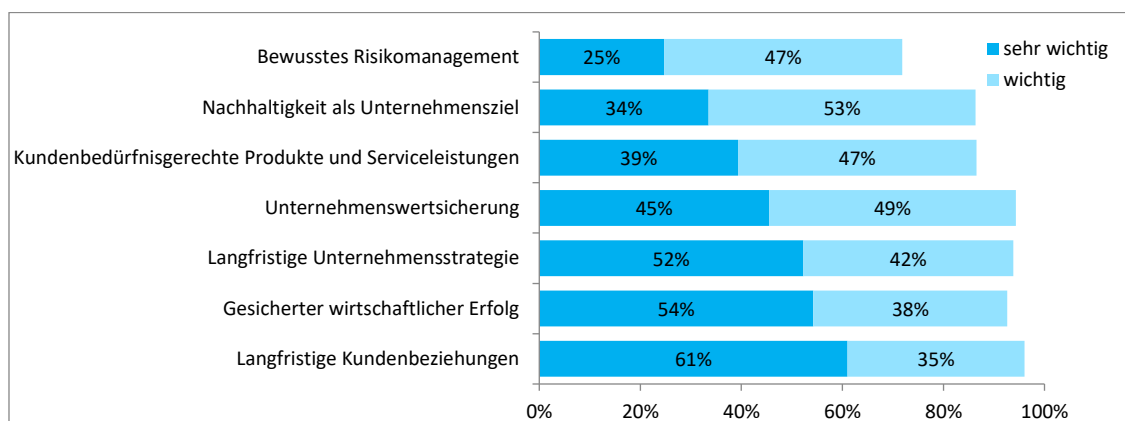


Abb. 5 Bedeutung ökonomischer Maßnahmen der Nachhaltigkeit

¹ Hannig, Völker, Tachkov "Nachhaltige Unternehmensführung lohnt sich"

Entsprechend wird auch bei den Produkten und Serviceleistungen eine kundenbedürfnisgerechte Orientierung als zentral angesehen, aber mit deutlich geringerem Einfluss. Obwohl Erträge in der Weinwirtschaft volatil sind und schwer steuerbaren Schwankungen unterliegen, wird Risikomanagement von weniger Betrieben als wesentlicher Bestandteil nachhaltigen Handelns wahrgenommen.

Die Herausforderung ökologischen Handelns in der Weinwirtschaft im Sinne von Nachhaltigkeit ist komplex. Zentrale Bedeutung nimmt die schonende Bodenbearbeitung und nachhaltiges Düngemanagement ein, die bei mehr als 95% bzw. 90% aller Befragten eine wichtige oder größtenteils sogar sehr wichtige Stellung haben.

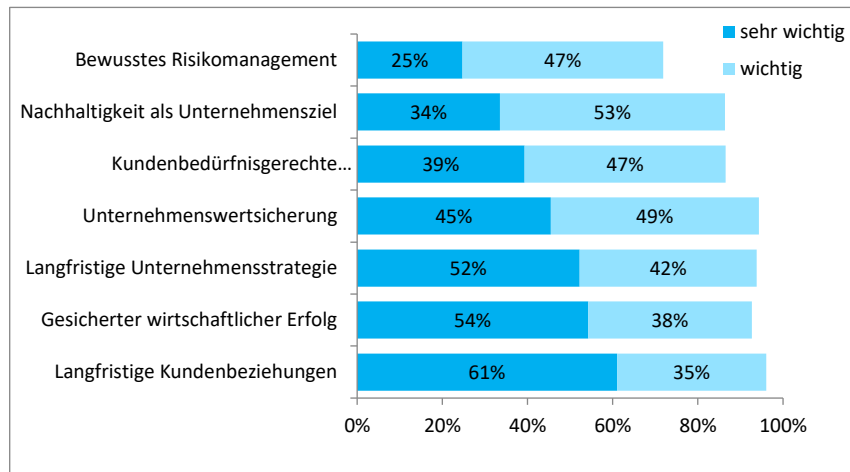


Abb. 6 Bedeutung ökologischer Maßnahmen in der Weinwirtschaft

Aber auch nichtweinbauspezifische Aspekte, wie Energieeinsparung, sorgsamer Wasserrumgang und Abfallminimierung werden von einer großen Mehrheit der Betriebe als bedeutend eingestuft. Dass Nachhaltigkeit auf die Umsetzung eines niedrigen CO₂-Fußabdrucks reduziert wird, wie es in der ersten Phase der Beschäftigung mit nachhaltigem Management den Anschein erweckte, ist nicht mehr der Fall.

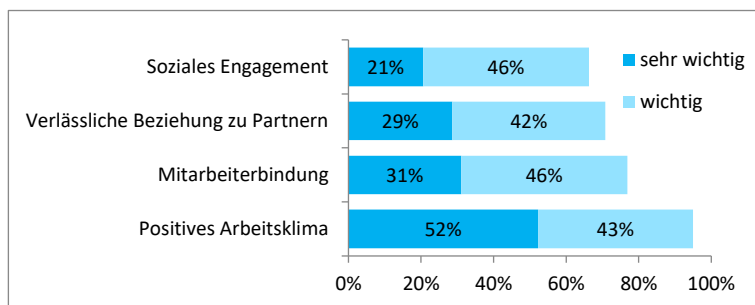


Abb. 7 Bedeutung sozialer Maßnahmen der Nachhaltigkeit

Bei der Bewertung sozialer Komponenten steht ein positives Arbeitsklima und ein fairer, auf langfristige Partnerschaft ausgerichteter Umgang mit Mitarbeitern und Partnern im Vordergrund. Soziales Engagement ist für ein Drittel der Teilnehmer von untergeordneter Bedeutung, wobei es dennoch für ein Fünftel der befragten Betriebe ein sehr wichtiger Bestandteil der Unternehmensphilosophie ausmacht.

Soziales Engagement wird gleichwohl von nahezu allen Betrieben in unterschiedlicher Form praktiziert. Gut zwei Drittel aller Beteiligten bekommen durchschnittlich mehr als fünf Anfragen im Jahr, ein soziales Projekt zu unterstützen. Die Mehrheit der teilnehmenden Weinbaubetriebe engagiert sich auf lokaler oder regionaler Ebene, wobei die Unterstützung von Vereinen und Organisationen der Gemeinde eine übergeordnete Rolle spielt. Der größte Anteil der Befragten unterstützt durch Weinspenden (86%), mit deutlichem Abstand gefolgt von Geldspenden (65%). Aber auch die kostenlose Bereitstellung von Räumlichkeiten oder Arbeitsmitteln sowie von Arbeitszeit wird von einem beachtlichen Teil der Betriebe geleistet. Auffällig ist der hohe Realisierungsgrad geplanter Maßnahmen in diesem Bereich. Mehr als 80% der vorgenommenen sozialen Aktivitäten wurden auch umgesetzt. Bei vergleichbaren Maßnahmen in anderen Befragungen in der Weinwirtschaft wurden durchschnittlich Realisierungsgrade von 65% erzielt.

NACHHALTIGES HANDELN WIRD ALS SELBSTVERSTÄNDLICH ANGESEHEN

Interessant sind die mit Nachhaltigkeit verfolgten Ziele. Mit Abstand größte Bedeutung hat die ideologische Ausrichtung. Für mehr als die Hälfte aller Weinbaubetriebe ist nachhaltiges Handeln eine Selbstverständlichkeit, die jedes Unternehmen verfolgen sollte. Positive wirtschaftliche Effekte werden demgegenüber als nachrangig beurteilt.

Insbesondere die Abgrenzung vom Wettbewerb scheint ein weniger gewichtiges Argument für nachhaltiges Handeln zu sein. Die Erhöhung von Image und Markenbekanntheit und die positiven Auswirkungen auf das Betriebsergebnis ist hingegen für mehr als zwei Drittel zielführend. Diese Haltung der teilnehmenden Betriebe wird auch bei der Einschätzung, wie sich die Bedeutung von Nachhaltigkeit zukünftig entwickeln wird, bestätigt. Dennoch will die Hälfte aller Betriebe ihre Nachhaltigkeit zukünftig vermehrt nach Außen kommunizieren.

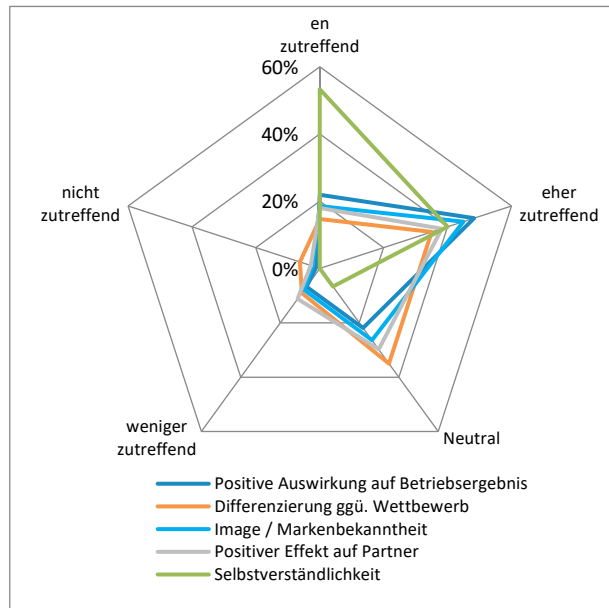


Abb. 8 Ziele nachhaltigen Handelns

ZUKÜNFTIGES AUGENMERK AUF ÖKONOMISCHE UND ÖKOLOGISCHE NACHHALTIGKEIT

Nach Meinung nahezu aller Teilnehmer wird Nachhaltigkeit auch zukünftig eine große Bedeutung einnehmen, bei großer Dynamik und steigender Relevanz von nachhaltigem Wirtschaften und ökologischen Handeln aus Sicht von deutlich mehr als der Hälfte aller Betriebe.

In Übereinstimmung mit ersten Erkenntnissen aus parallel realisierten Befragungen von Erzeugern in den USA wird soziales Engagement in der Weinwirtschaft intensiv und primär altruistisch realisiert. Die sozialen Aktivitäten dienen weniger einer positiven Außendarstellung des Unternehmens. Entsprechend sieht ein Großteil der Betriebe seine grundlegenden Verantwortung erfüllt und nur 15% planen ein intensiviertes soziales Engagement.

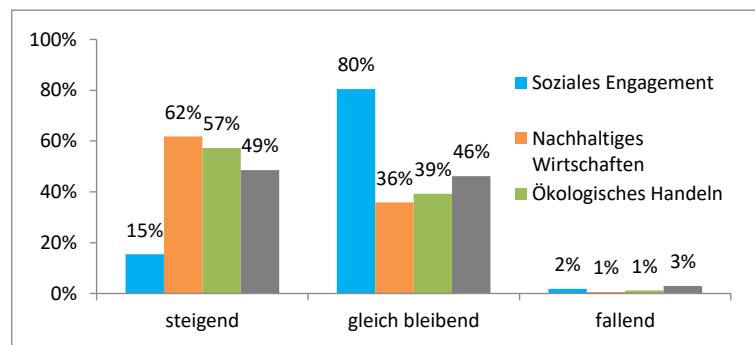


Abb. 9 Einschätzung der zukünftigen Bedeutung von Nachhaltigkeit

AUSBLICK - WEITERFÜHRENDE AUSWERTUNGEN, INSBESONDERE ERFOLGSWIRKSAMKEIT

Die ersten Ergebnisse unserer Untersuchung veranschaulichen, dass Nachhaltigkeit in einer Branche wie der Weinwirtschaft, die abhängig von der Natur und klimatischen Einflüssen ist, von zentraler Bedeutung ist. Die nachhaltige Ausrichtung beschränkt sich dabei nicht nur auf ökologische Aspekte, sondern beinhaltet das gesamte unternehmerische Umfeld im Sinne eines ganzheitlichen Handelns, wobei der Antrieb häufig aus innerer Überzeugung erfolgt.

Erkennbar ist schon nach einer Zwischenauswertung, dass die Weinbranche sich durch ein überdurchschnittliches soziales lokales oder regionales Engagement auszeichnen. Damit leisten die Betriebe nicht nur ökonomischen, sondern auch einen oftmals als selbstverständlich angesehenen oder unterschätzten, aber sehr wichtigen sozialen Beitrag in den Gemeinden. Vom nachhaltigen Selbstverständnis und der generationsübergreifenden Unternehmensexistenz profitieren die regionale Wirtschaft und Gesellschaft. Auch im internationalen Vergleich sind die deutschen Anbieter gut aufgestellt.

Eine vergleichende Auswertung mit den Ergebnissen renommierter Partner-Hochschulen aus Übersee und Europa zum sozialen Engagement der Weinerzeuger folgt zeitnah. Zudem werden weitergehende Analysen zur Erfolgswirksamkeit von Innovationen und Nachhaltigkeit unter Berücksichtigung strategischer Ausrichtung durchgeführt, um praxisrelevante Aussagen zu generieren. Sehr gerne halten wir Sie weiterhin über unsere Ergebnisse auf dem Laufenden und freuen uns jederzeit über Ihre persönlichen Erfahrungen und Erkenntnisse.