



LEUPHANA
UNIVERSITÄT LÜNEBURG

Herausforderungen und Chancen einer Nachhaltigkeitszertifizierung aus Sicht der Weinbauunternehmen

Masterarbeit im Studiengang ‚Sustainability Management‘

Studierende Camilla Britsch

Erst-Gutachten Dr. Charlotte Hesselbarth

Zweit-Gutachten Prof. Dr. Armin Gemmrich

Datum 10.07.2024



EIGENSTÄNDIGKEITSERKLÄRUNG

Ich erkläre hiermit durch meine eigenhändige Unterschrift, dass ich die nachstehende Arbeit selbständig und ohne unzulässige fremde Hilfe angefertigt und alle Stellen, die wörtlich, annähernd wörtlich oder sinngemäß aus Veröffentlichungen genommen sind, als solche kenntlich gemacht habe. Die Erklärung bezieht sich auch auf in der Arbeit gelieferte Zeichnungen, Skizzen, bildliche Darstellungen und dergleichen.

Camilla Britsch

10.07.2024

Datum, Unterschrift

Herausforderungen und Chancen einer Nachhaltigkeitszertifizierung aus Sicht der Weinbauunternehmen

ABSTRACT

Die vorliegende Arbeit untersucht Nachhaltigkeitszertifizierungen in der deutschen Weinbaubranche. Sie fokussiert sich auf die Anreize und Hindernisse für Weinbauunternehmen bei der Implementierung solcher Zertifizierungen.

Ziel dieser Arbeit ist es, wissenschaftliche Erkenntnisse zu erweitern, wie Weinbauunternehmen zur nachhaltigen Entwicklung motiviert werden können. Es wird untersucht, welche Chancen und Hindernisse mit Nachhaltigkeitszertifizierungen verbunden sind und wie mehr Unternehmen zur Zertifizierung bewegt werden können.

Die Forschungsfragen wurden durch qualitative Inhaltsanalysen beantwortet, die eine Materialrecherche zu relevanten Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau sowie Experteninterviews mit Branchenvertretern umfassten.

Die Untersuchung ergab, dass zwei Nachhaltigkeitszertifizierungen, die alle Nachhaltigkeitsdimensionen umfassen als besonders relevant für die Weinbaubranche in Deutschland gelten. Es wurde deutlich, dass externe Faktoren wie Vermarktungsmöglichkeiten und interne Faktoren wie die Weiterentwicklung des Unternehmens wichtige Anreize für eine Teilnahme an der Zertifizierung sein können. Jedoch stellte dabei ein Teil der Weinbauunternehmen zahlreiche Hindernisse fest, darunter die Kosten und bürokratische Hürden sowie die geringe Bekanntheit der Systeme.

Die Untersuchung zeigt, dass durch gezielte Anreize und die Reduktion von Hindernissen die Akzeptanz von Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Weinbaubranche gesteigert werden kann. Sie gibt im Detail Empfehlungen für die einzelnen Stakeholder und steckt Rahmenbedingungen ab, um eine nachhaltige Entwicklung im Weinbau zu fördern. Gleichzeitig deckt sie Synergien zu anderen Branchen auf, deren Strukturen sich ähneln und über die der gesamtgesellschaftliche Nachhaltigkeitsgedanke weiter ausgebaut und umgesetzt werden kann.

Wie die deutsche Weinbaubranche durch Nachhaltigkeitszertifizierungen nicht nur ökologisch, sondern auch ökonomisch und sozial profitieren kann, zeigen die qualitativen Befragungen dieser Arbeit. Sie geben erkenntnisreiche und spannende Einblicke in die Branche, offenbaren Risiken, aber auch Chancen und Herausforderungen und liefern Strategien für eine grünere Zukunft.

Challenges and opportunities of sustainability certification from the perspective of winegrowing companies

ABSTRACT

This study examines sustainability certifications in the German winegrowing industry. It focuses on the incentives and obstacles for winegrowing companies to implement such certifications.

The aim of this study is to expand scientific knowledge on how winegrowing companies can be motivated to achieve sustainable development. It examines the opportunities and obstacles associated with sustainability certifications and how more companies can be encouraged to become certified.

The research questions were answered through qualitative content analysis, which included material research on relevant sustainability certifications in viticulture and expert interviews with industry representatives.

The study revealed that two sustainability certifications that cover all sustainability dimensions are considered particularly relevant for the winegrowing sector in Germany. It became clear that external factors such as marketing opportunities and internal factors such as the further development of the company can be important incentives for participating in certification. However, some of the winegrowing companies identified numerous obstacles, including the costs and bureaucratic hurdles as well as the low level of awareness of the systems.

The study shows that targeted incentives and the reduction of obstacles can increase the acceptance of sustainability certification in the winegrowing sector. It provides detailed recommendations for the individual stakeholders and defines framework conditions to promote sustainable development in viticulture. At the same time, it identifies synergies with other sectors whose structures are similar and through which the overall concept of sustainability can be further expanded and implemented.

The qualitative surveys in this study show how the German winegrowing industry can benefit from sustainability certification not only ecologically, but also economically and socially. They provide insightful and exciting insights into the industry, reveal risks, but also opportunities and challenges, and provide strategies for a greener future.

INHALTSVERZEICHNIS

Abbildungsverzeichnis	VI
Tabellenverzeichnis	VI
Abkürzungsverzeichnis	VII
Symbolverzeichnis	VIII
1 Einleitung	1
1.1 Hintergrund und Problemstellung der Arbeit.....	1
1.2 Forschungsziel und Aufbau der Arbeit	2
2 Thematische und theoretische Grundlagen	3
2.1 Weinbaubranche in Deutschland.....	3
2.1.1 Unternehmensstrukturen in der Weinbaubranche in Deutschland.....	3
2.1.2 Weinmarkt und Weinkonsum in Deutschland	4
2.1.3 Qualitätsstufen und Etikettierung als Teil der Regulierungen im Weinbau	5
2.1.4 Nachhaltigkeit in Weinbau	7
2.1.5 Herausforderungen der Weinbaubranche in Deutschland	9
2.2 Nachhaltigkeitszertifizierung	10
2.2.1 Zertifizierung als Bestandteil der Konformitätsbewertung.....	10
2.2.2 Label und Gütesiegel	14
2.2.3 Chancen und Herausforderungen einer Zertifizierung	15
2.2.4 Einordnung der Nachhaltigkeitszertifizierungen der Weinbaubranche	17
2.3 Zertifizierung im Strategischen Nachhaltigkeitsmanagement.....	18
2.3.1 Entwicklung einer nachhaltigen Unternehmensstrategie	19
2.3.2 Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie.....	20
2.3.3 Zertifizierung als Wettbewerbsvorteil im Nachhaltigkeitsmarketing	21
2.4 Forschungsstand, Forschungslücke und Forschungsfragen	23
2.4.1 Aktueller Stand der Forschung	23
2.4.2 Annäherung an die Forschungslücke	25
2.4.3 Forschungsfragen	28
3 Methodisches Vorgehen und Durchführung	28
3.1 Forschungsdesign mit qualitativem Ansatz	28
3.1.1 Methodik des Vergleichs der Nachhaltigkeitszertifizierungen	30
3.1.2 Methodik der Experteninterviews mit Vertretern der Weinbaubranche.....	31
3.2 Durchführung der empirischen Erhebung.....	33
3.2.1 Durchführung Vergleich der Nachhaltigkeitszertifizierungen	33
3.2.2 Durchführung Experteninterviews	34

4	Ergebnisdarstellung	36
4.1	Gegenüberstellung der Nachhaltigkeitszertifizierungen (UF 1)	36
4.2	Ergebnisse der Experteninterviews	41
4.2.1	Merkmale der befragten Interviewpartner	41
4.2.2	Relevante Nachhaltigkeitszertifizierungen der Befragten (UF 1)	42
4.2.3	Gründe für eine Nachhaltigkeitszertifizierung (UF 2)	42
4.2.4	Hindernisse für eine Nachhaltigkeitszertifizierung (UF 3)	46
4.2.5	Ansatzpunkte zur Attraktivitätssteigerung der Nachhaltigkeitszertifizierungen (UF 4).....	49
4.2.6	Weitere Ergebnisse.....	53
5	Diskussion der Ergebnisse	55
5.1	Verbreitung und Vergleich der Nachhaltigkeitszertifizierungen	56
5.2	Gründe für und Nutzen einer Nachhaltigkeitszertifizierung	58
5.3	Hindernisse einer Nachhaltigkeitszertifizierung	61
5.4	Ansatzmöglichkeiten für Verbesserungen	64
5.5	Kontroverse Themen	67
6	Ableitung von Handlungsempfehlungen	69
6.1	Handlungsempfehlungen an Weinbauunternehmen	69
6.2	Handlungsempfehlungen an Zertifizierungsorganisationen.....	70
6.3	Handlungsempfehlungen an Weinbauverbände.....	71
6.4	Handlungsempfehlungen an den Handel	72
6.5	Handlungsempfehlungen an die Politik	72
6.6	Handlungsempfehlungen ‚out of the box‘	73
7	Schlussfolgerungen und Fazit	73
7.1	Beantwortung der Forschungsfragen	73
7.2	Zusammenfassendes Fazit	75
7.3	Limitationen und Ausblick	76
	Literaturverzeichnis	IX
	Anhang	XXVIII

ABBILDUNGSVERZEICHNIS

Abbildung 1 Weinetikett mit Pflichtangaben	6
Abbildung 2 Funktionaler Ansatz für Konformitätsbewertungen	12
Abbildung 3 Unterscheidung von Labels mit Beispielen	14
Abbildung 4 Zertifizierungsansätze im Weinbaubetrieb	18
Abbildung 5 Forschungsdesign	29
Abbildung 6 Überblick Codebuch und Kategorien.....	41
Abbildung 7 Detail Codebuch mit Beispiel Kategorien	41
Abbildung 8 Basis der Entscheidung für eine Zertifizierung.....	43
Abbildung 9 Gründe und Nutzen für eine Zertifizierung	44
Abbildung 10 Weitere Vorteile und Nutzen der Zertifizierung	45
Abbildung 11 Herausforderungen bei der Zertifizierung.....	46
Abbildung 12 Hinderungsgründe und Nachteile der Zertifizierung	47
Abbildung 13 Steigerung der Attraktivität der Zertifizierungssysteme.....	49
Abbildung 14 Anpassungsbedarf Zertifizierungssysteme und Zertifizierungsprozess	50
Abbildung 15 Kommunikation zur Nachhaltigkeitszertifizierung	54
Abbildung 16 Gründe für und Nutzen einer Nachhaltigkeitszertifizierung	58
Abbildung 17 Hindernisse einer Nachhaltigkeitszertifizierung.....	61
Abbildung 18 Ansatzmöglichkeiten für Verbesserungen	64
Abbildung 19 Kontroverse Themen.....	67

TABELLENVERZEICHNIS

Tabelle 1 Zusammenfassung der Chancen und Herausforderungen einer Zertifizierung für Produzenten.....	17
Tabelle 2 Anfrage und Teilnahme Interviews	34
Tabelle 3 Vorauswahl Zertifizierungssysteme für den Vergleich.....	36
Tabelle 4 Vergleich der Zertifizierungssysteme ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘	38
Tabelle 5 Merkmale der Befragten	41
Tabelle 6 Verbreitung und Bekanntheit von Nachhaltigkeitszertifizierungen	42

ABKÜRZUNGSVERZEICHNIS

BLE	Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung
BMEL	Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft
BÖLN	Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft
CSR	Corporate Social Responsibility
DOCG	Denominazione di Origine Controllata e Garantita (dt. kontrollierte und garantierte Herkunftsbezeichnung für Wein aus Italien)
DIN	Deutsches Institut für Normung
DINE	Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung
DINÖ	Deutsches Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie
DWI	Deutsches Weininstitut
DWV	Deutscher Weinbauverband
EMAS	Eco Management and Audit Scheme
EN	Europäische Norm
EU	Europäische Union
GWÖ	Gemeinwohl-Ökonomie
ha	Hektar
HF	Hauptforschungsfrage
hl	Hektoliter
ISO	International Organization for Standardization
l	Liter
OIV	Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (dt. Internationale Organisation für Rebe und Wein)
PIWI	pilzwiderstandsfähige Rebsorten (Neuzüchtungen)
QR	Quick Response
SDG	Sustainable Development Goal
SUR	Sustainable Use Regulation (dt. Verordnung zur nachhaltigen Verwendung von Pflanzenschutzmitteln)
SWOT	Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats
UF	Unterforschungsfrage
UN	United Nations

USA	Vereinigte Staaten von Amerika
VDP	Verband Deutscher Prädikatsweingüter

SYMBOLVERZEICHNIS

®	Registered Trade Mark
---	-----------------------

1 EINLEITUNG

„Weinbau ist eine der klimasensibelsten und langlebigsten Kulturen überhaupt. Winzer müssen heute auf das reagieren, was sie in 25 und 50 Jahren erwartet.“ (Lupersböck, 2021).

1.1 Hintergrund und Problemstellung der Arbeit

Wie das Eingangszitat nahelegt, kann die Bedeutung von Klimaschutzmaßnahmen für den Weinbau kaum überschätzt werden. Es stellt die Antwort auf die Frage dar, wie die Winzer in Europa mit den Folgen des Klimawandels umgehen müssen. Gleichzeitig zeigt es auf, dass es strategische Weitsicht erfordert, um die Existenz der Weinbauunternehmer in der Zukunft zu erhalten. Doch nicht allein der richtige Umgang mit der Bedrohung des Weinbaus durch den Klimawandel ist relevant für seinen Fortbestand, sondern auch wie es gelingt, die Auswirkungen durch den Weinbau auf die Umwelt bspw. durch Pestizideinsatz, Wasserverbrauch oder Treibhausgasemissionen zu minimieren oder dem Preisdruck durch importierten Wein aus Ländern mit niedrigeren Produktionskosten zu begegnen (Good Impact, 2021). Sonst könnten politische und wirtschaftliche Risiken sich ebenso gegen den Fortbestand des Weinbaus in Europa stellen. Aus diesem Grund hat sich die Bedeutung des Themas Nachhaltigkeit in der Weinbranche manifestiert und ist daher seit Jahren ein wichtiger Wein-Trend und auch 2024 wieder Top-Thema für die Leitmesse ProWein in Düsseldorf (Loose, 2022; Messe Düsseldorf, 2024).

Auch von politischer Seite in Deutschland wird das Thema Nachhaltigkeit forciert, um die 17 Ziele der Nachhaltigen Entwicklung (SDG für Sustainable Development Goal) der Vereinten Nationen zu erreichen. Zur Erreichung insbesondere von SDG 12 ‚Nachhaltige/r Konsum und Produktion‘ wird dabei generell auf die Unterstützung durch verlässliche Informationen wie bspw. Siegel oder Normen hingewiesen (Die Bundesregierung, 2023; UNRIC, 2023). *„Transparente und unabhängige Zertifizierungs- und Zeichensysteme sollen erkennbar machen, ob die Produkte Nachhaltigkeitskriterien entsprechen, damit Kaufentscheidungen entsprechend informiert getroffen werden können.“* (Die Bundesregierung, 2020, 286).

So sind ‚Nachhaltigkeitssiegel‘ als Erkennungszeichen für nachhaltige Produkte für immerhin 43 % der befragten Verbrauchenden einer Umfrage von 2023 ‚sehr wichtig‘ oder ‚wichtig‘ (Deichner & Wittmann, 2023, 40). In der Gesellschaft zeigt sich zudem ein breites Bewusstsein für die Bedrohung durch Themen wie den Klimawandel oder Umweltverschmutzung (Deichner & Wittmann, 2023, 35). Mehr als drei Viertel der Befragten äußern in diesem Zusammenhang eine grundsätzliche Bereitschaft zur Verhaltensanpassung, um damit Nachhaltigkeit zu fördern (Deichner & Wittmann, 2023, 36). Doch in der Realität wird diese Bereitschaft durch verschiedene Hürden limitiert. Neben der Zahlungsbereitschaft bzw. dem höheren Preis für nachhaltige

Produkte, was von 60 % der Befragten als Hürde bei einer Mehrfachauswahl genannt wird, stellt v. a. die nicht oder kaum erkennbare Nachhaltigkeit der Produkte für 40 % der Befragten ein maßgebliches Hindernis beim Einkauf dar (Deichner & Wittmann, 2023, 42).

Doch trotz steigendem Druck auf die Weinbranche von gesellschaftlicher, politischer wie auch ökonomischer Seite bleibt die Anzahl der Weinbauunternehmen mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung in Deutschland gegenüber anderen Weinbauländern deutlich zurück. Selbst zukünftig möchte sich mehr als die Hälfte der Weinbauunternehmen nicht mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung beschäftigen (Loose, 2022; Wagner, 2023, 16).

1.2 Forschungsziel und Aufbau der Arbeit

Mit der vorliegenden Arbeit sollen wissenschaftliche Erkenntnisse in Bezug auf Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Weinbaubranche in Deutschland erweitert werden. So sind die spezifischen Nachhaltigkeitszertifizierungen der Weinbaubranche in Deutschland Gegenstand der Untersuchung. Dabei ist es nicht Bestandteil der Arbeit, Nachhaltigkeit im Weinbau oder nachhaltige Praktiken zu definieren. Vielmehr interessiert, welche Anreize die Weinbauunternehmen auf ihrem Weg zu einer nachhaltigen Entwicklung finden können. Welche Chancen entstehen für sie durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung? Welchen Hindernissen begegnen sie? Und wie können diese Aspekte verändert werden, um zu einer Verbesserung aus der Sicht der Weinbauunternehmen beizutragen? Und schließlich, wie können mehr Weinbauunternehmen zu einer Nachhaltigkeitszertifizierung motiviert werden, um insgesamt die Nachhaltige Entwicklung in der Branche voranzubringen?

Dazu werden in Kapitel 2 die thematischen und theoretischen Grundlagen geschaffen. Zunächst werden die Bedeutung sowie die strukturellen Besonderheiten der Weinbaubranche in Deutschland aufgezeigt. Dann folgt die Betrachtung der Zertifizierungen im Allgemeinen sowie deren Abgrenzung zu Labeln und Gütesiegeln. Anschließend wird die Zertifizierung als Teil des ‚Strategischen Nachhaltigkeitsmanagements‘ eingeordnet. Diese Themen werden im aktuellen Forschungsstand zusammengeführt, bevor daraus die Forschungslücke aufgezeigt sowie die Forschungsfragen abgeleitet werden.

Kapitel 3 beschreibt das methodische Vorgehen, um die Forschungsfragen zu beantworten. Dieses begründet aus der Forschungslücke abgeleitet den Ansatz aus qualitativer Inhaltsanalyse mit den beiden empirischen Erhebungen, einer Materialrecherche zu relevanten Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau und Experteninterviews mit Vertretern der Branche. Anschließend wird die konkrete Durchführung des Vorhabens beschrieben.

Kapitel 4 stellt in einem Überblick die Ergebnisse aus der empirischen Untersuchung dar. Zunächst finden sich die Ergebnisse des Vergleichs der Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau, im Folgenden die Ergebnisse aus den Interviews mit den Vertretern der Weinbaubranche.

Diese Ergebnisse werden in Kapitel 5 unter verschiedenen Aspekten diskutiert und interpretiert. Daraus werden mögliche Handlungsempfehlungen für verschiedene Akteure abgeleitet und in Kapitel 6 aufgezeigt.

Zuletzt werden in Kapitel 7 zusammenfassend die Forschungsfragen beantwortet, ein Fazit gezogen sowie Limitationen aufgezeigt und ein weiterer Ausblick eröffnet.

2 THEMATISCHE UND THEORETISCHE GRUNDLAGEN

In diesem Kapitel werden zunächst als Grundlagen die Weinbaubranche in Deutschland unter verschiedenen Gesichtspunkten betrachtet, um ein Verständnis für deren Besonderheiten zu haben. Daran schließt sich die Einordnung der Zertifizierung als ein Teil der Konformitätsbewertung sowie deren Abgrenzung zu Labeln und Siegeln an. Es folgt eine Verortung ins Strategische Nachhaltigkeitsmanagement und die Darstellung der Rolle, welche die Zertifizierungen im Marketing spielen. Schließlich werden diese theoretischen Grundlagen zum aktuellen Stand der Forschung in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau zusammengeführt sowie daraus die Forschungslücke und die konkreten Forschungsfragen abgeleitet.

2.1 Weinbaubranche in Deutschland

Anbau, Produktion und Konsum von Wein hat in Deutschland wie in ganz Europa eine lange Tradition. Daher ist Wein mehr als nur ein alkoholisches Getränk aus vergorenem Fruchtzucker von Traubenbeeren der *Vitis Vinifera*. Er wird als Naturprodukt, Genussmittel mit teils emotionalem Wert, mitunter auch als Sammler- oder Anlageobjekt wahrgenommen und zählt gleichzeitig zu den Nahrungs- bzw. Lebensmitteln. Wein ist dabei ein Erfahrungsprodukt, dessen Eigenschaften sich erst mit bzw. nach dem Konsum durch die Verbrauchenden feststellen lässt. In Europa und Deutschland, insbesondere in den Anbaugebieten, ist Wein auch ein Teil der kulturellen Identität (Dreßler, 2021, 23 ff.)¹.

2.1.1 Unternehmensstrukturen in der Weinbaubranche in Deutschland

In Deutschland findet der Anbau auf einer Rebfläche von etwa 103 Tsd. ha statt, inklusive der **Anbauflächen** für Traubensaft, Tafeltrauben und Rosinen. Damit liegt Deutschland weltweit auf Rang 18 bezogen auf die Anbaufläche, jedoch deutlich hinter den Flächen der größten Anbauländer wie Spanien (955 Tsd. ha), Frankreich (795 Tsd. ha) oder Italien (718 Tsd. ha) und auch hinter eher unbekannteren wie China (785 Tsd. ha) oder der Türkei (410 Tsd. ha) (OIV, 2023, 6). Laut dem Deutschen Weininstitut (DWI) entspricht die Anbaufläche in Deutschland 1,4 % der weltweiten oder 3,1 % der Anbaufläche in der Europäischen Union (EU). Die

¹ Dreßler, M. wird in der Schreibweise mit ‚ß‘ aufgeführt. In der Literatur wird teils ‚Dressler‘ verwendet.

Anbaufläche wurde 2020 von etwa 16.400 Weinbaubetrieben² bewirtschaftet, wobei sich die **Anzahl der Betriebe** seit 2010 um ca. - 20 % verringert hat, während die Rebfläche im selben Zeitraum leicht gestiegen ist. Die durchschnittliche Rebfläche pro Betrieb liegt nun bei etwa 6 ha. Mehr als die Hälfte der Betriebe bewirtschaften jedoch lediglich eine Fläche von weniger als 3 ha, dabei sind Betriebe mit Kleinstflächen unter 0,5 ha nicht berücksichtigt. Am anderen Ende der Skala sind ca. 1.000 Betriebe mit mehr als 20 ha Rebfläche, die allein für fast ein Drittel der Anbaufläche in Deutschland stehen. Die sinkende Anzahl der Betriebe ist nur bei Betriebsgrößen von weniger als 10 ha zu beobachten, während die Anzahl der Betriebe mit mehr als 20 ha prozentual stark ansteigt (DWI, 2023, 6 f.).

Die Erzeugerseite für Wein in Deutschland kann anhand des Anteils an der Wertschöpfungskette sowie der Organisations- und Eigentumsstruktur in **vier wesentliche Betriebs- oder Unternehmensgruppen** unterteilt werden: 1. Unabhängige Weingüter mit Anbau im Weinberg, Ausbau im Keller und Vermarktung der eigenen Flaschenweine, 2. Weinbauern oder Traubenerzeuger, welche nur den Anbau im Weinberg übernehmen und Rohwaren (Trauben, Maische oder Most) an andere verkaufen, 3. Weinkellereien mit Ausbau im Keller nach Zukauf von Rohware oder auch Fasswein und Vermarktung der Flaschenweine, 4. Genossenschaften mit Ausbau im Keller aus Rohware der Mitglieder und Vermarktung der Flaschenweine. Mehr als 7.000 Unternehmen sind unabhängige Weingüter, welche zu mehr als 90 % im Familienbesitz sind und dies häufig schon seit mehreren Generationen (Dreßler, 2018, 6 f.).

Somit vollzieht sich in der Branche ein Strukturwandel, der zu einer Konzentration mit größeren Unternehmen führt und kleinere, meist familiär geführte Weingüter zur Veränderung zwingt.

2.1.2 Weinmarkt und Weinkonsum in Deutschland

Für den Jahrgang 2022 liegt die Prognose für die **produzierte Weinmenge** ohne Saft und Most in Deutschland bei 8,9 Mio. hl (OIV, 2023, 9). 2021 und 2020 lag diese bei jeweils bei 8,4 Mio. hl, jedoch kann es in einzelnen Jahren, insbesondere aufgrund von Witterungseinflüssen (z. B. Hagel, Wassermangel etc.) oder krankhaftem Befall (z. B. Pilze, Insekten etc.) zu Abweichungen in der Menge wie auch in der Qualität kommen. So lag die Menge bspw. 2010 bei nur 6,9 Mio. hl, 2000 jedoch bei 9,8 Mio. hl. (DWI, 2023, 12, 15). 2022 entspricht die Erntemenge einem geringen Aufschlag von + 3 % gegenüber dem Durchschnitt der letzten zehn Jahre (DWI, 2023, 13). Weltweit steht Deutschland in der Liste der größten weinproduzierenden Länder auf Rang 9, dies repräsentiert 3,4 % Anteil an der Weltproduktion oder 5,1 % Anteil innerhalb der EU (DWI, 2023, 12). Davon wurden 2022 netto 1,2 Mio. hl exportiert, während gleichzeitig 13,3 Mio. hl, vorwiegend aus Italien, Spanien und Frankreich, importiert

² Im weinbaulichen wie im landwirtschaftlichen Kontext wird meist nicht zwischen ‚Betrieb‘ und ‚Unternehmen‘ unterschieden. Die Verwendung folgt hier den Quellen und ist synonym zu sehen.

wurden (DWI, 2023, 23 ff.). Deutschland ist mit 19,4 Mio. hl Weinkonsum weltweit der viertgrößte Weinmarkt nach den USA (34,0 Mio. hl), Frankreich (25,3 Mio. hl) und Italien (23,0 Mio. hl) (OIV, 2023, 12).

Der **Absatz von Wein** nach Vertriebskanälen in Deutschland findet zu 38 % beim Discounter und zu 28 % in Super- und Verbrauchermärkten statt, während nur 9 % direkt vor Ort sowie 4 % online beim Winzer gekauft werden. Jeweils etwa 5 % entfallen auf Getränkemarkte, Wein-fachhandel, Onlinehandel sowie sonstige Kanäle (DWI, 2023, 34). Pro Person ergibt sich ein **Konsum** von 19,9 l Wein zuzüglich 3,2 l Schaumwein für 2022. Der Wein- und Schaumwein-konsum ist wie bei allen alkoholischen Getränken seit Jahren leicht rückläufig bzw. stagnie-rend, so wurden 2015 noch 20,5 l Wein bzw. 3,7 l Schaumwein pro Person getrunken (DWI, 2023, 30). Der Konsumrückgang pro Person ist in Ländern wie Frankreich oder Italien ungleich höher, jedoch ausgehend von einem höheren Niveau (Dreßler, 2021, 28). Ursächlich für den Konsumrückgang werden ein sich allmählich gesellschaftlich veränderndes Konsumverhalten gesehen, was sich im aufkommenden Trend ‚alkoholfreier Wein‘ zeigt, sowie eine höhere Preissensibilität, ausgelöst durch inflationsbedingt gestiegene Lebenshaltungskosten. So ging der Absatz beim importierten sowie im Durchschnitt günstigeren Wein (Preis pro Liter: 3,64 Euro) lediglich um – 7 % zurück, während der teurere deutsche Wein (Preis pro Liter: 4,18 Euro) im selben Zeitraum – 14 % Absatz verloren hat (DWI, 2023, 2). Insgesamt besteht ein weltweiter **Produktionsüberschuss**, so dass in Deutschland wie auch in anderen EU-Län-dern immer wieder Übermengen durch Destillation zu Industriealkohol zur Entlastung vom Markt genommen werden (Dierig, 2024; Terpitz, 2024).

Deutschland ist ein relevanter und attraktiver Weinmarkt. Doch verändertes Konsumverhalten, hohe Preissensibilität beim Weinkauf und hoher internationaler Wettbewerbsdruck erfordern strategisches Vorgehen, um am Markt dauerhaft zu bestehen. Inwieweit Nachhaltigkeitszerti-fizierungen dies leisten können, wird im Kapitel 2.3 und 2.4 betrachtet.

2.1.3 Qualitätsstufen und Etikettierung als Teil der Regulierungen im Weinbau

Gesetzliche Regulierungen für Wein gibt es weltweit, insbesondere in den Anbauländern. In der EU und somit in Deutschland regulieren eine **Vielzahl an Vorschriften** von der Herstellung über die Vermarktung bis zu Alkoholkonsum und Steuern den Weinbau und das Produkt Wein. Im Detail finden sich Themen wie Produktdefinitionen, önologische Herstellungsverfahren, ge-ografische Herkunft sowie Produktpräsentation und Etikettierung. Weitere relevante Regelun-gen gelten nicht allein für Wein, wie bspw. die Lebensmittelkennzeichnung oder für den öko-logischen Anbau (BLE, 2024; EPRS 2023). Daraus resultiert, dass für Wein in der EU in vielen Bereichen wie der Produktion und der Produktkennzeichnung die stärksten Regulierungen im

internationalen Vergleich zur Geltung kommen (Moscovici & Gow, 2023, 71). Im Zusammenhang mit Zertifizierungen sind besonders die Regelungen zu Qualitätsstufen und die damit verbundene Etikettierung des Produkts bedeutend.

Die seit 2021 gültige zehnte Änderung des Weingesetzes in Deutschland zielt auf eine Stärkung der wirtschaftlichen Situation der Weinerzeuger durch Marktstabilisierung, indem Absatzsteigerung und Wertschöpfung forciert werden (BMEL, 2020). Relevant sind insbesondere Neuerungen in Bezug auf die **Qualitätsstufen** des Weins mit der Einführung der Qualitätspyramide. An deren Spitze wird die Eingrenzung der geografischen Herkunft zunehmend enger. So wird nach einem Übergangszeitraum ab 2026 stärker die Herkunft des Weins als Qualitätsmerkmal berücksichtigt statt wie bisher die Höhe des Mostgewichts, was durch den Zuckergehalt des Mosts definiert ist. Die bisherige Unterteilung in Tafel- und Qualitätsweine wird ersetzt durch die Unterscheidung in Weine ohne geschützte Herkunftsangaben und solche mit geschützter Herkunftsangabe. Dies bedeutet eine Annäherung an die romanische Qualitätssystematik wie sie bspw. in Frankreich, Italien oder Spanien üblich ist. An der Spitze der Qualitätspyramide stehen ‚Großes Gewächs‘ und ‚Erstes Gewächs‘ in einer dann einheitlichen Regelung. Gleichzeitig bleiben jedoch auch die Begriffe Landwein und Qualitätswein sowie die deutsche Besonderheit der Prädikatsstufen wie bspw. Trockenbeerenauslese oder Kabinett erhalten (BLE, 2024; DWI, 2024c). Zusätzlich bleibt der Typenwein ‚Classic‘ erhalten, der 2000

gemeinsam mit ‚Selection‘ eingeführt wurde und zur Vereinfachung beitragen sollte. ‚Selection‘ blieb mengenmäßig unbedeutend und wird nun wieder abgeschafft (BLE, 2024). Dies bedeutet, dass auch in der Zukunft für Verbrauchende das Produktverständnis in Bezug auf die Qualität komplex bleibt und ein tiefergehendes Wissen erfordert.

Vorschriften für die Etikettierung von Wein beziehen sich auf verpflichtende und freiwillige Angaben. Das Beispiel-Etikett der Fellbacher Weingärtner (2024) zeigt, welche Angaben zu den Pflichtangaben für Qualitätsweine gehören (s. Abb. 1): Qualitätsstufe (Ziffer 8), geografische Herkunft (Ziffer 6), Alkoholgehalt (Ziffer 7), Amtliche Prüfnummer (Ziffer 7), Nennvolumen (Ziffer 11), Hersteller oder Abfüller (Ziffer 9) und Hinweis auf Sulfite (Ziffer 10).



Abbildung 1 Weinetikett mit Pflichtangaben (Fellbacher Weingärtner, 2024)

Freiwillige Angaben können Jahrgang, verwendete Rebsorten, Produktionsmethoden oder Geschmacksangaben sein (EPRS, 2023). Hinzu kommen spätestens ab 2026 auch Angaben zu Nährwerten und Inhaltsstoffen bzw. Zusatzstoffen im Wein. Diese können auch in einer verkürzten Darstellung oder mithilfe eines E-Labels mit einem Zugriff via QR-Code (Quick Response) kommuniziert werden. (BLE, 2024; Dempfle & Schwörer, 2023).

Die **Komplexität des Produkts Wein** in Bezug auf seine Qualitätskriterien, in seiner Eigenschaft als Erfahrungsprodukt sowie den verfügbaren Informationen am Produkt, führt dazu, dass etwa drei Viertel der Weinkonsumenten aussagen, keine oder nur geringe Produktkenntnisse zu haben (mafowerk, 2022, 11). Daher sind neben den individuellen Geschmacksvorlieben und äußeren Faktoren wie der Produktgestaltung inklusive des Etiketts vor allem unabhängige Expertenempfehlungen oder Auszeichnungen wie bspw. Prämierungen bei der Auswahl- und Kaufentscheidung des Weins von großer Bedeutung (Dreßler, 2021, 26 f.). Im Gegensatz zu den aufgezeigten Regelungen fällt das Fehlen einer gesetzlichen Definition für nachhaltigen Wein (-bau) auf. Diese Lücke wird in einigen Ländern durch nicht-staatliche Organisationen mit einer Zertifizierung gefüllt, dabei kommen jedoch teilweise sehr unterschiedliche Regelungen zustande (Moscovici & Gow, 2023, 69 ff.).

Die rechtlichen Regelungen für Wein in der EU und in Deutschland sind für wenig involvierte Verbrauchende schwer zu überblicken. Eine Aussage über die Qualität und weitere Eigenschaften des Produkts lässt sich anhand der Angaben des Etiketts nur bedingt herleiten. Für Nachhaltigkeit fehlen entsprechende Regelungen. Unabhängige Informationen wie bspw. Zertifizierungen können daher Verbrauchende bei ihrer Kaufentscheidung unterstützen.

2.1.4 Nachhaltigkeit in Weinbau

Nachhaltige Entwicklung im Allgemeinen baut gemäß der Brundtland-Kommission auf eine generationenübergreifende Gerechtigkeit als Zielstellung auf, in der alle aktuellen wie auch zukünftigen Generationen in der Lage sind, ihre Bedürfnisse in angemessener Art zu befriedigen (Hauff & Brundtland, 1987). Konkreter wird dies als **ganzheitlicher Ansatz** von Nachhaltigkeit auf Basis des ‚Drei-Dimensionen-Modells‘ gesehen, in dem die drei Dimensionen Ökologie, Ökonomie und Soziales als gleichwertige Ausrichtungen betrachtet werden, welche sich in ihren Auswirkungen überschneiden können. Gleichzeitig können Maßnahmen auch auf mehrere Dimensionen einwirken und sich dabei unterstützen oder durch konträre Effekte Konfliktpotentiale bergen (Tremmel, 2003). Die ‚Internationale Organisation für Rebe und Wein‘ (OIV) definiert die **Entwicklung des Nachhaltigen Weinbaus** mit einer seit 2004 gültigen Beschreibung (OIV, 2004):

„Global strategy on the scale of the grape production and processing systems, incorporating at the same time the economic sustainability of structures and territories, producing quality products, considering requirements of precision in sustainable viticulture,

risks to the environment, products safety and consumer health and valuing of heritage, historical, cultural, ecological and aesthetic aspects.“

Die Ziele der Nachhaltigen Entwicklung für den OIV sind neben der Erzeugung von Wein u. a. der Schutz der Gesundheit der Verbrauchenden und aller an der Produktion beteiligten Personen, die Minimierung der Umweltauswirkungen, Erhalt der Ökosysteme sowie der Weinkulturlandschaften. Diese sollen mithilfe nationaler Netzwerke unter Berücksichtigung lokaler Begebenheit durch die Entwicklung von Bewertungskriterien umgesetzt werden (OIV, 2004).

Demzufolge ist Nachhaltigkeit schon seit mindestens 20 Jahren ein relevantes Thema für die Branche. Betriebe in Deutschland messen Aspekten aus allen **drei Dimensionen der Nachhaltigkeit eine Bedeutung** bei und viele nachhaltige Themen werden von der Mehrheit der Betriebe als ‚wichtig‘ oder ‚sehr wichtig‘ gesehen, bspw. ‚schonende Bodenbearbeitung‘, ‚positives Arbeitsklima‘ oder ‚langfristige Kundenbeziehungen‘. So ist Nachhaltigkeit innerhalb von acht Jahren auf den Rang der wichtigsten strategischen Maßnahme für die Betriebe angestiegen. Doch wird dies häufig nicht offensiv kommuniziert, was einerseits auf die Unternehmensstrukturen und andererseits die Komplexität des Themas Nachhaltigkeit zurückgeführt wird (Dreßler, 2021, 43 ff.).

Die **Ansätze nachhaltiger Praktiken im Weinbau** sind breit gefächert. Denkbar sind reduzierter Pestizideinsatz gemäß dem Integrierten Pflanzenschutz, alternative Verpackungen wie Mehrwegsysteme oder Bag-in-Box, faire Löhne für Festangestellte sowie saisonale Arbeitskräfte, Einsatz pilzwiderstandsfähiger Rebsorten (PIWIs), verminderter Schwefeleinsatz oder Initiativen zum sorgsamem Konsum von Alkohol, um nur einige Einzelne zu nennen. Gleichwohl gibt **keinen umfassenden und detaillierten Konsens**, was nachhaltiger Weinbau ist oder unter welchen Bedingungen ein Wein als nachhaltig zu bezeichnen ist. Manche Themen werden teils kontrovers bewertet, insbesondere der Einsatz von Kupfer zum Pflanzenschutz im ökologischen Anbau (Fleischer, 2016, 101 ff. Gemmrich & Bezner, 2011, 409 ff. Ponstein & Gemmrich, 2021, 755 ff.). Daher ist es wenig überraschend, dass in wissenschaftlichen Untersuchungen ‚nachhaltiger Wein‘ oder ‚nachhaltiger Weinbau‘ nicht eindeutig definiert ist. Vielmehr existiert eine Bandbreite an Sichtweisen für Nachhaltigkeit im Weinbau. Diese reichen von biologisch oder biologisch-dynamisch angebaut, über Naturwein, Fair-Trade bis zu nachhaltig zertifiziertem Wein. Häufig wird nicht von ‚nachhaltigem Wein‘ gesprochen sondern von Wein mit ‚nachhaltigen Attributen‘ oder ‚nachhaltiger Charakteristik‘ (z. B.: Alimohammadirokni et al., 2023; Schäufele & Hamm, 2017; Vecchio et al., 2023).

Der fehlende operationalisierte Konsens bei der Definition von ‚Nachhaltigem Weinbau‘ in der Branche, in der wissenschaftlichen Betrachtung und auf regulatorischer Ebene erschwert sowohl für die Verbrauchenden die Wahrnehmung als auch für die Weinbaubetriebe die konsequente Verfolgung des Themas.

2.1.5 Herausforderungen der Weinbaubranche in Deutschland

Die Weinbaubranche sieht sich mit einer Vielzahl an Herausforderungen konfrontiert. So verändern sich zunehmend die **Konsumgewohnheiten**, hin zu weniger Alkohol oder alkoholfreien Weinen. Zuletzt hatte noch die Corona-Pandemie aufgrund der Einschränkungen in der Gastronomie nachhaltige Auswirkungen auf den Konsum von Wein. Gleichzeitig bedrohen die **Veränderungen der Umwelt**, welche bspw. mit dem Klimawandel einhergehen, die Anbaugebiete und machen die Ernten zunehmend unsicher. Dazu kommt noch der steigende **Wettbewerbsdruck durch Weinimporte** aus anderen Teilen der Welt. Auch **weitere Regulierungen** können zu den bestehenden hinzukommen, diskutiert werden bspw. Gefahrenhinweise auf der Flasche zum Alkoholkonsum in Irland oder eine EU-Verordnung zum Anteil von wiederverwendbaren Verpackungen bei Weinflaschen (EPRS, 2023).

Gerade die **Klimaveränderungen**, welche bereits stattfinden und sich zukünftig noch weiter verstärken werden, bedeuten für den Anbau von Weinreben erhebliche Herausforderungen. Dabei spielt nicht nur die Klimaveränderung als Ganzes eine Rolle, sondern auch die Erhöhung der Klimavariabilität. Das führt dazu, dass Wetterextreme bspw. Dürren einerseits und Starkregenereignissen andererseits in sehr enger räumlicher und / oder zeitlicher Nähe stattfinden können. In einem Sachstandsbericht des Bundestags werden vor allem zunehmende Trockenheit und der Bedarf der Bewässerung, die steigende Gefahr von Sonnenbrandschäden der Trauben, vermehrte Spätfröste mit Schäden für die Traubenblüte, veränderte Vegetationsperioden und erhöhte Gefährdung durch vermehrten Befall von Pflanzenschädlingen genannt. Gerade die höheren Temperaturen führen zu einer relevanten Veränderung der Inhaltsstoffe hin zu mehr Zucker, weniger Säure und somit eine veränderte Aromatik, was die Charakteristik des Weins entscheidend verändern kann. In der Konsequenz bringen die Veränderungen Herausforderungen und Chancen, welche jedoch eine **Anpassung an die neuen Begebenheiten erfordern**, indem bspw. auf andere Rebsorten zurückgegriffen wird. (Deutscher Bundestag, 2016, 2017).

Weinreben sind nicht nur in Bezug auf die klimatischen Voraussetzungen sensibel, sondern auch in Bezug auf Schädlinge und Krankheiten wie bspw. Befall durch Falschen oder Echten Mehltau. Daraus resultiert, dass der Anbau von Weinreben zu den am stärksten mit Pestiziden behandelten Anbaukulturen in Deutschland gehört. Nur Äpfel weisen eine noch höhere Behandlungsintensität auf (Heinrich-Böll-Stiftung et al., 2022, 14). Der **Pflanzenschutz** stellt somit eine der größeren Herausforderungen des Weinbaus in Deutschland dar. Dies zeigt der letztlich abgelehnte Verordnungsentwurf der EU ‚Sustainable Use Regulation‘ (SUR). Demnach sollten Pflanzenschutzmaßnahmen bis 2030 deutlich reduziert werden. Dies führte nicht nur zu Debatten und einem Antrag im Bundestag zur Anpassung des SUR-Entwurfs, sondern

auch zu Stellungnahmen verschiedener Branchenverbände, die den Weinbau dadurch an vielen Stellen in Deutschland in seiner Existenz bedroht sahen (BMEL, 2023; ddw, 2022; Deutscher Bundestag, 2023).

Neben den genannten ökologischen Herausforderungen sind es vor allem die **wirtschaftlichen Bedingungen**, die den Unternehmen vermehrt Schwierigkeiten bereiten. Der bereits ausgeführte sinkende Konsum in Verbindung mit weltweiter Überproduktion sowie den höheren Herstellungskosten in Deutschland bedingen den starken Wettbewerbsdruck. Häufig werden dabei gerade in kleinen Familienbetrieben ökonomische Gesichtspunkte wie die angemessene Entlohnung mitarbeitender Familienangehöriger oder Bildung finanzieller Rücklagen nicht ausreichend berücksichtigt. Neben der Möglichkeit der Unternehmensdiversifizierung wird v. a. auf die Notwendigkeit hingewiesen, regelmäßig die eigenen Unternehmenszahlen zu kontrollieren und bei Bedarf mit Maßnahmen gegenzusteuern (Das Deutsche Weinmagazin, 2024). Dies bestätigt die Geisenheimer Unternehmensanalyse, laut derer 35 % von 267 untersuchten Weinbauunternehmen im Wirtschaftsjahr 2016/2017 eine negative Eigenkapitalrentabilität aufwiesen (Wagner, 2023, 9).

2.2 Nachhaltigkeitszertifizierung

Zertifizierung und Zertifikat bedürfen auch ohne die Ergänzung ‚Nachhaltigkeit‘ einer genaueren Betrachtung sowie einer Darstellung des zugehörigen Zertifizierungsprozesses. Die Definition und Abgrenzung zu Begriffen wie Label oder Siegel, welche teils auch synonym verwendet werden, schafft ein klares Verständnis. Chancen und Herausforderungen einer Zertifizierung im Allgemeinen werden herausgearbeitet und die Nachhaltigkeitszertifizierungen der Weinbaubranche in Deutschland eingeordnet.

2.2.1 Zertifizierung als Bestandteil der Konformitätsbewertung

Die aktuelle Version der ‚DIN EN ISO 17000 Konformitätsbewertung‘ von 2020 beschreibt den Vorgang der Konformitätsbewertung, welche zu einer Zertifizierung führen kann, und grenzt relevante Begriffe des Vorgangs voneinander ab. ‚DIN EN ISO‘ steht dabei für eine einheitliche Norm des ‚Deutschen Instituts für Normung‘ (DIN), eine ‚Europäische Norm‘ (EN) und eine der ‚International Organization for Standardization‘ (ISO). Die **Konformitätsbewertung** ist dabei übergeordnet das Vorgehen, um zu überprüfen und bestätigen, ob definierte Anforderungen erfüllt sind oder nicht. Als Gegenstand der Konformitätsbewertung können unterschiedliche Objekte, bspw. Produkte, Systeme, Prozesse etc., bestimmt werden. Die Konformitätsbewertung umfasst dabei mehrere Tätigkeiten einer funktionalen Abfolge (DIN, 2020, 8 f.).

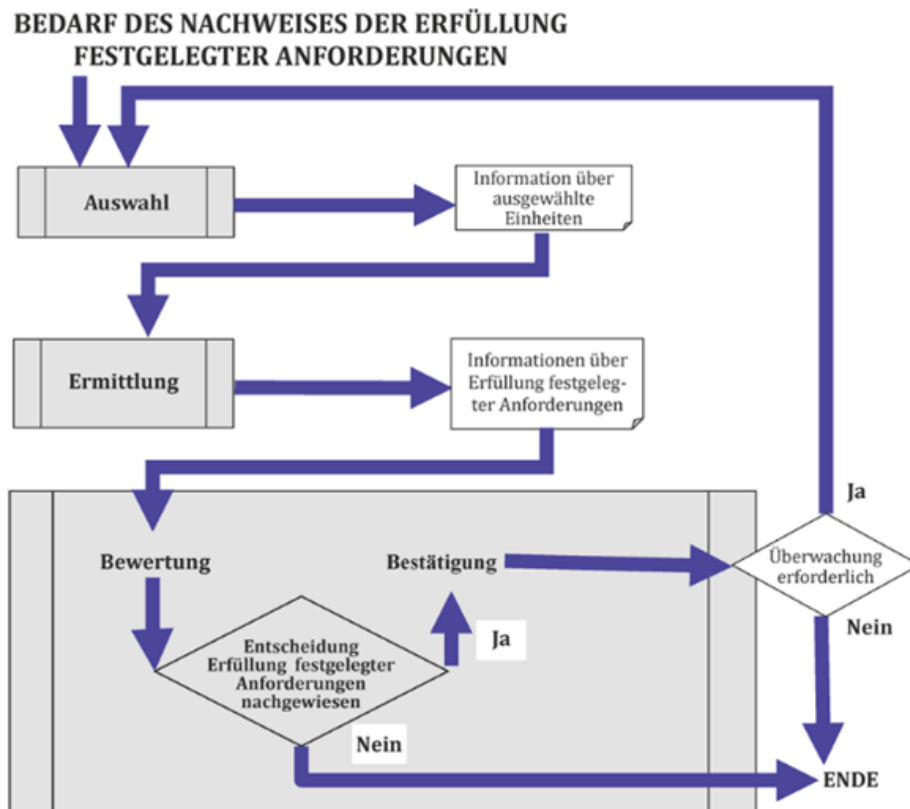
Drei grundlegende **Typen der Konformitätsbewertung** sind zu unterscheiden. Bei der Bewertung durch die **erste Seite** oder Eigenbewertung erfolgt die Konformitätsbewertung durch die Organisation, die gleichzeitig selbst der Bewertungsgegenstand ist oder diesen, bspw. ein

Produkt oder eine Dienstleistung, am Markt anbietet. Diese Konstellation trifft auch zu, wenn die Bewertung durch eine externe Stelle durchgeführt wird, die unter der Kontrolle der zu prüfenden Organisation steht. Bei der Konformitätsbewertung durch eine **zweite Seite** oder Bewertung durch einen beteiligten Anwender hat dieser am Gegenstand der Bewertung ein Interesse als Anwender. Dies können bspw. die potenzielle Käuferschaft des Produkts oder der Dienstleistung sein oder Organisationen, die deren Interessen vertreten wie z. B. Verbraucherschutzorganisationen. Die letzte Möglichkeit ist die Konformitätsbewertung durch eine **dritte Seite oder Drittpartei**, welche als unabhängige Stelle weder Anbieter des Bewertungsgegenstands ist noch ein eigenes Anwendungsinteresse hat. Voraussetzung für die Unabhängigkeit ist, dass keine Weisungsbefugnis oder Kontrolle durch die Organisation des Bewertungsgegenstands besteht (DIN, 2020, 9 ff.).

Das **Konformitätsbewertungsprogramm** regelt und beschreibt die Konformitätsbewertung. Dazu wird der Gegenstand, bspw. das Produkt oder der Prozess, definiert, die zu erfüllenden Anforderungen sowie Vorgehensweise der Durchführung festgelegt. Ein Konformitätsbewertungsprogramm kann auf internationaler, nationaler oder sub-nationaler Ebene betrieben werden und zudem Teil eines übergeordneten Konformitätsbewertungssystems sein, welches Regelungen für zusammenhängende oder ähnliche Konformitätsbewertungsprogramme umfasst. Der Eigentümer eines Konformitätsbewertungsprogramms oder auch Programmeigner trägt die Verantwortung für das jeweilige Programm und ist für dessen Weiterentwicklung sowie Aufrechterhaltung zuständig. Programmmitglieder können an diesem Prozess mitwirken. Dagegen sind die Teilnehmer des Programms nicht an diesem Prozess beteiligt, sondern arbeiten nach dem Programm oder wenden es an. Als Konformitätsbewertungsstelle wird diejenige Stelle bezeichnet, die eine Konformitätsbewertung durchführt. Eine Akkreditierungsstelle bestätigt wiederum der Bewertungsstelle, dass sie geeignete Kompetenzen und eine einheitliche Vorgehensweise besitzt sowie die notwendige Unparteilichkeit, d. h. Objektivität, gegenüber dem Ergebnis der Bewertung (DIN, 2020, 11 ff.).

Die **Konformitätsbewertung** schließt eine Abfolge von drei Funktionen ein (s. Abb. 2, folgende Seite):

1. Auswahl,
2. Ermittlung,
3. Bewertung, Entscheidung sowie Bestätigung.



Legende




-  Konformitätsbewertungsfunktion der Form A
-  Ausgangsinformationen einer Funktion oder Eingangsinformationen für die nächste Funktion der Form B
-  Entscheidungspunkt der Form C

Abbildung 2 Funktionaler Ansatz für Konformitätsbewertungen (DIN, 2020, 24)

Bei der Auswahl erfolgt die Erhebung oder Sammlung von Daten oder Proben des Bewertungsgegenstands. Zur Ermittlung stehen verschiedene Verfahren je nach Art des Gegenstands zur Verfügung. Dies kann eine Prüfung (Ermittlung von Merkmalen), eine Inspektion (Untersuchung des Gegenstands), ein Audit (Anhörung zur Informationsgewinnung), eine Validierung (objektiv bestätigte Plausibilität durch einen Nachweis), eine Verifizierung (objektiv bestätigte Wahrheitsmäßigkeit durch einen Nachweis) oder eine Begutachtung unter Gleichrangigen sein. Dann erfolgt die Bewertung, ob die Ergebnisse der vorhergehenden Tätigkeiten den definierten Anforderungen für den Gegenstand in geeigneter, angemessener und wirksamer Weise entsprechen. Darauf folgt je nach Ergebnis eine positive oder negative Entscheidung und schließlich die Bestätigung bei einer positiven Entscheidung, d. h., dass die Anforderungen an den Bewertungsgegenstand erfüllt sind. Die negative Entscheidung führt zur Feststellung der Nichtkonformität. Erfolgt die Bestätigung durch die Organisation selbst (erste Seite) spricht man von einer Erklärung, die Bestätigung einer dritten Seite ist dagegen die

Zertifizierung. Ein Zertifizierungsprogramm bezeichnet demzufolge ein Konformitätsbewertungsprogramm, an dessen Ende im positiven Fall eine Zertifizierung als Bestätigung der Konformität durch eine Drittpartei steht. Je nach Erfordernis wird die Konformitätsbewertung einmalig oder wiederholt durchgeführt, um die Konformitätsaussage auch bei möglichen Veränderungen aufrechtzuerhalten. Diese weitere Bewertung oder Überwachung kann häufig in einem geringeren Umfang als bei der Erstbewertung erfolgen. Bei einer negativen Abweichung kann die Bewertungsstelle die Konformitätsaussage ganz oder teilweise aussetzen, d. h. vorübergehend beschränken, oder zurückziehen, d. h. die Konformitätsbewertung widerrufen, weil bspw. die definierten Anforderungen nicht mehr erfüllt sind. Nach erfolgreicher Abhilfe kann die Konformitätsaussage wiederhergestellt werden. Die Konformitätsaussage kann auch nach einem definierten Zeitraum seine Gültigkeit verlieren und dann im Rahmen einer wiederholten Bewertung entsprechend erneuert werden (DIN, 2020, 14 ff., 22 ff.). Ein Konformitätszeichen einer dritten Seite kann als ein geschütztes Zeichen die Erfüllung der Anforderungen des Zertifizierungssystems nach außen sichtbar machen (DIN, 2021, 8).

Neben den Grundlagen einer Zertifizierung, die sich aus der DIN EN ISO 17000 Konformitätsbewertung ergibt, hat die EU „Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel“ (EU-Kommission, 2010) veröffentlicht. Diese ermöglichen eine Orientierung bzw. systematisches Verständnis der Zertifizierung und wird in der „Politikstrategie Food Labelling“ (Eberle et al., 2011) für Deutschland vertiefend empfohlen. Die Leitlinien definieren **Anforderungen an freiwillige Zertifizierungssysteme**, um diese in ihrer **Glaubwürdigkeit, Transparenz und Wirksamkeit** zu bestätigen und zu verbessern. Dazu sollen die Systeme durch nicht ausschließende Kriterien grundsätzlich für Interessierte offen sein und so die Teilnahme ermöglichen. Die Systeme sollen auf Basis von fachspezifischen Sachverständigen entwickelt werden und betroffene Interessensgruppen angemessen in die Prozesse einbinden und transparent dokumentieren. Unnötige Kosten durch Systemanpassungen sollen vermieden werden. Die Systeme sollen ihre Ziele öffentlich machen und die jeweiligen Systemanforderungen daran anpassen. Die Systemspezifikationen sind öffentlich zugänglich zu machen sowie gut verständlich und angemessen zu informieren. Ebenfalls sollte bekannt gemacht werden, wer als unabhängige Stelle die Zertifizierung bestätigt. Inspektionen erfolgen nach klaren dokumentierten Verfahren, sind idealerweise unangekündigt oder kurzfristig angekündigt und führen bei Verstößen anhand eines dokumentierten Vorgehens zu Sanktionen und Konsequenzen. Die Kosten für die Mitgliedsgebühren des Zertifizierungssystems sollen öffentlich aufgezeigt werden, idealerweise auch die Kosten für die Zertifizierung durch die jeweiligen Zertifizierungsstellen (EU-Kommission, 2010).

Die Zertifizierung ist als die Bestätigung einer unabhängigen Drittpartei eine besondere Form der Konformitätsbewertung, welche dadurch für ein hohes Maß an Glaubwürdigkeit steht.

2.2.2 Label und Gütesiegel

Im Gegensatz zur Zertifizierung wird ein Label als **jedwede Art einer Markierung oder Kennzeichnung an einem Produkt** bezeichnet und ist häufig ein Instrument der komprimierten Informationsbereitstellung, meist in Verbindung mit einer Wort-Bild-Marke. Synonym werden neben Label auch die Begriffe Siegel oder Gütesiegel verwendet. Teilweise nehmen Verbrauchende auch Markenlogos oder Markennamen als Label wahr (Eberle et al., 2011, 3).

Für Label gibt es mehrere **Differenzierungsmerkmale**. So kann unter rechtlich oder gesetzlichen Gesichtspunkten die Kennzeichnung verpflichtend (z. B. Nährwertangaben bei Lebensmitteln) oder freiwillig sein, jedoch auch mit Abstufungen dazwischen, wenn bspw. freiwillige Kennzeichnungen oder Angaben rechtlich geregelt sind (z. B. Vorschriften für die freiwilligen Angaben auf dem Weinetikett). Die freiwilligen Kennzeichnungen können weiter unterteilt werden in Kennzeichnungen mit oder ohne Zertifizierung (s. Abb. 3 als vereinfachte Darstellung mit Beispielen aus der Weinbranche). Ein weiteres Unterscheidungsmerkmal der Kennzeichnung ist, welche Art von Organisation hinter einem Label steht. So gibt es staatliche Label bzw. Gütesiegel (z. B. ‚Blauer Engel‘ oder ‚Grüner Knopf‘) oder private, welche von Verbänden oder Organisationen (z. B. ‚Bioland‘) oder von privatwirtschaftlichen Unternehmen (z. B. ‚Pro

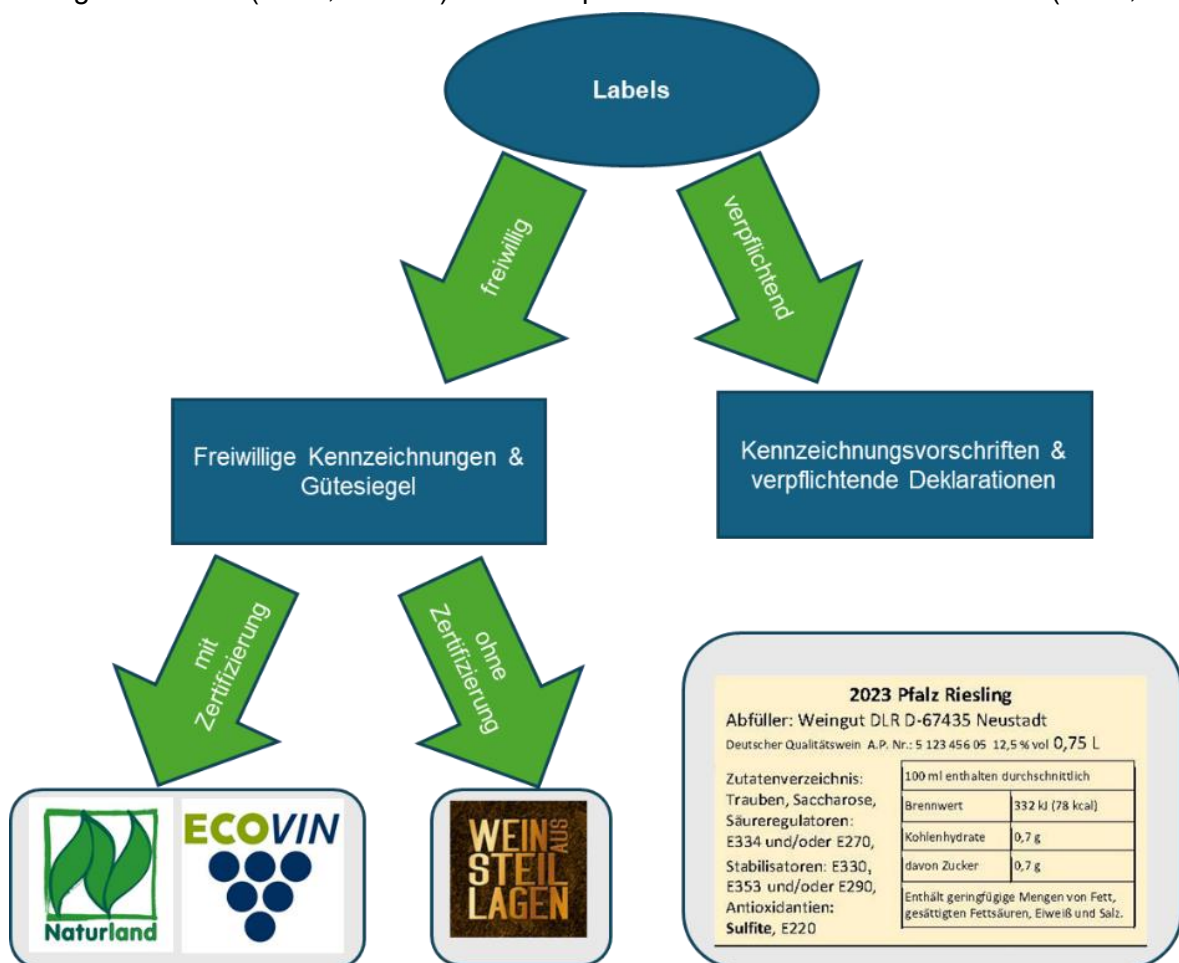


Abbildung 3 Unterscheidung von Labels mit Beispielen (in Anlehnung an Verbraucherportal BW, 2022)

Bildquellen: Naturland, 2024; ECOVIN, 2024; Felsengartenkellerei, 2024; Wein-Plus, 2024

Planet' von der REWE-Gruppe) stammen können (Eberle et al., 2011, 3 ff. ; Verbraucherportal-BW, 2022). Label können auch in einstufige oder mehrstufige Label unterschieden werden. Bei der einstufigen Kennzeichnung erfolgt diese lediglich als eine Bestätigung, ob Anforderungen erfüllt sind oder nicht. Bei mehrstufigen Kennzeichnungen kann die Antwort differenziert werden, bspw. durch eine Ampel oder durch eine unterschiedliche Anzahl an Sternen, Punkten oder ähnlichem (z. B. Kennzeichnung von Eiern je nach Haltungssystem) (von Meyer-Höfer & Spiller, 2016, 83).

Aus der Sicht des Staats sind die Label im Lebensmittelbereich ein Teil der **Informationspolitik für Verbrauchende**. Die Abwägung für oder gegen eine gesetzlich verpflichtende Kennzeichnung kann anhand verschiedener Entscheidungsdimensionen bewertet werden. Für eine gesetzliche Regelung sprechen tendenziell eine hohe politische Priorität, ein breites öffentliches Interesse, mögliche gesundheitliche Risiken und die Kennzeichnung einer Vertrauenseigenschaft. Dagegen stehen eher eine geringe Priorität, geringes Interesse am Thema, ethnische Themen und Sucheigenschaften. Aus politischer Sicht werden als Vorteile der Label u. a. die Aufklärung und Information der Verbrauchenden genannt, während demgegenüber als Nachteil v. a. die mögliche Überschätzung der Wirkung von Labeln sowie allenfalls geringe Effekte ohne eine entsprechende Marketingbegleitung betont werden (Eberle et al., 2011, 6 ff.). Von Verbraucherschutzorganisationen und von staatlicher Seite unterstützt gibt es online verfügbare Übersichten für Label inklusive Bewertungen. In die Bewertung fließen dabei Kriterien wie der Anspruch des Labels bei der Vergabe, die Unabhängigkeit der jeweiligen Parteien, Kontrolle der Kriterien und Sanktionen sowie Transparenz durch öffentlich zugängliche Informationen (Die Verbraucher Initiative, 2024b).

Für die **Abgrenzung der Begriffe Zertifizierung und Label** kann festgestellt werden: Zertifizierung und Zertifikat sind Teil eines definierten Zertifizierungssystems auf Basis einer Konformitätsbewertung einer unabhängigen Drittpartei. Sofern ein Produkt Gegenstand der Konformitätsbewertung ist und die Konformität bestätigt wird, kann zusätzlich die Bestätigung durch ein Label bzw. Gütesiegel am Produkt hervorgehoben sein. Demzufolge haben Zertifizierungen und Label Schnittmengen, doch gibt es sowohl Zertifizierungen ohne Label als auch Label ohne Zertifizierung.

2.2.3 Chancen und Herausforderungen einer Zertifizierung

Die Initiative ‚CSR in Deutschland‘ (CSR für Corporate Social Responsibility) des Bundesministeriums für Arbeit und Soziales nennt Zertifikate und Siegel als **eine Möglichkeit** für Unternehmen, neben der Berichterstattung ihre CSR-Leistungen sichtbar zu machen. Diese sind demnach *„Belohnung und Bestätigung für besondere Leistungen im Bereich der nachhaltigen Unternehmensführung“* (BMAS, 2024). Außerdem wird die Bedeutung der Zertifizierungen und Siegel als Orientierungshilfe für die Gesellschaft als Ganzes genannt, um Unternehmen mit

entsprechenden Leistungen zu erkennen. Die Chancen für Unternehmen zeigen sich in der Wirkung auf die Reputation nach außen sowie durch bessere Steuerungsmöglichkeiten nach innen, wobei vor allem die Wirkung nach außen maßgeblich durch die Aussagekraft und die Glaubwürdigkeit des Zertifizierungssystems bestimmt wird (BMAS, 2024).

Für freiwillige Zertifizierungssysteme lassen sich als **Chancen oder Vorteile** laut der EU-Kommission mehrere Punkte ableiten: Für Erzeuger sind dies v. a. ein erleichterter Marktzugang, ein höherer Marktanteil und höhere Gewinnspannen, welche auch durch eine gesteigerte Effizienz und geringere Transaktionskosten unterstützt werden können. Für Verbraucherinnen und Verbraucher bedeutet die Zertifizierung eine vertrauenswürdige Informationsquelle über Produkteigenschaften oder Herstellungsverfahren. Für Akteure der Wertschöpfungskette bieten sie durch die Gewährleistung für die Einhaltung von Normen oder Standards einen Haftungsschutz sowie Schutz vor Reputationsschäden. Umgekehrt werden jedoch auch **Herausforderungen oder Nachteile** aufgeführt. Dazu gehören Themen der Transparenz und Glaubwürdigkeit, wenn die Anforderungen kaum Anspruch erfordern. Damit einher geht die Gefahr der Verbrauchertäuschung. Für die Beteiligten entstehen zusätzliche Kosten sowie Belastungen wie bspw. zusätzlicher Zeitbedarf (EU-Kommission, 2010). Zu den Herausforderungen einer Zertifizierung gehören Kritikpunkte, welche häufig von (noch) nicht zertifizierten Unternehmen oder von unterschiedlichen Interessensgruppierungen genannt werden. Diese sind zu wenig anspruchsvolle Kriterien in Verbindung mit dem Vorwurf des ‚Greenwashings‘, wenig überzeugende Qualität der Überprüfung durch die Zertifizierungsstellen sowie ganz allgemein hohe Kosten der Zertifizierungsprogramme und die Unübersichtlichkeit aufgrund einer Vielzahl an Zertifizierungssystemen (Friedel, 2023, 60).

So wird gerade die **Glaubwürdigkeit** eines Zertifizierungssystems für Nachhaltigkeit als eine zentrale Forderung für ihren Erfolg gesehen. Dies kann durch die Berücksichtigung der folgenden Themen untermauert werden: Ambitionierte Standards über gesetzliche Vorschriften hinaus, Transparenz durch einsehbare Anforderungen, Rückverfolgbarkeit durch Informationen wie Kurzberichte im Internet, Qualitätssicherung innerhalb des Systems, Überprüfungen vor Ort, Einbindung verschiedener Stakeholder, Etablierung eines Beschwerdemechanismus und fortlaufende Verbesserung des Systems. Kritisch bewertet werden dabei besonders industrie-nahe Zertifizierungen, welche auch Teilzertifizierungen zulassen, dabei aber wenig in Richtung einer nachhaltigen Entwicklung verändern. Dem gegenüber stehen der geringe Marktanteil und somit Bekanntheit und Marktdurchdringung bei zu ambitionierten Zertifizierungssystemen. Freiwillige Zertifizierungssysteme für Nachhaltigkeit werden in diesem Zusammenhang nur als die zweitbeste Möglichkeit zur nachhaltigen Gestaltung einer Branche gesehen. Im Ideal wer-

den die Ziele durch verbindliche Vorgaben von allen Marktteilnehmern eingefordert. Schließlich sollen Zertifizierungssysteme sich immer wieder der Frage stellen, ob sie tatsächlich etwas bewegen und nicht allein dem Selbstzweck dienen (Maier, 2016, 369 ff.).

Sofern den Herausforderungen im Zusammenhang mit den Zertifizierungen, v. a. der Glaubwürdigkeit und Bekanntheit der Systeme, Rechnung getragen wird, bieten die Zertifizierungen Vorteile für unterschiedliche Akteure, insbesondere für Erzeuger oder Produzenten wie den Weinbauunternehmen (s. Tab. 1).

Tabelle 1 Zusammenfassung der Chancen und Herausforderungen einer Zertifizierung für Produzenten

Chancen und Vorteile	Herausforderungen und Nachteile
+ Erleichterter Marktzugang + Höherer Marktanteil + Höhere Gewinnmarge + Gesteigerte Effizienz + Geringere Transaktionskosten + CSR-Leistung sichtbar + Reputation nach Außen + Steuerungsmöglichkeit nach Innen +	- Transparenz - Glaubwürdigkeit - Anspruch der Anforderungen - Gefahr von Greenwashing - Qualität der Prüfung - Kosten der Zertifizierung - Unübersichtlichkeit - zu viele Systeme -

2.2.4 Einordnung der Nachhaltigkeitszertifizierungen der Weinbaubranche

Nach den Ausführungen zur Bedeutung der Zertifizierungen mit der Abgrenzung zu Label sowie Vor- und Nachteilen verschiedener Akteure, können nun die Nachhaltigkeitszertifizierungen der Weinbaubranche eingeordnet werden. Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Weinbaubranche heißt, es sind nur Konformitätsbewertungen durch eine unabhängige Drittpartei einbezogen, welche alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie, Soziales) berücksichtigen und spezifisch für die Weinbaubranche sind. Als relevante und allgemein zugängliche Quelle für Nachhaltigkeit und Wein in Deutschland kann das DWI herangezogen werden. Dort wird aktuell sehr knapp zu Nachhaltigkeit im deutschen Weinbau informiert. Bemerkenswerterweise ist eine etwas umfangreichere Information nur noch auf der englischen Version der Webseite verfügbar. Dort werden in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen die folgenden drei Programme für Deutschland genannt (DWI, 2024a, 2024b):

1. ‚FairChoice‘³ vom Deutschen Institut für Nachhaltige Entwicklung (DINE)
2. ‚Fair’n Green‘³ von Fair and Green
3. ‚EcoStep Wein‘³ des KATALYSE-Instituts zusammen mit der Hochschule Geisenheim.

In der Fachliteratur ordnet Freund (2016) Kontroll- und Zertifizierungskonzepte für den Weinbau in Deutschland ein. Die drei genannten Zertifizierungsprogramme für Nachhaltigkeit sind

³ Zur besseren Lesbarkeit wird auf die Verwendung des Zeichens ® (Registered Trade Mark) verzichtet. Dies betrifft FairChoice®, Fair’n Green® und EcoStep®.

dabei mit Bezug zu ‚Nachhaltigkeit CSR‘ dargestellt (s. Abb. 4). Zudem sind alle drei als unabhängige Zertifizierung durch eine Drittpartei aufgeführt. Erkennbar ist jedoch ein Unterschied zwischen ‚EcoStep Wein‘ und den beiden anderen Systemen. ‚EcoStep Wein‘ umfasst als Integriertes Managementsystem auch Aspekte des Qualitätsmanagements und der Lebensmittelsicherheit. Hinzu kommt, dass sowohl ‚FairChoice‘ als auch ‚Fair’n Green‘ neben dem Wertschöpfungsprozess auch das Produkt zertifizieren, inklusive einer entsprechenden Produktkennzeichnung. Die in Abb. 4 dargestellte ISO 26000 ist als Leitfaden zur gesellschaftlichen Verantwortung nicht zertifizierbar, ebenso das ‚Netzwerk Nachhaltiger Wein‘ als eine Austauschplattform für Winzer (Freund, 2016, 237 ff.).

Häufig werden daher nur ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘ als Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau genannt (Die Verbraucher Initiative, 2024a; GIZ, 2024b, 2024a; Wein-Plus, 2023).

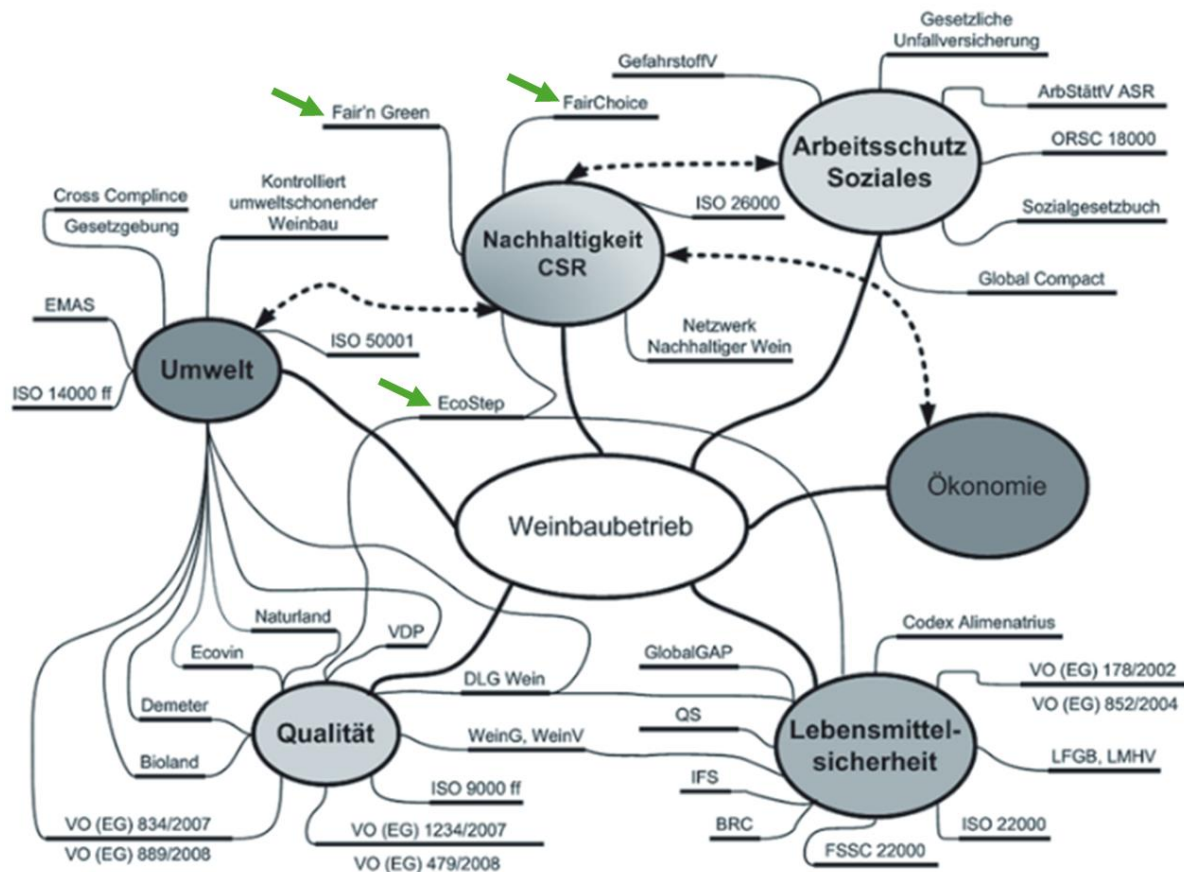


Abbildung 4 Zertifizierungsansätze im Weinbaubetrieb (Freund, 2016, 241; eigene farbliche Markierung)

2.3 Zertifizierung im Strategischen Nachhaltigkeitsmanagement

Eine Nachhaltigkeitszertifizierung kann Teil der nachhaltigen Unternehmensstrategie sein und damit in die Marketingstrategie eingebunden werden. Dies erfordert die Entwicklung einer integralen Unternehmensstrategie in Bezug auf Nachhaltigkeit und eine Auseinandersetzung mit der Strategischen Ausrichtung des Unternehmens.

2.3.1 Entwicklung einer nachhaltigen Unternehmensstrategie

Eine Unternehmensstrategie ist Teil eines **Konzepts zur Unternehmensführung**. Im Nachhaltigkeitsmanagement geschieht dies vor dem Hintergrund der nachhaltigen Unternehmensentwicklung, welche die drei Dimensionen der Nachhaltigkeit Ökonomie, Ökologie sowie Soziales einbezieht. Ein nachhaltiger Unternehmenserfolg stellt sich demzufolge nur ein, wenn ein Unternehmen nicht nur im ökonomisch-finanziellen Sinn erfolgreich ist, sondern auch ökologische wie soziale Erfolge verzeichnet. Dies erfordert eine zielgerichtete Gestaltung der Unternehmensprozesse, so dass in allen Dimensionen ein Mehrwert für das Unternehmen und die Gesellschaft als Ganzes geschaffen wird (Balderjahn, 2021, 75 ff.).

Die **nachhaltige Unternehmensstrategie** baut dabei auf ein **Normatives Nachhaltigkeitsmanagement** auf, welches Leitbilder und Grundsätze aus der übergeordneten Unternehmensvision der Nachhaltigkeit ableitet. Das **Strategische Nachhaltigkeitsmanagement** entwickelt mithilfe von Analysen und Planung eine Strategie, die am besten dazu geeignet ist, die Unternehmensvision zu verwirklichen. Dies geschieht, indem ökonomische Chancen realisiert werden, sozial verträgliche Beziehungen zu relevanten Anspruchsgruppen aufgebaut und erhalten werden sowie der Schutz der ökologischen Rahmenbedingungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette sichergestellt wird. Ein probates Mittel zur Erfassung der Ist-Situation und Ableitung einer Strategie kann eine SWOT-Analyse (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) sein. Das bedeutet die umfassende Auseinandersetzung mit den internen Stärken und Schwächen des Unternehmens bspw. in Bezug auf Produkte, Prozesse oder Organisation. Und bedeutet ebenso die Aufschlüsselung der externen Chancen und Risiken, welche sich aus dem äußeren Umfeld des Unternehmens aus Markt, Umwelt und Gesellschaft ergeben. Auf Basis der Analyse werden strategische Nachhaltigkeitsziele definiert, welche idealerweise komplementär sind, d. h. sich gegenseitig unterstützen. Dies gelingt nicht immer, dennoch lassen sich auch aus dem scheinbaren Konflikt zwischen Ökonomie auf der einen Seite und Ökologie und Sozialem auf der anderen Seite positive Verbindungen herstellen. Beispiele dafür sind Wettbewerbsvorteile aus ökologischem oder sozialem Engagement. Aus dieser Strategie leiten sich schließlich im **Operativen Nachhaltigkeitsmanagement** die konkreten Maßnahmen zu deren Umsetzung ab (Balderjahn, 2021, 82 ff., 97 ff.).

Die Überprüfung der Zielerreichung anhand geeigneter **Kennzahlen oder Indikatoren** ist ein wichtiger Teil des Nachhaltigkeitsmanagements, um Maßnahmen richtig steuern zu können, die Zielerreichung zu überprüfen und Transparenz über die nachhaltige Leistung des Unternehmens zu erlangen. Aus den Entwicklungen der Kennzahlen kann sich ein Anpassungsbedarf der Ziele und Maßnahmen oder sogar der nachhaltigen Unternehmensstrategie ableiten (Balderjahn, 2021, 114 f.).

Die Auseinandersetzung mit einer langfristigen Nachhaltigkeitsstrategie ist für ein Weinbauunternehmen von hoher Bedeutung, da die Besonderheiten der Branche wie die lange Standzeit der angepflanzten Rebflächen weniger durch kurzfristige Maßnahmen geprägt werden, sondern vielmehr einen weit **vorausschauenden Planungshorizont** erfordern.

2.3.2 Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie

Abhängig von der Herangehensweise gibt es verschiedene Strategien, die im Entscheidungsprozess zu einer Nachhaltigkeitszertifizierung eine Rolle spielen können und daher hier aufgezeigt werden. Nach Meffert und Kirchgeorg (1998) können Nachhaltigkeitsstrategien von Unternehmen aus **unterschiedlichen Perspektiven** abgeleitet werden. Daraus ergeben sich je nach Ansatzpunkt nachhaltige Basisstrategien, Risikostrategien oder Wettbewerbsstrategien. Die nachhaltigen **Basisstrategien** zeigen dabei die grundlegende Ausrichtung eines Unternehmens in Bezug auf nachhaltige Themen. Die Basisstrategien können in ihrer Ausprägung defensive oder offensive Strategien sein, z. B. Stellungnahmen zur Abwehr verschärfter Pflanzschutzregelungen vs. freiwilliges Übertreffen gesetzlicher Pflanzenschutzvorschriften. Die **Risikostrategien** bieten die Optionen von Risikovermeidung, -minderung, -überwälzung oder Tragen des Risikos. So kann es bspw. in Bezug auf das Risiko des Klimawandels eine Risikoverminderungsstrategie sein, vermehrt klimaangepasste Rebsorten anzupflanzen. Besondere Bedeutung im marktbezogenen Umfeld haben **Wettbewerbsstrategien**. Dabei leiten sich Wettbewerbsvorteile v. a. aus geringeren Kosten oder besserer Qualität ab. Kombiniert mit einem weiter oder enger gefassten Marktsegment führt dies zu den einzelnen Wettbewerbsstrategien: **Kostenführerschaft** durch Effizienzsteigerungen oder **Qualitätsführerschaft** durch Differenzierung bzw. höheren Nutzen im Gesamtmarkt oder Konzentration bzw. **Fokussierung** auf eine Nische oder einen Teilmarkt (Meffert & Kirchgeorg, 1998, 195 ff.).

Nachhaltige Wettbewerbsstrategien nach Dyllick (2003) unterscheiden sich in ihrem Nutzen für ein Unternehmen. Daraus ergeben sich **verschiedene Strategietypen**: Der Strategietyp ‚sicher‘ sucht seinen Nutzen durch die Vermeidung und Beherrschung der Unternehmensrisiken zu erlangen. Beim Strategietyp ‚glaubwürdig‘ stellen die Reputation und das Image des Unternehmens den wesentlichen Nutzen dar. Als ‚effizient‘ wird der Strategietyp bezeichnet, der durch eine höhere Produktivität und Ressourceneffizienz seinen Nutzen erreicht. Der ‚innovative‘ Strategietyp strebt durch eine bewusste Nachhaltigkeitsausrichtung eine Differenzierung im Markt an. Der ‚transformativ‘ ausgerichtete Strategietyp gestaltet durch seine Vorgehensweise die nachhaltige Marktentwicklung sowie den strukturellen Wandel in Richtung Nachhaltigkeit (Dyllick, 2003, 267 ff.). In Anlehnung an Dyllick entwickelt Balderjahn (2021, 125 ff.) eine 3x4-Matrix zur Typologisierung der Nachhaltigkeitsstrategien in zwei Dimensionen: Einerseits die Strategieausrichtung zwischen defensiv/reaktiv, offensiv und selektiv sowie

andererseits dem Strategiebezug aus Markt, Gesellschaft, Umwelt oder Unternehmen. So ergeben sich aus der Kombination unterschiedliche Strategieschwerpunkte für die Unternehmen, bspw. eine Klimaschutzstrategie als offensive Ausrichtung in Bezug auf die Umwelt oder eine opportunistische Wettbewerbsstrategie durch eine reaktive Ausrichtung auf den Markt, z. B. das Vortäuschen einer Nachhaltigkeitsleistung (Balderjahn, 2021, 125 ff.).

Auch Dreßler (2021) zeigt eine **strategische Wettbewerbspositionierung** mit den Schwerpunkten auf Differenzierung, Kostenführerschaft oder Fokussierung, welche sich aus den generischen Wettbewerbsstrategien (Differenzierung vs. Kostenvorteile und Gesamtmarkt vs. Nische) ableiten. Für den Erfolg entscheidend ist dabei weniger die Frage, welche Strategie gewählt wird, sondern ob diese konstant verfolgt wird. Dies bedeutet für den Kostenführer, stetig Marktanteile zu gewinnen, um weitere Stückkostensenkungen zu erreichen. Der Qualitätsführer muss immer wieder seine Differenzierungsmerkmale hervorheben und der Fokussierte muss seine Anstrengungen auf seine Nische konzentrieren (Dreßler, 2021, 127 ff.). Dreßler skizziert in Abhängigkeit von der Bedeutung der Nachhaltigkeit im Unternehmen einen **Entwicklungspfad Strategischer Nachhaltigkeit**. Dieser beginnt im Risikomanagement, entwickelt sich über ein verantwortungsbewusstes Management bis zum Strategischen Nachhaltigkeitsmanagement, welches mit einer umfassenden Strategie das Unternehmen gestaltet wird (Dreßler, 2021, 140). Nach Dreßler gibt es im **Wettbewerbsumfeld der Weinbaubranche** in Deutschland fünf relevante **Strategie-Gruppen**. Aufgrund einer Befragung werden deutsche Weinerzeuger zu 33 % einer Preis-Leistungs-Strategie zugeordnet und 22 % zur Qualitätsführerschaft, 27 % verfolgen eine Nischenstrategie und 16% eine Premiumstrategie, nur 2 % stehen für eine konsequente Kostenführerschaft (Dreßler, 2021, 129)

Die Ausrichtung der Nachhaltigkeitsstrategie für Weinbauunternehmen ist sehr vielfältig möglich. Aufgrund des Wettbewerbsdrucks im Marktumfeld ist die konsequente Umsetzung einer Wettbewerbsstrategie naheliegend. Daraus lässt sich eine Marketingstrategie mit entsprechenden Wettbewerbsvorteilen ableiten, welche dazu eine Nachhaltigkeitszertifizierung nutzen kann.

2.3.3 Zertifizierung als Wettbewerbsvorteil im Nachhaltigkeitsmarketing

Das nachhaltige Marketing setzt auf dem ‚klassischen‘ Marketing auf und erweitert dessen Ausrichtung um ökologische und soziale Aspekte. Damit werden auch die vier klassischen Marketinginstrumente Produkt-, Preis-, Kommunikations- und Distributionspolitik unter der Perspektive der nachhaltigen Unternehmensstrategie betrachtet. Eine hohe Bedeutung hat Nachhaltigkeit im Zusammenhang mit Zertifizierungen bei der **Produktpolitik** und **Kommunikationspolitik**. Nachhaltigkeitsmarketing ist dann erfolgreich, wenn ein höherer Kundennutzen durch nachhaltige Produkte wahrgenommen und durch eine glaubwürdige Kommunikation mit der Kundschaft unterstützt wird. Dauerhaft gelingt dies nur auf Basis oder durch den Aufbau

einer Vertrauensbeziehung zwischen dem Unternehmen und mit der avisierten Zielgruppe. Denn nachhaltige Qualität oder nachhaltige Produktattribute sind als Vertrauenseigenschaften anders als Such- oder Erfahrungseigenschaften kaum oder nur mit sehr hohem Aufwand zu überprüfen. Dabei stellt die nachhaltige Qualität eines Produkts, bspw. pestizidfreier Anbau, einen Zusatznutzen über den Grundnutzen hinaus dar. Der nötige Vertrauensbeweis kann über Zertifizierungen idealerweise in Verbindung mit einem Label am Produkt erbracht werden. Neben der Signalwirkung durch die Produktkennzeichnung sollten Kommunikationsmaßnahmen die nachhaltige Botschaft ebenfalls aufgreifen und glaubwürdige Informationen unterstreichen (Balderjahn, 2021, 155 ff.). Ein **Wettbewerbsvorteil** entsteht daraus, wenn der höhere Kundennutzen für diesen wahrnehmbar sowie relevant ist und gleichzeitig vom Unternehmen dauerhaft in effizienter Weise gegenüber Wettbewerbern gehalten werden kann (Meffert et al., 2024, 64).

Die Anforderungen, die an Zertifizierungen in diesem Zusammenhang gestellt werden, sind laut Grunwald und Schwill (2022) Glaubwürdigkeit, Unabhängigkeit, Überprüfbarkeit, Nachvollziehbarkeit, Transparenz und Informationsentlastung. Nur so können die Vorteile durch die Signalfunktion der Nachhaltigkeitslabel am Produkt, nämlich Unterstützung bei der Kaufentscheidung und Erhöhung der Nachfrage, zur Geltung kommen (Grunwald & Schwill, 2022, 213 f.). Die Produktkennzeichnungen erfüllen dabei die Funktion, die **Informationsasymmetrie** in Bezug auf die nachhaltigen Produkteigenschaften zu überbrücken und durch Abbau der Informationsdefizite, Transparenz für die Verbrauchenden zu schaffen. Während Eigenkreationen von Labeln durch Unternehmen diese Anforderungen nicht immer erfüllen und so eine missbräuchliche Verwendung möglich ist, bietet ein Label mit Zertifizierung eine höhere Sicherheit und Transparenz für die Verbrauchenden. Aus Unternehmenssicht ergibt sich an ein nachhaltiges Produktlabel die Anforderung, dass dieses die nachhaltige Positionierung am Markt bei akzeptablen Kosten verbessert (Hansen & Kull, 1994, 267 ff.).

Neben der Produktpolitik, welche durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung aufgewertet werden kann, spielt die **Nachhaltigkeitskommunikation** als eine ganzheitliche Information zur Nachhaltigkeit eine wesentliche Rolle in der Marketingstrategie. Der weit verbreitete Ansatz „Tue Gutes und rede darüber.“ (Weigand, 2022, 207) zielt dabei nicht allein auf Kommunikation mit dem Absatzmarkt, sondern darf als Teil einer umfassenden Kommunikationspolitik an alle interessierten Stakeholder wie bspw. die Gesellschaft insgesamt gesehen werden. Auch dabei gilt es, wahrheitsgemäße und relevante Informationen zur nachhaltigen Leistung zu transportieren und Greenwashing zu vermeiden. Dies kann durch eine geeignete Nachhaltigkeitszertifizierung glaubhaft gelingen. So kann die Reputation des Unternehmens insgesamt verbessert und die Verbindung zu wichtigen Stakeholdern wie Käuferschaft, Mitarbeitenden und Lieferanten langfristig verbessert werden (Meffert et al., 2024, 37 ff. Weigand, 2022, 207 ff.). Zukünftig

sollen Nachhaltigkeitsaussagen gemäß der ‚Green Claims Directive‘ der EU nachprüfbar unterlegt werden, was die Rolle der Zertifizierungen in diesem Zusammenhang weiter verstärken kann. Die entsprechende Richtlinie wurde 2023 auf den Weg gebracht und muss noch von weiteren Instanzen der EU bestätigt werden (DUH 2024; EU-Kommission, 2023).

Strategische Überlegungen der Weinbauunternehmen zur Einbindung einer Nachhaltigkeitszertifizierung können als Wettbewerbsvorteile im Rahmen des Nachhaltigkeitsmarketings insbesondere zur Marktdifferenzierung genutzt werden. Bessere Marktchancen bieten Potentiale für eine veränderte Preisstellung, was u. a. im folgenden Kapitel 2.4.1 ausgeführt wird.

2.4 Forschungsstand, Forschungslücke und Forschungsfragen

An dieser Stelle werden die bereits gelegten Grundlagen um weitere, die Themen verknüpfende, aktuelle Forschungen ergänzt. Aus diesen und den vorangegangenen Grundlagen wird die Forschungslücke zum Thema aufgezeigt, mögliche Annäherungen zum Thema hergestellt sowie die Forschungsfragen abgeleitet. Der Fokus liegt auf Weinbauunternehmen in Deutschland, welche mindestens den Ausbau im Keller sowie Abfüllung und Vermarktung unter eigenem Namen durchführen, idealerweise auch mit eigenem Weinanbau und daher am Absatzmarkt teilnehmen. Bei den Nachhaltigkeitszertifizierungen werden vorwiegend solche einbezogen, die alle drei Säulen der Nachhaltigkeit (Ökonomie, Ökologie und Soziales) adressieren.

2.4.1 Aktueller Stand der Forschung

Aktuelle Forschung im Bereich **Nachhaltigkeit und Wein** erstreckt sich bislang zumeist auf die Sicht der Verbrauchenden, d. h. auf ihre **Einstellung, Wahrnehmung, Präferenz und Zahlungsbereitschaft für nachhaltig produzierten Wein**. Wie bereits ausgeführt, ist dabei der Begriff ‚Nachhaltiger Wein (-bau)‘ nicht eindeutig definiert, so dass meist eine Bandbreite an Weinprodukten verstanden wird, von ökologisch erzeugten, fair produzierten, regionalen oder natürlichen Weinen. In einer umfangreichen Metastudie, die den Zeitraum von 2000 bis 2016 abdeckte, zeigten Schäufele und Hamm (2017, 379 ff.) auf, dass ein hoher Anteil der Verbraucherinnen und Verbraucher in unterschiedlichen Ländern eine **positive Wahrnehmung für Wein mit nachhaltigen Merkmalen** hatte und dabei auch bereit war, einen höheren Preis dafür zu bezahlen. Dies wurde allerdings nicht unter realen Bedingungen geprüft, so dass das tatsächliche Verhalten davon abweichen kann. Dennoch boten nachhaltige Praktiken die Möglichkeit, einer **strategischen Qualitätsdifferenzierung**, insbesondere wenn diese Merkmale am Produkt bspw. durch ein **Label sichtbar** waren (Schäufele & Hamm, 2017, 379 ff.). In einer aktuelleren Untersuchung (Macht et al., 2022, 3974 ff.) konnten diese Erkenntnisse in Bezug auf die positive Wahrnehmung von biologisch erzeugtem Wein sowie die damit verbundene höhere Zahlungsbereitschaft in Deutschland bestätigt werden. Dabei zeigte sich aber, dass speziell beim Wein (im Gegensatz zu anderen Lebensmitteln) das Bio-Siegel allein

dafür nicht ausreichte, sondern gleichzeitig eine **positive Einstellung und zusätzliches Wissen** über die Vorteile des biologischen Weins nötig war sowie die Betonung der Produktqualität. Eine weitere Forschung (Sajovitz et al., 2018) sah für Österreich, Deutschland und Italien eine erhöhte Zahlungsbereitschaft bei ‚natürlichen‘ Weinen. Nachhaltige Produkteigenschaften waren aber erst nach Geschmack, äußerer Erscheinung, Herkunft und weiteren Eigenschaften als Kaufmotive relevant. Baiano (2021) stellte fest, dass die Vielzahl der Regelungen und Zertifizierungssysteme die Erkennbarkeit nachhaltiger Weine für die Verbrauchenden erschwerte. Weitere empirische Untersuchungen der Einstellungen oder Zahlungsbereitschaft der Verbrauchenden und den dafür nötigen Voraussetzungen wie bspw. geeignete Informationen, Wissen oder Kampagnen bezogen sich sehr häufig auf Italien (Galati et al., 2019; Palmieri & Perito, 2020; Piracci et al., 2022; Sgroi et al., 2023; Sogari et al., 2015, 2016b, 2016a; Stanco & Lerro, 2020; Vecchio et al., 2023) oder andere größere Weinbauländer wie Frankreich (Capitello & Sirieix, 2019), Spanien (Sellers, 2016), die Vereinigten Staaten von Amerika (USA) (Alimohammadirokni et al., 2023; Moscovici et al., 2021) oder Chile (Valenzuela et al., 2022).

Die **Sicht der Weinbauunternehmen** war seltener im Fokus der Forschung und hatte nur in wenigen Fällen eine Verbindung zu Nachhaltigkeitszertifizierungen. Dreßler und Paunović (2020) leiteten aus ihrer Untersuchung eine **Typologie nachhaltiger Geschäftsmodelle** kleiner und mittlerer deutscher Weingüter ab. Darunter waren drei strategische Geschäftsmodelle mit klarer Ausrichtung auf eine ganzheitliche Nachhaltigkeit (Ecopreneure, Bioneere, Nachhaltige Unternehmer), zwei Geschäftsmodelle mit Fokus auf soziale Chancen und Innovation (Kundenzentrierte, Sozialzentrierte) sowie zwei weitere mit dem Schwerpunkt auf finanzwirtschaftlicher Nachhaltigkeit mit eher administrativem Ansatz (Finanzkennzahlen Getriebene, Marktorientierte). Die ganzheitlichen Geschäftsmodelle ermöglichten bei klarer strategischer Positionierung eine vorteilhafte Differenzierung durch Nachhaltigkeit am Marktwettbewerb und basierten häufig auf einer Nachhaltigkeitsleistung, die über eine Zertifizierung hinausging. Richter und Hanf (2022) untersuchten, welche **nachhaltigen Maßnahmen von Winzergenossenschaften** in Deutschland ergriffen wurden. Sie stellten dabei eine Zunahme nachhaltiger Maßnahmen mit Unterschieden in der Schwerpunktsetzung fest, welche auch Teil der Kommunikation nach außen waren. Unter strategischen Gesichtspunkten wählten die Genossenschaften meist eine Differenzierungsstrategie, um langfristig die Traubengeldauszahlungen zu sichern. Nachhaltigkeit wurde demnach als Verkaufsargument genutzt, was einige durch ein Nachhaltigkeitszertifikat unterstützten. Golicic (2022) betrachtete im Zeitraum von 2009 bis 2015, welche **Nachhaltigkeitspraktiken** in Weinbauunternehmen im Rheingau und in weiteren elf Regionen aus sieben Ländern zur Anwendung kamen. Das Ergebnis war u. a., dass nachhaltige Praktiken meist bei ökologischen Themen begannen, dann finanzielle dazu nahmen und schließlich auch soziale. Ouvrard et al. (2020) betrachteten die Auswirkung von

Nachhaltigkeit mit ökologischem Fokus auf die Geschäftsmodelle von Weingütern in Frankreich und Italien und kamen zu dem Schluss, dass externe wie interne Umwelteinflüsse die Weingüter zur proaktiven **Überprüfung ihrer Geschäftsmodelle** bewegten.

Nachhaltigkeitszertifizierungen der Weinbaubranche wurden bisher in wenigen Forschungen gezielt untersucht. Klohr et al. (2013) verglichen sechs Zertifikate aus verschiedenen Ländern, darunter ‚FairChoice‘, in einer Gegenüberstellung der Zertifizierungssysteme und fanden dabei wesentliche Unterschiede sowie ein fehlendes gemeinsames Verständnis von Nachhaltigkeit. Merli et al. (2018) betrachteten 20 Zertifizierungssysteme aus zehn Ländern inklusive ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘ und stellten dabei fest, dass die meisten Systeme einen Schwerpunkt auf ökologischen Kriterien hatten und dass die Auswahl geeigneter Indikatoren von entscheidender Bedeutung für die Bewertung nachhaltiger Entwicklung waren. Auffallend war, dass die kombinierte Zertifizierung von Unternehmen und Produkt wie bei ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘ nur bei drei weiteren Zertifizierungen gegeben war. Moscovici und Reed (2018) stellten zwölf Nachhaltigkeitszertifizierungen aus acht Ländern gegenüber, jedoch ohne eines der deutschen Zertifizierungssysteme, da diese in der Bezeichnung keinen Hinweis auf ‚Nachhaltigkeit‘ haben. Trotz vieler Unterschiede, welche die Vergleichbarkeit erschwerten und Verbrauchende ggf. eher verwirren können, stellten sie fest, dass die Systeme zu nachhaltigem Fortschritt beitragen. Sioufas (2022) zeigte am Beispiel der USA, dass fehlende Vorschriften oder Regulierungen zu sehr vielfältigen Vorgehensweisen führen kann, um nachhaltiges Engagement zu zeigen, und verglich dazu neun nationale Zertifizierungen und Selbsterklärungen mit Labeln. Navarini und Domaneschi (2022) betrachteten aus einer wissenschaftlichen Meta-Perspektive mit 19 Zertifikaten aus elf Ländern, darunter ‚Fair’n Green‘, wie sich der Nachhaltigkeitsdiskurs unter dem Einfluss der Zertifizierungssysteme mit ihren Anforderungen, Kriterien und Indikatoren veränderte. Sie stellten fest, dass die **Definition eines ‚nachhaltigen Weins‘** unter diesem Einfluss ein fortwährender normativer Prozess und als Ergebnis eine stetige Weiterentwicklung der Definition auf Basis einer diskursiven Auseinandersetzung konkurrierender Systeme ist. Gleichzeitig verwiesen sie auf die Gefahr bzw. Entwicklung hin, dass der Nachweis der Nachhaltigkeitsleistung dadurch v. a. zum bürokratischen Akt wird, der viele kleinere Player am Markt überfordern kann und somit ausschließt.

2.4.2 Annäherung an die Forschungslücke

Trotz der aufgezeigten Untersuchungen fanden sich bisher **wenige Forschungen** dazu, welche **Chancen und Herausforderungen sich aus der Sicht der Weinbauunternehmen in Deutschland im Zusammenhang mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung** ergeben.

Einen breiten Blickwinkel bot Loose (2022) mit dem ‚ProWein Business Report 2022‘ an. **Fast 3.000 Fachleute der Branche aus 48 Ländern** nahmen an der Befragung teil. Diese kamen aus Produktion, Handel, Ex-/Import oder Gastronomie, bei den Weinbauunternehmen waren

jedoch ökologisch zertifizierte überrepräsentiert. Als Gründe für eine Nachhaltigkeitszertifizierung nannten Vertreter von Produktion und Handel v. a. die innere Überzeugung sowie Interesse an Nachhaltigkeit als ganzheitlichem Ansatz. Hemmnisse waren eine fehlende einheitliche Definition, das Risiko von Greenwashing sowie die Kosten der Zertifizierung und die mangelnde Zahlungsbereitschaft von Seiten der Käuferschaft. In Richtung der Zertifizierungsorganisationen wurde vorrangig die Anforderung an Glaubwürdigkeit, kritische Kontrolle sowie Unabhängigkeit gestellt. Dazu kam die Erwartung durch Beratung und mithilfe eines Austauschnetzwerks, die Nachhaltigkeitsleistung der Unternehmen zu verbessern. In Richtung der Politik forderten v. a. zertifizierte Unternehmen mehr Regulierung, insbesondere als Schutz vor nicht nachhaltigen Importen.

Eine weitere Annäherung an das Thema ist über die Gründe für oder gegen eine Umstellung auf ökologischen Anbau in **Deutschland** durch eine Untersuchung von Szolnoki und Hauck (2021) möglich. Demnach war die **Motivation** vornehmlich durch eine innere Überzeugung geprägt und weniger durch wirtschaftliche Überlegungen. So waren die wesentlichen Gründe dafür, eine nachhaltigere Bewirtschaftung, ein verantwortungsvoller Umgang mit der Umwelt auch für folgende Generationen, der Schutz der eigenen Gesundheit und die Zertifizierung als Transparenz für Verbrauchende. Dagegen sprachen der Einsatz von Kupfer im Pflanzenschutz, welcher als weniger nachhaltig gesehen wurde, schwache Nachfrage, höhere Kosten in der Produktion und Schwierigkeiten in den lokalen Begebenheiten wie Steillagen. Häufig wurde auch von konventionell wirtschaftenden Weingütern auf den Einsatz bestimmter Pestizide wie Glyphosat verzichtet, ohne ökologisch zertifiziert zu sein.

In einer Untersuchung mit Weingütern des ‚Certified California Sustainable Winegrowing Scheme‘ in **Kalifornien** analysierten Pomarici et al. (2015) die **Vorteile und Kosten** des Systems. Dabei stellte sich heraus, dass die befragten Weingüter den wirtschaftlichen Nutzen der eingeführten Maßnahmen höher bewertete als die Kosten für deren Umsetzung. Dazu kamen noch die ökologischen Vorteile wie die Gesunderhaltung der Weinberge oder eine höhere Weinqualität. Nur wenige Maßnahmen wurden negativ bewertet, darunter die Planung und Steuerung von Nachhaltigkeitszielen. Dies wurde als eine denkbare Folge aus der Motivation zur Zertifizierung gesehen, da in Kalifornien starker politischer und gesellschaftlicher Druck zur Teilnahme an Nachhaltigkeitssystemen führte. Die Motivation zur Teilnahme aufgrund des Drucks bedingte möglicherweise ein unvollständiges Bewusstsein für nachhaltige Verbesserungsprozesse. Dies könnte jedoch, entsprechende Kommunikation vorausgesetzt, Potential für eine höhere Zufriedenheit mit den nachhaltigen Praktiken haben.

Treiber und Barrieren für die Etablierung von Nachhaltigkeit innerhalb unterschiedlicher Unternehmensbereiche in kleinen und mittleren **Weingütern in Italien** war Inhalt einer Untersu-

chung von De Steur et al. (2020). Die Verwendung verschiedener Zertifizierungen für ökologischen Anbau oder Nachhaltigkeit war hier eine Maßnahme im Marketing, wobei durchschnittlich mindestens ein System pro Unternehmen Anwendung fand. **Treiber** waren demnach eher interne Themen, bspw. eine ethnische Entscheidung, der Schutz lokaler Produkte oder Reduzierung von Ressourcenverschwendung und Verschmutzung, als externe, bspw. der Erhalt einer sicheren Umwelt, Produktsicherheit oder die Erschließung neuer Märkte. Insgesamt lag die Begründung am stärksten auf den Themen der ökologischen Dimension und kulturellen Erbe (hier als vierte Dimension), am wenigsten auf der ökonomischen. **Barrieren** waren dagegen v. a. zusätzliche Investitionen, Arbeitsaufwand und Zeit sowie Bürokratie, ein fehlender Standard für Nachhaltigkeit und der Missbrauch von Nachhaltigkeit bzw. Gefahr von Greenwashing. Eher von geringer Bedeutung waren fehlendes Interesse der Verbrauchenden oder fehlende Informationen über nachhaltige Praktiken. Die Vergleichbarkeit war eingeschränkt, da nicht ausschließlich Nachhaltigkeitszertifizierungen, sondern auch andere bspw. kontrollierte und garantierte Herkunftsweine wie DOCG (Denominazione di Origine Controllata e Garantita) untersucht wurden. In einer weiteren Untersuchung zeigten Savelli et al. (2019) für Weingüter in Italien, dass verschiedene nachhaltige Praktiken zu unterschiedlichen Zwecken eingeführt werden. Dabei wurde eine freiwillige Umweltzertifizierung als **strategisches Kommunikationsinstrument** wahrgenommen und genutzt.

Im Rahmen einer Masterthesis (Nyblom, 2020) wurde betrachtet, was Weinproduzenten in **Spanien** dazu motiviert oder davon abhält, am einzigen Branchen-spezifischen **Nachhaltigkeitszertifizierungssystem** in Spanien teilzunehmen. Dazu wurden Vertreter von acht Weinproduzenten befragt, die Hälfte davon mit der Zertifizierung. Das ‚Wineries for Climate Protection‘-System der Federación Española del Vino versprach als privatwirtschaftliches System den Teilnehmern folgende Vorteile: Nachweis für das Umweltengagement, ein anerkanntes Nachhaltigkeitssiegel, Wettbewerbsvorteile auch auf internationalen Märkten, effizientere Prozesse und kontinuierliche Verbesserung. Als wesentliche Gründe für die Teilnahme am Zertifizierungssystem nannten die Befragten die Möglichkeit der Marktdifferenzierung und die Beteiligung an der initialen Entwicklung des Systems. Dazu kamen Marketingvorteile und die Chance, in Länder mit Alkoholmonopolen zu exportieren. So wurden i. W. wirtschaftliche Vorteile für die teilnehmenden Weinproduzenten genannt, während keiner der Befragten trotz der Ausrichtung des Systems umweltbezogene Motive nannte. Als Hemmnisse in Bezug auf die Zertifizierung wurden v. a. der Aufwand und die Kosten für das Zertifizierungsverfahren genannt. Außerdem waren zu wenige Informationen über das System verfügbar, die Kriterien bzw. Anforderungen unzureichend sowie der Eindruck eines exklusiven Systems, das nicht für alle interessierte Produzenten gleichermaßen offensteht (Nyblom, 2020).

2.4.3 Forschungsfragen

Aus der Forschungslücke sowie der Annäherung an das Thema wird die folgende Hauptforschungsfrage (HF) abgeleitet:

Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus Sicht von Weinbauunternehmen in Deutschland durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

Diese Hauptforschungsfrage wird in der weiteren Bearbeitung auf folgende Unterforschungsfragen (UF) heruntergebrochen:

- UF 1 Welche Nachhaltigkeitszertifizierungen sind aktuell in der Weinbaubranche in Deutschland verbreitet?
- UF 2 Welche Gründe sprechen aus Sicht der Weinbauunternehmen für eine Nachhaltigkeitszertifizierung bzw. welcher Nutzen wird erwartet?
- UF 3 Was hindert die Weinbauunternehmen daran, eine Nachhaltigkeitszertifizierung umzusetzen?
- UF 4 Welche Ansatzpunkte gibt es, um die Zertifizierung in der Weinbaubranche attraktiver zu machen?
- UF 5 Welche Empfehlungen in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen lassen sich daraus für unterschiedliche Akteure ableiten?

3 METHODISCHES VORGEHEN UND DURCHFÜHRUNG

Für die Beantwortung der Forschungsfrage und Unterforschungsfragen (s. Kapitel 2.4.3) wird innerhalb der empirischen Forschung ein qualitativer Ansatz verfolgt. Dieser wird zunächst begründet, dann die Methodik beschrieben und schließlich die konkrete Durchführung dargestellt.

3.1 Forschungsdesign mit qualitativem Ansatz

Qualitative Forschung oder Methoden werden genutzt, um Themenfelder mit inhaltlicher Tiefe zu beleuchten. Ein qualitativer Forschungsansatz kommt insbesondere dann zum Tragen, wenn zum Forschungsgebiet oder der Problemstellung bislang keine oder nur wenige gesicherte Erkenntnisse vorliegen oder wenn die bisherigen Erkenntnisse weiter vertieft oder differenziert werden sollen (Braunecker, 2021, 22 ff.).

Als Teil des Forschungsthemas sind branchenspezifische Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau in Deutschland definiert. Der qualitative Forschungsansatz soll dabei die Motive von Unternehmen der Weinerzeugung und -vermarktung in Bezug auf diese Nachhaltigkeitszertifizierungen ergründen. Zu einigen Aspekten von nachhaltigem Wein oder Nachhaltigkeit im

Weinbau gibt viele Forschungsansätze, doch mangelt es an Untersuchungen zu den formulierten Forschungsfragen (s. Kap. 2.4). Die Einführung in das Thema hat gezeigt, dass je nach betrachtetem Land oder Zertifizierungssystem die Voraussetzungen und Zusammenhänge und Motive sehr unterschiedlich sein können. Während Barrieren oft ähnlich gestaltet waren, d. h. im Themenkomplex von zusätzlichen Kosten oder Zeitaufwand, waren die Treiber hin zu einer Teilnahme an Nachhaltigkeitszertifizierungen vielschichtig und komplex. Diese individuellen und tieferliegenden Gründe sprechen für eine qualitative Untersuchung. Daher gilt es zu ergründen, welche Motive für die Teilnahme an einem Nachhaltigkeitszertifizierungssystem in Deutschland maßgeblich sind und ob es möglicherweise ganz neue Aspekte gibt. Folglich wird für die gesetzte Forschungsfrage ein qualitativer Ansatz gewählt, um diese Besonderheiten der Nachhaltigkeitszertifizierungen in Deutschland und die zugehörige Motivlage der Weinbauunternehmen herauszuarbeiten.

Hierzu werden im Forschungsvorhaben zunächst relevante Nachhaltigkeitszertifizierungen vergleichend gegenübergestellt, um detailliertere Kenntnisse über diese Systeme zu erlangen. Anschließend werden Leitfadeninterviews mit Experten eingesetzt, um eine empirische Datengrundlage zu schaffen. Die ausgewählten Experten zeichnen sich durch vertiefte Kenntnisse zu Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau aus. So stellen der Vergleich der Nachhaltigkeitszertifizierungen und die Analyse der Experteninterviews die empirischen Daten zur Forschungsfrage dar, welche durch die theoretischen Erkenntnisse ergänzt werden. Alle Bereiche des Forschungsdesigns liefern Teil-Antworten auf die Unterforschungsfragen und dienen somit der Beantwortung der Hauptforschungsfrage (s. Abb. 5).



Abbildung 5 Forschungsdesign

Die empirische Untersuchung besteht demnach aus zwei Schritten:

1. Vergleich der Nachhaltigkeitszertifizierungssysteme für Wein(-bau)
2. Experteninterviews mit Vertretern aus der Weinbaubranche.

Beide Schritte basieren auf einer systematischen, qualitativen Inhaltsanalyse, welche bspw. bei Kuckartz und Rädiker (2022, 38 ff.) beschrieben wird. Die detaillierte Vorgehensweise wird in den folgenden Abschnitten erläutert.

3.1.1 Methodik des Vergleichs der Nachhaltigkeitszertifizierungen

Der Vergleich der Nachhaltigkeitszertifizierungen, die in der Weinbaubranche in Deutschland relevant sind, arbeitet detaillierte Informationen zu diesen Systemen heraus und legt die Grundlage für weitere Entwicklungsmöglichkeiten der Systeme offen. Dazu werden die Onlineauftritte der Zertifizierungssysteme nach zuvor definierten Informationen durchsucht. Die hier angewandte systematische Vorgehensweise entspricht einer qualitativen Inhaltsanalyse mit dem Schwerpunkt auf der Strukturierung nach Mayring (2023, 98 ff.).

Die **Auswahl der Nachhaltigkeitszertifizierungssysteme** für den Vergleich erfolgt mithilfe einer Vorbetrachtung aus wenigen Kriterien, welche auf den theoretischen Grundlagen (s. Kap. 2) aufbauen. Diese sind:

1. Basiert das System auf einer Drittparteibewertung?
2. Werden alle drei Dimensionen der Nachhaltigkeit einbezogen?
3. Ist das System spezifisch auf den Weinbau bzw. Wein zugeschnitten?
4. Ist eine Produktkennzeichnung nach erfolgreicher Bestätigung möglich?
5. Wie verbreitet ist das System in der Branche anhand der Anzahl Teilnehmender?

Es werden mögliche Systeme einbezogen, die bereits in Abb. 4 (s. Kap. 2.2.4, S. 18) mit Bezug zum Wein dargestellt oder aus persönlicher Erfahrung im Bereich der Lebensmittel verbreitet sind. Diese werden hinsichtlich der Kriterien untersucht. Grundsätzlich wird hier ein pragmatischer Ansatz bevorzugt, d. h., ist ein Kriterium nicht für alle Systeme pragmatisch beantwortbar, wird es nicht in die Liste aufgenommen. Die entstehende Matrix mit Zertifizierungssystemen und Kriterien wird über Bestätigung oder Nichtbestätigung der Kriterien ausgewertet. Als Resultat werden die Systeme in den Vergleich genommen, die alle Kriterien mit 'ja' erfüllen.

Für die **Erhebung der Daten** wird auf vorhandene Online-Medien und online zugängliches Informationsmaterial der Zertifizierungsorganisationen zurückgegriffen. Um die konkreten Daten-Zugriffspunkte zu bestimmen, werden Web-Adresse, Datum des Datenzugriffs sowie der Sublink oder Seitenzahlen der jeweiligen Unterbereiche als Quellen hinterlegt. Die erhobenen Daten werden in einer Tabelle zusammengeführt und gesichert.

Zur **systematischen Auswertung** werden aus den theoretischen Grundlagen (s. Kap. 2.2.1) Kategorien definiert, die i. W. die folgenden Fragenstellungen abbilden:

- Wer vergibt die Zertifizierung?
- Welche Eigenschaften zeichnen die Zertifizierungsorganisationen aus?
- Was ist Gegenstand der Zertifizierung?
- Welche Kriterien werden berücksichtigt?
- Wie werden die Vergabegrundlagen entwickelt und aktualisiert?
- Wie erfolgt die Zertifizierung bzw. der Zertifizierungsprozess?

- Was sind Voraussetzungen für die Zertifizierung?
- Wie ist die Verbreitung der Zertifikate?
- Welche Kosten sind mit der Zertifizierung verbunden?
- Wer bestätigt die Zertifizierung als externe Drittpartei?
- Wie lange sind Zertifikate gültig?
- Wie erfolgt eine Re-Zertifizierung?
- Welche Überwachungs- und Sanktionsmechanismen sind vorgesehen?
- Werden Zertifikate einsehbar erfasst und öffentlich zugänglich gemacht?
- Was sagen unabhängige Bewertungsportale zum Zertifizierungslabel?

Die Kategorien und die zugehörigen Informationen aus den Quellen werden als Ergebnistabelle zusammengeführt und gesichert. Die Auswertung erfolgt anhand einer gegenüberstellenden Auflistung, um dabei Ähnlichkeiten und Abweichungen zwischen den gefundenen Systemen herauszuarbeiten.

3.1.2 Methodik der Experteninterviews mit Vertretern der Weinbaubranche

Für die weitere Erschließung des Themas und v. a. die Beantwortung der Unterforschungsfragen 2 bis 5 (s. Kap. 2.4.3) werden Experteninterviews mit Vertretern der Weinbaubranche als empirische Datengrundlage durchgeführt. Diese werden in einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet, welche den Schwerpunkt nach der Definition von Mayring (2023, 98 ff.) auf der Zusammenfassung der Inhalte hat, d. h., es werden die wesentlichen Inhalte extrahiert.

Für die Befragung in den Interviews werden **Personen mit Expertise** für das Thema ausgewählt. Zunächst werden nach Misoch (2015, 120 ff.) zwei unterschiedliche Arten von Fachkundigen identifiziert, welche für das Thema relevante Informationen beitragen können: Einerseits Vertretende der Weinbauunternehmen mit Betriebswissen, die direkt mit den Fragestellungen zu einer Nachhaltigkeitszertifizierung betroffen sein können. Andererseits Vertretende von Branchenverbänden, die im Thema der Nachhaltigkeitszertifizierungen zumindest indirekt involviert sind und so Kontextwissen beitragen können. Die potenziellen Interviewpartner der Weinbauunternehmen haben eine entsprechende Expertise, entweder weil sie eine Nachhaltigkeitszertifizierung haben oder weil sie keine haben. Der Schwerpunkt der Befragungen wird auf Befragte aus Weinbauunternehmen gelegt, welche eine Zertifizierung haben, da hier eine höhere Teilnahmebereitschaft durch den Themenbezug erwartet wird. Zur Anfrage werden bevorzugt Personen bzw. Unternehmen aus dem persönlichen Netzwerk und aus dem regionalen Umfeld angeschrieben, um durch diese Verbindungen eine höhere Teilnahmebereitschaft zu erlangen. Dennoch werden für eine größere Diversität auch Interviewpartner außerhalb dieser Kriterien angefragt. Diese Auswahl erfolgt zufällig aus der Liste der zertifizierten Unternehmen, welche die Zertifizierungsorganisationen online veröffentlichen. Für die Anfragen wird die studentische E-Mail-Adresse der Leuphana Universität verwendet und an eine

online verfügbare Kontaktadresse der angefragten Unternehmen versendet. Im Anschreiben wird in knappen Beschreibungen erläutert, warum die Anfrage verschickt wird. Die Ansprache erfolgt, wenn entsprechende Informationen verfügbar sind, persönlich und in jeder Anfrage wird individuell dargelegt, warum gerade dieses Weingut, dieser Verband für ein Interview ausgewählt wurde. Dazu kommen Informationen über das Thema der Arbeit, eine kurze Erläuterung zum Ablauf und geplante Dauer des Interviews, Erläuterungen zur eigenen Person und die Frage, ob ein Interview eingeplant werden darf.

Zur **Datenerhebung** werden semistrukturierte Interviews bzw. Leitfadeninterviews nach Renner und Jacob (2020, 11 ff.) durchgeführt. Das bedeutet, dass ein Leitfaden für die Durchführung der Interviews erstellt wird. Der Leitfaden enthält Hauptfragen, welche in jedem Fall gestellt werden, sowie darüber hinaus ggf. Unterfragen zu einer Hauptfrage, um ein Thema weiter zu präzisieren. Das semistrukturierte Interview bietet die Möglichkeit, vom Leitfaden für Rückfragen und neu aufkommende Fragen abzuweichen. Diese Möglichkeit soll in den Interviews genutzt werden, um das Thema bestmöglich zu erfassen. Für die unterschiedlichen Expertengruppen werden eigene Leitfäden entwickelt, welche grob diese Themen umfassen:

- Gründe für Zertifizierung
- Herausforderungen bei der Durchführung, Hindernisse für andere Unternehmen
- Erwarteter Nutzen und eingetretener bzw. wahrnehmbarer Nutzen
- Wahrnehmung durch Kunden und andere Stakeholder
- Empfehlungen für andere Unternehmen
- Wünsche oder Änderungsbedarf für die Nachhaltigkeitszertifizierung

Jeder Leitfaden setzt sich aus den drei Teilen zusammen: 1. Einstiegsteil mit einem einleitenden Intro und wenigen statistischen, funktionalen Fragen, 2. Hauptteil, welcher sich im Aufbau bzw. der Abfolge an den Forschungsfragen orientiert, 3. Abschluss inklusive der Danksagung für die Teilnahme. Die Fragen werden so offen wie möglich formuliert, um idealerweise viele neue Aspekte zu gewinnen. Ein Pretest des Leitfadens im Vorfeld soll Schwächen der Fragestellungen aufdecken, um diese dann zu beheben. Sämtliche Interviews werden als Online-Meetings durchgeführt. Als Tool zur Durchführung der Interviews wird ein System verwendet, welches das Interview als Videomitschnitt aufzeichnet und mittels Künstlicher Intelligenz Mitschriften anfertigt und diese im Anschluss zur Verfügung stellt, um daraus Transkripte zu erstellen. Für die Vorgehensweise werden Regeln zur Transkription definiert, welche i. W. der semantisch-inhaltlichen Transkription nach Dresing und Pehl (2018, 20 ff.) oder Kuckartz und Rädiker (2022, 200 f.) folgen. Ziel der Regeln ist ein geglättetes, gut lesbares Transkript, um einen größtmöglichen Fokus auf die Inhalte zu haben. Die Mitschriften werden anhand der Aufzeichnung überprüft, abgehört und auf Grundlage der definierten Regeln zum fertigen Transkript nachbearbeitet. Die wesentlichen Regeln der Transkription sind:

- Neuer Absatz bei Sprecherwechsel
- Interviewerin ‚I‘, Befragte ‚B‘
- Dialekt in Standardsprache übertragen
- Lückenfüller wie ‚ähm‘, ‚hmm‘ etc. nicht erfasst
- Satzstruktur erhalten, auch bei grammatikalischen Fehlstellungen
- Deutliche Pausen als ‚(...)‘ dargestellt
- Abgebrochene Sätze oder Wörter mit ‚/‘ gekennzeichnet
- Betonungen mit Unterstrichen
- Lautäußerungen in Klammern, z. B. ‚(lacht)‘
- Unverständliche Äußerungen als ‚(unverständlich)‘, vermutete Formulierung mit ‚?’
- Anonymisierung aller Informationen, welche Rückschlüsse auf Befragte zulassen

Zur **Datenauswertung** werden die fertigen Transkripte in eine Analysesoftware importiert und anhand der Vorgehensweise für eine qualitative Inhaltsanalyse bearbeitet. Zunächst wird ein Grundgerüst für ein Kategoriensystem erstellt, welches sich an den Forschungsfragen orientiert und so vordefiniert wird. Die endgültige Kategorienbildung erfolgt in Abstimmung mit dem Interviewmaterial nach dem induktiven Verfahren bei Mayring (2023, 83 ff.). Dazu werden Sinneinheiten in den Interviews markiert und zu Kategorien, die nahe an der Aussage sind, zusammengefasst. In weiteren Überarbeitungsschritten werden diese zu übergeordneten Paraphrasen weiter verdichtet und schließlich generalisiert. Ein Abgleich der Kategorien mit den Erkenntnissen aus der aktuellen Forschung (s. Kap. 2.4) wird als Überprüfungsmöglichkeit für die Kategorienbildung genutzt. Zuletzt werden die Ergebnisse mithilfe der Programmfunktionen der Analysesoftware ausgewertet und mit Blick auf die Forschungsfragen zusammenfassend beschrieben.

Schließlich werden die Ergebnisse aus der empirischen Erhebung in der Diskussion den Erkenntnissen aus den Grundlagen gegenübergestellt. Dazu werden Übereinstimmungen sowie Abweichungen herausgearbeitet und mit Blick auf denkbare Ursachen interpretiert. Daraus werden Handlungsempfehlungen für involvierte Akteure abgeleitet.

3.2 Durchführung der empirischen Erhebung

Nachdem in Kapitel 3.1 die methodische Herangehensweise im Detail erklärt wurde, beschreiben die folgenden Abschnitte die Durchführung der empirischen Untersuchungen.

3.2.1 Durchführung Vergleich der Nachhaltigkeitszertifizierungen

Die **Vorauswahl** der Zertifizierungssysteme erfolgte anhand der definierten Kriterien mit Ausnahme der Verbreitung der Systeme, d. h. der Anzahl der teilnehmenden Unternehmen. Dies konnte nicht für alle Systeme ohne größeren Aufwand beantwortet werden und wurde nicht weiter einbezogen. Die Ergebnisse der Vorauswahl sind in Kapitel 4.1 dargestellt.

Die **Datenerhebung** wurde entsprechend der festgelegten Methodik durchgeführt. Der Zugriff und die systematische Erfassung der Daten erfolgte erstmals in der Kalenderwoche 18/2024 und wurde in der Kalenderwoche 22/2024 aktualisiert.

Die **systematische Auswertung** erfolgte gemäß der Methodikbeschreibung. Aufgrund der vorgefundenen Informationen und deren Struktur wurden die Kategorien an einigen Stellen weiter detailliert (Unterteilung der Kriterien in die einzelnen Nachhaltigkeitsdimensionen), ergänzt (Wertschöpfungskette im Weinbau als 4. Dimension) oder neu hinzugenommen (Eigenbeschreibung, Ziel / Vision, Zielgruppe, weitere Branchen, Zulieferbetriebe). Das Ergebnis wird in Kapitel 4.1 vollständig dargestellt.

3.2.2 Durchführung Experteninterviews

Die **Auswahl** von Interviewpartnern wurde wie beschrieben durchgeführt (s. Kap. 3.1.2). Eine öffentliche Stelle mit Bezug zu den Nachhaltigkeitszertifizierungen wurde bei der Recherche unbeabsichtigt identifiziert und in die Auswahl der Kontextinterviewpartner aufgenommen.

Zwischen dem 14.04.2024 und dem 17.04.2024 wurden Anfragen an 14 mögliche Interviewpartner versendet, davon zwölf an Weinbauunternehmen. Da zunächst lediglich drei positive Rückmeldungen kamen, wurde einerseits am 02.05.2024 eine kleine Erinnerung mit Bezug zur ersten Anfrage versendet. Andererseits wurden bis zum 16.05.2024 noch vier neue Anfragen verschickt, somit insgesamt 18 Anfragen. Ein anonymisiertes Beispiel einer Anfrage findet sich im Anhang 1 und für die Erinnerung in Anhang 2. So kamen elf Zusagen zu einem Interview zustande. Ein Interview wurde in letzter Minute abgesagt, da der Interviewpartner akut von Hochwasser bedroht war. Es konnte kein kurzfristiger Ersatztermin stattfinden. Zehn Interviews konnten somit durchgeführt werden (s. Tab. 2).

Tabelle 2 Anfrage und Teilnahme Interviews

	Anfrage	Teilnahme
FairChoice	5	2
Fair'n Green	5	3
andere Zertifizierung	2	1
keine Zertifizierung	3	1
Verband, öffentl. Stelle	3	3

Zur **Datenerhebung** in den Interviews wurden Leitfäden entsprechend der gewählten Methodik entwickelt (s. Anhänge 3 bis 5). Ein angedachter **Pretest** konnte mangels Verfügbarkeit des angedachten Interviewpartners nicht stattfinden. Stattdessen wurde der Leitfaden in einer Peergruppe aus Mitstudierenden, welche ebenfalls im Zeitraum mit der Erstellung eines Leitfadens für ihre Masterarbeiten beschäftigt waren, ‚getestet‘. Dies wurde am Beispiel des Leitfadens für zertifizierte Unternehmen durchgeführt. Neben wenigen leicht veränderten Formulierungen zur besseren Verständlichkeit wurden zusätzliche Fragen aufgenommen (s. Anhang 3, Fragen Nr. 7., 10.a) zweite Teilfrage und 11.b)).

Etwa eine Woche vor den vereinbarten Interviewterminen erhielten die Teilnehmenden via E-Mail die Zugangsdaten zum Meeting (s. Beispiel in Anhang 6), eine Datenschutz- und Einverständniserklärung (s. Anhang 7) sowie gleichzeitig die Leitfragen, d. h. nur die Hauptfragen

ohne Unterfragen, als Möglichkeit zur Vorbereitung auf das Interview. Es gab dazu den Hinweis, dass eine Vorbereitung nicht notwendig wäre, jedoch eine kurze Auseinandersetzung mit den Fragen hilfreich sein könnte. Bei einigen Befragten war der Zeitraum zwischen Vereinbarung und Durchführung des Interviews wesentlich kürzer, im kürzesten Fall nur vier Stunden. Um einen Überblick zu den Befragten bzw. deren Unternehmen zu haben, wurde ein kleiner Wissensstand anhand der Webseite der Unternehmen unmittelbar vor den Interviews erhoben.

Die Interviews fanden zwischen dem 26.04.2024 und dem 23.05.2024 als Video-Konferenzen im Online-Kollaborationstool ‚Webex‘ statt. Die Interviews bzw. die Befragten bekamen eine eindeutige Bezeichnung nach Reihenfolge des Interviews (B1 bis B10). Der aufgezeichnete Teil der Interviews inklusive der Erläuterung der Vorgehensweise und der Einholung der Zustimmung dauerte zwischen 29 und 55 Minuten, im Durchschnitt etwa 38 Minuten. Dies beinhaltete nicht den Zeitraum vor dem Start der Aufzeichnung mit Wartezeit, Abgleich der technischen Funktionen, Vorstellung und initialem Small Talk sowie den Zeitraum nach dem Ende der Aufzeichnung mit Nachdiskussion, Danksagung und Verabschiedung. Die Gesamtdauer der Meetings lag zwischen 35 und 88 Minuten. In den Interviews selbst wurde unterstützend für die Beantwortung der Frage eine Präsentation mit den Leitfragen gezeigt, jede Leitfrage auf einer eigenen Seite. Die Unterfragen waren nur für die Interviewerin sichtbar, nicht für die Befragten. In drei Interviews gab es technische Schwierigkeiten. Probleme mit der Darstellung der Präsentation konnten vom Befragten B3 behoben werden. Die fehlende eigene Videofunktion im Interview mit B2 konnte durch eine zusätzliche Anmeldung im Meeting mit einem weiteren Endgerät gelöst werden, die Ansprache war jedoch durch eine andere Kameraperspektive weniger persönlich. Eine schlechte Tonübertragung im Interview mit B8 wurde durch die Verwendung eines Headsets teilweise behoben.

Während der Interviews war der auf Künstlicher Intelligenz basierte Assistent des Kollaborationstools aktiviert, um Mitschriften anzufertigen. Diese waren die Grundlage für die **Transkripte**, mussten jedoch stark nachbearbeitet werden, bis in mehreren Schritten die endgültigen Transkripte fertiggestellt waren. Die Anonymisierung gestaltete sich in einigen Fällen komplexer als erwartet. Personen, Orte oder Anbaugebiete, die von verschiedenen Interviewpartnern verwendet wurden und möglicherweise Rückschlüsse zuließen, wurden anonymisiert und schlussendlich mit Buchstaben ergänzt. Notwendige Verbindungen, die zur Aussagenlogik beitragen, blieben somit erhalten und identifizierbar (z. B. ‚Ortsname A‘ oder ‚Familienmitglied B‘). In zwei Fällen war dennoch eine Anonymisierung schwierig, ohne wesentlichen Inhalte zu entfernen. Diese Transkripte wurden mit den Betroffenen nochmals mit der Bitte um Freigabe abgestimmt. Die Freigabe wurde in beiden Fällen erteilt.

Für die **Auswertung** wurden die fertigen Transkripte (s. Anhang 8) in die Analysesoftware MAXQDA importiert. Die Bildung der Kategorien erfolgte wie in Kapitel 3.1.2 beschrieben, gestaltete sich jedoch aufgrund der gewählten Vorgehensweise mit mehreren Überarbeitungsschritten zeitaufwändig. Das finale und vollständige Codebuch mit den Kategorien findet sich in Anhang 9, beispielhafte Auszüge in Kapitel 4.2. Zur Darstellung der Ergebnisse wurden neben der Beschreibung der Ergebnisse einfache tabellarische Gegenüberstellungen sowie ‚Visual Tools‘ zur Analyse aus MAXQDA verwendet. In der Ergebnisdarstellung wurde, analog eines Literaturzitats, auf die Fundstelle in den Transkripten verwiesen. Dazu wird zunächst der Befragte mit eindeutiger Bezeichnung genannt und dann der Absatz im Transkript, z. B. ‚(B1/24)‘ für Befragter B1, Absatz 24. In der Analyse wurde größtenteils auf quantitative Aussagen verzichtet. Einzig die Anzahl der Befragten, die einen bestimmten Aspekt nannten, wird einbezogen. Bei der Anzahl der verwendeten Kategorien hatte sich gezeigt, dass manche Befragte, Themen immer wieder erwähnten und diese so häufiger in den Kategorien festgehalten wurden, während andere ein für sie relevantes Thema teilweise nur einmal äußerten. Damit sollte eine fälschliche Gewichtung der Argumente vermieden werden.

4 ERGEBNISDARSTELLUNG

Nach der Durchführung und Auswertung der empirischen Daten werden im folgenden Kapitel zunächst die Gegenüberstellung der Nachhaltigkeitszertifizierungen dargestellt, anschließend in Kapitel 4.2 die Übersicht der Ergebnisse aus den Experteninterviews.

4.1 Gegenüberstellung der Nachhaltigkeitszertifizierungen (UF 1)

Die Vorauswahl ergab, dass nur ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘ alle Kriterien positiv bestätigt haben, so dass diese beiden Systeme in den detaillierten Vergleich einbezogen werden (s. Tab. 3).



Tabelle 3 Vorauswahl Zertifizierungssysteme für den Vergleich (Angaben in Klammern eingeschränkt gültig.)

		Bestätigung Drittpartei	3 Dimensionen Nachhaltigkeit	Spezifisch für Wein (-bau)	Produkt- kennzeichnung	Quellen zu Tabelle 3:
FairChoice	¹	ja	ja	ja	ja	¹ s. Kapitel 2.2.4,
Fair'n Green	¹	ja	ja	ja	ja	² (DINÖ, 2024),
EcoStep Wein	¹	ja	ja	ja	nein	³ (ECOVIN, 2024),
DINÖ	²	ja	ja	nein	nein	⁴ (Naturland, 2024),
ECOVIN	³	ja	(nein)	ja	ja	⁵ (Bioland, 2024),
Naturland	⁴	ja	(nein)	(ja)	ja	⁶ (Demeter, 2024),
Bioland	⁵	ja	(nein)	(ja)	ja	⁷ (B Lab Deutschland, 2024a),
Demeter	⁶	ja	(nein)	(ja)	ja	⁸ (GWÖ, 2024b),
B Corp	⁷	ja	ja	nein	ja	⁹ (UGA, 2024),
GWÖ	⁸	(ja)	ja	nein	nein	¹⁰ (ISO, 2023)
EMAS	⁹	ja	nein	nein	nein	
ISO 14000	¹⁰	ja	nein	nein	nein	

‚EcoStep Wein‘ und die Zertifizierungen für ökologischen Anbau hatten von den weiteren Zertifizierungen noch die meisten Übereinstimmungen. ‚EcoStep Wein‘ hat als integriertes Managementsystem jedoch keine Produktkennzeichnung. Darüber hinaus waren zu ‚EcoStep Wein‘ wenig weiterführende Informationen verfügbar (EcoStep, 2024). Zertifizierungen für ökologischen Anbau wie bspw. ‚ECOVIN‘ sind nicht im Vergleich aufgrund der reinen ökologischen Ausrichtung. Ein Leitsatz zu sozialen und / oder ökonomischen Aspekten war meist bei diesen vorhanden, jedoch fehlten entsprechende Anforderungen in den Richtlinien der ökologischen Anbauverbände (Bioland, 2024; Demeter, 2024; ECOVIN, 2024; Naturland, 2024). Die fehlende Ausrichtung auf den Weinbau ebenso wie die fehlende Möglichkeit der Produktkennzeichnung führte bei den meisten Systemen zum Ausschluss aus dem weiteren Vergleich. Soweit dies feststellbar war, hatten diese faktisch kaum Relevanz in der Branche, wie bspw. die ‚Gemeinwohl-Bilanz‘ (aus Bericht und Testat der Gemeinwohl-Ökonomie (GWÖ)), ‚B Corp‘ oder ‚DINÖ‘ vom ‚Deutschen Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie‘ (B Lab Deutschland, 2024b; B Lab Europe, 2024; DINÖ, 2024; GWÖ, 2024b, GWÖ, 2024a).

Nachfolgend sind die Ergebnisse der Gegenüberstellung der Nachhaltigkeitszertifizierungen ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘ dargestellt (s. Tab. 4 auf 3 Seiten).

Tabelle 4 Vergleich der Zertifizierungssysteme ‚FairChoice‘ und ‚Fair'n Green‘

Label für Produktkennzeichnung		
Quelle mit Sublinks	https://www.fairchoice.info/	https://www.fairandgreen.com/
Zertifizierungsorganisation, Rechtsform	Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung e.V. Heilbronn eingetragener und gemeinnütziger Verein Mitglied Deutscher Weinbauverband	Fair and Green e. V. Bonn eingetragener Verein Mitglied Deutscher Weinbauverband
Beteiligte der Zertifizierungsorganisation	- Gründung 2009 von Wissenschaftlern der Hochschule Heilbronn - Gefördert durch Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung (BLE)	- Gründung 2013 von einer Verbindung aus Praxis (Weingüter) und Wissenschaft - Gefördert durch Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft (BMEL), Bundesprogramm Ökologischer Landbau und andere Formen nachhaltiger Landwirtschaft (BÖLN)
Eigenbeschreibung	"Ein wissenschaftlich fundiertes Siegel für geprüft nachhaltige Weinproduktion"	"Das Siegel für ganzheitliche Nachhaltigkeit"
Ziel / Vision	- Transparenz für Weinbauunternehmen und Verbrauchende - Verantwortungsvoller Genuß - Kennzeichnung landwirtschaftlicher Erzeugnisse aus nachhaltiger Produktion	- nachhaltige Wirtschaftsweisen als Selbstverständlichkeit und Erhalt der Welt für weitere Generationen in besserem Zustand - nachhaltiges Agieren der Weinbauunternehmen und Vorantreiben nachhaltiger Entwicklung durch nachhaltige Produkte
Zielgruppe	Selbstvermarktendes Weingut Winzergenossenschaft Kellerei weitere Unternehmen	Weinbaubetriebe Genossenschaften Kellereien Unternehmen der Wertschöpfungskette
Gegenstand der Zertifizierung	Produkt, Unternehmen	Produkt, Unternehmen
Branchen	Weinbau Fruchtsaft Perspektivisch: weitere Lebensmittelbereiche	Weinbau Obst Perspektivisch: weitere landwirtschaftliche Bereiche
Zertifizierungsprozess	Phase 1: Selbstevaluation und Überblick der Richtlinien Phase 2: Anmeldung und Vorbereitung Audit mit Kriterienkatalogen, Unterlagen und Terminvereinbarung Gutachter, Teilnahmemöglichkeit Netzwerk, Optional kostenpflichtige Beratung Phase 3: Ausstellung Zertifikat nach positiver Prüfung durch Gutachter	1. Prüfung der Ziele und Mindestanforderungen 2. Einreichung und Auswertung von Unterlagen 3. Status Quo-Analyse zur Nachhaltigkeit des Betriebs 4. Unabhängige Kontrolle 5. Urkunde und Kommunikation
Kriterien und deren Grundlagen	- 47 messbare und relevante Richtlinien - Basis: UN Global Compact, Global Reporting Initiative, kontrolliert umweltschonender Weinbau, z. T. Bioverbände, Unternehmensanalyse für Weingüter der FA Geisenheim, Bankenbeurteilungskriterien, International Labour Organisation Conventions and Recommendations u. a. - Richtlinien gestützt auf FairChoice-Charta	- mehr als 220 Kriterien in den Richtlinien - Leitlinien Fair'n Green

Fortsetzung Tabelle 4

				
Richtlinien Verfügbarkeit	online verfügbar	15	online verfügbar	27
- ökologische Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Wasser - Biodiversität - Gesundheit von Boden und Rebe - Pflanzenschutz - CO2-Emissionen - Energie - Reinigungs- und Desinfektionsmittel - Abfall und Recyclingmaterial - Optional: Klimaneutralität 	9	<ul style="list-style-type: none"> - Ökobilanz - Energieeinsatz - Treibhausgasanalyse - Wassereinsatz - Ressourceneinsatz - Recycling & Abfall - Gebäude & Bauen 	31
- soziale Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Gesellschaftliches Engagement - Faires Arbeitsumfeld - Ausbildung und Weiterbildung - Fairer Wettbewerb - Schutz der Kundendaten 	10	<ul style="list-style-type: none"> - Unternehmenswerte - Ganzjährig Beschäftigte - Saisonal Beschäftigte - Aus- & Weiterbildung - Gesellschaftliches Engagement - Soziale Verantwortung - Kulturlandschaft 	31
- wirtschaftliche Nachhaltigkeit	<ul style="list-style-type: none"> - Stabilität - Liquidität - Rentabilität - Risikomanagement 	11	<ul style="list-style-type: none"> - Wirtschaftsplan - Wirtschaftliche Situation - Kennzahlen - Investitionen & Innovationen - Betriebsabläufe - Digitalisierung - Marketing & Kommunikation 	31
- Wertschöpfungs- kette Weinbau (branchenspezifische Nachhaltigkeit als 4. Dimension nur 'Fair'n Green')			<ul style="list-style-type: none"> - Beschaffung - Boden & Nährstoffe - Pflanzenschutz - Biodiversität - Kellerwirtschaft - Qualitätsmanagement - Absatz & Transport 	31
Voraussetzungen Zertifizierung	Großteil der Kriterien für die nachhaltige Produktion erfüllt	1	Mindestanforderungen erfüllt	27
Erstzertifizierung	Mindestanforderungen zu Beginn erfüllt	1 18	mind. 50% Erfüllung Gesamt und 40 % in jeder Kategorie	26
Re-Zertifizierungen			jährliche Steigerung um 3 % jährliche Ökobilanzerstellung	27 29
Verbreitung - Länder, Anzahl Unternehmen	Deutschland 28 mit Zertifikat, 26 in Vorbereitung	12	10 Länder, 150 Unternehmen davon Deutschland 113 Unternehmen	32
Zulieferbetriebe (Rohware)			Bestandteil, aber keine eigene Zertifizierung	33
Weiterentwicklung, Aktualisierung Vergabegrundlagen	<ul style="list-style-type: none"> - Entwicklung der Kriterien gestützt auf Vorarbeit von internationalen Organisationen (z. B. UN, Global Reporting Initiative, Verbände für öko-logischen Landbau) - Anpassung dieser Grundlage an die Weinherstellung - Fortlaufender Prozess von Wissenschaftlern und Praktikern vorangetrieben 	1	<ul style="list-style-type: none"> - Fair'n Green und der Beirat aus Experten der Wissenschaft, Weinwirtschaft und weitere Stakeholder - Regelmäßiger Review und Anpassung der Kriterien alle 5 Jahre 	22
Kosten der Zertifizierung	<ul style="list-style-type: none"> - Aufwandsabhängig, Unterschied zwischen Selbstvermarktern, Genossenschaften, Kellereien und anderen Unternehmen - Selbstvermarkter: 150 Euro Anmeldung, 500 bis 1000 Euro Jahresbeitrag Zertifizierung (betriebsgrößenabhängig) - Winzergenossenschaften, Kellereien und andere: aufwandsabhängig je nach Struktur - weitere Kosten für externe Gutachter 	4	<ul style="list-style-type: none"> - Mitgliedsbeitrag Verein Fair'n Green - Fair'n Green-Auditierung durch Athenga GmbH für Beratung, Erstellung Ökobilanz und Abschlußbericht - weitere Kosten für externen Gutachter 	22

Fortsetzung Tabelle 4

				
Externe Bestätigung der Zertifizierung (Drittpartei)	- DLG TestService GmbH Gau-Bickelheim - Kontrollgesellschaft ökologischer Landbau mbH Karlsruhe - GfRS Gesellschaft für Ressourcenschutz mbH Göttingen - ABCERT AG Esslingen	13	- GUTCert GmbH Berlin	22
Gültigkeit der Zertifikate	je nach Erfüllungsgrad 1-3 Jahre	18	jährliche Folgezertifizierung inkl. Betriebsbesuch	29
Weiterentwicklung der Nachhaltigkeitsleistung	Verbesserungspotentiale durch Feststellung der Gutachter und Informationsaustausch im Netzwerk	5	Ableitung weiterer Entwicklung mit dem Berater aus Status-Quo-Analyse	29
Überwachungs-/Sanktionsmechanismen	- bei Verstößen Sanktionen von Auflagen bis zu Aberkennung - unangemeldete Stichproben in unregelmäßigen Abständen - Aberkennung bei Verurteilung Korruption - bei Verstößen Labelentzug	14 15 18	- je nach Schwere Nachbesserung bis zum nächsten Zertifizierungstermin, sofortige Abstellung oder Entzug der Zertifizierung	22
Zertifikate einsehbar und öffentlich	- Hinweis auf das Zertifikat bei Fairchoice mit Nummer - einzelne Betriebe auf eigener Homepage - Bewertung, Score nicht einsehbar	z.B. 16 17	- Vorstellung Unternehmen - Zertifikat nicht einsehbar - einzelne Betriebe auf eigener Homepage	32 z.B. 35
Bewertung Label-online.de	"besonders empfehlenswert" (anspruchsvolles Label)	18	nicht geführt	
Bewertung Siegelklarheit	ohne Bewertung	20	ohne Bewertung	34

Quellen zur Abbildung 4 (Ziffern rechts in den Spalten):

¹ (DINE, 2024f), ² (DINE, 2024g), ³ (DINE, 2024d), ⁴ (DINE, 2024h), ⁵ (DINE, 2024a), ⁶ (DINE, 2024o), ⁷ (DINE, 2024k), ⁸ (DINE, 2024c), ⁹ (DINE, 2024i), ¹⁰ (DINE, 2024i), ¹¹ (DINE, 2024j), ¹² (DINE, 2024m), ¹³ (DINE, 2024e), ¹⁴ (DINE, 2024b), ¹⁵ (DINE, 2022), ¹⁶ (DINE, 2024n), ¹⁷ (Weingut Alfons Hormuth, 2024), ¹⁸ (Die Verbraucher Initiative, 2024a), ¹⁹ (DWV, 2024), ²⁰ (GIZ, 2024b), ²¹ (Fair and Green, 2024i), ²² (Fair and Green, 2024f), ²³ (Fair and Green, 2024g), ²⁴ (Fair and Green, 2024b), ²⁵ (Fair and Green, 2021, 24), ²⁶ (Fair and Green, 2024d), ²⁷ (Fair and Green, 2019), ²⁸ (Fair and Green, 2024j), ²⁹ (Fair and Green, 2024a), ³⁰ (Fair and Green, 2024c), ³¹ (Fair and Green, 2024e), ³² (Fair and Green, 2024h), ³³ (Fair and Green, 2023), ³⁴ (GIZ, 2024a), ³⁵ (Weingut Braunewell, 2024)

Das Nachhaltigkeitszertifizierungssystem ‚EcoStep Wein‘ war nicht Teil des Vergleichs. Doch bietet ‚EcoStep Wein‘ zumindest eine Orientierung für die Zertifizierungskosten der unabhängigen Stelle, welche für die anderen Systeme nicht verfügbar waren. GUTcert bietet die Zertifizierung nach ‚EcoStep Wein‘ je nach Rahmenbedingungen in einer Preisspanne von 675 bis 3.200 Euro netto zuzüglich Reisekosten an. Bei GUTcert sind dagegen alle auf der Website angezeigten Seiten mit dem Suchbegriff ‚Fair and Green‘ nicht mehr verfügbar (GUTcert, 2024b, 2024a). Für ‚FairChoice‘ wird lediglich bei einem der externen Gutachter über die Zertifizierung informiert, jedoch bezüglich der Kosten auf ein zu erstellendes Angebot verwiesen (Kontrollgesellschaft Ökologischer Landbau, 2023).

4.2 Ergebnisse der Experteninterviews

In den folgenden Abschnitten werden die Ergebnisse aus der Inhaltsanalyse der Interviews übersichtlich dargestellt. Die Struktur für die Darstellung folgt dabei den UF, welche neben den zugehörigen wesentlichen Leitfragen aus dem Hauptleitfaden (s. Anhang 3) eingangs genannt werden. In Abbildung 6 ist die Grobübersicht über die Kategorien dargestellt, Abbildung 7 zeigt ein Beispiel mit Details (Vollständiges Codebuch in Anhang 9).

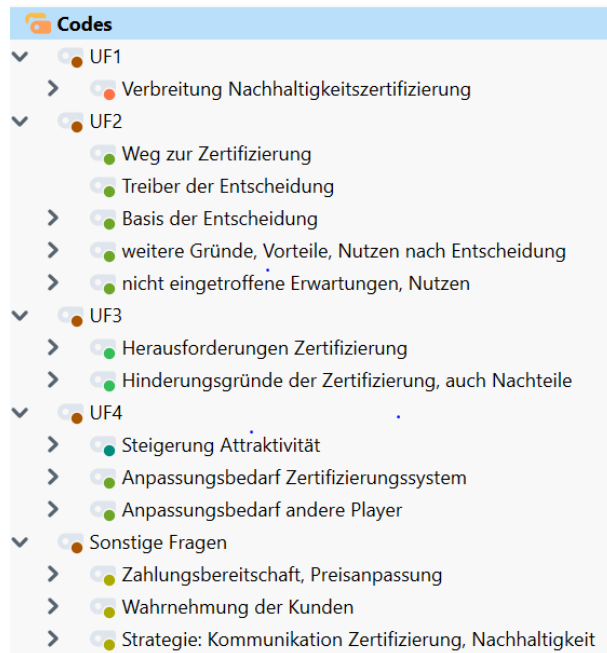


Abbildung 6 Überblick Codebuch und Kategorien

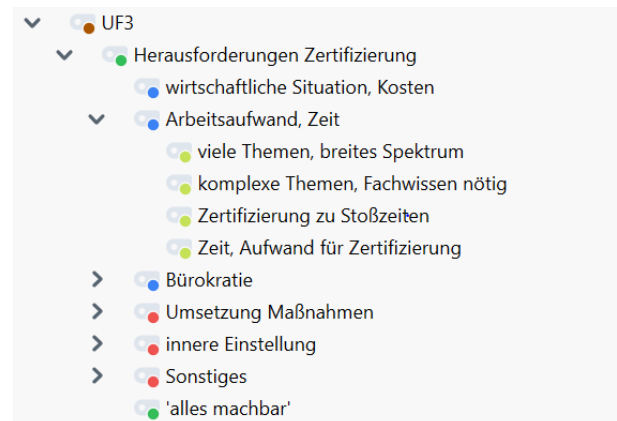


Abbildung 7 Detail Codebuch mit Beispiel Kategorien

4.2.1 Merkmale der befragten Interviewpartner

Die befragten Interviewpartner bzw. die Weinbauunternehmen oder -organisationen dahinter unterscheiden sich in einigen Merkmalen, die an dieser Stelle transparent gemacht werden sollen. Dabei gilt, dass aus Gründen der Anonymität der Befragten nicht alle Merkmale und deren Quellen an dieser Stelle offengelegt werden können.

Tabelle 5 Merkmale der Befragten

Befragte	Art	Zertifizierung	Anbaufläche	Anbaugebiet
Unternehmen				
B1	Weingut	Fair'n Green	10 bis 20 ha	A
B2	Weingut	Fair'n Green	10 bis 20 ha	A
B3	Weingut	keine	10 bis 20 ha	D
B5	Weingut	FairChoice	größer 20 ha	D
B6	Weingut	FairChoice	größer 20 ha	A
B7	Genossenschaft	Fair'n Green	größer 20 ha	C
B8	Weingut	EcoStep Wein	größer 20 ha	E
Kontext				
B4	öffentliche Stelle mit Förderung			
B9	Branchenverband (regional)			
B10	Branchenverband (national)			

Die Befragten B1, B2 und B7 bzw. die jeweiligen Unternehmen haben die ‚Fair’n Green‘-Zertifizierung (B1/23; B2/23; B7/27), B5 und B6 jeweils ‚FairChoice‘ (B5/19; B6/15), B8 (37) hat ‚EcoStep Wein‘ und B3 (22-23) keine Zertifizierung. B4 (8-9) vergibt als öffentliche Stelle Förderungen für Weinbauunternehmen, die sich erstmalig nachhaltig zertifizieren. Die Befragten B9 (6-9) und B10 (8-13) vertreten Branchenverbände. Weitere Merkmale sind in Tabelle 5.

4.2.2 Relevante Nachhaltigkeitszertifizierungen der Befragten (UF 1)

UF 1: Welche Nachhaltigkeitszertifizierungen sind aktuell in der Weinbaubranche in Deutschland verbreitet?

Leitfragen: 3. Welche Nachhaltigkeitszertifizierung hat Ihr Unternehmen? 3.b) Welche weiteren Nachhaltigkeitszertifizierungen in Bezug auf Wein kennen Sie noch und / oder haben sich damit beschäftigt?

Tabelle 6 Verbreitung und Bekanntheit von Nachhaltigkeitszertifizierungen

	FairChoice	Fair'n Green	EcoStep	Öko-Verband	Sonstiges	Absatz
B1	x	xx	o	o	o	23, 27
B2	x	xx	o	x	o	23, 25
B3	x	x	o	o	o	23, 25, 27
B5	xx	x	o	xx	o	19, 23, 35
B6	xx	x	o	xx	o	15, 31-33
B7	x	xx	x	o	x	27, 31, 39, 41
B8	o	x	xx	o	o	37, 107-109
B4	x	x	x	o	o	11
B9	x	x	o	x	x	11, 13, 15
B10	x	x	x	x	o	29, 33

xx = eigene Zertifizierung

x = Nennung als Nachhaltigkeitszertifizierung

Die Frage nach relevanten Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Weinbaubranche wurde von den Befragten auf zweierlei Arten beantwortet. 1. Zertifizierungen, die das Unternehmen selbst hat und 2. Zertifizierungen, die in diesem Zusammenhang bekannt sind. ‚Fair’n Green‘ war allen zehn Befragten ein Begriff, bei ‚FairChoice‘ waren es neun Befragte (s. Tab. 6). ‚EcoStep‘ kannten vier. Die Öko-Zertifizierungen als Gruppe oder einzelne Verbände nannten fünf Befragte als Nachhaltigkeitszertifizierungen. Zusätzlich wurde die DINÖ-Zertifizierung genannt (B7/39) sowie eine regionale Herkunftszertifizierung (B9/13).

4.2.3 Gründe für eine Nachhaltigkeitszertifizierung (UF 2)

UF 2: Welche Gründe sprechen aus Sicht der Weinbauunternehmen für eine Nachhaltigkeitszertifizierung bzw. welcher Nutzen wird erwartet?

Leitfragen: 4. Was waren für Sie die wesentlichen oder ausschlaggebenden Gründe für eine Wein-bezogene Nachhaltigkeitszertifizierung? 4.a) Welche Personen haben den Zertifizierungsprozess im Unternehmen vorangetrieben und warum? 5. Welcher Nutzen oder Vorteil ist durch die Zertifizierung für Ihr Unternehmen eingetroffen bzw. wahrnehmbar?

Hier werden zunächst die Gründe der individuellen Entscheidung aus Sicht der befragten Betriebsexperten genannt. Ergänzt wird die Außensicht der Kontextinterviews und schließlich weitere Vorteile aufgezählt, die erst nach der Entscheidung offenbar wurden.

Als Grund oder Basis für die Entscheidung (s.

Abb. 8) nannten alle Befragten mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung mindestens ein Thema aus dem Bereich Marketing bzw. Wettbewerbsvorteil. Auch B3 (33, 41, 43, 45) als einziger Be-

Codesystem	B1	B2	B3	B5	B6	B7	B8
UF2							
Basis der Entscheidung							
Einstellung, Überzeugung	■	■		■	■	■	
Marketing, Wettbewerbsvorteil	■	■	■	■	■	■	■
äußerer Druck		■	■			■	■
wirtschaftlicher Vorteil						■	
Vorteil Nachhaltigkeit mit 3 Dim	■	■					
Unternehmensentwicklung		■	■	■		■	
Transparenz im Unternehmen		■		■	■	■	
Kundenorientierung							
Motivation							
Sonstige	■	■			■		

Abbildung 8 Basis der Entscheidung für eine Zertifizierung

fragter ohne eine Zertifizierung bestätigte aus seiner Sicht diese Argumente. Fünf nannten eine innere Einstellung oder Überzeugung für das Thema. Für vier Befragte waren auch Gründe der Transparenz wichtig. Immerhin drei Befragte nannten Themen wie äußerer Druck oder Unternehmensentwicklung. Im Detail:

Zur **Einstellung oder Überzeugung** wurde von vier Befragten eine innere Überzeugung oder auch eigener Anspruch in Bezug zur Nachhaltigkeit genannt (B1/41; B2/27, 33; B5/29, 33; B7/47, 51, 57). B1 (41): „Die innere Überzeugung war schon stark, aber (...) irgendwie wollten wir sichtbar machen, dass wir uns doch mehr Gedanken machen um das Ganze. Nicht nur um das Thema Biodiversität und nicht bloß um das Thema Anbau, sondern um die gesamtheitliche Nachhaltigkeit.“ Auch verantwortungsvolles Handeln spielte dabei eine Rolle (B2/33; B7/51). Für B1 (31, 33) und B5 (29) war es der Anspruch, Pionier in dem Bereich zu sein bzw. zu werden. Gleichzeitig sagten drei Befragte, dass sie die Kriterien schon erfüllt hatten (B1/31, 41; B6/27; B7/47). Für B2 (27, 33) und B6 (35) waren es dabei auch Entscheidungen im Zusammenhang mit der Betriebsübergabe oder dem Generationenwechsel.

Die Zertifizierung im **Marketing** für Werbezwecke oder zur Kommunikation zu nutzen und daraus einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen wurde von drei Befragten angeführt (B1/43, 89; B5/33; B7/47, 49, 51). B7 (47; fast wortgleich B3/85): „Tue Gutes und rede darüber.“ Das nachhaltige Handeln sichtbar machen oder bestätigt bekommen nannten fünf Befragte (B1/41; B5/29, 33; B6/29; B7/47; B8/55). B3 (41): „[...] gegenüber dem Kunden ist die Zertifizierung eine Krücke, da wo man nicht in eine direkte Kommunikation kommt [...]“ Die Bekanntheit des Zertifizierungssystems an sich sowie auch die Bekanntheit bzw. Anzahl der bereits zertifizierten Unternehmen war für drei Befragte relevant (B1/39; B2/35; B7/51).

Die **Transparenz im Unternehmen** und das Messen des nachhaltigen Handelns war für vier Befragte wichtig, um daraus auch weitere Verbesserungen ableiten zu können (B2/27, 33; B5/25, 33; B6/29; B7/47). B5 (25): „[...] wir haben verschiedene Bewirtschaftungsmethoden, also Anbaumethoden, die sich im Ressourcenverbrauch extrem unterscheiden. [...]. Und das

halt quasi zu erfassen, das war eigentlich so der Hauptausschlag, warum wir es angefangen haben.“ In diesem Zusammenhang wurden häufig Aspekte der **Unternehmensentwicklung** ergänzt, um als Unternehmen nachhaltiger zu werden, welche auch durch Beratung und Austausch mit anderen erwartet wurden (B2/27, 33, 37; B5/27; B7/57). B2 (27): „[...] hat man selbst den Anspruch, dass man in die Richtung sich verbessert.“ Als Reaktion auf **äußeren Druck** und Nachweis für legitimes Handeln war bei drei Befragten Teil der Begründung (B2/27, 33; B7/47; B8/41, 47, 55). Dies verteilte sich jeweils auf Druck des Handels, der Politik und der Gesellschaft allgemein. Für B1 (41, 47) und B2 (27) war es wichtig, dass **Nachhaltigkeit in drei Dimensionen** betrachtet wird und nicht allein Ökologie. Die Möglichkeit, **Kosten zu senken** durch einen geringeren Ressourcenverbrauch, war bei B7 (47) Teil der Entscheidung.

Treiber der Entscheidung auf der Personenebene waren zumeist die Befragten selbst, d. h. in ihrer Funktion als Unternehmensleitung, teilweise zusammen mit anderen Familienmitgliedern (B1/35; B2/29, 31; B5/31; B6/37), im Fall B7 (57) gemeinsam mit den Mitgliedern aus Vorstand und Aufsichtsrat der Genossenschaft. B8 (53) war noch nicht im Unternehmen, als der Kellermeister und der damalige Weingutsleiter die Entscheidung getroffen haben. Als Weg zur Entscheidung oder erste Aufmerksamkeit für das Thema wurde von einigen Befragten die Beschäftigung während der Ausbildung genannt (B2/29; B6/15; B7/37), einmal kam die initiale Information durch einen Artikel in einer Fachzeitschrift (B1/31).

Codesystem	B4	B9	B10
UF2			
Basis der Entscheidung			
Einstellung, Überzeugung	■		■
Marketing, Wettbewerbsvorteil	■	■	■
äußerer Druck	■	■	■
wirtschaftlicher Vorteil	■	■	
Vorteil Nachhaltigkeit mit 3 Dim			
Unternehmensentwicklung	■	■	■
Transparenz im Unternehmen	■	■	■
Kundenorientierung		■	■
Motivation		■	
Sonstige	■		

Abbildung 9 Gründe und Nutzen für eine Zertifizierung

Aus der **Außersicht** sprachen die Befragten B4, B9 und B10 ähnliche Gründe an wie die direkt Betroffenen (s. Abb. 9). Das waren v. a. Marketing und Wettbewerbsvorteile (B4/21, 43; B9/19, 23, 39; B10/43), B9 (39): „*Zertifizierung ist ein Vermarktungstool.*“. Dazu kamen als Motiv die Unternehmensentwicklung, v. a. in Form von Beratung für die Unternehmen (B4/21, 35, 43, 51; B9/25; B10/43). Auch die Transparenz im Unternehmen, insbesondere

mit Blick auf die wirtschaftliche Situation, und damit auch finanzielle Vorteile waren weitere Argumente (B4/21, 33, 39; B9/19, 25-27; B10/43). Von allen Befragten wurde äußerer Druck, von Handel oder der Gesellschaft, als Grund angeführt (B4/21, 33; B9/21; B10/45). Die innere Einstellung wurde im Zusammenhang mit dem Generationenwechsel (B10/23) als relevant gesehen und dass Kriterien bereits erfüllt waren (B4/43). Als andere Motive wurden noch Transparenz für die Verbrauchenden von B9 (19) und B10 (43) genannt sowie ein Motivationsvorteil durch die Zertifizierung (B9/25).

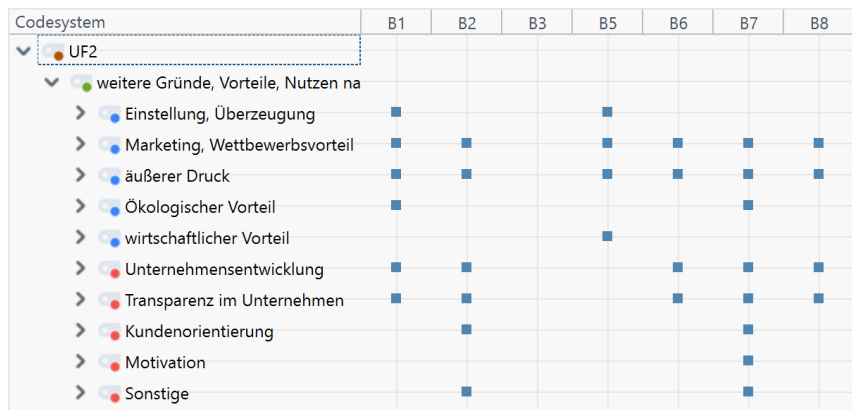


Abbildung 10 Weitere Vorteile und Nutzen der Zertifizierung

In der weiteren Nachfrage kamen von den Befragten mit Zertifizierung noch Aspekte oder Vorteile zutage, welche entweder **erst später erkannt** wurden oder zum Zeitpunkt der Entscheidung nicht relevant waren (s. Abb. 10). Wieder waren Vermarktungs-

gründe im Vordergrund, dabei v. a. Sichtbarkeit oder Aufmerksamkeit für das Unternehmen nach außen (B1/89; B2/57; B5/41; B6/39; B7/59-61, 69) und die Chancen im Exportgeschäft (B1/95-97; B2/65; B5/61; B6/39; B7/71). Der äußere Druck, gerade durch Handel und Gesellschaft, wurde nun von nahezu allen Befragten wahrgenommen (B1/95; B5/61; B6/39-41; B7/49, 135; B8/47). B6 (39): „Man merkt immer mehr, dass die Händler drauf Wert legen und dass die nach so Zertifizierungen fragen.“ Im Zusammenhang mit der Unternehmensentwicklung sahen jetzt fünf Befragte den Vorteil, dass man sich mehr Gedanken macht, man zur Verbesserung angespornt wird und auch unangenehme Dinge in Angriff nimmt (B1/43-45, 59; B2/57; B6/45; B7/69-71,79; B8/61). „Ein gutes Tool zur Selbstreflexion“ (B8/61) und „[...] dass sie uns wirklich treibt, mehr zu tun und uns Gedanken zu machen [...]“ (B1/43). (B7/71): „Ja, einfach sich noch mal zu fragen, das, was wir da machen, ist das so richtig oder gibt es noch eine andere Antwort auf die Fragen, die wir uns stellen?“ Dadurch kamen auch Themen ins Bewusstsein wie eine Risikovorsorge mit Vertretungsregelungen und dazu notwendige Dokumentation oder professionellere Strukturen, so dass die Transparenz im Unternehmen erhöht wurde (BB/53; B2/49; B6/43; B7/69; B8/61). Weitere positive Nebeneffekte waren für B1 (59) und B7 (47) die Schonung von Ressourcen wie Energie oder Wasser sowie in der Kundenorientierung ein Mehrwert für die Kunden und eine höhere Glaubwürdigkeit (B2/37, 69; B7/47-49).

Die Frage der **nicht eingetroffenen Erwartungen** beantworteten B1 (43) und B2 (37) jeweils damit, dass die Kundschaft nicht im erhofften Maße auf die Zertifizierung reagierte. Für B1 (89), B5 (25-27) und B7 (73-75) war die Verbesserung oder Weiterentwicklung des Unternehmens stärker erwartet worden.

4.2.4 Hindernisse für eine Nachhaltigkeitszertifizierung (UF 3)

UF 3: Was hindert die Weinbauunternehmen daran, eine Nachhaltigkeitszertifizierung umzusetzen?

Leitfragen: 6. Auf welche Herausforderungen sind Sie im Rahmen der Zertifizierung gestoßen?
7.c) Was denken Sie, hält andere Weinbauunternehmen davon ab, sich nachhaltig zertifizieren zu lassen?

Für die Hindernisse wurde zunächst betrachtet, welche konkreten Herausforderungen bei den Befragten mit Zertifizierung aufgetreten sind. Danach folgte die weiter gefasste Betrachtung, was Weinbauunternehmen allgemein von der Zertifizierung abhält und welche Nachteile die Zertifizierung hat.

Je vier Befragte nannten als Herausforderungen den Arbeitsaufwand bzw. die zeitliche Belastung sowie die damit verbundene **Bürokratie** (s. Abb. 11). Bürokratie betraf dabei die Beschaffung und das

Codesystem	B1	B2	B5	B6	B7	B8
UF3						
Herausforderungen Zertifizierung						
wirtschaftliche Situation, Kosten						
Arbeitsaufwand, Zeit	■	■		■		■
Bürokratie	■	■		■	■	
Umsetzung Maßnahmen		■			■	
innere Einstellung					■	
Sonstiges						■
'alles machbar'	■			■	■	

Abbildung 11 Herausforderungen bei der Zertifizierung

Management der Daten und war für B1 (53-57, 65-69), B2 (33, 43), B6 (45) und B7 (83, 91) relevant. B6 (45): „Das, warum wir es auch überlegt haben, nicht mehr zu machen, ist eigentlich, weil es halt ein unglaublicher bürokratischer Aufwand ist.“ Differenzierter war der Aspekt des **Aufwands** oder der **Zeit**. Einerseits, dass die Zertifizierung allgemein ein Aufwand war und Zeit benötigte, äußerten vier Befragte (B1/65; B2/33,43; B6/39, 45, 51, 87; B8/61, 73). Andererseits die Schwierigkeit, wenn die Zertifizierung zu Stoßzeiten im Betrieb stattfand, nannten B2 (43) und B8 (73). Zusätzlich spielte für B8 (73-75) das Aneignen des nötigen Wissens eine zeitliche Rolle. Herausforderungen in der **Umsetzung** waren für B2 (43) und B7 (61, 141) insbesondere die Reduzierung des Herbizideinsatzes. Insgesamt bezeichneten B1 (65), B6 (45) und B7 (83-85, 97) die **Herausforderungen als machbar**. B5 (43) nannte die Themen nicht ‚Herausforderungen‘ sondern Schwächen oder Nachteile der Zertifizierung, welche im folgenden Absatz dargestellt werden. Alle Befragten mit einer Zertifizierung äußerten, dass sie sich wieder zertifizieren lassen würden, jedoch nicht mit dauerhafter Gewissheit oder zu allen Bedingungen (B1/33, 95, 89-99; B2/73; B5/29, 78-81; B6/84-87; B7/130-135; B8/122-123).

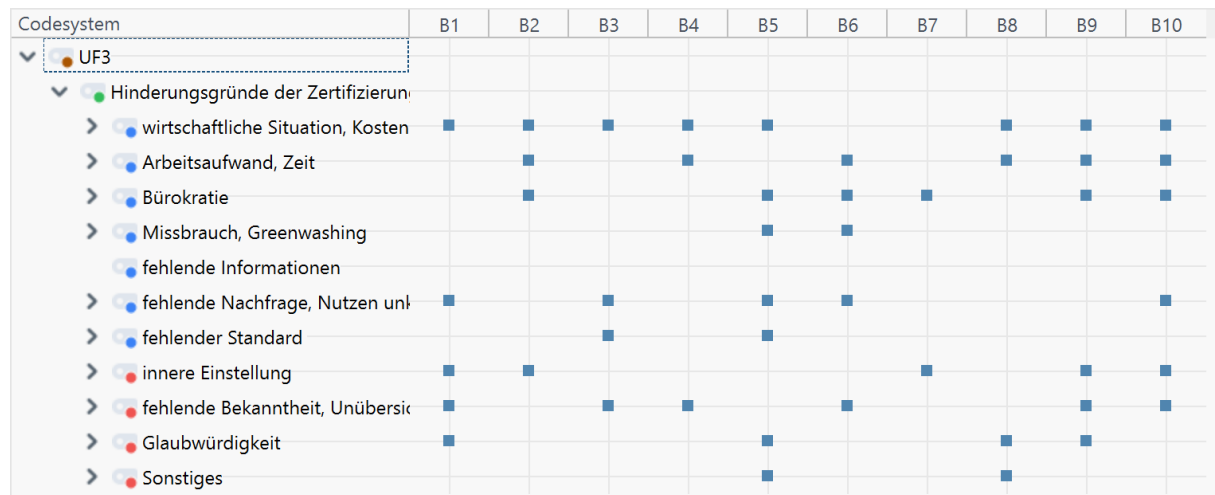


Abbildung 12 Hinderungsgründe und Nachteile der Zertifizierung

Abbildung 12 zeigt die Gesamtdarstellung, was als **Hinderungsgründe für andere Unternehmen** oder Nachteile bzw. Schwächen der Zertifizierungen genannt wurde. So sehen acht der Befragten, die Kosten der Zertifizierung oder die allgemeine wirtschaftliche Situation als Grund für ein Unternehmen, nicht an einer Zertifizierung teilzunehmen. Ebenfalls mit einer breiten Zustimmung wurde der Arbeits- oder Zeitaufwand erwähnt sowie Bürokratie. Dazu kamen mit jeweils der Nennung von mindestens vier Befragten noch fehlende Bekanntheit und Unübersichtlichkeit der Zertifizierungen, fehlende Nachfrage oder Nutzen, innere Einstellung sowie Glaubwürdigkeit. Im Detail:

Ganz allgemein die **Kosten** für eine Zertifizierung sind nach Ansicht der meisten Befragten ein Nachteil und wesentlicher Hinderungsgrund (B1/71, 111; B2/53; B3/29; B4/35, 39, 57; B5/35; B8/61, 73, 97; B9/35; B10/49-51). B9 (35): „Wir reden erst mal von Kosten, die ich dann wieder erwirtschaften muss.“ B10 (51): „Und es gibt durchaus oder schon viele Betriebe, die auch finanziell im Moment angespannt sind und extrem auf ihre Kosten schauen müssen und dann ist jede zusätzliche Kostenkomponente (...) nicht unbedingt willkommen.“

Unter dem Gesichtspunkt **Arbeitsaufwand oder Zeit** wurde von B6 (65), B9 (35) und B10 (49-53, 63-65) zunächst ganz generell der Zeitaufwand für interessierte Unternehmen genannt. B6 (65): „Ich glaube, es ist einfach wirklich der Zusatzaufwand. [...] also diese Bürokratie, das ist eher der größere Haken. Das Inhaltliche ist, glaube ich, gar nicht so, das würden viele schaffen.“ Ergänzend kam bei diesem Aspekt dazu, dass die Unternehmen aktuell noch viele andere Herausforderungen haben und in diesem Zusammenhang bereits viel Druck auf den Unternehmen bzw. den verantwortlichen Personen ist (B2/55; B6/95; B9/35; B10/49-51). Zusätzlich kamen noch die Anmerkungen von B4 (57), B8 (97-99) und B10 (49), dass der Zeitaufwand für kleine Betriebe zu groß ist in Relation zu einem zu kleinen Nutzen. Der Zeitaufwand wurde dabei insbesondere im Zusammenhang mit der **Bürokratie** der Zertifizierung gesehen (B2/55; B6/49-51, 65; B7/83, 113; B9/35, 43; B10/51).

Kritisch bemerkt wurde, dass die Zertifizierungen und zugehörigen Label zu **unübersichtlich** sind und **nicht selbsterklärend** (B1/73; B3/33, 43; B4/45-47; B6/39; B9/35, 67-69; B10/103). B4 sagte in diesem Kontext, dass ‚Fair’n Green‘ zumindest eine Vorstellung über die Bedeutung suggerierte, bei ‚FairChoice‘ war dies schwieriger. B6 (71-77) merkte an, dass in Verbindung mit den Pflichtangaben auf dem Etikett der Platz für ein Label fehlt. Für B9 (35) bedeutete die Unübersichtlichkeit für die Betriebe, die passende Zertifizierung unter den vielen Optionen zu finden. Dazu kam, dass die Anzahl der teilnehmenden Betriebe und somit die **Bekanntheit** der Zertifizierungssysteme zu gering ist (B1/31; B3/33, 43; B6/15-17; B10/45).

Als ein relevanter Aspekt der **inneren Einstellung** nannten B9 (43) und B10 (53-55) das Mindset der Entscheider. Ein Teil der inneren Einstellung war die Notwendigkeit, alle innerhalb des Unternehmens am Thema zu beteiligen (B1/99-101; B9/35-39). B2 (55) erwähnte, dass dies die Bereitschaft zur Einschränkung der eigenen Handlungsfreiheit mit sich bringt, bspw. wenn Vorschriften den Pflanzenschutz reglementierten. B7 (109, 113) sah mangelnde Strukturiertheit und Organisation des Unternehmens als Hindernis für die Einführung einer Zertifizierung. Dies führte laut B7 zum Teil zur negativen Einstellung gegenüber solchen Zertifizierungen. B7 (113): *„[...] dass das ein Hemmnis ist, vor dem sich einige scheuen, die aber sonst auch schon Hausaufgaben zu machen hätten oder schon Probleme im Unternehmen haben, dass sie die Dokumentation nicht geregelt bekommen.“* Des Weiteren sah B7 mangelnde Bereitschaft bei den Verantwortlichen, sich selbst einzugestehen, dass bisher nicht nachhaltig gehandelt wurde. Für B9 (35) gehörte dazu auch eine fehlende Strategie der Betriebe.

Unter **Glaubwürdigkeit** wurden von den Befragten einerseits v. a. Eigeninteressen der Zertifizierungsorganisationen erwähnt (B1/71; B5/23, 35; B8/73; B9/33, 69). Andererseits waren auch zu wenig ambitionierte Anforderungen von Zertifizierungen allgemein oder eine zu geringe Prüfungstiefe ein Thema (B5/71; B8/129, 133-135). B5 (23) und B6 (39, 79) sahen dabei auch die Gefahr von **Greenwashing** bzw. diesem Vorwurf ausgesetzt zu sein.

B1 (77), B6 (59-61) und B10 (51-53) nannten einen zu **geringen Nutzen** aufgrund geringer Nachfrage und Zahlungsbereitschaft durch die Verbrauchenden. Teilweise kam mangelnde Akzeptanz nachhaltiger Lösungen wie bspw. ‚Bag-in-Box‘ statt Einweg-Glasflasche dazu. B3 (33, 43) und B10 (95) sahen nicht die Notwendigkeit zu einer Zertifizierung, wenn bei der Direktvermarktung das Thema persönlich kommuniziert wird. B3 (41): *„[...] in der Darstellung gegenüber dem Kunden ist die Zertifizierung eine Krücke, da wo man nicht in eine direkte Kommunikation kommt [...]“*. B5 (25) war der Meinung: *„[...] dass quasi eine Biobewirtschaftung automatisch das Thema Nachhaltigkeit integriert und eigentlich keinerlei eigene Zertifizierung benötigt.“*

Ein fehlender, einheitlicher **Standard** oder **Definition für Nachhaltigkeit** wurde von B3 (51) bemängelt und von B5 (27, 33) eine zu geringe Differenzierung der Kriterien oder Standards.

4.2.5 Ansatzpunkte zur Attraktivitätssteigerung der Nachhaltigkeitszertifizierungen (UF 4)

UF 4: Welche Ansatzpunkte gibt es, um die Zertifizierung in der Weinbaubranche attraktiver zu machen?

Leitfragen: 7. Wie sollte Ihrer Meinung nach der Zertifizierungsprozess idealerweise gestaltet sein? 12. Welchen Änderungsbedarf sehen Sie in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau?

Die Beantwortung der Fragen erfolgte unter verschiedenen Perspektiven. Zunächst, wie die Attraktivität der Zertifizierungssysteme grundsätzlich gesteigert werden könnte (s. Abb. 13). An nächstes, welcher Anpassungsbedarf in Bezug auf die Zertifizierungssysteme und den Zertifizierungsprozess an sich besteht, um somit ein attraktiveres System für die Teilnehmenden zu haben. Und schließlich, welche Anforderungen an andere Akteure in Bezug auf die Zertifizierungen gesehen wurden.

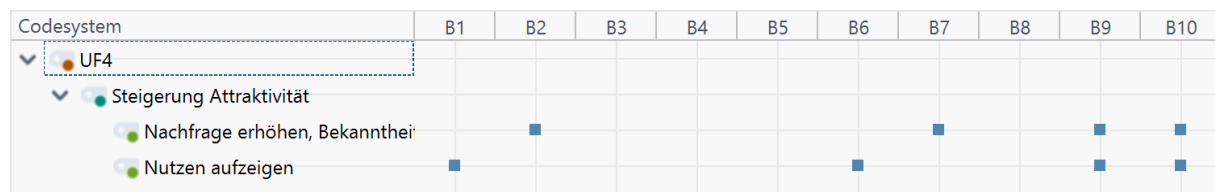


Abbildung 63 Steigerung der Attraktivität der Zertifizierungssysteme

Um generell die Attraktivität der Zertifizierungen für die Weinbauunternehmen zu erhöhen, äußerten B2 (79), B9 (67-71) und B10 (101-103), deren **Bekanntheit zu steigern** und so auch die **Nachfrage** nach zertifizierten Weinen zu fördern. B9 führte dazu aus, dass die Zertifizierungen für die Kundschaft bekannter sein müssen, um kaufrelevant zu sein. B9 (67): „[...] das größere Thema ist aber eher die Vielfalt und dadurch das Nicht-Bekannt-Sein der Verbraucher.“ Und weiter B9 (69): „[...] warum brauchen wir denn so viele Zertifizierungen?“ Auch B10 argumentierte so und nannte dabei die Schwierigkeit für die Verbrauchenden, den Überblick über die Zertifizierungen zu behalten. B6 (95-99) bemerkte, dass der **Nutzen** der Zertifizierungssysteme in Richtung der Unternehmen dargestellt werden müsste. Das waren v. a. auch Synergien, die nicht offensichtlich sind, wie Notfallpläne oder der Vorteil dadurch an anderer Stelle eine Förderung bekommen zu können. Für B1 (103) ließ sich der Nutzen für Traubenerzeuger aus einer verbesserten Auszahlung von der Genossenschaft oder Kellerei ableiten und so zur Teilnahme am System motivieren. B9 (43, 77, 84) betonte, dass ein erkennbarer Nutzen für die Unternehmen, d. h. monetärer Vorteil, zentral für die Entscheidung war. B10 (56-61) wies noch auf die Möglichkeit hin, mit **positiven Unternehmensbeispielen** die Vorteile des Systems innerhalb der Branche glaubhaft zu vermitteln und dabei die Vernetzung der Branche zu nutzen. Für B7 (103, 133) ließe sich über eine **branchenunabhängige** Zertifizie-

rung eine höhere Bekanntheit erreichen, dies führte auch B9 (69-73) aus und sah Verbindungsmöglichkeiten zum Tourismus oder anderen landwirtschaftlichen Erzeugnissen sowie einer regionalen Herkunft. B7 und B9 sahen jeweils in der Ausweitung der Zertifizierung auf andere Themen oder Branchen einerseits die Chance, die Bekanntheit zu erhöhen, jedoch gleichzeitig die Gefahr, dass damit ein Alleinstellungsmerkmal verloren ginge. B7 ergänzte, dass Zertifizierungen an Bedeutung verlieren könnten, wenn Nachhaltigkeit zunehmend ein Hygienefaktor würde.

Codesystem	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10
UF4										
Anpassungsbedarf Zertifizierungssy										
> Bewertungskriterien	■	■	■		■	■	■		■	
> Zertifizierungsprozess	■	■					■	■	■	■
> Nachhaltige Leistungsverbessern	■	■	■		■	■	■			
> Einstieg ins System			■			■		■	■	■
> Datenerfassung	■					■	■		■	■

Abbildung 74 Anpassungsbedarf Zertifizierungssysteme und Zertifizierungsprozess

Auf die Frage nach dem **Änderungsbedarf an den Zertifizierungssystemen** äußerten sieben Befragte, dass sie Anpassungsbedarf bei den Bewertungskriterien sahen, jeweils sechs sahen dies beim Zertifizierungsprozess oder der Unterstützung einer nachhaltigen Leistungsverbesserung, je fünf beim Einstieg in das Zertifizierungssystem und bei der Datenerfassung (s. Abb. 14). Im Einzelnen:

B1 (113) und B2 (73) betonten, dass die **Bewertungskriterien** sich insbesondere beim Pflanzenschutz nicht weiter verschärfen, sondern so bleiben sollten. B6 (105) und B7 (137) sahen die Notwendigkeit, die Zulässigkeit von manchen Pflanzenschutzmitteln neu oder anders zu bewerten. B1 (71) und v. a. B3 (43, 55-59) nannten eine einheitliche Definition bzw. Zieldefinitionen für Nachhaltigkeit als Änderungsbedarf, wobei dies nicht explizit an die Zertifizierungsorganisationen als Verantwortliche adressiert wurde. B3 (51-53, 57) äußerte in diesem Zusammenhang auch einen ‚Best-in-Class‘-Ansatz sowie den Fokus auf ein nachhaltiges Ergebnis statt der Betonung des Wegs. B5 (35-37, 83-85) kritisierte die Bedeutung der ökonomischen Dimension und sah die damit verbundene Gewinnmaximierung als Fehlanreiz, stattdessen sollte laut B5 die ökologische Komponente stärker berücksichtigt werden. B9 (23, 27-31) sah die ökologische Nachhaltigkeit zu sehr im Fokus und dagegen die soziale oder ökonomische Komponente der Zertifizierungen zu wenig einbezogen. B9 (27): „[...] viele Betriebe [...] sind jetzt aber soweit, dass sie [...] keine Rücklagen haben bilden können. Und jetzt ist dieser Betrieb zwar zertifiziert nachhaltig. Aber [...], dass es nicht Nachhaltigkeit ist im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit, dass ein 65-jähriger Betriebsinhaber keine Rente hat [...]“ Für eine detaillierte oder differenziertere Bewertung sprach sich B5 (42-43, 47) aus, in dem bspw. einzelne positive Initiativen Berücksichtigung finden sollten.

In Bezug auf den **Zertifizierungsprozess** äußerten B1 (75, 113-115), B2 (51), B7 (75, 79, 101) und B8 (89, 95), dass dieser insgesamt angemessen war, und betonten gleichzeitig die Bedeutung einer gewissen Kompromissbereitschaft bei der Erreichung der Anforderungen bzw. der Auswahl der Entwicklungsschritte. Für B1 und B2 war dies besonders im Hinblick auf die unterschiedlichen Voraussetzungen in den einzelnen Anbaugebieten wichtig. B8 (89) und B10 (71) nannten bezüglich des Zertifizierungsprozesses, auf eindeutige, klare wie auch verständliche Formulierungen im Fragebogen zu achten. Für B9 (47) war die Berücksichtigung von Arbeitsspitzen bei der Zertifizierung relevant.

Die **Unterstützung der Nachhaltigen Leistungsverbesserung** war für sechs der Befragten wichtig. Für B1 (71), B2 (73) und B3 (33) war dies v. a. ein Thema, das durch ein aktives Netzwerk und einem kollegialen Austausch erreicht werden könnte. Außerdem wurde der gemeinsame Erkenntnisgewinn betont und die Chance gesehen, dass Erfahrungen geteilt werden (B3/53-55; B5/47-59; B7/73). B7 nannte dabei auch den Wunsch einer dezidierteren Rückmeldung als nur ein positives, neutrales oder negatives Feedback. Für B6 (57-59) konnte dies auch Vergleichswerte bedeuten, welche die eigene Leistung besser einschätzen ließen.

Um den **Einstieg in das Zertifizierungssystem** zu finden, sahen vier Befragte die Möglichkeit einer Unterstützung beim Einstieg oder diesen so niederschwellig wie möglich zu gestalten (B3/59; B6/57, 67; B9/47, 51-53; B10/71-73). B10 (71): „*Der Einstieg ist das Wichtigste, den gering zu halten.*“ Für B9 bedeutete dies auch, schnell ein Feedback oder eine Einschätzung zur Nachhaltigkeit zu bekommen. Für B10 war dabei wichtig, genug Zeit und Vorlauf zu haben, v. a. um sich auf die Datenbereitstellung vorzubereiten. B8 (89) bestätigte dies durch die Aussage, dass ein entsprechender Vorlauf mit der Chance zur Vorbereitung der Zertifizierung hilfreich wäre. B3 (73, 77-79) nannte im Zusammenhang mit dem Einstieg die Bedeutung ‚kleiner Schritte‘, um möglichst schnelle Erfolge zu erzielen.

Die **Datenerfassung** war für fünf Befragte eine Änderungsmöglichkeit. Idealerweise sollte dazu ein möglichst intuitives, digitales Tool zum Einsatz kommen (B1/65-71; B6/47-49, 89-91; B7/101; B9/47, 77; B10/71-75). Dies war laut B1 bei ‚Fair’n Green‘ bereits als Online-Tool realisiert, so dass B1 besonders darauf hinwies, dass ein Lernprozess für das Arbeiten damit erforderlich ist und unnötige Änderungen am Tool zu vermeiden wären. B6 sagte, dass nun auch ‚FairChoice‘ auf diesem Weg wäre und nannte gleichzeitig die Verbesserungsmöglichkeiten durch bessere Abstimmung mit anderen Stellen wie Behörden oder Versicherungen, so dass Informationen oder Daten nur einmal angefasst werden müssen und nicht alle gleichzeitig zu bewältigen wären. Für B9 bedeutete dies, jeden Doppelaufwand zu vermeiden und bereits vorhandene Informationen zu integrieren. B10 nannte eine digitale Lösung elementar und regte dabei eine App an, um auch außerhalb des Büros, Daten erfassen zu können, sowie die

Nutzung von Schnittstellen, um Daten aus anderen Systemen zu integrieren. Im Ideal sprachen B6, B7, B9 und B10 davon, dass die Datenerfassung und somit der Prozess so einfach und schlank wie möglich sein sollten. B7 (101): *„Der ideale Zertifizierungsprozess macht keine zusätzliche Arbeit und hat 100 Prozent Erkenntnisgewinn.“*

Als **Anpassungsbedarf an andere Akteure** wurde von neun Befragten die **Politik** aufgezählt. Dabei wurde das Thema Förderung von Nachhaltigkeit am häufigsten genannt. Einen positiven Einfluss versprachen sich davon B2 (76-77, 80-81), B6 (67, 89, 99) und B7 (137). Für B7 ging es dabei v. a. um eine Gleichstellung zur Förderung für ökologischen Anbau sowie die gegenseitige Anerkennung von Zertifizierungssystemen. B3 (59, 99-103) lehnte Förderungen grundsätzlich aufgrund falscher Anreizsetzung ab, sah jedoch Potenzial darin, andere Förderungen oder Sanktionen an die Erreichung einer Basisnachhaltigkeit zu koppeln. B4 (51) teilte die Ansicht von Fehlanreizen durch langfristige Förderungen, weshalb eine Förderung nach der Zweckerfüllung wieder eingestellt werden sollte. B1 (107-111) und B3 (45) sahen die Bedeutung der Politik im Schutz vor Greenwashing durch andere, nicht nachhaltige Unternehmen am Markt. B3 (61): *„[...] weil der Gegner im Wettbewerb ist ja nicht das Weingut nebenan. Der Gegner ist ‚Yellow Tail‘ aus Australien oder sonst irgendwas, die mit wahnsinnigen Nachhaltigkeitsversprechen rumlaufen, die null überprüfbar sind.“* Die Zertifizierungen sollten nach B9 (77) freiwillig bleiben und nach B1 (107) auch nicht verstaatlicht werden. B10 (109) nannte die Politik als zuständig, um die Rahmenbedingungen festzulegen, die Details dann jedoch der Branche zu überlassen. B3 (87) und B5 (87) sagten, keine Erwartung an die Politik zu haben. B3 nannte jedoch in diesem Zusammenhang die Möglichkeit, auf Ebene der Bundesländer einen Zusammenschluss für nachhaltigen Weinbau zu initiieren.

In Richtung eines **Branchenverbands** wie dem Deutschen Weinbauverband (DWV) oder des DWIs wurde der Wunsch geäußert, ein einheitliches Zertifizierungssystem für Nachhaltigkeit zu haben. Das österreichische ‚Nachhaltig Austria‘ wurde von B1 (71-73) und B10 (103-105) erwähnt. B10 (103): *„Was uns eigentlich wirklich helfen würde, diesen Flickenteppich ein bisschen zu reduzieren, dass es nicht zig verschiedene Systeme gibt.“* B3 (43, 83-85) sah es als ein Thema für einen Verband, eine Basisnachhaltigkeit zu definieren und die Kommunikation für Nachhaltigkeit übergreifend zu übernehmen.

B3, B9 und B10 sahen die Möglichkeit über den **Handel**, insbesondere den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland, das Thema Nachhaltigkeitszertifizierung zu forcieren. Für B9 (67-69) war dies Teil der Aufgabe, Transparenz für die Kundschaft zu erhöhen. B10 (111) nannte in dem Zusammenhang den großen Hebel und betonte die mögliche Wirkung durch eigene Nachhaltigkeitsziele des Handels, wenn diese sich zu noch weitreichenderen Zielen verpflichten würden. B3 (93) sah eine ähnliche Wirkungsweise durch ein Projekt oder eine Kooperation

zwischen dem Handel und einem Branchenverband in Verbindung mit definierten nachhaltigen Betrieben, um so das Thema breiter zu kommunizieren.

Einige Befragte äußerten sich dahingehend, was als Voraussetzung für eine Nachhaltigkeitszertifizierung erforderlich ist. Dies ging sowohl an sich selbst gerichtet als auch an andere interessierte Unternehmen sowie an die Verbrauchenden. B7 (151) erwähnte dabei die nötige Aufklärung und das Interesse der Verbrauchenden. Für B9 (79) war dies eine Verpflichtung der Verbrauchenden, sich mit der Produktion von Lebensmitteln auseinanderzusetzen. B3 (95-99) betonte die Notwendigkeit, das eigene **Mindset** zu ändern, indem bspw. nachhaltige Maßnahmen wie eine Bodenverbesserung nicht allein als Kosten gesehen werden, sondern als wichtige Maßnahme für den langfristigen Erhalt der Bodenfruchtbarkeit. Als Multiplikator sah B3 (79) dabei die Chance, andere Weinbauunternehmen über Vorträge oder Fachartikel zu erreichen. B7 (59) nahm diesen Einfluss bereits durch die Sichtbarkeit für andere bspw. durch Begrünungsstreifen wahr und sprach auch von dem Stolz, der dadurch nach außen getragen wurde. B6 (95) sprach ebenfalls von einer Chance, wenn alle in einem lokalen Umfeld vom Mitmachen überzeugt werden könnten. B3 (95) nannte Spaß und emotionale Zufriedenheit an nachhaltigen Maßnahmen. Als **Ratschläge** gaben B2 (45) und B10 (53) mit, offen zu bleiben und Neues zu versuchen. B9 (35) betonte die Bedeutung einer eigenen Strategie, B10 (79-81) empfahl, das Ziel nicht aus den Augen zu verlieren.

4.2.6 Weitere Ergebnisse

Leitfragen: 8. Inwieweit informieren Sie Kundinnen und Kunden und/ oder Geschäftspartner über Ihre Zertifizierung? 9. Inwieweit wird Ihre Zertifizierung von Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnern oder anderen Interessierten wahrgenommen? 10.a) Stellen Sie eine veränderte Zahlungsbereitschaft seit der Zertifizierung fest? Ist diese ggf. abhängig vom Vertriebskanal?

Codesystem	B1	B2	B3	B5	B6	B7	B8
▼ Sonstige Fragen							
▼ Strategie: Kommunikation Zertifizier							
▼ Medium							
Einbettung in Marketing-Mi:				■			
Lieferschein, Rechnung	■						
Preisliste	■			■	■	■	
Etikett	■			■	■	■	
Flyer	■	■					
Nachhaltigkeitsbericht			■				
Newsletter			■				
Messen		■	■				
Social Media					■		
Kundenbrief			■		■		
Nutzung Zertifikat, Logo		■			■	■	
emotionale Bilder							■
Online, Homepage		■	■	■			■
direkte Ansprache	■	■	■				■
passende Werbemittel							■
Veranstaltungen, Weinprobe			■			■	

Abbildung 15 Kommunikation zur Nachhaltigkeitszertifizierung

In der Marketingkommunikation wurden **Informationen zur Nachhaltigkeitszertifizierung** (im Fall von B3 zur Nachhaltigkeit im Unternehmen) von den Befragten v. a. über die Preisliste, das Etikett, über direkte Ansprache und die Homepage (je vier Nennungen) weitergeben (s. Abb. 15). Als Anlass für die Information gaben B1 (81) und B2 (59) an, dies besonders bei Neukundenakquise zu nutzen, bei B7 (115-117) war es Teil der regelmäßigen Kommunikation und B8 (101) erwähnte, dass dies nur auf Nachfrage kommuniziert werde. B10 sagte (89):

„Von daher ist im Moment das Siegel [...] nicht so relevant [...] wir haben es viel mit kleinen Familienunternehmen zu tun, persönliche Verbindungen, persönliche Beziehungen und da ist es mehr die Gesamtstory, die stimmen muss mit Qualität des Produktes. Und da fügt sich so ein Siegel natürlich gut rein in die Gesamtstory, weil wir haben oft nachhaltige Betriebe, weil es über mehrere Generationen schon geführt wird, ein Weingut. Und oft sind die Betriebe, die sich intensiv Gedanken machen, um ihren Betrieb, um ihre Betriebsführung auch die erfolgreicher.“

Und weiter (B10/93):

„Und als Betrieb ist es eben wichtig, dass man die Maßnahmen marketingmäßig begleitet. Also nicht nur einfach sagt, diese Zertifizierung habe ich, ich platziere sie auf meinem Produkt, dann wird sie so gut wie gar nicht wahrgenommen. Aber wenn ich das aufgreife in Newsletter, Homepage, Social Media und so weiter und diese Themen bespiele, dann kann ich da eine sehr positive Außendarstellung auch bekommen.“

In Bezug auf die **Wahrnehmung** der Zertifizierung durch die Kundschaft sagten fast alle Befragten, dass es diese weniger bis überhaupt gar nicht interessiert (B1/45, 81; B2/37, 61, 69, 79; B3/ 33, 68-69; B5/68-69, 72-73; B6/39, 45; B8/107; B10/87-93). B3 (33): *„Dem Kunden selbst ist die Zertifizierung sowas von Schnuppe, der versteht sie nicht, den interessiert sie*

nicht, der kapiert die ganzen Siegel und Label nicht.“ Doch werde die Zertifizierung durchaus gesehen, wie B1 (89), B2 (59) und B6 (79, 83) bestätigten. B1 beschrieb dies jedoch so, dass die Kundschaft auch schnell wieder vergisst, wenn es um die konkrete Kaufentscheidung geht. B2 (61): *„Ich glaube, es wird niemals so sein, dass die Leute uns kaufen, weil wir zertifiziert sind.“* B1 (79) und B10 (87-89) sagten jeweils, dass es Einzelne gab, die sehr interessiert an dem Thema waren.

Eine Anpassung der **Verkaufspreise** in Verbindung mit der Zertifizierung verneinten alle Befragten mit Zertifizierung (B1/90-91; B2/66-67; B5/75; B6/80-81; B7/128-129; B8/116-117). B2 (67) und B7 (129) verwiesen auf die allgemeine Preisanpassung durch die Kostenentwicklung, B8 (117) bezeichnete dies als einen Teil der Mischkalkulation. Laut B2 könne die allgemeine Preisanpassung nur bei gutem Verkauf realisiert werden, worin die Zertifizierung unterstützen sollte. Eine höhere **Zahlungsbereitschaft** bestätigte keiner der Befragten (B1/81; B2/71; B4/45-47; B5/76-77; B7/121; B8/118-119; B10/98-99). B6 (82-83) und B7 (127) sprachen davon, unabhängig von der Zertifizierung eine gute Zahlungsbereitschaft wahrzunehmen bzw. zu haben. Die Zertifizierung als Chance, ein gutes Preisniveau zu halten, sah B7 (121): *„Vielleicht ist es eine Legitimation einen hohen Preis zu halten, was ja auch schon ein Erfolg sein kann.“* B4 (45) und B10 (121) konnten sich vorstellen, dass das Label am Produkt bei sonst vergleichbaren Weinen einen positiven Unterschied bei der Entscheidung machen könnte. Generell sahen B1 (91) und B4 (45-47) eine hohe Preissensibilität beim Wein. B2 (61, 69) und B6 (79) nannten dabei das gute Gefühl, dass es beim Kauf mitgibt und die Kundenbindung stärken könnte. B4 (45):

„Das ist eher so eine kleine Entscheidung. Wenn ich zwischen drei, vier Flaschen auswähle, kosten alle das gleiche, dann greife ich halt die, die mir irgend so ein bisschen sympathischer ist, ich zahle nicht unbedingt mehr. Das glaube ich eher weniger. Aber ich greife schon mal zu diesen, die einen kleinen Hinweis hat und bietet. [...] Also Weinkundschaft ist eine preissensible Kundschaft. Wenn da der Aufkleber darauf ist und die Flasche kostet ein Euro mehr, dann wird es da schwer.“

5 DISKUSSION DER ERGEBNISSE

In den folgenden Unterkapiteln werden die Ergebnisse der empirischen Untersuchung unter verschiedenen Aspekten diskutiert. Bezug wird dabei sowohl zur Ergebnisdarstellung (s. Kap. 4) als auch zu den Grundlagen (s. Kap 2) genommen, beides fließt in die Diskussion mit ein. Über den Vergleich der Zertifizierungen werden die untersuchten Systeme gegeneinander abgewogen. Es folgt die Diskussion über den Nutzen der Zertifizierungssysteme, über die aktuell vorhandenen Hindernisse sowie die Möglichkeiten zu deren attraktiveren Gestaltung. Schließ-

lich werden kontroverse Themen diskutiert, welche sich aus der Untersuchung herauskristallisiert haben. Aus den Aspekten der Diskussion leiten sich dann Handlungsempfehlungen ab, die im nächsten Kapitel dargestellt werden.

5.1 Verbreitung und Vergleich der Nachhaltigkeitszertifizierungen

Die Frage nach der **Verbreitung der Systeme** spricht im direkten Vergleich eindeutig zugunsten von ‚Fair’n Green‘ aufgrund der etwa vierfach höheren Anzahl der zertifizierten Unternehmen in Deutschland und der zusätzlich internationalen Verbreitung (s. Kap 4.1). Dennoch sind beide im Vergleich zur Anzahl der Weinbauunternehmen in Deutschland insgesamt keine relevante Größe. Von 16.400 Unternehmen (inkl. Traubenerzeuger) haben bisher 141 eine der beiden Zertifizierungen, das sind weniger als 1 %. Die geringe Verbreitung der Systeme kann ein Hindernis sein, so dass diese den Verbrauchenden in der breiten Masse nicht bekannt sind und somit auch nicht in ihre Kaufentscheidungen einbeziehen können. Werden an dieser Stelle zusätzlich die Ergebnisse der Interviews mit Bezug zur Bekanntheit berücksichtigt (s. Kap. 4.2.2), zeigt sich, dass innerhalb der Branche ‚Fair’n Green‘ und ‚FairChoice‘ gleichermaßen bekannt sind, jedoch mit einem leichten Vorsprung für ‚Fair’n Green‘. Als Nachhaltigkeitszertifizierungen sind hingegen andere Systeme wie ‚EcoStep‘ unter den Befragten überwiegend unbekannt. Mit Blick auf die Verbrauchenden stellten die Befragten fest, dass es den Zertifizierungen insgesamt an Bekanntheit mangelt und diese zu wenig inhaltlich selbsterklärend sind. Im Vergleich der Labels sahen zwei Befragte eher ‚Fair’n Green‘ im Vorteil, was die Selbsterklärbarkeit des Labels aufgrund der Optik bzw. des Namens anbelangt (B4/45; B6/15-17). Die Ergebnisse der Befragung legen nahe, dass die Bekanntheit unter den Verbrauchenden tatsächlich durch die geringe Verbreitung der Zertifizierungen begrenzt wird. Eine repräsentative Umfrage zur Bekanntheit der beiden Systeme unter Verbrauchenden bzw. Weintrinkern könnte mehr Klarheit über den Stand der Bekanntheit bringen.

Bei der **Gegenüberstellung der Zertifizierungssysteme** wird auf die Anforderungen aus den EU-Leitlinien für freiwillige Zertifizierungssysteme Bezug genommen (s. Kap. 2.2.1). Demnach beruhen die **Glaubwürdigkeit, Transparenz und Wirksamkeit** der Systeme kurz zusammengefasst auf öffentlich zugänglichen und klaren Informationen zu Zielen der Systeme, Richtlinien, Kosten, Überwachung und Sanktionen sowie dem Einbezug von Fach-/Sachverständigen und die Teilnahmemöglichkeit für alle Interessierte. Werden die Ergebnisse der beiden Zertifizierungssysteme ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘ (s. Kap. 4.1) mit diesen Anforderungen abgeglichen, ist in weiten Teilen eine Übereinstimmung bzw. Bestätigung feststellbar. Beide Systeme richten sich mit ihrem Schwerpunkt an definierte Unternehmen der Weinbaubranche und sind grundsätzlich für Interessierte offen. Die angesprochenen Unternehmenszielgruppen, der Zertifizierungsgegenstand (Produkt und Unternehmen) sowie die potenziell angedachten

Erweiterungen in andere Branchen sind nahezu identisch. Die Erarbeitung der Richtlinien erfolgt in beiden Fällen in einem Zusammenschluss aus Wissenschaft und Praxis. ‚Fair’n Green‘ zeigt hier etwas **größere Transparenz**, indem die Beteiligten an diesem Prozess namentlich benannt werden (Fair and Green, 2019, 2024i). Dabei informieren beide Organisationen über ihre Ziele und machen die Systemanforderungen in ihren Richtlinien sowie einer Charta oder Leitlinien für die teilnehmenden Unternehmen öffentlich. Beide Organisationen sind eingetragene Vereine, jedoch wird nur ‚FairChoice‘ als **gemeinnützig** ausgewiesen. Beide weisen auf Förderungen durch öffentliche Stellen bei der Gründung hin. Die Informationen zum Ablauf der Prüfung oder Inspektionen ist bei beiden Systemen knapp gefasst. ‚FairChoice‘ verweist darüber hinaus auf unangemeldete Stichproben und Sanktionen bis zum Labelentzug. ‚Fair’n Green‘ benennt ebenso Sanktionen bis zum Entzug, Informationen über unangekündigte Inspektionen sind jedoch nicht ersichtlich. Die unabhängigen Prüfungsstellen oder Gutachter benennen beide. Auf die Kosten der Zertifizierung verweisen beide Organisationen, doch nur ‚FairChoice‘ beziffert diese einsehbar. Dabei wird auf die optionale und kostenpflichtige Beratungsmöglichkeit durch ‚FairChoice‘ hingewiesen, im Unterschied dazu ist die Beratung bei ‚Fair’n Green‘ als externe Leistung der Athenga GmbH ein fester und kostenpflichtiger Bestandteil. Die **Kosten** der benannten Zertifizierungsstellen sind **nicht öffentlich ersichtlich**. Ebenfalls nicht erkennbar bei beiden Systemen ist, welche Lizenzgebühren für das Führen der Zertifizierungslabels anfallen.

Abgesehen von den genannten Anforderungen stellt sich die Frage, welcher **inhaltliche Anspruch** bei den Systemen als Beitrag zur Wirksamkeit zum Tragen kommt. Beide stellen für die Zertifizierung Mindestanforderungen insgesamt sowie für jede der drei Nachhaltigkeitsdimensionen im Einzelnen und erwarten zusätzlich weitere Verbesserungen. Durch die Darstellung einer vierten Nachhaltigkeitsdimensionen bei ‚Fair’n Green‘ erscheint zunächst ein Unterschied zur ‚FairChoice‘, doch finden diese Kriterien von ‚Fair’n Green‘ ihre Entsprechung bei ‚FairChoice‘, nur an anderer Stelle (z. B. Biodiversität, Pflanzenschutz). Für eine abschließende Bewertung des inhaltlichen Anspruchs ist eine tiefere Analyse anhand der jeweiligen Einzelkriterien oder -richtlinien erforderlich, ggf. ein Abgleich mit Mindestkriterien wie sie vom World Wildlife Fund (WWF) in einem Multistakeholderdialog erarbeitet wurden (Riecher, 2020). Dies ist an dieser Stelle nicht erfolgt und könnte Teil zukünftiger Untersuchungen sein. Zusammenfassend kann festgestellt werden, dass die beiden betrachteten Systeme auffallend viele Gemeinsamkeiten bzw. Ähnlichkeiten aufweisen oder anders formuliert, nur wenige Unterscheidungsmerkmale haben. Unterschiede in der Bekanntheit der Systeme fallen zugunsten von ‚Fair’n Green‘ aus. Dagegen zeigen sich Unterschiede zugunsten von ‚FairChoice‘ bei der Transparenz, insbesondere bei den Kosten, was durch die Anerkennung als gemeinnütziger Verein unterstrichen wird. Mit zwei kaum unterscheidbaren Systemen bleibt die Chance

ungenutzt, ein Nachhaltigkeitszertifizierungssystem und -Label für die Verbrauchenden bekannter zu machen. Umgekehrt bedeuten zwei Systeme jedoch für die Unternehmen die Möglichkeit, das jeweils passende zu wählen. Somit kann auch ein gewisser Wettbewerb zwischen den Systemen stattfinden, der möglicherweise zur Weiterentwicklung und Differenzierung der Systeme führt. Es gilt die beiden Optionen, Bekanntheit oder Wettbewerb, abzuwägen. Mit Blick auf die Ergebnisse (s. Kap. 4) und die theoretischen Betrachtungen (s. Kap 2) ist zunächst die Erhöhung der Bekanntheit für eine Wirksamkeit in Bezug auf nachhaltige Ziele zu bevorzugen.

5.2 Gründe für und Nutzen einer Nachhaltigkeitszertifizierung

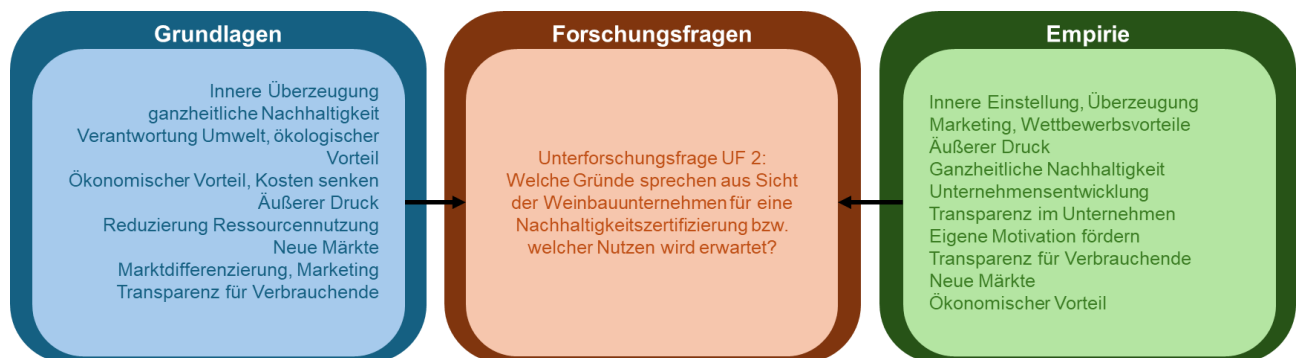


Abbildung 86 Gründe für und Nutzen einer Nachhaltigkeitszertifizierung

Für die Diskussion zur UF 2 nach den Entscheidungsgründen und Nutzen einer Zertifizierung werden die wesentlichen Argumente aus den Grundlagen (s. Kap. 2.4) und den Ergebnissen aus der empirischen Untersuchung (s. Kap. 4.2.3) gegenübergestellt. Beides ist in Abb. 16 kurz zusammengefasst. Da es in der Literatur keine exakte Entsprechung zur UF 2 gab, wurden Erkenntnisse aus ähnlichen Fragestellungen herangezogen (s. Kap. 2.4.2). Die Motive, die aus den Erkenntnissen der bestehenden Literatur extrahiert wurden, waren sehr breit gefächert. Teils waren sie aufgrund der unterschiedlichen Forschungsansätze und der jeweiligen Untersuchungsgegenstände widersprüchlich. Die empirische Untersuchung hat i. W. Argumente aus der Literatur aufgegriffen. Doch sind auch Unterschiede und insbesondere eine andere Schwerpunktsetzung der Argumente erkennbar geworden. Im Folgenden werden die einzelnen Themen detaillierter diskutiert.

Die dominierenden Gründe für eine Nachhaltigkeitszertifizierung sind aus Sicht der befragten Weinbauunternehmen **eine innere Überzeugung und positive Einstellung** zu dem Thema Nachhaltigkeit und der Wunsch, dies nach außen, bspw. im **Marketing**, sichtbar zu machen. Die genannten Gründe wurden ebenfalls in der Literatur festgestellt. Nicht in allen betrachteten Untersuchungen war die innere Überzeugung als Grund gleichermaßen prägnant, vergleichbar war dies bei der Motivation für ökologischen Anbau. Die Sichtbarkeit und Nutzung im Marketing war in der Literatur ein häufig genanntes Argument. Daraus lässt sich herleiten, dass

die grundlegende Motivation für die Befragten stärker mit einem persönlichen Motiv, bspw. ein Verantwortungsgefühl gegenüber der Umwelt, verbunden ist, als dies in den anderen Forschungen (s. Kap. 2.4.2) der Fall war. Besonders erwähnenswert mit Blick auf die innere Einstellung ist, dass vier der Befragten sagten, dass sie die Kriterien schon vor der Zertifizierung i. W. erfüllt haben (B1/31; B5/35, 87; B6/27; B7/47). B4 (43) bestätigt aus seiner Sicht im Rahmen der Förderungen, dass viele Unternehmen die Kriterien direkt oder schon frühzeitig erreichen. B6 (65) sagt ebenso, dass viele Unternehmen die Kriterien inhaltlich gut bewältigen würden. Daraus lässt sich ableiten, dass die Zertifizierung für die Feststellung des Status Quos ein bürokratischer Aufwand ist, Kosten erzeugt und eine Bestätigung bietet, aber nicht, dass tiefgreifende Verbesserungen gefordert und damit eintreten werden.

Allerdings kommen als nächstes der Anspruch, sich in der **nachhaltigen Unternehmensleistung weiterzuentwickeln** und **mehr Transparenz im Unternehmen** zu haben, bei den Befragten zur Geltung und widersprechen der letzten Schlussfolgerung. In den Forschungsergebnissen (s. Kap. 2.4.2) finden sich vergleichbare Aussagen lediglich als versprochener Nutzen des spanischen Systems, als relevanter Grund wurden diese dort nicht genannt. In der theoretischen Betrachtung (s. Kap. 2.2.3) sind diese jedoch als mögliche Vorteile erwähnt. Auffallend ist die fehlende Nennung einer konkreten **Strategie oder strategischen Überlegungen** der Befragten verbunden mit der Entscheidung, eine der beiden Zertifizierungen einzuführen. Die Befragten machen sich Gedanken zur nachhaltigen Weiterentwicklung des Unternehmens, jedoch wird dies nicht immer stringent zu Ende gedacht. So kann dies als erster Schritt zur Entwicklung einer Unternehmensstrategie betrachtet werden, als Manifestation der normativen Werte des Unternehmens. Das spiegelt sich in dem Wunsch der Befragten, nach außen zu zeigen, dass sie sich Gedanken machen, Verantwortung übernehmen. Die strategische Planung und Zielsetzung, was erreicht werden soll, findet sich in den Ansätzen, mehr Direktvermarktung anzustreben (B2/9), der Schritt hin zur Öko-Zertifizierung (B6/31-35) oder das nachhaltigste Weingut in Deutschland zu werden (B5/29). Es klingt der Wunsch nach mehr Transparenz im Unternehmen als Grundlage für strategische Überlegungen an. Doch abgesehen von B5 mit dem Ziel, in fünf Jahren das eigene Weingut zum nachhaltigsten in Deutschland zu machen und dies mit der Zertifizierung zu belegen, wird eine vergleichbare Argumentationskette sonst nicht direkt sichtbar. Die Annahme ist, dass die Entscheidungen mehr dem Folgen der inneren Beweggründe basieren. Den Aussagen von B9 (35) folgend führt eine fehlende strategische Auseinandersetzung sogar eher zur Nicht-Zertifizierung. Denkbar ist, dass den Befragten schlicht die Zeit fehlt, da die Unternehmen großen Herausforderungen gegenüberstehen und strategische Überlegungen Zeit in Anspruch nehmen und möglicherweise unangenehme Erkenntnisse bringen. Auch die Struktur als mehrheitlich familiäre Kleinbetriebe ohne eigene ‚Strategieabteilung‘ mit hohem operativem Druck hemmt ggf. solche Strategieprozesse.

Zu erwähnen ist, dass die Befragten insbesondere den **ganzheitlichen Ansatz der Nachhaltigkeit** schätzen. **Ökologische Vorteile oder Ressourcenschonung** werden nicht explizit als zentrale Motive genannt. Soziale Motive finden kaum Erwähnung. In den Grundlagen (s. Kap. 2.4.) sind solche dagegen aufgeführt. Das begründet sich möglicherweise damit, dass die Befragten die Kriterien oft schon vor der Zertifizierung erfüllen und keine weitere Verbesserung erwarten, obwohl nach der Zertifizierung teilweise doch eine positive Entwicklung festgestellt wurde. Das kann bedeuten, dass interessierte Unternehmen im Vorfeld evtl. nicht den vollen Umfang des Nutzens abschätzen können und daher konkretere Informationen, bspw. zur Ressourceneinsparung, die Entscheidung unterstützen können. Oder, dass durch den ganzheitlichen Ansatz einzelne Aspekte weniger relevant sind. Als Ansatz kann das ebenso erklären, warum **wirtschaftliche Motive** zunächst eine nachrangige Rolle spielen. Die Befragten nennen wirtschaftliche Motive, doch nicht als ursächlicher Grund für die Entscheidung. Die Forschungen in den Grundlagen stellten einen deutlich stärkeren Bezug zwischen der Entscheidung für eine Zertifizierung und wirtschaftlichen Gründen her. Von den Befragten in den Interviews werden die Vermarktungsaspekte inklusive der Chance, neue Märkte zu erschließen, und so wirtschaftliche Vorteile erst dann stärker wahrgenommen, nachdem bereits die Zertifizierung umgesetzt wurde. Das verstärkt die Annahme, dass innere Überzeugung größere Relevanz für die Entscheidung hat als wirtschaftliche Gründe. Demnach bieten wirtschaftliche Gründe jedoch als langfristiger Vorteil ein Argument dafür, die Zertifizierung dauerhaft zu durchzuführen.

Äußerer Druck als Argument findet sich als Grund bei den Befragten wie in den Forschungen in den Grundlagen. Die Befragten stellen dies fest, doch hat das bislang nicht die höchste Relevanz unter den Argumenten. Das kann bedeuten, dass die befragten Unternehmen aufgrund ihrer Nachhaltigkeitsleistung noch keinen dringenden Handlungsbedarf haben. Jedoch wird von den Befragten in der Zukunft ein höherer Druck durch Politik, Gesellschaft und zur Realisierung von Exportchancen erwartet, so dass dies folglich für die Zertifizierungen zukünftig eine größere Bedeutung bringen kann.

Der Vorteil bzw. die Chance durch eine bessere Vermarktung stellt sich nicht automatisch ein, wie die Befragten ebenfalls feststellten. Eine besondere **Wahrnehmung** für die Zertifizierung durch die Verbrauchenden kann nicht bestätigt werden, eher eine ambivalente Einstellung. Eine höhere **Zahlungsbereitschaft** kann ebenfalls nicht bestätigt werden. Dies steht zunächst im Gegensatz zu anderen Forschungsergebnissen (s. Kap. 2.4.1). Unterschiedliche Gründe können dafür ausgemacht werden: Ein Attitude-Behavoir-Gap, so dass dies nur gesagt wird, doch nicht zur entsprechenden Handlung führt, oder, wie ein Teil der Befragten vermutete, die Zertifizierung stabilisiert nur das Preisniveau in einem Marktumfeld mit hohem Preisdruck und

erhöht es nicht. Doch müssen dabei auch die Voraussetzungen für die höhere Zahlungsbereitschaft einbezogen werden. So zeigten die Forschungen (s. Kap. 2.2.2 und 2.4.1), dass für die Realisierung dieses Vorteils ein Label oder die Zertifizierung allein nicht ausreichten. Dazu waren weitreichende **Maßnahmen nötig**: Informationen, Aufklärung der Verbrauchenden in Bezug auf das zertifizierte Produkt, seine Herstellung und die Bedeutung der Nachhaltigkeit im Weinbau, aktive Einbindung des Themas in Kampagnen und gleichzeitig kein Nachlassen in der Produktqualität. Gerade diese Aspekte bestätigen die Bedeutung einer strategischen Auseinandersetzung der Weinbauunternehmen mit dem Thema Nachhaltigkeitszertifizierung in Verbindung mit einem planvollen Vorgehen in der Marketingkommunikation (s. Kap. 2.2.2). Die Frage nach den Marketing- bzw. Kommunikationsmaßnahmen wurde nur knapp in den Interviews betrachtet, doch äußerten zwei Befragte (B6/69, 83; B7/115, 127), dass sie eine zufriedenstellende Zahlungsbereitschaft bzw. Preisniveau hatten. Genau diese beiden sagten, dass Nachhaltigkeit Teil der regelmäßigen Kommunikation bspw. auf Social Media ist. Auch B3 (67), ohne Zertifizierung, bestätigte den Zuspruch zu seiner Kommunikation zur Nachhaltigkeit. Denkbar ist, dass Marketingmaßnahmen, die zu wenig konsequent das Thema Nachhaltigkeitszertifizierung transportieren, dazu führen, dass die Wahrnehmung der Zertifizierung und die festgestellte Zahlungsbereitschaft nur geringfügig verbessert werden.

Im Vergleich zwischen den Grundlagen und der empirischen Untersuchung zeigt sich, dass bei der Entscheidung für eine Nachhaltigkeitszertifizierung für die befragten Weinbauunternehmen die innere Überzeugung eines der stärksten Argumente bisher ist. Wirtschaftliche Gründe spielen eine Rolle, können jedoch einerseits aufgrund der geringen Bekanntheit der Zertifizierungssysteme und andererseits aufgrund einer (in Teilen) fehlenden strategischen Auseinandersetzung und konsequenten Begleitung in der Marketingkommunikation nicht ihr volles Potenzial ausschöpfen.

5.3 Hindernisse einer Nachhaltigkeitszertifizierung

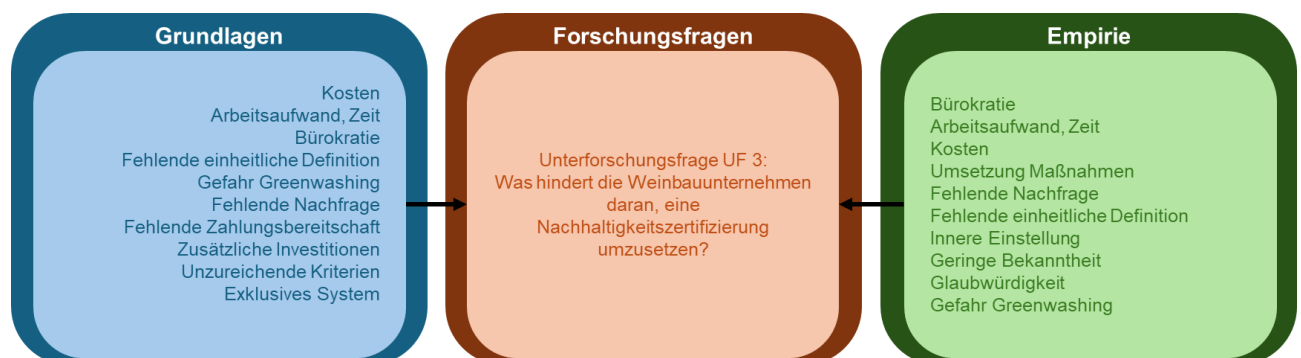


Abbildung 97 Hindernisse einer Nachhaltigkeitszertifizierung

Die Diskussion der UF 3 nach den Hindernissen einer Nachhaltigkeitszertifizierung basiert ebenfalls auf den Erkenntnissen aus den Grundlagen (s. Kap. 2.4) sowie den Erkenntnissen aus den Interviews (s. Kap. 4.2.4). Die kurze Zusammenfassung ist in Abb. 17 dargestellt. Mit

Blick auf diese zeigt sich eine deutliche Überschneidung zwischen den festgestellten Argumenten aus der empirischen Untersuchung und denen aus den Grundlagen. Erkennbar ist, dass bei den Hindernissen insgesamt weniger unterschiedliche Gründe genannt werden. Dies ist im Folgenden weiter ausgeführt.

Die wesentlichen Hinderungsgründe für nicht zertifizierte Weinbauunternehmen spiegeln sich in den **Kosten** für das System, teils in Verbindung mit der eigenen oder branchenweit wirtschaftlich beeinträchtigten Situation. Dazu kommt zusätzlicher **Arbeitsaufwand und Zeit, bürokratischer Aufwand** sowie geringe **Bekanntheit** und **Kundennachfrage** nach Zertifizierungen. Während sich die Argumente der Kosten und des bürokratischen Aufwands in allen Forschungen in den Grundlagen finden, sind geringe Bekanntheit und Nachfrage zwar in den theoretischen Grundlagen erwähnt, jedoch in den Forschungen kaum von Bedeutung. Daraus und aus den genannten Anforderungen zur Glaubwürdigkeit lässt sich schließen, dass Kosten, die bürokratischen Anforderungen sowie der zusätzliche Zeit- und Arbeitsaufwand durch die Zertifizierungen systemimmanente Hemmnisse darstellen. Die Glaubwürdigkeit einer Zertifizierung erfordert ein notwendiges Maß an Dokumentation. Wohingegen Bekanntheit und Nachfrage nach den Zertifizierungen in anderen Forschungsergebnissen weniger Relevanz als Hemmnis hatten, möglicherweise weil die dort die Verbreitung und somit die Bekanntheit der Systeme größer war.

Bei genauerem Hinsehen zeichneten sich feine **Unterschiede in der Argumentation auf die Kosten** bezogen ab, woraus neue Erkenntnisse entstanden. Obwohl die Kosten der Zertifizierung eine breite Zustimmung als Hemmnis erhielten, waren diese für die Befragten mit einer Zertifizierung keine nennenswerte Herausforderung im eigenen Zertifizierungsprozess. Die Befragten (B1/71, 111; B2/53; B5/35; B8/61, 73) waren sich der Kosten durchaus bewusst und bemängelten diese, doch stellten die Kosten letztlich kein Hemmnis für die Befragten dar. Einzig für B3 (29) waren die Kosten ein Grund, sich gegen die Zertifizierung zu entscheiden, weil nur der kleinere Teil der Produktion selbst vermarktet wird, Lizenzgebühren aber für die Gesamtmenge fällig sind. Damit ist für die Kosten eine weitere Differenzierung in Kosten der Zertifizierung und Kosten für das Verwenden des Labels angebracht, allerdings ist dies auf Basis der vorgefundenen Daten (s. Kap. 4.1) und den Befragungsergebnissen nicht möglich. Trotzdem lassen die Ergebnisse den Schluss zu, dass für die zertifizierten Unternehmen der Nutzen die Kosten überwiegt. Ob sich dies als ökonomischer oder ideeller Nutzen darstellt, ist an dieser Stelle nicht feststellbar. Dennoch haben die Befragten darin etwas gefunden, so dass auch zukünftig fortgesetzte Zertifizierungen nicht ausgeschlossen werden.

Interessant sind zudem die Einblicke in andere Hinderungsmotive. So wird die **innere Einstellung**, welche für die meisten Befragten ein starker Treiber der eigenen Entscheidung für die Umsetzung einer Zertifizierung war, zwar auch genannt, jedoch nur in wenigen Aspekten.

Mangelnde Struktur im Unternehmen und das Eingeständnis der Nicht-Nachhaltigkeit (B7/109-113), fehlende Strategie (B9/35) und die Einschränkung im unternehmerischen Handeln (B2/55) wurden in diesem Zusammenhang aufgezählt. Die Forschungen in den Grundlagen erwähnen dieses Motiv nicht. Präzise benennt nur B10 (53) dieses Hinderungsmotiv: „[...] *aber ich glaube, dass das ganz viel mit dem Mindset auch der Personen zu tun hat, die sich dafür entscheiden.*“ Denkbar ist, dass die Befragten an dieser Stelle einen ‚Blinden Fleck‘ in Bezug auf die Motive anderer Entscheider haben: Für die eigene Entscheidung der Befragten spielt die innere Einstellung eine bedeutende Rolle, jedoch sehen sie eine vergleichbare Einstellung bei anderen *nicht* als eine Voraussetzung für dieselbe Entscheidung. Möglicherweise wird diese Einstellung selbstverständlich angenommen.

Weitere Hinderungsgründe wie die Gefahr von **Greenwashing**-Vorwürfen oder die **fehlende einheitliche Definition** für Nachhaltigkeit finden sich als Argumente sowohl in den Befragungsergebnissen wie auch in den Grundlagen. Somit sind hier kaum Unterschiede festzumachen und diese werden zudem nicht als Hauptargumente gegen eine Zertifizierung identifiziert. Der Vorwurf eines **exklusiven Systems** wie in Spanien wird von den Befragten nicht gesehen. Doch lohnt sich ein Blick auf die Feststellung, dass v. a. kleinere Unternehmen mit der Zertifizierung größere Herausforderungen oder Hemmnisse haben, weil der zusätzliche Aufwand stärker ins Gewicht fällt und damit der Nutzen schwerer zu erkennen ist. Dies kann sich faktisch für kleinere Unternehmen als Ausschlusskriterium darstellen, was B4 (35) als aus der Erfahrung bestätigte. Davon betroffen ist zudem die hier nicht einbezogene Gruppe der Traubenerzeuger, welche lediglich als gemeinsame Entscheidung in einer Genossenschaft wie im Fall von B7 (57) den Weg einer Zertifizierung einschlagen können.

Als Hinderungsgründe und Herausforderungen sind die Bürokratie, Zeit und Arbeitsaufwand sowie die Kosten der Systeme in der Befragungsergebnissen wie auch in den Grundlagen als Hemmnisse dargestellt. Diese sind, soweit dies möglich ist, zu reduzieren, um für die teilnehmenden Unternehmen die Herausforderungen zu minimieren und um in Verbindung mit einer höheren Bekanntheit der Systeme mehr Interessierte für eine Zertifizierung anzusprechen. Dabei bleibt die Schwierigkeit, ‚Nicht-Interessierte‘ zu erreichen, welche die Einstellung zur Nachhaltigkeit nicht in der Form teilen oder zumindest andere Prioritäten haben. Denkbar ist, dass dies erst über den wirtschaftlichen Vorteil gelingt, wenn durch äußere Einflüsse der Druck zur Veränderung und Sicherung des Geschäftsfelds zunehmend steigt.

5.4 Ansatzmöglichkeiten für Verbesserungen

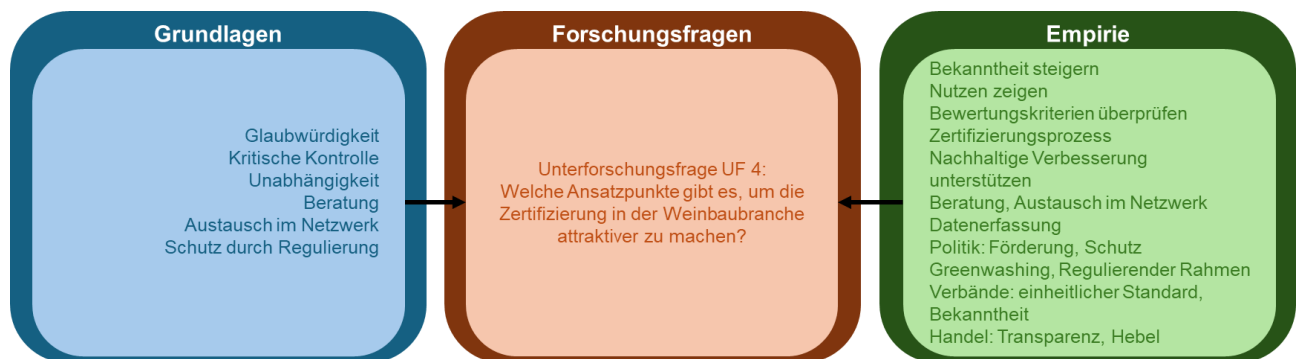


Abbildung 108 Ansatzmöglichkeiten für Verbesserungen

Zur Diskussion der UF 4 mit den Ansatzmöglichkeiten für eine Verbesserung der Zertifizierungssysteme oder die Steigerung deren Attraktivität kommen aus den Grundlagen (s. Kap. 2.4.) nur wenige Argumente, wohingegen aus der empirischen Befragung (s. Kap. 4.2.5) umfangreiche Ansätze stammen. Beides ist in Abb. 18 zusammengefasst. Dass so wenige Argumente aus den Forschungen in den Grundlagen kommen, ist dort in den Forschungsdesigns begründet, da nur in einer Untersuchung nach Anforderungen in Richtung der Zertifizierungsorganisationen gefragt wurde. Daher ist im Folgenden der Schwerpunkt der Diskussion auf den Ergebnissen der empirischen Befragung.

Aus der Forschungsansätzen in der Literatur kommt zunächst ein Themenblock, der die grundlegenden **Anforderungen an Zertifizierungssysteme** wie Glaubwürdigkeit, kritische Kontrolle und Unabhängigkeit umfasst. Diese wurden bereits beim Vergleich in Kap. 5.1 herangezogen und finden bei den Befragten in den Interviews kaum Erwähnung. Als Basisvoraussetzungen sind diese Anforderungen an Zertifizierungssysteme höchst relevant. Dass die Befragten nicht auf diese hinweisen, mag damit zusammenhängen, dass die Voraussetzungen bei beiden Systemen i. W. erfüllt sind (s. Kap. 4.1, 5.1).

Die **Bekanntheit** der Zertifizierungen zu steigern und somit eine höhere Nachfrage zu erzeugen, ist dagegen ein relevanter Ansatzpunkt, um die Attraktivität der Zertifizierungssysteme zu erhöhen. Dies wird von den Befragten der Branchenverbände (B9/69-71; B10/101-103) größtenteils in der Verantwortung der Zertifizierungsorganisationen gesehen, zum Teil jedoch auch übergreifend bspw. beim DWV oder dem DWI. Die Befragten mit Zertifizierung äußern in diesem Zusammenhang diese Anforderung nicht so klar. Die geringe Bekanntheit der Systeme wird bemängelt, doch Verantwortliche, die das ändern sollten, werden nicht direkt benannt. Ein lokaler Zusammenschluss als eigene Initiative zur Steigerung der Bekanntheit äußerte B6 (95) als Vorschlag, sah aber Schwierigkeiten, andere von einer Zertifizierung zu überzeugen. Zieht man in die Betrachtung der Bekanntheit aus dem vorigen Kapitel ein, dass dies ein wesentliches Hemmnis und insbesondere ein Thema der Zertifizierungen in Deutschland ist, so fehlt es hier an der stringenten Benennung der Verantwortlichen, um das zu beheben. Dies

sind, der Argumentation der Branchenverbände folgend, zunächst die Zertifizierungsorganisationen selbst. Diese sind als Fürsprecher ihrer eigenen Interessen aufgefordert, notwendige Maßnahmen zur Steigerung der Bekanntheit zu ergreifen. Teilnehmende Unternehmen brauchen die Befähigung, das zu unterstützen, und Branchenverbände sollten übergreifend einbezogen werden. Dabei darf der Faktor der Verbreitung (s. Kap. 5.1) nicht außer Acht gelassen werden. Mehr teilnehmende Unternehmen bieten als Multiplikatoren die Chance, eine höhere Bekanntheit zu erlangen. Hilfestellung kommt dabei möglicherweise vom Verband Deutscher Prädikatsweingüter (VDP), ein exklusiver Zusammenschluss von etwa 200 Top-Weinbauunternehmen in Deutschland mit höchsten Qualitätsansprüchen. Dieser hat durch seine Mitglieder entschieden, dass im Rahmen einer ‚Agenda 2025‘ alle Mitgliedsunternehmen bis 2025 eine Nachhaltigkeitszertifizierung erreichen sollen (VDP, 2024).

Aus der Forschung in den Grundlagen kommen die **Beratung** und der **Austausch im Netzwerk** als Verbesserungsmöglichkeit zur Sprache. Den Befragten in den Interviews folgend ist ebenfalls der Wunsch, nach einer Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung und einem stärkeren Austausch im Netzwerk festzustellen. In diese Richtung äußerten sich fast alle Befragten. Dies erstaunt, da beide Zertifizierungsorganisationen Beratung sowie ein Netzwerk anbieten. Insofern bedarf es weiterer Erforschung, um aufzuzeigen, wie diese konkret und anders gestaltet werden und welche Beiträge von den Beteiligten, auch von den Weinbauunternehmen, dies fördern können, um den Wünschen gerecht zu werden. Genannte Vorschläge reichen von mehr und detailliertere Informationen (B7/73) bis hin zu Vergleichswerten (B6/57-59) oder das Teilen von Erfahrungen (B5/47-53).

Ein großer Teil der Rückmeldungen der Befragten hinsichtlich der Verbesserung der Zertifizierungssysteme bezogen sich auf die damit verbundene **Datenerfassung**. Konkret hatten die Befragten eine große Einigkeit bei der Art der Datenerfassung: so digital, so vernetzt, so intuitiv und so einfach wie möglich. ‚Fair’n Green‘ stellt schon ein digitales System zur Verfügung, laut den Befragten wird ‚FairChoice‘ mit einer Projektumsetzung hin zu einem digitalen System bis zum Ende des Jahres nachfolgen (Hochschule Heilbronn, 2024). Ob dabei v. a. die Vernetzungsmöglichkeiten zwischen verschiedenen Stellen geschaffen werden und so doppelter Aufwand vermieden wird, ist nicht ersichtlich. Zumindest sollte der Einstieg in die Zertifizierung eine kleinere Hürde sein. Die Kritik an der Bürokratie der Systeme dürfte damit wahrscheinlich nicht gänzlich verwinden. Denn Transparenz und Glaubwürdigkeit der Systeme erfordern nachvollziehbare Dokumentation. So gilt es für die Zertifizierungsorganisationen den optimalen Weg zwischen der maximalen Glaubwürdigkeit und der minimalen bürokratischen Anforderungen auszutarieren sowie Vernetzungsmöglichkeiten mit anderen Stellen unter Gewährung des Datenschutzes zu nutzen. B7 (101) erwähnte in dem Zusammenhang die Problema-

tik fehlender digitaler Lösungen aufgrund der geringen Verbreitung der Zertifizierung als Nische in einer vergleichsweise kleinen Branche. Demnach kann das Problem nur durch eine signifikante Steigerung teilnehmender Unternehmen oder Kooperationen mit anderen Systemen, möglicherweise auch zwischen den beiden Systemen, verringert werden.

Bei den Änderungswünschen zu den **Bewertungskriterien** zeigt sich, dass fast alle Befragten eine Ansicht dazu haben und dass diese sich in manchen Punkten diametral gegenüberstehen. Daher werden diese Punkte im folgenden Kapitel 5.5 neben anderen als kontroverse Themen aufgegriffen.

In Richtung **anderer Akteure** wurde von den befragten Weinbauunternehmen weniger geäußert, mehr kam von den Vertretern der Verbände. In Richtung der Politik oder Gesetzgebung kam das Thema Förderung, was aufgrund der gegensätzlichen Ansichten ebenfalls im nächsten Kapitel betrachtet wird. Der Schutz vor Greenwashingaussagen war dagegen unstrittig unter den Befragten. Dazu kam eher eine Frustration zum Ausdruck, keine Erwartung zu haben, oder der Wunsch, möglichst wenig einzugreifen. Dies mag im Zusammenhang mit Bürokratiemüdigkeit aufgrund zu vieler Anforderungen gesehen werden. Dass kein Anpassungsbedarf in Bezug auf die Regulatorik des Weingesetzes bspw. Vereinfachung der Etikettierung oder Qualitätsstufen genannt wurden, lässt sich möglicherweise ebenfalls darauf zurückführen. An die Weinbauverbände gerichtet, insbesondere den DWV oder das DWI, kam der Wunsch einer einheitlichen Standardsetzung und somit mehr Klarheit zu haben. Doch wurde dies nur von drei Befragten genannt. Ein Erklärungsversuch dafür ist, dass dies ggf. zu weit von der eigenen Unternehmenspraxis entfernt ist und die meisten Befragten sich mit den Begebenheiten arrangiert haben. Anforderungen an den Handel nach mehr Transparenz in Richtung der Verbrauchenden oder der Nutzung seines Einflusses, der die Bekanntheit erhöhen können, wurde nur von drei Befragten angedeutet.

Das Ungleichgewicht zwischen der hohen Anzahl an Anforderungen an das Zertifizierungssystem und der geringen Anzahl an Anforderungen an andere Akteure kann durch die Formulierung der Fragestellung beeinflusst worden sein, die zunächst auf die Systeme und deren Verbesserung zielte, so dass Anforderungen an andere Akteure möglicherweise unberücksichtigt blieben. Oder denkbare Verbesserungen von diesen Akteuren sind, wie bei den Bewertungskriterien vermutet, zu weit vom Unternehmensalltag entfernt. Anzunehmen ist, dass die von einigen geäußerte Frustration im Hinblick auf die Politik, ebenfalls Einfluss auf die Anzahl der Anforderungen hat. Verbindet man dazu noch die positive Einstellung der Befragten, selbst Verantwortung zu übernehmen, kann ein schlüssiges Bild entstehen, in dem die Befragten eher selbst gestalten wollen, statt von anderen Akteuren abhängig zu sein. Dafür sollen nur die passenden Rahmenbedingungen (z. B. Schutz vor Greenwashing) geschaffen werden.

5.5 Kontroverse Themen

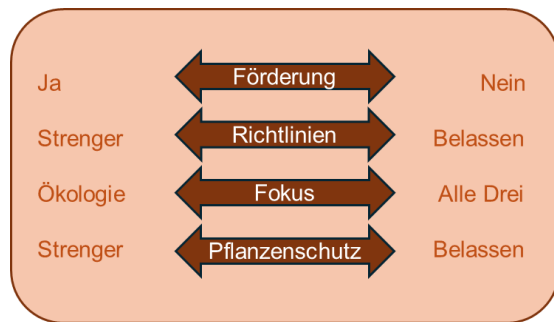


Abbildung 119 Kontroverse Themen

Insgesamt betrachtet zeigen die Interviews bei einigen Themen sehr kontroverse Fragestellungen und Einstellungen auf. Die wichtigsten bzw. kritischsten sind in Abb. 19 zusammengefasst.

Das Thema der **Förderungen** wird von den Befragten nicht einheitlich beantwortet. Ein Teil der Befragten befürwortet diese, andere lehnen das (grundsätzlich) ab. B4 (51) als Vertreter einer Stelle, die Förderungen für den Einstieg in eine Nachhaltigkeitszertifizierung vergibt, betont die Bedeutung, dass Förderrichtlinien nicht dauerhaft ausgeschrieben sind, da diese andernfalls zu einer Marktverzerrung führen können. So kann die noch bestehende Förderung ein Anreiz für ein Weinbauunternehmen sein, sich erstmalig einer Zertifizierung zu stellen und dabei über einen definierten Zeitraum finanzielle Unterstützung zu bekommen. Dies kann die Einstiegshürde für manche Unternehmen herabsetzen. Doch zeigten die Ergebnisse, dass dies für die hier Befragten nicht entscheidend war, vielmehr ein zusätzlicher, erfreulicher Nutzen. Demzufolge leisten Förderungen keinen entscheidungsrelevanten Beitrag zur Forcierung der Nachhaltigkeitszertifizierungen.

Die unterschiedlichen Einstellungen zur weiteren **Entwicklung der Richtlinien**, ob diese strenger werden sollen oder so belassen, hängt stark mit der Frage des Pflanzenschutzes zusammen. Für eine Verschärfung der Richtlinien stehen dabei eher die Befragten, die zusätzlich eine ökologische Zertifizierung haben und somit auch beim Pflanzenschutz bereits strengere Anforderungen einhalten. Für diese fehlt in den Zertifizierungsanforderungen teilweise der Anspruch, da die bestehenden Kriterien kaum Schwierigkeiten bereiten. Demgegenüber sprechen sich die Befragten, die gerade ganz bewusst keine Öko-Zertifizierung anstreben, gegen eine weitere Verschärfung der Regelungen aus. Dieser Unterschied hängt ganz entscheidend mit den Einsatzmöglichkeiten im **Pflanzenschutz** zusammen. Einerseits geprägt durch unterschiedliche lokale Begebenheiten wie Steillagen oder den Witterungseinfluss, andererseits durch die Frage, welches Pflanzenschutzmittel nachhaltiger oder umweltverträglicher ist, Kupfer oder synthetische Mittel? Diese Kontroverse führt gezwungenermaßen zur Frage, der zukünftigen strategischen Ausrichtung der Zertifizierungssysteme, zumal auch

die ökologischen Anbauverbände Ambitionen zur Erweiterung ihrer Kriterien in Richtung einer dreidimensionalen Nachhaltigkeit haben. Für die Nachhaltigkeitszertifizierungen bedeutet dies, dass langfristig ein erkennbarer und relevanter Unterschied zu den Öko-Verbänden als Nutzen dargestellt werden muss, um mit diesem Wettbewerbsvorteil weiter bestehen zu können. Mit Blick auf die sehr unterschiedlichen Anforderungen der Befragten stellt sich die Frage, ob diese zukünftig in einem System vereinheitlicht werden können oder ob eine Differenzierung notwendig ist. Doch erhöht eine Differenzierung wiederum die Komplexität und die Unübersichtlichkeit der Zertifizierungen.

Uneinheitlich ist ebenso die Auffassung, wo der **Fokus bei der Nachhaltigkeit** liegen sollte. Dabei gibt es zwei Extreme: Für die Ökologie und gegen die Überbetonung der Gewinnmaximierung und Sozialem (B5/35-37) sowie für einen Fokus auf sozialen oder ökonomischen Themen (B9/23, 27). Die letztere Unterscheidung ist v. a. abhängig davon, wo der Aspekt der Rücklagenbildung für Unternehmensinhaber gesehen wird. So haben auch die extremen Sichtweisen legitime Ansichten und gerade der dreidimensionale Ansatz der Nachhaltigkeit steht für die Möglichkeit, dies zu vereinen. Die übrigen Befragten, die sich dazu positionieren, sehen die Bedeutung in allen drei Dimensionen und einer Ausgewogenheit dazwischen. Dies ist ein Anknüpfungspunkt für den Wettbewerbsvorteil der Zertifizierungssysteme im vorherigen Abschnitt.

Als letzter kontroverser Punkt: **Ist Weinbau nachhaltig?** Ist Weinbau in Deutschland nachhaltig oder nachhaltiger als anderswo? Oder wann ist Weinbau nachhaltig? Diese Frage wurde nicht gestellt, doch brachten die Antworten in der Befragung teils unterschiedliche Ansichten dazu hervor. Dies zeigt Diskussionsbedarf an, der an dieser Stelle jedoch nicht Teil der Arbeit ist, da dies den Rahmen sprengen würde. Daher unterstreicht der Diskussionsbedarf die Notwendigkeit, einer inhaltlichen Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit im Weinbau, um eine einheitliche Definition zu finden oder einen Mindeststandard für Nachhaltigkeit im Weinbau zu setzen. Die Frage bleibt offen. Oder um Navarini und Domaneschi (2022) in ihrer Argumentation zu folgen, bleibt die Frage der Nachhaltigkeit ein fortwährender normativer Prozess, den auch B3 (51) mit seiner Ansicht eines ‚Best-in-Class‘-Ansatzes bestätigt: *„Das hätte zur Folge, dieser ‚Best-in-Class‘, dass es automatisch sich nachschärft, also mit der technologischen Entwicklung, wenn es jemand besser hinbekommt, steigt die Schwelle einfach, da mitzugehen.“*

6 ABLEITUNG VON HANDLUNGSEMPFEHLUNGEN

Im folgenden Kapitel werden Handlungsempfehlungen an die wesentlichen Akteure aus den Ergebnissen und der Diskussion abgeleitet. Die Empfehlungen bilden dabei eine Bandbreite ab, die von ‚unbedingt umzusetzen‘ bis zu ‚abwägen, ob dies eine Handlungsoption sein kann‘ reichen. Ggf. sind Handlungsempfehlungen bereits Teil eines Umsetzungsplans und nicht öffentlich bekannt.

6.1 Handlungsempfehlungen an Weinbauunternehmen

Für die Weinbauunternehmen **mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung** lassen sich folgende Handlungsempfehlungen ableiten:

- Strategie: Regelmäßiges Überprüfen der strategischen Überlegungen und dabei auf Übereinstimmung mit der inneren Überzeugung achten. Idealerweise mithilfe einer SWOT-Analyse Handlungsfelder herausarbeiten sowie strategische Ziele und den Strategieweg definieren (z. B. Erhöhung der Direktvermarktung auf / um x Prozent innerhalb von zwei Jahren durch Herausstellen der eigenen Nachhaltigkeitsleistung).
- Marketing inkl. der Kommunikation auf das strategische Ziel abstimmen und konsequent verfolgen (z. B. Einbindung verschiedener Online-Kanäle, Nutzung oder Intensivierung von Veranstaltungen wie Weinproben, Tag der Offenen Kellertür oder Weingutsfeste, Anstoßen gemeinsamer Aktivitäten im lokalen Umfeld).
- Aktive Mitgestaltung des Nachhaltigkeitsnetzwerks der Zertifizierungsorganisationen (z. B. Denkanstöße und Themen einbringen, konkrete Vorschläge zur Weiterentwicklung des Netzwerks, lokale Gruppen aktivieren).
- Geduld und Beharrlichkeit in der Umsetzung der Empfehlungen, v. a. der Aufbau eines authentischen Nachhaltigkeitsimages erfordert Zeit.

Für Weinbauunternehmen **ohne Nachhaltigkeitszertifizierungen** lassen sich ebenso Handlungsempfehlungen aufzeigen:

- Hinterfragen der eigenen Einstellung zu Nachhaltigen Zielen angesichts erwartbarer Veränderungen durch Einflüsse wie den Klimawandel und der Zukunftssicherung des Unternehmens.
- Strategie: s. o. In der SWOT-Analyse auf die Antizipation weiterer Regulatorik in Bezug auf Nachhaltigkeit achten.
- Maßnahmen entsprechend der eigenen Zielsetzung zur Zukunftssicherung ableiten. Eine Zertifizierung *kann, muss aber nicht* Teil der Strategie sein.

6.2 Handlungsempfehlungen an Zertifizierungsorganisationen

Für die Zertifizierungsorganisationen ergeben sich Handlungsempfehlungen in vielerlei Perspektiven:

- Zertifizierungsprozess: So digital, so einfach, so vernetzt wie möglich. Überprüfen auf Synergien mit anderen öffentlichen Datenabfragen. Zeitliche Engpässe der Unternehmen berücksichtigen. Weiteres Feedback und Verbesserungsvorschläge der teilnehmenden Unternehmen zur Optimierung der Datenerfassung einbeziehen.
- Einstieg ins System: Ersteinstieg niederschwellig gestalten. Mit einfachen Maßnahmen schnelle Erfolge für interessierte Unternehmen unterstützen. Ist eine Mitgliedschaft im Verein auch ohne oder mit späterer Zertifizierung denkbar? Aufbau eines Patenschaftssystems, bei dem ein erfahrenes Unternehmen einen Neuling beim Einstieg mit praktischen Ratschlägen und Hilfestellungen unterstützt. Eine Reduktion des Jahresbeitrags könnte als ein Vorteil für den Paten angeboten werden. Das Netzwerk wird so zusätzlich gestärkt und neue Unternehmen gleich eingebunden.
- Netzwerk stärken: Feedback der Teilnehmenden Unternehmen zu ihren konkreten Vorstellungen für das Netzwerk einholen und eine aktive Teilnahme einfordern. Netzwerk ggf. auch für Interessierte ohne Zertifizierung öffnen?
- Strategie: Langfristig die Zielsetzung der Organisation überprüfen (z. B. Transparenz für Verbrauchende, Transparenz und Zukunftsfähigkeit für die Unternehmen, langfristiger Beitrag zur Nachhaltigen Entwicklung der Weinbaubranche). Herausforderung dabei ist, dauerhaft attraktiv für teilnehmende Unternehmen zu bleiben, d. h. einen Mehrwert für diese schaffen. Wo / wie wird langfristig die Positionierung verortet, wenn ökologische Anbauverbände zunehmend Richtung Nachhaltigkeit drängen?
- Bekanntheit steigern bei Weinbauunternehmen: Durch Kooperationen mit Ausbildungsstätten) nachhaltige Inhalte transportieren (z. B. Infotage in Berufsschulen, Hochschulen). Informationen durch Artikel bzw. Beiträge in Fachmedien weitergeben. Bei der Vermarktung nach außen verstärkt auf Unternehmen mit positiven Erfahrungen als Multiplikatoren setzen und diese einbinden.
- Bekanntheit steigern bei Verbrauchenden: Teilnehmende Unternehmen bei der Professionalisierung ihrer Marketingaktivitäten unterstützen (z. B. Workshops im Netzwerk). Verbände wie DWV und DWI zur Unterstützung des Themas aktivieren und gemeinsam Verbraucheraufklärungskampagnen forcieren. Kooperationen mit dem Handel initiieren durch Aufzeigen der Nische und so eine Profilierungsmöglichkeit bieten.
- Bewertungskriterien: Als fortwährender normativer Prozess weiterhin in den definierten Gremien überprüfen. Welche Impulse kommen von innen oder von außerhalb? (z. B.

- Berücksichtigung einer ausreichenden Altersvorsorge für Weingutsinhaber) Transparente Begründung bei der Entscheidung für oder gegen eine Änderung der Kriterien.
- Regionalität: Überprüfung, ob dies zukünftig mit der Einführung der neuen Qualitätsstufen ein relevantes Bewertungskriterium sein kann.
 - Zertifikat / Label: Ist eine mehrstufige Ausprägung denkbar und sinnvoll, um unterschiedliche Zielerreichungen anzuzeigen? Inwieweit besteht Bedarf, weitere Informationen für Verbrauchende bspw. mittels QR-Code transparent zu machen? (z. B. auf einer Skala den gesetzlich zulässigen Wert für die Anwendung von Pflanzenschutzmitteln wie Glyphosat abtragen, daneben den maximal zulässigen Wert der Zertifizierung und schließlich Wert für das zertifizierte Unternehmen).
 - Branchenerweiterung: Mögliche Erweiterung der Zertifizierung auf andere, ähnliche Branchen prüfen und entsprechende Branchenverbände gezielt ansprechen (z. B. Handwerksbäckereien, Brauereien, Tourismus).
 - Impulse für Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung setzen: Aus dem Überblick über alle zertifizierten Unternehmen lassen sich Bereiche mit den höchsten Handlungsbedarfen identifizieren (z. B. CO₂-Bilanz der Einwegflaschen). Für diese Themen Partner mit Lösungen finden und für eine Zusammenarbeit ggf. einen Vorteil für die Unternehmen vereinbaren (z. B. Mehrwegsysteme für Weinflaschen).

6.3 Handlungsempfehlungen an Weinbauverbände

In Richtung der Branchenverbände wie dem DWV als politische Interessensvertretung und dem DWI als Marketingorganisation der Weinbaubranche in Deutschland lassen sich diese Handlungsempfehlungen herleiten:

- Informationen in Richtung der Weinbauunternehmen: Nachhaltigkeitsmaßnahmen in den Weinbauunternehmen bedeuten Zukunftssicherung und Resilienz für die Unternehmen. Zukünftige Regulierungen antizipieren und gegenüber den Unternehmen die Vorteile von Nachhaltigkeitsmaßnahmen aufzeigen. Viele Vorteile sind auch ohne Zertifizierung möglich.
- In Richtung der Politik: Regulierung zum Schutz vor Greenwashing wie unbestätigten Nachhaltigkeitsaussagen unterstützen. Welche Regelungen gelten für Importe? Auf Chancengleichheit hinwirken.
- Standard für Nachhaltigkeit definieren: Koordinieren eines Multistakeholder-Prozesses zur Definition von Mindeststandards oder Basis-Zielwerten für Nachhaltigkeit im Weinbau national wie international in Richtung des OIV, um deren bisherige Nachhaltigkeitsbeschreibung von 2004 weiter zu präzisieren.

- Informationen in Richtung der Verbrauchenden: Aufklärung und transparente Darstellung zu Nachhaltigkeit im Weinbau. Förderung der Bekanntheit von Nachhaltigkeitszertifizierungen als vertrauenswürdige Informationsquellen.

6.4 Handlungsempfehlungen an den Handel

An den Handel, v. a. den Lebensmitteleinzelhandel in Deutschland gerichtet gibt es nur wenige Handlungsempfehlungen, doch haben diese ggf. eine große Hebelwirkung:

- Beitrag zur Transparenz und Information für die Verbrauchenden: Unterstützung bei der Informationsweitergabe bspw. Kennzeichnungen am Regal, eigene Aktionsflächen für nachhaltige Produkte, Berücksichtigung bei Nachhaltigkeitsaktionen.
- Leistung von nachhaltig zertifiziertem Wein forcieren: Eigene Nachhaltigkeitsleistung dadurch voranbringen.
- Mögliche Profilierung durch eine Kooperation mit einer Nachhaltigkeitszertifizierungsorganisation (z. B. vergleichbar der Kooperation zwischen Lidl und Bioland (2019)). Zusätzlich Verknüpfung mit dem Thema Regionalität möglich.

6.5 Handlungsempfehlungen an die Politik

Die Handlungsempfehlungen an die Politik basieren auf der Annahme, dass eine Nachhaltige Entwicklung entsprechend der SDGs angestrebt wird, und differenziert dabei nicht zwischen nationaler und EU-Politik:

- Regulierung zum Schutz vor Greenwashing, Green Claims Directive, bis zur Anwendung bringen.
- Rahmenbedingungen für die Definition eines einheitlichen Nachhaltigkeitsstandards schaffen, Details jedoch der Branche überlassen. Unnötige Bürokratisierung dabei vermeiden.
- Unterstützung der Zertifizierungsorganisationen bei der Datenerfassung, um vermeidbare Doppelbelastungen für die Unternehmen zu verhindern und Synergien zu nutzen. Digitalisierung unterstützen.
- Bevorzugung von nachhaltig zertifizierten Unternehmen bei öffentlichen Ausschreibungen.
- Steuerliche Vorteile: Die nachhaltig zertifizierten Unternehmen verursachen geringere Beiträge zu externalisierten Umweltkosten. Ist eine Steuerentlastung bspw. in der Einkommenssteuer für nachhaltig zertifizierte Unternehmen denkbar?
- Ultima Ratio: Die genannten Handlungsempfehlungen an die Politik sind eher Anreize, um die Eigenmotivation für nachhaltige Maßnahmen zum Tragen zu bringen. Für Unternehmen, die dieser Einstellung nicht folgen und die Vorteile nicht erkennen wollen,

bedarf es letztlich einer Verschärfung der gesetzlichen Rahmenbedingungen, um die Bewegung in Richtung einer höheren Nachhaltigkeitsleistung zu unterstützen.

6.6 Handlungsempfehlungen ‚out of the box‘

Eine Handlungsempfehlung über verschiedene Akteure hinweg.

- Empfehlung an eine lokale Gemeinschaft wie eine Stadt, Gemeinde oder Ortsteil mit Weinbau: Gründung einer Initiative für nachhaltigen Weinbau, bei der besonders die Bedeutung für die lokale Gemeinschaft hervorgehoben wird. Dies ist vorzugsweise auch eine touristische Region. Vorteile für alle Personen vor Ort ist eine geringere Umweltbelastung, bspw. durch den geringeren Einsatz von Pflanzenschutzmitteln, sowie eine Stärkung der sozialen Gemeinschaft. Vorteile für die lokale Gemeinschaft entstehen durch die höhere Attraktivität, insbesondere im Tourismus. Eine Vermarktung als erste Gemeinde mit ausschließlich nachhaltigem Weinbau ist denkbar. Welche Vorteile lassen sich für die Unternehmen dabei realisieren, um zur Teilnahme zu motivieren, z. B. eine lokale Förderung?

7 SCHLUSSFOLGERUNGEN UND FAZIT

In diesem Kapitel werden abschließend die Forschungsfragen aufgegriffen, ein zusammenfassendes Fazit gezogen sowie mögliche Limitationen der Arbeit aufgezeigt und zuletzt noch ein Ausblick auf weitere denkbare Forschungsansätze gegeben.

7.1 Beantwortung der Forschungsfragen

UF 1 Welche Nachhaltigkeitszertifizierungen sind aktuell in der Weinbaubranche in Deutschland verbreitet?

- ⇒ Die Nachhaltigkeitszertifizierungen mit der größten Relevanz für die Weinbaubranche in Deutschland wurden herausgearbeitet. Die beiden wichtigsten Zertifizierungssysteme, ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘, wurden in einen vertiefenden Vergleich einbezogen. Dabei wurde festgestellt, dass beide wesentliche Anforderungen an freiwillige Zertifizierungssysteme erfüllen, jedoch insgesamt die Verbreitung und die Bekanntheit insbesondere für die Verbrauchenden noch zu gering ist.

UF 2 Welche Gründe sprechen aus Sicht der Weinbauunternehmen für eine Nachhaltigkeitszertifizierung bzw. welcher Nutzen wird erwartet?

- ⇒ Die befragten Unternehmen folgen bei der Entscheidung für die Zertifizierung stark ihrer inneren Überzeugung für das Thema Nachhaltigkeit und möchten Verantwortung für das eigene Handeln übernehmen.

- ⇒ Als weiterer Nutzen ist höhere Transparenz im Unternehmen, Weiterentwicklung und Zukunftssicherung des Unternehmens, Vorteile in der Vermarktung und Erschließung neuer Märkte möglich.
 - ⇒ Zunehmender Druck von unterschiedlichen Seiten, der zukünftig die Argumente für eine Zertifizierung noch verstärkt.
- UF 3 Was hindert Weinbauunternehmen daran, eine Nachhaltigkeitszertifizierung umzusetzen?
- ⇒ Bürokratie sowie zusätzlicher Arbeitsaufwand und Zeit sind die größten Hemmnisse. Dabei darf nicht vergessen werden, dass das Mindset für die Entscheidung elementar ist. Mangelnde Bekanntheit und somit ein geringer, wirtschaftlicher Nutzen der Zertifizierung hemmen zusätzlich.
- UF 4 Welche Ansatzpunkte gibt es, um die Zertifizierung in der Weinbaubranche attraktiver zu machen?
- ⇒ Ansatzpunkte für eine höhere Attraktivität der Zertifizierungssysteme sind zunächst deren Hemmnisse, vornehmlich die bürokratische Belastung sowie die geringe Bekanntheit, zu reduzieren.
 - ⇒ Als nächstes, den Wunsch der Unternehmen nach einer Verbesserung der Nachhaltigkeitsleistung maximal zu unterstützen und ein starkes Nachhaltigkeitsnetzwerk aufzubauen.
 - ⇒ Schließlich muss der Nutzen durch die Zertifizierung für die Unternehmen klar erkennbar und realisierbar sein.
- UF 5 Welche Empfehlungen in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen lassen sich daraus für unterschiedliche Akteure ableiten?
- ⇒ Für Weinbauunternehmen heißt dies konsequent eine Strategie aufbauen und verfolgen. Marketingmaßnahmen dazu nutzen, die strategischen Ziele zu erreichen.
 - ⇒ Für Zertifizierungsorganisationen bedeutet dies neben der Prüfung vieler weiterer Handlungsoptionen v. a. die Bekanntheit der Zertifizierung zu fördern und einen dauerhaften Mehrwert für die Unternehmen gewährleisten.
 - ⇒ Andere Akteure wie Verbände, Handel und Politik sind i. W. dazu aufgefordert, durch ihre Maßnahmen Bekanntheit, Transparenz und Glaubwürdigkeit der Systeme zu unterstützen und zu fördern.

HF Welche Chancen und Herausforderungen ergeben sich aus Sicht von Weinbauunternehmen in Deutschland durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

Für Weinbauunternehmen können sich durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung sowohl marktwirtschaftliche, äußere Chancen als auch unternehmensinterne Chancen wie die Weiterentwicklung des Unternehmens ergeben. Insbesondere mit Hinblick auf weitere Bedrohungen durch Umwelteinflüsse bietet die Zertifizierung die Möglichkeit, die Resilienz des Unternehmens zu erhöhen und so langfristig deren Existenz zu sichern. Denn die Auseinandersetzung mit nachhaltigen Maßnahmen im Rahmen einer Zertifizierung heißt gleichzeitig auch Beschäftigung mit Bedrohungen wie der Klimaveränderung und dem damit verbundenen Risiko für die Geschäftsgrundlage. Die Etablierung einer Nachhaltigkeitsstrategie inklusive der Nutzung Strategischer Tools wie einer SWOT-Analyse im Zusammenhang mit der Umsetzung einer Nachhaltigkeitszertifizierung hilft frühzeitig und fortgesetzt, die Weichen für die weitere Zukunft und Entwicklungen der Weinbauunternehmen zu stellen.

Herausforderungen ergeben sich einerseits aus dem notwendigen bürokratischen Akt der Zertifizierung und andererseits aus dem Erfordernis des eigenen Zutuns. Die Chancen der Zertifizierung sind keine Selbstläufer, sondern bedürfen zur Entfaltung ihrer Wirkung der Unterstützung, bspw. durch die Einbettung in geeignete Marketingmaßnahmen.

7.2 Zusammenfassendes Fazit

Das Ziel der Untersuchung war es, Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Weinbaubranche in Deutschland näher zu beleuchten, Ursachen zu finden, weshalb in Deutschland nur wenige Unternehmen eine Zertifizierung anstreben. Des Weiteren sollten Gründe gefunden werden, die für eine Zertifizierung sprechen, und Gründe, die Weinbauunternehmen daran hindern. Schließlich galt es zu erforschen, wie diese Zertifizierungen für Weinbauunternehmen attraktiver gestaltet werden können und welche Handlungsempfehlungen sich daraus für unterschiedliche Akteure ableiten lassen.

Dazu wurden mithilfe qualitativer Methoden zunächst ein Überblick über die verbreiteten Nachhaltigkeitszertifizierungen in der Branche in Deutschland erhoben. Daran anschließend wurden durch Leitfadeninterviews mit Experten die Motive der Weinbauunternehmen erforscht und mithilfe einer qualitativen Inhaltsanalyse ausgewertet und die Ergebnisse eingeordnet und diskutiert. Ergänzt wurden schließlich Handlungsempfehlungen, die aus den Erkenntnissen der Untersuchung abgeleitet wurden.

Zusammenfassend gibt es für Nachhaltigkeitszertifizierungen in der deutschen Weinbaubranche ein Duopol aus ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘. Die beiden Systeme unterscheiden sich in wenigen Punkten und haben insgesamt aufgrund geringer Verbreitung nur eine begrenzte Bekanntheit. Für Weinbauunternehmen, die sich für eine Nachhaltigkeitszertifizierung entscheiden, spielt die innere Einstellung neben weiteren Motiven wie Vermarktungsaspekte, Trans-

parenz und Weiterentwicklung des Unternehmens eine dominierende Rolle. Herausforderungen für die Weinbauunternehmen sind i. W. mit der Zertifizierung verbundene Bürokratie sowie zusätzlicher Arbeits- und Zeitaufwand. Nach außen begrenzt v. a. die geringe Bekanntheit der Systeme sowie ein zu geringer wirtschaftlicher Nutzen. Dabei gibt es Ansatzpunkte, um diese Schwächen durch geeignete Marketingmaßnahmen im Rahmen einer nachhaltigen Unternehmensstrategie zu beheben. Handlungsempfehlungen an verschiedene Akteure zielen darauf ab, Beiträge zum Abbau der Hindernisse zu leisten oder zusätzliche Motivatoren für eine Nachhaltigkeitszertifizierung oder zur Umsetzung von Nachhaltigkeitsmaßnahmen im Weinbau zu fördern.

7.3 Limitationen und Ausblick

Mit Blick auf den Forschungsansatz der Arbeit ergeben sich einige Limitationen, welche die Aussagekraft der Ergebnisse einschränken können. Diese betreffen zunächst die gewählte Methodik sowie die Durchführung. Die Anzahl der durchgeführten Interviews ist möglicherweise nicht groß genug, um repräsentativ für die Gesamtheit der Weinbauunternehmen in Deutschland zu sein. Weinbauunternehmen ohne eine Zertifizierung waren zu wenig in die Datenerhebung eingebunden. Die Auswahl der Interviewpartner erfolgte in Teilen aufgrund persönlicher Verbindungen. Dadurch sind eine Beeinflussung und die Gefahr denkbar, statt authentischer eher sozial erwünschte Antworten zu erhalten. Es wurde versucht, durch weitere, zufällig ausgewählte Interviewpartner, die Problematik zu minimieren. Zu einem Themenbereich wurden mehrere Fragen formuliert sowie ggf. weiter nachgefragt, um ein möglichst umfassendes und ein so objektives Bild wie möglich zu erhalten. Die Durchführung der Interviews in der Rolle einer möglichst neutralen Interviewperson sollte ebenso dazu beitragen, die Beeinflussung der Antworten zu minimieren. In dieser Rolle war im zeitlichen Vergleich der Interviews eine Lernkurve erkennbar. Die aufgetretenen technischen Schwierigkeiten während der Datenerhebung konnten kurzfristig und ohne größere Schwierigkeiten behoben werden. Die Datenanalyse und deren Interpretation ist als subjektiver Vorgang eine Limitation. Doch zeigte auch der Abgleich mit anderen Forschungsergebnissen, dass ähnliche Tendenzen erkennbar waren. In der Rückschau war die gewählte Vorgehensweise bei der Kategorienbildung mit einem primär induktiven Ansatz möglicherweise zu aufwändig und so ineffizient. In der Konsequenz waren daher die Zeitressourcen für die Diskussion der Ergebnisse geringer, welche aber noch das Potenzial für weitere Vertiefungen und Ausführungen geboten hätten. Limitierend ist die Abgrenzung des Themas auf Weinbauunternehmen in Deutschland in Verbindung mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung. Daher sind die Ergebnisse nicht ohne Weiteres auf andere Zertifizierungen, andere Länder, andere Branchen oder andere Teilbereiche innerhalb der Branche zu übertragen.

Aus den Feststellungen und Abgrenzungen ergeben sich denkbare Forschungsansätze für zukünftige Untersuchungen:

- Eine Quantitative Überprüfung der Ergebnisse unter sonst gleichen Abgrenzungen.
- Übertragung des Forschungsansatzes auf andere Weinanbaugebiete bzw. Anbauländer oder andere Branchen.
- Inwieweit unterscheiden sich die Zertifizierungssysteme in dem Anspruch ihrer Kriterien und was bedeutet dies für deren Wirksamkeit?
- Welche Voraussetzungen sind nötig, um das Interesse der Verbrauchenden für nachhaltige Maßnahmen im Weinbau zu erhöhen?
- Wie müssen Marketingmaßnahmen der Weinbauunternehmen gestaltet sein, um für nachhaltig zertifizierte Weine ein höheres Preisniveau zu erzielen?
- Welche politischen Rahmenbedingungen fördern eine nachhaltige Entwicklung der Weinbaubranche in Deutschland im besonderen Maße?
- Welchen Betrag können Weinbauverbände in Deutschland leisten, um die Zukunftsfähigkeit der Unternehmen im Sinne einer Nachhaltigen Entwicklung zu erhöhen?

LITERATURVERZEICHNIS

- Alimohammadirokni, M., Emadlou, A., & Velikova, N. (2023). Wines with sustainable attributes: How much do consumers know about them, and why does it matter? *International Journal of Hospitality Beverage Management*, 4. Jg., S. 1–25.
- B Lab Deutschland. (2024a). *B Corp Zertifizierung*. B Corp Deutschland. URL: <https://www.bcorporation.de/b-corp-zertifizierung>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024
- B Lab Deutschland. (2024b). *Über B Lab*. B Corp Deutschland. URL: <https://www.bcorporation.de/unsere-mission>, zuletzt abgerufen am: 07.02.2024
- B Lab Europe. (2024). *Germany - DE*. B Lab Europe. URL: https://bcorporation.eu/country_partner/germany-de/, zuletzt abgerufen am: 07.02.2024
- Baiano, A. (2021). An Overview on Sustainability in the Wine Production Chain. *Beverages*, 7. Jg., Heft 15, S. 1–27.
- Balderjahn, I. (2021). *Nachhaltiges Management und Konsumentenverhalten* (2., vollständig überarbeitete Auflage). München: UVK Verlag.
- Bioland. (2019). *Bioland kooperiert mit Lidl - in eigener Sache*. URL: <https://www.bioland.de/bioland-blog/bioland-kooperiert-mit-lidl>, zuletzt abgerufen am: 07.07.2024
- Bioland. (2024). *Bioland - Richtlinien*. URL: <https://www.bioland.de/richtlinien>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024
- BLE - Bundesanstalt für Landwirtschaft und Ernährung. (2024). *Das Weinrecht* (30. Auflage). Bonn: Bundesinformationszentrum Landwirtschaft.
- BMAS - Bundesministerium für Arbeit und Soziales. (2024). *CSR - Zertifikate und Siegel*. www.bmas.de. URL: <https://www.csr-in-deutschland.de/DE/CSR-Allgemein/CSR-in-der-Praxis/CSR-Berichterstattung/Zertifikate-und-Siegel/zertifikate-und-siegel.html>, zuletzt abgerufen am: 11.06.2024

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2020). *Zehntes Gesetz zur Änderung des Weinggesetzes*. BMEL. URL: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Gesetzestexte/DE/10-gesetz-aenderung-weinggesetz.html>, zuletzt abgerufen am: 26.06.2024
- BMEL - Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft. (2023). *Bundesminister Özdemir zur Ablehnung der SUR--EU-Verordnung zur nachhaltigen Verwendung von Pflanzenschutzmitteln durch das EU-Parlament*. BMEL. URL: <https://www.bmel.de/SharedDocs/Meldungen/DE/Presse/2023/231123-sur.html>, zuletzt abgerufen am: 18.06.2024
- Braunecker, C. (2021). *How to do empirische Sozialforschung: eine Gebrauchsanleitung*. Wien: facultas.
- Capitello, R., & Sirieix, L. (2019). Consumers' Perceptions of Sustainable Wine: An Exploratory Study in France and Italy. *Economies*, 7. Jg., Heft 33, S. 1–20.
- Das Deutsche Weinmagazin. (2024). *Unternehmensführung in schwieriger Zeit*. Hrsg. von Fachverlag Dr. Fraund, Mainz. URL: <https://www.dwm-aktuell.de/unternehmensfuehrung-schwieriger-zeit>, zuletzt abgerufen am: 16.06.2024
- ddw - Der Deutsche Weinbau. (2022). *Radikal-Reduktion | der deutsche weinbau*. Hrsg. von Meininger Verlag, Neustadt/Weinstraße. URL: <https://www.meininger.de/weinbau/politik-und-verbaende/radikal-reduktion>, zuletzt abgerufen am: 18.06.2024
- De Steur, H., Temmerman, H., Gellynck, X., & Canavari, M. (2020). Drivers, adoption, and evaluation of sustainability practices in Italian wine SMEs. *Business Strategy and the Environment*, 29. Jg., Heft 2, S. 744–762.
- Deichner, N., & Wittmann, G. (2023). *Kundenverhalten zwischen Social Commerce und Nachhaltigkeit - Konsumentenbefragung im Rahmen des Digital Commerce Research Network (DCRN)*. Hrsg. von ibi research an der Universität Regensburg, Regensburg. URL: <https://ibi.de/veroeffentlichungen/2023/kundenverhalten-zwischen-social-commerce-und-nachhaltigkeit>, zuletzt abgerufen am: 12.02.2024

- Demeter. (2024). *Demeter-Richtlinien und Zertifizierung* | Demeter. URL: <https://www.demeter.de/richtlinien-zertifizierung>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024
- Dempfle, M., & Schwörer, C. (2023). *DWV-Factsheet: Nährwert- und Zutatenangaben für Wein - Version 7*. Bonn: DWV - Deutscher Weinbauverband.
- Deutscher Bundestag. (2016). *Auswirkungen der Klimavariabilität auf den Weinbau in Deutschland*. Sachstand WD5-3000- 040/16. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/408234/0bf1163f9d6e1b82392498354e711471/wd-5-040-16-pdf-data.pdf>, zuletzt abgerufen am: 15.06.2024
- Deutscher Bundestag. (2017). *Auswirkungen der Wetterlagen und Klimaentwicklungen auf Wein und Forst*. Sachstand WD5-3000- 064/17. URL: <https://www.bundestag.de/resource/blob/527174/341ebc1a06dc82c86a2ea15000e6a7fd/wd-5-064-17-pdf-data.pdf>, zuletzt abgerufen am: 15.06.2024
- Deutscher Bundestag. (2023). *Deutscher Bundestag - Antrag für Einsatz von Pflanzenschutzmittel im Weinbau abgelehnt*. Deutscher Bundestag. URL: <https://www.bundestag.de/dokumente/textarchiv/2023/kw45-de-weinbau-973150>, zuletzt abgerufen am: 18.06.2024
- Die Bundesregierung. (2020). *Deutsche Nachhaltigkeitsstrategie - Weiterentwicklung 2021*. URL: <https://www.bundesregierung.de/resource/blob/975274/1873516/9d73d857a3f7f0f8df5ac1b4c349fa07/2021-03-10-dns-2021-finale-langfassung-barrierefrei-data.pdf?download=1>, zuletzt abgerufen am: 12.02.2024
- Die Bundesregierung. (2023). *Nachhaltig produzieren und konsumieren*. Die Bundesregierung informiert | Startseite. URL: [//www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/produzieren-konsumieren-181666](https://www.bundesregierung.de/breg-de/themen/nachhaltigkeitspolitik/produzieren-konsumieren-181666), zuletzt abgerufen am: 12.02.2024

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche ‚-‘-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- Die Verbraucher Initiative. (2024a). *FairChoice | LABEL-ONLINE - Das Portal mit Informationen und Bewertungen zu Labeln in Deutschland*. Bundesverband. URL: <https://label-online.de/label/fairchoice/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Die Verbraucher Initiative. (2024b). *Unsere Bewertung | LABEL-ONLINE - Das Portal mit Informationen und Bewertungen zu Labeln in Deutschland*. Bundesverband. URL: <https://label-online.de/unsere-bewertung/>, zuletzt abgerufen am: 13.06.2024
- Dierig, C. (2024). *Wein: Weltweit wird mehr Wein produziert als getrunken - Die Öko-Hoffnung der kriselnden Winzer - WELT*. Hrsg. von DIE WELT: Axel Springer Deutschland, Berlin. URL: <https://www.welt.de/wirtschaft/article250427898/Wein-Weltweit-wird-mehr-Wein-produziert-als-getrunken-Die-Oeko-Hoffnung-der-kriselnden-Winzer.html>, zuletzt abgerufen am: 23.04.2024
- DIN - Deutsches Institut für Normung. (2020). *Konformitätsbewertung – Begriffe und allgemeine Grundlagen (ISO/IEC 17000:2020); Dreisprachige Fassung EN ISO/IEC 17000:2020*. Berlin: Beuth Verlag.
- DIN - Deutsches Institut für Normung. (2021). *Konformitätsbewertung – Allgemeine Anforderungen an Konformitätszeichen einer dritten Seite (ISO/IEC 17030:2021); Deutsche und Englische Fassung EN ISO/IEC 17030:2021*. Berlin: Beuth Verlag.
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2022). *FairChoice Richtlinien 2022_1*. URL: <https://www.fairchoice.info/wp-content/uploads/FairChoice-Richtlinien-2022-1.pdf>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024a). *Ablauf der Zertifizierung | fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/zertifizierung/ablauf-der-zertifizierung.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024b). *FairChoice | DINE Heilbronn*. URL: <https://www.dine-heilbronn.de/fairchoice-das-nachhaltigkeitssiegel/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024c). *FairChoice – Charta* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/ueber-uns/fairchoice-charta.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024d). *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024e). *Gutachter* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/zertifizierung/gutachter.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024f). *Ihre Fragen* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/ihre-fragen.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024g). *Impressum* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/impressum.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024h). *Kosten* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/zertifizierung/kosten.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024i). *Ökologie* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/kriterien/oekologie.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024j). *Ökonomie* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/kriterien/oekonomie.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024k). *Richtlinien* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/kriterien.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche ‚-‘-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024l). *Soziales* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/kriterien/soziales.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024m). *Unternehmen* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/fairchoice-unternehmen.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024n). *Weingut Alfons Hormuth* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/die-betriebe/weingut-alfons-hormuth.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINE - Deutsches Institut für Nachhaltige Entwicklung. (2024o). *Zertifizierung* | *fairchoice.info*. URL: <https://www.fairchoice.info/das-siegel/zertifizierung.html>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DINÖ - Deutsches Institut für Nachhaltigkeit & Ökonomie. (2024). *Nachhaltigkeitszertifizierung für Unternehmen & Produkte*. Deutsches Institut für Nachhaltigkeit & Ökonomie. URL: <https://www.di-no.eu>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024
- Dresing, T., & Pehl, T. (2018). *Praxisbuch Interview, Transkription & Analyse: Anleitungen und Regelsysteme für qualitativ Forschende* (8. Auflage). Marburg: Eigenverlag.
- Dreßler, M. (2018). The German Wine Market: A Comprehensive Strategic and Economic Analysis. *Beverages*, 4. Jg., Heft 4, S. 92.
- Dreßler, M. (2021). *Nachhaltiges Unternehmertum: strategisches Management am Beispiel der Weinbranche* (1. Auflage). München: UVK Verlag.
- Dreßler, M., & Paunović, I. (2020). Towards a conceptual framework for sustainable business models in the food and beverage industry: The case of German wineries. *British Food Journal*, 122. Jg., Heft 5, S. 1421–1435.
- DUH - Deutsche Umwelthilfe. (2024). *Deutsche Umwelthilfe begrüßt Entscheidung des EU-Parlaments zur Green Claims Directive als wichtigen Schritt gegen Greenwashing*.

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche ‚-‘-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- Deutsche Umwelthilfe e.V. URL: <https://www.duh.de/presse/pressemitteilungen/pressemitteilung/deutsche-umwelthilfe-begruessst-entscheidung-des-eu-parlaments-zur-green-claims-directive-als-wichtigen/>, zuletzt abgerufen am: 17.06.2024
- DWI - Deutsches Weininstitut. (2023). *Deutscher Wein Statistik 2023 / 2024*. Hrsg. von Deutsches Weininstitut, Bodenheim. URL: https://www.deutscheweine.de/fileadmin/DWI/News_Medien/Publikationen/Deutscher_Wein_Statistik/Statistik_2023-2024.pdf, zuletzt abgerufen am: 13.01.2024
- DWI - Deutsches Weininstitut. (2024a). *Nachhaltiger Weinanbau*. URL: <https://www.winesofgermany.com/our-wine/viticulture/viticulture/176/nachhaltigkeit-im-weinbau>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- DWI - Deutsches Weininstitut. (2024b). *Nachhaltiger Weinanbau*. URL: <https://www.deutscheweine.de/weinbau/176/nachhaltigkeit-im-weinbau>, zuletzt abgerufen am: 16.06.2024
- DWI - Deutsches Weininstitut. (2024c). *Weinrecht und Regelungen*. URL: <https://www.deutscheweine.de/weinbranche/weinrecht-und-regelungen>, zuletzt abgerufen am: 19.04.2024
- DWV - Deutscher Weinbauverband. (2024). *Unsere Mitglieder, Mitgliedschaften & Partner – DWV*. URL: <https://deutscher-weinbauverband.de/ueber-den-dwv/unsere-mitglieder/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Dyllick, T. (2003). Nachhaltigkeitsorientierte Wettbewerbsstrategien. In G. Linne & M. Schwarz (Hrsg.), *Handbuch Nachhaltige Entwicklung* (S. 267–271). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Eberle, U., Spiller, A., Becker, T., Heißenhuber, A., Leonhäuser, I.-U., & Sundrum, A. (2011). *Politikstrategie Food Labelling: GEMEINSAME STELLUNGNAHME der Wissenschaftlichen Beiräte für Verbraucher- und Ernährungspolitik sowie Agrarpolitik des Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz*. Hrsg. von BMEL - Bundesministeriums für Ernährung, Landwirtschaft und Verbraucherschutz, Bonn &

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche ‚-‘-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- Berlin. URL: https://www.bmel.de/SharedDocs/Downloads/DE/_Ministerium/Beiraete/agrarpolitik/2011_10_PolitikstrategieFoodLabelling.pdf?__blob=publication-File&v=2, zuletzt abgerufen am: 18.01.2024
- EcoStep. (2024). *EcoStep-Wein – integriertes Managementsystem*. URL: <https://www.ecostep-wein.de/>, zuletzt abgerufen am: 28.02.2024
- ECOVIN. (2024). *Richtlinie*. ECOVIN Bundesverband Ökologischer Weinbau. URL: <https://www.ecovin.de/richtlinie/>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024
- EPRS - European Parliamentary Research Service. (2023). *The EU wine sector - Briefing*. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI\(2023\)751399_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2023/751399/EPRS_BRI(2023)751399_EN.pdf), zuletzt abgerufen am: 12.02.2024
- EU-Kommission. (2010). *Mitteilung der Kommission — EU-Leitlinien für eine gute Praxis für freiwillige Zertifizierungssysteme für landwirtschaftliche Erzeugnisse und Lebensmittel*. Amtsblatt der Europäischen Union vom 16.12.2010 (2010/C 341/04). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/de/ALL/?uri=CELEX%3A52010XC1216%2802%29>, zuletzt abgerufen am: 16.02.2024
- EU-Kommission. (2023). *Gegen „Greenwashing“: Kommission pocht auf verlässlichere Umweltangaben für Produkte und Dienstleistungen - Europäische Kommission*. URL: https://germany.representation.ec.europa.eu/news/gegen-greenwashing-kommission-pocht-auf-verlasslichere-umweltangaben-fur-produkte-und-2023-03-22_de, zuletzt abgerufen am: 17.06.2024
- Fair and Green. (2019). *FAIR'N GREEN - Richtlinien für den Weinbau*. URL: <https://www.fairandgreen.com/wp-content/uploads/2023/10/00a-FAIRN-GREEN-Richtlinien-Weinbau-2019.pdf>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024

- Fair and Green. (2021). *Infobroschüre Verantwortung für Mensch, Natur & Klima*. URL: https://www.fairandgreen.com/wp-content/uploads/2023/09/2021-DE-FAIRN-GREEN-Infobroschuere_Web.pdf, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2023). *Fair'n Green Anforderungen Außenbetrieb*. URL: <https://www.fairandgreen.com/wp-content/uploads/2023/10/2023-FAIRN-GREEN-Informationen-Aussenbetrieb.pdf>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024a). *5 Schritte zur Zertifizierung - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/5-schritte-zur-zertifizierung/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024b). *Fair and Green - Verband für nachhaltigen Weinbau*. URL: <https://www.fairandgreen.com/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024c). *Fair'n Green Leitlinien*. URL: <https://www.fairandgreen.com/wp-content/uploads/2023/10/01-FAIRN-GREEN-Leitlinien-.pdf>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024d). *FAIR'N GREEN Siegel - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/fairn-green-siegel/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024e). *FAIR'N GREEN Siegel - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/fairn-green-siegel/#bedeutung-siegel>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024f). *FAQ - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/faq/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024g). *Nachhaltiger Weinbau & nachhaltige Landwirtschaft - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/wein-landwirtschaft/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024h). *Unsere Mitglieder - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/unsere-mitglieder/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- Fair and Green. (2024i). *Unsere Organisation Fair and Green e. V. - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/unsere-organisation/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fair and Green. (2024j). *Vorteile für Verbraucher - FAIR'N GREEN*. URL: <https://www.fairandgreen.com/vorteile-fuer-verbraucher/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Fellbacher Weingärtner. (2024). *Weinetikett-Pflichtangaben erklärt*. Fellbacher Weingärtner eG. URL: <https://fellbacher-weine.de/ratgeber/das-weinetikett/>, zuletzt abgerufen am: 15.06.2024
- Felsengartenkellerei. (2024). *Weinklassen*. Felsengartenkellerei. URL: <https://felsengartenkellerei.de/weinklassen/>, zuletzt abgerufen am: 08.07.2024
- Fleischer, S. (2016). Nachhaltigkeit im Weinbau. In P. Buchenau, M. Geßner, C. Geßner, & A. Kölle (Hrsg.), *Chefsache Nachhaltigkeit: Praxisbeispiele aus Unternehmen* (S. 101–110). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Freund, M. (2016). Kontroll- und Zertifizierungskonzepte für Weinbaubetriebe in Deutschland. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (S. 237–261). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Friedel, R. (2023). *Lexikon der Zertifizierung und Qualitätsproduktion - Standards und Programme implementieren und managen*. Norderstedt: BoD - Books on Demand.
- Galati, A., Schifani, G., Crescimanno, M., & Migliore, G. (2019). "Natural wine" consumers and interest in label information: An analysis of willingness to pay in a new Italian wine market segment. *Journal of Cleaner Production*, 227. Jg., S. 405–413.
- Gemrich, A. R., & Bezner, E. (2011). Nachhaltigkeit im Weingut. Nachhaltigkeit im Marketing. In R. Fleuchaus & R. C. G. Arnold (Hrsg.), *Weinmarketing: Kundenwünsche erforschen, Zielgruppen identifizieren, innovative Produkte entwickeln* (S. 399–417). Wiesbaden: Gabler.

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- GIZ - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. (2024a). *FAIR 'N GREEN – Siegelklarheit*. URL: <https://www.siegelklarheit.de/fair-n-green-71>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- GIZ - Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit. (2024b). *FairChoice – Siegelklarheit*. URL: <https://www.siegelklarheit.de/fairchoice-129>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Golicic, S. L. (2022). Changes in sustainability in the global wine industry. *International Journal of Wine Business Research*, 34. Jg., Heft 3, S. 392–409.
- Good Impact. (2021). *Ist Bio-Wein wirklich öko?* Good Impact. URL: <https://goodimpact.eu/uncategorized/bio-wein-koventioneller-weinanbau>, zuletzt abgerufen am: 13.02.2024
- Grunwald, G., & Schwill, J. (2022). *Nachhaltigkeitsmarketing: Grundlagen - Gestaltungsoptionen - Umsetzung* (1. Auflage). Stuttgart: Schäffer-Poeschel Verlag.
- GUTcert. (2024a). *Suche - GUTcert*. URL: <https://www.gut-cert.de/de/suche?keywords=fair+and+green>, zuletzt abgerufen am: 16.06.2024
- GUTcert. (2024b). *Zertifizierung nach EcoStep 5.1 - GUTcert*. URL: <https://www.gut-cert.de/de/leistungen/integrierte-managementsysteme/ecostep-5-1>, zuletzt abgerufen am: 16.06.2024
- GWÖ - Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland. (2024a). *Gemeinwohl-Berichte*. Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland. URL: <https://germany.ecogood.org/tools/gemeinwohl-berichte/>, zuletzt abgerufen am: 07.02.2024
- GWÖ - Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland. (2024b). *Gemeinwohl-Bilanz*. Gemeinwohl-Ökonomie Deutschland. URL: <https://germany.ecogood.org/tools/gemeinwohl-bilanz/>, zuletzt abgerufen am: 07.02.2024
- Hansen, U., & Kull, S. (1994). Öko-Label als umweltbezogenes Informationsinstrument: Begründungszusammenhänge und Interessen. *Marketing: ZFP – Journal of Research*

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- and Management (Marketing: Zeitschrift für Forschung und Praxis)*, 16. Jg., Heft 4, S. 265–274.
- Hauff, V., & Brundtland, G. H. (1987). *Unsere gemeinsame Zukunft -der Brundtland-Bericht der Weltkommission für Umwelt und Entwicklung*. Greven: Eggenkamp.
- Heinrich-Böll-Stiftung, Bund für Umwelt und Naturschutz Deutschland, PAN Germany, & Le Monde Diplomatique (Hrsg.). (2022). *Pestizidatlas: Daten und Fakten zu Giften in der Landwirtschaft* (1. Auflage). Berlin: Heinrich-Böll-Stiftung.
- Hochschule Heilbronn. (2024). *EIP-Agri-Projekt: KliDiNa*. URL: <https://www.hs-heilbronn.de/de/eip-agri-projekt-klidina-134b2f42b98207be>, zuletzt abgerufen am: 06.07.2024
- ISO - International Organization for Standardization. (2023). *ISO - ISO 14000 family — Environmental management*. ISO. URL: <https://www.iso.org/standards/popular/iso-14000-family>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024
- Klohr, B., Fleuchaus, R., & Theuvsen, L. (2013). *Sustainability: Implementation programs and communication in the leading wine producing countries*. Proceedings of the 7th International Conference of the Academy of Wine Business Research. URL: <http://academyofwinebusiness.com/wp-content/uploads/2013/04/Klohr-Fleuchaus-Theuvsen.pdf>, zuletzt abgerufen am: 13.01.2024
- Kontrollgesellschaft Ökologischer Landbau. (2023). *Bio-Zertifizierung nach EU-Ökoverordnung. Deutschland & Lux*. URL: <https://www.kontrollgesellschaft.de>, zuletzt abgerufen am: 16.06.2024
- Kuckartz, U., & Rädiker, S. (2022). *Qualitative Inhaltsanalyse: Methoden, Praxis, Computerunterstützung: Grundlagentexte Methoden* (5. Auflage). Weinheim Basel: Beltz Juventa.
- Loose, S. (2022). *Aktueller ProWein Business Report 2022 liegt vor: -- ProWein Messe*. Hrsg. von ProWein Messe Düsseldorf. URL: <https://www.prowein.de/cgi->

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- bin/md_prowein/lib/all/lob/return_download.cgi/ProWein22_PM_Business_Report_DE.pdf?ticket=g_u_e_s_t&bid=8789&no_mime_type=0, zuletzt abgerufen am: 12.02.2024
- Lupersböck, A. (2021). *Interview mit Prof. Dr. Hans Reiner Schultz über die dringendsten Probleme des Weinbaus im Klimawandel: „Wir müssen langlebig erhalten, was seit 2.000 Jahren funktioniert“*. Hrsg. von Wein-Plus. URL: <https://magazin.wein.plus/wir-muessen-langlebig-erhalten-was-seit-2-000-jahren-funktioniert-interview-mit-prof-dr-hans-reiner-schultz-ueber-die-dringendsten-probleme-des-weinbaus-im-klimawandel>, zuletzt abgerufen am: 20.04.2024
- Macht, J., Klink-Lehmann, J., Piqueras-Fiszman, B., & Hartmann, M. (2022). Insights into the organic labelling effect: the special case of wine. *British Food Journal*, 124. Jg., Heft 11, S. 3974–3992.
- mafowerk. (2022). *Trend Evaluation – Consumer Insights Getränke: Wein 2022*. URL: https://www.mafowerk.de/wp-content/uploads/2022/06/Ergebnisse-und-Inhalte-mafowerk_Consumer-Insights_Wein-2022.pdf, zuletzt abgerufen am: 12.02.2024
- Maier, J. (2016). Zertifizierung für mehr Nachhaltigkeit. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (S. 365–376). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Mayring, P. (2023). *Einführung in die qualitative Sozialforschung: eine Anleitung zu qualitativem Denken* (7., überarbeitete Auflage). Weinheim Basel: Beltz.
- Meffert, H., Burmann, C., Kirchgeorg, M., & Eisenbeiß, M. (2024). *Marketing: Grundlagen marktorientierter Unternehmensführung Konzepte – Instrumente – Praxisbeispiele* (14., überarbeitete und erweiterte Auflage). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Meffert, H., & Kirchgeorg, M. (1998). *Marktorientiertes Umweltmanagement: Konzeption, Strategie, Implementierung; mit Praxisfällen* (3., überarb. und erw. Aufl). Stuttgart: Schäffer-Poeschel.

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- Merli, R., Preziosi, M., & Acampora, A. (2018). Sustainability experiences in the wine sector: toward the development of an international indicators system. *Journal of Cleaner Production*, 172. Jg., S. 3791–3805.
- Messe Düsseldorf. (2024). *Das Top-Thema auf der ProWein 2024: Nachhaltigkeit -- ProWein Messe*. URL: https://www.prowein.de/de/Media_News/Presse/Pressemeldungen/Das_Top-Thema_auf_der_ProWein_2024_Nachhaltigkeit, zuletzt abgerufen am: 12.02.2024
- Misoch, S. (2015). *Qualitative Interviews*. Berlin München Boston: de Gruyter Oldenbourg.
- Moscovici, D., & Gow, J. (2023). Obstacles to Developing a Wine Sustainability Framework: A Global Analysis. In B. Marco-Lajara, A. Gilinsky, J. Martínez-Falcó, & E. Sánchez-García (Hrsg.), *Advances in Business Strategy and Competitive Advantage* (S. 66–81). IGI Global.
- Moscovici, D., & Reed, A. (2018). Comparing wine sustainability certifications around the world: history, status and opportunity. *Journal of Wine Research*, 29. Jg., Heft 1, S. 1–25.
- Moscovici, D., Rezwanul, R., Mihailescu, R., Gow, J., Ugaglia, A. A., Valenzuela, L., & Rinaldi, A. (2021). Preferences for eco certified wines in the United States. *International Journal of Wine Business Research*, 33. Jg., Heft 2, S. 153–175.
- Naturland - Verband für ökologischen Landbau. (2024). *Richtlinien*. Naturland. URL: <https://www.naturland.de/de/naturland/wofuer-wir-stehen/qualitaet/qs-richtlinien.html>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024
- Navarini, G., & Domaneschi, L. (2022). Sustainable wine: The discursive production of sustainability in the wine field. In S. Charters, M. Demossier, J. Dutton, G. Harding, J. Smith Maguire, D. Marks, & P. T. H. Unwin (Hrsg.), *Routledge handbook of wine and culture* (S. 331–341). London New York: Routledge.

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche ‚-‘-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- Nyblom, A. (2020). To certify or not to certify: A qualitative investigation into producer sentiments surrounding sustainability certifications in the Spanish wine industry. *Unveröffentlichte Masterarbeit Der University of Gothenburg*.
- OIV - International Organisation of Vine and Wine. (2004). *Development of sustainable vitiviniculture* | OIV. URL: <https://www.oiv.int/node/3391>, zuletzt abgerufen am: 17.06.2024
- OIV - International Organisation of Vine and Wine. (2023). *State of the world vine and wine sector in 2022*. URL: https://www.oiv.int/sites/default/files/documents/OIV_State_of_the_world_Vine_and_Wine_sector_in_2022_2.pdf, zuletzt abgerufen am: 15.04.2024
- Ouvrard, S., Jasimuddin, S. M., & Spiga, A. (2020). Does Sustainability Push to Reshape Business Models? Evidence from the European Wine Industry. *Sustainability*, 12. Jg., Heft 2561, S. 1–13.
- Palmieri, N., & Perito, M. A. (2020). Consumers' willingness to consume sustainable and local wine in Italy. *Italian Journal of Food Science*, 32. Jg., Heft 1, S. 222–233.
- Piracci, G., Boncinelli, F., & Casini, L. (2022). Wine consumers' demand for social sustainability labeling: Evidence for the fair labor claim. *Applied Economic Perspectives and Policy*, 44. Jg., Heft 4, S. 1742–1761.
- Pomarici, E., Vecchio, R., & Mariani, A. (2015). Wineries' Perception of Sustainability Costs and Benefits: An Exploratory Study in California. *Sustainability*, 7. Jg., Heft 12, S. 16164–16174.
- Ponstein, H. J., & Gemmrich, A. R. (2021). Wein aus kontrolliert nachhaltiger Produktion – Verantwortung umsetzen. In W. Wellbrock & D. Ludin (Hrsg.), *Nachhaltiger Konsum: Best Practices aus Wissenschaft, Unternehmenspraxis, Gesellschaft, Verwaltung und Politik* (S. 753–768). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Renner, K.-H., & Jacob, N.-C. (2020). *Das Interview: Grundlagen und Anwendung in Psychologie und Sozialwissenschaften*. Berlin, Heidelberg: Springer.

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- Richter, B., & Hanf, J. H. (2022). Nachhaltigkeit als Basis genossenschaftlichen Handelns : Nachhaltiges Wirtschaften in deutschen Winzergenossenschaften. *Berichte über Landwirtschaft - Zeitschrift für Agrarpolitik und Landwirtschaft*. Hrsg. von BMEL Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, 100. Jg., Heft 1.
- Riecher, M.-C. (2020). *Die Standardfrage: Dialog über Mindestkriterien für Nachhaltigkeitszertifizierung pflanzlicher Agrarrohstoffe – Eine gemeinsame Basis für die Zukunft*. Hrsg. von WWF Deutschland. URL: <https://www.wwf.de/fileadmin/fm-wwf/Publikationen-PDF/WWF-Projektbericht-Mindestkriterien.pdf>, zuletzt abgerufen am: 13.01.2024
- Sajovitz, P., Pöchtrager, S., & Niedermayr, F. (2018). Analyse der Wahrnehmung und Zahlungsbereitschaft von Konsumenten für verschiedene Typen von Natural Wines. *Die Bodenkultur: Journal of Land Management, Food and Environment*, 69. Jg., Heft 1, S. 3–15.
- Savelli, E., Bravi, L., & Murmura, F. (2019). The Role of Environmental Certifications in the Wine Industry. *Micro and Macro Marketing*, Heft 1, S. 21–48.
- Schäufele, I., & Hamm, U. (2017). Consumers' perceptions, preferences and willingness-to-pay for wine with sustainability characteristics: A review. *Journal of Cleaner Production*, 147. Jg., S. 379–394.
- Sellers, R. (2016). Would you Pay a Price Premium for a Sustainable Wine? The Voice of the Spanish Consumer. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8. Jg., S. 10–16.
- Sgroi, F., Maenza, L., & Modica, F. (2023). Exploring consumer behavior and willingness to pay regarding sustainable wine certification. *Journal of Agriculture and Food Research*, 14. Jg., S. 100681.
- Sioufas, S. (2022). Eco-Labels and Sustainable Viticulture to Avoid Environmental Impacts. *Environmental Claims Journal*, 34. Jg., Heft 3, S. 248–265.

- Sogari, G., Corbo, C., Macconi, M., Menozzi, D., & Mora, C. (2015). Consumer attitude towards sustainable-labelled wine: an exploratory approach. *International Journal of Wine Business Research*, 27. Jg., Heft 4, S. 312–328.
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016a). Factors driving sustainable choice: the case of wine. *British Food Journal*, 118. Jg., Heft 3, S. 632–646.
- Sogari, G., Mora, C., & Menozzi, D. (2016b). Sustainable Wine Labeling: A Framework for Definition and Consumers' Perception. *Agriculture and Agricultural Science Procedia*, 8. Jg., S. 58–64.
- Stanco, M., & Lerro, M. (2020). Consumers' Preferences for and Perception of CSR Initiatives in the Wine Sector. *Sustainability*, 12. Jg., Heft 13, S. 5230.
- Szolnoki, G., & Hauck, K. (2021). *Schlußbericht zum Thema: Herausforderungen der Öko-Weinbranche - eine Analyse der Wertschöpfungskette von Öko-Wein in Deutschland*. Hrsg. von Hochschule Geisenheim University, D-Geisenheim, Zentrum für Ökonomie in Wein- und Gartenbau - Betriebswirtschaft und Marktforschung. URL: <https://orgprints.org/id/eprint/40197/>, zuletzt abgerufen am: 15.01.2024
- Terpitz, K. (2024). *Wein: Warum Deutsche weniger Rotwein trinken*. Hrsg. von Handelsblatt.com. URL: <https://www.handelsblatt.com/unternehmen/handel-konsumgueter/wein-warum-deutsche-weniger-rotwein-trinken/100020858.html>, zuletzt abgerufen am: 23.04.2024
- Tremmel, J. (2003). *Nachhaltigkeit als politische und analytische Kategorie: Der deutsche Diskurs um nachhaltige Entwicklung im Spiegel der Interessen der Akteure*. München: Ökom-Verlag.
- UGA - Umweltgutachterausschuss beim Bundesministerium für Umwelt, Naturschutz, nukleare Sicherheit und Verbraucherschutz. (2024). *Was ist EMAS?* URL: <https://www.emas.de/was-ist-emas>, zuletzt abgerufen am: 20.06.2024

Hinweis zu Weblinks: Lange URL-Adressen erhalten durch die Silbentrennung evtl. zusätzliche '-'-Zeichen, so dass die Verlinkung nicht funktioniert. Werden die zusätzlichen Zeichen entfernt, sind die Links abrufbar.

- UNRIC - Regionales Informationszentrum der Vereinten Nationen. (2023). *SDG 12. Vereinte Nationen - Regionales Informationszentrum für Westeuropa*. URL: <https://unric.org/de/17ziele/sdg-12/>, zuletzt abgerufen am: 12.02.2024
- Valenzuela, L., Ortega, R., Moscovici, D., Gow, J., Alonso Ugaglia, A., & Mihailescu, R. (2022). Consumer Willingness to Pay for Sustainable Wine—The Chilean Case. *Sustainability*, 14. Jg., Heft 17, S. 10910.
- VDP - Verband Deutscher Prädikatsweingüter. (2024). *VDP stellt Weichen für die Zukunft*. URL: <https://www.vdp.de/de/vdp-stellt-weichen-fuer-die-zukunft>, zuletzt abgerufen am: 06.07.2024
- Vecchio, R., Annunziata, A., Parga Dans, E., & Alonso González, P. (2023). Drivers of consumer willingness to pay for sustainable wines: natural, biodynamic, and organic. *Organic Agriculture*, 13. Jg., Heft 2, S. 247–260.
- Verbraucherportal-BW. (2022). *Labels*. URL: <https://www.verbraucherportal-bw.de/Lde/Startseite/Verbraucherschutz/Labels>, zuletzt abgerufen am: 16.02.2024
- von Meyer-Höfer, M., & Spiller, A. (2016). Strategien und Erfolgskriterien für Zertifizierungssysteme am Beispiel der Agrar- und Ernährungswirtschaft. In R. Friedel & E. A. Spindler (Hrsg.), *Zertifizierung als Erfolgsfaktor: Nachhaltiges Wirtschaften mit Vertrauen und Transparenz* (S. 75–88). Wiesbaden: Springer Fachmedien.
- Wagner, M. (2023). *Nachhaltigkeit - Von der Rebe bis ins Verkaufsregal*. Präsentation Weinbautage DLR Mosel vom 11.01.2023, Hrsg. von Universität Geisenheim. URL: [https://www.domaene-oppenheim.de/Internet/global/themen.nsf/0/45b57c977644372fc12589400040d566/\\$FILE/010_wagner_20230111_MWBT_Nachhaltigkeit_im_Weinbau.002.pdf/010_wagner_20230111_MWBT_Nachhaltigkeit_im_Weinbau.pdf](https://www.domaene-oppenheim.de/Internet/global/themen.nsf/0/45b57c977644372fc12589400040d566/$FILE/010_wagner_20230111_MWBT_Nachhaltigkeit_im_Weinbau.002.pdf/010_wagner_20230111_MWBT_Nachhaltigkeit_im_Weinbau.pdf), zuletzt abgerufen am: 12.02.2024

- Weigand, H. (2022). Green-Marketing-Management. In H. Weigand, *Green Marketing* (S. 193–230). München: Haufe.
- Weingut Alfons Hormuth. (2024). *Nachhaltigkeit – Weingut Hormuth*. URL: <https://www.alfons-hormuth.de/nachhaltigkeit/>, zuletzt abgerufen am: 02.06.2024
- Weingut Braunewell. (2024). *Fair'n Green Zertifikat*. URL: <https://braunewell-wein.de/wp-content/uploads/2020/11/Braunewell-DE-FairN-Green-2020.pdf>, zuletzt abgerufen am: 06.07.2024
- Wein-Plus. (2023). *Nachhaltigkeit*. wein.plus. URL: <https://glossar.wein.plus/nachhaltigkeit>, zuletzt abgerufen am: 15.06.2024
- Wein-Plus. (2024). *Details der EU-Verordnung ab Dezember in der Übersicht: So müssen Nährwert- und Zutaten-Angaben auf dem Etikett aussehen*. wein.plus. URL: <https://magazin.wein.plus/so-muessen-naehrwert-und-zutaten-angaben-auf-dem-etikett-aussehen-alle-details-der-eu-verordnung-ab-dezember>, zuletzt abgerufen am: 08.07.2024

ANHANG

Anhangverzeichnis

Anhang 1 Anonymisiertes Beispiel für eine Interviewanfrage	XXIX
Anhang 2 Anonymisiertes Beispiel für eine Interviewanfrage als Erinnerung	XXX
Anhang 3 Interview-Leitfaden Weinbauunternehmen mit Zertifizierung (Hauptleitfaden) .	XXXI
Anhang 4 Interview-Leitfaden Weinbauunternehmen ohne Zertifizierung	XXXIII
Anhang 5 Interview-Leitfaden Branchenverband oder öffentliche Stelle.....	XXXV
Anhang 6 Anonymisiertes Beispiel für eine Email mit Einwahldaten, Leitfragen und Datenschutz-/Einverständniserklärung	XXXVII
Anhang 7 Beispiel der Datenschutz-/ Einverständniserklärung für einen Interviewpartner	XXXVIII
Anhang 8 Transkripte	XXXIX
Anhang 9 Codebuch.....	CLXXXI

Anhang 1 Anonymisiertes Beispiel für eine Interviewanfrage

Von: Camilla Britsch (studentische E-Mail-Adresse der Leuphana)

An: info@anonymes-weingut.de

Betreff: Anfrage Interview zu Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau

Liebe Familie [Name]!

Warum schreibe ich?

Im Rahmen meiner Masterarbeit beschäftige ich mich mit dem **Thema "Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau"** und dabei insbesondere mit der **Perspektive der Weinbauunternehmen**.

Wie bin ich auf Sie gekommen?

[Individueller Bezug zum Thema für jede Anfrage]

Um was geht's konkret?

Zur Erarbeitung des Themas habe ich Interviews mit Vertretern der Weinbauunternehmen geplant, diese sollen etwa 35 bis 45 Minuten dauern. Zu Transkriptionszwecken wird das Interview aufgezeichnet, danach erfolgt die Löschung der Aufzeichnung. Alle Aussagen werden **ausschließlich anonymisiert und nur von mir für die Erarbeitung des Themas** verwendet. Eine Datenschutzvereinbarung würde ich im Vorfeld zusammen mit den Interviewfragen zuschicken.

Wer bin ich?

Aktuell bin ich Studentin an der Leuphana Universität Lüneburg im Studiengang Sustainability Management. Davor jahrelange Berufstätigkeit im Lebensmitteleinzelhandel nach dem Abschluss in Weinbetriebswirtschaft an der Hochschule Heilbronn 2003. Dazu kommt eine familiäre Verbindung zum Weinbau im Raum Heilbronn.

=> Darf ich Sie / einen Vertreter Ihres Unternehmens für ein Interview einplanen?

Ich würde mich sehr über eine Zusage freuen. Da ich zeitlich sehr flexibel bin, kann ich fast jeden Termin für ein Interview ermöglichen. Machen Sie daher gerne einen für Sie passenden Terminvorschlag bis einschließlich 15.05.2024.

Mit freundlichen Grüßen
Camilla Britsch

Anhang 2 Anonymisiertes Beispiel für eine Interviewanfrage als Erinnerung

Von: Camilla Britsch (studentische E-Mail-Adresse der Leuphana)

An: info@anonymes-weingut.de

Betreff: AW: Anfrage Interview zu Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau

Liebe Familie [Name],

ich möchte nachfragen, ob ich Sie für ein Interview gewinnen kann.

Für mein Forschungsthema der „Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau“ können Sie mit Ihrer Sicht gerade während des Zertifizierungsprozesses für 'FairChoice' sicherlich viele Erkenntnisse beisteuern.

Ich weiß, es gibt eigentlich immer viel zu tun. Daher würde ich mich freuen, wenn Sie sich die Zeit nehmen können.

Den Zeitraum für die Termine kann ich auch noch etwas über den 15.05. hinaus verlängern.

Sonnige Grüße aus Ilsfeld und ich hoffe, Sie sind vom Frost verschont geblieben...

Camilla Britsch

Anhang 3 Interview-Leitfaden Weinbauunternehmen mit Zertifizierung (Hauptleitfaden)

Einstieg Begrüßung, Danke, Einverständnis Aufzeichnung

1. Würden Sie zu Beginn Ihr Weingut / Unternehmen kurz in die folgenden Kategorien einordnen?

Wertschöpfungsschritte im Unternehmen:

- o Anbau im Weinberg; o Ausbau im Keller; o Vermarktung

größter / wichtigster Absatzkanal:

- o Fachhandel (Groß/Einzel); o Lebensmittelhandel (Groß/Einzel, auch Discounter); o direkt an Endkundinnen und -kunden (auch online); o Sonstiges

Rebfläche (optional):

- o < 10 ha; o 10 - 20 ha; > 20 ha

2. Welche Funktion haben Sie selbst im Unternehmen?

Hauptteil Verbindung zwischen Unternehmen und der jeweiligen Zertifizierung.

3. Welche Nachhaltigkeitszertifizierung hat Ihr Unternehmen?

3.a) Welche anderen Zertifizierungen haben Sie noch?

3.b) Welche weiteren Nachhaltigkeitszertifizierungen in Bezug auf Wein kennen Sie noch und / oder haben sich damit beschäftigt?

4. Was waren für Sie die wesentlichen oder ausschlaggebenden Gründe für eine Weinbezogene Nachhaltigkeitszertifizierung?

4.a) Welche Personen haben den Zertifizierungsprozess im Unternehmen vorangetrieben und warum?

4.b) Gab es bewusste Gründe, sich für diese Zertifizierung zu entscheiden statt einer anderen? Wenn ja, welche?

4.c) Welche strategischen Überlegungen gab es im Zusammenhang mit der Entscheidung für eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

5. Welcher Nutzen oder Vorteil ist durch die Zertifizierung für Ihr Unternehmen eingetroffen bzw. wahrnehmbar?

6. Auf welche Herausforderungen sind Sie im Rahmen der Zertifizierung gestoßen?

6.a) Wie konnten Sie diese Herausforderungen überwinden?

6.b) Welche Herausforderungen gab oder gibt es auch nach dem Zertifizierungsprozess noch im Zusammenhang mit der Zertifizierung?

7. Wie sollte Ihrer Meinung nach der Zertifizierungsprozess idealerweise gestaltet sein?

7.a) In welche Richtung könnte dabei eine Unterstützung gehen?

7.b) Welche konkreten Tipps in Bezug auf den Zertifizierungsprozess haben Sie für andere Weinbauunternehmen, welche sich ebenfalls nachhaltig zertifizieren lassen wollen?

7.c) Was denken Sie, hält andere Weinbauunternehmen davon ab, sich nachhaltig zertifizieren zu lassen?

8. Inwieweit informieren Sie Kundinnen und Kunden und/ oder Geschäftspartner über Ihre Zertifizierung?

9. Inwieweit wird Ihre Zertifizierung von Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnern oder anderen Interessierten wahrgenommen?

10. Inwieweit haben Sie Ihre Verkaufspreise aufgrund der Zertifizierung angepasst?

10.a) Stellen Sie eine veränderte Zahlungsbereitschaft seit der Zertifizierung fest? Ist diese ggf. abhängig vom Vertriebskanal?

11. Werden Sie sich auch zukünftig wieder zertifizieren lassen?

11.a) Falls nein, aus welchen Gründen?

11.b) Würden Sie den Zertifizierungsprozess aus heutiger Sicht nochmals beginnen?

12. Welchen Änderungsbedarf sehen Sie in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau?

12.a) ...von Seiten der Zertifikatsinhaber, des Gesetzgebers oder der Politik, der Kundinnen und Kunden....?

Abschluss

13. Haben Sie noch wichtige Punkte oder Anmerkungen, die für das Thema relevant sein könnten?

Herzlichen Dank für die Beantwortung der Fragen und für Ihre Zeit!

Anhang 4 Interview-Leitfaden Weinbauunternehmen ohne Zertifizierung

Einstieg Begrüßung, Danke, Einverständnis Aufzeichnung

1. Würden Sie zu Beginn Ihr Weingut / Unternehmen kurz in die folgenden Kategorien einordnen?

Wertschöpfungsschritte im Unternehmen:

o Anbau im Weinberg; o Ausbau im Keller; o Vermarktung

größter / wichtigster Absatzkanal:

o Fachhandel (Groß/Einzel); o Lebensmittelhandel (Groß/Einzel, auch Discounter); o direkt an Endkundinnen und -kunden (auch online); o Sonstiges

Rebfläche (optional):

o < 10 ha; o 10 - 20 ha; > 20 ha

2. Welche Funktion haben Sie selbst im Unternehmen?

Hauptteil Verbindung zwischen Unternehmen und Nachhaltigkeitszertifizierungen.

3. Bislang hat Ihr Unternehmen noch keine Nachhaltigkeitszertifizierung, die ökologische, soziale und ökonomische Aspekte einbezieht. Ist das richtig?

3.a) Welche anderen Zertifizierungen haben Sie?

3.b) Welche weiteren Nachhaltigkeitszertifizierungen in Bezug auf Wein kennen Sie noch und / oder haben sich damit beschäftigt?

4. Inwiefern haben Sie sich bereits mit dem Thema einer Nachhaltigkeitszertifizierung beschäftigt?

4.a) -

4.b) Aus welchen Gründen haben Sie sich bislang gegen eine Nachhaltigkeitszertifizierung entschieden?

4.c) Welche strategischen Überlegungen gab es im Zusammenhang mit der Entscheidung gegen eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

5. Welchen Nutzen oder Vorteil können Sie sich dennoch durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung vorstellen?

6. Welche Herausforderungen sehen Sie, wenn Sie an eine Zertifizierung für Nachhaltigkeit im Weinbau denken?

6.a) Welche Möglichkeiten sehen Sie, um diese Herausforderungen zu überwinden?

6.b) -

7. Wie sollte Ihrer Meinung nach der Zertifizierungsprozess idealerweise gestaltet sein?

7.a) In welche Richtung könnte dabei eine Unterstützung gehen?

7.b) -

7.c) -

8. Inwieweit informieren Sie Kundinnen und Kunden und/ oder Geschäftspartner über Ihre Nachhaltigkeitsthemen?

9. Inwieweit fragen Ihre Kundinnen und Kunden, Geschäftspartner oder andere Interessierte nach einer Nachhaltigkeitszertifizierung?

10. -

10.a) -

11. Können Sie sich in der Zukunft vorstellen, eine Nachhaltigkeitszertifizierung zu machen?

11.a) Falls ja, aus welchen Gründen?

11.b) -

12. Welchen Änderungsbedarf sehen Sie in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau, damit das Thema doch noch für Sie relevant werden könnte?

12.a) ...von Seiten der Zertifikatsinhaber, des Gesetzgebers oder der Politik, der Kundinnen und Kunden....?

Abschluss

13. Haben Sie noch wichtige Punkte oder Anmerkungen, die für das Thema relevant sein könnten?

Herzlichen Dank für die Beantwortung der Fragen und für Ihre Zeit!

Anhang 5 Interview-Leitfaden Branchenverband oder öffentliche Stelle

Einstieg Begrüßung, Danke, Einverständnis Aufzeichnung

1. Würden Sie zu Beginn Ihre Organisation ganz kurz mit 2-3 Sätzen beschreiben? z. B. Zielsetzung, Verbindung zum Weinbau ...

2. Welche Funktion haben Sie selbst innerhalb Ihrer Organisation?

Hauptteil Verbindung zwischen Unternehmen und Nachhaltigkeitszertifizierungen.

3. Inwiefern hat Ihre Organisation mit Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau zu tun?

3.a) Welche Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau sind für Ihre Organisationen relevant?

3.b) Welche weiteren Nachhaltigkeitszertifizierungen in Bezug auf Wein kennen Sie noch?

4. Welche Gründe sprechen aus Ihrer Sicht für ein Weinbauunternehmen für eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

4.a) -

4.b) -

4.c) Welche strategischen Überlegungen sehen Sie für ein Weinbauunternehmen im Zusammenhang mit der Entscheidung für eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

5. Welchen Nutzen oder Vorteil sehen Sie für ein Weinbauunternehmen durch eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

6. Welche Herausforderungen sehen Sie für ein Weinbauunternehmen im Rahmen der Zertifizierung?

6.a) Welche Möglichkeiten sehen Sie, um diese Herausforderungen zu überwinden?

6.b) -

7. Wie sollte Ihrer Meinung nach der Zertifizierungsprozess idealerweise gestaltet sein?

7.a) In welche Richtung könnte dabei eine Unterstützung gehen?

7.b) Welche konkreten Tipps in Bezug auf den Zertifizierungsprozess haben Sie für ein Weinbauunternehmen, welches sich nachhaltig zertifizieren lassen will?

7.c) -

8. -

9. Inwieweit denken Sie, dass die Zertifizierung eines Weinbauunternehmens von Kundinnen und Kunden, Geschäftspartnern oder anderen Interessierten wahrgenommen wird?

10. Inwieweit sehen Sie eine veränderte Zahlungsbereitschaft im Zusammenhang mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung?

10.a) -

11. Was könnte aus Ihrer Sicht das Interesse der Weinbauunternehmen an einer Nachhaltigkeitszertifizierung erhöhen?

11.a) -

11.b) -

12. Welchen Änderungsbedarf sehen Sie in Bezug auf die Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau?

12.a) ...von Seiten der Zertifikatsinhaber, des Gesetzgebers oder der Politik, der Kundinnen und Kunden....?

Abschluss

13. Haben Sie noch wichtige Punkte oder Anmerkungen, die für das Thema relevant sein könnten?

Herzlichen Dank für die Beantwortung der Fragen und für Ihre Zeit!

Anhang 6 Anonymisiertes Beispiel für eine E-Mail mit Einwahldaten, Leitfragen und Datenschutz-/Einverständniserklärung

Von: Camilla Britsch (studentische E-Mail-Adresse der Leuphana)

An: info@anonymes-weingut.de

Betreff: AW: Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau

Hallo [Name],

anbei finden Sie wie schon angekündigt die Einwahldaten für das Interview am dd.mm.yyyy um tt Uhr.

Dazu schicke ich noch die Interview-Leitfragen sowie eine Datenschutz-/Einverständniserklärung.

Eine Vorbereitung ist nicht erforderlich, jedoch kann ein kurzer Blick vorab auf die Fragen hilfreich sein.

Falls kurzfristig etwas dazwischenkommt oder auch bei Einwahlschwierigkeiten, erreichen Sie mich unter 01## #####.

Viele Grüße
Camilla Britsch

Anhänge: Interview-Leitfaden
Datenschutz- / Einverständniserklärung (s. auch Anhang 7)
Einwahldaten Online-Meeting

Anhang 7 Beispiel der Datenschutz-/ Einverständniserklärung für einen Interviewpartner

Vereinbarung zur Erhebung von wissenschaftlichen Interviews

Forschungsprojekt: Masterarbeit Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau
Universität: Leuphana Universität Lüneburg, MBA Sustainability Management
Forschende: Camilla Britsch
Interviewdatum: dd.mm.yyyy tt.tt Uhr

Für die Durchführung des Interviews gilt folgende Vereinbarung:

Die Teilnahme am Interview ist freiwillig. Der/die Interviewte/r hat zu jeder Zeit die Möglichkeit, das Interview abzubrechen und sein/ihr Einverständnis in eine Aufzeichnung und Niederschrift des Interviews zurückzuziehen.

Der/die Interviewte/r erklärt hiermit sein/ihr **Einverständnis** mit der (Video-)Aufnahme und wissenschaftlicher Auswertung des Interviews.

- Die (Video-)Aufnahme erfolgt zu Transkriptionszwecken mittels digitalem Aufnahmegerät.
- Zugang zur (Video-)Aufnahme hat ausschließlich die Interviewerin.

Die Interviewerin trägt dafür Sorge, dass sämtliche im Rahmen des Interviews erhobenen Daten vertraulich behandelt und anonymisiert werden. Die Niederschriften des Interviews werden anonymisiert und nicht an Dritte weitergegeben. Die Niederschriften dürfen innerhalb des Datenanalyseprozesses von Forschungskollegen des Instituts und des Forschungsprojektes anonymisiert eingesehen werden.

Das Interview dient einzig dem wissenschaftlichen Erkenntnisgewinn. In wissenschaftlichen Veröffentlichungen wird das Interview nur in Ausschnitten und anonymisiert zitiert, um gegenüber Dritten sicherzustellen, dass es zu keiner Identifizierung der Person oder des Unternehmens führen kann.

Nach Abschluss der Studie hat der/die Interviewte die Möglichkeit, die Forschungsergebnisse in digitaler Form zu erhalten.

Interviewerin:

15.05.2024. Camilla Britsch

Datum, Unterschrift

Interviewte/r:

Datum, Unterschrift

Anhang 8 Transkripte

Transkriptverzeichnis

Transkript 1 Interview mit B1	XL
Transkript 2 Interview mit B2	LIV
Transkript 3 Interview mit B3	LXIV
Transkript 4 Interview mit B4	LXXX
Transkript 5 Interview mit B5	XC
Transkript 6 Interview mit B6	CIV
Transkript 7 Interview mit B7	CXVII
Transkript 8 Interview mit B8	CXXXVII
Transkript 9 Interview mit B9	CLII
Transkript 10 Interview mit B10	CLXVI

Transkript 1 Interview mit B1

B1

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 29.04.2024 18 Uhr
2	Befragte/r B1, Weingut U1
3	Meeting geöffnet von 17.52 bis 18.46 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:38:10 ab 00:13:16
4	I: Ich würde mit der Aufzeichnung jetzt starten, aber wir gehen auch nochmals durch das Prozedere, damit Sie den Background verstehen. Deswegen, bevor wir wirklich mit dem Interview starten, ganz grundsätzlich: Es ist alles freiwillig. Sie nicht verpflichtet, hier teilzunehmen. Wenn Sie zwischendurch auch abbrechen wollen oder auch nicht mehr wollen, dass es aufgezeichnet wird, das steht Ihnen alles frei. Sie werden zu nichts gezwungen. Was Sie dann hier sagen, was aufgezeichnet wird, das wird nur aufgezeichnet, damit ich das transkribieren kann, als Text aufschreiben. Danach wird es direkt von mir gelöscht. Außer mir kann keiner drauf zugreifen, also es nur für mich und für die Erstellung von meiner Masterarbeit zum Thema der Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau. Und alles wird nur anonymisiert verwendet, also alles, was Sie sagen, kann man keinen Rückschluss darauf ziehen, wer das gesagt hat. Also selbst wenn Sie Ihren Namen nennen oder Ihr Weingut nennen, ich werde das nachher rausmachen, so dass es nicht erkennbar ist. Aber es werden sowieso hier nur die Aussagen verwendet nicht Ihr wörtlicher Text dann am Ende.
5	B1: Alles klar.
6	I: Und ich habe Ihnen im Vorfeld eine Vereinbarung zugeschickt. Die haben Sie bekommen und Sie sind damit einverstanden, dass wir das so machen können?
7	B1: Ich habe es jetzt zwar nicht durchgelesen, aber ja.
8	I: Es ist im Prinzip das, was hier steht.
9	B1: Ja, ja. passt.
10	I: Und dann das letzte noch: Es ist keine Antwort falsch, also Sie können nichts Falsches sagen, weil es geht um Ihre Meinung, Ihre Ansicht. Deswegen ist da nichts falsch, sondern das ist wirklich dann so, wie Sie das sehen. (...) Super, dann können wir direkt starten. Vielleicht können Sie mir zu Beginn Ihr Weingut, Ihr Unternehmen kurz einsortieren in diese Kategorien: Was findet bei Ihnen im Unternehmen statt? Zum Beispiel hier an den Wertschöpfungsschritten?

11	B1: Wertschöpfung alles drei, als Anbau, Ausbau und Vermarktung, alles in einer Hand.
12	I: Alles bei Ihnen, ok. Und wer ist Ihr wichtigster Absatzkanal oder wer ist der größte Kunde bei Ihnen?
13	B1: Die Endkundinnen und die Endkunden.
14	I: Also direkt bei Ihnen am Weingut.
15	B1: Und auch online.
16	I: Online, ok. Und von der Größe her, ungefähr: Wo darf ich Sie da einsortieren?
17	B1: Zehn bis zwanzig.
18	I: Zehn bis zwanzig ok, prima. (...) Sie selbst haben welche Funktion im Unternehmen?
19	B1: Ich bin der Inhaber und außer für Finanzen für alles andere zuständig. (lacht)
20	I: Ok. Ja, sehr gut. (lacht)
21	B1: [Familienmitglied A] sitzt nebenan und die ist für das Büro und die Finanzen zuständig. (lacht)
22	I: Alles klar, kein Problem. (lacht) Sie haben im Unternehmen eine Nachhaltigkeitszertifizierung, welche ist das?
23	B1: Wir sind ‚Fair’n Green‘-zertifiziert.
24	I: Ok. Seit wann haben Sie die?
25	B1: Zuerst mit dem Jahrgang [vor 2019], also das hat dann stattgefunden im Frühjahr [vor 2019] erstmalig.
26	I: Ok, kennen Sie noch andere Nachhaltigkeitszertifizierungen für Weinbau? Haben Sie sich damit beschäftigt?
27	B1: Also vom Namen her kenne ich noch ‚FairChoice‘. Sonst kenne ich für den Weinbau keine weiteren.
28	I: Also, die zwei. Sie selbst haben ‚Fair’n Green‘ und ‚FairChoice‘ kennen Sie zumindest noch.
29	B1: Ja.

30	I: Ok. (...) Was waren denn für Sie die wesentlichen Gründe, sich für so eine Nachhaltigkeitszertifizierung zu entscheiden, das durchzuziehen, zu machen?
31	B1: Also wir haben schon früher, also vor [vor 2019], es muss circa [vor 2019] gewesen sein, schon mal einen Artikel über ‚Fair’n Green‘ gelesen und haben das schon mal vorbereitet gehabt. Und dann ging es aber wieder in die Schublade und der Sommer war vorbei und dann wurde es wieder ein Jahr vergessen. Bis wir wieder über irgendeinen Artikel in der Fachzeitung aufmerksam geworden sind. Und haben eigentlich festgestellt, dass das, was dort (...) propagiert wird und zertifiziert wird, eigentlich Dinge sind, die wir im Weingut sowieso schon ziemlich viel machen. Und wir haben dann festgestellt, dass diese Zertifizierung eigentlich für uns passen würde und zusätzlich zu diesem Zeitpunkt in [Bundesland A] noch kein weiterer Betrieb ‚Fair’n Green‘-zertifiziert war. Interessant war es dann wirklich zu sagen: „Jawohl, wir probieren das aus und wir sind hier wirklich Vorreiter.“ Und mittlerweile gibt es ja doch einige mehrere ‚Fair’n Green‘-zertifizierte Betriebe in [Bundesland A], wobei ich denke, die Dichte ist bei uns nicht so hoch wie in anderen Anbaugebieten.
32	I: Ja, ja, [Bundesland B] hat natürlich sehr viele mehr, ja das richtig.
33	B1: Und so waren wir dann eigentlich Pioniere. Und, was uns noch sehr gut gefallen hat, ist, dass man nicht ganz dieses ‚Schwarz-Weiss-Denken‘ von der Biozertifizierung hat und vor Bio haben wir uns eigentlich immer (...) gescheut oder auch gewehrt. Und so war dann für uns dieses ‚Fair’n Green‘ eigentlich was, was wir ausprobieren wollten. Und jetzt machen wir das seit sechs, sieben Jahren und es gibt eigentlich im Moment keinen Grund aufzuhören.
34	I: Wer hat bei Ihnen jetzt im Unternehmen, insbesondere als Person das vorangetrieben? Waren Sie das selbst oder andere noch mitbeteiligt?
35	B1: Ja, eigentlich war das die Entscheidung von [Familienmitglied A] und mir.
36	I: Also Sie zwei gemeinsam.
37	B1: Ja, aber keine Mitarbeiter oder so, die waren da nicht involviert.
38	I: Sie haben vorher kurz gesagt, ‚FairChoice‘ kennen Sie auch. Gab es bewusste Gründe für ‚Fair’n Green‘ statt ‚FairChoice‘?
39	B1: Nein, damals hatte ich eigentlich zu ‚FairChoice‘ noch gar keinen Kontakt. Das ist eigentlich erst in der Zwischenzeit gekommen, dass ich weiß, dass es die gibt, aber ich habe mich da eigentlich nicht näher mit befasst.

- 40 I: Ok. Und in dem Zusammenhang, als Sie sich dafür entschieden haben, hatten sie auch konkrete strategische Überlegungen, die Zertifizierung aus einer Strategie herauszumachen oder einfach aus innerer Überzeugung?
- 41 B1: Die innere Überzeugung war schon stark, aber (...) irgendwie wollten wir sichtbar machen, dass wir uns doch mehr Gedanken machen um das Ganze. Nicht nur um das Thema Biodiversität und nicht bloß um das Thema Anbau, sondern um die gesamtheitliche Nachhaltigkeit. Und da denke ich, haben wir damals schon viel mehr gemacht, wie unsere Kollegen links und rechts. Und das wollen wir irgendwo zeigen. Und war eigentlich die Idee, dass man da ein Label auf dem Etikett hat, doch ganz gut. Und es war klar am Anfang, da waren es zu dem Zeitpunkt, als wir eingetreten sind, waren es, glaube ich, 35 Betriebe. Das kannte noch niemand, aber im Moment ist da ja fast ein Boom entstanden.
- 42 I: Ja, ist deutlich mehr geworden, richtig, ja. ok. (...) Welchen Nutzen haben Sie denn für sich durch die Zertifizierung wahrnehmen können im Unternehmen oder ist eingetroffen, was Sie sich davon erhofft haben?
- 43 B1: Ja, eigentlich ein bisschen anders wie das, was ich ursprünglich mir erhofft habe. Ursprünglich habe ich gedacht: „Da hat man so ein Label auf dem Etikett und die Kunden springen drauf an und sagen toll, super.“ Das ist eigentlich nicht so der Fall. Was die Zertifizierung uns bringt, ist, dass sie uns wirklich treibt, mehr zu tun und uns Gedanken zu machen, und auch Dinge ansteuert, wo man sich vielleicht sonst scheuen würde oder denkt: „Das lass ich mal noch etwas liegen, das mach ich nächstes Jahr oder so.“ Aber durch den Druck der Zertifizierung macht man doch einiges mehr.
- 44 I: Weil Sie eine kontinuierliche Verbesserung machen müssen?
- 45 B1: Zum Beispiel war ich nie so der Fan von ‚komplett herbizidfrei‘ zu arbeiten und wir sind nach wie vor heute noch so, dass wir in kleinen Parzellen Herbizide anwenden oder jetzt dieses Jahr wieder, letztes Jahr haben wir keine verwendet. Und (...) aber der Drang ist natürlich größer jetzt zu sagen: „Jawohl, wir packen es.“ Wir sind jetzt weitestgehend herbizidfrei und dann sind auch mittlerweile eigentlich im Weinbau mineraldüngerfrei. Und das sind schon Dinge, die (...) die man durch die Zertifizierung reingedrückt bekommt, weil die Kunden interessiert das jetzt im ersten Moment wenig. Herbizid vielleicht ja, Mineraldünger. Die ganze Landwirtschaft nimmt Kunstdünger.
- 46 I: Ja. Da schwingt auch grad so ein Punkt mit, weil Sie vorher gesagt haben, ‚Bio-zertifiziert‘ wollten Sie nicht, weil da ja auch das Thema Herbizide und Mineraldünger ja viel restriktiver von Anfang an ist?
- 47 B1: Ja, Mineraldünger ist eigentlich im Weinbau gar kein Problem. Wir haben auch zu unserem Weinbaubetrieb noch acht Hektar Obstbau, Intensivobst. Und das können wir eigentlich mit den Sortenstrukturen, die wir haben, nicht auf Bio umstellen. Und in einem Betrieb ‚Bio‘ und ‚nicht Bio‘ zu leben, das ist auch schwierig. Und dann stört mich an

	<p>Bio nach wie vor, dass (...) Bio einfach keine Alternative im Pflanzenschutz bietet. Also man braucht Phosphorige Säure, die will man unbedingt haben, das ist auch nicht wirklich Bio. Und man braucht Kupfer. Das ist schon zweimal kein Bio. Und von daher ist eine reine Bio-Zertifizierung, die ja eigentlich nur auf den Anbau auslegt ist. Über den Ausbau und die Vermarktung da spricht kein Mensch. Und da hat mir schon immer das Nachhaltigkeitsthema besser gefallen, wo einfach auch der Ertrag in Relation zu den Ressourcen berechnet wird. Wohingegen man bei Bio (...) da gibt es halt nichts oder gibt es halt wenig. Da fragt kein Mensch, wie oft man mit dem Traktor gefahren ist.</p>
48	I: Ja, ja, guter Punkt.
49	B1: So denke ich eigentlich (...) also manche unserer ‚Fair’n Green‘-Kollegen, die sagen: „Nachhaltig ist eins besser wie Bio.“
50	I: Es hat halt mehr Dimensionen, ja.
51	B1: Genau.
52	I: Ja, richtig. (...) Gut. Die nächste Frage ist, auf welche Herausforderungen sind Sie denn jetzt im Rahmen der Zertifizierung gestoßen, welche Probleme sind für Sie aufgetreten?
53	B1: Das Problem ist oder was schwierig ist, was ich mir nicht so vorgestellt habe, die Dokumentation der ganzen Daten, die man braucht für die Ökobilanz. Wir haben zum Beispiel in unserem Betrieb <u>einen</u> Wasseranschluss und <u>einen</u> Stromanschluss und da lebt das Weingut davon, da lebt die private Familie davon, da lebt die Gastronomie davon. Und man kann einfach nicht sagen, wie viel Strom in der Gastronomie verbraucht wird und wie viel im Privaten, im Betrieb, weil das einfach alles ein Gebäudekomplex ist. Und ich kann ja jetzt nicht / Dann müsste ich hundert verschiedene Stromzähler einbauen. Und die muss man dann ja auch ablesen. Das ist tatsächlich so ein Problem. (...) Wo ich manchmal denke, wenn ich / Also seit diesem Jahr habe ich jetzt zum Beispiel einen Stromspeicher und noch eine neue PV-Anlage, kann das jetzt digital verfolgen und stelle fest: Den größten Stromverbrauch haben wir eigentlich, wenn die Gaststätte geöffnet ist. Das war mir bisher gar nicht so bewusst, aber diese ganzen Küchenventilatoren und Kühlhäuser, die schlagen doch enorm zu Buche. Ich kann es jetzt zwar nicht messen. Aber ich sehe zumindest mal, wie viel da hinausgeht. Da geht eigentlich, wenn die Gaststätte offen hat, mehr Strom hinaus als wenn wir Wein abfüllen. Das hätte ich eigentlich nicht erwartet. Aber schwierig ist, das Ganze zu erfassen.
54	I: Also das heißt, die ganze Datenerfassung. Da Transparenz reinzubringen.
55	B1: Genau. Und jetzt müsste ich ja / Jetzt haben wir ein Obstkühlager mit 40 Tonnen Lagerkapazität für Äpfel und jetzt steht da auch Wein drin. Und welcher Strom wird jetzt für den Wein verbraucht und welcher für die Äpfel? Also das kann man wirklich nur

annähernd (...) schätzen. Dass man einfach sagt: „Ja gut, zwei Drittel Weinbau, ein Drittel Obstbau“. Aber ob das dann tatsächlich so ist oder ob der Weinbau eigentlich viel weniger braucht wie der Obstbau. Aber das ist schwierig.

56 I: Ich muss jetzt trotzdem kurz nachhaken, weil den Fall hatte ich noch nicht. Die Zertifizierung ‚Fair’n Green‘ ist trotzdem nur für den Weinbauteil dann, richtig?

57 B1: Genau. Also ‚Fair’n Green‘ macht zurzeit ein Projekt für den Obstbau. Und da war ich auch drei Jahre im Pilotprojekt mit dabei drin, aber es hat sich rauskristallisiert, dass das für mich absolut unpassend ist, weil wir ja unsere Äpfel zu 95 Prozent in die Genossenschaft abgeben. Also wie ein Traubenerzeuger. Am Tag der Ernte oder am nächsten Tag werden die Äpfel in den Großmarkt gefahren und dann sind diese ganzen Themen, die da in der Nachhaltigkeitszertifizierung aufpoppen, für uns nicht relevant gewesen. Und (...) jetzt zum Beispiel einen herbizidfreien Obstbau zu machen, wo mir die Äpfel niemand teurer bezahlt, hat absolut keinen Sinn gemacht. Weil die landen im gleichen Pool dann, egal / So haben wir eigentlich immer so Schätzwerte, wo wir diese ganzen Energieverbräuche und Schlepperstunden und so weiter aufteilen nach Obstbau, nach Weinbau. Genauer geht es halt leider nicht.

58 I: Aber diese Schätzwerte haben Ihnen dann geholfen, mit diesen Problemen mit den Daten dann zurecht zu kommen?

59 B1: Ja, man macht sich auf alle Fälle mehr Gedanken darüber. Also das hat man früher gar nicht gemacht, zum Beispiel. Wenn man Pflanzenschutz betrieben hat, da hat man halt das Wasser aus der Leitung genommen und kein Mensch hat gefragt. Nein, jetzt schaut man natürlich schon, dass man möglichst viel aus der Zisterne nimmt und man dann doch deutlich / Also unser Wasserverbrauch ist eigentlich deutlich gesunken, zum Beispiel und auch unser Energieeinkauf ist deutlich reduziert im Vergleich zu früher.

60 I: Also man hat dann mehr Bewusstsein durch /

61 B1: Moment, jetzt klingelt mal mein Telefon /

62 I: Ja. (...)

63 B1: Ok, bin wieder da.

64 I: Gut. Dann nur noch mal: Außer dem, vor allem diesem Datenthema, gab es noch andere Herausforderungen für Sie mit der Zertifizierung?

65 B1: (...) also so ganz schwierige Herausforderungen eigentlich nicht. Natürlich ein gewisser Zeitaufwand. Und dann ist jetzt in der Zeit, seit ich dabei bin, eigentlich schon zweimal die Art und Weise der Datenerfassung umgestellt worden. Weil logischerweise waren die am Anfang mit 30 Betrieben, da hat man das manuell eingegeben. Jetzt sind da mittlerweile auch Genossenschaften mit im Spiel von Südtirol, aber auch Württem-

berger oder auch Privatkellereien, die dann mal 50 oder 80 Traubenerzeuger im Hintergrund haben und die geben alle auch ihre Daten ein. Und jetzt haben die dann ein relativ gutes Online-Tool erstellt, aber das muss man dann halt auch wieder bedienen können.

66 I: Man muss es lernen erstmal.

67 B1: Ja, also ob das im [System für Informationen und Anträge in der Landwirtschaft im Bundesland A] ist. Ja, da kommt jedes Jahr was Neues und dort kommt jedes Jahr was Neues. Und dann muss man nächstes Jahr im April wieder wissen, was man letztes Jahr im April gemacht hat. Das ist also schon eine Herausforderung manchmal.

68 I: Ja, kann ich verstehen.

69 B1: Also wenn der Mitarbeiter das ganze Jahr mit diesem Programm arbeitet, dann geht das im FF und die Programme sind auch nicht so schwer, aber man benutzt sie halt nur einmal im Jahr für einen Tag. Und dann, wo war dann die Funktion zum hochladen, wo war wieder die Schätzwertfunktion? Das ist schon ein bisschen eine Herausforderung.

70 I: Jetzt sind wir bei der nächsten Frage. Jetzt haben wir eigentlich schon ein bisschen darüber gesprochen, also was ich jetzt gerade bei Ihnen rausgehört habe: Ideal wäre es ja eigentlich, wenn der Prozess erstmal konstant bleibt und sich nicht permanent ändert, also nicht zu viele Änderungen, wenn man es nur einmal im Jahr dann macht.

71 B1: Genau, aber natürlich ‚Fair’n Green‘ ist ein Verein und das war ja, als ich dazugekommen bin noch in den Kinderschuhen und man hat es natürlich jetzt schon ein bisschen auf Vordermann gebracht. Es ist klar (...) es kommen da ja mehr oder weniger fast wöchentlich Betriebe dazu. Und seit [Weinbauverband U10] beschlossen hat, dass bis, glaube ich, 2025 alle Betriebe nachhaltig zertifiziert sein müssen, seitdem schließen sich da ganz viele ‚Fair’n Green‘ an, ohne dass die wirklich im Verein präsent sind und ohne dass die in der Kommunikation da / Das ist eigentlich ein bisschen schade. Aber die Firma, die dahintersteckt, für die ist es natürlich besser, je mehr Betriebe, je mehr Hektar, desto mehr Kohle kommt rein. Da brauchen wir ja keinen Hehl daraus machen und wenn jemand sagt: „Das ist Geldmacherei.“, dann hat der schon zu einem gewissen Punkt irgendwo auch recht, ja. Weil irgendjemand will immer daran verdienen. Und vielleicht sind wir da jetzt auf dem Weg (...) dass es hier ja privatwirtschaftlich organisiert ist, in Österreich gibt es ja auch staatliche Nachhaltigkeitsthemen. Vielleicht wäre das schon auch ein Weg, dass man sich da irgendwie einigt auf was. Aber die einzelnen Akteure, die da im Moment Geld verdienen, die haben natürlich da kein Interesse dran, das ist logisch.

72 I: Also Sie meinen, dass man sich da eher auf Deutschland Bundesweiterebene vielleicht zusammenschließen könnte und etwas Gemeinsames dann vom Bund machen könnte?

73	B1: Ja, weil im Moment konkurrieren da logischerweise die Labels untereinander, aber das ist ja bei Bio nicht anders. Da konkurriert Demeter auch mit Bioland und ECOVIN und mit EU-Bio. Jeder versucht zu sagen, dass sein Label ausreichend ist oder das beste oder /
74	I: Ja. Eine etwas andere Frage noch: Könnten Sie sich denn oder würden sich Sie Unterstützung im Rahmen der Zertifizierung wünschen, die Ihnen helfen würde, den Prozess einfacher zu gestalten? Könnten Sie sich da etwas vorstellen?
75	B1: Eigentlich ist der Prozess / Die Mitarbeiter von ‚Fair’n Green‘ kommen ja auf den Hof und da werden dann die offenen Punkte noch mal angesprochen. Das heißt, man gibt eigentlich sein Bestes in der Datenerfassung, aber es ist jetzt nicht gleich so, dass man dort dann irgendwie gestraft wird, wenn da nicht alles bis zum Stichtag 15. Mai, sage ich jetzt einfach, gemacht ist. Und letztendlich sind wir ja alle nur Menschen und jeder macht das, wenn es regnet oder mal abends nebenbei oder sonntags und kein Mensch sitzt an einem schönen Tag vor dem Rechner und macht die Themen.
76	I: Ja, ok. Und auch noch eine leicht andere Richtung: Können Sie sich vorstellen, was andere Weinbauunternehmen abhält, sowas zu machen?
77	B1: Ja, leider Gottes merken wir ja in Deutschland, dass der Verbraucher eigentlich (...) zwar alles möglichst Bio und möglichst gut haben will, aber er bezahlt halt einfach nicht mehr dafür. Das ist tatsächlich ein Problem, ja. Wenn ich merke, dass die Leute am Regal oder irgendwie nicht zu mir kommen und sagen: „Jawohl, ich kaufe deinen Wein, denn du machst das toll.“ Sondern jeder nach wie vor nur auf den Preis schaut, da kommen wir da nicht voran. Also wir haben tatsächlich nur einen, ich glaube, ist das schon die nächste Frage? Muss jetzt gerade mal schauen/
78	I: Es kommt noch was zum Preis, ja, aber/
79	B1: Also wir haben tatsächlich nur einen Großkunden, (...) für den wichtig ist, dass auf jedem Lieferschein und auf jedem Ding steht ‚Fair’n Green‘-nachhaltig produziert.
80	I: Das war jetzt eigentlich zu dem Thema, wie Sie ihre Kunden und Geschäftspartner informieren dann.
81	B1: Klar, wir haben es auf der Preisliste und wir haben es auf dem Etikett stehen und wir sprechen das auch bei den Privatkunden an. Und wenn wir einen Neukunden im Onlineshop haben, dann kriegt er einen ‚Fair’n Green‘-Flyer dazu rein und so ein kleines Prospekt, die sind ja einheitlich im Design für alle Betriebe von dem Verein erstellt. Ja, aber ganz viele Kunden interessiert das Thema einfach gar nicht. Mehr dafür bezahlen, wollen sie schon zweimal nicht.
82	I: Ja, das ist leider oft so.

- 83 B1: Ja, ich bin so viel auf Exkursionen unterwegs, aber ich glaube/ Wir waren jetzt erst vier Tage in der Champagne und dort bekommt man ganz klar gesagt: „Also das ist ja klar, dass bei euch im Supermarkt der Champagner nicht schmeckt, weil da kommt ja sowieso nur C- und D-Ware hin.“ Weil nach Deutschland gibt der Markt einfach nichts Besseres her. Es ist eigentlich traurig, wenn man bedenkt, dass wir eigentlich das reichste Land weit und breit sein wollen und trotzdem wird bei uns da am meisten gespart.
- 84 I: Das ist schade.
- 85 B1: Scheint unsere Mentalität zu sein.
- 86 I: Und es kommt ein Punkt dazu, den kann ich vielleicht da dazu sagen. Jetzt im Rahmen meiner Arbeit habe ich mich mit beschäftigt, da haben Wissenschaftler auch in Umfragen festgestellt: Die Leute sagen, sie sind bereit, mehr zu bezahlen, höhere Zahlungsbereitschaft, aber es ist dann eben immer das Gap da. Das eine ist, ich sag das: Ich bin bereit, aber das Handeln sieht halt eben doch oft anders aus.
- 87 B1: Ja, so ist das.
- 88 I: Genau, jetzt noch. (...) Eigentlich haben Sie es schon fast beantwortet, die Frage, die wir jetzt gerade sehen. Ob denn die Zertifizierung wahrgenommen wird? Sie haben von Kunden, von Geschäftspartnern gesagt, Sie haben einen Kunden, der wirklich aktiv danach fragt oder für den das wichtig ist. Und bei den anderen hatte ich jetzt verstanden, ist das /
- 89 B1: Ja, wahrgenommen wird es schon. Aber so den ganz großen Schritt nach vorne, wie ich mir eigentlich erhofft hab, den hat es eigentlich bisher nicht gebracht. Für uns selber, wir haben in unserem Betrieb schon viel gemacht und ich denke, wenn ich da unsere Weinberge heute anschau, lege ich auch einen anderen Fokus auf das, was ich vor fünf Jahren gelegt hab. Es muss nicht mehr alles blitzsauber sein und es muss mehr Vielfalt in der Fläche sein. Das machen wir alles und die Leute, die draußen spazieren laufen, die sehen auch den Unterschied, aber die, wenn die im nächsten Tag auf dem Weinfest am Stand stehenden, dann ist das vergessen.
- 90 I: Ja, leider. Und jetzt wäre noch mal die Frage zum Preis, aber die haben Sie eigentlich auch schon so gut wie beantwortet. Die Preise angepasst aufgrund der Zertifizierung habe ich verstanden, war nicht möglich?
- 91 B1: Nein, Nein. Man merkt das ganz klar, bei uns in [Anbaugebiet A] sowieso: wenn du drei Prozent den Preis hochgehst, geht der Absatz um drei Prozent runter. Es ist einfach so. Es ist (...) schwierig. Und wenn du dann denkst: Du vergleichst dich mit anderen Weingütern und die haben einen höheren Preis auf der Preisliste stehen. Und du infor-

mierst dich ein bisschen, dann ist halt der Rabatt für die Großkunden höher. Die Preis-sensibilität. Ich dachte früher immer, ein [Rebsorte C], der muss über zehn Euro kosten, das gibt gar nicht anders, als mir vor zwanzig Jahren angefangen haben. Aber wir ha-ben es nie geschafft, das ist in Deutschland keiner bereit zu bezahlen.

92 I: Ja, schade.

93 B1: Ja.

94 I: Gut, was habe ich noch? Der Ausblick: Werden Sie sich weiterhin oder auch zukünftig wieder zertifizieren lassen? Bleiben Sie dabei?

95 B1: Ja, im Moment sind wir da eigentlich schon (...), dass wir dabei bleiben wollen, weil sonst wäre der ganze Einsatz, den wir jetzt gemacht haben, im Prinzip auch für die Katze gewesen. Und tatsächlich ist es jetzt so, wenn man im Moment nach Skandina-vien liefern möchte, da gibt es ja eigentlich keine Alternative wie nachhaltig oder Bio. Und wir haben jetzt auch in den ersten Ausschreibungen teilgenommen. Wohlwissend, dass wenn da 96 Weine eingestellt werden und einer wird eingekauft, dass es dann schwierig ist, aber irgendwo muss man anfangen und irgendwo muss man mal der Fuß in die Türe bringen. Und ich glaube, ohne Nachhaltigkeitszertifizierung ist der Markt zu.

96 I: Jetzt gerade Skandinavien dann oder allgemein?

97 B1: Also Skandinavien auf jeden Fall. Und in vielen Exportmärkten ist so eine Zertifizie-rung mit einem Label doch schon (...) manchmal sogar vorausgesetzt. Wir exportieren im Moment noch nicht, aber irgendwas natürlich/ Wir versuchen im Moment irgendwann mal einen Fuß in die Türe zu bekommen und dann braucht man das einfach dazu.

98 I: Ja, nochmal: Sie haben gesagt, Sie würden sich wieder zertifizieren lassen, weil Sie haben das jetzt auch schon angefangen und sonst wäre das umsonst. Wenn Sie heute noch mal vor der Entscheidung stehen würden, anfangen zu müssen und Sie wissen das, was Sie heute wissen, würden Sie es immer noch machen?

99 B1: Wahrscheinlich schon. Und das ist nach wie vor so, dass wir in [Anbaugebiet A] Pioniere sind, ja. Also es gibt ja einfach nicht viele Weingüter, die da dabei sind. Bei uns zum Beispiel: Die Genossenschaft, das weiß ich, die macht sich schon seit Jahren Gedanken, ob sie nicht auf irgendein Thema auch aufspringen, aber die bekommen das ihren Mitgliedern nicht vermittelt.

100 I: Zu viele Player mit dabei, die überzeugt werden müssen?

101 B1: Ja, genau. Da ist eine Privatkellerei in [Region im Anbaugebiet A], die ist dabei. Die haben es entschieden, die haben ihren Mitgliedern gesagt: „Also es gibt zwei Möglich-keiten: Entweder Ihr zieht da mit oder seid raus.“

102 I: „Sucht euch eine neue.“

- 103 B1: Genau. Die haben natürlich schon (...) zu kämpfen gehabt. Aber klar, wenn sie ein bisschen mehr Traubengeld auszahlen als die Genossenschaft nebendran, dann werden die Bauern sagen: „Ok, dann probieren wir das, dann ziehen wir da mit.“
- 104 I: Gut. (...) Kommen wir schon so langsam Richtung Ende der Fragen.
- 105 B1: Da habe ich mir eine schöne Antwort aufgeschrieben zu der Frage.
- 106 I: Super, ja, toll. Also ich sage sie noch mal fürs Transkript, welchen Änderungsbedarf Sie sehen in Bezug die Nachhaltigkeitszertifizierungen?
- 107 B1: Ich glaube, ich habe ja vorher schon mal ein bisschen anklingen lassen, dass da / Es muss nicht verstaatlicht werden. Aber was eigentlich schade ist, dass wir uns nachhaltig zertifizieren lassen und dann einen riesen Aufwand betreiben, und das ist bei den anderen Zertifizierungen bestimmt auch in einem gewissen Umfang der Fall, und man trotzdem permanent Werbung hört von anderen Weingütern, von anderen Genossenschaften, von anderen Händlern und jeder sagt: „Ja, wir sind nachhaltig.“ Und wenn ich dann nachschaue, was machen die, dass die nachhaltig sind? Genau gar nichts.
- 108 I: Selbstaussage, dann sozusagen? Also, die behaupten /
- 109 B1: Da wird im Weinbau überhaupt nichts anders gemacht, wie alles das, was auch gesetzlich erlaubt ist. Und (...) auch im Transport und sonst was, sehe ich keine, überhaupt keine Anzeichen, dass die irgendwas tun, was wir in unserer Nachhaltigkeitszertifizierung machen. Und trotzdem ist ja der Begriff nicht geschützt und trotzdem/ (...) Ich weiß, dass die EU da mal einen Anlauf gemacht hat, dass es heißt, wer sich nachhaltig bezeichnet, der muss es zumindest belegen können in irgendeiner Form. Aber was das dann heißt/ (...) Und das ist eigentlich ein bisschen schade, ja, weil wenn ich höre, dass die WG im Ort sagt: „Wir sind regional und nachhaltig.“ Dann frage ich: „Wo sind die regional und wo sind die nachhaltig?“ Die verkaufen ihren Wein über Lidl in Norddeutschland und die Bauern spritzen und düngen wie eh und je. Und die zeigen dir den Vogel, wenn du Wildkräutermischungen einsäet oder Blümmischungen oder Saummischungen oder sonst was machst. Dann denke ich: „Ok, wie können die rechtfertigen, dass sie sich selbst nachhaltig bezeichnen?“ Aber da gibt es im Moment leider, soweit ich weiß, keine Handhabe dagegen.
- 110 I: Also das heißt, ein ganz wichtiger Punkt eigentlich, das Thema zu schützen, dass diejenige, die wirklich engagiert sind und Dinge tun und dann auch zertifiziert sind, dass die davor geschützt sind, dass andere das einfach nur behaupten, ohne dass es so ist oder ohne Nachweis?
- 111 B1: Ohne zu belegen, genau. Weil ein Zertifikat ist nichts Anderes wie ein Nachweis, dass man die Dinge, die man sagt, auch macht. Und (...) es kostet Geld. Es kostet nicht wenig Geld. Und dann ist natürlich schon Verbrauchertäuschung, wenn dein Nachbar

sagt, ich bin genauso nachhaltig wie der und der macht einfach nichts. Der sagt das nur, dann kann ich das auch nur sagen, aber dann kommen wir nicht weiter.

112 I: Das ist richtig. (...) Und haben Sie noch anderen Änderungsbedarf oder noch andere Punkte, die Sie auch für wichtig zu dem Thema halten? Weil das wäre dann ja auch schon die letzte Frage jetzt.

113 B1: Also mir ist immer wichtig, dass die Nachhaltigkeitszertifizierung einfach nicht irgendwelche Dinge ideologisch bedingt verbietet. Also ich tue mir schon damit schwer, dass auch bei ‚Fair’n Green‘ Leute gibt, die einfach sagen: „Ok, aber wenn du fünf Jahre dabei bist, dann musst du herbizidfrei wirtschaften.“ Das ist totaler Quatsch, weil wenn jemand von [Anbaugebiet B] ist und Terrassenmauern hat oder bei uns ein Weinberg, der 45 Prozent steil ist, wo du froh sein musst, wenn du gesund rauf und runterkommst, da ist einfach das Herbizid unter dem Stock das absolut geringste Übel. Da heißt dann zwar mittlerweile, dass so sind sie jetzt übereingekommen, dass man Anlagen, die mechanisierbar sind, herbizidfrei gestalten muss und das ist ja ok, aber trotzdem klingt es im Hintergrund immer noch ein bisschen mit. Ok, aber da ist der erhobene Zeigefinger und das finde ich einfach nicht in Ordnung, weil dann kann ich mich gleich bio-zertifizieren. Und das ist eigentlich wichtig, dass jeder in seinem Rahmen versucht, sich regelmäßig zu verbessern und einfach Gedanken macht. Und nicht mir die Bedingungen von Südfrankreich oder von [Anbaugebiet C] übergestülpt werden oder dem Weinerzeuger die Bedingungen vom Gemüsebauern übergestülpt werden. Weil das bringt nichts.

114 I: Das heißt, die Themen, die Sie umsetzen müssen, auch zu Ihren Voraussetzungen passen, die Sie bei sich vor Ort haben dann? Und nicht utopisch sein dann?

115 B1: Ja, und dann muss man schon auch immer noch sehen, also wo ist der Grenzaufwand, ich sage es jetzt mal bewusst nicht in Geld, aber der Grenzaufwand, den man betreibt, zu dem Grenznutzen. Also auf die letzten zwei Prozent Herbizid zu verzichten, nur dass man die Ideologie (...) bedient hat und dafür ganz andere Themen weglassen, weil man dann nicht mehr dazu kommt, das macht für mich keinen Sinn.

116 I: Verstehe. (...) Ich habe noch eine kurze Zusatzfrage, jetzt wo wir eigentlich durch sind. Wir haben über Ökologie und Ökonomie gesprochen, sind soziale Kriterien für Sie auch irgendwo relevant, haben Sie da Themen gehabt oder ist es so gar nicht so/ ?

117 B1: Doch. In der Zertifizierung ist das ja drin. Das ist jetzt für uns als kleiner Betrieb gar nicht so schlimm. Ich hatte zum Beispiel erst gestern die Erfahrung: Gestern habe ich mit meinem polnischen Mitarbeiter telefoniert, weil wir jetzt Frost hatten, dass er vielleicht eine Woche später kommt. Wir haben da Leute, die sind seit 30 Jahren bei uns. Und jeder jammert, dass er kein Personal bekommt. Also ich habe seither mein Personal immer wieder bekommen, weil ich behandle das ordentlich. Und ich glaube in der Landwirtschaft und vielleicht ist es im Gemüsebau schlimmer wie im Weinbau, aber vielleicht müsste sich mancher Landwirt mal überlegen, wie er mit seinen Personal umgeht, damit er sich nicht wundert, dass er jedes Jahr neue Leute rekrutieren muss.

- 118 I: Aber das heißt, da waren die Kriterien für Sie auch gar kein Problem einzuhalten dann?
- 119 B1: Überhaupt nicht, denn die wohnen bei uns im Haus, die essen bei uns mit. Und dann kommen die und sagen: „Jetzt wollen wir sehen, wann das letzte Mal die Unterkünfte renoviert worden sind.“ Dann schaut das doch an. Ich weiß nicht, wann ist letzte Mal tapeziert worden ist, aber das alles tiptop. Und an Weihnachten haben wir einen Satz neue Fernseher für die Leute gekauft und da hat jeder seine Dusche und jeder seinen Kühlschrank. Und tatsächlich habe gerade vorher gesagt, wir waren da jetzt in der Champagne. In der Champagne gab es letztes Jahr im Herbst einen Skandal, dass da Erntehelfer im Weinberg am Hitzeschlag gestorben sind, weil die keine entsprechende Menge an Wasser zur Verfügung gestellt bekommen haben.
- 120 I: Ok.
- 121 B1: Also das sind dann tatsächlich in einem Betrieb zwei oder drei Leute gestorben und dann war natürlich das Skandal groß, weil die Gesetzesvorgabe, wie die Leute unterzubringen sind, und das, wie die halt campiert haben, haben halt nicht zusammengepasst und jetzt geht denen natürlich auch der Arsch auf Grundeis. Das hätte ich mir gar nicht vorstellen können, dass man seinen Leuten nicht genügend zum Trinken mitgibt.
- 122 I: Ja, unvorstellbar.
- 123 B1: Im Gegenteil, das steht, das wird bei uns gestellt und da kann jeder so viel zum Trinken mitnehmen, wie er will, und wenn er vergisst, dass er eine Flasche mitzunehmen. Ja, gut, dann muss der zurückfahren oder was. Ich kann ja auch nicht jedem das Klopapier nachtragen. Aber dass man das gar nicht zur Verfügung stellt. Das war für mich gar nicht denkbar, das / Das waren eigentlich die Themen. Und einen Akkordlohn gibt es im Weinbau eigentlich nicht, weil will man das machen? Und wie gesagt, wir haben zwei Familien, die kommen seit 30 Jahren, die würden nicht immer noch kommen und ihre Kinder und ihre Bekannte mitbringen, wenn es denen bei uns nicht gut gehen würde. Und der Mindestlohn. Also wenn ihr ehrlich bin und ich ausrechne, was die netto bei mir verdienen und ‚Kost und Logis frei‘ und wirklich ‚Kost und Logis frei‘. Die bekommen alles gestellt. Dann bezahlen wir schon lange keinen Mindestlohn mehr, sondern schon immer mehr, wenn man das alles mit einrechnet. Weil wenn du elf Euro netto bezahlst, ist es einfach mehr wie der Mindestlohn, wie in dem Gemüsebetrieb, wo die dann Freitagmittags zum Netto rennen und mit ihrer Plastiktasche dann ihre Sachen einkaufen müssen. Ich glaube, das sind schon Themen, wo unsere Erntehelfer sehr wohl wissen, dass wenn sie heimgehen, dass sie das Geld, was sie von mir ausgezahlt bekommen am letzten Tag, das nehmen sie zu 100 Prozent mit heim. Wenn Sie vielleicht vorher mal Zigaretten gekauft haben oder vielleicht hat sich einer auch mal eine Pizza geleistet, aber ansonsten, wenn die wollen, brauchen die drei Monate keine 100 Euro. Und dann braucht man auch nicht über den Mindestlohn zu diskutieren, weil dann sind die einfach zufrieden.

124 I: Das ist doch dann gut. Genau.

125 B1: Das haben, glaube ich, viele der Kollegen noch nicht verstanden.

126 I: Das ist gut möglich. Ja. (...) Von meiner Seite, ich bin durch. Also ganz herzlichen Dank, dass wir Sie sich die Zeit genommen haben, dass Sie die Fragen beantwortet haben. Ich stoppe mal die Aufzeichnung.

Transkript 2 Interview mit B2

B2

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 03.05.2024 14 Uhr
2	Befragte/r B2, Weingut U2
3	Meeting geöffnet von 13.52 bis 14.36 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:29:20 ab 00:12:52
4	I: Dann gehen wir gleich auf die zweite Seite, da steht das hier noch mal. Ganz grundsätzlich zuerst: Es ist alles freiwillig. Sie müssen nicht mitmachen, Sie können auch jederzeit das beenden und sagen: „Nein, ich möchte nicht mehr, dass es aufgezeichnet wird.“ Ihnen steht hier jede Möglichkeit offen, alles freiwillig. Die Antworten, die Sie geben, werden nur anonymisiert und vertraulich behandelt, also die werde nur <u>ich</u> verwenden für die Bearbeitung meiner Masterarbeit und wenn Sie auch zum Beispiel Ihren Namen nennen oder das Weingut nennen, wird es, wenn ich das später verwende, alles anonymisiert werden. Also man wird keinen Rückschluss auf Sie oder das Weingut ziehen können dadurch. Aufgezeichnet wird es jetzt nur, damit ich ein Transkript erstellt kann, also dass ich es nachher verschriftlichen kann und direkt danach wird es alles wieder gelöscht und eben nur für diesen Zweck wird das Ganze gemacht. Sind Sie damit einverstanden, dass wir das so machen können?
5	B2: Ja.
6	I: Ok, super. Wunderbar. Dann starten wir auch gleich und ich würde Sie vielleicht zu Beginn ganz kurz bitten, dass ich sich Schrägstrich Ihr Weingut kurz einordnen in die Kategorien hier, die Sie sehen, also einmal in den Wertschöpfungsschritten, was wird bei Ihnen alles gemacht?
7	B2: Also Anbau im Weinberg trifft zu, Ausbau im Keller trifft zu und Vermarktung trifft zu. Also wir machen alles auf dem Weingut.
8	I: Alles selber dann. ok, ja. Und/
9	B2: Wichtigster Absatzkanal. Lebensmitteleinzelhandel ist bei uns ein großer Posten, Fachhandel weniger groß, Endkunden ist das Ziel und auch ein großer Teil.
10	I: Ok. Also/
11	B2: Gastronomie ist fünf Prozent, ist auch noch ein Teil.

12	I: Genau, aber das heißt: im Moment am wichtigsten ist der Lebensmittelhandel noch bei Ihnen?
13	B2: Lebensmittelhandel und Direktvermarktung, die parallel sind gleichgewichtet und Fachhandel und Gastronomie ist jeweils fünf bis zehn Prozent.
14	I: OK, alles klar. Und von der Rebfläche, welche Fläche haben Sie bei sich da ungefähr?
15	B2: Zehn bis zwanzig Hektar, also [Zahl zwischen 10 und 20] Hektar haben wir.
16	I: Ok, ja, wunderbar. Dann können wir schon weiter. Sie selbst: Was haben Sie für eine Funktion im Unternehmen?
17	B2: Also ich bin es seit [vor 2019] im Unternehmen nach Ausbildung und Weinbaustudium und mache seitdem hauptverantwortlich den Weinkeller, also die Önologie, den Getränkeausbau und Vermarktung, Marketing und Verwaltung ein bisschen, ja.
18	I: Wo haben Sie studiert: [Hochschulstandort A] dann?
19	B2: Ja, [Hochschulstandort A]: Weinbau und Önologie.
20	I: Ok, ja, ich selbst war ja in Heilbronn an der Fachhochschule. (lacht)
21	B2: Ah ja. (lacht)
22	I: Genau. (...) Ok. Welche Nachhaltigkeitszertifizierung haben Sie bei sich im Weingut?
23	B2: Seit [nach 2018] sind wir ‚Fair’n Green‘-zertifiziert.
24	I: Und kennen Sie auch noch andere Nachhaltigkeitszertifizierungen für den Weinbau?
25	B2: Es gibt noch ‚FairChoice‘, das ist so orange-gelb. Und sonst kenne ich eher eigentlich die Bio- und Öko-Siegel.
26	I: OK. Was waren denn für Sie damals bei der Entscheidung, die ausschlaggebenden Gründe, diese Nachhaltigkeitszertifizierung zu machen?
27	B2: Also ich glaube, in der aktuellen Zeit ist man gezwungen. Und auch hat man selbst den Anspruch, dass man in die Richtung sich verbessert. Und es ist einfach in aller Munde und in der politischen Aufmerksamkeit. Und bei uns ist eher eine ideelle Sache. Wir selbst möchten dahinterstehen und für unsere Produktion stehen. Und Authentizität vor den Kunden haben. Und das war für uns der richtige Weg und es ist einfach (...) Es wird alles mit inbegriffen oder wie sagt man, es werden alle Säulen der Nachhaltigkeit beleuchtet und nicht nur der ökologische Part. Bei uns jetzt im Generationenübergang bietet das Zertifikat auch noch ein bisschen eine Chance, den Betrieb aufzuschlüsseln

	(...) und zu sehen, wo kann man sich überhaupt verbessern, auch die beratende Funktion war für uns wichtig.
28	I: OK. (...) Wer war denn bei Ihnen dann vor allem der Treiber für das Thema? Waren das mehrere Personen oder war das eine, die da wirklich ganz maßgeblich mitgewirkt hat?
29	B2: Also wenn ich mich richtig erinnere, ist, glaube ich, auch der Verband zu uns/ Hat uns gefragt, ob wir Mitglied werden möchten. Und [Familienmitglied B] hat nach dem Bachelor, hat auch Weinbau und Önologie studiert, noch auf [ein landwirtschaftlicher Ausbildungshof] eine biodynamische Ausbildung gemacht, auch in der Landwirtschaft. Und [Familienmitglied B] war auch Treiber, dass wir uns in der Hinsicht verbessern sollten. Also nicht unbedingt der Konsument. Es war eher so eine eigene Entscheidung.
30	I: Genau, eine eigene Entscheidung, also von allen, von der ganzen Familie, habe ich jetzt so rausgehört. Aber auch [Familienmitglied B], welches da stark durch die Ausbildung oder durch den einen Betrieb da geprägt war?
31	B2: Ja, genau, aber letztendlich wollen wir das alle, sonst hätten wir es nicht gemacht.
32	I: Ok. Und so ganz konkrete strategische Überlegungen? Sie haben auch gesagt mit der Übergabe, dass das auch ein Grund war, gab es darüber hinaus noch wirklich ganz strategische Punkte darauf einzugehen, oder waren das die Punkte, die Sie schon genannt hatten? Also Übergabe und auch Politik?
33	B2: Also [Familienmitglied C] und [Familienmitglied H], als sie noch alleine im Unternehmen waren, wäre das ihnen ein zu großer Aufwand gewesen, auf jeden Fall. Die Dokumentation und die Zertifizierungs/ (...) Man braucht einfach ganz viel Zeit, um sich dem Thema zu widmen, zu planen, wie man sich verbessert, und Rechnungen, alles festhält. Also das wäre [Familienmitglieder C, H] einfach ein zu großer Aufwand gewesen. Die haben bestimmt auch schon damals in die richtige Richtung gearbeitet. Aber sie wollten einfach frei sein in allem und es war zu viel Aufwand. Und durch den Generationenwechsel und dass [Familienmitglied B] und ich in Betrieb kamen, ja, wie ich genannt habe, war es einfach eine tolle Möglichkeit, es in allen Bereichen mal beleuchten und schauen, wo tut es uns nicht weh, wo können wir uns verbessern? Und dass wir als nächste Generation den kompletten Betrieb verstehen. (...) Und auch noch einfach Gründe, man wird zwar nicht vom Kunden direkt gefragt, aber die politische Aufmerksamkeit: Da überlegt man selbst, wie kann man sich selbst verbessern, man möchte irgendwie nicht anfechtbar sein, man möchte verantwortungsvoll arbeiten und da hat es für uns eigentlich noch gefehlt.
34	I: Ok. Wir haben schon ein paar Punkte vorweg angeschnitten, da kommen wir später vielleicht auch noch mal ganz kurz drauf. Noch ein letztes zu diesem Thema: Gab es

für Sie einen wesentlichen oder einen ausschlaggebenden Grund, sich jetzt gerade für ‚Fair’n Green‘ zu entscheiden statt zum Beispiel ‚FairChoice‘, was Sie ja auch kennen?

35 B2: Ja, ‚Fair’n Green‘ geht die ganze Sache sehr professionell an, finden wir, hat einen ganz professionellen Auftritt und auch viele sehr qualifizierte Kräfte eingestellt. Ist jetzt ja auch sehr, sehr durch die Decke gegangen, total schnell gewachsen und von der Fläche her nimmt es auch noch Betriebe im Ausland mit auf, hat auch schweizer und österreichische Betriebe jetzt zertifiziert. Und zertifiziert letztendlich auch Händler, also die Wertschöpfungskette und zum Beispiel auch unser Etikettenlieferant ist zertifiziert und das ist einfach noch mal ein bisschen umfangreicher und professioneller angegangen, alles. Und [Familienmitglied C] ist auch in der Weinbaupolitik unterwegs und man hat vielleicht auch geschaut, was für Referenzbetriebe, was für Betriebe sind schon zertifiziert und das sind alles eigentlich Paradebetriebe und Nummern in Deutschland. So ist man eigentlich auf ‚Fair’n Green‘ gekommen. Dass man auch einfach gesehen wird, wenn da schon viele tolle Betriebe auch zertifiziert sind, dann hat man (...) eine größere Aufmerksamkeitsmöglichkeit vielleicht.

36 I: Ok, ich glaube, dann können wir direkt weitermachen, weil es schließt auch an das, was Sie eben gesagt haben: Welcher Nutzen oder Vorteil ist denn jetzt tatsächlich für Sie eingetroffen von dem, was Sie sich erhofft haben und was ist wahrnehmbar für Sie?

37 B2: Also, der große Vorteil ist eher der Austausch innerhalb der Branche und die Beratung von ‚Fair’n Green‘. Weniger zur Geltung kam, die Aufmerksamkeit vom Kunden, also eigentlich haben wir da wenig Interesse vom Kunden registriert bis dato, haben uns kaum Leute drauf angesprochen, oder gar keine Leute. Und der Handel, der ist auch/ Bei denen ist es ein tolles Add-on, aber es ist keine Voraussetzung. Noch ein bisschen ein Manko von den Nachhaltigkeitszertifikaten ist, dass die jetzt zum Beispiel beim Edeka oder bei Kaufland, bei den Discountern noch nicht hinterlegt sind. Also da sind die ganzen Bio-Verbände, die spielen da eine Rolle, die tauchen überhaupt in deren Listen auf und ‚Fair’n Green‘ ist noch gar nicht auf der Liste. Und das ist noch ein bisschen ein Defizit, also Nachhaltigkeit spielt nicht die Rolle wie Bio und ökologischer Weinbau. Und da sollte sich noch was tun. Da sehe ich noch ein Defizit.

38 I: Ja, jetzt an der Stelle kommt mir spontan die Frage: Ist es eher ein Vorteil oder Nachteil, dass es speziell für Wein ist?

39 B2: Ja, vielleicht. Vielleicht wären sie sonst offener, wenn es ein bisschen umfangreichere Produktgruppen abbilden wird, weil für die ist es natürlich auch alles Arbeit, wie für uns die Dokumentation. Wenn die dann Regalschilder ausdrucken müssen und/

40 I: Bio ist halt globaler, womit man jedes Lebensmittel oder auch darüber hinaus sogar abbilden kann.

41 B2: Ja.

- 42 I: (...) Jetzt die andere Seite: Was haben Sie auch schon gesagt, welche Herausforderungen haben Sie denn im Rahmen der Zertifizierung festgestellt? Ich habe vorher auch ein bisschen Dokumentation oder Arbeitsaufwand gehört von den [Familienmitgliedern C und H].
- 43 B2: Ja absolut, Arbeitsaufwand ist ein riesen Punkt und auch zu Zeiten, wo wir in der Produktion sehr gefordert sind. Also die Zertifizierung findet jetzt im Frühjahr statt, Ich glaube in einem Monat, und da ist eigentlich bei uns Land unter im Weinbau. Also die richten sich da nicht nur/ Die müssen halt alle Betriebe in ganz Deutschland prüfen und dann, wenn es blöd läuft wird man in der Arbeitsspitze geprüft. Und in allen Hinsichten: alles muss dokumentiert werden. Das ist ein Punkt. Und Herausforderungen auf jeden Fall auch in der Umsetzung. Also, ich finde, ‚Fair’n Green‘ (...) ist (...) jetzt vielleicht nicht ganz so konservativ, wie manche Bioverbände, die sich drauf beruhen, so wird das schon immer gemacht und so ist es das herkömmlichste und das Beste, sondern ‚Fair’n Green‘ nimmt auch Innovationen auf und befindet die für gut. Zum Beispiel die Ökoverbände sagen: „Kupfer ist ein Naturelement“ und berufen sich darauf und deswegen darf man Kupfer ausbringen. Und ‚Fair’n Green‘ sieht das (...) ein bisschen innovativer und (...) moderner und hat höhere Akzeptanz vielem Gegenüber. Oder die Bioverbände, die sagen auch, systemisch hergestellte Mittel befinden sie für schlecht und manchmal sind die viel harmloser, wie manche Mittel, die vielleicht extrahiert sind aus der Natur. Und das Herbizidfrei stellt uns vor sehr, sehr große Herausforderungen. Und da ‚Fair’n Green‘ Deutschlandweit agiert/ In [Anbaugebiet A] haben wir bisschen andere Bedingungen, wie jetzt [Anbaugebiet C] und für uns sind manche Dinge nicht so gut umsetzbar wie jetzt in anderen Regionen. Wir haben andere Böden und da werden wir aber unter einen Kamm geschert. Aber ‚Fair’n Green‘ gibt uns ja auch die Möglichkeit, wir dürfen und wir müssen uns verbessern, aber es obliegt uns, in welchem Bereichen. Aber ‚Fair’n Green‘ möchte herbizidfrei werden und das ist für uns eigentlich die größte Herausforderung.
- 44 I: Ok, also das heißt, ich sehe auf der anderen Seite das Thema ‚herbizidfrei‘, also der Umgang mit dem Pflanzenschutz, aber auch der Aufwand, die Arbeit an sich. Haben Sie denn für sich / Oder wie sind Sie diese Herausforderungen dann angegangen oder wie sind Sie damit umgegangen? Was hat ihnen geholfen, dass trotzdem zu machen?
- 45 B2: Ja, also vielleicht noch zu den Herausforderungen noch eine Ergänzung. Also durch die Zertifizierung haben wir mehr Arbeit, mehr Aufwand, auch in Weinberg, in der Produktion, also vieles, was sonst vielleicht durch Herbizid gelöst wurde, muss dann mechanisch gelöst werden. Das heißt, man muss fünf, sechs Mal durch den Weinberg öfters durchfahren wie beim Herbizid. Und da braucht man halt mehr Manpower. Ja, vielleicht auch/ Nicht mehr Aufwand nur in Umsetzungsmöglichkeit, sondern auch in Arbeitsaufwand. Und wir machen unsere eigenen Erfahrungen, wir probieren stetig aus, wir bleiben (...) neugierig und offen für Neuerungen. Und begegnen so den Herausforderungen und lernen stetig weiter, entwickeln uns weiter und bleiben nicht stehen und machen, wie es immer gemacht wurde.

- 46 I: Das hilft Ihnen, damit auch umzugehen in dem Sinn, offen und innovativ bleiben dann?
- 47 B2: Ja, genau.
- 48 I: OK. (...)
- 49 B2: Und auch im Büro wird man vielleicht ein bisschen professioneller, man strukturiert sich einfach. Man baut Strukturen auf zur Dokumentation und so wird der ganze Betrieb vielleicht auch ein bisschen professioneller geführt.
- 50 I: Ja, verstehe. (...) Gut, wenn Sie jetzt so allgemein an Zertifizierungsprozess denken, wie sollte denn der Ihrer Meinung nach idealerweise gestaltet sein?
- 51 B2: Der ist schon sehr gut gestaltet. Also es gibt einen Leitfaden und den bekommen wir im Voraus zugeschickt oder der ist, glaube ich, sogar auch da zum Downloaden auf der ‚Fair’n Green‘-Seite. Und nach diesem Plan arbeiten wir und reichen dementsprechend unsere Dokumente ein oder füllen den Plan aus. Und auf jeden Fall braucht man das alles schriftlich. Und wir werden auch hier vor Ort besucht und der Plan wird dann durchgegangen und ‚Fair’n Green‘ stellt Rückfragen. Und wir werden ja in allen Bereichen bepunktet, was ganz wichtig ist und wir müssen uns jedes Jahr um drei Prozentpunkte verbessern. Und das ist eigentlich schon/ Ich finde, das hat ‚Fair’n Green‘ sehr gut gestaltet und es gibt auch nicht nur Weiß und Schwarz, sondern es gibt auch eine Kompromissbereitschaft. Ja, wenn man jetzt vielleicht in [Anbaugebiet A] andere Böden hat, dann sind wir da im Pflanzenschutz / Oder wir haben andere Rebsorten, [Rebsorte A] ist sehr aufwendig im Pflanzenschutz, sind wir vielleicht da nicht ganz so niedrig bepunktet wie jetzt ein Betrieb, der achtzig Prozent [Rebsorte B] hat und nicht so viel Pflanzenschutz machen muss. Und da (unverständlich, sieht oder zieht?) ‚Fair’n Green‘ dann einen Kompromiss, dann sind wir halt beim Pflanzenschutz vielleicht ein bisschen höher bepunktet und müssen uns aber dann in anderen Bereichen mehr anstrengen. Mit dem Flaschengewicht zurückgehen oder dementsprechend Verschlüsse wählen. Und das ist eigentlich ganz gut, dass (...) die den Betrieben helfen, an Stellen zu schrauben, wo es dem Betrieb jetzt wirtschaftlich nicht schadet, sondern einfach einen allgemeinen Mehrwert für die Gesellschaft bietet.
- 52 I: Verstehe. (...) Was denken Sie denn, was andere Weinbauunternehmen noch von sowas abhält? Also warum macht nicht jeder mit? Weil das ist ja eigentlich eine gute Sache und Sie kommen ja auch viel Unterstützung, wie ich jetzt gerade gehört habe. Was hält da Ihre Kollegen davon ab, dass sie das nicht durchziehen?
- 53 B2: Also primär ist es auch eine Kostenstelle, also es kostet, die Zertifizierung. Das kam jetzt noch gar nicht auf, das kann man vielleicht auch nennen. Es ist ziemlich teuer und ich glaube, das ist nach Hektar oder nach Flaschenanzahl, bezahlen wir, ich weiß es nicht ganz genau, das kann man nachschauen.

- 54 I: Nach einer Mengeneinheit auf jeden Fall dann, die von der Betriebsgröße abhängt?
- 55 B2: Genau. Ja, und das zahlt man an den Verband und man hat noch mehr Aufwand an Arbeitskräften und an Dokumentation. Und ich denke, das ist der größte Nachteil. Und man ist halt auch (...) ein bisschen in seiner Freiheit eingeschränkt als Unternehmer. Und man kann jetzt nicht sagen, ein Jahr, wo es viel regnet (...) und das Wetter schwierig ist und die Verhältnisse schwierig sind, jetzt greife ich wieder zu härteren Pflanzenschutzmitteln zu, sondern man ist angehalten, sich zu verbessern, sonst bekommt man Probleme. Also, das Unternehmertum ist schon schwierig und ein kleines Unternehmen zu führen, hat schon sehr viel Herausforderungen, dass man dann auch noch die Hürde auf sich nimmt und das ist schon nochmal (...) vielleicht auch ein Risiko und manchmal im Hinterkopf und da gibt einem Druck. Ich denke, das ist es, was viele davon abhält. Unternehmer wollen eigentlich frei sein.
- 56 I: Hätten Sie ganz konkrete Tipps für andere, die das jetzt anfangen wollen? Was würden Sie denen raten?
- 57 B2: Ich finde es eine tolle Möglichkeit, eine tolle Chance, zu erkennen, wo man sich verbessern kann. Und es ist einfach förderlich für die Betriebsentwicklung. Ich denke, das ist heute der richtige Weg, in die Richtung mehr zu machen und wird auf lange Sicht auch mehr Aufmerksamkeit bekommen und auch von den Verbrauchern mehr gesehen werden. Für uns ist jetzt mal ein Anfang in die Richtung (...) und ich kann es weiterempfehlen, aber ich würde auch jedem Kollegen sagen, was es bedeutet, sich zu zertifizieren zu lassen und nicht nur die positiven Dinge aufzählen.
- 58 I: Also beide Seiten dann aufzeigen? Ok, die nächste Frage haben wir auch schon ganz leicht angeschnitten: Inwieweit denn Ihre Kundinnen und Kunden oder auch Geschäftspartner über die Zertifizierung informiert werden von Ihnen.
- 59 B2: Also, wenn wir jetzt Neuakquise machen, Händler akquirieren oder neue Märkte akquirieren, dann haben wir so eine Art Salesfolder und da ist auch wichtig das ‚Fair’n Green‘-Zertifikat/ Und wir erläutern dann ein bisschen, um was es geht. Das wird meistens nicht nachgefragt, sondern das erzählen wir einfach von uns aus, um ja die Vorteile, warum sollen sie uns listen, was spricht für uns. Und ja, ich glaube, das ist ein tolles Add-on für die Märkte, weil die Richtung werden die auch gepusht und gezwungen zu gehen. (...) Und wir haben auch auf jeder Messe, Privatkundenmesse haben wir Flyer ausliegen, um einfach auch dem Kunden zu demonstrieren, wir kümmern uns drum und wir übernehmen Verantwortung. Das soll das Signal nach außen sein, wir haben das auch auf der Homepage und ich glaube die Kunden, die wollen ja ein gutes Gefühl beim Einkauf. Und ich denke, für uns gar nicht greifbar, wie viel Effekt das Label hat. Aber ich glaube, das wird schon wahrgenommen und gesehen. Auch Leute, die sich auf unsere Homepage bewegen, sind dann gewillter oder sagen „Die bemühen sich und da ist viel Engagement da in die Richtung und die unterstützen wir“.

60	I: Genau. Jetzt haben quasi schon die nächste Frage mit beantwortet, also wie es denn wahrgenommen wird? Also Sie sagen jetzt und ich habe verstanden, es wird schon wahrgenommen, aber es wird nicht so in dem Umfang wahrgenommen, wie Sie es vielleicht auch sich zu Beginn erhofft hatten?
61	B2: Ich glaube, es wird niemals so sein, dass die Leute <u>uns</u> kaufen, <u>weil</u> wir zertifiziert sind. Es gibt nur dem Kunden noch ein besseres Gefühl und es ist vielleicht für die Kundenbindung wichtig. (...) Gibt uns Glaubhaftigkeit und Vertrauen und eher Kundenbindung kann man damit betreiben. Aber das jetzt ein Neukunde kommt und durch das Label auf uns stößt, das ist noch nie vorgekommen.
62	I: Ok. Schade.
63	B2: (lacht)
64	I: Kurz auch in das Thema Verkaufspreise, haben Sie da/
65	B2: Noch ganz kurz zu dem vorigen Punkt. Ich glaube, wenn man jetzt als Weingut Export macht, dann ist es Label wichtiger, aber wir machen jetzt keinen Export.
66	I: Ok, guter Punkt noch. Und noch mal jetzt zu dem Thema Preise, haben Sie Preise angepasst aufgrund oder nach der Zertifizierung dann?
67	B2: Nein. Also aufgrund der Zertifizierung auf jeden Fall nicht, aber aufgrund der aktuellen Zeit haben wir, passen wir jedes Jahr die Preise moderat an. Auch um die Inflation auszugleichen, Betriebsmittel werden immer teurer. Man kann aber die Preise auch nur anziehen, wenn der Verkauf gut läuft, ja, und das Zertifikat soll uns auch helfen, dass der Verkauf besser und weiterhin gut läuft und wir die Möglichkeit haben, die Preise anzupassen.
68	I: Ok.
69	B2: Und der Kunde auch mitgeht und uns weiterhin vertraut.
70	I: Vielleicht die Frage auch einmal andersrum formuliert: Haben Sie festgestellt, dass Kunden mehr bereit sind zu bezahlen aufgrund der Zertifizierung?
71	B2: Nein. Und ich glaube auch, beim Bio-Label ist das nicht der Fall. Der <u>Mehraufwand</u> wird nicht bezahlt.
72	I: Schade. (...) Und wenn Sie jetzt in die Zukunft schauen, werden Sie sich auch weiterhin wieder zertifizieren lassen, werden Sie dabeibleiben?
73	B2: Wir wollen dabeibleiben, auf jeden Fall. Ich glaube auch, dass wir nachhaltig aufgestellt sind und wir probieren nicht immer wieder aus und lassen es dann wieder fallen.

Also wir bleiben dran. Und es bietet weiterhin gute Chancen und Möglichkeiten und wir nutzen auch die Beratungsmöglichkeiten und die Treffen und den Austausch mit Kollegen, die Plattform einfach. Das Netzwerk ist für uns extrem wichtig. Und wir würden uns auch, immer wieder zertifizieren lassen, also wir stehen hinter dem Label. Aber es ist garantiert nicht für jeden das richtige. Und ich weiß auch nicht, ob wir das noch/ Also strengere Richtlinien würden wir nicht gerne annehmen. Also, dass man jetzt dann Richtung Biosiegel geht, das wäre uns dann zu streng. Da wir sind einfach den Risiken der Natur ausgesetzt und wenn mal ein Jahr nicht so spielt, dann wollen wir die Freiheiten haben, unsere Trauben gesund zu halten.

74 I: OK. (...) Jetzt kommen wir schon so langsam auch Richtung Ende der Fragen. Auch in die Zukunft geschaut: Sehen Sie Änderungsbedarf in Bezug auf die Zertifizierung, also würden Sie sich Änderungen wünschen? Ein Stückweit habe ich jetzt sogar gehört: „Nein, eigentlich lieber keine Änderung, also zumindest nicht in dem Punkt in Richtung Bio-Zertifizierung“?

75 B2: Also ich sehe, wir sollten immer noch irgendwie global denken und uns nicht das Leben selbst schwermachen. Wir haben schon einen großen Wettbewerbsnachteil gegenüber dem Ausland und wenn wir uns da noch weiter einschränken, dann schießen wir uns selbst vom Markt. [Familienmitglied C und H] waren jetzt in der Champagne und die spritzen mit Herbizid ganzflächig ab. Und es gibt auch immer so ein Kompromiss dazwischen. Ich finde es auch nicht gut, dass ‚Fair’n Green‘ herbizidfrei anstrebt. Ich sehe, da gibt es einfach keine Alternativen, wenn man gute sachliche Praxis anwendet, dann sollte man es noch den Flächen und den Böden überlassen, wo es fast nicht anders möglich ist. Ich finde, alles mit gesundem Menschenverstand und gute sachliche Praxis, und keine Extreme und keine Ideale, die wir auf lange Sicht nicht halten können, die uns selbst vom Markt nehmen.

76 I: (...) Vielleicht auch noch mal weitergedacht. Also ganz grundsätzlich auch von Gesetzgeberseite oder so, sehen Sie da vielleicht einen Bedarf oder eine Möglichkeit, das Thema mehr zu fördern?

77 B2: Ich denke, das wird auch in die Richtung gehen. Es gibt die Zuwendungen vom Staat, dass die immer mehr in Richtung nachhaltige Wirtschaft fließen sollten, das soll ja flächendeckender ausgeführt werden. Und dann sollte es auch gefördert werden und dass die Gelder dann mehr für diese Zwecke genutzt werden. Das würde ich mir wünschen, weil einfach, wie ich schon erwähnt habe, einfach den Betrieb kostet, ja, und wenn die Kosten/ Und dann werden vielleicht mehr Betriebe gewillt, sich mehr Richtung Nachhaltigkeit zu machen, wenn es Zuwendung dafür geben würde.

78 I: (...) Ja, die letzte Frage noch. So die ganz offene. Denken Sie denn oder haben Sie noch andere wichtige Punkte, die vielleicht für das Thema relevant sein könnten? Oder Anmerkungen noch von Ihrer Seite, worüber wir noch gar nicht gesprochen haben?

79 B2: Also (...) ich finde, die Zertifizierung sollte einfach mehr Aufmerksamkeit noch bekommen und publikter werden. Es ist eigentlich traurig, dass man dann Werbung und Marketingkonzepte für so eine Zertifizierung machen muss. Eigentlich sollte die für sich selbst sprechen, aber unsere Gesellschaft bedarf sowas.

80 I: Wer sollte das stärker fördern, wen würden Sie da in im Zugzwang sehen? Oder von wem würden Sie/

81 B2: Vielleicht sogar durch die Zuwendung vom Staat, dass einfach so die Förderung stattfindet. Und es dann einfach der Verband wächst und es den Winzern einfacher gemacht wird. Aber sonst habe ich jetzt keine Punkte oder Themen, die ich hier reinpacken würde.

82 I: Ok. Ganz herzlichen Dank. Wir sind schon durch. Wir haben jetzt eine knappe halbe Stunde gebraucht. Ich stoppe mal die Aufzeichnung.

Transkript 3 Interview mit B3

B3

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 03.05.2024 19.30 Uhr
2	Befragte/r B3, Weingut U3
3	Meeting geöffnet von 19.22 bis 20.50 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:54:46 ab 00:08:18
4	I: Ich starte schon mal die Aufzeichnung. Und dann die Präsentation noch. <u>Jetzt</u> sollten Sie auf jeden Fall was sehen? Von der Präsentation.
5	B3: Nein. Es lädt noch.
6	I: Lädt noch. Ok. Auf jeden Fall vorneweg, dass Sie die Rahmenbedingungen kennen, dass ich das noch mal sage, weil das ist wichtig. Es ist auf jeden Fall alles freiwillig. Sie sind nicht gezwungen, hier teilzunehmen. Sie können jederzeit abbrechen, wenn das für Sie nicht/
7	B3: Sie können das sagen, wenn Sie müssen. Können Sie sagen, es interessiert mich aber überhaupt nicht.
8	I: Alles klar, also Sie sind einverstanden und wir können starten?
9	B3: Ja, ich bin mit allem einverstanden, sonst wäre ich nicht hier.
10	I: Sehen Sie die Präsentation jetzt?
11	B3: Es lädt noch (...) Es dauert noch etwas. (...) OK, jetzt ist es da.
12	I: Perfekt. Zu Beginn würde ich Sie vielleicht bitten, dass Sie Ihr Weingut kurz in diese Kategorien einordnen, also einmal Wertschöpfungsschritte, was wird bei Ihnen gemacht?

13	B3: Weinberg, Keller, Vermarktung.
14	I: Also alle drei Schritte.
15	B3: Ja.
16	I: Wichtigster Absatzkanal oder wichtigste Kunden?
17	B3: Endkunden.
18	I: Die Endkunden. Und Rebfläche, wie viel haben Sie da?
19	B3: [Zahl zwischen 10 und 20]. Da sind wir bei zehn bis zwanzig.
20	I: Zehn bis Zwanzig. Ok. prima! Dann können wir gleich weiter. Die selbst haben welche Funktion bei Ihnen Weingut?
21	B3: Inhaber, Geschäftsführer.
22	I: (...) So, Sie sind im Bereich Nachhaltigkeit sehr engagiert, das habe ich gesehen, aber Sie haben <u>keine</u> Nachhaltigkeitszertifizierung. Also eine Zertifizierung, die alle drei Säulen abbildet, ist das richtig?
23	B3: Jawohl.
24	I: Und haben Sie irgendeine andere Zertifizierung noch?
25	B3: Nein, ausdrücklich nicht.
26	I: Ok. Und kennen Sie aber Nachhaltigkeitszertifizierungen?
27	B3: ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘.
28	I: Also die zwei.

- 29 B3: Ich bin mit beiden intensiv im Gespräch gewesen, die sind auch nicht verkehrt. Aber der Knackpunkt ist, dass beide die GesamtWeinmenge lizenzieren wollen und wir vertreiben zwanzig Prozent in der Flasche und müssten aber mehr oder minder die 100 Prozent zahlen und das ist nicht darstellbar.
- 30 I: OK. Sie haben jetzt gleich schon auch eine Frage beantwortet, die, ich glaube, nicht direkt die nächste ist, aber wir sehen es dann. Genau, also Sie haben das jetzt gesagt, Sie haben sich schon mit dem Thema beschäftigt?
- 31 B3: Intensiv. Jawohl.
- 32 I: Und haben eigentlich jetzt auch schon den Grund dargelegt, weshalb Sie sich da dagegen entschieden haben. Gab es da noch ganz besondere strategische Überlegungen? Sie haben sich mit denen auseinandergesetzt, hatten Sie da ein strategisches Ziel damit?
- 33 B3: Ja. (...) Mir ging es eigentlich nur um die inhaltliche Debatte. Ich habe auch noch ein eigenes Ding gegründet, das nennt sich [ein Zusammenschluss von Winzern für Nachhaltigkeit im Weinbau]. Das lebt, das haben wir vor über zehn Jahren angefangen, das lebt aktuell als Austauschkreis von zehn Winzern etwa aus der Region und wir treffen uns viermal im Jahr zum Thema Nachhaltigkeit. Das ist das, was ich mir wünsche, ist ein kollegialer Austausch, Peer-to-Peer sozusagen und alles andere / Also Zertifizierungen braucht man, wenn man in den Handel geht. Aber wenn ich Business to Customer direkt verkaufe und dann erkläre ich das selbst. Dem Kunden selbst ist die Zertifizierung sowas von Schnuppe, der versteht sie nicht, den interessiert sie nicht, der kapiert die ganzen Siegel und Label nicht. Alle Umfragen zeigen uns, es gibt ein Label, das die Kunden akzeptieren und das ist der ‚Blaue Engel‘ von vor 30 Jahren und bei allen anderen Dingen wissen die Kunden nicht, was dahinter steht.
- 34 I: Ich muss es noch mal kurz nachfragen, weil Sie haben vorher gesagt, Sie vermarkten 20 Prozent selbst, direkt über die Flasche und der Rest als FassWein dann?
- 35 B3: Genau.
- 36 I: Und Sie haben aber trotzdem auch gesagt, der Endkunde ist für Sie der wichtigste Kunde?
- 37 B3: Ja, wir sind nah an der 80/20-Verteilung, das heißt, wir verkaufen 80 Prozent im Fass, machen aber 80 Prozent vom Gewinn mit den 20 Prozent FlaschenWein.

38

I: Ok.

39

B3: Und die FassWeinmenge ist eigentlich nur da, um die Fixkosten zu decken und die Maschinenkosten zu drücken.

40

I: Ok. Verstehe. Jetzt/ (...) Ich würde auf meine nächste Frage mal schauen. Können Sie sich denn trotzdem Vorteile vorstellen durch eine Zertifizierung? Sie haben einen Vorteil im Moment schon anklingen lassen.

41

B3: Ja, kann ich. Also ich sage mal, wer sich weniger intensiv mit dem Thema mit der Darstellung und Transparenz bemüht, als ich das tue/ Ich glaube, der erste gewesen zu sein im deutschen Sprachraum, der damit angefangen hat in der Landwirtschaft, wir haben 2012 einen Nachhaltigkeitsbericht veröffentlicht und da gab es noch gar nichts. Von daher glaube ich, da ein Sonderfall zu sein. Wenn man das nicht macht, dann kann man sich die Glaubwürdigkeit sozusagen kaufen, indem man sich einer Zertifizierung anschließt, also mit Blick auf den Kunden. Das hat natürlich, wie gesagt, für inhaltliche Auseinandersetzungen ganz sicher auch Potenzial, aber in der Darstellung gegenüber dem Kunden ist die Zertifizierung eine Krücke, da wo man nicht in eine direkte Kommunikation kommt, meiner Meinung nach.

42

I: Also ich, ich verstehe dann, Sie sagen eigentlich der Königsweg wäre die direkte Kommunikation mit dem Kunden, um ihm das Thema zu erklären und die Zertifizierung ist eigentlich nur, Sie haben gesagt eine ‚Krücke‘, also ein Vehikel dann, um das zu überbrücken, wenn es nicht möglich ist.

43

B3: Die Zertifizierung ist ein Mittel, Misstrauen zu begegnen. Alle Zertifizierungen, dieser Welt sind die Antwort auf die Frage: „Macht ihr das wirklich?“ Und die Unterstellung: Der redet nur davon, die tun nur so. Und deshalb gibt es Zertifizierungen. Es ist ja in vielen Bereichen so, es wird ein Claim kommuniziert, den hält ein Produkt oder Anbieter ein und andere nicht. Und die Zertifizierung soll dann die Spreu vom Weizen trennen. Wenn es jetzt nur gute Menschen auf der Welt gäbe, was nicht traurig ist, dass es die nicht gibt, sondern das ist die Realität, dann bräuchte man keine Zertifizierung. Zertifizierung reagieren in aller Regel oder deren Etablierung ist eine Reaktion auf einen Missbrauch. Und im Bio-Bereich kann man das, denke ich, recht umfangreich betrachten. Wobei der Bio-Bereich in Deutschland, der war noch Ideal-getrieben. Also da haben in den Achtzigern Winzer angefangen, die haben ihre Betriebe ruiniert, die haben ihre Einkommen ruiniert, aber es war den wahnsinnig wichtig und dann haben die sich irgendwann mal zusammengeschlossen und haben gesagt: „So, wir machen das.“ Und dann ist daraus eine Fülle von Verbänden entstanden, von denen auch nicht mehr alle existent sind und die machen das mit einem Riesenaufwand und der Anbieter auf dem Weinmarkt kann genauso gut die EU-Richtlinie nehmen und das ist für den Kunden nicht unterscheidbar, obwohl da in der Schärfe, in der Ernsthaftigkeit ein großer Unter-

schied drin liegt, aber den Kunden sagt es nichts. Es sei denn, der Kunde ist im direkten Kontakt mit seinem Lieblingswinzer und verfolgt das und vertraut dem, das ist aber sozusagen eine persönliche Credibility. Und dann steht jemand mit seiner Person für das ein, für sein Versprechen. Und es ist klar, dass das nicht überall geht, dass das im LEH und so weiter nicht funktioniert. Und ich würde mir, ich meine, wir kommen ins Schwadronieren, aber ich würde mir eigentlich wünschen, dass wir analog zur EU-Bio-Zertifizierung oder Biokriterium ein Nachhaltigkeitskriterium hätten. Ich rechne auch damit, dass wir das irgendwann bekommen werden. Das wir dann relativ lasch sein, aber das wird dann eine Unterkante sein, wo man sagen kann: „Ja, das ist nachhaltig oder das ist nicht nachhaltig.“

44

I: Und sehen Sie das/ Ja?

45

B3: Aber wir sind noch zu früh im Prozess, also die Ökozertifizierung hat (..) nahezu 20 Jahre gebraucht, bis sie sich etabliert hatte, also bis aus losen Zusammenschlüssen und Glaubenskreisen mal eine Zertifizierung geworden ist, die dann auch mit Zertifizierungsstelle bewährt und so weiter und mit Lizenzgebühren und Pipapo geworden ist. Und über das Thema Nachhaltigkeit diskutieren wir im Weinbau noch keine 15 Jahre ernsthaft, erst seit gut zehn Jahren. Und da sind wir noch in dem Prozess. Und früher oder später wird das unumgänglich sein, weil mehr und mehr Anbieter auftreten werden, die das Versprechen abgeben ‚nachhaltig‘, aber es nicht sind oder sich auch nicht mühen, es zu unterlegen, sondern es einfach kommunizieren. Also die klassische Nachhaltigkeit liegt beim Marketingdepartement. Und dann bekommen wir Skandale und dann bekommen wir Ärger und dann sagt der Handel, was er zum Teil scheinbar schon tut: „Ohne eine Zertifizierung kommst du hier gar nicht rein.“

46

I: Und Sie haben das gesagt, wir werden sowas/ Oder Sie sehen, dass das sowas auch von der EU dann kommt? Nur für Wein oder auch wie bei Bio dann eigentlich übergreifender, also über mehrere Lebensmittelkategorien zum Beispiel?

47

B3: Das weiß ich nicht. Ich rechne nur einfach damit, dass irgendwann eine Regulatorik kommen wird, weil also aus dem Blickwinkel Verbraucherschutz. In unseren Gesellschaften wird der Verbraucherschutz extrem hoch eingeschätzt. Und mit dem Argument Verbraucherschutz daraus resultieren viele Auflagen für Anbieter. Und jetzt kann man diskutieren, wie sinnvoll die sind, aber das kommt daher: Wir haben in Europa eine Sichtweise, die davon ausgeht, dass der Verbraucher unmündig ist und geschützt werden muss. Also das ist ein kleines Dummchen, um den man sich sorgen muss. Die Amerikaner sehen das komplett anders. Die sagen ‚Freedom of choice‘ auf irgendwas und jeder darf glücklich werden und es wird überhaupt nichts reguliert. Das ist böse. Aber ich will nicht so weit abkommen. Umgedreht können Sie in Amerika einen Schadensersatz bekommen, wenn Sie Ihren Hund in die Mikrowelle setzen, weil nicht ausdrücklich ein Logo drauf war, das verhindert, das sagt: „Hunde nicht in die Mikrowelle“.

48 I: Ich kenne das Problem. Ok. Ich würde mal noch auf meine nächste Frage schauen, auch wenn Sie da auch schon Teile beantwortet werden.

49 B3: Bitte.

50 I: Vielleicht noch mal: Wo sehen Sie denn noch Herausforderungen?

51 B3: (...) Wir haben noch keinen Konsens, was sozusagen die Referenzwerte wären für Nachhaltigkeit. Ich habe vor wenigen Jahren versucht, rauszufinden, was denn so ein durchschnittlicher Dieserverbrauch für einen Hektar Weinberg in der Flachlage sei. Das weiß niemand. Und dann habe ich mich durchtelefoniert zur Universität für Bodenkunde in Wien, das waren die, die meisten Infos hatten, und die resultierten aber immer nur auf Rechnungen. Also es gab keine Messreihen, sondern es gab nur Hochrechnungen, so viele Stunden, die Arbeit, die Maschine, so viel PS, macht so viel. Und daraus resultiert dann wieder ein CO₂-Ausstoss, der im direkten Verhältnis steht. Und (..) da haben wir bis heute keine Messwerte und wir haben versucht, in unserem kleinen Netzwerk das abzugleichen und zu schauen und da gibt es sofort eine riesige Bandbreite von der Schlaggröße her, von der Geländeform her, von der Betriebsgröße her, die großen Betriebe haben es einfacher. Und uns fehlt der große Datensatz, mit dem wir sagen könnten, das ist der Bereich ‚von bis‘. Und jetzt käme meine persönliche Vorliebe, ich würde sagen, also ich halte den Ansatz ‚Best-in-Class‘ für den vielversprechendsten. Dass man sagt: „Ok, es gibt Leute, die schaffen es mit 180 Liter Diesel pro Hektar im Jahr hinzukommen“. Klammer auf: Der Dieserverbrauch ist pillepalle, das Nachhaltigkeits-thema oder CO₂-Thema liegt beim Flaschenglas. Klammer zu. Aber diese Werte bräuchten wir, um zu sagen: „Ok, wenn es möglich ist unter 200 Liter, dann ist jemand über 200 Liter nicht gut.“ Und dann könnte man auch sagen: „Ok, wenn der jetzt mehr als so viel Geländeneigung hat und so weiter und so fort, dann bekommt er noch ein paar Punkte dazu.“ Aber dann könnte man einfach sagen, nur die oberen 33, 30, 25, 20 Prozent sind nachhaltig. Oder nur die obere Hälfte oder what ever. Das hätte zur Folge, dieser ‚Best-in-Class‘, dass es automatisch sich nachschärft, also mit der technologischen Entwicklung, wenn es jemand besser hinbekommt, steigt die Schwelle einfach, da mitzugehen. Und dann könnte man, weil wir diskutieren oft über die Methode, den Weg zu irgendwas und nicht über die Resultate, die Ergebnisse. Und die Methode ist einfach schnurzipiepegal. Wie jemand etwas macht, ist uninteressant. Die Frage ist nur das Ergebnis. Und wenn jemand 100.000 Liter Wein produziert und das mit so viel Tonnen CO₂-Emission hinbekommt und ein anderer hat dreimal so viel und dann ist klar, welcher besser ist. Und ob der einen Rosenkranz betet vorher oder ob der Bio macht oder ob der mit dem Pferd fährt, ist komplett egal, interessiert nicht. Nur das Ergebnis.

52 I: Also Sie sagen, der Weg ist egal, wie man dorthin kommt, besser zu sein als ein Durchschnitt oder als ein Referenzwert, das Resultat zählt?

53

B3: In der Diskussion zeigt sich natürlich, dass es ein paar Ideen gibt, die gut funktionieren und die es wert sind, übernommen zu werden, aber in vielen Bereichen, also zum Beispiel in Fördermaßnahmen für Begrünung und was auch immer, da wird immer nur der Weg verfolgt, nie das Ergebnis, das Ergebnis ist egal. Ich kann eine Blühfläche ansäen, die kann komplett verrecken und vertrocknen, ich bekomme meine Förderung, da ist kein einziges Insekt drauf, weil einfach nichts gewachsen ist, außer Distel, ist ok. Und wir haben aber keine Erfolgskontrolle. Wäre eigentlich viel einfacher und billiger, zumal heute geht das sogar über einen Satelliten, behaupte ich. Oder ich jage halt einen Biologen über die Fläche, der sieht ganz schnell, was da ist und was nicht.

54

I: Verstehe.

55

B3: Also die Herausforderung ist, meiner Meinung nach, wir müssen Zielwerte haben, die müssen aus Datensätzen der Praxis kommen, da gibt es eine Riesenspanne. Es gibt Betriebe, so viel kann ich sagen, die sind in einzelnen Sektoren sehr gut und in anderen schlecht und man kann dann aus denen von den guten Sektoren lernen.

56

I: Verstehe ich, guter Ansatz. (...) OK. Ich würde auf die nächste Frage. Wie sollte denn Ihrer Meinung nach so ein Prozess gestaltet sein? Idealerweise?

57

B3: Ja, jetzt sind wir wieder beim Ergebnis. Also ich kann relativ leicht abgreifen, sozusagen Scope one, was ich an Energie zukaufe, das ist recht leicht zu haben, es sei denn, jemand tankt heimlich und dokumentiert es nicht, aber dann hat der ein Problem mit seiner Liquidität. Das ist leicht zu greifen. Es gibt zunehmend sowas wie CO2-Rechner oder Bilanzierungsmethoden, die nicht ganz frei, aber relativ gut verfügbar sind. Ich habe an einem Ding ein bisschen mitgestrickt, das die Hochschule in [Hochschulstandort B] gemacht hatten, ein CO2-Rechner und so weiter. Ich gehe davon aus, dass wir in einer frühen Phase dieses Prozesses sind und dessen Ende (...) allgemein, breit akzeptierte Standards stehen werden. Wenn Sie heute eine Elektroinstallation bekommen, dann gibt es eine VDI-Richtlinie, Punkt. Und die ändert sich alle paar Jahre und da geht niemand darunter, weil er ansonsten ein Risiko eingeht und sie bekommen das Material gar nicht mehr und so weiter. Da kommen wir aller Wahrscheinlichkeit nach hin, aber das dauert. Und vorher brauchen wir einfach die Zielwerte. Die Österreicher haben, ich weiß nicht, ob die das aktuell noch betreiben, hatten einen Online-Tool, um einzuschätzen, ob ein Weinbaubetrieb nachhaltig ist.

58

I: Hat das mit dem ‚Nachhaltig Austria‘ zu tun?

59

B3: Ja, genau. Das ist allerdings dort Marketing-getrieben und ich habe mit den Machern dieses Ding diskutiert, komplett unwissenschaftlich, nicht zu verantworten, Black-box. Die kennen ihre eigenen Kriterien nicht, die hinterlegt sind. Es sieht schön aus.

Das ist, das ist nicht das, was/ Also in einer wissenschaftlichen Diskussion fallen die komplett hinten runter, weil sie/ Also Kriterium der Falsifizierbarkeit: Wenn man nicht sagen kann wann es falsch ist, kann es auch nicht richtig sein und die können nicht sagen, wann es falsch ist. Der Witz oder das Positive dabei ist, man klickt irgendwie durch und dann bekommt man eine erste ganz grobe Annäherung. Und sagt dann: „Ok, ich mache die Fläche, ich habe so viel Wasser, so viel Strom, so viel Gas, so viel Öl, so viel Diesel, what ever, fahre so viele Stunden mit meinen Maschinen.“ Das kann ich leicht ablesen, also so einfache Dinge. Und dann würde ich mir denken, dann kann man irgendwie in ein Ampelsystem ‚grün gelb rot‘ oder sowas kommen und kann sehen: Aha, dann muss man die Leute halt ein bisschen incentivieren und sagen: „Toll, hey, erste Erfolge. Hier geht es weiter.“ Und so könnte man sich annähern und man würde auch sehen als Betrieb, ich muss den Mund nicht vollnehmen von wegen nachhaltig, weil ich bin da eher am unteren Ende der Skala. Und dann kann man einsteigen und wer das will, also quasi ein gestuftes, differenziertes System einsammeln mit einem möglichst schlichten Onlinetool. Und dann glaube ich, wäre es auch möglich, quasi Sanktion oder Fördermaßnahmen da dran zu hängen. Also wer nicht wenigstens die unterste Schwelle erreicht, der braucht auch keine öffentlichen Gelder mehr zu bekommen, weil er keine öffentlichen Leistungen erbringt. Und dann kann man also in so eine Art Pyramide und dann könnte man oben rum sagen: Ok, und wer es jetzt ganz toll treiben will, der kann dann in eine klassische Zertifizierung einsteigen, die Geld kostet, bei dem ein Berater zwei Tage durch den Betrieb schlappt und ich einen Ordner voller Unterlagen brauche und so weiter und so fort. Was ich nicht für zielführend halte, ist mit diesem High-End-Ansatz einzusteigen und das ist die Praxis. Wir haben gar nichts oder wir haben 200 Prozent. Sehr deutscher Ansatz. Und wir gewinnen aufs Gesamte gesehen viel mehr, wenn alle Betriebe in Deutschland fünf Prozent besser werden, als wenn fünf Betriebe 100 Prozent besser werden.

60

I: Das heißt, Sie haben eigentlich mehr das große Zielbild vor Augen? Also lieber, was bewegen, statt dass nur einzelne sich überschlagen?

61

B3: Ja, weil der Gegner im Wettbewerb ist ja nicht das Weingut nebenan. Der Gegner ist ‚Yellow Tail‘ aus Australien oder sonst irgendwas, die mit wahnsinnigen Nachhaltigkeitsversprechen rumlaufen, die null überprüfbar sind. Und bisher hat es denen nicht geschadet. Die Neuseeländer haben eine Pseudo-Zertifizierung aufgesetzt, das ist jetzt nicht mehr ganz aktuell. Ich will grad mal schauen, ob ich das auf die Schnelle sehe. Und da sind so Dinge dann drin, auch die Südafrikaner hatten das, da sind so Dinge drin wie „Wie viel Brachland gibt es?“ Und je mehr Brachland ein Betrieb hatte, desto mehr Punkte hat er bekommen.

62

I: Ok.

63

B3: Wenn man sich in Südafrika umschaute, sieht man, dass es kein Weingut ohne Brachland gibt, einfach von der Geländeform her. Also reine Augenwischerei. (...) Das

würde ich doch gerade mal nachschauen. Bringe Sie ein bisschen ab, aber Sie haben ja vielleicht auch Interview-Partner, die weniger abschweifen.

64

I: Nein, das ist alles in Ordnung. Es ist ja nichts falsch, was Sie dazu sagen, und ich bin da sehr gespannt, was Sie da alles zu wissen. (...) Und es sind auch viele Dinge, auch diese Zertifizierung aus Neuseeland, aus Südafrika, mit denen ich mich ja auch beschäftige.

65

B3: Ja. (...) Ja, wir hatten mal verglichen Kalifornien, Neuseeland und Deutschland. (...) Aber das ist jetzt nicht die Geschichte. [Familienmitglied G] hat mal eine Arbeit darüber geschrieben, weil die halt ein bisschen familiär belastet war. (...) Ok, ich habe es jetzt nicht greifbar. (...) Naja, aber es ist haarsträubend, was da alles vermarktet wird. Aber es funktioniert am Markt.

66

I: Ok. Ich würde zu einer nächsten Frage noch mal weitergehen, noch mal ein bisschen mehr zu Ihrem eigenen Weingut. Sie haben das teilweise jetzt auch schon beantwortet: Wie informieren Sie denn Ihre Kundinnen und Kunden, Ihre Geschäftspartner über Ihre Nachhaltigkeitsthemen?

67

B3: Website, sofern das noch jemand sieht. Also ich bekomme sehr viel Rückmeldung von den Kunden zur Website. Was mich erstaunt, weil ja eigentlich, die klassische Website nicht mehr so das Ding ist. Ich mache kein Social Media. (...) Kann ich nicht, habe ich keine Zeit dafür, macht mir keinen Spaß. Ich mache ein bisschen E-Mailing und einmal im Jahr auf Papier einen Brief vor Weihnachten. Und der wird irre gelesen. Also ich glaube, ein Drittel der Empfänger liest das Ding von Anfang bis Ende und ich bekomme Rückmeldungen dazu und das ist manchmal so eine philosophische angehauchte Betrachtung des Jahres und dann sind aber immer auch Dinge drin, wie wir reagieren und ob wir jetzt Hagel hatten, wie der Klimawandel sich zeigt und was man da tut und so weiter. Und das bildet über die Zeit halt ein Image, einen Eindruck beim Kunden. Und manchmal kommt es auch vor, dass neue Kunden kommen, jüngere Leute, die dann doch irgendwie über die Suchmaschine oder sonst was zu uns kommen oder was lesen und das cool finden. Also bisschen E-Mailing, also Newsletter, Brief, Website und wo wir halt persönlichen Kundenkontakt haben, auf Messen. Es kommt aber immer wieder vor, dass die Kunden dann nach 15 Jahren sagen: „[Persönliche Ansprache], ich find das ja toll, dass Sie Bio machen.“

68

I: (lacht) Ok. (...) Und bekommen Sie auch direkt/ Das ist jetzt die Frage hier: Bekommen Sie auch direkte Anfragen von Kunden zum Thema Nachhaltigkeit oder ist das eher umgekehrt, dass Sie informieren?

69

B3: (...) Wenig. (..) Ab und zu. Es gab auch schon Kritik, die uns weitergebracht hat. Das ist so ein Klassiker: Ich stand vor Jahren mit einem Kunden im Holzfasskeller und der sagte: „Wenn Dir das so wichtig ist mit Nachhaltigkeit, warum kommen Deine Barriquefässer aus Amerika?“ Und mittlerweile kommen sie aus [Anbaugebiet C], wachsen [Zahl zwischen 10 und 100] Kilometer von uns entfernt. Also das ist so (...) eigentlich das Idealbeispiel, wie Kritik funktionieren kann, aber das ist schon selten (...) Es fällt noch was ein, also Weinproben oder Veranstaltungen. Wenn Leute bei uns eine Weinprobe buchen, da haben wir verschiedene Varianten: Die bekommen natürlich auch immer den Nachhaltigkeitsansatz übergeben und ein paar Beispiele bis hin zu einer Präsentholzkiste, die wir hier in der Stadt von einer Behindertenwerkstatt fertigen lassen, als Punkt für die soziale Säule. Und da muss ich halt aufpassen, ich kann die Leute totquatschen, weil es halt mein Thema ist, so sehr interessiert es die Menschen nicht. Aber die bekommen schon den Eindruck „Hoppla“, da hat sich jemand wohl damit befasst. Und manchmal signalisieren die auch so ein bisschen, so genau wollte ich das jetzt gar nicht wissen. Das ist OK. Weil die haben ja kein Weingut, sondern die wollen ja nur was trinken. Aber ich glaube, man kommt schlecht aus einem Kontakt mit unserem Betrieb raus, ohne irgendwas mitzubekommen.

70

I: Aber Sie haben auch einen Nachhaltigkeitsbericht, das habe ich auf der Homepage gesehen?

71

B3: Ja, der ist mittlerweile nicht mehr aktuell, der ist so ein paar Jahre alt und ich müsste den unbedingt mal wieder neu aufsetzen.

72

I: Ok.

73

B3: Das ist mir aber noch nicht gelungen. Das ist auch eine Erfahrung: Wenn man aufwendig ansetzt, ist es irre schwer, das durchzuhalten, also von der Dokumentation her. Deshalb bin ich so ein großer Freund von ‚unten anfangen‘, kleine Schritte, erst mal das Einfache machen. Dann ergeben sich daraus automatisch neue Sichtweisen, Ideen. Also wer den Fehler macht, da mal einzusteigen ins Thema, kommt schlecht wieder raus. Weil man halt merkt bei Nachhaltigkeit, man legt nicht den einen Schalter um, man macht was und denkt „Hey toll, das war es.“ Und dann wird einem beim nächsten Schritt klar „Hoppla“. Also das ist ein kontinuierlicher Veränderungsprozess.

74

I: Ja, das ist richtig. Jetzt, haben Sie schon viel geäußert, aber könnten Sie sich trotzdem vorstellen, in der Zukunft eine Nachhaltigkeitszertifizierung zu machen oder ist das für Sie eigentlich kein Thema?

75

B3: Ich nicht, aber das ist komplett unrepräsentativ, glaube ich, weil ich würde nur eine machen, die von den Kosten her vertretbar ist, das wäre dann eine einfache, die, Verzeihung, das bilde ich mir ein, wäre aber von den Anforderungen so, dass wir da weit

darüber raus sein sollten. Ich könnte Ihnen sozusagen meine eigenen Kriterien noch schicken, weil ich an der Hochschule in [Hochschulstandort C] eine Vorlesung mache zu dem Thema.

76 I: Ich habe das auch auf der Homepage gelesen.

77 B3: Ja, und das ist eher so ein Ansatz mit einer Checkliste durch den Betrieb zu gehen, um anzufangen. Also um mal so ‚low hanging fruits‘ zu finden und zu sagen, da fangen wir an und da fangen wir an.

78 I: Also ich sehe Sie trotzdem jetzt so oder ich nehme Sie wahr als eher der Pragmatiker, Lieber anfangen, kleine Schritte zu machen statt groß das irgendwo an die Glocke zu hängen, sondern wirklich ins Tun kommen?

79 B3: Ja, ich habe mich im Laufe der Zeit darauf verlegt eher/ Also meine Adressaten sind eher Kollegen. Also ich schreibe gern mal einen Fachartikel oder freue mich, wenn ich zu einem Referat eingeladen werde, weil ich glaube, das ist dann eher eine Multiplikatorengeschichte. Mit den Endkunden da kommt man immer an den Punkt, wenn die dann sagen: „Ja, wir fahren ja auch Fahrrad“, dann sage ich: „Es ist schön, das hat aber nichts zu bedeuten. Die Frage ist: Fliegen Sie und fliegen Sie öfter als einmal in fünf Jahren?“ und dann sagen natürlich alle: „Ja.“ Und dann sage ich: „Dann brauchen wir an dieser Stelle nicht weiter zu reden.“ Das macht keinen Sinn.

80 I: Verstehe. Meine Fragen zielen jetzt trotzdem immer so in die Richtung.

81 B3: Ja, bitte.

82 I: Aber was würden Sie für Veränderungsbedarf sehen, damit das Thema Nachhaltigkeitszertifizierung doch noch mehr Relevanz auch für Sie haben könnte? Was müsste sich da tun?

83 B3: Es wäre ein lohnendes Beispiel für Verband, ob das jetzt ein DWI wäre, ob das ein Bauernverband wäre, ein Weinbauverband, sozusagen so eine Basis-Nachhaltigkeit zu definieren. Also Sie merken, das ist alles immer so ein bisschen mein Ansatz, wir fangen mal im Groben an, weil da viel zu holen ist. Und dann in die Kommunikation zu gehen, weil das überfordert den Einzelnen eigentlich. Also das ist ein bisschen mein Steckenpferd, aber (...) der gemeine Winzer schreibt keine (unverständlich, Essays?) oder so was. Das ist nicht sein Ding, das wäre auch Quatsch. Aber es wäre toll, wenn es was gäbe. Weil noch mal kurz zuvor: Wir sind im deutschen Weinbau schon viel besser

als in vielen anderen Ländern. Da muss man jetzt nicht so eingebildet sein, unsere gesetzlichen Bedingungen sind enger. Also wenn sie in internationalen Standards rumblättern und dann steht da drin, keine Kinderarbeit und diese Dinge. Was jetzt mit dem Lieferkettengesetz erstmals reguliert wird. Klar, wir haben in den Betrieben, wenn man böse will immer Kinderarbeit, aber das noch mal ein anderes Thema. Aber wir haben viele Fehler oder Vergehen, die gibt es in Deutschland dann eben doch nicht. Wir kippen auch keinen Müll mehr in eine Kiesgrube und so, das kann man nicht mehr bringen in Deutschland. Wir können auch keine Abwässer mehr ungeklärt irgendwo einleiten und so, dann meldet sich schon die Kläranlage. Also wir haben, wir produzieren zu hohen Standards. Und das sollten wir verkaufen. Ich verstehe, dass man Angst hat, so was zu kommunizieren, weil man sich daran ja auch messen lassen muss, das muss man dann eben. Aber ich glaube, dass wir vieles schon hätten. Ich glaube nicht, dass wir wirklich nachhaltig sind im Weinbau, das höre ich auch immer wieder und das regt mich dann auf, weil das sind wir nicht. Und nur der Umstand, dass wir es schon seit Generation treiben, heißt nicht, dass wir es in Generation noch machen können. Aber wir können doch in vielen Bereichen was vorweisen und der Umstand, dass es inhabergeführte Betriebe sind, ist ein Riesenus, weil die automatisch anders denken, weil die Kinder haben, weil die übergeben wollen, weil die ererbt haben und so weiter. Und wenn das der Agrarkonzern aus Skandinavien macht, der in Ostdeutschland anbaut und dessen Geld aus Abu Dhabi kommt, und dann ist das Verhalten anders.

84

I: Ganz andere Situationen.

85

B3: Und in Relation dazu sind wir im deutschen Weinbau, der sehr klein strukturiert ist, familiär, schon an einigen Punkten ganz schön gut und die könnten wir vermarkten. Und dann muss man sich einfach dem Druck, den man sich damit macht, stellen und muss eben dauernd besser werden. Weil das muss man so oder so, sonst ist man nicht mehr Markt. Also wir haben das mit unserem Verband hier [Vermarktungsverband des Anbaugebiets D] vor einigen Jahren mal im Ansatz gemacht. Weil es da auch eine Referentin gab, die sich toll engagiert hat und auch der Geschäftsführer das mitgemacht hat. Und mal so versucht, für das Anbaugebiet eine Bilanzierung zu machen und das zu kommunizieren. Es hat auch was bewirkt, es gibt einen Nachhaltigkeitspreis in [Anbaugebiet D], in dessen Jury ich bin. Es gibt so ein paar Dinge, die auch überlebt haben, aber ich sehe leider nicht, dass von Verbandseite das wirklich betrieben würde. Ich meine, Klimawandel und Nachhaltigkeit sind die Themen, da kommt kein Schlosser und kein Stahlbetrieb und natürlich auch kein Weingut mehr vorbei. Das ist klar. Das dominiert auch jede Veranstaltung. Aber (..) in unserem Netzwerk sage ich gern „Gutes tun und darüber reden“. Das ist das, was wir im Weinbau zu wenig machen, und wir könnten schon vieles kommunizieren, was passiert.

86

I: Gerade das Thema Kommunikation haben Sie jetzt wieder gesagt, haben Sie vorher auch schon mal gesagt, von Seiten vom Verband oder der Weingüter. Sehen Sie da noch andere Player, die auch in der Kommunikation beitragen könnten, um das Thema voranzutreiben?

87

B3: Wenn ich idealistisch wäre, würde ich sagen Politik, aber diesen Idealismus habe ich nicht. Man könnte zum Beispiel mit zwei, drei Bundesländern, in denen der Weinbau eine Rolle spielt, also sagen wir mal Rheinland-Pfalz, nehmen wir das Saarland mit und Baden-Württemberg und, wenn die Franken noch Lust haben, Bayern, möglicherweise Hessen oder so, also irgendwas Südwest, könnte man eigentlich was aufsetzen, könnte sagen: „Hey, wir in unseren Ländern machen nachhaltigen Weinbau.“ Da dürfte man jetzt natürlich nicht, das eine gegen das andere ausspielen. Aber da wäre was zu holen. Und es gibt wahnsinnig viele Bemühungen. Es gibt viele Planstellen. Es gibt viel Geld, das relativ sinnfrei investiert wird. Es werden Energieagenturen gegründet, die zum Teil inhaltlich eine miserable Arbeit machen, manchmal auch gut, aber oft einfach zum Weinen. Und da könnte man eigentlich was tun. Aber meine Wahrnehmung ist, dass das da niemand interessiert und auch niemand im Thema ist oder fachlich eine minimale Kompetenz hat, sondern das ist Marketing für die jeweilige Politik. Aber eigentlich ginge da viel.

88

I: Genau, Sie sagen jetzt. Interessiert keinen im Moment, interessiert keinen von denen in der Politik jetzt, aber Sie hatten vorher auch gesagt, was Ihre Wahrnehmung war: Auch die Kunden interessieren sich zu wenig für das Thema?

89

B3: Ja, wir haben ja immer diese kognitive Dissonanz: Umwelt ist mir total wichtig und wenn das Hackfleisch zwei Cent billiger ist, wird das gekauft. Und dann gibt es immer wieder große Skandale oder Meldungen und dann sehen wir kurze Dellen im Verhalten und dann pendelt es fast wieder zurück. Wir haben (...) eine positive Sache, die ein Problem ist, nämlich, dass die FamilienWeingüter vom Kunden, also FamilienWeingüter sind nur kleiner Teil vom Weinmarkt, klar, aber die werden, denen wird ohnehin sehr viel Gutes unterstellt. Und die Industrie ist böse und Lebensmittel vielleicht und sonst noch was, aber mein kleiner Winzer, der meint es ja gut. Und deshalb hat man es nicht so nötig, da noch zu kommunizieren oder zu machen, sondern das läuft fast so, das ist eine Zuschreibung einfach.

90

I: So ein Halo-Effekt dann auch?

91

B3: Ja. Was schon interessant ist, was wir in den letzten Monaten gesehen haben mit Bauernprotesten, mit einer verblüffend hohen Sympathie in der Bevölkerung zu den Aktionen. Auch das kann man verspielen, das haben andere Länder gezeigt, wie man das macht, also andere Staaten, die Bauern dort. Die Geschichte mit Habeck war so ein Kippunkt gewesen. Aber generell haben die Konsumenten ein falsches idyllisches Bild von Landwirtschaft und wollen das gewahrt sehen. Und beim Thema Milch ist es so ein Ding, wo ich sicher nicht der einzige, das ist eine Diskussion: Warum gelingt das nicht, (...) Milch aus dem Alpenraum, von Berghöfen oder sonst was so zu vermarkten, dass die ihr Geld kostet? Und das ist, was jetzt in einem Lieferkettengesetz drinsteht: Exis-

tenzsichernde Löhne. Das haben wir nicht in der Landwirtschaft. Also wenn wir das Lieferkettengesetz ernst nehmen, würde der Handel ein Problem haben in vielen Dingen, also dann könnt ich Aldi verklagen. Und das ist, also da wäre von der Bevölkerung her, von der Konsumentenseite eine sehr große Offenheit. Es ist immer noch mal die Frage, wie sich es dann umsetzt, aber, wenn man das kanalisieren könnte und sagen, wir bringen alle Milcherzeuger zusammen. Oder wenn die Bayern das machen würden: Bayerische Milch gibt es nur zum Preis, Erzeugerpreis von 39 Cent und nicht darunter, Punkt. Das müsste am Markt umsetzbar sein, also von der Konsumentenseite her.

92

I: Verstehe ich. Ist ein unglaublich spannendes Thema.

93

B3: Ja. Manchmal habe ich sogar Hoffnungen auf Player, die eigentlich nicht dafür bekannt sind: Wenn Aldi mittlerweile Bioschiene fährt, macht es einen wahnsinnigen Druck auf andere. Dummerweise auch einen Preisdruck, auch ein Erzeugerpreisdruck, ja. Aber es setzt ein Kriterium im Markt. Und (...) anstatt, dass ein Bioverband oder ein [Weinbauverband U10]-Betrieb irgendein Leuchtturmprojekt macht, würde es mehr bringen, wenn es gelänge, da habe ich zu wenig Einblick, aber wenn es gelingen würde, dass ein Bauernverband oder ein Weinbauverband mit Aldi sagt: „So, wir machen ein Nachhaltigkeitsprojekt, das kommt von familiengeführten Betrieben, die nicht größer sind als fünfzig Hektar und ihre Leute bezahlen und ordentlich arbeiten mit ihrem Boden und das ist teurer.“ Ich hielte das für realistisch. Aber wir müssen, müssten halt auf Erzeugerseite den Krempel zusammenfassen können. Wir haben 20.000 Weingüter und fünf Lebensmittelgruppen.

94

I: Ich kann das alles gut nachvollziehen, gut verstehen. Und meine letzte Frage noch: Haben Sie noch irgendwelche anderen wichtigen Punkte oder Anmerkungen, die für das Thema relevant sein könnten?

95

B3: Ich finde Nachhaltigkeit macht Spaß. (...) Weil es emotional befriedigend ist. (...) Ich glaube, dass man halt nicht nur auf das rationale schauen darf, das muss stimmen, klar. Aber der Gedanke, seine Böden oder Anlagen oder Pflanzen so zu behandeln, dass es denen gut geht und eine nächste Generation damit gut arbeiten kann, also die wird es sowieso nochmal schwieriger haben, das ist sehr befriedigend. Ich sage manchmal „Nachhaltigkeit macht Spaß“. Also mir gibt das was und ich habe mich eine Weile gescheut, das zu sagen, aber heutzutage redet jeder von Achtsamkeit und das wird alles furchtbar strapaziert, aber da machen wir was, was auch in die Welt von Weingütern, von bäuerlichen Betrieben passt, also die machen das schon immer, klar, die arbeiten hart und es war nie einfach, aber das gibt so einen bäuerlichen Stolz auch auf die Kultur, wie die dasteht und sowas. Und es wäre nicht weit oder es ist nicht weit von „Ich habe so viel Tonnen pro Hektar geerntet“, das ist das, was jeder sagt und weiß, hin zu „Ich habe nur so viel Tonnen Stickstoff gebraucht oder so viel Kilo und ich habe trotzdem meine Ernte bekommen“. Das ist schon/ (...) Also das finde ich einen interessanten Aspekt.

96

I: So ein Schalter im Kopf irgendwo, die Bewertungskriterien für sich selbst?

97

B3: Ja. Noch ein kleines Beispiel: Ich habe mich in meiner Buchführung immer ein bisschen geschämt, dass ich Geld ausbebe, für das ich nichts bekomme. Also wenn ich eine Maschine kaufe, die ist effizienter und dann kann ich da einen Return sehen. Wenn ich aber jetzt aber Humus ausbringe zur Bodenverbesserung, dann hat der einen gewissen Nährstoffanteil, das kann ich ein bisschen rechnen, aber ansonsten ist es für die Katze, ist die eine Sichtweise, weil das hat keinen wirtschaftlichen Return, also nicht die nächsten fünf oder zehn Jahre. Und dann habe ich irgendwann mal gedacht: Beim Marketing stört das niemanden. Also wenn jemand, so und so viel tausend Euro ausgibt für Marketing und kann den Erfolg nicht messen, das ist ok. Dann ist man stolz darauf und sagt: „Ha, wir haben für 20.000 Euro Messen gemacht.“ Und dann haben wir angefangen, haben ein Konto aufgemacht in der Buchführung und haben gesagt ‚Bodenpflege‘ oder ‚Bodenfruchtbarkeit‘. Und da buchen wir drauf und jetzt sagen wir: „Hey, wir geben jedes Jahr, so viel tausend Euro für Bodenfruchtbarkeit aus.“ Also aus diesem Negativposten was Positives. Es war nicht meine Idee, das ist aus dem Gespräch mit anderen gekommen. Aber das sind so, weil Sie sagten ‚Schalter‘, das hat mich jetzt drauf gebracht. Also man kann die Dinge so und so sehen.

98

I: Ja, das ist ein schöner Ansatz.

99

B3: Und dann kann man jetzt, da kann man natürlich noch weiterreden und kann sagen: „Bekommen wir eine Gemeinwohl-Bilanzierung hin?“ Gemeinwohlökonomie, das ist auch nicht alles Gold, was glänzt, aber warum kann man nicht Teile dieser Debatte übernehmen und vermarkten? Weil landwirtschaftliche Betriebe, Weingüter, die in ihren Sozialstrukturen in den Dörfern eingebunden sind, die machen relativ viel für Gemeinwohl. Und die fahren den Umzug bei den Brauchtumsveranstaltungen und verleihen ihre Biergarnitur und die Gläser und sonst was und holen Kinder von der Schule in Weinberg, in KinderWeinbergprojekten und so weiter. Da ist schon manches und (..) das sichtbar machen, das bilanzieren, das kommunizieren. Wovon ich überhaupt nichts halte, ist Fördermaßnahmen zu machen, also das kann ich nicht sehen, dass das wirklich was bringt.

100

I: Zum Beispiel auch EU-Förderung jetzt oder sowas?

101

B3: Ja, das ist/ (...) Ich lebe ohne Förderung.

102

I: Das ist gut.

103

B3: Bei mir geht es viel besser und noch so ein psychologisches Moment, ich glaube, Förderung ist für Landwirte immer nur Beleidigung. Das geht konträr zu dem Mindset eigentlich von einem Landwirt, auf Hilfe angewiesen zu sein. Das sind alles Menschen, die auf eigenen Bein stehen wollen und die am liebsten von sich sagen könnten: „Ich brauche niemanden, ich arbeite selbst.“ Und es funktioniert in der Landwirtschaft nicht, im Weinbau sehr schwer (..) und die vielleicht manchmal gut gemeinte Förderung, das haben wir in der Entwicklungshilfediskussion schon seit Jahrzehnten, macht die Leute aber immer zu abhängigen Empfängern und nicht zu Akteuren, Subjekten und sowas.

104

I: Das ist richtig. (...) Also ich eine super spannende Diskussion mit Ihnen, aber ich will auch Ihre Zeit nicht überstrapazieren, wenn ich so ein bisschen auf die Uhr schaue. Deswegen möchte ich an der Stelle noch mal ganz herzlichen Dank sagen und ich würde jetzt die Präsentation beenden und auch die Aufzeichnung.

Transkript 4 Interview mit B4

B4

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 07.05.2024 16 Uhr
2	Befragte/r B4, Landesministerium mit Zuständigkeit für Weinbau im Bundesland B
3	Meeting geöffnet von 15.47 bis 16.22 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:28:15 ab 00:03:17
4	I: Ich werde jetzt die Aufzeichnung starten, das läuft jetzt schon, und Ihnen die Präsentation freigeben. Da stehen eigentlich nur die Fragen, die Sie auch schon bekommen haben, nochmals, damit man sie auch vor Augen hat. So, jetzt muss ich Sie noch ein bisschen verschieben, damit ich Sie sehe. (...) Wunderbar. Zu Beginn noch ein paar ganz wichtige Hinweise. Also es ist alles ganz grundsätzlich freiwillig. Ihre Teilnahme, alles was Sie sagen, Sie müssen nicht, sondern Sie dürfen. Sie dürfen auch das Interview abbrechen, wenn Sie nicht mehr teilnehmen möchten, wenn Sie nicht mehr möchten, dass es aufgezeichnet wird. Also Ihnen steht die volle Bandbreite an Möglichkeiten offen. Alles, was Sie möchten, können Sie hier äußern oder ablehnen, je nachdem.
5	B4: Ja, wunderbar.
6	I: Ihre Antworten werden am Ende auch nur anonymisiert verwendet, also, selbst wenn Sie Namen nennen oder auch konkret jetzt die Organisation mit Namen benennen, ich werde das nachher anonymisieren, so dass es nicht direkt erkennbar ist, von wem das kommt. Und alles, was Sie auch sagen, wird von mir vertraulich behandelt, das verwende nur ich. Nur für die Masterarbeit, die ich schreibe und nur im Rahmen dessen wird es von mir weiterverwendet. Und die Aufzeichnung, die wir jetzt machen, ist auch nur eine kurzzeitige Aufzeichnung, das dient nur dazu, dass ich den Inhalt verschriftlichen kann, ein Transkript erstellen. Danach wird die Aufzeichnung auch direkt wieder gelöscht.
7	B4: Wunderbar, soweit alles in Ordnung.
8	I: Das passt. Und noch das letzte: Es gibt auch keine falschen Antworten, weil hier geht es um Ihre Sichtweise, um das, wie Sie die Dinge sehen zu dem Thema und deswegen gibt es keine falschen Antworten. So, und <u>dann</u> können wir jetzt auch wirklich starten. Schön, dass Sie da sind. Noch mal herzlichen Dank. Und vielleicht können Sie noch

ganz kurz beschreiben Ihre Organisation, vielleicht Zielsetzung und Verbindung zum Weinbau? Dass wir sie so ein bisschen einordnen können.

9

B4: Ich arbeite hier im [Landesministerium mit Zuständigkeit für Weinbau im Bundesland B]. Im [Landesministerium mit Zuständigkeit für Weinbau] ist auch die Abteilung Landwirtschaft und Weinbau integriert. Ich selbst hier bin im Referat für Weinmarkt, Weinmarketing, dann sind da auch die Dienstleistungszentren Ländlicher Raum und die Weinbauforschung angeschlossen. Mein Aufgabengebiet, ich bin Sachbearbeiter, es sind ein paar Förderprojekte. Da hätten wir die Maschinenringe zum Beispiel von [Bundesland B], dann hätten wir noch die Unterstützung von Forschungs(haus?), wie [Organisationsname A] oder die berufsbildende Einrichtung [Organisationsname B]. Die machen Technikunterricht für die Berufsschüler in den landwirtschaftlichen Berufen. Habe ich übrigens früher selbst mal absolviert, als ich meine Ausbildung gemacht habe, den Technikunterricht absolviert. Und was auch dann wohl Ihr Thema vor allen Dingen sein wird, das ist jetzt aber dann eher zufällig vor zwei Jahren bei uns aufgeschlagen: Das Förderprogramm für nachhaltigen Weinbau wird von unserem Referat aus betreut. Ja, das ist die Organisation und ihre Aufgaben nur mal jetzt mal konkret heruntergebrochen auf meinen Aufgabenbereich.

10

I: Genau. Und wo haben Sie jetzt oder inwieweit haben Sie jetzt genau Anknüpfungspunkte an Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau?

11

B4: Wir haben dieses Förderprogramm vor etwa vier Jahren aufgelegt. Das war noch in dem Bereich Handwerk angesiedelt. Damals war die Idee vom Haus, für das Handwerk ein Förderprogramm aufzubauen für die Unterstützung von handwerklichen Betrieben zum Thema Nachhaltigkeit. Das hat aber nicht funktioniert, da gab es verschiedene rechtliche Schwierigkeiten. Es wurde dann auf halber Strecke quasi umgeschwitten. Man hat sich gesagt, dann machen wir lieber etwas in dem Bereich Landwirtschaft und explizit aus den Landwirtschaft einen Teilbereich, im Weinbau. Und als dann damals die Entscheidung gefallen war, wurde dann auch das entsprechende Förderprogramm nur für den Weinbau gestrickt. Das sieht dann so aus, kennen Sie wahrscheinlich, es gibt ein paar Organisationen, die Zertifizierung für Nachhaltigkeit aussprechen können. Bei uns im Weinbau waren es speziell ‚Fair’n Green‘, die ‚EcoStep‘ und ‚FairChoice‘. Also diese drei Organisationen haben sich nach Rücksprache mit unserem Haus dann quasi auch da beworben und vorgestellt und sind dann in das Förderprogramm integriert worden als zuständige Stellen, die eine Zertifizierung förderungswürdig aussprechen können. Natürlich kann jeder bei denen eine Zertifizierung machen. Aber wenn einer bei diesen dreien eine Zertifizierung macht, ist er laut diesem Förderprogramm förderungswürdig. Und kann dann bei uns einen gewissen Zuschuss beantragen.

12

I: Und diese drei Organisationen, habe ich das richtig verstanden, die haben sich bei Ihnen beworben?

- 13 B4: Mehr oder weniger beworben, das war wohl auch ein größerer Austausch, was alles gemacht werden muss von diesen Organisationen, um in das Förderprogramm aufgenommen werden zu können. Das war jetzt nicht direkt auf meinem Schreibtisch. Ich habe das nur so mitbekommen, dass das ein größerer Aufwand war. Ich habe da auch noch Schriftverkehr später noch mal bekommen und kurz gesichtet. Aber es ging darum, dass die ja existieren und Nachhaltigkeitszertifikate ausgestellt haben und dann natürlich daran interessiert waren, dass sie förderungswürdig sind. Das ist ja ein gewisser finanzieller Vorteil, wenn ich damit werben kann, dass meine Zertifizierung im Land bezuschusst wird.
- 14 I: Genau. Und es betrifft aber nur das Bundesland [Bundesland B] bei Ihnen?
- 15 B4: Nur [Bundesland B] und nur Weinbau, ja genau.
- 16 I: Kennen Sie noch sonst andere Nachhaltigkeitszertifizierungen für Wein jetzt außer die drei?
- 17 B4: Nein.
- 18 I: Ging mir genauso. Ich habe auch nichts Weiteres gefunden.
- 19 B4: Es gibt bestimmt noch andere, da wäre ich mir gar nicht mal so sicher, ob das jetzt wirklich die/ Also ausschließlich nur diese Drei sind, aber diese Drei sind wohl auch vielleicht so die größten und am bekanntesten. Und ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘ machen zum Beispiel die meisten. Ecostep ganz wenig. Also ich sehe schon so ein bisschen so eine Abstufung.
- 20 I: Eine Tendenz. Aber also speziell für Weinbau habe ich sonst keine gefunden, man kann ganz allgemeine Zertifizierungen haben oder halt natürlich im Ausland gibt es auch andere, aber die sind ja hier nicht relevant. (...) Ok. Dann würde ich sagen, wir können zur nächsten Frage weitergehen. Was denken denn Sie, welche Gründe sprechen denn aus der Sicht der Weinbauunternehmen für eine Zertifizierung?
- 21 B4: Ja, das sind wohl vor allem betriebswirtschaftliche Gründe, einen Wettbewerbsvorteil zu erlangen. Indem man die Vorteile, dieser Überlegungen, dieser Schritte, die mit einer Zertifizierung einhergehen, also dieses Knowhow, was man bekommt, das ist ja schon eine Form von Betriebsberatung. Und dieses Knowhow und diese Vorteile können auf der einen Seite die Kosten dämpfen, denke ich mir, auf der anderen Seite sind sie ja mittlerweile auch schon im Handel soweit vertreten, dass man, ich glaube, die

eine oder andere Geschäftsbeziehung gar nicht mehr machen kann, wenn man nicht so eine Zertifizierung hat.

22

I: Vom Ablauf her, wie sieht es aus? Ich bin jetzt ein Weingut und ich möchte eine Zertifizierung machen, dann muss ich mich jetzt gleichzeitig bei Ihnen für die Förderung bewerben oder beantragen dann? Wie ist da das Verhältnis?

23

B4: Ja, da gibt es ganz klare Regelungen, die auch mit dem Haushaltsrecht von [Bundesland B] zusammenhängen. Sie können eine Förderung nur beantragen, wenn Sie noch nicht damit begonnen haben. Also wenn Sie schon da in der Zertifizierung drin sind und das vielleicht sogar schon ein Jahr machen und davon dann erfahren, es gibt eine Förderung, dann funktioniert es nicht mehr.

24

I: Das ist zu spät.

25

B4: Der nächste Grund ist, es geht auch nur einmal. Also wenn ich schon mal eine Zertifizierung habe und habe jetzt Lust noch auf eine neue. Sagen wir mal, ‚Ecostep‘ habe ich schon und jetzt hätte ich noch gerne ‚Fair’n Green‘, das funktioniert auch nicht, das ist in den Förderrichtlinien ausgeschlossen.

26

I: Genau. Was ich gesehen habe, die Betriebe bekommen dann die Zertifizierungskosten, so wie Sie es gesagt haben für das erstmalige Zertifizieren, also für die erstmalige Durchführung, inklusive der Beratung dann von Ihnen als Förderung. Ist das richtig?

27

B4: Genau, das ist soweit richtig. Die Förderhöhe ist begrenzt pro Förderprogramm. Wir haben da einen Deckelbetrag von 3.000 Euro. Die Überlegungen waren damals, als man das gestrickt hat das Programm, damals waren die durchschnittlichen Zertifizierungskosten etwa 6.000 Euro und man wollte den Zuschuss auf 50 Prozent festlegen. Hat man gemacht, hat gesagt, also 3.000 Euro und die auch über einen Zeitraum von drei Jahren gestreckt. Also der Betrieb kann jedes Jahr eine Förderung von 1.000 Euro bekommen. Ganz unabhängig davon, wie die tatsächlichen Kosten sind.

28

I: Ok. (...) Und bekommen Sie jetzt bei den Anträgen mit, ob sich die Unternehmen tiefergreifende strategische Überlegungen gemacht haben, um so eine Zertifizierung dann umzusetzen oder bekommen Sie sowas nicht mit?

29

B4: Nein, ich bekomme über den eigentlichen Zertifizierungsprozess gar nichts mit. Die stellen einen Antrag bei mir und bekommen eine Zulassung, einen Zulassungsbescheid, dass sie die Kosten später geltend machen können. Und dann brauchen sie natürlich die entsprechen Belege von diesem Zertifizierungsinstitut und diese Belege sind

dann für mich praktisch anerkennungsfähig. Aber was die da jetzt konkret gemacht haben, ob die den Betrieb dreimal auf den Kopf gestellt haben oder so, das entzieht sich meiner Kenntnis. Mir geht es nur um dieses Ergebnis.

30

I: (...) Gut. Ich würde ein bisschen noch mal in die Richtung ein bisschen tiefer noch mal rein, welche Gründe dafürsprechen. Welchen Nutzen sehen Sie denn am Ende für so ein Weingut, ein Weinbauunternehmen dann, wenn es die Zertifizierung hat?

31

B4: (...) Entschuldigung, da ist grad ein Kollege.

32

I: Kein Problem. (lacht)

33

B4: (...) Ja, ich glaube, da kann ich nicht viel mehr dazu ergänzend sagen, als eben schon. Ich sehe einmal den Nutzen darin, dass sie ihren Betrieb betriebswirtschaftlich noch mal haben prüfen lassen. Möglichkeiten der Kosteneinsparung, die nennt man jetzt anders, da ist es jetzt vielleicht das CO2-Zertifikat oder sowas. Aber im Grunde geht es dann darum, ob man vielleicht die Flaschen ein bisschen leichter macht oder den Traktor weniger anmacht, aber es sind ja alles Kostenbestandteile der Betriebe, die geprüft werden. Und es würde mich wundern, wenn nach einer Zertifizierung der Betrieb deutlich höhere Kosten hätte als vorher. Ich glaube nicht, dass das funktioniert. Ich wüsste auch nicht, wie man das macht. (lacht) Also es geht auch einmal um die Kostenvorteile. Und der zweite Aspekt war der, dass mittlerweile beim Handel auch diese Zertifizierung angekommen ist. Im Sinne von „wir bevorzugen Produkte von Betrieben, die zertifiziert sind“. Und wenn so eine Anforderung vom Handel kommt, egal wie das ist, ob das ein kleiner oder großer Händler ist, dann ist natürlich das Interesse der Produzenten sehr groß, diese Zertifizierung auch zu haben. Also wenn Aldi sagt „Ich nehme jetzt nur noch (...) Weine von (...)“ und dann haben sie es. Das dauert nicht lang, dann haben sie all die Leute mit ihren Zertifizierungen.

34

I: Ok. Ich möchte noch mal ein bisschen von der anderen Seite drehen. Jetzt Sie als Vertreter für Ihr Ministerium: Was waren denn für Sie die Zielsetzungen das mit reinzunehmen? Ging es Ihnen primär um das Thema Nachhaltigkeit im Weinbau zu fördern oder primär um, ich sag mal, Betriebe zu unterstützen auf dem Weg dann. Was ist Ihre ganz genaue Zielsetzung mit dem Förderprogramm?

35

B4: Wir haben im Weinbau relativ viele kleine bis kleinste Unternehmen und es ging uns darum, die Zukunftsfähigkeit dieser Betriebe zu sichern und ihnen die Möglichkeit der Zertifizierung, also grad für einen kleinen Laden ist 6.000 Euro schon eine gewisse Hausnummer, durch die Unterstützung in der Förderung auch diese kleineren Betriebe ein bisschen zukunftsfähiger zu machen. Das war die Intention, nach wie vor noch so, das sehen wir nach wie vor noch ganz genauso. Wir haben nur anerkennen müssen,

dass wenn wir die Beschränkung auf Betriebe bis maximal zehn Hektar Betriebsgröße, dann waren wir dann noch in einer Auswahl von zu kleinen Betrieben. Wir haben es zwei Jahre so laufen lassen und hatten nach zwei Jahren fünf Betriebe, die sich beworben haben. Und von denen waren auch 22 Hektar. Da mussten wir diese Begrenzung fallen lassen, weil das hat ja nicht funktioniert. Und dann haben wir die Betriebsgrößenbeschränkung fallen gelassen. Dann ist ein bisschen (unverständlich, mehr?) gekommen. Also wir haben im Moment 50 Betriebe und ich schätze noch weitere 50 Betriebe bis zum Ende des Förderprogramms.

36

I: Ende des Förderprogramms, das heißt, das läuft aus dann?

37

B4: Ja, sicher. Jedes Förderprogramm startet ja irgendwann und läuft irgendwann aus, kann dann natürlich verlängert werden. Das ist unbenommen. Aber erstmal läuft es aus und wir haben das jetzt bis Ende 26. Nein, Moment, bis Ende 25, also noch dieses Jahr und nächstes Jahr und Ende nächsten Jahres endet dieses Förderprogramm.

38

I: Ok. Verstanden. (...) Gut, dann ein anderer Aspekt, gehen wir auf die andere Seite: Welche Herausforderungen sehen Sie denn für ein Weinbauunternehmen, wenn es eine Zertifizierung durchführt? Was hindert die bisher vor allen Dingen?

39

B4: Herausforderung eines Weinbauunternehmens im Rahmen der Zertifizierung? Ja, das sind jetzt schon wieder sehr (...) detaillierte Punkte. Dazu müsste ich mich ja in diesen einzelnen Zertifizierungsbereichen (...) / Kann ich Ihnen eigentlich nichts dazu sagen, keine Ahnung. Also ganz kurz: Es kostet Geld, ja, auf jeden Fall. Ich bekomme die Rechnung mit, das ist auf jeden Fall. Und ein Betrieb macht nichts, also alles, was Geld kostet, ist ja ein Invest, und ein Betrieb macht nix zumindest nicht sehr lang, wenn er da nicht eine Zurückfinanzierung bekommt über einen ein besseres wirtschaftliches Ergebnis. Das ist es. (...) Ansonsten Herausforderung? Da bin ich ein wenig überfragt.

40

I: Ok, kein Problem. Dann würde ich sagen, machen wir weiter. Eine weitere Frage. Haben Sie denn eine Vorstellung, wie denn so Zertifizierungsprozess idealerweise gestaltet sein sollte?

41

B4: Nein, da stecke ich auch überhaupt nicht drin. Ich bin weder bei den Gesprächen noch bei den Audits noch bei dem, was weiß ich, wie Abläufen dabei. Ich weiß nur, das ist ein Prozess, der geht über Jahre und begleitet nur immer dann die Endergebnisse. Also, da kommen Rechnungen von den zugelassenen Institutionen.

42

I: Verstehe ich, kein Problem. Dann kommen wir ein bisschen schneller durch. Eine weitere Frage, in wieweit denken Sie denn, dass die Zertifizierung von Kunden, von Kundinnen, von Geschäftspartnern oder auch von anderen Interessierten wahrgenommen wird? Stellen Sie das fest?

43

B4: Ja, für den Betrieb ist es wichtig, dass er es nach außen kommunizieren kann. Dazu gehört dann auch dieser Aufkleber auf die Flasche, der Hinweis auf der Preisliste, die Werbemöglichkeiten auf der Homepage. Das ist den Betrieben ganz wichtig, weil danach ja gefragt wird. Wenn ich das anbieten kann, habe ich einen kleinen Wettbewerbsvorteil gegenüber anderen, die das nicht anbieten, weil der Kunde ja auch diese Information bekommt und auswählen kann, das macht er auch. Und so ticken auch dann die Zertifizierungen. Ich habe da am Anfang, bin ich bisschen darüber gestolpert, ich habe da mitbekommen, dass sich Betriebe angemeldet haben und sie haben gleichen Jahr schon die Zertifizierung erhalten. Dann habe ich nachgehakt, wie kann denn ein Betrieb, der heute erst anfängt mit der Zertifizierung, schon im gleichen Jahr die Zertifizierung bekommen? Dann wurde das so erklärt, es gibt schon etliche Betriebe, die quasi schon sehr weit sind, in dem, was sie sowieso getan haben, quasi diese Zertifizierungsbedingungen jetzt schon alle erfüllen und dann können die auch direkt damit werben. Das ändert aber nichts da dran, dass die sich verpflichtet haben, jetzt auch die nächsten Jahre an diesen Zertifizierungsprogramm weiterhin teilzuhaben, um sich entsprechend weiter zu verbessern. Da sich das dann mir auch erklärt, weil am Anfang dachte ich, das ist ein Ausschlusskriterium. Wenn ich auf der Homepage von dem Betrieb schon finde, dass er da Mitglied ist, dann kann der ja nicht noch mal neu jetzt einen Antrag stellen, das ist ja jetzt verspätet. Aber das hat es dann doch erklärt.

44

I: Verstehe. Und also ich habe jetzt so verstanden: Sie sagen schon, dass es wahrgenommen wird und das führt direkt zur nächsten Frage dann. Denken Sie denn, dass da eine höhere Zahlungsbereitschaft dann auch bei den Kunden da ist? Mit einer Zertifizierung?

45

B4: Eine veränderte Zahlungsbereitschaft, das glaube ich jetzt nicht. Das ist eher so eine kleine Entscheidung. Wenn ich zwischen drei, vier Flaschen auswähle, kosten alle das gleiche, dann greife ich halt die, die mir irgend so ein bisschen sympathischer ist, ich zahle nicht unbedingt mehr. Das glaube ich eher weniger. Aber ich greife schon mal zu diesen, die einen kleinen Hinweis hat und bietet. Wenn ich da jetzt, weil wir haben gerade/ Also Weinkundschaft ist eine preissensible Kundschaft. Wenn da der Aufkleber darauf ist und die Flasche kostet ein Euro mehr, dann wird es da schwer. Und das andere ist, ich hatte ja auch von Betrieben, die Resonanz, warum sie jetzt sich für ‚Fair’n Green‘ oder ‚FairChoice‘ oder ‚Ecostep‘ entscheiden, und da fand ich den Hinweis interessant, ‚Fair’n Green‘, da haben die Konsumenten eine direkte Vorstellung, worum es da eigentlich geht, bei ‚FairChoice‘ schon weniger und bei ‚Ecostep‘ geht es gegen Null. Da muss ich schon alles erklären. Aber bei ‚Fair’n Green‘, da kommt dann schon so eine Idee, so ein Gefühl mit rüber: „Das ist was Gutes, das will dich auch unterstützen“.

46

I: Also das heißt, dass da einfach das Verständnis mehr da ist und dann gegebenenfalls auch die Zahlungsbereitschaft etwas höher? Aber es hängt, wenn ich das jetzt

richtig verstehe, auch stark davon ab, wie diese jeweilige Organisation dann auch das kommuniziert, also ‚Fair’n Green‘, ‚FairChoice‘ oder ‚Ecostep‘ dann?

47

B4: Und noch mal die veränderte Zahlungsbereitschaft, ich sehe es auch im Biobereich. Es wird ganz schwer auch den BioWein ein bisschen teurer zu vermarkten und das war schon immer schwierig und es ist mit den nachhaltigkeitszertifizierten Weinen genauso. Oder andere Bereiche, haben ja mittlerweile auch eine Inflation, was man alles auf so ein Produkt draufheben kann, was man alles lesen kann, was da alles gibt. Und da ist dann schon nach wie vor, das Ausschusskriterium ist der Preis. Der Kunde tut sich es im Nachhinein sowieso ein bisschen quasi schönreden und schön argumentieren: „Ja, das schmeckt mir sehr gut und das ist zwar so und so, aber das ist deswegen richtig, weil es schmeckt mir ja sehr gut.“ Da bin ich noch froh, dass es noch günstig ist und derjenige, der ein ähnliches Produkt teurer gekauft hat, das ist immer so ein bisschen auch (...) der Dumme, der hätte es günstiger bekommen können.

48

I: Verstehe. (...) Ich habe noch eine weitere Frage. Was könnte denn aus Ihrer Sicht das Interesse für die Weinbauunternehmen an der Zertifizierung erhöhen? Sie haben jetzt Ihre Förderung, das ist ja ein finanzieller Anreiz, aber können Sie sich noch andere Dinge vorstellen, die stärker auch pushen?

49

B4: Ich glaube, die Frage hätte man vor drei Jahren stellen können und hätte ich so ein bisschen in die Richtung argumentiert: Das macht Sinn, sich dorthin zu entwickeln, das hat Vorteile. Das wird auch mittlerweile in der Gesellschaft immer mehr wahrgenommen und nachgefragt und dann macht es Sinn, sich dafür zu interessieren, aber da sind wir schon weiter. Mittlerweile ist das mit der Nachhaltigkeitszertifizierung schon recht verbreitet. Ich weiß zum Beispiel von [Weinbauverband U10], die haben das in ihre Statuten mit aufgenommen, das ist für die eine quasi Selbstverständlichkeit geworden. Viele andere Betriebe, auch größere Betriebe, die machen es, die machen es auch schon länger. Und unser Effekt, dass wir das in die Branche ein bisschen hineinbringen wollen, ist damit eigentlich auch erledigt, also es ist in der Branche angekommen. Man kann das Interesse nicht noch mehr erhöhen, weil das ist fast schon mittlerweile ein Standard geworden.

50

I: Das heißt, sehen Sie da einen Bedarf oder keinen Bedarf für so eine Nachhaltigkeitszertifizierung auch noch mehr zu bewerben, promoten?

51

B4: Da können Sie als (unverständlich, Haushälter?) sagen, das müssten wir eher bremsen. Nein, ich finde es ja schon gut und wir haben aber einen begrenzten Etat, wir können noch mal ein paar Winzer damit unterstützen. Aber ich glaube es ist auch dann (...) damit erreicht. Damit ist das Ergebnis erreicht. Also jede Förderung soll ja die Betriebe ein wenig in eine Richtung lenken, wo wir denken, es ist sinnvoll und auch für die Zukunftsfähigkeit in Betriebe sinnvoll, das zu machen. Aber eine Förderung ist keine Dauerinstanz. Das ist meinen Augen auch ein Riesenfehler, wenn wir Förderung nicht

irgendwann wieder einstellen. Weil das führt irgendwie darum nur dazu, dass der Markt sich verändert und die Produkte teurer werden. Also ich kann Ihnen einige Beispiele nennen aus dem Weinbau, wo die gleichen Produkte im Ausland, wo es die Förderung nicht gibt, nur die Hälfte kosten und bei uns sind sie so teuer, weil sie gefördert werden. Das macht keinen Sinn.

52

I: Verstehe. (...) Und dann schauen wirklich fast auf die letzte Frage jetzt. Sehen Sie denn Änderungsbedarf bei den Nachhaltigkeitszertifizierungen? Haben Sie da Irgendwelche Wünsche oder Dinge, die angepasst werden sollten aus Ihrer Sicht?

53

B4: (...) Nein, da fällt mir jetzt nichts ein. Also wenn wir da jetzt wieder ganz speziell in diesen einzelnen Punkten sind, die Betriebe erfüllen müssen, um diese Zertifizierung da voranzutreiben, da stecke ich ja nicht drin. Also Beispiel Spritverbrauch oder der Energieeinsatz oder andere Sachen oder im sozialen Bereich, wie viel Stunden und wie viel Entlohnung, da stecke ich ja nicht drin. Nein, da fällt mir dazu nichts ein.

54

I: Also von Ihrer Seite?

55

B4: Nein, von meiner Seite fällt mir da nichts ein.

56

I: So, jetzt wirklich die letzte Frage. Haben Sie noch andere Punkte oder Anmerkungen, die für das Thema Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau relevant sein könnten? Was wir jetzt bisher noch nicht angesprochen haben oder wo Sie noch mal vertiefend darauf hinweisen möchten?

57

B4: Ja, eigentlich nicht. Also wir dachten ja am Anfang, wir wollen unbedingt kleinere Betriebe und dann später haben wir gesehen, dass also für die ganz kleinen Betriebe macht das keinen Sinn, das verstehe ich auch. Das ist ja letztendlich eine betriebswirtschaftliche Fragestellung, ob ich noch irgendwo ein Potenzial sehe. Und wenn mir dann Betriebe sagen oder die Zertifizierer sagen: „Wir haben schon Betriebe, die machen eigentlich das, was wir ihnen empfehlen können schon.“ Sie machen es ja schon. Da ist ja schon viel auch passiert. Also das ist ja schon und letztendlich zwingt ja einen Betrieb die Kostensituation und das betriebswirtschaftliche Ergebnis dazu, sinnvoll und vernünftig zu handeln. Es gibt doch keiner mehr Geld aus für eine Behandlung, ob das jetzt Pflanzenschutz ist oder mehr Geld für eine Flasche, wenn es nicht sein muss. Also wenn er davon keinen Profit hat, dann lässt er es sein. Und große Betriebe, also auch riesengroße Betriebe, 100, 200 Hektar: Auch die beschäftigen sich ja mit dem Thema der Nachhaltigkeit und die sind ja mittlerweile auch bei mir. Also da haben wir ja kein Ausschlusskriterium mehr. Da denke ich mir: „Also für so einen Laden, der einen Haufen Millionen Umsatz macht im Jahr, da ist es jetzt echt eher so eine Art Peanuts.“ Also was die Förderung betrifft. Seine Kosten für die Zertifizierung nachher nicht. Das sehen

Sie mal, wenn die pro 100.000 Flächen ein paar Cent nehmen, da kommt da schon was zusammen mit einer paar Millionen Umsätzen. Ja, also die können schon richtig viel Geld verdienen mit Leuten, die halt auch entsprechende Mengen umsetzen, weil die haben eine Mengenrelevanz.

58 I: Noch ergänzend: Sind bei Ihnen nur Betriebe förderberechtigt, die auch die Vermarktung selbst machen oder auch Betriebe, die jetzt zum Beispiel nur Trauben erzeugen?

59 B4: Nein das muss das komplette Paket sein. Sie müssen Flächen besitzen, sie müssen Weinbau betreiben und natürlich bis zur Vermarktung hin. Es würde ausreichen, wenn jetzt so ein kleiner Betrieb halt alles macht, aber wenn jetzt die Kellerei käme, die nur Flaschen oder Wein zukauf, die sind nicht förderfähig.

60 I: Ok, verstanden.

61 B4: Schon um Weinerzeugende Betrieb.

62 I: Ok. Also, ich bin von meiner Seite durch mit meinen Fragen. Ich stoppe mal die Aufzeichnung.

Transkript 5 Interview mit B5

B5

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 07.05.2024 17.45 Uhr
2	Befragte/r B5, Weingut U5
3	Meeting geöffnet von 17.35 bis 18.34 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:39:10 ab 00:19:15
4	I: Ich starte jetzt auch gleich mit der Aufzeichnung. Ich sage aber auch noch was zum Prozedere, damit Du weißt, wie das Ganze abläuft. Ganz wichtig: Alles ist freiwillig, du musst nichts machen. Du kannst allem widersprechen und das abbrechen. Verwendet wird das Ganze <u>nur</u> für meine Masterarbeit, <u>nur</u> ich verwende das und die Aufzeichnung erfolgt auch nur, dass ich ein Transkript davon erstellen kann, also dass ich es später verschriftlicht habe und danach wird auch die Aufzeichnung direkt von mir wieder gelöscht. Und am Ende, ganz wichtig: Keine Antwort ist falsch. Alles, was ich wissen möchte, ist deine Ansicht, deine Meinung und deswegen kann da gar keine Antwort falsch sein.
5	B5: Gut.
6	I: Passt das für Dich so?
7	B5: Ja, das passt.
8	I: Dann würde ich sagen, kommen wir wirklich auch jetzt zur ersten Frage. Vielleicht kannst Du Euer Weingut, Euer Unternehmen kurz einordnen in diese drei verschiedenen Kategorien? Also erstens bei den Wertschöpfungsschritten, was ist bei Euch im Unternehmen?
9	B5: Also im Prinzip, also was stattfindet quasi von A bis Z, also vom ersten Handgriff an der Rebe bis zur fertigen Flasche ist alles in einem Unternehmen.
10	I: Und Vermarktung macht Ihr auch selbst?
11	B5: Auch Vermarktung, genau, ja.

- 12 I: Genau. Wer ist für Euch wichtigster oder größter Kunde, Absatzkanal?
- 13 B5: Also schon im Prinzip Fach-, Groß- und Einzelhandel macht ungefähr 75 Prozent aus. Und 25 Prozent ist ungefähr Endverbraucher. Wobei wir jetzt Lebensmittelhandel im Grunde, wobei es keine Riesenrolle spielt bei uns, auch zum Fachhandel dazu zählen, also es wird bei uns halt nicht extra erfasst.
- 14 I: Alles klar. Und von der Rebfläche, die Ihr selbst bewirtschaftet, wie viel ist das?
- 15 B5: Also größer als 20 Hektar.
- 16 I: Größer 20 Hektar, ok. Wunderbar. Und welche Funktion hast Du selbst bei Euch im Unternehmen?
- 17 B5: Ich bin der Geschäftsführer und gesamtverantwortlich. Und der Arbeitsteilung her ist halt der Weinausbau ganz meiner Hand, alles was mit Ökologie und Biodynamie und Nachhaltigkeit zu tun hat, sind alles meine Themen.
- 18 I: Ok. Verstehe. So, Ihr habt jetzt als Unternehmen, als Weingut eine Nachhaltigkeitszertifizierung. Welche ist das?
- 19 B5: Das ist die 'FairChoice'-Zertifizierung.
- 20 I: Und seit wann habt Ihr die ungefähr?
- 21 B5: Ich glaube, [nach 2018] haben wir mit angefangen.
- 22 I: Also [Zahl zwischen 0 und 5] Jahre jetzt dann. Kennst du auch noch andere Nachhaltigkeitszertifizierung für Wein?
- 23 B5: Ich kenne andere, die sagen, Sie sind Zertifizierer. Aber das sind alles eher Greenwashing-Maschinen. Also wo ich dann sage, das ist für mich keine. Also die haben auch ihre Richtlinien, ist wohl nach dem neuen Modell, was Nachhaltigkeit bedeuten soll, ist wohl auch korrekt, aber ist halt Kommerz (...) in meinen Augen. (...) Also, wenn wir da über ‚Fair'n Green‘ und so darüber nachdenken. Das sind meiner Meinung nach Betriebe, die halt nichts bewegen wollen, aber ein Zertifikat brauchen und halt froh sind, wenn sie mit möglichst kleinen Schritten irgendwie einen Zettel bekommen.

24

I: Ok. Das geht jetzt auch schon ein bisschen in die Richtung der nächsten Frage, die wir hier haben. Was waren denn für Dich, für Euch die wesentlichen Gründe, sich für diese Zertifizierung zu entscheiden, warum habt Ihr das gemacht?

25

B5: Also am Anfang habe ich lange gegen gewehrt, weil ich eigentlich der festen Überzeugung bin, dass quasi eine Biobewirtschaftung automatisch das Thema Nachhaltigkeit integriert und eigentlich keinerlei eigene Zertifizierung benötigt. Wir sind dann irgendwann dazu hingekommen, es trotzdem zu tun, weil wir haben verschiedene Bewirtschaftungsmethoden, also Anbaumethoden, die sich im Ressourcenverbrauch extrem unterscheiden. Das ist ein Unterschied von ungefähr 80 Prozent. Und das halt quasi zu erfassen, das war eigentlich so der Hauptausschlag, warum wir es angefangen haben. Wobei das bisher nicht geklappt hat, also dieses ganze Zertifizierungsding ist schön und gut, aber halt, es bringt einen halt nicht wirklich weiter.

26

I: (...) Ok. Das heißt, Ihr hattet eigentlich da mehr Hoffnung oder mehr Erwartungen, dass sich da Dinge für Euch verändern dann, wenn ich das richtig verstehe?

27

B5: Genau. Wir hatten schon das Gefühl, dass es/ Wir hatten die Idee, dass es quasi einen unterstützt in dem Streben quasi, immer nachhaltiger zu werden. Was es aber halt de facto nicht tut. Das erfasst nur Daten und das auch nicht sehr differenziert, sondern eher so halt grob. Nur um ein Beispiel zu nennen: Wir haben zum Beispiel das Büro insofern umgestellt, dass wir im Winter die Bürofläche deutlich verkleinern und dadurch halt komplett über einen Kamin heizen. Und dadurch halt quasi ziemlich große Mengen an Heizöl einsparen können. Wenn ich aber im gleichen Jahr quasi 5.000 Liter mehr Traubensaft abfülle, habe ich trotzdem rechnerisch den gleichen Ölverbrauch. Also das heißt, der Effekt von der Einzelmaßnahme wird gar nicht gewürdigt, sondern es wird einfach nur geschaut, was wurde an Öl verbraucht. Und das ist halt für mich so ein Punkt, was halt einfach/ Und das kann ich dann übertragen auf den Strom, kann ich übertragen auf das Wasser oder wie auch immer. Das heißt, das ist nicht wirklich, also (...) da ist kein großer Anreiz da, Leuchtturmprojekte anzukurbeln, weil einfach die Erfassung nicht stattfindet und auch nicht irgendwie/ Weil es keine Bewertung gibt.

28

I: Das überrascht doch ein bisschen. Ich nehme eine Frage vorweg, die später irgendwann kommt. Würdet Ihr es aber trotzdem wieder machen, die Zertifizierung, weil ich ein bisschen Ernüchterung höre?

29

B5: Ja. Also grundsätzlich, werden wir jetzt mal weitermachen, wir haben uns ja als Ziel gesetzt, dass wir ein fünf Jahren das nachhaltigste Weingut in Deutschland sein wollen. Das muss man dann auch irgend belegen können. Hatten bei der letzten Benchmarkanalyse von [Expertenname A] irgendwie, dass wir halt, keine Ahnung, 26 Prozent weniger Emissionen produzieren im Vergleich zu vergleichbaren anderen Weingütern, also

wohl schon relativ gut liegen. Wobei das ganz am Anfang war diese Analyse, da sind wir mittlerweile schon drei Schritte weiter. Aber (...) ich sehe parallel, [Familienmitglied D] arbeitet bei einer großen Firma in Hamburg, die quasi nichts anderes machen, wie Nachhaltigkeitsberichte schreiben für Großunternehmen. Und wenn ich sehe, was da für ein Kram läuft, also da verliert man jeden Glauben. Also wenn dann irgendwie keine Ahnung (...) Lackhersteller sich Nachhaltigkeit zertifizieren lassen, also die dreckigsten Branchen, die es überhaupt gibt. Und das ist schon, wo man dann halt schon/ Also es ist einfach viel, was da als Nachhaltigkeit dargestellt wird und am Ende ist es irgendwie nur Papierfüllerei. Also ist schon ernüchternd, also wenn man da mal (unverständlich: ein Tag lang?) drin ist und auch wirklich kritisch hinterfragt, ist es sehr ernüchternd, weil es einfach extrem ist, also dieser Grat zwischen Greenwashing und wirkliche Nachhaltigkeit ist halt echt sowas von verschwommen, dass es echt schwierig ist.

30 I: Ok. (...) Wer hat denn bei Euch im Weingut das Thema vor allen Dingen vorangetrieben, was Du das selbst oder jemand anderes?

31 B5: Nein, das war ich schon selbst.

32 I: Selbst dann. (...) Und eine Strategie dahinter, eine bewusste Überlegung, das anzugehen, gab es da was in die Richtung oder war das auch eher so eine Sache der inneren Überzeugung zu dem Zeitpunkt, als Du Dich entschieden hattest?

33 B5: Im Prinzip ging es halt diese Erfassung, dass man halt quasi einfach für sich selbst, aber auch, dass man quasi diese Informationen dann auch mehr oder weniger werbemäßig nutzen kann, wie viel nachhaltiger man quasi Weinbau betreiben kann, wenn man es halt optimiert. Das war einfach verschiedene Bewirtschaftungsmethoden parallel zu bewerten. Aber so differenziert sieht es halt diese Zertifizierung gar nicht. Das heißt, wenn man das will, muss man es sich trotzdem wieder selbst erarbeiten, weil halt dieses bisherige Modell, und da werden sich auch die verschiedenen Zertifizierer vermutlich nicht viel unterscheiden, geht halt immer nur von dem Blick von dem großen Ganzen aus. Und das ist dann (...) nur begrenzt quasi wirklich hilfreich.

34 I: In der Beratungsleistung, die ja auch eigentlich fast alle von den Zertifizierern anbieten, habt Ihr da was unternommen, dass Ihr Euch habt beraten lassen bei der Einführung?

35 B5: Nicht wirklich. Nein, das war eigentlich kein Thema gewesen. Ein Problem ist natürlich schon, wenn man als [Öko-Verband A]-Betrieb halt in so eine Zertifizierung reingeht, da hat man halt schon viele Punkte, also alleine, wenn man den Bereich Ökologie angeht, hat man direkt mit dem Biozertifikat ja sofort den grünen Haken drin. Also ein Drittel der Punktzahl hat man mal automatisch oder ist es die Hälfte, ich weiß gar nicht genau, wie viel Ökologie zählt. Der Block, der wird sofort abgehakt, also da ist sofort das Ding dran. Und dann auch ansonsten, also das ist dadurch, dass wir mehr zahlen

für die Trauben, die wir zukaufen. Dadurch, dass wir halt schon im Prinzip dieses/ Also wie gesagt für mich ist halt, gehört Nachhaltigkeit eigentlich zum Thema Bio dazu und auch dieses, dass quasi / Früher war es ja eigentlich auch so/ ursprünglich gab es ein Modell von Nachhaltigkeit, wo quasi die Ökologie eigentlich die Basis war und dann noch quasi die Ökonomie und auch für soziale innerhalb der Ökologie quasi dazukam. Und das hat man ja meiner Meinung nach wahrscheinlich aufgebröselst, damit halt da mehr Geld verdient werden kann in der Branche, dass man quasi nicht nur Bio-Betriebe zertifizieren kann in Nachhaltigkeit, sondern halt auch jeden anderen Industriebetrieb quasi, da halt ein paar Millionen reinstecken kann. Ich glaube, das war mit ein Grund, warum es solche Modelle, also warum das nicht mehr in dem alten Modell läuft, weil es eigentlich viel plausibler ist letzten Endes. Wenn dann zum Beispiel südafrikanische Weingüter sagen: „Ja, aber der Bioanbau ist uns aber nicht so wichtig, Hauptsache wir zahlen unseren Mitarbeitern zwei Euro am Tag mehr Lohn.“ Dann ist es halt für mich, dass man damit niemals die Welt retten kann. Also die Ökologie sollte meiner Meinung nach höher bewertet werden. Ohne natürlich die anderen Aspekte aus dem Blick zu lassen. Oder zum Beispiel bei der Ökonomie, wir machen bei dieser [Hochschulstandort A]-Unternehmensanalyse mit. Wir haben, glaube ich, an sich recht gute Betriebszahlen. Trotzdem ist man natürlich, da gibt es dann immer so eine schön Linie, wo man quasi im Gesamtvergleich liegt, quasi zu allen ähnlich strukturierten Weingütern. Und dann gibt es eine Ansicht, wie man zu den besten 20 Prozent oder so oder fünf Prozent irgendwie, da gibt es noch so eine extra Linie. Da ist es halt schon so, ich sage mal als Biobetrieb mit den geringeren Erträgen, da schafft man es halt schon nicht in diese Top, also nicht in allen Kategorien in diese Top reinzukommen, weil man einfach/

36

I: Bei der ökonomischen Sicht dann?

37

B5: Bei der ökonomischen Sicht, genau. Und dann bekommt man da Punktabzug, weil man halt nicht Gewinnmaximierung betreibt, was ja eigentlich nicht zur Nachhaltigkeit gehören sollte. Klar, man muss Gewinn erwirtschaften, also man muss nachhaltig Gewinn erzielen. Aber dass man quasi weniger Punkte bekommt, nur weil man nicht die Maximierung anstrebt, das ist zum Beispiel ein Schwachpunkt einer Nachhaltigkeitszertifizierung.

38

I: Verstehe ich.

39

B5: Jetzt hat das nie die Zertifizierung in Gefahr gebracht, aber wo man sich schon gefragt hat, was soll der Quatsch? Also, wer hat die Idee gehabt, das so zu machen?

40

I: Verstehe ich. Wenn ich jetzt auf die nächste Frage hier schaue, wir hatten es gerade schon ein bisschen von Ernüchterung. Aber siehst Du trotzdem einen Nutzen oder einen Vorteil für Euch durch die Zertifizierung?

41

B5: (...) Man hat vielleicht, keine Ahnung, es gibt wahrscheinlich einen kleinen Kundentamm, der halt einfach das wiederum nutzen kann, quasi damit zu werben. Also damit im Prinzip halt (...) sein Image und auch unser Image quasi mehr oder weniger zu fördern. Von der Seite her mag es vielleicht irgendeinen Vorteil bringen. Ganz viele Sachen tun wir halt auch einfach machen, ohne das irgendwie/ (...) Also, wir haben ja zum Beispiel dieses Jahr mal 200 Bäume und Büsche gepflanzt. Das war weder eine Ausgleichspflanzung für eine Baumaßnahme noch irgendwie hatte sonst irgendeinen anderen Grund, sondern das war eine Fläche, die hat sich angeboten und dann haben wir gesagt, das machen wir jetzt einfach. Und da ist es mir aber egal, ob das jetzt Punkte gibt bei der Zertifizierung oder auch nicht. Das spielt da keine Rolle, also wir sind da jetzt nicht getrieben durch das Nachhaltigkeitsding da, weil wir verändern dreimal mehr, wie wir verändern müssten, um halt quasi jedes Jahr kleines Stückchen weiterzukommen.

42

I: Verstehe. Und wenn man es jetzt umdreht von der anderen Seite. Welche Herausforderungen gab es für Euch mit der Zertifizierung? Ich habe vorher schon so rausgehört, was Du gesagt hast, es ist zu wenig differenziert. Also die Dinge sind eher so aus dem Großen und Ganzen und Du hättest gern mehr in die Details rein. Das ist eine der Herausforderungen für Euch?

43

B5: Das ist jetzt keine Herausforderung, das ist jetzt halt eher quasi ein Schwachpunkt, wo schon sag ok, das ist halt quasi ein Qualitätsmanko der Zertifizierungsmodelle. Was ich ganz spannend fand, das war aber in anderer Kontext. Es gibt von der (...) in Freiburg gibt es ja diese (...), wie heißen die? Die Landwirt AG oder so ähnlich? Die Geld einsammeln von Investoren und das wiederum nutzen, um quasi ökologische Projekte quasi voran zu treiben. Also zum Beispiel Land zu kaufen, an Stellen, wo es sich quasi der Landwirt nicht leisten kann und dann zum Beispiel einer jungen Betriebsleiterfamilie quasi ermöglicht dann diesen Betrieb bezahlbar zu pachten und darauf dann ökologische Landwirtschaft zu betreiben. Da gibt es dann zum Beispiel, habe ich mal einen Apfelhof besichtigt, der sowas gemacht hat. Und die haben eine Art Zertifizierung jetzt vor zwei, drei Jahren angefangen, wo es darum geht, den gesellschaftlichen Mehrwert eines Unternehmens quasi darzustellen. Also quasi ein Wert, den man eigentlich nicht in Euro messen kann, so quasi herausarbeiten, dass er doch in einen Eurowert gepackt werden kann. Also dass man dann sagen: „Ok, das soziale Engagement dieses Unternehmens erwirtschaftet einen Wert von so und so viel Euro im Jahr oder sowas.“ Das fand ich ganz spannend und was da rausgekommen ist, wo ich jetzt noch keine Lösung dafür hab, ist halt zum Beispiel, dass also beim Thema Inklusion zum Beispiel halt, dass wir da halt bisher noch nicht viel gemacht haben oder noch keine Ansätze hatten, um es zu machen. Das ist jetzt so was, wo ich dann sage ok, das war für mich schon, das wäre so eine Baustelle, wo wir daran arbeiten könnten, wenn man dann halt dann die Möglichkeit sieht oder wo man sagt, da bietet sich was an.

44

I: Das ist eine Gemeinwohlökonomie-Bilanz dann.

- 45 B5: Ja, sowas. Genau. Und das fand ich ganz spannend, aber ich hatte jetzt nichts mit ‚FairChoice‘ oder mit Nachhaltigkeitszertifizierung direkt zu tun, sondern das war dann wieder so eine andere Geschichte.
- 46 I: Ich verstehe. Ich formuliere die Frage vielleicht jetzt auch noch mal ein bisschen anders, also mit Herausforderung. Hast du denn einen Ansatz wie denn vielleicht der Zertifizierungsprozess angepasst werden sollte oder idealerweise gestaltet sein?
- 47 B5: (...) Na ja, was sich mal angeboten hatte, dass man quasi das geht wieder auf diese Leuchtturmprojekte zurück, dass man quasi/ Eigentlich müsste es ein Modell geben. Klar, diese allgemeine Erfassung brauchen wir durchaus auch. Also es ist schon irgendwie so, weil es ja dann vergleichbar macht zu anderen Unternehmen, sage ich mal. Was halt darüber hinaus geht, wenn man es schaffen könnte, solche Leuchtturmgeschichten mehr oder weniger halt zu erfassen. Dann halt irgendwie so in irgendeiner Art zu bewerten, wenn das unbedingt notwendig ist, aber das dann auch mehr oder weniger transparent für alle Nachhaltigkeitsinteressierten Betriebe quasi halt zugänglich macht. Wenn man die und die Bürofläche um 30 Prozent reduziert und statt Öl mit Holz heizt, kann man halt den und den Effekt erzielen und das kann einen so und so weiterbringen. Weil dann geht es halt nicht verloren. Dann hat mein keine Verrechnung von wegen hier (unverständlich, hier hätte und da hätte?). Sondern man hat halt konkret einen Effekt, der erzielt werden konnte und kann den übertragen auf vielleicht 10, 50 oder 100 andere Betriebe.
- 48 I: Also dass man auch vielleicht mehr Impulse entweder selbst gibt, weil man Vorreiter ist oder von anderen, die vielleicht an einer anderen Stelle eine Verbesserung gefunden hatten, dass man da Impulse bekommt dann und sich so gegenseitig/
- 49 B5: Genau, aber das Interesse, die Impulse zu sammeln müsste eigentlich beim Zertifizierer liegen. Zumindest kann das ja nicht noch die Aufgabe sein des Betriebs, der das gemacht hat, dann auch noch zu sagen: „Ja, aber ihr müsst das noch bitte erfassen oder bitte macht mir noch dieses Formular oder jedes Formular.“ Sondern das müsste quasi/ Also ich sehe jetzt den Zertifizierer schon auch in der Verantwortung zu sagen: „Ok, wir wollen nicht nur archivieren, sondern wir wollen halt auch mitgestalten.“
- 50 I: Das heißt, auch dieses Erfassen dann eigentlich auch mehr in so ein bisschen eine aktive Beratung doch reingehen. Also, weil es dann nicht der Anspruch sein kann, dass Du oder das Weingut dann kommen und fragen: „Was habt Ihr noch?“. Sondern dass es dann von sich aus an Euch herangetragen wird?
- 51 B5: Das ist, wenn es quasi in der Kontrolle sich herausstellt, dass es da so was gibt, was vielleicht in die Richtung gehen könnte, dass man sagt: „Mensch, sollen wir da was

zusammen erarbeiten?“ Quasi Zertifizierer und Betrieb das dann gemeinsam erarbeiten. Und wenn dann halt ein gewisser Effekt rauskommt, dass das dann halt in irgendeiner Art bewertet wird oder auch vielleicht beworben werden kann, und dann übertragbar gemacht wird, so dass es möglichst viele Betriebe nutzen. Weil am Ende sollte es Ziel sein, dass möglichst viele positive Effekte in möglichst kurzer Zeit an möglichst vielen Stellen erzielt werden, um einfach möglichst schnell voranzukommen.

52
I: Richtig. (...)

53
B5: Und halt auch dieses ‚Trial and Error‘ nicht in jedem Betrieb quasi aufs Neue zu haben, sondern zu sagen: „Hey, die Fehler wurden dort und dort gemacht.“ Das muss dann jeder wiederholen, den Fehler.

54
I: Wie könntest Du Dir so eine Information vorstellen?

55
B5: Keine Ahnung.

56
I: In Form von einem Newsletter oder in Form von Online-Meetings, sowas wie wir jetzt machen? Dass man da so einen regelmäßigen Austausch/

57
B5: Das stelle ich mir aktiver vor. Also wo ich mir schon vorstelle, wenn der Kontrolleur bei mir auf den Betrieb ist. Und sieht den Betrieb und die Strukturen, also dass auch der auf die Idee kommen darf: „Mensch, wir hätten da was. Ich habe da aus dem Pool von 500 ‚Best Practice‘-Beispielen. Wäre das was für euch?“ Das könnte mir gut vorstellen. Also ich glaube schon, dass das keine, Einbahnstraße sein sollte, sondern halt/

58
I: Also direkt im persönlichen Austausch, wenn der Prüfer dann vor Ort ist?

59
B5: Genau.

60
I: Verstehe. (...) Noch ein bisschen in die andere Richtung die Frage formuliert. Was denkst du denn, was andere Weingüter, Weinbauunternehmen davon abhält, so eine Zertifizierung zu machen? Bisher?

61
B5: (...) Dass Betriebe sowas nicht machen, ist es meistens halt darin geschuldet, dass sie an sich schon an der Bürokratie den Kopf voll haben. Einfach die Schnauze voll haben von noch mehr Bürokratie. Und die meisten, die es machen, machen es eigentlich wegen ihren Exportpartnern oder irgendwie, weil sie mit der Edeka zusammenarbeiten wollen oder irgendeinem anderen Händler, der halt irgendeinen Zettel braucht, wo irgendwas mit Nachhaltigkeit draufsteht. Also die wenigsten Betriebe machen es aus

wirklicher Überzeugung, sondern versprechen halt, irgendeinen wirtschaftlichen Benefit rausziehen. Und die, die es nicht machen, wie gesagt glaube ich eher, dass die es nicht machen, dass die sagen: „Ok, ich habe einfach keinen Bock da noch mehr Papier auszufüllen. Ich fülle nur Papier aus. Muss nicht noch mehr sein.“

62 I: Verstehe. (...) Wie ist das bei Euch, inwieweit informiert Ihr Kunden oder Eure Geschäftspartner über die Zertifizierung? Macht Ihr das aktiv?

63 B5: Ja, das schon. Also klar, auf manchen oder auf einzelnen Weinen haben wir das sogar auf dem Etikett drauf, das ‚FairChoice‘. Ansonsten auf der Preisliste oder auf der Website sieht man es. Also es ist schon so, dass man das schon auch kommuniziert.

64 I: Wieso auf manchen nur? Wieso nicht auf allen?

65 B5: Das ist wie mit dem [Öko-Verband A]-Logo, wir wollen uns nicht abhängig machen von irgendwelchen Logos von anderen Firmen.

66 I: Also Ihr könntet es überall draufmachen?

67 B5: Wir könnten es überall draufmachen, aber das [Öko-Verband A]-Logo haben wir nur hinten drauf, auch wenn es vorne drauf vielleicht werbewirksamer wäre. Aber wir wollen nicht die eigene Marke schwächen dadurch, dass die Leute plötzlich den Wein nur noch kaufen, weil da ist halt irgendwo ein ‚FairChoice‘- oder [Öko-Verband A]-Logo drauf ist. Sondern eigentlich sollen sie den Wein kaufen und sich dann freuen, wenn der Wein [Öko-Verband A]- und ‚FairChoice‘-zertifiziert ist.

68 I: Verstehe. Und wenn ich jetzt die Frage rumdrehe, wie ist Deine Ansicht oder wie ist Deine Wahrnehmung: Sehen die Kunden das Logo oder sehen die die Zertifizierung? Wie sehen das Geschäftspartner oder andere? Wird das wahrgenommen?

69 B5: Also es wird, glaube ich, nicht so hoch bewertet, wie man das gerne hätte. Ich glaube schon, dass viele auch da, sage ich mal/ Ist halt irgend so/ (...) Viele haben halt dieses Thema, also auch im Handel, das Themas mehr oder weniger von oben herunter diktiert bekommen. Oder müssen es machen, damit sie wieder vom Geldgeber, das nächste Mal von der Bank wieder Geld bekommen, dass ihr Rating stimmt. Deswegen müssen sie sich irgendwie darüber Gedanken machen. Aber man sieht ja, wie wenig es die Leute in ihr Privatleben umsetzen. Also solange der Nachhaltigkeitszuständige noch quasi dreimal im Jahr auf Kreuzfahrt fährt, macht er das nicht aus Überzeugung, sondern nur weil er von anderen Leuten Sachen erwartet, die er selbst nicht bereit ist zu erfüllen. Und ich glaube, also von daher, das ist ganz viel von oben herunter getrieben.

Also das heißt, die Firma, der Vorstand hat halt mal festgelegt, dass man nachhaltiger werden soll und dann heißt es dann: „Fordert mal schön von jedem Lieferanten das ein, dass er halt auch nachhaltig ist.“ Und die Auslegung ist ja auch sehr unterschiedlich. Für die Edeka, Edeka nehme ich immer, weil die mir einfällt, aber für die großen Player im Lebensmittelhandel ist es ja auch sehr nachhaltig, wenn man quasi viel Geld verdient, weil dann hat man von der ökonomischen Seite viele Punkte. Und die ökologische Seite holt man sich dann über seine Lieferanten, indem man sagt: „Ok, ich schau halt drauf, dass ich halt 2.000 ökologisch zertifizierte Artikel im Sortiment habe oder so was, ohne dass ich selbst viel machen muss in dem Bereich.“ Und das ist halt so ein bisschen / (...) Es gibt natürlich auch viele Überzeugungstäter, aber das sind momentan nicht die Gewinner im Markt. Also wenn ich an die ganzen Bioläden denke oder an die Bio-Großhändler oder an die Bio-Restaurantbetreiber oder so, die ja wirklich aus innere Leidenschaft heraus, das Thema Nachhaltigkeit leben, auch privat. Das sind eigentlich die, die momentan in größeren Schwierigkeiten sind. Und die, die das Ganze machen, nur um Geld verdienen, da sind die, die momentan halt großes Geld verdienen.

70

I: Also ich verstehe, dass das zwar wahrgenommen wird, aber nicht in dem Ausmaß, wie man sich das wünschen würde, und dann eben oft nur so vorgeschoben und nicht aus innerer Überzeugung heraus passiert?

71

B5: Das zum einen und dann hat, dass halt jeder/ Das Wort Nachhaltigkeit ist mittlerweile auch so ein bisschen abgelutscht, sage ich mal. Dadurch, dass das in allen Kanälen und auch ‚von bis‘, also das heißt von ‚total vorbildlich nachhaltig‘ bis ‚absolut Greenwashing‘, wo es fast nicht mehr funktioniert, das Greenwashing. Diese Bandbreite gibt es ja. Von daher schwindet natürlich auch dann das Vertrauen, dass es quasi/ Also wenn sich einer wirklich damit auseinandersetzt, schwindet halt mit der Zeit auch das Vertrauen in diese Nachhaltigkeitsdinge. Ich hatte mal, nur ein kleines Beispiel, wir hatten einen schönen Vortrag von unserem lokalen Stromversorger. Und wir sind bei dem auch Kunde und die werben damit, dass nur alles (...) also nicht CO₂-neutral (...) aber komplett alles nachhaltig, alles nachhaltige Stromquellen. Und dann hat er da einen Vortrag gehalten über den nachhaltigen Strom und auf einmal fängt der an zu erzählen: „Ja, und dann haben wir noch dieses eine Windrad bei [Ortsname A], da gibt es einen extra Stromtarif mit dem einen Windrad von [Ortsname A], wo man dann noch nachhaltigeren Strom kaufen kann.“ Und dann habe ich irgendwann mal gesagt: „Ok, jetzt müssen Sie mir das noch mal kurz erklären. Also ich weiß, dass ein Windrad weniger Einspeisevergütung bekommt wie eine Solaranlage. Und jetzt sagen Sie, alles ist Ökostrom und jetzt sagen Sie mir aber, jetzt gibt es diesen einen Stromtarif, der kostet ein Drittel mehr wie der Rest wie der andere Strom und der soll aber noch nachhaltiger sein?“ „Ja, wissen Sie? Also der Ökostrom, der ist nur mit einem Zertifikat zum Ökostrom geworden. Das ist kein Windradstrom, das ist ganz normal aus allen Kanälen.“ Und wenn solche Beispiele sieht und sich das dann vorstellt, dass das halt bei ganz vielen so läuft, dann verliert man halt schon/ Also die, die nicht tief drin sind, denen ist das egal, aber bei mir ist es schon so, dass ich mittlerweile schon auch mal die

Berichte durchlese und durchlese, wie wird so eine Zertifizierung, wie entsteht die überhaupt. Weil es ist nicht schön, also ist schon vieles, was nicht ideal läuft.

72

I: Das heißt, man muss eigentlich mehr in die Tiefe gehen und das machen die Kunden eher nicht?

73

B5: Ja, genau, das machen die Kunden nicht, wollen sie wahrscheinlich auch gar nicht. Das nur, um mal ein Beispiel zu haben. Ich will ja nicht, dass es zu lang dauert. Ich diskutiere schon seit zehn Jahren mit den Biogroßhändlern. Also es gibt in jedem Bioladen gibt es BioWein für drei, vier, fünf Euro. Und die Weine werden ungefähr für einen Euro pro Flasche eingekauft, in Spanien. Und wo jeder, wenn er zurückrechnet, wissen kann, dass für ein Euro pro Flasche, wenn man weiß, dass die Flasche 20 Cent kostet und der Transport wahrscheinlich schon irgendwie 20 Cent kostet, dass das für ein Euro pro Flasche nicht funktionieren kann. Trotzdem wird schon seit 15 Jahren, und auch nach wie vor, wird halt wahrscheinlich 70 oder 80 Prozent vom BioWein, der vermarktet wird, für quasi unter Entstehungskosten von Bioerzeugern in Südeuropa eingekauft. Und das will keiner wahrhaben und jeder dieser Marktteilnehmer ist Nachhaltigkeitszertifiziert.

74

I: Unbeschreiblich.

75

B5: Ok. Inwieweit ist der Verkaufspreis angepasst? Nein, also die Nachhaltigkeitszertifizierung wirkt sich nicht auf den Verkaufspreis aus. Das ist aber, glaube ich, ein spezielles Weinthema, dass beim Wein spielt weder Bio eine Rolle auf den Verkaufspreis noch Nachhaltigkeit, sondern da wird halt rein die, sage ich mal, hoffentlich hohe sensorische Qualität mit Markenwert, sage ich mal. Das heißt also auch, selbst ein konventionelles Weingut, was es jetzt irgendwie geschafft hat ein hohes Image aufzubauen, wird mit Sicherheit höher gehandelt als ein BioWeingut, was auch gute Qualität macht, aber halt nicht so einen guten Markenaufbau betrieben hat.

76

I: Das heißt oder ich verstehe es so, Ihr habt die Preise nicht angepasst und Ihr nehmt aber auch keine Bereitschaft von Seiten der Kunden wahr, mehr zu bezahlen?

77

B5: Genau. Ich glaube, es spielt keine Rolle, also es ist nicht der Punkt, der entscheidet darüber, ob ich mehr oder weniger nehmen kann.

78

I: Verstehe. (...) So, das haben wir vorher schon kurz angeschnitten, ob Ihr Euch zukünftig wieder zertifizieren lasst. Ich hatte vorher verstanden: „Ja“.

79

B5: Ja, wir werden es noch ein paar Jahre weiterlaufen lassen. Also es ist jetzt kein Punkt, wo ich sage irgendwie, dass wir da jetzt/ Also, ja, wir werden es weiterlaufen lassen, werden aber trotzdem unser Ding machen, um halt schneller voranzukommen, wie das was halt so die Richtlinien erfordern. So machen wir es ja bei der Biorichtlinie auch, dass wir kein Problem damit haben, deutlich über die Standards hinauszugehen. Und das werden wir auch beim Thema Nachhaltigkeit so weitermachen und die Punkte werden wir über bekommen. Das ist gar kein Problem. Und daher werden wir das erstmal weiterlaufen lassen, solange irgendwie/

80

I: Und wenn Du jetzt heute noch mal vor der Wahl stehen würdest, Du hast das Wissen, was Du jetzt hast, aber Du es heute noch mal entscheiden müsstest, ob das nochmal machst, würdest Du dann trotzdem, es noch mal anfangen?

81

B5: Ich glaube halt schon, für gewisse Bereiche kommt mal aktuell nicht ganz drum herum. Das ist halt einfach so. Da kann man wieder dieses Beispiel nehmen von dem Wein für einen Euro aus Spanien. Es wurde halt das Thema Nachhaltigkeit und Ökologie wurde getrennt und leider, leider kommt es natürlich immer wieder darauf an, wer hat die größere Kriegskasse und halt dieses konventionelle, stark Marketing-getriebene Segment, die haben halt in der Regel die größeren Geldtöpfe und können damit auch sehr stark Werbung machen für ihre Nachhaltigkeitskonzepte. Und die stellen dann umgekehrt die Bioverbände zum Beispiel so ein bisschen hin: „Nachhaltigkeit ist ja bei euch gar nicht abgedeckt.“ Das versuchen momentan alle Bioverbände irgendwie im Schweinsgalopp, irgend Nachhaltigkeit in ihre Richtlinien zu integrieren, um halt sagen zu können: „Aber wir machen doch was.“ Obwohl wahrscheinlich der einzelne Betrieb wahrscheinlich viel mehr macht als die meisten von den anderen, aber sie haben kein Papier, wo draufsteht mit einem Stempel unten drauf: So und so ist es geprüft worden.

82

I: So, jetzt sind wir auch schon fast zur nächsten Frage automatisch gekommen. Was müsste sich denn eigentlich ändern oder welchen Änderungsbedarf siehst Du denn, was die Zertifizierung anbelangt?

83

B5: Ist schwer da natürlich auf die Schnelle, aber grundsätzlich müsste das Thema Ökologie, finde ich, höher standardisiert werden. Weil die Sozialstandards sind in Deutschland, denke ich, durch den stark gestiegenen Mindestlohn sind die unteren Lohngruppen sind mittlerweile ganz gut angewachsen. Die Mitarbeiter, die was können, die können sagen, was sie gerne hätten und bekommen das auch, weil letztendlich jeder sucht Fachkräfte. Also in dem Sozialbereich sehe ich halt relativ wenig. Wir sind kein Drittland und wir sind auch kein Zweitland in Deutschland, wir haben da schon irgendwie eine Situation, wo in dem Bereich hat mit viel Spiel, also wo sich eigentlich grundsätzlich höhere Standards einbürgern, weil einfach der Fachkräftemangel jeden Betrieb dazu zwingt im Grunde. Und dann haben wir den ökonomischen Aspekt. Da ist es halt auch so, jeder Betrieb ist automatisch daran interessiert, dass er was verdient. Von daher brauchen wir da auch kein riesiges Augenmerk darauf. Von daher bin ich

schon festen Überzeugung, dass eigentlich das Hauptaugenmerk und der meiste Entwicklungszwang müsste bei der Ökologie sein, dass da die Gewichtung höher ist.

84

I: Ja, und das ist aber dann eine Anforderung eigentlich an den Zertifikatinhaber?

85

B5: Genau. Und da müssen sich alle einig sein, weil letztendlich sie beruhen sich ja alle auf irgendwelchen Standards, auf irgendwelche DIN-Normen, Ich weiß nicht, ob es DIN-Norm ist. Aber die haben alle so dieses, das muss dann auch in der Berechnung genau dem entsprechen, damit auch der andere Zertifizierer meine Zertifizierung anerkennt. Das sind ja alles so (...) genormte Prozesse, die sich da mittlerweile wahrscheinlich von den großen Zertifizierern wahrscheinlich irgendwann mal eingeführt worden und die drücken sich dadurch auch auf alle kleineren Zertifizierer, damit sie halt nicht in Frage gestellt werden als Zertifizierer. Und das Problem, das ist dann ähnlich wie bei einem Zulassungsverfahren für ein Medikament, was am Anfang zum Schutz des Verbrauchers gedacht war, ist irgendwann ein Mechanismus zum Schutz des Marktes, des Wirtschaftsteilnehmers und dient eigentlich dem, was es ursprünglich machen sollte, nicht viel. Das heißt also, wenn da mal so ein Konstrukt steht, wird es halt für irgendeine Idee immer schwieriger sein, da reinzukommen in dieses Konstrukt, weil es halt schon so eingefahren ist. Aber da bin ich der Falsche, also ich werde nicht die Energie haben oder auch nicht den Kanal haben, da irgendwie die Richtlinien zu ändern. Für mich ist es eher so, dass wenn ich irgendwann denke, das läuft jetzt ganz aus der Bahn, dass ich immer sagen kann: „Ok, dann lassen wir es halt wieder sein.“ Das ist so ein anderer Weg, aber momentan läuft es halt so mit und dann läuft es halt mit.

86

I: Oder würdet Ihr Euch vielleicht auch von Seiten der Politik oder von Seiten der Verbraucher Änderungen wünschen, mehr Wahrnehmung für das Thema zum Beispiel?

87

B5: Natürlich, also grundsätzlich ja, aber darauf zu warten ist natürlich relativ vergebene Mühe, also natürlich kann ich immer/ Also wir fahren mit unseren Verbrauchern ganz gern, also wenn wir Kunden hier haben, dann haben wir so E-Bikes und fahren wir mit den E-Bikes durch die Weinberge. Oder durch die Reihen, sodass halt wirklich näher kann man eigentlich nicht in den Weinberg reinkommen. Und es kommt schon super gut an, aber das kann ich nicht mit 80 Millionen Deutschen machen. Und die Leute, die schon so weit sind, dass sie zu uns kommen, die sind schon über drei Stufen hinweg, also die sind schon so weit, dass sie sagen „Ok, wir wollen halt den Nachhaltigkeitsgrad haben.“ Und allein schon deswegen kaufen sie [Öko-Verband A]-Produkte. Auf die Politik zu warten, auf irgendwas. (...) Es wäre natürlich schön, also wäre natürlich ein Wunsch, ich glaube auch, dass die Grünen da am ehesten in der Lage wären, da irgendwas hinzuprägen, aber (...) die Mühlen sind dann doch langsam. Also, von daher warte ich nicht auf die Politik, sondern wir werden unser eigenes Ding da weitermachen und einfach dadurch hoffentlich halt so, ich nenne es mal, ohne es jetzt über zu bewerten, aber ich glaube schon, dass wir relativ weit sind, ohne es als Vorreiterrolle

beschreiben zu wollen, dass wir einfach schauen, dass wir da vorne dranbleiben. Einfach, weil dann sind alle Regularien, die kommen im Prinzip Spielzeug. Dann sollen die, dann können die, von mir aus, regeln, was sie wollen. Wenn man weit genug vorne ist, dann implementiert man einfach diese neuen Regularien, dann ist es auch gut und dann hat man auch nie Probleme damit.

88

I: Verstehe. Wirklich letzte Frage jetzt noch. Hast du noch irgendwelche wichtigen Punkte oder Themen für das Thema Zertifizierung, was noch wichtig sein könnte?

89

B5: Nein. Also jetzt haben wir viel gesagt, vieles war ja auch themenübergreifend. Daher, nein. Ich glaube, das haben wir alles ziemlich abgefrühstückt. Können wir einen Haken dranmachen.

90

I: Dann kann ich jetzt im Moment nur sagen: Ganz herzlichen Dank, für die Zeit, auch für die Antworten und für den Input, den Du mir gegeben hast. Ich stoppe jetzt die Aufzeichnung.

Transkript 6 Interview mit B6

B6

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 08.05.2024 10 Uhr
2	Befragte/r B6, Weingut U6
3	Meeting geöffnet von 9.49 bis 10.38 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:29:46 ab 00:17:43
4	<p>I: Zuerst sage ich auch nochmal etwas zum Prozedere. Genau, also das Wichtigste ist, es ist alles freiwillig hier. Du musst nicht teilnehmen, Du kannst auch jederzeit sagen: „Nein, ich will hier raus, ich möchte nicht mehr, dass es aufgenommen wird.“ Also alles, was Du möchtest oder nicht mehr möchtest, steht Dir frei, das zu entscheiden jederzeit während dem Interview. Ganz wichtig, alles, was Du sagst, wird nur anonym verwendet. Also selbst wenn Namen oder euer Weingut oder der Ort oder so genannt wird, wird es von mir anonymisiert, dass man es <u>nicht</u> erkennen kann. Und alles wird <u>nur</u> von mir verwendet, das bekommt kein anderer und es ist <u>nur</u> für meine Masterarbeit, um das Thema zu bearbeiten. Die Aufzeichnung, die jetzt ja auch läuft, ist nur dazu da, dass ich ein Transkript erstellen kann. Das heißt, es wird nachher verschriftlicht und sobald es passiert ist, lösche ich diese Aufzeichnung wieder und es ist dann weg, nicht mehr da. Das habe ich alles auch in die Vereinbarung reingeschrieben. Das sollte dann soweit bekannt sein und das letzte noch: Es gibt auch überhaupt <u>gar</u> keine falschen Antworten. Weil mich interessiert nur Eure Sicht beziehungsweise Deine Sicht dann und die kann gar nicht falsch sein, sondern das ist Eure Ansicht dann. Und deswegen: Es gibt keine falschen Antworten. Passt das soweit für Dich oder sind noch Fragen vorneweg?</p>
5	B6: Passt. Genau.
6	<p>I: Ok, wunderbar. Dann können wir starten. Würdest du vielleicht ganz kurz zu Beginn Euer Weingut einordnen in diese Kategorien, die hier sind? Also einmal Wertschöpfungskette, was findet bei Euch im Betrieb statt? Anbau in Weinberg steht hier, falls Du es nicht lesen kannst. Anbau im Weinberg, Ausbau im Keller und Vermarktung.</p>
7	B6: Ja genau, also alles. Wir bauen selbst an, bauen selbst aus und vermarkten selbst.

8	I: Und wer ist Euer wichtigster Kunde oder Absatzkanal, also Fachhandel, Lebensmittelhandel oder Endkunden oder auch sonstiges?
9	B6: Genau, also wir haben schon einen Großteil, zu den 50, 60 Prozent Endkunden, die hier direkt ab Hof oder über online kaufen, genau dann 30 Prozent Fachhandel und 10 Prozent Gastronomie.
10	I: Alles klar. Und zuletzt noch Rebfläche bei euch: kleiner zehn Hektar oder zwischen zehn und zwanzig oder mehr als zwanzig.
11	B6: Wir haben [Zahl zwischen 20 und 100] Hektar, also größer als zwanzig Hektar.
12	I: Größer als 20 Hektar, prima. Schon die erste Frage erledigt. Jetzt ganz kurz zu Dir selbst, welche Funktion hast Du im Unternehmen bei Euch?
13	B6: Also wir leiten das Weingut zu zweit, [Familienmitglied E] und ich, Inhaber und Geschäftsführung, also alles, was mit Büro und Verkauf zu tun hat, landet bei mir.
14	I: Wunderbar. So, und jetzt kommen wir zum Thema: Ihr habt eine Nachhaltigkeitszertifizierung für Eurer Weingut, welche ist das?
15	B6: Genau, wir sind zertifiziert nach ‚FairChoice‘. Genau, ich habe in [Hochschulstandort D] studiert und hatte drei Semester Nachhaltigkeit bei [Expertenname B]. (lacht) Von daher war das dann sehr naheliegend. Wobei wir zwischenzeitlich einmal überlegt haben, zu wechseln zu ‚Fair’n Green‘. Wobei das eigentlich, so die Aussage, dass es einfach nur kopiert wurde. Aber wo (unverständlich) gar nicht begeistert waren, aber es war natürlich das schönere Logo oder natürlich die höhere Bekanntheit und mehr Betriebe, die mitmachen. ‚FairChoice‘ war jetzt lange Zeit ganz wenig Betriebe. Erst jetzt ändert sich das dadurch, dass der [Weinbauverband U10] da mehr Wert auf Nachhaltigkeit legt, aber bisher waren wir unter fünf Betrieben und/ (...) Eher schwierig, aber grad von den Kriterien, sind sie eigentlich gleich.
16	I: Das heißt, das schönere Logo war auf ‚Fair’n Green‘ bezogen?
17	B6: Ja genau, weil einfach mit Grün und mit dem Namen ‚FairChoice‘ können die Kunden eigentlich gar nichts anfangen und auch von dem Logo her/ Also das ist halt beides schwierig und da erklärt sich ‚Fair’n Green‘ selbst, sieht man schon an der Farbe. Wobei wir uns zwischenzeitlich, das heißt jetzt seit [nach 2018], also wir haben August [nach 2018] umgestellt auf Öko und sind jetzt seit August [nach 2018] [Öko-Verband B].

18	I: Ok, und seit wann seid Ihr bei ‚FairChoice‘ dabei?
19	B6: Ja, also die Frage (...) sehr lange.
20	I: Nein, wenn Du es nicht genau weißt, dann/ Also schon sehr lange.
21	B6: Aber ich kann es auch suchen. (...) [vor 2019] waren wir auf jeden Fall schon oder sogar [vor 2019]?
22	I: Aber das heißt, Ihr wart ja tatsächlich dann eins von den ersten Weingütern sozusagen?
23	B6: Also [vor 2019] haben wir auf jeden Fall. Da habe ich das Zertifikat.
24	I: Ok, Prima. ‚FairChoice‘ habt Ihr, ‚Fair’n Green‘ kennt Ihr auch. Kennst du noch andere Zertifizierungen für Wein? Also aus dem Nachhaltigkeitsbereich?
25	B6: Nein.
26	I: Ok. (...) So, und jetzt schon ein bisschen tiefer rein. Was waren denn für Euch so die wesentlichen Gründe, sich für diese Zertifizierung zu entscheiden? Wie kam es dazu?
27	B6: Na, wir haben schon seit über 500 Jahren Weinbautradition in der Familie, von daher sind wir definitiv nachhaltig. [Familienmitglied F] hat immer gesagt, wir sind nachhaltig und dann dadurch, dass ich das jetzt gekannt habe über [Expertenname B]. Dann haben wir gesagt, wir machen den Schritt.
28	I: Und gab es aber auch ganz konkrete strategische Überlegungen, sich für so eine Zertifizierung zu entscheiden?
29	B6: Ja, einfach, dass man das nicht nur sagt, man ist nachhaltig oder arbeitet nachhaltig, sondern, dass es halt wirklich auch messbar ist.
30	I: Und / (...)

- 31 B6: Es war lange Zeit, wir wollten schon immer ökologisch, aber [Familienmitglied F] nicht. Und da war das so ein bisschen der Schritt in die Richtung.
- 32 I: Der Einstieg sozusagen dann?
- 33 B6: Ja.
- 34 I: Ihr habt ja danach dann die Öko-Zertifizierung gemacht und da konntet Ihr dann [Familienmitglied F] auch überzeugen jetzt?
- 35 B6: Ja, jetzt [vor 2019] haben wir den Betrieb übernommen, [Familienmitglied E] und ich, von daher/ (lacht) Das war damals nicht möglich und da war das dann so ein bisschen in die Richtung.
- 36 I: Ok. Jetzt hat sich die Frage fast schon beantwortet, aber wer hat es, diese Zertifizierung für Nachhaltigkeit, wer hat es bei Euch getrieben? Also vor allem Du und [Familienmitglied E]?
- 37 B6: Genau, eigentlich ich hauptsächlich. [Familienmitglied F] fand das auch gut mit nachhaltig.
- 38 I: Ok. (...) Dann können wir auch schon weiter zur nächsten Frage. Was ist denn für ein Nutzen oder ein Vorteil durch die Zertifizierung für Euch eingetroffen oder auch überhaupt wahrnehmbar geworden dann?
- 39 B6: Also wie gesagt, bei den Endverbraucher ist es eher schwierig. Man merkt immer mehr, dass die Händler drauf Wert legen und dass die nach so Zertifizierungen fragen. Wir haben jetzt noch nicht viel Export, aber beim Export, vor allem in nordische Länder, ist es jetzt gerade ein sehr großes Thema oder bei der Verpflichtung. Von daher war unsere erste Idee eigentlich, wenn wir [Öko-Verband B] sind, dass man dann keine Nachhaltigkeitszertifizierung mehr machen, weil es einfach ein Mega-Aufwand ist. Aber jetzt nachdem gerade so die erste mit Export so bisschen anfängt, da haben wir gesagt, das sollten wir eigentlich jetzt weitermachen, weil wir ja eigentlich alles gemacht haben bisher, wir sind in der Schleife drin. Und weil es immer mehr (...) wahrgenommen wird. Aber wie gesagt, bei den Endverbrauchern ist es ganz schwierig, weil mit Nachhaltigkeit ist es einfach ganz schwer greifbar. Und wir sind auch CO₂-neutral. Und das ist ja eher gerade auch wieder kritisch mit dem Greenwashing und also wir gleichen zwar aus, aber mir bewerben es jetzt nicht groß. Also, wie gesagt, so die Rewe und oder so die Händler oder so, die fordern solche Zertifikate, aber bei Privatkunden ist es eher kritisch. Da bewerben wir das eigentlich nicht so groß.

40

I: Ok, verstehe.

41

B6: Und was halt der Vorteil ist, also was heißt Vorteil? Es gibt ja immer mehr Auflagen und alles, was man alles einhalten muss, das ist ja grad immer unüberschaubarer die Bürokratie, die nimmt so wahnsinnig zu und da ist es bisschen der Vorteil, dass man ja da regelmäßig kontrolliert wird und auf alles hingewiesen wird, was man einhalten muss, was man meist ja sowieso/ Aber trotzdem auf manche wird man noch mal / Und dann kommt eben regelmäßig die Berufsgenossenschaft und kommt zur Kontrolle und schaut alles an. Ich meine, es gibt auch Sachen, die nervig sind, das polizeiliche Führungszeugnis, sowas nervt. Wenn man da bei uns hier im Bürgerbüro, da muss man einen Termin ausmachen, da muss dann jeder Betriebsinhaber dieses polizeiliche Führungszeugnis/ Also das ist schon mal ein bisschen nervig. Sonst so Sachen, dass man halt, die Sachen einhält und dann hat man so einen fertigen Ordner und wenn mal Kontrolle ist, hat man eigentlich alles parat. Also das ist so der positive Nebeneffekt. Und was auch war, was man vielleicht sonst nicht so schnell gemacht haben, mit der Nachhaltigkeit, was ja auch abfragt wird, gerade dass jeder ersetzbar ist. Also dass jeder, jede Position im Unternehmen und dass man da auch wirklich, da haben wir auch wirklich so eine Dokumentation gemacht. Oder auch, dass [Familienmitglied E], der den Keller macht, da haben wir zum Beispiel eine Mitarbeiterin. Da hat man mal alles dokumentiert, wie baut er eigentlich die Weine aus, dass alles dokumentiert und dass sie da auch einspringen kann, also wenn ein Unfall ist und für den Fall, dass wir beide komplett ausfallen, dass es dann weiterläuft. Also sowas, da sind wir eigentlich erst durch die Zertifizierung darauf gebracht worden.

42

I: Also, dass man ein bisschen Risikovorsorge macht für den Fall, der hoffentlich nie eintritt?

43

B6: Genau. Dass man einfach Dokumentationen und Stellvertreter hat.

44

I: Gut, verstehe. Und auf der anderen Seite jetzt. Was für Herausforderungen gab es denn für Euch mit der Zertifizierung, auf dem Weg dorthin?

45

B6: Inhaltlich ist das eigentlich kein Problem und das Positive ist ja, dass man auch sieht, wo gibt es noch Verbesserungsmöglichkeiten oder dann halt die Finger in die offene Wunde und sagt: „Ja, das können wir noch machen oder das.“ Das, warum wir es auch überlegt haben, nicht mehr zu machen, ist eigentlich, weil es halt ein unglaublicher bürokratischer Aufwand ist. Vor allem dieser CO2-Fussabdruck ist einfach ein Wahnsinn und das halt neben dem laufendenden Geschäft und da ist halt immer die Frage: „Braucht man das wirklich?“ Also das steht ein bisschen in keinem Verhältnis, es wird eben kaum wahrgenommen und es steht ein sehr großer Aufwand dahinter.

46

I: Ich verstehe. (...) Hast denn eine Idee oder eine Anregung, wie denn der Zertifizierungsprozess idealerweise sein sollte? Also wie man den vielleicht auch verbessern könnte für Euch?

47

B6: Ja, das wird jetzt gerade von ‚FairChoice‘ überarbeitet, dass es digitalisiert wird. Das war damals als wir uns bei ‚Fair’n Green‘ auch mal informiert haben, das habe ich denen auch weitergegeben, was ganz praktisch ist. Also man braucht jetzt zum Beispiel immer die Wasserrechnung, die Stromrechnung, dann die Weinbaukartei, alles Mögliche, was man halt sowieso im Laufe des Jahres macht und da würde es einfach Sinn machen, wenn verknüpft ist. So dass es regelmäßig abfragt wird. Denn ich sitze gerade an der Weinbaukartei, wenn ich das hier melde, da gibt es einen Stichtag, dass es einfach von dort zum gleichen Stichtag, das gleiche hochgeladen wird oder so. Dass man da nicht, wenn dann der Packen auf einmal kommt, wie es dann sonst immer ist, wenn die Zertifizierung ist und es heißt: Jetzt alle Unterlagen und man hat sowieso keine Zeit, dann ist es immer ein Riesenberg und wenn man so dann regelmäßig die Mail bekommen würde und sagt: „Ihr müsst gerade sowieso die Weinbaukartei abgeben, bitte schickt es uns genauso.“ Dann hat man es sowieso in der Hand und kann es direkt / oder die Wasserrechnung oder /

48

I: Und wurde das jetzt angepasst oder gab es bisher nur die Anregung?

49

B6: Es ist gerade in Arbeit noch. Also, das soll jetzt / Also unsere letzte Zertifizierung war jetzt noch in Papierform, aber das soll jetzt eigentlich so ein digitales Ding sein, wo man es dann hochladen kann, die Sachen. Das würde wirklich Sinn machen, dass man einfach ein bisschen / Dass es nachher nicht so ein riesen Packen auf einmal ist. Das ist der Haken an der ganzen Geschichte, dieser / (...)

50

I: Aufwand?

51

B6: Die Bürokratie. Gerade für den CO2-Fußabdruck, was man da alles braucht. Wo die Mitarbeiter wohnen und der Fahrtweg und zu messen und Sachen. Das ist ein Wahnsinnsact. Wo die Barriquefässer herkommen und so. Also das ist man immer halt echt mal viele Stunden beschäftigt, das alles rauszusuchen. (unverständlich) geschickter (unverständlich) organisatorisch.

52

I: Du hast vorher gesagt, Ihr seid aber auch klimaneutral. Ihr kompensiert ja dann vermutlich den Rest?

53

B6: Ja.

- 54 I: Tut Ihr das auch so inhaltlich transportieren an die Kunden? Das mit dem klimaneutral?
- 55 B6: Wir haben es immer darauf gehabt, also auf der Homepage und der Preisliste, aber wir bewerben es nicht groß, eben weil viele dann sagen „Greenwashing“ und es ist gerade also eher ganz kritisch. Da hatten wir schon die Diskussion, wo man sagt: „Wir finden es gut und richtig, aber es ist irgendwie /“ (...)
- 56 I: Ok. Und noch mal auch zum Prozess von der Zertifizierung: Könntet Ihr Euch oder würdet Ihr Euch an einer bestimmten Stelle auch Unterstützung wünschen? Also Du hast vorher zum Beispiel gesagt, die Datenerfassung halt zu einem bestimmten Zeitpunkt, aber noch weitere Punkte darüber hinaus?
- 57 B6: Ja, also ich würde Unterstützung gut finden, wenn man das einfach noch vereinfachen kann. Und natürlich dann auch, was man noch verbessern kann, dass man da dann einfach noch mehr Input bekommt.
- 58 I: Input welche Richtung?
- 59 B6: Naja, wenn es da halt einfach Vergleichswerte gibt. Das sind sehr oft so Grenzsachen: Was ist jetzt wirklich nachhaltiger? Ist jetzt / (...) Also klar, wir sind jetzt öko, das heißt ja immer nicht, dass das nicht so nachhaltig ist, wenn man dann mehr Bodenbelastung hat, wenn man öfters fahren muss und so. Und das ist ja bei ganz vielen Themen, da gibt es ja oft kein richtig und falsch, sondern es gibt mehrere Optionen und da ist so der Branchenvergleich eigentlich interessant. (...) Und gerade jetzt, was uns dann immer vorgeschlagen wird, ist natürlich das große Problem, die Glasflasche beim CO2-Fußabdruck. Das immer die Hälfte die Glasflasche ausmacht. Klar, wurde uns dann dieses Tetrapack oder das /
- 60 I: Bag-in-Box, oder?
- 61 B6: Bag-in-Box dann empfohlen, aber das ist halt jetzt auch noch nicht wirklich realistisch. Ich habe es dann bei Kollegen, die das haben, mal bestellt, aber mir ging es selbst so, ich habe mich da auch nicht so richtig rangetraut. Und ich glaube, das ist die Akzeptanz von den Kunden noch ganz schwierig. Gerade da muss sich wahrscheinlich auch noch viel tun jetzt oder mal schauen, was da jetzt mit Papierflasche und doch Mehrweg und was auch immer. Aber in dem Bereich, da wäre natürlich auch mehr Unterstützung gut.

- 62 I: Das heißt, Ihr habt alles in der Glasflasche bisher, Einweg oder teils auch Mehrweg?
- 63 B6: Teils Mehrweg, aber wenig.
- 64 I: Ok. (...) Auch noch zum Prozess: Kannst Du Dir vorstellen, was andere, Weingüter, Weinbauunternehmen bisher davon abhält, sich zertifizieren zu lassen?
- 65 B6: (...) Also viele schaffen / Ich glaube, es ist einfach wirklich der Zusatzaufwand. Wir sind jetzt schon größer, dass ich jetzt wirklich hier auch im Vollzeit im Büro bin, aber jetzt ein kleinerer Weingärtner, der das Büro Sonntagmorgens nebenher macht und das jetzt hier mal alles aufzudröseln, also diese Bürokratie, das ist eher der größere Haken. Das Inhaltliche ist, glaube ich, gar nicht so, das würden viele schaffen.
- 66 I: Ok, verstehe.
- 67 B6: Aber da wäre auch Unterstützung gut, wenn man da/ (...) Ich weiß nicht, es gibt ja in der Zwischenzeit für viele Sachen Förderung, wenn es da und es gibt ja auch / Wenn da jetzt wirklich jemand diese Zertifizierung machen würde und das gefördert würde und da jemand kommt und hier einen an die Hand nimmt oder einem hilft, durch die Zertifizierung zu kommen, dann würden das bestimmt auch noch mehr Leute machen.
- 68 I: Verstehe. (...) Ein anderer Aspekt jetzt. Wie informiert Ihr Eure Kunden denn über die Zertifizierung oder auch Geschäftspartner zum Beispiel?
- 69 B6: (...) Ja, wie gesagt, wir haben damals die Kunden informiert oder wenn dann eine neue Urkunde kam, dann haben wir das eigentlich auch immer gepostet jetzt auf Facebook, Insta und Kundenbrief und in der Preisliste ist es drin. Oder auch auf dem Etikett hatten wir es bisher drauf, dass es nachhaltig zertifiziert ist. Wein aus nachhaltig kontrolliertem Anbau steht da drauf. Wobei wir es jetzt durch das [Öko-Verband B]-Logo ersetzen.
- 70 I: Das heißt, Ihr macht nur eins dann drauf und jetzt ist es zukünftig das [Öko-Verband B] dann?
- 71 B6: Ja. Ich muss mir gerade noch mal das Etikett anschauen. (lacht) Aber ich glaube, wir hatten einfach nicht so viel Platz, weil es kommt immer mehr drauf. Ja, genau, also jetzt ist es [Öko-Verband B]. (zeigt Flasche mit Etikett)

72	I: Ja, genau, jetzt sehe ich es.
73	B6: Davor hatten wir eben das ‚FairChoice‘. (zeigt Falsche mit Etikett)
74	I: Ja, ich sehe es.
75	B6: Aber dann noch ein EAN-Code, ein QR-Code und dann kommt jetzt noch die Nährwertangaben. Von daher ist das, da wird das Etikett einfach vollgekleistert wird und mit [Öko-Verband B] können die Leute halt viel mehr anfangen.
76	I: Und Ihr hattet auch, habe ich das richtig gesehen, das EU-Bio auch mit drauf noch?
77	B6: Bei [Öko-Verband B], ja. Das braucht man, glaube ich, dazu. Wir haben jetzt bald die erste [Öko-Verband B]- oder die erste Kontrolle, nachdem die ersten Weine im Verkauf sind.
78	I: Ok. Und was denkst Du, wie wird die Zertifizierung wahrgenommen von Kunden, auch von Geschäftspartner, auch von Dritten dann?
79	B6: Ich glaube, es wird schon geschätzt, dass man nachhaltig ist und es ist prinzipiell schon ein Thema. Bloß das mit dem Greenwashing ist halt immer so und mit dem CO2-neutral, das ist gerade eher, wo die Leute wieder kritisch sind oder vorsichtig. Aber so (...) finden es die Leute schon gut.
80	I: Ok. Und wenn Du jetzt an die Verkaufspreise denkst, habt Ihr die angepasst wegen der Zertifizierung? Das ist jetzt eine Weile her bei Euch?
81	B6: Nein.
82	I: Stellt Ihr denn gegebenenfalls eine höhere Zahlungsbereitschaft fest durch Zertifizierung oder eher nicht?
83	B6: (...) Also wir haben eine gute Zahlungsbereitschaft. Also wir sind in einem Bereich, wo wir eine gute Kundschaft haben und das sind vielleicht auch die, die auch Nachhaltigkeit zu schätzen wissen. Und es ist so, also wir sind nicht im Preiseinstiegsbereich, da ist es bestimmt schwieriger. Aber ob das jetzt rein mit den Nachhaltigkeit zu tun hat, ist die Frage.

- 84 I: Verstehe. Und jetzt schau mal in die Zukunft. So ein bisschen ist es manchmal schon durchgeklungen, die Frage: Werdet Ihr Euch wieder zertifizieren lassen?
- 85 B6: Also wir haben das aktuell gemacht und ja, ich denk schon, dass einfach, wenn man ja hört, dass / Also [Familienmitglied E] ist am Export interessiert, gerade nordische Länder scheinen ja sehr spannend zu sein und die machen es ja verpflichtend und da haben wir ja schon so viel Vorarbeit gemacht haben und das die letzten Jahre immer gemacht haben und da quasi schon jetzt auch den CO2-Fußabdruck und die Tabelle da haben, machen wir das sinnvollerweise das weiterhin und hoffen, dass die Bürokratie ein bisschen besser wird oder der ganze Zertifizierungsprozess.
- 86 I: Und jetzt hypothetisch gefragt. Wenn Ihr jetzt heute noch mal neu vor der Entscheidung stehen würdet „Sollen wir das anfangen, die Zertifizierung?“. Mit dem ganzen Wissen, was Du jetzt schon hast, würdet Ihr das trotzdem noch machen?
- 87 B6: Ja (...) doch, ich glaube schon. Weil wir eigentlich schon überzeugt sind und es inhaltlich gut finden und gerade noch auf ein paar Themen gepusht wurden, die man sonst vielleicht nicht angegangen wäre, deshalb finde ich es vom Prinzip her richtig, aber zu aufwändig.
- 88 I: Ok. (...) Manchmal ist dann auch die Antwort jetzt auf die Frage schon angeklungen, aber Änderungsbedarf in Bezug auf die Zertifizierung: Was seht Ihr da, was man ändern könnte oder was sich verbessern sollte? Auch gerne drüber hinausdenken, auch in Richtung vielleicht Gesetzgeber oder im größeren Rahmen?
- 89 B6: Ja, ich habe heute Morgen jetzt gerade erst in [System für Informationen und Anträge in der Landwirtschaft im Bundesland A] das Fact abgeschlossen. Da gibt es die Einkommens/ EGS, Einkommensgrundsicherung für Nachhaltigkeit, wo ich gedacht habe: „Ah, ich bin nachhaltig“, aber das bekommt jeder. Das heißt zwar für Nachhaltigkeit, Umverteilungsprämie für Nachhaltigkeit, also es wird so genannt, aber es wird nicht / Also man bekommt / Also es gibt ja jetzt keinen Haken, wo ich jetzt für die Nachhaltigkeitszertifizierung noch Förderung bekommen würde. Also das würde es natürlich attraktiver machen, weil einfach auch ein Zeitaufwand dahintersteht und wenn man sich da weiter verbessert und so. Also das sollte halt alles noch viel mehr verknüpft sein insgesamt im Weinbau. Das mit der ganzen Digitalisierung, also wir haben 300 Flurstücksnummern. (lacht) Jetzt habe ich heute Morgen das [System für Informationen und Anträge in der Landwirtschaft im Bundesland A] gemacht, jetzt gerade die Weinbaukartei, diese ganzen Papierlisten und für Frostschutz genauso. Die gibt es jetzt aber auch online und jede ist wieder ein bisschen anders oder die sind nicht / Und das ist einfach ein Wahnsinnsact. Also das ist was, das sollte man einfach

mal angehen, dass man das alles vereinheitlicht. Aber jetzt in dem [System für Informationen und Anträge in der Landwirtschaft im Bundesland A], das eigentlich ein ganz gutes Programm ist, weiß ich nicht, ob Du es kennst?

90 I: Also selbst habe ich da drin noch nie was gemacht, aber ich habe es schon gehört, ja. Flächeninformation/

91 B6: Es gibt auch eine grafische Ansicht. Also das sieht man die Weinberge wirklich, das ist ja auch, wenn was schauen will, dann kann man da jetzt rein und kann die Flurstücksgrößen rausfragen und so. Es ist eigentlich ganz gut, aber das sind keine Sorten drin. Und also in der Weinbaukartei, da sind auch wieder ein paar andere Sachen drin. Und Frostversicherung, auch [Familienmitglied E] ist jetzt auch mit Papierlisten oder mit Tablet, die suchen auch die Weinberge. (lacht) Das ist, also da könnte man einfach nur viel machen und viel Erleichterung, wenn man das irgendwie hinbekommen würde, das zu vereinheitlichen. Weil man muss die Daten ja melden und man meldet es bei der Weinbaukartei und kann die Daten dann teilweise in das [System für Informationen und Anträge in der Landwirtschaft im Bundesland A] übernehmen und auch von [System für Informationen und Anträge in der Landwirtschaft im Bundesland A] in die Frostversicherung, in die Nachhaltigkeit oder in [Öko-Verband B]. Aber im Endeffekt habe ich bei fünf Stellen nachher, wo ich meine 300 Flurstücksnummern, wo es heißt „Bitte noch mal händisch kontrollieren“ und das ist halt ein Wahnsinn eigentlich.

92 I: Also absolut verständlich.

93 B6: Und das ist das, was immer nervt.

94 I: (...) Haben wir haben wir genug Aufmerksamkeit für das Thema Nachhaltigkeit, Nachhaltigkeitszertifizierung? Könnte man da etwas machen?

95 B6: [Familienmitglied F], der wollte schon immer ein bisschen bewerben oder wollte auch das, dass man hier sagt, das ganze [Region im Anbaugebiet A] machen doch alle nachhaltig oder so. Aber ja es ist ganz schwierig, die Kollegen da, vor allem kleinere Kollegen da zu überzeugen, welchen Nutzen Sie davon haben und / Ja, das bringt schon was, aber / (lacht) Und für alle, die sowieso halt keine 35 Stunden, sondern eher (lacht) 60 Stunden in der Woche arbeiten, dass man dann diesen Zusatzaufwand hat, wo der Nutzen für viele nicht greifbar ist.

96 I: Aber wäre das eben auch etwas, was vielleicht von einer dritten Seite dann kommen könnte oder kommen sollte, dass das Thema doch mehr in Fokus rückt?

97	B6: Ja. (...) Auf jeden Fall.
98	I: Zum Beispiel halt eben auch die Bekanntheit dann für die Zertifizierung zu erhöhen?
99	B6: Ja. Und gerade das Inhaltliche, das oder gerade so was wie das mit dem (...) dass man eben (...) Dokument/ dass der Betrieb, dass man dann jemand anders hat, der einspringt, wenn jemand ausfällt oder solche Sachen. Wenn man da (...) es gibt ja da auch so Beratungsmodule, wenn es da jemand geben würde, wo es gefördert wird oder so und dann wird es ja vielen Betrieben auch was bringen. Das ist ja ein deutlicher Nutzen, den man hat. Oder man braucht es inzwischen ja auch für [Öko-Verband B], da brauche ich das jetzt mit den Biodiversitätsmaßnahmen, dann brauche ich jetzt ja auch alle meine Flurstücksnummern separat oder meine Weinberghäuschen, meine Staffeln, die Bäume, die Nistkästen und alles Mögliche und es wird ja da auch wieder abgefragt. Also so, wenn es da irgendwie dann auch sinnvoll verknüpft werden würde, wird es dann in anderen Bereiche auch wieder Erleichterung bringen. Wenn das jemand sagt: „Mensch, da könntet Ihr dann noch Punkte bekommen oder danach vielleicht mehr Förderung, wenn Ihr das und das macht.“ Und es ist wirklich nachhaltig oder dann auch so die Bewertung, was ist jetzt wirklich nachhaltiger, welche Methode? Da kann man noch viel machen.
100	I: Verstehe. (...) So, zur letzten Frage noch so ein bisschen ganz offen. Gibt es denn aus Deiner Sicht noch wichtige Punkte oder Anmerkungen zum Thema der Zertifizierung, die vielleicht noch interessant sein könnten, die wir noch gar nicht besprochen haben?
101	B6: Was wir uns damals auch erhofft haben / Weil ja auch unter anderem, weil [Familienmitglied F] immer noch gern gespritzt hatte, und wir das eigentlich nicht wollten, das ist nur so ein Thema, das zählt noch als nachhaltig. Weil das ist gerade auch in Diskussion, wobei es geht ja weiterhin. So, solche (unverständlich) sind natürlich so kritische Themen. Das ist natürlich was, wo der Endverbraucher <u>ganz</u> / (...) Das war jetzt auch der Grund, warum wir dann voll auf Öko umgestellt haben, weil wir gesagt haben, wir wollen das einfach <u>gar</u> nicht mehr und nun kommen immer mehr Leute und sagen „Verwendet Ihr Glyphosat und so?“ Also das ist einfach so eigentlich ein ‚No Go‘, aber in der Nachhaltigkeit ist es erlaubt. Das finde ich schon kritisch.
102	I: Waren da bisher die Verbraucher tatsächlich so informiert, dass sie das auch beim Wein so gewusst haben?
103	B6: Ja, jetzt in den letzten Jahren, als das so in der Presse war. Und da hatten wir das mehrfach, dass Kunden da waren und da war es dann / (...) Man hat es dann eigentlich sowieso wenig verwendet, aber [Familienmitglied F] konnte es halt manchmal nicht lassen, irgendwie. (lacht) Das war dann auch für uns dann der Schritt, dass wir

sagen „So, wir sind jetzt Öko.“ Und jetzt darf man das wirklich nicht mehr. Jetzt ist es weg. (lacht) [Familienmitglied F] hatte dann gesagt „Aber es ist doch nachhaltig.“

104

I: Ok, also das heißt, das sind für Euch dann jetzt auch so / Die letzten Schritte habt Ihr mit der Bio-Zertifizierung dann quasi erledigt?

105

B6: Ja, gerade bei dem Glyphosat, das war (...) der Haken. Wobei, ich meine, da ist es ja auch, da gibt es ja auch manche Themen, wo manche Pflanzenschutzmittel eigentlich ökologisch sind, aber nicht zugelassen sind oder Phosphorige Säure und so, das ist ja auch manchmal kritisch, wo man denkt „Ja, also /“ Es gibt halt leider vieles Sachen, die manchmal keinen Sinn machen.

106

I: Verstehe. (...) Ja, ich denke, wir sind soweit fertig dann. Wir sind durch meine Fragen durch. Ich habe jetzt gerade die Präsentation auch noch beendet. Ganz herzlichen Dank noch mal an Dich für die Antworten, auch für die tollen Einsichten und für die Erkenntnisse, die ich jetzt gewonnen habe und auch vor allem für die Zeit. Ich weiß, dass es ist immer stressig, also ganz, ganz herzlichen Dank. Ich stoppe auch noch mal die Aufzeichnung.

Transkript 7 Interview mit B7

B7

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 13.05.2024 11 Uhr
2	Befragte/r B7, Winzergenossenschaft U7
3	Meeting geöffnet von 10.50 bis 12.11 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:50:30 ab 00:24:40
4	I: Und ich starte jetzt auch die Aufzeichnung, aber wir kommen auch noch mal auf das Prozedere, aber das kennen Sie dann vielleicht auch, wie das ist mit wissenschaftlichen Interviews.
5	B7: Klar. (lacht)
6	I: Alles freiwillig, Sie müssen nichts. Es wird <u>nur</u> von mir verwendet. Ich behandle es vertraulich, nur ich arbeite damit im Rahmen meiner Masterarbeit, es wird alles nur anonymisiert verwendet.
7	B7: Ich muss mir hier gerade noch was zum Trinken einschenken. Entschuldigung.
8	I: Alles gut.
9	B7: Aber ich höre zu.
10	I: Aus der Aufzeichnung, die wir jetzt hier machen, erstelle ich ein Transkript und direkt danach wird dann auch die Aufzeichnung wieder gelöscht und nur das Transkript, wie gesagt anonymisiert, wird dann weiterverwendet. Und noch ein ganz wichtiger Hinweis: Es ist auch keine Antwort falsch, sondern es geht mir um Ihre Sichtweise, insofern kann gar keine Antwort falsch sein, sofern es Ihre Sicht ist dann.
11	B7: Alles klar. (lacht)
12	I: Sie sind einverstanden?
13	B7: Dann können wir loslegen.

- 14 I: Prima, wunderbar. Würden Sie vielleicht gerade zu Beginn Ihr Weingut oder das Unternehmen kurz einordnen, in diese Kategorien, die wir hier sehen, also Wertschöpfungsschritte bei Ihnen?
- 15 B7: Ich meine, wir sind genossenschaftlich organisiert, [Unternehmensname U7] gibt es seit [Jahreszahl zwischen 1900 und 1910]. Mit entsprechenden Fusionen heute, [Zahl zwischen 100 und 500] Hektar, [Zahl zwischen 100 und 500, + 4 % zur vorherigen] wahrscheinlich Richtung Ernte 2024. Also deutlich über 20 Hektar. Ist jetzt kein großes Geheimnis. Die Genossenschaft selbst macht ja nur den Ausbau im Keller und die Vermarktung, das heißt, wir haben keine eigenen Flächen beziehungsweise bewirtschaften keine eigenen Flächen. Ich glaube aber schon, dass es bei uns um die eigenen Flächen geht, weil wir nur Trauben von den angeschlossenen Mitgliedsbetrieben verarbeiten und auch Einfluss nehmen auf den Anbau, das heißt, es gibt Anbauregelungen, die jetzt auch hinsichtlich Nachhaltigkeit schon entsprechend ausdefiniert sind. Genau größter, wichtigster Absatzkanal. Also Wertschöpfungsschritte im Unternehmen rein formell gesehen Ausbau im Keller plus Vermarktung, aber unser Einfluss auf den Weinberg ist eben entsprechend schon größer, als wenn wir jetzt am 15. September irgendwie 1.000 Kilo [Rebsorte B] in irgendeiner Wanne wiegen würden und daraus Wein machen. Größter, wichtigster Absatzkanal ist der Lebensmittelhandel, so mit 45 Prozent Umsatzanteil am FlaschenWeingeschäft. Darüber hinaus kommen Endkunden noch mit 20 Prozent, dann sind wir bei 65. Muss ich immer auf die 100 rechnen, 5 Prozent Export und der Rest verteilt sich so mit plus minus 10 Prozent auf Fachhandel, Fachgroßhandel, Gastronomie direkt.
- 16 I: Aber wichtigster war der Lebensmittelhandel, oder?
- 17 B7: Genau.
- 18 I: Fläche hatten wir ja auch schon.
- 19 B7: Ja, genau. Über [Zahl zwischen 100 und 500] Hektar.
- 20 I: Ok, prima. Was haben Sie selbst jetzt für eine Funktion?
- 21 B7: Ich bin seit zehn Jahren geschäftsführender Vorstand im Unternehmen. Dementsprechend Troubleshooting, in die Kamera winken.
- 22 I: (lacht) Ok.

23	B7: Mädchen für alles.
24	I: So, und Sie haben jetzt eine Nachhaltigkeitszertifizierung?
25	B7: Exakt.
26	I: Welche ist das?
27	B7: Wir haben seit dem Jahrgang [nach 2018], das war der erste zertifizierte Jahrgang, sind wir bei ‚Fair’n Green‘ zertifiziert.
28	I: Haben Sie darüber hinaus noch andere Zertifizierungen?
29	B7: Klar, IFS standardmäßig, aber ansonsten war es das im Großen und Ganzen. Kurz nachdenken, aber ja.
30	I: Ok. Kennen Sie noch andere Nachhaltigkeitszertifizierungen in Bezug auf Wein, außer ‚Fair’n Green‘?
31	B7: Ich habe [Nachhaltigkeitszertifizierung A] mitentwickelt.
32	I: Ok. (lacht)
33	B7: Das war halt so von 2010 bis 2014, als ich hier angefangen habe. Also mir ist das schon alles ziemlich bekannt. (lacht)
34	I: Das ist jetzt eine spannende Konstellation. Ok.
35	B7: High involviert. Warum hast Du das eine mitentwickelt und hast das andere gemacht? Eine spannende Frage.
36	I: Ja, genau.
37	B7: Da gibt es unterschiedliche Antworten darauf. Die erste Antwort ist, ich habe das nicht alleine zu entscheiden. Klar ist man mir gefolgt, aber wir kommen ja wahrscheinlich noch auf die Motivation. (unverständlich, Empfehlung mit ‚Fair’n Green‘?) Ich war ‚Fair’n Green‘ gegenüber sehr skeptisch am Anfang, als die hier aufgetaucht sind.

Beide Systeme haben ihre Vor- und Nachteile. Genossenschaften gab es unter [Nachhaltigkeitszertifizierung A] noch nicht und (...) auch die Kriterien waren nicht ausgearbeitet. Und ich wollte uns nicht (...) irgendwie der Anklage aussetzen oder dem Misstrauen aussetzen, dass wir nach einem Zertifikat zertifiziert werden, dass ich persönlich selbst / Also die Regeln, die ich selbst geschrieben habe, oder im Prozess dann noch angepasst hätte, nach denen dann zertifiziert zu werden, für mich. Ich habe ja, wie gesagt, in dem Thema [wissenschaftlich gearbeitet], ist dieses für das Thema Vertrauen und auch Glaubwürdigkeit, das Thema Drittpartei schon sehr wichtig und das war letzten Endes dann der Ausschlag, warum jetzt ‚Fair’n Green‘ ist.

38 I: Kann ich sehr gut verstehen.

39 B7: Gibt es noch das Deutsche Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie. Das ja auch in Wein unterwegs ist.

40 I: Ist das ‚Ecostep‘ dann?

41 B7: Genau.

42 I: Das wäre noch meine letzte Frage /

43 B7: Und das DINE. Also das Deutsche Institut für Nachhaltigkeit und Entwicklung ist ja das ‚FairChoice‘ und da gibt es dann noch das Deutsche Institut für Nachhaltigkeit und Ökonomie, da ist ja Lauffen zum Beispiel auch zertifiziert, was aber keine Produktzertifizierung macht, aber eben eine Unternehmenszertifizierung.

44 I: Super. (lacht) Umfassend alle Zertifikate, die ich auch gefunden habe.

45 B7: Das sind jetzt nur die inländischen, die ausländischen kann man dann in meiner [wissenschaftlichen Arbeit] nachlesen. (lacht) Habe ich auch vergessen, was es alles gibt. Die ist schon zwölf Jahre alt, ich weiß nicht, ob alles noch passt.

46 I: Genau. Jetzt haben Sie vorher noch so ein bisschen auch schon die Gründe dargelegt, insbesondere die Gründe, warum es jetzt ‚Fair’n Green‘ geworden ist und nicht [Nachhaltigkeitszertifizierung A], aber trotzdem noch mal ganz grundsätzlich: Warum haben Sie sich als Genossenschaft dafür entschieden, eine Zertifizierung zu machen? Was waren da die ausschlaggebenden Gründe?

47

B7: Also, wir sind der Ansicht, dass wir schon sehr, sehr viel tun im Bereich Nachhaltigkeit. Auch sagen wir mal, ich war jetzt im Herbst in Südtirol. Da scheint Herbizid in der öffentlichen Wahrnehmung überhaupt gar kein Thema zu sein, wenn man sich so die Apfelbäume anschaut, ist das grad egal. (lacht) Und wir werden hier von morgens bis abends angeklagt, dass wir ja Umweltverschmutzer sind und so weiter und so fort. Gerade in [Anbaugebiet C], touristisch sehr, sehr erschlossenes Gebiet. Tourismus ist auch für uns als Unternehmen wichtig, weil es eben zur Bindung führt. Also wir waren schon der Meinung, wir sind im internationalen Vergleich schon ziemlich weit vorne, Punkt 1. Punkt 2, wir wollten das dann auch wissen, wo stehen wir, wo sind noch Verbesserungsmöglichkeiten, auch ökonomischer Natur, weil ich sag mal: CO2-Verbrauch hat immer was mit Ressourcen zu tun, Ressourcen hat immer was mit Kosten zu tun. Das heißt, gibt es hier noch Einsparpotenzial, die wir über den ökonomischen Blick, den wir momentan sowieso in unserer Branche intensiv haben, noch nicht gesehen haben? Beispiel das Thema Leichtglasdiskussion, als das vor zwei Jahren aufkam und dann der [Weinbauverband U10] sich bemüßigt hat zu sagen, mal schauen, wenn es denn Leichtglas gebe, dann könnte man sich vorstellen, dass diese Große-Gewächs-Flasche, die heute in meinen Augen fünf Kilo wiegt, dass die vielleicht leichter werden würde. Und dann mit ‚Fair’n Green‘ waren wir ja schon auf dem Weg und haben gesagt: „Unsere Flasche wiegt im Durchschnitt 395 Gramm.“ Vielleicht nicht ganz so schlecht, wo wir da sind. Und natürlich ist das andere Thema, [Hochschulstandort D] lässt grüßen, „Tue Gutes und rede darüber“. Auch die Sichtbarkeit bis zum Endkonsumenten in einfachen Worten. Ich meine, ich habe mich in der [wissenschaftliche Arbeit] auch damit beschäftigt, wie erklärt man denn Nachhaltigkeit? Weil Nachhaltigkeit, alles ist so ein bisschen nachhaltig, der Fussballkommentar benutzt das Wort, Produkte sowieso sind per se, müssen nachhaltig, wobei über grünen Konsum kann man sowieso streiten, ob nicht Suffizienz und Konsumverzicht noch der bessere Weg wären, aber gut. Ist halt unser Wirtschaftssystem nicht darauf ausgelegt. Dann eben, wie packt man es denn in ein Wort, was wir so machen, von Leichtglas bis soziale Arbeitsbedingungen, Ausbildung und (unverständlich, Herbizid?)-Verzicht und so weiter. Man kann das ja in fünf Stunden erklären und Schluss hat es immer noch keiner verstanden und am Ende des Tages verkaufen wir aber 50 Prozent von unserem Wein im Lebensmittelhandel am Regal, da steht niemand, der die fünf Stunden Monolog hält und niemand, der die fünf Stunden sie anhören will.

48

I: Ok. (lacht)

49

B7: So Sie kommen ja auch aus dem Lebensmittelhandel, also wir wissen, die Entscheidung ist in anderthalb Sekunden getroffen und womöglich könnte dann ein Signet mehr Wirkung entfalten als ein Text, der in so einem Beipack-Ausklapp-Zettel auf der Flasche hinten drauf, vielleicht möglich wäre zu sehen. Und (...) dann ist so die Erkenntnis auch gewachsen, dass wir uns ja als Premiumproduzent verstehen und in unserer Branche ist ja Premium immer ‚Qualität hoch‘. Was ist Qualität? Also ich habe noch niemanden gesehen, der in der Weinbaubranche gesagt hat: „Wir verkaufen Wein von minderer Qualität.“ Also auch der 99 Cent Tetrapack hat ja eine hohe Qualität: Man wird nicht blind davon, Menschen trinken den offensichtlich und sind glücklich damit.

Also hat eine hohe Qualität. (...) Wir glauben, dass unsere Qualität noch besser ist und wenn man den Marktzahlen Glauben schenken will, wir versuchen ja über fünf Euro und so weiter zu verkaufen, das sind zehn Prozent des Marktes, das ist schon ziemlich wenig. Und dann ist neben Qualität noch das Thema, welche Mehrwerte liefert man denn da und dann ist halt Nachhaltigkeitszertifizierung ein Baustein, da sind Auszeichnungen, Sternchen und Trauben und wie sie alle heißen ein Baustein. Da ist auch ein Baustein dann jetzt vegane Produktion oder sonstige Themen, die einfach auch Mehrwert bieten, die die Marke aufwerten können und (unverständlich, anlenken?) mit Zusatznutzen, jenseits von: Es ist eine Flüssigkeit mit zwölfteinhalb Alkohol, von der man nicht blind wird. Und ich meine, wir sehen ja heute / Wenn wir die Ausschreibungen in Systembolaget in Schweden anschauen. Ich habe vor, wir sind 2021 so langsam in den Prozess eingestiegen, 22 dann die Zertifizierung des Jahrgangs, zu meinen Mitstreitern im Vorstand und Aufsichtsrat gesagt: „Es ist momentan ein (...) Thema ‚Nachhaltigkeit‘, mit dem man sich positiv absetzen kann, also USP klassisch, und es wird sich aber zum Hygienefaktor wandeln. Und wenn wir die Ausschreibung in Systembolaget heute sehen, es ist ein Hygienefaktor stand heute, ohne Zertifizierung, ob Bio, ‚Fair’n Green‘, ‚FairChoice‘ darf ich nicht mehr mitmachen. Und viele Unternehmen unserer Branche haben keine Antwort da drauf. Und das ist anderthalb Jahre her.

50

I: Das ist schon ein sehr umfangreiches Bild, aber wenn ich so ein bisschen versuche zusammenzufassen: Es waren vor allen Dingen das Thema Sichtbarkeit, dass es nach außen sichtbar wird, was man denn alles tut, und aber auch strategische Überlegungen in dem Sinne, wie können wir denn zukünftig noch verkaufen oder wie können wir auf dem Markt auch im Wettbewerb bestehen dann?

51

B7: Also das klingt jetzt so hart, als wären wir nur davon getrieben, wie andere Leute uns sehen und deshalb machen wir das, sondern es also das ist schon intrinsische Motivation. Wir leben hier, unsere Winzer können nicht, wenn sie morgen den Boden verseucht haben, 100 Kilometer weiterziehen und da weitermachen. Aber das ist ja was, was uns schon ureigens ist in dem Thema Dauerkultur in einem nicht unbedingt Agrarstaat. Und darüber hinaus natürlich Positionierungen, Sichtbarkeit und Vermarktungsaspekte, klar beides. Ich kann jetzt nicht sagen, das eine überwiegt gegenüber dem anderen.

52

I: Noch, Sie haben vorher gesagt, Sie entscheiden das ja nicht alleine oder Sie haben das nicht allein entschieden, dass Sie eine Zertifizierung machen oder welche. Welche Person oder wer war denn noch mit involviert, wer hat das noch mitgetrieben bei Ihnen?

- 53 B7: Ja, also man muss ja sagen, wir sind ja in der [Anbaugebiet C] ein bisschen anders strukturiert, also das jetzt in [Anbaugebiet A] im Genossenschaftssektor ist. Also im Genossenschaftssektor in [Anbaugebiet A] ist ja ein Hektar eine Person (...) so in meiner Fremdsicht.
- 54 I: Das ist schon relativ viel. (lacht)
- 55 B7: Und bei [Unternehmensname U7] sind wir [Zahl zwischen 10 und 50] aktive Winzer (...) bei [Zahl zwischen 100 und 500] Hektar.
- 56 I: Ich finde den einen Hektar ist ja schon teilweise viel. (lacht)
- 57 B7: Ja, aber das geht noch weiter, weil die Paretoregel gilt auch bei uns: 20 Prozent der Winzer, 80 Prozent der Fläche. Und dann kann man sich bei [Zahl zwischen 10 und 50] Winzer, sagen wir [Zahl zwischen 10 und 50], ausrechnen, mit [Zahl kleiner 10] Winzern haben wir schon so [Zahl zwischen 100 und 500] Hektar oder was. Die müssen wir natürlich als erstes mitnehmen. Und die sind aber auch bei uns im Vorstand und Aufsichtsrat vertreten und das war letzten Endes das Gremium, wo wir dann entschieden haben, zunächst mal: Wir gründen einen Nachhaltigkeitsausschuss. Heute leben wir den Nachhaltigkeitsausschuss nicht mehr, weil das jetzt (...) immer Bestandteil von Vorstands- und Aufsichtsratssitzung geworden ist. Ich meine, mit [Zahl zwischen 10 und 50] Leuten, ob ich mit [Zahl kleiner 10] spreche oder mit [Zahl kleiner 10] macht keinen ganz großen Unterschied. Und was dann natürlich auch wichtig ist, dass es halt ein gemeinsames Verständnis wächst, dass das eine sinnvolle Sache ist und dass das ein sinnvoller Weg ist, der uns insgesamt weiterbringt. Weil (...) wir auch bei uns in der Unternehmensphilosophie nicht so leben, dass da der König irgendwie sagt: „Es läuft jetzt rechts rum.“ Und dann laufen wir rechts rum. Typischerweise gibt der König vor und sagt: „Das wäre gut, wenn wir rechtsrum laufen wegen dem und dem und dann laufen wir /“ (lacht) Wild gesprochen.
- 58 I: Also, dass ich es verstanden habe, Sie haben das ganze Gremium, also den ganzen Vorstand, die Winzer mit reingeholt dann. Aber ganz ursprünglich, die Idee kam schon von Ihnen oder kam das auch von Seiten der Winzer?
- 59 B7: Ja, ich meine, es gibt da Winzer, die sich stärker damit beschäftigen, die auch schon Begrünungseinsaat gemacht haben. Das haben wir zwei Jahre vorher schon mal übernommen und gesagt: „Wir kaufen jetzt halt acht Tonnen Saatgut für alle“, statt dass das nur ein paar wenige machen für sich. Wenn es alle bezahlen für alle, dann nutzen es auch ein paar mehr, als wenn sie selbst auf die Idee kommen müssten, vom eigenen Geld das zu bezahlen. Am Ende des Tages ist ja ihr eigenes Geld, von dem sie es bezahlen. Also ob das jetzt in den Kosten von der Auszahlung schon noch vor-

her abgezogen wird oder nachher, das macht keinen Unterschied monetär für den Winzer. Aber die Motivation. Und es hat halt auch ein anderes Gemeinschaftsgefühl entwickelt und man sagt: „Ok, was machen wir da rein? Ach, schau mal.“ Plötzlich waren / Und wir bewirtschaften hier im Stammort [Ortsname B] 50 Prozent, in den Anrainerorten [Ortsname C], [Ortsname D], Ortsname E] 25 bis 30 Prozent. Das ist ganz schön sichtbar und das hat ganz schöne Wellen geschlagen und auch um gewissen Stolz entwickelt und dann sagt man: „Ok, das jetzt ganz cool, weil wenn wir da mit Weinbergswanderungen rumlaufen, das sind unsere Weinberge, die da momentan so gelb sind.“

60

I: Ok.

61

B7: Das hat auch ein bisschen Aufsehen erregt, bei den Nachbarwinzern, die nicht genossenschaftlich organisiert sind. Und dann so ist das gewachsen. Wir haben uns dann mit beschäftigt in dem Nachhaltigkeitsausschuss: Machen wir eine Zertifizierung? Was bringt uns das? Welche Alternativen gibt es? Warum machen wir welche? Haben dann im Vorstand und Aufsichtsrat beschlossen, das zu tun. Und haben dann die Winzer informiert, wir haben davor auch schon eine Winzersitzung gemacht, wo es um Wasserschutz geht. Wir sind hier im Wasserschutzgebiet, haben dann mit der [Landesbehörde in Bundesland B] in [Ortsname B] einen regen Austausch, Wasser schonende Bodenbearbeitung et cetera. Und dann gesagt: „Ok, wir machen das jetzt.“ Und darüber wurden dann die Winzer informiert und das sind jetzt die Regeln und die haben wir dann noch über die letzten zwei Jahre noch mal ein bisschen angeschärft. Weil natürlich die größten Themen Herbizidverzicht und Verzicht auf Mineraldünger, das sind ja schon so heilige Kühe, die man da dann auch schlachten muss. Ob fachlich berechtigt oder nicht, interessiert mich auch nicht. Weil wir können keine gelben Streifen verkaufen, wenn wir eine Wanderung durch die Weinberge machen, blüht /

62

I: Das heißt, Sie haben jetzt dadurch dann Regeln für die Mitglieder, was oder wie sie handeln oder wie sie den Anbau machen müssen, was sie nicht mehr dürfen?

63

B7: Ja. Hatten wir ja vorher schon und da stehen jetzt halt noch ein paar mehr Sachen drin.

64

I: Ok.

65

B7: Da gehört die Begrünung dazu, da gehört / (...) ja, also letzten Endes alle Regeln, die ‚Fair’n Green‘ auferlegt, die den Winzer betreffen, die stehen dann jetzt heute in unseren Anbauregelungen.

66

I: So, ich habe gerade weitergeklickt, weil Sie haben das jetzt auch schon leicht angeschnitten dann. Welcher Nutzen oder Vorteil für Sie eingetroffen oder wahrnehmbar ist?

Einen habe ich jetzt gehört, das sind die gelben Blühstreifen. Also die Sichtbarkeit nach außen so ein bisschen.

67 B7: Wir haben jetzt das Saatgut gewechselt und jetzt sieht es nicht mehr so toll aus.

68 I: Blau? (lacht)

69 B: Wir müssen, wir verändern es jetzt wieder. Nein, es ist nicht so gut angewachsen, also irgendwas stimmt nicht. Also Sichtbarkeit, Zusammenhalt hat sich verbessert in der genossenschaftlichen Struktur. Die Winzer haben mal wieder drüber nachge/ Also die denken schon nach, was sie tun, aber es hat noch mal so einen anderen Twist gegeben. Dann warum machen wir das? Warum können wir es so nicht und so weiter? Also dieses, wir haben das schon immer so gemacht, das war bei uns nie so richtig ausgeprägt, weil wir eine relativ junge Winzerschaft haben, die auch mal über den Tellerrand schon draußen war in der Ausbildung. Aber das hat da noch mal so ein bisschen einfach eine Weiterentwicklung gebracht. Auch eine stärkere Bindung an die Genossenschaft, das ist ja auch nicht schlechte insgesamt. In den Prozessen haben wir noch mal nachgedacht, wie wir Wein verarbeiten, wann wir Trauben annehmen, wie viel Kühlenergie wir brauchen. Aber das sind ja auch Motivationen, die wir wahrscheinlich monetär in der Energiepreisexplosion sowieso bekommen hätten. Die Lesefenster um zwei Stunden nach vorne gestellt, ob das jetzt mit Nachhaltigkeit zu tun hat oder mit Energiepreisen, glaube ich eher zweiteres. Und das sind so die Themen, mit denen wir uns auseinandergesetzt haben. Es wurden auch noch mal die Fragen gestellt: „Wie habt Ihr eigentlich eure Personalsituation auf der Kette? Wie es sind Vertretungsregelungen? Wie sind Operationalisierungen von Alltagsprozessen? Digitalisierung?“ Einfach noch mal anders nachzudenken.

70 I: Noch mal ein Blick von außen dann mit dazu, vielleicht?

71 B7: Ja, einfach sich noch mal zu fragen, das, was wir da machen, ist das so richtig oder gibt es noch eine andere Antwort auf die Fragen, die wir uns stellen? Und dann natürlich die Sichtbarkeit, wir haben deutlich bessere Chancen in Schweden. Wir haben das eine oder andere Produkt lanciert im deutschen Handel und Discount, was vielleicht ohne das nicht gegangen wäre. Wir haben neue Kontrakte im OffenWeingeschäft, die ohne das nicht wären. Also so dieses Vermarktungsthema Hygienefaktor, das ist auch schon was, was spürbar ist.

72 I: Und gab es auch Dinge, die Sie sich erhofft haben im Vorfeld durch die Zertifizierung, die dann aber nicht eingetroffen sind?

73 B7: Also, ich hätte mir eine stärkere Beratung von dem System erhofft. Statt so ‚Daumen hoch‘, ‚Daumen Mitte‘, ‚Daumen runter‘. Da würde ich sagen, bringt ein (...) weder

‚Fair’n Green‘ noch ‚FairChoice‘, wenn man jetzt selbst ein bisschen darüber nachdenkt, so die ganz richtigen Inputs.

74

I: Also das heißt, Unterstützung in der Weiterentwicklung im nachhaltigen Handeln dann?

75

B7: Ja, also die Beratung: „Macht es doch so herum.“ Auf der anderen Seite, wir kennen das auch aus anderen Bereichen, wir sind ja hier verbandsmäßig geprüft, der Verband sagt uns auch: „Naja, die Erlössituation könnte besser sein.“ Der sagt uns aber nicht: „Ruf mal den an und senk da deine Kosten und wenn du den nochmal anrufst, kannst du nochmal eine Palette mehr verkaufen.“ Die unternehmerische Verantwortung, die wird einem nicht abgenommen als Hersteller, was ja auch gut so ist. Und auf der anderen Seite erlaubt ‚Fair’n Green‘ und bei ‚FairChoice‘ ist es nicht anders ja auch Graustufen, also man kann sich mit Sinn oder unsinnigen Regelungen, die man für sich selbst als unsinnig erachtet sagen: „Die lassen wir jetzt mal gut sein.“

76

I: Und konzentriert sich dann auf ein anderes Thema?

77

B7: Ich war vor (...) mag 25 Jahre her sein, während dem Schulpraktikum bei dem Thema ‚Chips in RotWein‘ dabei. So 2005 haben wir das ja dann legalisiert bekommen, sozusagen. Für mich ist es ökologisch sehr, sehr viel sinnvoller, Holz zu schreddern und in den Tank reinzuwerfen als den Wein in das Holz reinzuwerfen. Also was den Ressourcenverbrauch angeht, das ist ja ein Bruchteil. Und dann kommt die ethnische Nachhaltigkeit und sagt: „Ja /“

78

I: Die Tradition dann oder die / ?

79

B7: Verwendet bitte keine Enzyme bei der Weinbereitung. Naja, aber wenn man dann weniger Wein aus dem gleichen Trauben rausbekommen und lassen das Enzym weg, dann haben wir auch eine Ressourcenverschwendung, weil wir ja flächenbezogen den Pflanzenschutz ausbringen, was dann auf weniger Liter Wein letzten Endes eingesetzt wurde. Also so Materialinput pro Serviceeinheitmix, erinnere ich mich gerade. Das sind ja Themen, mit denen wir uns auch intensiv auseinandersetzen. Und dann kann man sagen: „Ok, wir machen jetzt das mit der Begrünung, aber die Chips nehmen wir trotzdem noch in den Wein.“

80

I: Ok. Ich habe jetzt auch schon wieder weitergeklickt, weil wir hangeln uns an meinen Fragen schon entlang und Sie greifen schon immer schön vor. Das finde ich toll.

- 81 B7: Ich habe mich sehr gut vorbereitet. (lacht)
- 82 I: (lacht) Sehr gut. Der Fokus auf die Herausforderung, die Ihnen jetzt eben im Rahmen der Zertifizierung dann begegnet sind?
- 83 B7: Also, ich sage mal, viele schrecken ja ab vor Zertifizierung, weil man Dokumente dann parat haben muss. Ich würde uns jetzt in einer Struktur einordnen, wo Dokumente sowieso parat zu sein haben und auch sind. Also welchen Aufwand das dann gemacht hat, die Daten zusammenzusuchen? Das sind ein, zwei Tage, was jetzt so die Genossenschaft angeht, vielleicht zwei, dann hat man noch einen halben Tag Audit, dann ist man bei zweieinhalb Manntagen oder Frautagen, dann ist das Ding durch sozusagen. Wir sind aber so klein, dass das alles bei mir zusammenläuft momentan oder relativ viel. Was natürlich eine Herausforderung ist, die Winzer mitzunehmen oder auch die Informationen von den Winzern zu bekommen. Weil auch da, klar, wir haben 50-Hektar-Betriebe, die haben eine Schlagkartei, die ist elektronisch, die haben auf Knopfdruck alles, die haben eine E-Mail-Adresse, die können in ein Online-Formular was eintragen und wir haben halt Betriebe, die haben halt fünf Ar, die haben halt ein Zettelchen, die haben keine Email-Adresse, weil sie schon 85 sind und so weiter und so fort. Da ist das natürlich ein bisschen komplizierter. Aber wir sind noch mal bei der Anzahl [Zahl zwischen 10 und 50].
- 84 I: Das ist noch händelbar dann?
- 85 B7: Das ist easy. Also im Vergleich, wie gesagt, ich kenne die [Anbaugebiet A] Struktur, weil wir mit [Unternehmensname A] / [Name Geschäftsführer Unternehmen A] müsste ja auch ein Begriff sein?
- 86 I: Ja, der sagt mir auch was.
- 87 B7: Mit dem habe ich zusammen oder wir haben zusammen eine Export-Company, wo wir beide Gesellschafter sind oder die Unternehmungen Gesellschafter sind. Und [Name Geschäftsführer Unternehmen A] hat mir dann ein Bild von seiner Generalversammlung geschickt, [Zahl zwischen 100 und 500] Mitglieder bei [Zahl zwischen 100 und 500] Hektar oder so. Um Gottes Willen.
- 88 I: (lacht) Ja, das ist normal.
- 89 B7: Wir machen das halt hier, keine Ahnung, wir können uns bei mir im Büro treffen im Zweifelsfall.

90

I: Ok. Aber trotzdem, also es ist auch ein Thema, Ich sage mal, wie bekomme ich das transportiert? Auch wenn es nur [Zahl zwischen 10 und 50] sind, also auch die muss man ja erreichen und auch, Sie haben es gesagt, auch mitnehmen dann für das Thema.

91

B7: Das ist ganz wichtig aus meiner Sicht, weil die Winzer ja draußen natürlich auch mit den Kollegen dann darüber sprechen oder mit Anspruchsgruppen, nenne ich es mal, das können ja Kunden sein, das können ja Organisationen in gesellschaftlichen Umfeld sein, und sagen, jetzt hat sich der da oben wieder irgendeinen Mist ausgedacht und eigentlich ist es voll unnötig und wir brauchen das nicht und wir stehen nicht dahinter. Ein ganz großes Problem. Klar, bei [Zahl zwischen 10 und 50] Leuten und dann noch [Zahl zwischen 10 und 50] Mitarbeitern wird niemand die gleiche Botschaft senden, immer. Das ist ja auch gut, dass es diese Pluralität in den Meinungen gibt. Aber wir brauchen schon ein gemeinsames Verständnis, was relativ weitgreifend ist. (...) Klar, die Herausforderungen, die haben nicht nur mit der Zertifizierung zu tun, aber wir stehen ja schon vor dem Thema, welche Daten haben wir wo überall erfasst und wir erfassen die ja 20 Mal. Wir schicken die zu drei unterschiedlichen Ämtern, zu fünf unterschiedlichen Kunden, die dann auch gerne noch mal was Anderes hätten. Die Schwarz Gruppe, ich weiß nicht, wie weit ich mich jetzt aus dem Fenster lehne, die schicken dann Ecovadis durch die Gegend.

92

I: Ich bin nicht mehr bei der Schwarz-Guppe.

93

B7: (lacht) Die Querverbindungen werden noch da sein. Ich meine, das ist ja dann schon das Thema, was aber auch in die Zukunft gerichtet ist, wir werden EU-weit Regularien bekommen, was Nachhaltigkeit anbelangt. Wie Nachhaltigkeitsregularien zu prüfen sind (...) für alle. Und dann müssen wir schon in einer Struktur sein, dass wir da eigentlich schon einen Startvorteil haben, weil wir uns halt zehn Jahre früher mit dem Thema beschäftigt haben. Und dann auch zu einer Anerkennung kommen, zu einer gegenseitigen, das ist ja ganz, ganz essentiell.

94

I: Eigentlich ist ja auch so ein Thema dann halt, weil Sie auch gesagt haben, Daten an verschiedenen Stellen, also Sie brauchen für die Zertifizierung ja Daten, sagen Sie, ist für Sie jetzt nicht so das große Problem, aber letztlich man muss es ja trotzdem auch tun und Sie brauchen jetzt vielleicht für andere staatliche Dinge dann halt oder für irgendwelche Förderungen oder was auch immer brauchen Sie auch noch Daten.

95

B7: Da brauchen wir die gleichen Daten.

- 96 I: Die gleichen Daten auch noch. Also da wäre ja schon auch ein Synergieeffekt da, wenn man den nutzen könnte, dass sowas vereinheitlicht wird dann?
- 97 B7: Das ist heute auf Knopfdruck. Ich meine, welche Winzer haben wieviel Anbaufläche, das haben wir bei der Landwirtschaftskammer hier hinterlegt, da kann ich mir eine Excel rausziehen, liegt auch bei uns auf dem Computer und schick sie dann halt ‚Fair’n Green‘. In unserer Warenwirtschaft steht irgendwo die Rechnung für Stromverbrauch, dann dort auch wieder und so weiter. Also, aber es ist händelbar.
- 98 I: Wenn Sie jetzt so an den idealen Zertifizierungsprozess denken / Schlechte Frage. (lacht)
- 99 B7: (lacht) Nein.
- 100 I: Ich muss die Frage stellen, nein ich muss nicht, aber es steht bei allen drin.
- 101 B7: Ich weiß ja, wie das so läuft. Der ideale Zertifizierungsprozess macht keine zusätzliche Arbeit und hat 100 Prozent Erkenntnisgewinn. So, und diese Eier legende Wollmilchsau wird es halt nicht geben (...) sondern es ist halt schon wichtig, dass wir Prozesse schlank halten. Und da glaube ich (...) Da sind wir relativ nah dran an einem Optimum. Aber wir sind genau bei dem Thema Pflanzenschutznachweis, zum Beispiel für unsere Winzer. Den müssen die ja haben, den müssen die bei ‚Fair’n Green‘ haben und die müssen, wenn jemand kommt und sagt: „Was hast Du im Pflanzschutz gemacht?“, müssen die den auch haben. (...) Und klar, unsere Branche ist viel zu klein, als dass sich irgendjemand mit Digitalisierung da drauf stürzen würde. Jeder, der Softwareentwickler ist, sucht sich eine Branche, die expandiert und nicht so eine Kleinstbranche und sucht sich da noch den kleinsten Teil, der da irgendwie mitmacht. ‚Fair’n Green‘ hat so 5, 6.000 Hektar. Wenn man Ruppertsberger, [Unternehmensname U7] und Achkarren abzieht, sind es nur 4.000, die sich dann auf 150 Mitglieder oder was verteilen, die dann fünf verschiedene Warenwirtschaften haben in drei verschiedenen Bundesländern. Wer soll da Schnittstellen entwickeln? Die von irgendjemand bezahlt werden? Also darum geht es ja am Schluss, das macht niemand.
- 102 I: Ja, das ist ein Problem bei der kleinen Branche dann halt.
- 103 B7: Ja, ich meine, das war auch eine Erkenntnis aus meiner [wissenschaftlichen Arbeit]. Ein Branchenzertifizierungsprozess hat den Vorteil, dass er auf die Branchenverhältnisse eingeht. Ja, man kann sich dann Gedanken machen, ob Chips richtig sind in Wein, man kann sich dann Gedanken machen, was mit Enzymen ist oder Proteinen oder weiß der Herr, so Spezialthemen, die halt Wein hat. Aber grundsätzlich ist Nachhaltigkeit für mich branchenunabhängig. Wie wir mit Mitarbeitern umgehen, ist im Wein gleich zu handhaben wie im Gemüse, es ist gleich zu handhaben in der Milch. Die Milch

interessiert dann noch Tierwohl, das ist bei uns irrelevant. Aber wir haben ja, sagen wir mal, branchenübergreifend 80 Prozent Deckung oder kulturübergreifend in der Landwirtschaft, sagen will mal 80 Prozent Deckung. Und wenn es dann ein Branchenübergreifendes oder Kulturübergreifendes Zertifizierungsprodukt gäbe, dann hätte das natürlich auch Richtung Konsumenten wahnsinnigen Vorteil, steht auch irgend in meiner [wissenschaftlichen Arbeit]: Wie viele Leute kennen DLG? Ja alle, weil das halt auf Brot drauf ist, ist auf Milch drauf, ist auf Wein drauf. Und ‚Fair’n Green‘ ist halt nur auf Wein drauf. Wir haben eine Käuferreichweite von unter 50 Prozent für Deutschen Wein. Ja, die Hälfte der Leute hat es noch nie gesehen, logisch. Aber jeder, der schon mal ein Brot gekauft hat, hat schon mal DLG gesehen und kennt es dann und weiß: DLG war irgendwas Positives. Und das macht ja diese Zertifikateflut, das ist mit Sicherheit was, was ein großes Thema ist. Aber die Branche hat es so gewollt. Sie hatte, [Nachhaltigkeitszertifizierung A] hätte der Deutsche Weinbauverband in der Hand gehabt vor 12, 14 Jahren, gesagt: „Wir brauchen Nachhaltigkeit nicht.“

104 I: (...) Schade, Chance/

105 B7: Als dann der Generalsekretär vom Deutschen Weinbauverband 2021 im November das Jahr 2022 als das Jahr der Nachhaltigkeit ausgerufen hat, habe ich in meinen privaten Unterlagen eine Präsentation gefunden, die ich im November 2011 vor dem Deutschen Weinverband gehalten habe. Mit dem Thema „[Nachhaltigkeitszertifizierung A]: Wollt Ihr es haben?“ Ihr könnt es alle haben. Und dann: „Nein, das brauchen wir nicht.“ Der [Name Präsident Weinbauverband U9], Gott habe ihn selig: „Der Handel, der wird uns noch mehr aufoktruieren.“ Sowieso. Jetzt ist halt das Gestaltungsmomentum weg.

106 I: Ja, (unverständlich, damals hätte man das machen können?)

107 B7: Der Zug ist schon zehn Jahre abgefahren. Aber gut. Ok.

108 I: Ok. Noch in eine andere Richtung gefragt. Wenn Sie an andere Weinbauunternehmen denken, was denken Sie hält die davon ab, sich nachhaltig zertifizieren zu lassen? Was sind Gründe, das nicht zu tun?

109 B7: Die Gefahr, die Wahrheit zu erkennen, dass man nicht nachhaltig wirtschaftet, vor allem ökonomischer Natur. (...) Die allgemeine Unstrukturiertheit. Es gab hier auf den Weinbautagen mal, ist ein guter Vergleich, es gab eine Gegenüberstellung von Betrieben, die Fördergelder, also die Verteilung von Fördergeldern und der Betriebsgewinn. Und die Betriebe, die mehr Betriebsgewinn machen, bekommen mehr Fördergelder. Und jetzt ist ja die Frage: Was war zuerst? Der Betriebsgewinn oder das Fördergeld?

Führt das Fördergeld zu Betriebsgewinn oder die Leute und Betriebe, die sowieso Gewinn machen, setzen sich intensiv mit ihren Unternehmen auseinander und gehen dann auch den Prozess, Fördergeld zu beantragen und einzusammeln? Ich glaube, das letzteres der Fall ist und die Unternehmen, die gut aufgestellt sind (...) die werden sich ja auch mit Nachhaltigkeitszertifizierung intensiv auseinandersetzen und haben auch die Kapazitäten dazu und eben die Vorarbeit ist schon da. Und wenn ich jetzt meine Pflanzenschutzdokumentation im Schmierzettel-Schuhkarton auf dem Traktor habe, da wird es schwer. Für die Nachhaltigkeitszertifizierung, aber auch für den Unternehmensbestand, insgesamt. Also ich wüsste nicht / Aber die Zukunft wird uns das weisen.

110
I: Verstehe.

111
B7: Klar, dass man den bürokratischen Mehraufwand /

112
I: Händeln muss?

113
B7: Händeln muss und dass das ein Hemmnis ist, vor dem sich einige scheuen, die aber sonst auch schon Hausaufgaben zu machen hätten oder schon Probleme im Unternehmen haben, dass sie die Dokumentation nicht geregelt bekommen. Und klar, es wird nicht weniger Dokumentation.

114
I: Ok. Jetzt wieder zu Ihnen. Wie informieren Sie denn Ihre Kundinnen und Kunden oder auch Geschäftspartner über die Zertifizierung?

115
B7: Gut, das Logo prangt auf jeder Flasche, das sind dann schon mal ein paar Millionen Kontaktpunkte. Das ist nicht schlecht. Und natürlich ist unsere Kommunikation darauf ausgelegt, also bei Endverbraucher, in jeder Preisliste wird das thematisiert, das wird bebildert mit blühenden Landschaften, mit dem Zertifikat, mit dem Logo. Das sind Themen, die wir in unserer Kundenansprache auch online adressieren: „Jetzt haben wir eingesät.“ Also so Dinge, die greifbar sind. (...) „Wir haben den Chipsanteil bei dem Wein um X Prozent verringert“ ist ja nichts, was greifbar ist. Da kann kein Mensch, was damit anfangen. Sondern es geht darum, schon auch die Klischees zu bedienen und greifbar zu machen. Und das findet natürlich eben in der Online-Kommunikation relativ intensiv statt. Regelmäßig, wenn wir was machen, dann hat es immer auch Perspektive davon oder sollte eine davon haben, klar, wir müssen auch Wein verkaufen, Produkte stehen im Mittelpunkt. Aber auch wenn wir jetzt hier Events haben, dann findet es schon statt oder ist es dann greifbar bei Weinwanderungen, wo man dann durch diese gelben Rapsfelder läuft. Und der Kugelschreiber ist dann aus Holz und nicht aus Plastik und es werden eher Bleistifte verteilt und solche Themen, die sind dann greifbar. Klar,

in der indirekten Kundenansprache bleibt uns fast nichts anderes als das Logo. Wir haben über Neckhänger nachgedacht. (...) Ressourcenverbrauch zusätzlich um die Ressourcenschonung zu kommunizieren, fand ich ein bisschen schwierig.

116 I: Und haben Sie dann nicht gemacht?

117 B7: Haben wir nicht gemacht, nein. Es kann sein, dass das irgendwann nochmal aufgegriffen wird, mal schauen. Und natürlich ist das auch Bestandteil im B2B-Bereich in unserer Unternehmensvorstellung ganz essentiell: „Ok, das und das und das und das machen wir. Und lieber Kunde oder im B2B-Bereich lieber Händler Du hast den und den Vorteil, weil es ein Kundenklientel ist, was mehr Geld ausgibt, was loyaler ist, das sind alles die Kunden, die wir wollen, die achten halt verstärkt da drauf.“ Die gehen trotzdem nicht am Angebot vorbei, die zahlen trotzdem nicht den doppelten Preis, nur weil da jetzt Nachhaltigkeit draufsteht. Aber mit den gleichwertigen Alternativen bringt es vielleicht die Entscheidung in die richtige Richtung.

118 I: Das denken Sie denn, wie das Thema wahrgenommen wird, gerade bei Kundinnen und Kunden, aber auch bei Geschäftspartnern dann?

119 B7: Bio hat ja eine richtige Delle bekommen über dieses Inflationsthema, der Preis ist doch wieder (...) oder Geiz ist doch wieder geil. Der Lebensmittelhandel hat sich ja enorm um Qualität und um Upgrading gekümmert, über alle Formate hinweg. Lidl logischerweise zu nennen. Da sind die Edekaner zu nennen, die ja nur Produkt Premium, Zusatznutzen, der aber altruistische Motive dann anspricht, kommuniziert, und das ist ja seit zwei Jahren weg. Das ist ja nur noch ‚Geiz geil‘. Was Anderes findet ja fast nicht mehr statt, was schade ist, weil ich glaube, das uns halt die Profilierung der Händler ziemlich zerrüttet hat und um Jahre zurückgeworfen hat. Auf der anderen Seite die Notwendigkeit ist klar, man kann nicht in Schönheit sterben, sondern muss dann auch noch mal ein Produkt verkaufen. Also ich /

120 I: Stellen Sie fest, dass / Pardon. Ja?

121 B7: Ich sehe das momentan, also wie gesagt, niemand zahlt dafür mehr, nur weil das ein nachhaltiges Produkt ist. So (...) Vielleicht ist es eine Legitimation einen hohen Preis zu halten, was ja auch schon ein Erfolg sein kann. In Zeiten, wo die Preise weiter durchgestrichen werden.

122 I: Und noch zur Wahrnehmung. Sie erleben das auch nicht, dass Kunden kommen und gezielt nach sowas fragen?

- 123 B7: (...) Ich kann das nicht beantworten, weil wir keine Kundenbefragung dahingehend gemacht haben. Sondern ok, also wir sehen momentan ein Wachstum in unserem Online-Geschäft. Und in der Direktvermarktung exorbitant, also jenseits der Marktentwicklung. Ja, erstens das Vorzeichen ist anders und die Prozentzahlen sind auch / Hat das was damit zu tun, dass wir das gut kommuniziert bekommen oder hat es was zu tun, dass wir den Onlineshop neu aufgestellt haben, dass wir öfter und mehr Leute mit dem Newsletter erreichen? Ich kann das nicht messen. Oder.
- 124 I: Oder die Trennung ist da nicht da, woher?
- 125 B7: Was ist die Ursache von welchem Effekt? Das ist /
- 126 I: Kann man nicht sagen.
- 127 B7: Ich glaube schon und wir sehen das auch hier, dass wir hochpreisige Weine ab Hof verkauft bekommen. Liegt das daran, dass? Ich glaube, als Einzeleffekt zu werten, fällt einem schwer. Wie gesagt, wir haben Kunden, die daraufhin die Beziehungen weitergeführt haben, und sagen: „Ok, das ist noch mal ein Argument.“ Oder ich kann auch nicht in den Einkäufer reinschauen und sagen: „Ok, wir senken jetzt nicht die Preise um 20 Prozent, wie wir es von den anderen verlangen, sondern wir lassen sie mal leben, weil sie sind nachhaltig und so.“
- 128 I: Ok. Jetzt die nächste Frage, haben Sie eigentlich auch schon beantwortet. Also Verkaufspreise angepasst, haben Sie nicht. Sie sagen ja, eher gibt es die Chance, den Preis auf dem guten Niveau zu halten?
- 129 B7: Ja, guten Niveau zu halten. Wir haben logischerweise eine Preisentwicklung gemacht in den letzten zwei Jahren, die uns ja von Kostenentwicklung, klar erst mal vorne genannt Lohn und so weiter, aufgezwungen wurde. Wir haben jetzt nicht gesagt: „Wir haben jetzt übrigens auf dem Jahr den Aufkleber drauf. Da kostet der Wein 30 Prozent mehr.“ Ich glaube auch nicht, das durchzusetzen ist. Die Preise haben sich nach oben entwickelt in der Zeit, in der sich Inflation bei über zehn Prozent bewegt hat. Logisch. Aber sie entwickeln sich heute auch jetzt nicht zurück.
- 130 I: Ja. Und wenn Sie jetzt in die Zukunft schauen, werden Sie sich wieder oder weiter zertifizieren lassen?
- 131 B7: Re-Audit ist am Donnerstag. (lacht)
- 132 I: (lacht) Also kommen Sie jetzt nicht mehr raus?

- 133 B7: Es ist keine Verpflichtung bis alle Zukunft. Ich sage mal, wenn wir gesetzliche Regelungen haben, die gleichwertig sind und das ist dann Hygienefaktor und alle müssen es erreichen, dann glaube ich, dass die Zertifizierung auch so ein bisschen ihre Kraft verloren hat. Es kann sein, dass ein anderes System sich besser entwickelt. Kulturübergreifend, das hatten wir ja angesprochen. Es kann durchaus sein, dass sich das System in eine Richtung entwickelt, indem wir uns nicht mehr wohlfühlen. Das sehe ich momentan nicht, aber das sind ja alles so hypothetische Fälle, für die wir nicht auf alle Zeit gefangen sind.
- 134 I: Das heißt, jetzt im Moment sind Sie dabei und haben im Moment vor dabei zu bleiben, aber es ist halt ja nicht / ?
- 135 B7: Absolut. Ich glaube auch nicht, dass wir, wenn wir die Zertifizierung nicht mehr machen würden, dass wir dann das Glasgewicht verdoppeln und den CO₂-Ausstoss verdoppeln, plötzlich wieder Herbizid flächendeckend im ganzen Dorf verteilen, glaube ich auch nicht. Also die positive Unternehmensentwicklung, die wird mit Sicherheit bleiben mit oder ohne Zertifizierungsprozess. Ich glaube, dass wir auch mit dem Zertifizierungsprozess bleiben, weil, wie gesagt, in Skandinavien ist es Hygienefaktor. Und wenn ich mir die Präampeln unserer Zusammenarbeit mit diversen Händlern anschau, Kinderarbeit, Lieferkettengesetz, Umweltstandards et cetera, das sind ja alles Themen, die nicht weggehen, nur weil die Zertifizierung nicht mit da ist. Sondern das wird weiterhin so sein, dass wir keine Kinderarbeit unterstützen. Ja, also es geht nicht weg und wie gesagt, das wäre eben sehr wünschenswert und wir sagen: „Ok, wir haben übrigens das Zertifikat hier. Alles, was Du hier verlangst, ist da abgedeckt. Jemand hat es bei einem Audit begutachtet.“ Da sind wir fein. So, das wäre eine Welt, die man sich malen würde.
- 136 I: Verstehe. So, und jetzt auch noch ein bisschen in die Zukunft gedacht und die Wunschvorstellung, was sehen Sie denn für /?
- 137 B7: Habe ich im Prinzip beantwortet: eine gegenseitige Anerkennung von Systemen. Ecovadis hat sicher auch einen anderen Anspruch, als Nachhaltigkeit in Unternehmen zu fördern, sondern hat den Anspruch, Transparenz für Kostenkalkulation zu schaffen. Da beißt die Maus keinen Faden ab. Aber (...) Dinge auch nachzuweisen und das findet ja zum Teil auch statt. Bei uns in [Bundesland B] ist ‚Fair’n Green‘ positiv anerkannt für die Förderzusagen oder wird positiv bei der Auswahl berücksichtigt. Das sind ja Themen, die man sich wünscht und die eigentlich auch noch weitergehen müssten. Und wenn man dann, das jetzt auch ein Wunsch, den ich schon in Bonn beim, BMEL platziert hat, eigentlich ist Nachhaltigkeit besser als Bio. Bio endet bei der Traube. Im Wesentlichen ist es dann. Und was die Förderkultur oder die Förderkulisse angeht, müsste Nachhaltigkeit mit Bio mindestens gleichgestellt werden. Und das ist momentan eben nicht der Fall. Und aus meiner Sicht, auch wenn wir Toxizitätsindex ist ja ein Thema bei ‚Fair’n Green‘ und ist ja auch momentan bei dem Thema Pflanzenschutz in

der EU ein großes Thema, wo halt Kupfer leider einfach nicht so ganz gut abschneidet. Das glaub ich eine Sinnfrage oder eine Ideologiefolge, wo man da aufgestellt ist. Bewerte ich auch nicht, das eine hat scheinbar eine Daseinsberechtigung, das andere auch. Aber wenn man es jetzt wissenschaftlich betrachtet, dann ist glaube ich die Toxizität insgesamt wichtiger, als wo das Produkt dann herkommt. (...) Mit unterschiedlichen Zielansprüchen CO2 versus Toxizität ist dann auch nochmal die Frage, ja?

138

I: Aber ich habe jetzt auch gehört, mehr Aufmerksamkeit von der Politik, vom BMEL zum Beispiel. Jetzt hatten Sie gesagt dann, dass dort auch das Thema Nachhaltigkeit stärker in den Fokus rückt und auch gefördert wird und nicht nur das Thema Bio zum Beispiel.

139

B7: Vor 15 Monaten in der Podiumsdiskussion hatten wir die Europaabgeordnete, die hier im Landkreis oder in einem unserer Weinbauorte wohnt, und sie sagte dann oder sie gab dann zum Besten, es müsse sich was ändern. Es müsse sich was ändern, weil sie sieht von ihrem Balkon aus, dass die Winzer mehrmals pro Woche ihre Weinberge sprühen. Und das ist halt schon harter Toback, weil nur, weil da ein Fendt fünfmal die Woche vorbeifährt, ist es nicht immer der gleiche Fendt, der die gleichen Felder besprüht, Punkt eins. Punkt zwei: Weiß sie nicht, was da ausgebracht wird und das unter Generalverdacht zu bringen / Ich glaube, dass die Standards, die wir hier inländisch haben, extrem hoch sind, wenn man dann mit Nachhaltigkeitszertifizierung unterwegs ist, fast nicht besser gehen. Und dann ist aus meiner Sicht, wenn wir hier minimal Pflanzenschutz ausbringen, ist es besser, als wenn wir Produkte importieren, die unter null Regulation produziert wurden. Aber da haben wir auch politisch sehr widerstrebende Kräfte.

140

I: Also bisschen das ausbalancieren dann zwischen den Möglichkeiten, die es gibt, also eine vernünftige Praxis, würde ich jetzt so verstehen?

141

B7: Mit Crowdfunding wenn wir es nicht schaffen. Da ist der Mindestlohn halt dann auch noch zu gering, das sich das jeder leisten könnte. Und das sind absolute Luxusystemen, die jenseits der Realität halt stattfinden. (...) Aus meiner Sicht ist es schon ein Thema, wir müssen schauen, dass wir von Mitteleinsätzen runterkommen. Nur (...) ich kann auf alle Mittel verzichten, wenn ich dann null Ertrag habe, dann ist ja auch niemanden geholfen. Dann haben wir den Diesel noch für umsonst rausgeblasen. Also das macht dann auch keinen Sinn. Ich weiß nicht, Sie wahrscheinlich über die [Expertenname A] dann auch gestolpert, die ja in dem Bereich CO2 schon weit unterwegs war und seiner Zeit bei [Nachhaltigkeitszertifizierung A] Mitsprecherin.

142

I: Ich bin über sie gestolpert.

- 143 B7: Sie hat mal in einem, da ging es um das CO₂-Thema im Deutschen Weinbau, hat sie da eine Serie veröffentlicht, da hat sie gesagt: „Ok, Kellerwirtschaft und Vermarktung, insbesondere die Flasche 80 Prozent CO₂, 20 Prozent Weinberg. Und beim Weinberg ist der größte Hebel den CO₂-Fussabdruck zu minimieren pro Flasche Wein, den Ertrag zu erhöhen.“ Was ja logisch ist. (lacht)
- 144 I: Klar. (lacht)
- 145 B7: Die Überfahrten sind gleich, ob da jetzt 5.000 Liter oder 15.000 da geerntet werden. Und pro Liter Wein haben wir dann weniger Dieserverbrauch, weniger CO₂. Es ist halt eine Meinung, die nicht marktgerecht ist, weil wir brauchen nicht den dreifachen Wein momentan, die auch nicht die Qualität, die hat ja auch mit der Quantität zu tun und so weiter. Dieses Märchen, je geringer die Erträge umso besser der Wein. (...) Ich glaube, es gibt ganz unterschiedliche Sichtweisen auf das Thema.
- 146 I: Das ist richtig.
- 147 B7: Widerstrebende Interessen leider auch.
- 148 I: Wir sind schon bei der letzten Frage.
- 149 B7: Super.
- 150 I: Gibt es noch was, was wir noch besprechen könnten, was noch wichtig wäre für das Thema? Irgendwas, was wir noch nicht angesprochen hatten dann aus Ihrer Sicht?
- 151 B7: Ich glaube, wir haben alles besprochen. Wir sind halt in der Situation, dass der Preis leider gegeben ist und wünschenswert wäre es sicher, dass die Anstrengung dort dann auch honoriert werden würde. Dazu braucht es halt Verbraucheraufklärung und Verbraucherinteresse und das Verbraucherinteresse, das endet halt beim eigenen Geldbeutel. Und die wirtschaftliche Situation der letzten zwei Jahre hat nicht dazu beigetragen, dass Altruismus jetzt irgendwie höher geworden ist oder intensiver sich verbreitet hat, sondern es geht ja darum, möglichst das Geld zu sparen und irgendjemand anderes wird schon den Planeten retten. (...) Damit wird es halt nicht funktionieren, wahrscheinlich.
- 152 I: Ok. Ja. Ich würde sagen, ganz herzlichen Dank an Sie. Ich beende mal gerade die Präsentation und ich stoppe auch die Aufzeichnung.

Transkript 8 Interview mit B8

B8

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 16.05.2024 14 Uhr
2	Befragte/r B8, Weingut U8
3	Meeting geöffnet von 13.38 bis 14.25 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:41:18 ab 00:04:06
4	I: Ich starte jetzt die Aufzeichnung und schauen wir einfach noch auf die Regularien dann. Aber zunächst noch mal ganz kurz: Hören Sie mich gut?
5	B8: <u>Jetzt</u> verstehe ich Sie gut, ja.
6	I: Wenn Sie mich jetzt in der Kamera sehen, ich muss mich mehr in die Richtung richten oder ich könnte noch ein Headset holen dann.
7	B8: Nein, jetzt passt es eigentlich.
8	I: Jetzt passt es? Dann schaue ich nicht in die Kamera. (lacht) Aber wenn es so besser ist, ja. Also ich würde noch mal kurz das Prozedere erklären vom Interview. Aber eben auch zunächst noch mal ganz herzlichen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen und dass Sie auch bereit sind, da mitzumachen.
9	B8: Kein Problem. Sehr gerne.
10	I: Ja, also, zunächst. Die Teilnahme ist freiwillig auf jeden Fall. Sie können jederzeit abbrechen. Sie können sagen, Sie möchten nicht mehr, dass es aufgezeichnet wird, Sie können das jederzeit beenden, also das ist alles Ihnen freigestellt. Alles, was Sie antworten, wird nur anonymisiert verwendet und von mir vertraulich behandelt. Also das verwende <u>nur</u> ich, nur im Rahmen meiner Masterarbeit und für keinen anderen Zweck. Und die Aufzeichnung, die wir jetzt auch machen, das dient rein der Transkription, also das heißt, dass ich später eine Verschriftlichung des Interviews machen kann und wenn das erfolgt ist, wird auch das Video direkt wieder von mir gelöscht.
11	B8: Ok.

12	I: Ganz wichtig: Es ist auch keine Antwort falsch. Also Sie können keine falsche Antwort geben, sondern mich interessiert Ihre Meinung, Ihre Ansicht. Und die ist so, wie Sie sie erlebt haben, eben auch nie falsch, sondern einfach Ihre Sicht.
13	B8: Ok.
14	I: Sind wir einverstanden dann?
15	B8: Ja. Ich bin einverstanden.
16	I: Wunderbar. Dann können wir jetzt auch wirklich starten. Können Sie vielleicht zu Beginn ganz kurz das Weingut oder das Unternehmen einordnen in die Kategorien?
17	B8: Ok, also bei den Wertschöpfungsschritten sind es alle drei, sowohl Anbau, Ausbau als auch die Vermarktung. (...) Dann die wichtigsten Absatzkanäle sind Fachhandel und Lebensmittelhandel, die halten sich ungefähr die Waage.
18	I: Also beide zusammen dann.
19	B8: Beide, ja. Gibt es natürlich auch immer wieder jährliche Schwankungen, aber unsere Vertriebsleitung hat gemeint, diese beiden sind so hälftig (...) die wichtigsten Absatzkanäle.
20	I: Und die Rebfläche bei Ihnen?
21	B8: Sind wir bei [Zahl zwischen 100 und 500] Hektar im Anbau, also größer 20.
22	I: Ich höre Sie tatsächlich nicht mehr.
23	B8: Wie bitte?
24	I: Moment.
25	B8: Ja. (...)

26	I: Ich hole doch noch mal ein Headset, weil ich glaube, das funktioniert nicht. Ich bin in einer Minute wieder da, einen Moment. (...)
27	B8: Alles klar. (...) Frau Britsch? Ich bin gleich wieder da, ich muss mal kurz telefonieren. (...) So.
28	I: Jetzt können Sie mich wieder hören?
29	B8: Ja.
30	I: Ok, ich bin jetzt zweimal im Meeting und ich hoffe jetzt, Sie hören das auch nicht doppelt? (...) Weil jetzt, ich habe mich jetzt zweimal eingeloggt in das Meeting.
31	B8: Jetzt verstehe ich Sie aber ganz gut.
32	I: OK, prima, dann machen wir es jetzt so. Ich hatte Ihren letzten Teil nicht ganz gehört, das Thema mit der Fläche.
33	B8: Ja, wir haben [Zahl zwischen 100 und 500] Hektar Anbau, also größer 20 Hektar.
34	I: Ok, prima. Dann können wir gleich weiter zur nächsten Frage, welche Funktion haben Sie denn selbst im Unternehmen?
35	B8: Also die Position heißt Qualitätsmanager für Weinbau und Önologie. Und das beinhaltet eben die ganze technische Leitung vom Weinbau und vom Keller. Also alles vom Anbau bis zur fertigen Flasche.
36	I: Ok. Und jetzt hat Ihr Unternehmen eine Nachhaltigkeitszertifizierung. Welche ist das?
37	B8: ‚Ecostep‘.
38	I: Haben Sie sonst darüber hinaus noch andere Zertifizierungen oder nur diese?
39	B8: Nur die.
40	I: Nur die, ok. Und kennen Sie noch andere Zertifizierungen aus dem Nachhaltigkeitsbereich für den Weinbau? Oder haben sich auch damit beschäftigt?

- 41 B8: Na gut, das ‚Ecostep‘ gab es schon, als ich hier ins Unternehmen kam und deshalb gab es da auch keine Überlegung, was Anderes zu machen. In den darauffolgenden Fragen kommt ja dann noch, für wen das wichtig ist, und der LEH schreibt das vor und wenn das natürlich genau den Anforderungen entspricht, besteht für uns auch keine Notwendigkeit, da eine andere Zertifizierung zu machen.
- 42 I: Das heißt aber, es wurde bei Ihnen eingeführt, bevor Sie im Unternehmen waren? Wissen Sie, seit wann es das gibt bei Ihnen?
- 43 B8: (...) Ich glaube seit [vor 2019]. Müsste ich aber noch mal genau nachfragen.
- 44 I: Nein, müssen Sie nicht. Also, wenn Sie es direkt gewusst hätten, aber /
- 45 B8: Ok, alles klar.
- 46 I: Es ist natürlich schwierig, die Frage zu beantworten, wenn Sie nicht mit dabei waren, aber vielleicht wurde auch später nochmal darüber gesprochen und es kam auf?
- 47 B8: Ja, also das war in erster Linie, dass halt die Listung für den LEH das erfordert. Und im Zuge dessen wurde das eben eingeführt. Und was jetzt neu ist, dass auch der [Weinbauverband U10] seit diesem Jahr das vorschreibt, dass eine Nachhaltigkeitszertifizierung eben implementiert sein muss und da rücken jetzt auch noch viele kleinere Betriebe, die auch wenig bis gar keinen Kontrakt zum LEH haben, die rücken noch nach. Und das wäre jetzt die zweite Stufe eben.
- 48 I: Also ich verstehe, dass der LEH primär damals ein Grund war, weil der LEH das erfordert hat und heute kommt es auch noch der [Weinbauverband U10], der diesen Anspruch hat, dazu?
- 49 B8: Ja. Genau. Und da ist auch ‚Ecostep‘, das am weitesten verbreitete Zertifizierungssystem.
- 50 I: Jetzt im LEH?
- 51 B8: Beim [Weinbauverband U10].

- 52 I: Und wissen Sie denn, wer damals das Thema getrieben hat? Bei Ihnen im Unternehmen?
- 53 B8: Ja, das war unser Kellermeister. Der ist ja heute auch noch stark integriert, das mache ich mit ihm zusammen in der Regel und der damalige Weingutsleiter.
- 54 I: Sie haben das gesagt, der LEH war damals der Grund. Gab es dann da ganz bewusste strategische Überlegungen auch, die dazu geführt haben, diese Zertifizierung zu machen oder war das wirklich nur rein für das LEH-Thema?
- 55 B8: Ich denke, dass das halt der Hauptgrund war, das überhaupt zu machen, das ist ja mit einem großen Kosten- und Personalaufwand verbunden und diese ganzen Synergieeffekte, die da noch daraus entstehen, dass man einfach auch diese ganzen sicherheitsrelevanten Dinge und so weiter auch einfach von einer anderen Seite nochmal sieht, das ist dann der Mehrwert aus dem Ganzen. Und aber primär ging es einfach nur drum, es muss diese Plakette da sein, um eben beim LEH Fuß zu fassen oder weitergelistet zu sein.
- 56 I: Exportieren Sie auch, beispielsweise nach Skandinavien?
- 57 B8: Ich glaube, Skandinavien ist noch nicht dabei. Da gab es zwar mal Anstrengungen, aber wir haben auch eine Vertriebskooperation und das kann sein, dass von dort aus mal was weitergeht nach Skandinavien. Müsste ich mich aber noch mal genauer erkundigen.
- 58 I: Nein, also brauchen Sie nicht. Nur falls Sie es gewusst hätten.
- 59 B8: Alles klar.
- 60 I: Ok. (...) Dann können wir auch zur nächsten Frage weiter. Welcher Nutzen oder welcher Vorteil ist denn durch die Zertifizierung eingetroffen oder auch wahrnehmbar? Das ist auch wiederum blöd, weil Sie ja nicht, was Anfang an dabei war, die Frage, aber /
- 61 B8: Ja klar, also der Nutzen ist auf jeden Fall, dass das Unternehmen nochmal von verschiedenen Seiten beleuchtet wird, es werden Prozesse hinterfragt, es werden Schwachstellen aufgezeigt, es werden Sicherheitsrisiken erkannt. Es ist einfach eine andere Unternehmensdarstellung dann möglich, weil einfach alles ganz anders dokumentiert wird, das heißt nur sowas Banales wie ein Organigramm, aber auch Schulungsinhalte und ein bisschen zu Erste Hilfe und Brandschutzgeschichten, das fließt ja da alles mit rein. Und auch die ganze betriebsärztliche Betreuung oder die Betreuung

durch die externe Arbeitsschutzkraft, FASI, Fachkraft für Arbeitssicherheit. Das sind auf jeden Fall mal große Vorteile. Nachteil ist, dass es sehr teuer ist diese ganze Zertifizierung, das ist zwar nur alle paar Jahre, aber das ganze Drumherum ist auf jeden Fall sehr teuer aus den genannten Gründen, die ich genannt habe. Und es frisst natürlich auch hier bei uns viel Personalkapazitäten. Also wenn so Richtung Zertifizierung geht, dann sind wir schon sehr eingespannt. Das ist zum einen kontinuierlicher Prozess, aber auch immer kurz vorher eben noch mal. Aber auch ein gutes Tool zur Selbstreflexion auch innerhalb des Betriebes.

62 I: Das heißt, wie häufig findet da die Re-Zertifizierung oder die Überprüfung statt?

63 B8: Alle drei Jahre.

64 I: Alle drei Jahre. Und da kommt dann auch jeweils ein Auditor oder ein Auditorenteam dann zu Ihnen?

65 B8: Ja. Genau.

66 I: Und wie umfangreich sind dann diese Audits, wenn die da sind? Ist das ein Tag oder /?

67 B8: Das ist ein Tag. Ein Nachteil ist noch, das habe ich mir noch notiert. Manche Edekas oder irgendwie kleinere Rewe oder irgendwas, die erkennen das auch nicht an. Also es ist zwar flächig eigentlich anerkannt, aber es gibt hier und da immer mal Probleme mit der Anerkennung, dass sich beispielsweise ein Marktleiter auf ein anderes Zertifizierungssystem eingeschossen hat und dann sagt er, ok, ‚Ecostep‘ reicht ihm nicht aus oder ist ihm aus irgendwelchen Gründen zu wenig. Das kommt auch mal vor, das ist zwar die Seltenheit.

68 I: Was hat es dann für eine Konsequenz für Sie?

69 B8: Ja, da erhalten wir keine Listung dann.

70 I: Ok, also wenn nicht das richtige Zertifikat da ist, kommen Sie da in diesen Edeka nicht rein.

71 B8: Genau. Ja.

72

I: Ok. Und Sie haben jetzt gerade auch schon Schwächen von dem System oder Nachteile gesagt dann, aber kennen Sie auch Herausforderungen, die jetzt auch mit Zertifizierung dann bei Ihnen aufgetreten sind?

73

B8: Naja, zunächst ist das Know-how einfach oft nicht vorhanden, also ich habe ja auch einfach keinen / Ich habe zwar Weinbau und Önologie studiert und Agrarwissenschaften, aber das ist ja seltenst in dem Studium irgendwie Bestandteil, da muss man sich dann spezialisieren. Also in erster Linie ist es das Know-how, das man sich irgend aneignen muss und es gibt hier zwar Beratungsgesellschaften, aber das ist auch wieder eine kostspielige Angelegenheit und frisst halt auch einfach viel Zeit und das läuft ja alles irgendwo (...) parallel zu einem normalen Betrieb, muss das ja laufen. Und das sind mal so ganz große Voraussetzungen: Know-how und Zeit. Und entweder kaufe ich das Know-how teuer ein oder ich eigne es mir mit viel Zeit an, dass ich da einfach über die Jahre hinweg da ein System reinbekomme.

74

I: Gibt es da von Seiten der Zertifizierer Unterstützung für Sowas und Schulung oder / ?

75

B8: Ja, es gibt eben so ein Institut und die bieten auch Schulungen an. Aber dieser ganze Sachverhalt mit den ganzen Gesetzgebungen, das ist so komplex, dass man sich da eigentlich wöchentlich mit befassen muss, um da irgend up-to-date zu bleiben und auch das zu verstehen. Und da das halt in so einem / Ja, wir sind ein großes Weingut, aber letztlich was Zertifizierung angeht ein kleiner Betrieb, ist es halt schwierig, da immer am Ball zu bleiben und auch das irgendwo zu verstehen. In größeren Betrieben ist es einfach auf einer Extrastelle. Da ist eine nächste extra Stelle da, die die die Fachkenntnisse hat und dann ist es natürlich auch professionalisiert letztlich.

76

I: Sie sagen jetzt auch größere Betriebe, aber wenn Sie jetzt so in der Weinbaubranche sich umschauen sind, Sie jetzt trotzdem eigentlich einer der größeren, oder?

77

B8: Ja, das stimmt. Also ein kleiner Betrieb, der hat da Riesenprobleme. Also klar ist auch der Inhalt dann kleiner, aber gerade was so Sicherheitssachen angeht, was irgendwelche (...) Warnhinweise oder irgendwelche (...) wie nennt man es? (...) jetzt ist der Name mir entfallen (...) Betriebsanweisung oder irgendwas. Das finden Sie auf keinem kleinen Weingut, aber auf einmal soll das Weinguter zertifiziert sein. Also in einer großen Bäckerei oder in einer großen Brauerei ist es ja alles viel automatisierter und demzufolge ist da auch so ein Automatismus möglich. Und wir sind irgendwo zwischendrin, zwischen einem Großbetrieb und einem kleinen Weingut eigentlich, was so die Strukturen angeht.

78

I: Bei ‚Ecostep‘ sind ja dann auch andere Branchen zertifiziert, also nicht nur Wein?

79

B8: Ja.

80

I: Aber es hat ja trotzdem diese spezifischen Punkte dann für Wein. Hat das Ihnen geholfen oder ist es dann nur eine Zusatzprüfung?

81

B8: Ich würde schon sagen, dass uns das geholfen hat. Ja, das professionalisiert halt vieles, wenn wir dann der Grundstock mal steht von dem Ganzen, dann kann man sich da auch entlanghangeln. Das muss halt immer wieder justiert werden, neue Gesetzgebung, neue Piktogramme zum Beispiel oder irgend so was. Aber wenn das Grundgerüst mal steht und diese Hauptarbeit hat damals unser Kellermeister eben in vielen Nachtschichten geleistet und wenn das mal steht, dann ist es eigentlich nur eine Aktualisierung jedes Jahr. Was eine große Herausforderung ist eben diese Individualität des Prüfers oder der Prüferin, die halt einfach da sehr subjektiv an Sachen rangeht. Der eine ist mehr so auf (...) Arbeitssicherheit spezialisiert, weil er halt im Rahmen seiner Vortätigkeit der Berührungspunkte hatte, ein anderer ist wieder eher auf irgendwelchen Nachhaltigkeitsthemen fixiert. Also das ist die eigentliche Herausforderung aufgrund des breiten Spektrums, dann genau in dem Audit dann dem Ganzen gerecht zu werden.

82

I: Und würden Sie es jetzt eher als Vorteil sehen, dass die Zertifizierung nicht nur für die Weinbaubranche verfügbar ist, sondern auch für andere oder sehen Sie das eher als Nachteil?

83

B8: Grundsätzlich würde ich es als Vorteil sehen, weil letztlich sind es ja keine Weinbauspezifischen Themen, klar, die Unterpunkte dann schon, wenn es an Behandlungsmittel oder irgendwelche Vorschriften dann geht, aber letztlich ist es ja doch sehr allgemein gehalten.

84

I: Verstehe.

85

B8: (...) Ich mache nochmal kurz das Licht an. Es wird so dunkel hier bei mir.

86

I: Alles klar. (lacht)

87

B8: Ok.

88

I: Wenn Sie jetzt so an den Zertifizierungsprozess denken, was würden Sie sagen, wie sollte der idealerweise gestaltet sein? Haben Sie da eine Vorstellung?

- 89 B8: Also beispielsweise beim letzten Zertifizierungstermin ist das ganz gut abgelaufen. Wir haben vorher ein (...) Programm bekommen, mit einer kleinen Gliederung, was so ungefähr angesprochen werden sollte. Dann kann man sich wie vor einer Klausur halt ein bisschen drauf vorbereiten und dann schauen, welche Unterlagen muss ich parat haben, um was wird es ungefähr gehen? Und das ist mal ein guter Grundstock für das Ganze. Und letztlich sollte aber auch eine gewisse Offenheit des Prüfers dann da sein. Was ich auch gemerkt habe, dass es schwierig ist, was so Fachbegriffe angeht. Ich musste ein paar Mal nachfragen, was denn eigentlich die Frage / Wie die Frage gemeint ist oder was hinter dem Begriff steckt, weil einfach wir da allein sind. Und da einfach ein Verständigungsproblem ist. Also es sollte eine einfache Formulierung sein, eine sehr konkrete Formulierung sein, das ist immer wichtig, ein gewisser / Wir hatten auch mal jemand extern zu Beratung da, der kam aus der Automobilindustrie, das war kein Zertifizierer, aber das sind natürlich Maßstäbe, die keiner einhalten kann. Also das war (...) da hätten wir hier zuschließen können. Also, man muss auch noch eine gewisse (...) ja, wie soll ich sagen? (...) Gelassen/ Aber Gelassenheit ist falsch. Aber eine gewisse (...) Nachsicht auch haben. Das ist trotzdem noch eine landwirtschaftlich geprägte Branche und einfach keine perfekt strukturierte Industriemaschinerie. Da muss eben eine Nachsicht da sein und auch ein bisschen (...) ja, Nachsicht einfach, glaube ich, trifft es ganz gut.
- 90 I: Und. Würden Sie /
- 91 B8: Ich muss mal ganz kurz einen Schlüssel übergeben, ich bin gleich wieder da. Tut mir leid. Okay?
- 92 I: Alles klar. Machen Sie. (...)
- 93 B8: So, jetzt Entschuldigung.
- 94 I: Kein Problem. Wir waren beim Zertifizierungsprozess und ich wollte gerade noch fragen: Würden Sie sich denn da auch noch eine Unterstützung wünschen? Also dass vielleicht von Seiten der Zertifizierer noch mehr Hilfestellungen geleistet wird für Sie?
- 95 B8 Ja, ich denke, es kommt auch immer ein bisschen auf den Charakter dann an. Man hat eine nette Person, die gut gelaunt ist, dann ist es schön. Es gibt aber auch schlecht gelaunte, böse Personen in Führungszeichen. Dann ist es halt schwierig. Also man muss sich ja auch irgendwo zwischenmenschlich verstehen, die Grundanforderung müssen eingehalten werden, ein gewisses Niveau muss das Ganze auch haben, aber es kommt immer auch auf den Menschen dann an. Und das hat jetzt beim letzten Mal zum Beispiel ganz gut funktioniert und das konnte man auch ein Stück weit, sich dann verhandeln oder halt auch einfach dann sagen: „Ok, wir machen das so. Ist das auch

ok, auch wenn das nicht ganz der Norm entspricht?“ Zum Beispiel. Also die menschliche Seite darf da auch nicht zu kurz kommen.

96

I: Ok. Verstehe. Und wenn Sie jetzt an andere Weinbauunternehmen denken, was glauben Sie, hält die davon ab, so was zu machen, eine Nachhaltigkeitszertifizierung?

97

B8: Ich denke auch die Kosten vor allem, Personaleinsatz, aber auch gerade sowas so was die, was den Nutzen angeht. Bei uns als großer Weinbaulicher Betrieb ist es nochmal eine andere Geschichte, aber ein kleines Weingut, da ist es ja so zentriert auf eine Person oft oder auf die Betriebsinhaber, dass das einfach da in dessen Köpfen ja verankert ist und dann reicht es eigentlich auch aus, warum muss das noch mal irgendwo dann stehen? Steht und fällt mit der Betriebsgröße. Je das Unternehmen, ich denke, so grösser ist der Nutzen dann auch, das ist dann ein ganz entscheidender Parameter eben. Kosten Nutzen.

98

I: Es ist interessant, wenn ich glaube, ich hatte gelesen, dass ‚Ecostep‘ eigentlich gerade auf kleinere Weingüter zielt.

99

B8: Ja, schon, aber es machen auch viele kleinere Weingüter logischerweise. Aber (...) es ist auch schwierig zu beurteilen. Mal schauen, wie das im [Weinbauverband U10], was da so an Rückmeldungen auch kommt. Weil diese ganzen kleinen müssen ja irgendwie nachziehen. Und die Entscheidung wird dann nicht nur auf ‚Ecostep‘ fallen, aber viele werden mit ‚Ecostep‘ das machen und mal schauen, wie da die Resonanz ist. Für mich ist es auch schwierig zu sagen, weil ich kenne ja keine kleinen Weingüter in der Position, in der ich jetzt bin. Müsste ich noch mal nachfragen, bin ich auch ein Stückweit überfragt. Aber es ist mit Sicherheit, wenn sie die Anforderungen einhalten sollen, die wir einhalten und das sind wirklich mehrere Köpfe mit beschäftigt, dann ist es schwierig. Also das ist für die einfach schwierig zu stemmen.

100

I: Verstehe. (...) Ich glaube, wir können auch zur nächsten Frage weiter. Inwieweit informieren Sie denn ihre Kundinnen und Kunden oder auch ihre Geschäftspartner über die Zertifizierung?

101

B8: Ja, das erfolgt nur bei Bedarf, also falls da eine Nachfrage kommt und dann werden die darüber informiert. Ansonsten ist es kein Gesprächsinhalt.

102

I: Das ‚Ecostep‘ ist ja nicht auf dem Produkt abgebildet. Ist das richtig?

103

B8: Ja, genau, das ist nicht drauf.

- 104 I: Also es ist nicht eine Produktbezogene Zertifizierung, sondern nur auf das Unternehmen bezogen.
- 105 B8: Genau.
- 106 I: Ok, und wenn wir jetzt die Frage umdrehen, von der anderen Seite. Wird das denn von Ihren Kunden und Ihren Geschäftspartnern wahrgenommen? Auch von anderen Interessenten, die das vielleicht sehen und dann bei Ihnen nachfragen?
- 107 B8: Ja, also da ist wenig Interesse. Das erfolgt wirklich nur, wenn es explizit erforderlich ist oder eingefordert wird. Das ist kein /Ich habe da auch, wenn auch nur auf fachlicher Ebene mal drüber gesprochen, ansonsten ist es wirklich (...) fällt es völlig unter den Tisch. Da gibt es ja dieses irgendwas mit ‚Green‘?
- 108 I: Das ‚Fair’n Green‘ meinen Sie?
- 109 B8: ‚Fair’n Green‘ genau. Da hatten wir es kürzlich auch bei einem Treffen mit dieser ‚Ecostep‘-Branche darüber, dass die eine viel größere Marktdurchdringung auch haben, dass das viel bekannter eben ist. Und das ist ja ein Marketinginstrument, obwohl die wenigsten ja wissen, was dahintersteht. Aber ‚Fair’n Green‘ hat (...) da kommt eine andere Message rüber als bei ‚Ecostep‘. Da assoziiert man einfach was Anderes mit, ohne zu wissen, dass eigentlich beides in die gleiche Richtung geht. Ist auch dem Namen geschuldet.
- 110 I: Gibt es denn bei ‚Ecostep‘ auch so einen Austausch zwischen den Unternehmen, die zertifiziert sind, also so ein Austausch zwischen den Weingütern, zum Beispiel, so ein Netzwerk oder sowas ähnliches?
- 111 B8: Ja, also es gibt eben einmal im Jahr so ein Treffen. Das ist über dieses KATALYSE Institut, das ist dieses Beratungsinstitut. Und da geht es, da treffen sich dann die Weingüter so, je nachdem wie es funktioniert, hauptsächlich Region, also wir sind häufig mit [Anbaugebiet A] zusammen. Dieses Jahr war das hier in [Ortsname F], das Treffen. Und da kommt es zu einem Austausch und auch die Neuerungen werden dann eben bekannt gegeben, was hier auch eingangs schon mal gesagt hab, dass da eben so ein Update stattfindet.
- 112 I: Ok, das heißt, das ist eigentlich jetzt vor allem die Zertifizierung betreffend, aber ein Austausch zu Nachhaltigkeitstipps oder was ist gerade aktuell in der Branche, ist das auch Bestandteil dieser Treffen?

- 113 B8: Ja, also eben alles was so neu dazu kommt und wenn ein Thema jetzt grad so sehr präsent ist, dann wird es auch mal diskutiert, aber so der direkte Austausch erfolgt dann nur auf kollegialer Ebene. Also jetzt gerade hier bei uns in [Ortsname F] tauscht man sich mal aus: „Hey, wie habt Ihr das gemacht? Oder wie weit seid Ihr da?“ Oder man schickt sich mal eine Excelliste zu, um sich Arbeit zu sparen. Das das wird dann schon gemacht, aber das ist im kleinen Kreis.
- 114 I: Genau. Das ist dann aber vor allem auch dem persönlichen Kontakt geschuldet?
- 115 B8: Ja.
- 116 I: Verstehe. Okay. (...) Können Sie etwas dazu sagen, ob aufgrund der Zertifizierung bei Ihnen Verkaufspreise angepasst wurden?
- 117 B8: Also nicht speziell aufgrund der Zertifizierung, aber die Zertifizierung ist im Rahmen der Preisanpassung integriert, diese Kosten. Das ist eine Mischkalkulation im Rahmen der Preisanpassung.
- 118 I: Ok. Würden Sie denn sagen, es ist eine höhere Zahlungsbereitschaft bei den Kunden da, wenn man so eine Zertifizierung hat?
- 119 B8: Aufgrund dessen, dass es nicht kommuniziert wird und nicht Bestandteil des Etiketts ist und dieser ganzen Unternehmenskommunikation würde ich sagen „Nein“.
- 120 I: Und wenn Sie sich jetzt vorstellen, Sie hätten jetzt eine Zertifizierung, die tatsächlich auch auf dem Etikett ist, also zum Beispiel dieses ‚Fair’n Green‘, und können Sie sich da vorstellen, dass Kunden mehr dafür bezahlen würden?
- 121 B8: Ich glaube ja, bis es zu einer gewissen Grenze da sind die Kunden schon bereit. Also das würde ich auch aus eigener Erfahrung heraus sagen, wenn ich irgend bekanntes Label sehe und habe den vergleichbar gleichen Wein oder das vergleichbare Produkte nebendran, würde ich auch dazu greifen. Also aus dem Bauch heraus, Eigenempfindung „Ja“.
- 122 I: (...) Dann können wir zur nächsten Frage weitergehen. In die Zukunft gerichtet. Würden Sie sich auch weiterhin zukünftig zertifizieren lassen? Sie hatten jetzt ja gerade erst.

- 123 B8: Genau, also ich würde sagen „Ja“. Falls das nicht mehr erforderlich sein sollte, dann muss man das natürlich infrage stellen, aber aufgrund dessen, dass es ja schon sich etabliert hat, ist die Hürde verhältnismäßig klein. Deswegen /
- 124 I: (...) Sie würden tendenziell dabei bleiben und das auch weiterhin machen, sofern es auch vom LEH weiterhin gefordert wird?
- 125 B8: Ja genau.
- 126 I: (...) Sehen Sie denn so ganz grundsätzlich Änderungsbedarf in Bezug auf Nachhaltigkeitszertifizierungen in Ihrer Branche, im Weinbau?
- 127 B8: (...) Ja, nein (...) Also ich glaube (...) Ich glaube, da fehlen mir die Einblicke. Da bin ich (...) zu wenig tief drin, um da irgendwie Änderungen benennen zu können. Da muss ich leider passen, also das ist schwierig. Auch wenn wir das natürlich haben, auch wenn ich / Aber was sollte da geändert werden. Nein, sorry, muss ich passen.
- 128 I: Kein Problem. So, dann sind wir tatsächlich auch bei der allerletzten Frage, so ganz offen formuliert. Haben Sie denn noch ganz andere Punkte, die vielleicht wichtig für das Thema sind oder auch Anmerkungen, die wir bisher noch nicht angesprochen haben?
- 129 B8: Naja, diese ganzen Zertifizierungsgeschichten ist ja oft so, man wahrt halt auch so den Schein dann irgendwo. Also das ist immer so, manchmal kommt man sich ein bisschen so vor: Ok, es muss halt da stehen. Ok, es muss halt dann grad in dem Moment bei einer Prüfung so und so aussehen und es ist manchmal irgend so ein Menschen gemachtes Konstrukt. Und das wissen wir ja selbst, das lässt man dann auch wieder schleifen über das Jahr hinweg. Man nimmt sich dann was vor. Das ist ähnlich wie beim Sport oder bei der gesunden Ernährung oder wie auch immer, das ist alles so mit einer Nachlässigkeit dann verbunden. Und manchmal tue ich mir auch schwer, so diesen tieferen Sinn da so zu sehen. Und das ist halt einfach sehr, sehr Menschen gemacht. Und diese Person, die jetzt dann prüft, der Zertifizierer, der will das dann halt sehen, aber das steht dann halt einfach nur einer Worddatei oder nur in der PDF-Datei dann da und damit ist der dann zufrieden, aber er prüft keine Rechnung, er prüft keine Stromverbräuche. Das ist zwar wahrheitsgetreu, aber wir hätten da auch andere Verbräuche hinschreiben können, beispielsweise. Da (...) fehlt mir manchmal ein bisschen die Ernsthaftigkeit dann dafür. Also ich habe schon in dem Unternehmen, in dem ich vorher war, da haben wir so ein Energieaudit, 50.001 hieß das, glaube ich. Und da ging es schon mehr in die Tiefe dann auch, da mussten dann Stromrechnungen vorgelegt werden und so weiter. Und das hatte einfach dann eine andere Professionalität.

- 130 I: Jetzt muss ich nachfragen, weil ich hatte das Verständnis, dass das auch Teil von ‚Ecostep‘ ist?
- 131 B8: Ich habe Sie jetzt schlecht verstanden, können Sie noch mal wiederholen?
- 132 I: Ja. Ich muss nachfragen, weil ich hatte das Verständnis, dass diese, auch die 50.001 Bestandteil von ‚Ecostep‘ ist, also dass ‚Ecostep‘ mehrere ISO-Zertifizierungen mit umfasst?
- 133 B8: Ja schon. Also wir machen hier ja auch so eine Energieaufstellung und so weiter, aber innerhalb dieses einen Tages kann man, kann der nicht so ins Detail gehen und alles dann auch noch mal prüfen und so weiter, das ist nicht möglich. Also es sei denn, der spezialisiert sich auf das Energiethema. Dann ist aber auch der Tag dann irgend rum. Also klar, beinhaltet es das irgendwo, aber allein der Zeitrahmen, der da gesteckt ist, der kann das nicht erfüllen.
- 134 I: Ok. Also das heißt es ist zu wenig in die Tiefe, um wirklich detailliert hier zu prüfen dann?
- 135 B8: Ja. Das ist natürlich für uns ein Vorteil, wenn wir da mehr an der Oberfläche kratzen, aber (...) hat oft so einen bürokratischen Touch einfach. Und das ist natürlich (...) manchmal schwierig, (...) sich zu motivieren auch.
- 136 I: Ich möchte trotzdem (unverständlich, kritisch?) nachfragen. Gibt die Zertifizierung denn (...) eine vertrauenswürdige Aussage gegenüber dem Endkunden dann? Also, wenn ich das so höre /
- 137 B8: Ja.
- 138 I: Wirkt das jetzt für mich so ein bisschen „Na ja, man macht es halt, weil der Prüfer da ist an dem einen Tag, aber man geht nicht so in die Tiefe.“
- 139 B8: Also ich würde schon sagen, also ich denke mal, es gibt überall schwarze Schafe, die dann das dann auch faken in irgendeiner Form. Aber für unseren Betrieb kann ich nur sagen, dass das schon wahrheitsgetreu eingetragen wird. Man weiß es ja nicht, es kann ja trotzdem nochmal nachkontrolliert werden. In meinem Fall, bei der letzten Zertifizierung war es nicht so, da wurde das einfach hingenommen, diese Zahl, die da stand. Sie war wahrheitsgetreu. Was die anderen Sachen angeht oder so betriebliche

Sicherheit angeht, was ja eigentlich der viel wichtigere Part, der wird ja immer auch wieder geprüft bei uns durch eine externe Fachkraft, durch einen Betriebsarzt, der mal durch den Betrieb geht, und als [Betrieb mit besonderer Eigentümerstruktur] über die Unfallkasse oder die BG dann eben. Und das sind schon Sachen, da kann man sich darauf verlassen. Und das ist, denke ich schon, eine verlässliche Größe irgendwo.

140 I: Das heißt, es hängt ja eigentlich auch an der Vertrauenswürdigkeit desjenigen, der diese Zertifizierung macht, also der hinter den Zahlen steht und die Zertifizierung gibt ja nur die äußere Bestätigung dann noch?

141 B8: Genau. Aber es ist ja auch oft so, dass einfach, wenn man irgendwas ändert mit der Lagerung von Chemikalien oder so, dass man dann auch oft eine Betriebsblindheit hat und die wird ja auch aufgebrochen. Und allein dadurch regt es ja zum Nachdenken an und die Prozesse werden dann geändert. Und die wenigsten Personen machen dann ja das gleiche wieder weiter, sondern die wissen: „Ok, das muss anders gemacht werden, das ist dann besser.“ Und dann macht man das in der Regel auch so, also da ist schon auch so ein gesunder Menschenverstand dann dabei oder auch so ein Automatismus der Person dann.

142 I: Verstehe. (...) Gibt es sonst noch darüber hinaus noch Themen oder Anmerkungen?

143 B8: Nein, ich denke, also, wenn es für Sie ausreicht, dann /

144 I: Ja. Dann würde ich sagen, dann beende ich auch die Präsentation und die Aufzeichnung.

Transkript 9 Interview mit B9

B9

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 17.05.2024 9 Uhr
2	Befragte/r B9, Weinbauverband U9
3	Meeting geöffnet von 8.48 bis 9.39 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:32:30 ab 00:13:42
4	I: Prima. Dann können wir auch starten. Sie haben ja auch die Vereinbarung zurückgeschickt, aber bevor wir richtig anfangen, noch mal ganz kurz zusammengefasst. Es ist alles freiwillig, Sie müssen nicht mitmachen. Sie können auch jederzeit abbrechen, wenn Sie nicht mehr mitmachen möchten, wenn Sie nicht mehr möchten, dass es aufgezeichnet wird. Es wird nur anonymisiert verwendet. Alles, was Sie sagen, wird vertraulich von <u>mir</u> bearbeitet oder behandelt und auch <u>nur</u> für die Bearbeitung meiner Masterarbeit, kein anderer Zweck, für nichts Anderes. Die Transkription, Entschuldigung, die Aufzeichnung, dient nur der Transkription. Wenn ich das gemacht habe, wird auch die Aufzeichnung, also das Video, direkt wieder gelöscht von mir. Und das Wichtigste ist noch am Ende, es gibt auch keine falsche Antwort. Weil mich interessiert, Ihre Sichtweise und da kann eben auch keine Antwort dann falsch sein. Sind Sie damit einverstanden?
5	B9: Ja, bin ich. In Zeiten des Datenschutzes, verstehe ich diese Folie gänzlich.
6	I: Super, alles klar. Vielen Dank. Dann können wir jetzt wirklich anfangen. Vielleicht würden Sie zu Beginn ganz kurz Ihre Organisation in wenigen Sätzen beschreiben, Zielsetzung zum Beispiel oder auch Verbindung zum Weinbau dann?
7	B9: Der [Weinbauverband U9] ist die wirtschaftspolitische Interessenvertretung der Winzer und Winzerinnen, also der Primärproduktion in [Anbaugebiet A]. Wir vertreten rund [Zahl zwischen 10.000 und 20.000] Einzelmitglieder, repräsentieren rund 95 Prozent der Rebfläche [Anbaugebiet A] und haben noch kraft Satzung des Vereins noch weitere Ziele, wie zum Beispiel die Stärkung des Weinbaus, die Bildung unserer Mitglieder et cetera pp., aber summa summarum die politische Interessensvertretung und das bedingt eben auch Themen wie Rahmenbedingungen abstecken und dergleichen ist unser Steckenpferd.

- 8 I: Ok, prima. Da kommen wir ja gleich auch auf die Rahmenbedingungen dann zu sprechen. Ganz kurz zu Ihnen selbst: Welche Funktionen haben Sie dann in der Organisation?
- 9 B9: Ich bin Geschäftsführer.
- 10 I: So, jetzt kommen wir zu meinem Thema, zum Thema Nachhaltigkeitszertifizierung. Inwieweit gibt es von Ihrer Organisation eine Verbindung zu Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau?
- 11 B9: Also unsere Organisation, wir verwalten auch die Schutzgemeinschaft g.U.-[Anbaugebiet A], wo wir die Produktspezifikation [Anbaugebiet A] verwalten dürfen, da könnten wir beispielsweise definieren, dass wer [Anbaugebiet A] auf die Flasche schreiben will, eine Zertifizierung benötigt. Wir selbst sind nicht zertifiziert. Wir haben sind nicht aktiv an Zertifizierungen beteiligt. Wir sind aber in der Regel mit am Tisch, wenn es um die Fragestellung geht, was ist beispielsweise eine EU-Bio-Zertifizierung, also die ganzen gesetzlichen grundlegenden Zertifizierungen da reden wir per Stellungnahme mit, in der Regel macht es aber unsere Mutter sinngemäß, nämlich der deutsche Weinbauverband, weil die meisten Zertifizierungen ja deutschlandweit respektive europaweit greifen.
- 12 I: Mit welchen Nachhaltigkeitszertifizierungen haben Sie denn dann da zu tun oder welche kennen Sie denn?
- 13 B9: Das sind die sind die klassischen Biosiegel, wie beispielsweise ‚ECOVIN‘, ‚KliDiNa‘ et cetera pp. Also alle gängigen, vor allem aber EU-Bio, aber auch regionale, wie zum Beispiel das Qualitätszeichen [Bundesland A], was nicht primär auf die Nachhaltigkeit abzielt, aber Nachhaltigkeitsaspekte berücksichtigt, also die gängigen vier, fünf großen Biozertifizierungen, sind auch teilweise Mitglied bei uns im Verband, die Organisationen in [Anbaugebiet A].
- 14 I: Ok. Und ich fokussiere mich jetzt bei meiner Arbeit, vor allem auf ‚FairChoice‘ und ‚Fair’n Green‘. Die kennen Sie auch?
- 15 B9: Ja, genau. Die meinte ich mit dem Thema ‚KliDiNa‘. Da haben wir ein Forschungsvorhaben aktuell, wo ‚FairChoice‘ involviert ist, wo man ‚FairChoice‘ weiterentwickeln will. Wir sind aktuell auch über ein weiteres Forschungsvorhaben an eigenen Zertifizierungen dran. Stichwort ‚EIP Nachhaltiger Wein‘ [Bundesland A], wo wir subsumieren, was es für Zertifizierungen gibt, die gegenüberstellen (...) Aber ich denke, da kommen wir dann im Lauf des Gesprächs noch darauf zu sprechen. Also ich kenne sie, ich

kenne aber die beiden genannten nicht dezidiert inhaltlich. Aber schauen wir mal, was die Fragen so bringen.

16

I: Genau. Aber ich möchte nur, dass das ein bisschen im Hinterkopf bleibt, dass das für mich der Schwerpunkt der Zertifizierungen ist für meine Arbeit.

17

B9: Ja.

18

I: Ok. Prima. (...) Was denken denn Sie, welche Gründe sprechen denn aus der Sicht für ein Weinbauunternehmen, für einen Winzer, für eine Nachhaltigkeitszertifizierung, so ein Thema zu machen?

19

B9: Also letzten Endes ist eine Zertifizierung, kann ein Marketinginstrument sein (...) kann den Verkauf ankurbeln, kann Transparenz gegenüber Verbraucher darstellen. Wir sollten aber hier grundsätzlich unterscheiden, bin ich ein Weinbauunternehmen, bin ich ein reiner Traubenproduzent. [Anbaugebiet A] ist ja genossenschaftlich geprägt, das heißt 70 Prozent der Fläche wird genossenschaftlich erfasst, das heißt, diese Betriebe haben in der Regel keinen Kundenkontakt, sondern ihr Geschäftsmodell endet mit der Abgabe ihrer Trauben an die Genossenschaft. Das heißt, die Genossenschaft ist dann für die Vermarktung zuständig. Und dann haben wir ja klassische Weingüter oder eben auch andere Rechtsformen, die direkt von der Traubenproduktion bis hin zur Vermarktung alles übernehmen und da muss man schon differenzieren. Ein Weinbauunternehmen hat andere Interessen dann häufig als die Vermarktungsorganisation, also da sollte man differenzieren. Aber langer Rede kurzer Sinn: Definitiv Transparenz, definitiv, aber vorrangig Verbesserung der Erlössituation, also Vermarktungsaspekte.

20

I: Also Sie sagen, Hauptschwerpunkt ist aus Ihrer Sicht Marketing, also die Vermarktung dann?

21

B9: Ja. Und leider zunehmend immer mehr auch gesellschaftlicher Druck oder regulatorischer Druck, also es gibt viele Unternehmen, die sich mittlerweile zertifizieren lassen müssen, ob sie wollen oder nicht, weil (...) was gegen die Zertifizierung spricht, ist eben häufig leider die These, die ich gesagt habe, direkt zu widersprechen. Häufig werden Zertifizierungen vollzogen, ich werde zertifiziert, merke aber keinen Benefit dadurch monetär. Und dann muss man solche Zertifizierungen natürlich infrage stellen, also die Gründe, die dafür sprechen, sprechen bei vielen auch schon wieder dagegen.

22

I: Ok, das heißt / Denken Sie, dass ein Weinbauunternehmen sich auch konkrete strategische Überlegungen macht? Also Vermarktung spricht ja sehr stark dafür, dass da eine Strategie dann auch dahinter steckt?

23

B9: Also in der Regel zielen die Zertifizierungen ja auf die Ökologie. Das ist ein Aspekt, der mir missfällt. Die Zertifizierung legt zu wenig Wert auf die Ökonomie und auf die soziale Nachhaltigkeit. Aber um auf Ihre Frage auch dezidiert einzugehen, im Idealfall haben alle Betriebe eine Strategie und nutzen diese Zertifizierung als Marketingtool. Es gibt aber sicherlich auch Betriebe, die es einfach mal machen und schauen, was passiert, und das sind dann in der Regel die schwächeren Player am Markt, aber es gibt beide. Aber ja, man sollte es als Teil der Marketingstrategie nutzen.

24

I: Ok. Verstehe. Es zielt ein bisschen die Frage jetzt auch in eine ähnliche Richtung. Aber welchen Nutzen oder Vorteil sehen Sie denn dann für ein Weinbauunternehmen, wenn es eine Nachhaltigkeitszertifizierung hat oder durchgeführt hat?

25

B9: Also einerseits bekomme ich erst mal ein ehrliches, in Anführungsstrichen, ehrliches Feedback auf mein Tun. Wenn ich, wenn ich die Strategie fahre, ich will in eine Richtung Nachhaltigkeit gehen und mich bewusst für ein Label entscheide, also auch diese Entscheidung muss ja bewusst passieren bei der vielen Anzahl an Labels, die es mittlerweile gibt, dann leg ich mich ja schon in meiner Ausrichtung auch fest und durch eine Zertifizierung bekomme ich erst mal meine Arbeitsweise bestätigt und das vielleicht nicht nur monetär, sondern eben auch emotional. Das heißt, es kann bis zur Mitarbeitermotivation gehen, wenn ich argumentieren muss, warum müssen wir jetzt hier wieder eine Handarbeit machen, die ich eigentlich auf mechanisch machen könnte, um sehr plakatives Beispiel zu bringen. Das kann auch innerbetrieblich einen Motivationsvorteil bringen, aber der große Nutzen muss, wenn nicht regulatorisch vorgegeben, über die Erlössituation kommen.

26

I: Aber auch das Thema Transparenz haben Sie ja gesagt dann halt, man bekommt als Betrieb ja mehr Einblick in seine eigenen Prozesse, verstehe ich jetzt aus Ihrer Antwort?

27

B9: Genau. Aber wie gesagt, ich würde / Also für mich ist das Thema, wir können jetzt trefflich erst mal über das Wort ‚Nachhaltigkeit‘ diskutieren. Ich denke Nachhaltigkeit immer im Sinne des Drei-Säulen-Modells und das Problem, was ich habe, was auch unsere Betriebe haben, dass sowohl Gesellschaft, also Ansprüche an die Landwirtschaft, Ansprüche an den Weinbau, als auch Politik in der Regel immer nur die ökologische Nachhaltigkeit appliziert oder meint. Und damit habe ich ein grundsätzliches Problem, weil häufig ist eben der Vorteil, ja, ich kann transparent darstellen, dass ich ökologisch arbeite im Sinne der Zertifizierung. Es wird aber nicht untersucht, bei den meisten zumindest, lege ich monetär dafür drauf? Habe ich vielleicht auch Nachteile, dass ich so arbeite aus rein ökonomischer Sicht? Oder auch die komplette soziale Komponente. Also wir leben in einer maximal schwierigen Zeit für die Weinwirtschaft in [Anbaugebiet A], für die globale Weinwirtschaft. Und es gibt viele Betriebe, die haben 30, 40 Jahre lang Weinbau im Vollerwerb betrieben. Sind jetzt aber soweit, dass sie, wenn sie aussteigen, kein Rente beziehungsweise keine Rücklagen haben bilden können. Und jetzt

ist dieser Betrieb zwar zertifiziert nachhaltig. Aber ich glaube, wir brauchen nicht darüber diskutieren, dass es nicht Nachhaltigkeit ist im Sinne der sozialen Nachhaltigkeit, dass ein 65-jähriger Betriebsinhaber keine Rente hat.

28

I: Ja, das ist tatsächlich so.

29

B9: Deshalb ist für mich wichtig, Nutzen habe ich dargestellt, aber Achtung, Nachhaltigkeit denken wir im Verband, denke ich immer im Drei-Säulen-Modell.

30

I: Sehen Sie das denn jetzt, Sie haben vorher gesagt, Sie kennen ‚Fair’n Green‘ und ‚FairChoice‘ nicht im Detail, aber sehen Sie das dann in den beiden Zertifizierungen besser repräsentiert dann?

31

B9: Es ist eine Teilkomponente, aber die Wirksamkeit, die Idee dieser beiden Zertifizierungen ist Erlösgenerierung durch die Vermarktung von ökologischer Nachhaltigkeit in meiner Arbeitsweise. Und allein diese Aussage sagt oder legt nahe, dass die anderen beiden Aspekte nicht primär berücksichtigt werden.

32

I: Haben Sie zufällig so einen Überblick, wie viele Weinbaubetriebe jetzt hier in [Anbaugebiet A] so eine Zertifizierung haben? Haben Sie da Zahlen?

33

B9: Leider nein. Also wir wissen, wir haben Zahlen zum biologischen Weinbau. Die habe ich aber auch nicht greifbar, aber sonst haben wir zu den Zertifizierungen / Es stecken ja auch Wirtschaftsinteressen dahinten dran und deshalb sind auch diese Zertifizierer aus meiner Sicht nicht immer transparent.

34

I: Verstehe. (...) So, Nutzenvorteil haben wir. Wenn man die Seite umdrehen, auf der anderen Seite gibt es ja Herausforderungen oder auch Schwierigkeiten mit einer Zertifizierung. Was sehen Sie denn da, was auf ein Weinbauunternehmen zukommt im Rahmen der Zertifizierung?

35

B9: Also auch hier mein Lieblingsthema: Ökonomie. Wir reden erst mal von Kosten, die ich dann wieder erwirtschaften muss. Dann sehe ich das Thema, dass ich eben mittlerweile so viel aus rechtlichen Gründen dokumentieren muss, dass ich in der Regel weitere Dokumentationsmasken führen muss. Also, ich muss parallel mehrere Dokumentationen führen. Ein weiterer Aspekt ist / Nein, das ist für mich eigentlich die größten Hürden. Sicherlich auch eine Hürde ist die Emotionalität, wenn die Erlössituation schwierig ist, will ich mir nicht noch mehr Nebentätigkeiten aufbrummen, mit denen ich kurzfristig kein Geld verdienen kann, also da sind sicherlich auch emotionale Hemmnisse da. Und häufig fehlt die Strategie, also ich setze mich damit auseinander, weiß aber gar nicht,

ob ich es brauche, ob ich es nutzen kann und genau deshalb lege ich da nicht Hand an. Eine weitere Herausforderung ist sicherlich auch die Anzahl an Zertifizierungen, also ich muss mich allein erst mal damit auseinandersetzen: Was gibt es? Was sind /? Wie werde ich zertifiziert? Also wenn ich das richtig mache, brauche ich schon mal die ersten X Arbeitstage, um mich für die richtige Zertifizierung zu entscheiden. Da setzen wir mit unserem Forschungsvorhaben ‚EIP Nachhaltiger Wein‘ an, wo man mehr oder weniger per einfachen Klicks eruieren kann, wie nachhaltig bin ich auf den ersten Blick im Sinne der vorhandenen Zertifizierungen. Aber da gibt viele, viele Herausforderungen. Und ich glaube, die Summe der Herausforderungen ist es für viele Betriebe zu sagen, Sie machen es nicht. Und ein ganz wichtiger Aspekt ist auch, ich habe ja gesagt, 70 Prozent unserer Mitglieder sind Traubenproduzenten und die werden natürlich, wenn der Vermarktungsbetrieb hier keine Strategie hat und ich dadurch keinen Benefit habe als Traubenproduzent, was zu machen, dann, das muss hier von oben kommen.

36 I: Das muss von oben kommen, also in dem Fall jetzt ja von der Genossenschaft dann beispielsweise, oder / ?

37 B9: Genossenschaft, Kellerei, aber es gibt ja auch Weingüter, die Trauben zukaufen.

38 I: Richtig.

39 B9: Also Zertifizierung ist ein Vermarktungstool und die vermarktende Institution respektive die vermarktende, ich nenne es jetzt mal Person in einer Organisation, muss diese Entscheidung treffen und muss den Rest des Betriebes abholen.

40 I: Sehen Sie noch andere Möglichkeiten, solche Herausforderungen zu überwinden, die Sie jetzt gerade beschrieben haben? Also beispielsweise auch das Thema der Dokumentation?

41 B9: (...) Noch mal die Frage, bitte.

42 I: Genau. Ob Sie noch andere Möglichkeiten sehen, diese Herausforderungen, die Sie gerade eben beschrieben haben, zu überwinden? Sie hatten ja mehrere Herausforderungen gesagt, unter anderem auch das Thema Dokumentation.

43 B9: Also wenn jemand / Die Frage ist der Nutzen, wenn es / Dem Betrieb muss vermittelt werden, wie groß der Nutzen ist. Und wenn der Nutzen groß genug ist, dann wird der Betrieb diesen Weg auch gehen. Dann sind es Herausforderungen, aber keine KO-Kriterien. Deshalb ist wie so häufig das Thema entweder Bildung oder Anreiz oder aber wirklich schlichtweg: Was habe ich für einen Vorteil? Warum soll ich mich damit auseinandersetzen? Denn wenn ich diese Frage für mich beantworte, dass ich hier Vorteile sehe, dann muss ich den Weg gehen, dann ist der steinig vielleicht für manch einen,

weil der vielleicht auch gar keine Lust hat, sich mit irgendwelchen Dokumentationen weiter zu beschäftigen, auf emotionaler Ebene, aber der Nutzen muss erkennbar sein für den Betrieb und dann ist alles andere zweitrangig.

44

I: Ok, dann würde ich es so zusammenfassen oder verstehen, den Nutzen haben wir ja primär, oder haben Sie gesagt, vor allem in der Vermarktung gesehen dann halt, also die Chance, da besser zu vermarkten, und wenn das den Betrieben klar wird oder deutlich wird, dann würden Sie sagen, dann würde das der Betrieb auch angehen, also auch die Herausforderung damit dann überwinden?

45

B9: Also das liegt ja in der Idee des Unternehmers, wenn der ein Geschäftsmodell verbessern kann, sollte der das verbessern. Wird natürlich nicht jeder machen. Viele werden sagen, ich mache es trotzdem nicht, aber letzten Endes ist für mich als erstes, wenn ich was anstrebe, ist es für mich eine Kosten-Nutzen-Analyse. Oder SWOT oder wie auch immer ich das Ganze anstelle methodisch, vielleicht auch gar nicht methodisch. Ich mache mir einfach nur meine Gedanken, aber das ist eine unternehmerische Entscheidung.

46

I: Verstehe. (...) Gut. Ich würde auch jetzt noch mal ein bisschen auf den Zertifizierungsprozess schauen. Aus Ihrer Sicht oder Ihrer Meinung nach, wie sollte denn sowas idealerweise gestaltet sein?

47

B9: Das ist eine gute Frage, schwer die zu beantworten. Also ich will jetzt nicht sagen „so einfach wie möglich“, aber nennen wir mal das Wort unterschwellig. Ohne medial veranknüpfend an bestehende Dokumentationen. Der Weinbau in [Bundesland A] unterliegt den integrierten Dokumentationsvorgaben unter anderem des integrierten Pflanzenschutzes. Viele Betriebe arbeiten nach integriertem Pflanzenschutz Plus, das heißt, wir sind ja maximal transparent in Mittelanwendungen, in Überfahrten und dergleichen. Also Zertifizierung muss vorhandene Daten maximal berücksichtigen, um Mehraufwand wie etwaiger Doppelaufwand maximal auch hier zu vermeiden. Und ich glaube, dass es wichtig ist, dass es schnell Ergebnisse für den Betrieb gibt. Je länger so ein Prozess geht, desto länger bleibt es liegen. Und dann muss er, was die Zeitschiene angeht, die Arbeitsspitzen eines Winzers berücksichtigen. Also ich kann als Winzer in meinen Arbeitsspitzen sicherlich, das ist kein Wollen-Thema sondern ein Können-Thema, weniger Daten erheben wie in meiner Nebensaison im Winter und dergleichen. Aber wie ein Zertifizierungsprozess ideal aussieht, das ist natürlich schwer, die Frage zu beantworten.

48

I: Ja, aber es trifft es ja schon das, was Sie anfangs gesagt haben: „so einfach wie möglich“. Also, nicht zusätzlicher Aufwand, sondern halt eben bestehende Strukturen,

	wie sie jetzt gesagt haben. Daten, die jetzt schon da sind, und halt eben auch den Arbeitsverlauf im Lauf des Jahres zum Beispiel berücksichtigen.
49	B9: Genau
50	I: Verstehe ich.
51	B9: Und mit ehrlich meinte ich an der Stelle auch immer: Ich brauche Feedback als Betrieb. Also wenn ich im Prozess direkt Feedback bekomme, „Hier hast du Potenzial“, die wenigsten werden, dann direkt unmittelbar umsetzen. Trotzdem, ich glaube Feedback, wenn ich Daten eingebe, wenn ich Dokumente ausfülle, ist ein Feedback nie verkehrt.
52	I: Also dass man direkt was zurückbekommt oder mit Zeitverzug dann?
53	B9: Mit Zeitverzug, also wenn ich 80 Prozent der Zertifizierung erreicht habe: „Hier hast du direkt Maßnahmen, die du einfach umsetzen kannst und wo du je nach Zertifizierung, wo es dann Bepunktung teilweise gibt, hier kannst du dich unmittelbar verbessern, indem du einfach nur an der Stellschraube drehst.“
54	I: Ok. Verstehe. So. Dann kommen wir auch schon zur nächsten Frage. Inwieweit denken Sie denn, dass so eine Nachhaltigkeitszertifizierung von Weinbauunternehmen von den Kundinnen und Kunden oder auch von Geschäftspartnern oder auch von anderen wahrgenommen wird?
55	B9: Ich formuliere es mal so, wenn es nicht wahrgenommen wird, dann müsste ich maximal hinterfragen, warum ich denn überhaupt eine Zertifizierung habe. Also es hier gilt für mich „Tue Gutes und rede darüber“. Also muss es wahrgenommen werden (...) und <u>gerade</u> die Kunden, die Geschäftspartner, für die mache ich es doch. Nein, klar, ich mach es auch für mich, dass ich ein Feedback bekomme. Weitere Interesse sind mittlerweile die Banken, wir reden bei der Kreditvergabe von (...) jetzt fällt mir das Wort nicht ein, aber von ökologischer Nachhaltigkeit, die ich nachweisen muss, also dass die Ökonomie bei der Bank ein Rolle spielt, das ist schon eine Sache. Aber auch die Ökologie spielt hier eine Rolle, von daher werden Zertifizierungen oder zumindest Nachweise meiner Arbeitsweise im Sinne des Drei-Säulen-Modells immer wichtiger. Und damit <u>werden</u> sie wahrgenommen.
56	I: Das heißt, hier sind sie teilweise gerade bei den Banken ja dann auch Voraussetzungen für die Kredite?
57	B9: Wobei ich glaube, die wenigsten werden Ihnen einen Kredit vergeben, wenn Sie ‚FairChoice‘ oder dergleichen zertifiziert sind oder Sie werden keine anderen Punkte

bekommen bei der Bank, wenn Sie ‚FairChoice‘-zertifiziert sind, aber man kann natürlich die Ergebnisse mit Sicherheit in die Argumentation mit einfließen lassen. Aber perspektivisch wird es wichtiger.

58

I: Ok. Und wir haben schon viel über wirtschaftliche Lage ja auch gesprochen dann, sehen Sie denn von Seiten der Kunden eine höhere oder veränderte Zahlungsbereitschaft mit einer Nachhaltigkeitszertifizierung?

59

B9: Die Frage lässt sich nicht pauschal beantworten, weil man den Kunden nicht pauschal definieren kann. Es gibt sicherlich Betriebe, die von den Zertifizierungen maximal profitieren, weil sie sie vielleicht auch richtig leben und auch richtig promoten. Wenn ich aber einfach eine Zertifizierung habe und meine Flasche steht irgendwo in Hamburg im Weinregal und ich muss diese Zertifizierung im schlimmsten Fall sogar noch erklären, weil nicht hervorgeht, dass es eine Zertifizierung ist und was hier genau zertifiziert ist, dann wird es keinen monetären Benefit geben, weil die These zu Ende gedacht würde bedeuten, dass alle zertifizierten Betriebe in der Erlössituation jetzt schon besser wären als eben die nicht zertifizierten Betriebe und es zeigt sich eigentlich, das ist nicht der Fall.

60

I: Ist so eine ähnliche Fragestellung auch Teil des Projekts mit dem Campus [Hochschulstandort C], also da ging es ja auch um Vermarktung?

61

B9: Ja, genau. Also das ist ja die entscheidende Frage, also wenn ich keinen monetären Benefit habe, wenn die Zahlungsbereitschaft sich nicht erhöht, wenn ich nicht mehr umsetzen kann dadurch, mehr Flaschen Wein verkaufen kann, warum soll ich die Zertifizierung dann machen, wenn ich sie nicht machen muss? Außer, dann mache ich sie nur für mich selbst.

62

I: Ja, in dem Fall wäre es dann ja Idealismus beispielsweise.

63

B9: Genau.

64

I: Könnte es ja durchaus auch geben.

65

B9: Wohl dem, der Zeit und Energie in der aktuellen Situation hat, um Idealismus zu leben.

66

I: Ja, ist nicht einfach. (...) Jetzt zu der Frage, die haben wir ein bisschen teilweise schon angeschnitten, aber was könnte denn aus Ihrer Sicht das Interesse der Unternehmen, der Weinbauunternehmen an der Nachhaltigkeitszertifizierung erhöhen?

67

B9: Indem (...) die Zertifizierungen bekannter sind beim Kunden und dadurch der Kunde mehr Wein kauft. Also ich glaube, das Problem ist, dass den Kunden in diesem Dschungel an Zertifizierungen nicht bekannt ist, was er denn hier gerade für eine Flasche kauft. Und die Kaufentscheidung am Weinregal sind der Preis, sind die Farbe des Weines und dann lange nichts mehr. Und wenn da eine Zertifizierung drauf ist, dann mag das für viele ‚nice to have‘ sein, aber ich glaube, man muss / Jede Zertifizierung braucht eine klare Zielgruppendefinition, das ist maximal schwierig, aber das ist die Aufgabe der Zertifizierer, will damit sagen, ich hinterfrage, dass hochzertifizierte Weine für 2,99 im Regal stehen. Da ist keine Konsistenz, da ist kein / Das ist für mich nicht nachvollziehbar. Und ich glaube das größere Thema ist aber eher die Vielfalt und dadurch das Nicht-bekannt-sein der Verbraucher. Also allein, wenn ich das klassische EU-Bio und diverse andere Biozertifizierungen bei den Discountern bei Fleisch und dergleichen sehe, da weiß ja kein Kunde mehr, was gilt. Und ich glaube, da hat man einen Dschungel geschaffen, der es für jeden Zertifizierer maximal schwierig macht, seine Vorteile dieser Zertifizierung herauszuarbeiten, herauszustellen und das muss gegeben sein. Und dann kann ich mich strategisch entscheiden, warum nehme ich Zertifizierung A oder Zertifizierung B.

68

I: Würden Sie denn da auch andere Player noch sehen, die das Thema der Zertifizierung für den Kunden transparenter machen?

69

B9: Na gut, das ist natürlich der Handel. Ich glaube, dass Zertifizierung weitergedacht werden. Punkt eins. Punkt zwei: Ich glaube, dass Zertifizierungen weitergedacht sein müssen als nur die reine Weinflasche und der reine Weinflascheninhalt. Ich glaube, dass man Ansatzpunkte knüpfen kann mit touristischen Destinationen, dass es quasi eine Zertifizierung [Anbaugebiet A] gibt. Ich weiß, wenn [Anbaugebiet A] drauf steht, ist das Hotel gut. Ich weiß, wenn [Anbaugebiet A] drauf steht, dann ist der Apfelsaft aus [Anbaugebiet A] und dann haben die Äpfel höchste Qualitätsstandards, wenn [Anbaugebiet A] drauf steht in der Zertifizierung sind auch die Trauben und der Wein hat die höchste Qualitäts- und Nachhaltigkeitsstandards. Also ich glaube, dass man da Synergien heben muss über Zertifizierung, sehe aber in der Vielfalt der Zertifizierungen eher das Problem, dass die Zertifizierer monetäre Interessen verfolgen. Und ich stelle schon die Frage, warum brauchen wir denn so viele Zertifizierungen? Braucht man die oder aber verfolgen die hier nicht andere Interessen? Ich will nicht sagen zulasten unserer Betriebe. Aber verfolgen die hier nicht andere Interessen und wenn sie die Interessen verfolgen, müssen sie deren Profite besser herausstellen. Also die Interessen, auch die Zertifizierer haben Interessen, und es ist vielleicht auch deren Aufgabe mit Handel, Vermarktungspartnern und anderen, deren Zertifizierung als Profit zu vermarkten.

70

I: Also Sie sehen auch vor allem die Zertifizierer dann hier in der Pflicht, ihre eigene Zertifizierung so bekannt oder so transparent zu machen, dass Verbraucher die auch sofort direkt erkennen und auch möglicherweise auch gezielt danach suchen dann?

71

B9: Genau.

72

I: Sehen Sie hier / Ich habe jetzt gesagt, wir wollen uns auf ‚Fair’n Green‘ und ‚FairChoice‘ fokussieren. Das sind ja beide spezielle Zertifizierungen für Wein. Sehen Sie denn da drin einen Vorteil oder einen Nachteil, dass die sich nur auf Wein fokussieren? Weil Sie hatten jetzt gerade auch gesagt, etwas, was zum Beispiel die Region [Anbaugebiet A] dann bei Hotels, bei Obst, also bei verschiedenen Themen unterstützt. Also wie sehen Sie das da, dass die so monothematisch sind?

73

B9: (...) Das ist eine sehr gute Frage, die ich aus dem Stegreif / Wo ich mir schwer tue so aus dem Stegreif zu beantworten. (...) Also es ist ‚State of the Art‘. Letzten Endes (...) wir haben eine große Zertifizierung, die für alle Segmente gilt, das ist das EU-Bio. Und alles andere, da entscheide ich mich bewusst und ich glaube, also / (...) Ja, es wäre gut, wenn man Zertifizierung ausweitet, weil wir dadurch eine andere Bekanntheit bekommen. Ich frage nur, welche anderen Produktkategorien soll ich denn mit dazu nehmen? Also, weil das gemeine Weingut, den Erlös erzielen wir in der großen Menge nicht im Lebensmitteleinzelhandel, den erzielen wir in der Direktvermarktung. Ich glaube, da haben wir, auch da kommen wir wieder an andere Zertifizierungen, also / Es wäre wünschenswert, wir haben eine große Zertifizierung. Aber ich glaube, es ist auch ein hoher / Also die Zertifizierer und diese Zertifikate durch das, dass sie nur bei Wein gelten, haben sie ein gewisses Alleinstellungsmerkmal. Wären die groß für alles, würde der Wein dann schon wieder vielleicht untergehen, dann würde es heißen: „Jetzt hat ihr einen ‚Fair’n Green‘. Ach Gott, jetzt macht der auch Wein. Ich habe gedacht, das wären gute Apfelsäfte, ihr habt ja auch Wein.“ Ich bin da (...) spontan (...) schwierig zu beantworten.

74

I: Zwiegespalten?

75

B9: Absolut.

76

I: Verstehe. OK, ich gehe auch auf die nächste Frage weiter. Wir haben die aber jetzt zum Teil auch angerissen. Wo sehen Sie denn noch weiteren Änderungsbedarf bei den Nachhaltigkeitszertifizierungen? Oder würden Sie einen Änderungsbedarf sehen, würden Sie sich Änderungen wünschen von den Zertifizierungen?

77

B9: Also für mich ist das Wichtigste, dass eine Zertifizierung freiwillig ist. Wir kämpfen dafür, dass die Rahmenbedingungen nicht die sind, dass ich zusätzlich zur notwendigen gesetzlichen Dokumentationen noch weitere Dokumentationen einfügen muss. Weil ich glaube, wenn am Ende jeder zertifiziert ist, habe ich dadurch auch keinen Mehrwert mehr. Von daher müssen Nachhaltigkeitszertifizierungen, wie gesagt, herausarbeiten, welchen Mehrwert sie haben, sie müssen für Betriebe als eben auch für Kunden. Und es muss ein klarer monetärer Profit rauskommen, wenn ich mich zertifiziere, sonst wird in der aktuellen Erlössituation niemand rein aus ideologischen Gründen sich zertifizieren lassen. Und die Zahlen von [Expertenname C] zeigen ja aktuell, dass nicht per se mit einer Zertifizierung bessere Erlöse erzielt werden können.

78

I: Und (...) Ich möchte die Frage noch ein bisschen weiter oder mehr noch umstellen: Sehen Sie da auch Ihren Dachverband, ich nenne mal den Deutschen Weinbauverband, noch in der Pflicht? Oder auch Gesetzgebung oder Politik in Deutschland oder sogar auch in der EU?

79

B9: Wie gesagt, ich bin kein Freund davon, dass unseren Mitgliedern weitere Dokumentationszwänge auferlegt werden und ich bin auch kein / Also, wir sehen es beim EU-Bio, dass die Ziele, die man da erreichen will im ‚Green Deal‘, 30 Prozent biologischen Weinbau und somit 30 Prozent zertifizierte Betriebe, dass man die auf politischen Willen nicht erreicht. Ich glaube, es liegt vielleicht nicht nur an unseren Betrieben, sondern es liegt vielleicht an der Gesellschaft, sich auch damit auseinanderzusetzen, wie Lebensmittel produziert werden. Also wir sehen es ja, dass wir mit Zertifikaten ohne Kommunikation haben wir keinen Benefit. Das heißt im Umkehrschluss, der Verbraucher und somit auch unser Wähler hat auch eine Verpflichtung, nämlich sich damit auseinanderzusetzen, was er konsumiert. Und am Ende, wenn da ein Siegel ist, bei ‚FairChoice‘ wird über den Namen diskutiert, das Logo diskutiert. Das heißt, hier geht es um die pure Symbolik, hier geht es nicht darum, zu vermitteln, was der Inhalt dieser Zertifizierung ist. Aber man will gleichzeitig mehr Flaschen Wein verkaufen, also man will dieses Logo wertig machen, aber der Verbraucher kauft nach Logo, der Verbraucher kauft nach der Botschaft dieser Logos. Er validiert aber nicht, ob diese Botschaft auch echt ist. Und was wir, was der Weinbau in den vergangenen Jahrzehnten nicht gemacht hat, zu wenig gemacht hat, wir haben zu wenig nach außen transportiert, welche Biodiversitätsleistung, welche Nachhaltigkeitsleistung im ökologischen Sinne wir für die Gesellschaft bringen. Das fällt uns auf die Füße, wenn aber gleichzeitig wieder jeder zertifiziert ist, wird uns auf die Füße: „Ach Gott, wenn es jeder hat.“ Dann ist es ja so eine 08/15-Zertifizierung (...) die hat ja auch keinen Wert. Also ich nehme bei Zertifizierung, wir müssen aus der Sicht des Verbrauchers denken, weil nur mit dem, wenn wir dessen Bedürfnisse gerecht werden, verkaufen wir mehr Wein. Und wir müssen, wenn es um die Frage geht, wie können wir, wenn es um eine Forderung geht: Die Gesellschaft muss sich damit auseinandersetzen, was sie kauft, was sie isst. Und da gilt auch hier ein europäischer Binnenmarkt, ich muss mir schon bewusst sein, wenn ich ein [Anbaugebiet A] Erzeugnis habe, dass es anders produziert ist, als beispielsweise ein Produkt, was bei Mindestlohn von 5 Euro aus Spanien kommt.

- 80 I: Verstehe ich.
- 81 B9: Also aber das ist jetzt ein globaler Rundumschlag, da sind wir es immer gleich politisch.
- 82 I: So habe ich gefragt. (lacht)
- 83 I: Ok. Aber jetzt kommen wir eigentlich auch schon zur letzten Frage, die ist noch mal ganz offen formuliert. Gibt es denn in Bezug auf das Thema Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau, gibt es da noch wichtige Punkte aus Ihrer Sicht oder auch Anmerkungen, die relevant sind, aber die wir noch nicht angesprochen haben?
- 84 B9: (...) Spontan nicht, weil die Fragen, die wir haben, haben wir in dem Forschungsvorhaben kumuliert. Von daher / Also das Wichtige ist, dass unsere Betriebe nicht mehr Dokumentationen haben. Und dass unsere Betriebe erkennen, was sie für einen Nutzen davon haben und dieser Nutzen muss von der Gesellschaft mitgetragen werden. Ich bin kein Freund davon zu sagen, die Zertifizierungen werden maximal monetär gefördert durch Land, durch Bund, durch EU, weil der Verbraucher, wenn er was will, muss der Verbraucher hier tiefer in die Tasche greifen. Und ich bleibe aber dabei, auch das vielleicht noch mal ein wichtiger Aspekt, ich bleibe dabei, wenn wir nachhaltig über Nachhaltigkeitszertifizierung reden, das Beispiel der sozialen Nachhaltigkeit, dass viele Betriebsinhaber ohne Rentenbezüge in paar Jahren in Rente gehen, ohne Rücklagen gebildet zu haben. Ja. Vielleicht haben sie da unternehmerisch auch was falsch gemacht, aber wenn ein Betrieb zertifiziert ist, nachhaltig und drei Jahre später in Rente geht und keine Rente hat, dann ist aus Verbandssicht diese Zertifizierung aber rein gar nichts wert.
- 85 I: Verstehe ich. Ok, das heißt, wir haben eigentlich für das Thema rundum alles abgehakt dann, also haben eigentlich alle relevanten Punkte, denke ich, aus Ihrer Sicht dann besprochen.
- 86 B9: Sehr gut. Wie gesagt, ich kann Ihnen nur empfehlen, habe ich Ihnen in der ersten Mail schon geschrieben, wenn Sie da Anknüpfungspunkte suchen, übers WBI, die sind da relativ auskunftsfreudig als wissenschaftlicher Partner in dem ‚EIP nachhaltiger Wein‘, aber eben auch die Bodensee Stiftung. Da gibt es auch Ende des Monats nochmal eine Veranstaltung, die Sie vielleicht schon gesehen haben?
- 87 I: Das habe ich noch nicht gesehen.

88

B9: Schauen Sie mal über das WBI, also Weinbauinstitut Freiburg mit der Bodensee Stiftung zusammen, wo über das Tool die Ergebnisse aus der Bodensee Stiftung informiert wird.

89

I: Ja, das schaue ich mir dann noch mal an. Genau. Ok, aber dann würde ich die Aufzeichnung stoppen jetzt und auch die Präsentation hier.

Transkript 10 Interview mit B10

B10

1	Interview Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau 23.05.2024 13.15 Uhr
2	Befragte/r B10, Weinbauverband U10
3	Meeting geöffnet von 13.14 bis 13.56 Uhr, Aufzeichnung Dauer 00:35:21 ab 00:01:53
4	I: Aber auch noch mal kurz das Prozedere. So, Sie müssten jetzt auch den Bildschirm sehen, oder?
5	B10: Ja, passt.
6	I: Wunderbar. Deswegen ganz kurz noch, bevor wir beginnen zum Prozedere noch: Alles ist freiwillig. Also Sie müssen nicht teilnehmen. Ich freue mich, dass Sie dabei sind. Alles, was Sie antworten, wird anonymisiert, das heißt, es wird nicht erkennbar wer oder soll nicht erkennbar sein, wer das gesagt hat. Ich werde das vertraulich behandeln, das heißt, <u>außer</u> mir hat keiner darauf Zugriff und, wie gesagt, ich werde nur anonymisiert dann in meiner Arbeit zitieren. Das Ganze ist eben <u>nur</u> für die Masterarbeit, wie ich schon geschrieben hatte und die Videoaufzeichnung, die wir jetzt machen, dient nur dem Transkript, also dass ich dann anhand des Videos nachher ein Transkript erstellen kann, alles verschriftlicht wird und wenn das erledigt ist, dann wird die Videoaufnahme, die Aufzeichnung direkt von mir gelöscht. So und zuletzt noch, also das Wichtigste: Sie können keine falschen Antworten geben, mir geht es um Ihre Ansicht, um Ihre Meinung zu dem Thema und da kann keine Antwort dann falsch sein. Sind Sie einverstanden damit oder haben Sie noch Fragen vorneweg?
7	B10: Nein. Klar. Passt so weit.
8	I: OK, wunderbar. Dann können wir wirklich direkt in das Interview starten, in die Fragen. Wenn Sie vielleicht zu Beginn kurz Ihre Organisation mit zwei, drei Sätzen beschreiben würden? Vielleicht Zielsetzung oder was Sie mit dem Weinbau zu tun haben, ganz kurz nur.
9	B10: Ja, sehr gerne. Also ‚meine Organisation‘ klingt ja gut. (lacht)

10

I: (lacht) Es muss ja einfach so neutral wie möglich sein.

11

B10: Ja, genau. Also ich bin Angestellter im [Weinbauverband U10], wir sind Zusammenschluss von [Zahl zwischen 100 und 500] Weingütern in Deutschland. Existiert seit mehr als hundert Jahren, [Jahreszahl vor 1924] gegründet, damals noch mal als [ursprünglicher Name von Weinbauverband U10] und Zielsetzung ist, hochwertig qualitativen Wein gemeinsam mit einer Philosophie im Prinzip zu vermarkten und zu vertreten.

12

I: Ok. Und Sie selbst sind / Welche Funktion haben Sie im Verband bei Ihnen?

13

B10: Ja, ich bin zuständig für die Bereiche Nachhaltigkeit und Qualitätskontrolle. Seit zwei Jahren beim [Weinbauverband U10] dabei, die Stelle gab es vorher auch noch nicht, wurde ganz neu geschaffen.

14

I: Spannend, interessant. (...) Gut, und jetzt kommen wir eigentlich schon auch direkt zum Kern von meinem Thema, nämlich zu den Nachhaltigkeitszertifizierungen. Inwiefern hat denn Ihr Verband mit den Nachhaltigkeitszertifizierungen aus dem Weinbau zu tun?

15

B10: Das war vor jetzt schon fast fünf Jahren, wo sich ein paar unserer Mitglieder zusammengeschlossen haben und gesagt haben, so, wir brauchen eigentlich ein zweites oder ein zweites das große Thema treibt Sie um neben der Qualitätsarbeit, was schon lange etabliert ist im [Weinbauverband U10], ist das eben das Thema der Nachhaltigkeit. Wie machen wir unsere Betriebe fit für die Zukunft? Wie gehen wir die großen Herausforderungen an und begegnen denen auch? Es wurden verschiedene Lösungsansätze diskutiert und kam dann zu dem Schluss, dass es am zielführendsten ist, wenn man das wirklich verpflichtend macht, dass jedes Mitglied sich einer Nachhaltigkeitszertifizierung unterziehen muss. Und das wurde dann in die Mitgliederversammlung gegeben, also wir sind als Verein eingetragen und haben dadurch auch ganz klassische demokratische Strukturen mit Präsidium, Vorstand und eben unserem wichtigsten Organ die Mitgliederversammlung, wo die wichtigen Beschlüsse gefasst werden und dort wurde [nach 2018] dann auch genau dieser Beschluss gefasst, dass bis zum Jahr 2025, also bis zur Mitgliederversammlung zur 2025, die also immer im Sommer ist, sich jeder einer Nachhaltigkeitszertifizierung unterziehen muss, egal, ob er auch schon eine Bio-Zertifizierung hat oder nicht.

16

I: Also das hat quasi die Mitgliederversammlung dann für den gesamten Verein entschieden?

17

B10: Genau.

18	I: Aber die /
19	B10: Auch ziemlich einstimmig angenommen. Breite Rückendeckung.
20	I: Und wenn ich es jetzt richtig verstanden habe, die Initiative kam aber aus der Reihe der Winzer dann oder kam die aus dem Vorstand?
21	B10: Es gibt Überschneidungen.
22	I: Ok.
23	B10: Es waren vor allem Federführend zwei junge Mitglieder, die die Betriebe übernommen haben oder gerade am Übernehmen waren. Die haben dann auch einen Arbeitskreis Nachhaltigkeit initiiert und da gibt es Überschneidung, also da sind auch Leute aus dem Vorstand mit drin oder ja genau. Aber eben auch nicht.
24	I: Ich meine, wenn ich darüber nachdenke, der Vorstand rekrutiert sich ja auch aus den Mitgliedern?
25	B10: Ja genau.
26	I: Ok.
27	B10: Ja, dann gibt es eben neben der, ich sage mal, ehrenamtlichen Arbeit aus Vorstand (unverständlich, gibt es?) eben die Geschäftsstelle hier in [Ortsname G] und wir sind ein Team von zehn Leuten, so einfach als Verständnis außen herum, die angestellt sind und die ganze Arbeit, was anfällt, erledigt.
28	I: Ok. Und welche Nachhaltigkeitszertifizierungen jetzt ganz konkret sind für Sie im Verband relevant dann?
29	B10: Im Moment arbeiten wir mit drei Stück zusammen, das ist ‚Fair’n Green‘, ‚FairChoice‘ und ‚Ecostep‘. Sind Ihnen wahrscheinlich alle Begriffe, wenn Sie in dem Bereich die Arbeit schreiben.

30	I: Ja. Richtig. Kennen Sie da darüber hinaus noch weitere? Also jetzt bleiben wir mal in Deutschland dann.
31	B10: Für den Weinbau spezialisiert?
32	I: Ja.
33	B10: Ja, es gibt, es ist keine richtige Zertifizierung, aber vom Deutschen Nachhaltigkeitskodex gibt es ja einen Leitfaden für den Weinbau. Was jetzt gerade im Entstehen ist, ist, dass Naturland eine Nachhaltigkeitszertifizierung erstellt. Aber explizit als Nachhaltigkeitszertifizierung, was den Namen so trägt, ist mir nichts Anderes bekannt. Also da dürfen Sie mich gerne aufklären, wenn Sie da was haben, was spannend sein kann für uns.
34	I: Nein, es sind eigentlich tatsächlich die drei, die auch spezialisiert sind. Es gibt ja noch das DINÖ mit dem Ö hinten, die aber halt nicht exklusiv nur für den Weinbau (unverständlich) und dann. Die machen ja alles Mögliche. Nein, aber ansonsten sind es eigentlich auch nur die drei, die ich kenne.
35	B10: Ok, ja. (...) Entschuldigung, ich bin ein bisschen erkältet, daher kommt manchmal ein bisschen ein Huster dazwischen rein.
36	I: Oh, je. Kein Problem. Also das können wir ja nicht verhindern.
37	B10: Ja, genau.
38	I: Ich hoffe, es geht trotzdem.
39	B10: Ja, das passt.
40	I: Also, wenn wir jetzt aus der Sicht von einem Weinbauunternehmen denken, also von einem Weingut, was meinen Sie denn, was sprechen denn für Gründe dann für die Zertifizierung, für eine Nachhaltigkeitszertifizierung?
41	B10: Ich finde, wir müssen zwei Wirkungsweisen unterscheiden, das ist einmal die Außen- und die Innenwirkung. Fangen wir mal / Ja, was heißt interessanter, kann man gar nicht sagen. Fangen wir einfach mal mit der Innenwirkung an, das ist auf jeden Fall die Fortentwicklung des Betriebes.

42

I: Bitte noch mal. Ich habe es nicht verstanden.

43

B10: Das ist die Fortentwicklung des Betriebs oder des Weinguts. Dass man Potenziale aufgezeigt bekommt zur Verbesserung oder im ersten Schritt davor erstmal eine Analyse, von was läuft gut, was läuft nicht so gut. Und auch seine eigene Wahrnehmung auf den Prüfstand gestellt wird. Ich nenne es mal so, man ist ja immer so ein bisschen betriebsblind, wenn man seit Jahren in einem Betrieb arbeitet und man denkt ja, in diesem Bereich arbeite ich irgendwie perfekt und er liegt mir sehr am Herzen, da mache ich schon ganz viel. Wenn da jemand von außen neutral mal draufschaut, ist es vielleicht gar nicht so. Oder man bekommt es bestätigt, ist ja auch gut und dann sagt ok, ich will mein Betrieb fortführen, kann man über so eine Zertifizierung auch ganz neue Aspekte bekommen. Also gerade in dem Bereich soziale Nachhaltigkeit, was viele denken, ja mit der Gesetzgebung ist es schon abgearbeitet, aber wenn man dann zum Beispiel so Risikopläne zu erstellen, was ist wenn der Betriebsleiter mal ausfällt, haben viele einfach oder gerade kleinere Betriebe nicht unbedingt auf dem Schirm, weil viele auch kein Managementstudium durchlaufen haben und dann kann so eine Zertifizierung, glaube ich, schon ein wichtiger Baustein sein zur Fortentwicklung eines Betriebs. Und in der Außenwirkung: Wiederum zwei unterschiedliche Mechanismen, was ich als Hauptfaktor sehe, das ist einmal die positive Darstellung, dass ich meinen Kunden, meinen Stakeholdern gegenüber klar argumentieren kann, dass ich mich mit dem Thema Nachhaltigkeit zum ersten befasse und dann vielleicht auch das eine oder andere umsetze davon. Und der zweite große Schwerpunkt ist in der Vermarktung, was vor allem den Export betrifft in skandinavische Länder oder auch nach Kanada, also die Länder mit Alkoholmonopolen, die einfach sehr drauf achten, was ins Land kommt und da immer mehr Nachhaltigkeitszertifizierung auch tatsächlich gefordert werden und die auch den Weinmarkt ja durchaus pushen.

44

I: Ja. Sehen Sie denn da auch Chancen im inländischen Markt? Also wir haben jetzt gesagt, vor allem für den Export, aber bringt es in Deutschland auch einen Vorteil oder Benefit?

45

B10: (...) Kommt auf die Abnehmer so ein bisschen an. Der Lebensmitteleinzelhandel fordert immer mehr Anforderungen, wobei ich das Gefühl habe, so aus meiner Wahrnehmung, dass Nachhaltigkeit hier im Land nicht unbedingt mit Siegel verbunden wird und oft mit Ökologie gleichgesetzt wird. Und dass im Inland die ökologische Wirtschaftsweise das Bio-Siegel wichtiger ist und vor allem halt auch viel, viel bekannter ist wie ein Nachhaltigkeitssiegel. Vielleicht noch mal als Einordnung auch. Ich habe vorher meine Stelle beim [Weinbauverband U10] beschrieben, aber ich habe auch noch einen kleinen eigenen Weinbaubetrieb, den ich mit meiner Frau betreibe, ein kleines eigenes Weingut. Von daher bin ich auch in die Praxis nach wie vor involviert, das ist nämlich doch das Feld, wo ich auch tatsächlich herkomme hatte. Das ist der Weinberg und der Keller eigentlich.

- 46 I: Das heißt, dann habe ich Sie quasi auch in der Doppelfunktion jetzt? (lacht)
- 47 B10: Ja.
- 48 I: Aber Sie selbst haben wir Ihrem eigenen Weingut keine Nachhaltigkeitszertifizierung?
- 49 B10: Wir sind Bio-zertifiziert, sind bei [Öko-Verband C] zertifiziert. [Öko-Verband C] legt jetzt ein Nachhaltigkeitsprogramm auf, vielleicht rutschen wir da mit rein. Aber es ist in der Größe, wo wir jetzt unseren Betrieb haben, weil er wirklich mini, Miniatur ist, mit gerade mal einem [Zahl kleiner 10] Hektar Rebfläche, ist es jetzt schon viel zu teuer und viel zu zeitaufwändig mit der Zertifizierung, also werden wir uns nicht noch eine ans Bein binden sozusagen.
- 50 I: Ok, gut. (...) Sie haben jetzt auch schon ein bisschen was von Herausforderungen angesprochen, nämlich so ein hoher Aufwand (...) also dass es viel Zeit kostet, zumindest jetzt bei Ihnen im kleinen Weingut. Ich klicke hier mal gerade weiter. Was sehen Sie denn noch für Herausforderungen, wenn wir an die Zertifizierung für so ein kleines oder für ein Weinbauunternehmen denken?
- 51 B10: Also Zeit ist ein ganz wichtiger Faktor, weil das ist auch das, was wir von unseren Betrieben am meisten zurückgespielt bekommen, was im Moment (...) fehlt, ist einfach die Zeitkomponente. Hängt auch zusammen, dass das Kerngeschäft die letzten zwei Jahre oder die letzten eineinhalb Jahre sehr intensiv wird, also das Weinverkaufen. Der Weinmarkt ist sehr angestrengt, gestresst. Es ist viel Druck auf den Betrieben da. Und zudem nimmt außenherum der ganze bürokratische Aufwand einfach zu, die allgemeine Last, was erfüllen muss mit gesetzlichen Vorgaben und so weiter. Von daher sind die Betriebe mega strapaziert und haben keine Lust mehr auf alles, was Arbeit am Schreibtisch betrifft. Alle. Von daher würde ich sagen, Bürokratie zusammen mit Zeit sind so die Hauptmerkmale. Und es gibt durchaus oder schon viele Betriebe, die auch finanziell im Moment angespannt sind und extrem auf ihre Kosten schauen müssen und dann ist jede zusätzliche Kostenkomponente (...) nicht unbedingt willkommen. Auch wenn daraus vielleicht Nutzen entstehen kann, aber es ist halt erstmal kein direktes Invest, ich sage mal, wie bei einer Photovoltaikanlage, wo ich bei einer Amortisierung weiß, nach zwölf Jahren hat sich es sich gerechnet, ist es bei einer Zertifizierung immer ein bisschen eine Investition mehr ins Blaue. Hängt auch damit zusammen, was der Betrieb daraus macht. Von daher (...) ist es auch noch so ein Punkt, der zu beachten ist.
- 52 I: Sehen Sie denn eine Möglichkeit, diese Herausforderungen zu überwinden? Also Sie haben jetzt zum Beispiel gesagt, das als ein Invest zu sehen, also das heißt, es kommt zwar irgendwann zurück, aber es dauert. Bedeutet es dann, man müsste das mehr bekannt machen oder da mehr Aufklärung leisten vielleicht?

- 53 B10: (...) Würde vielleicht was bringen, aber ich glaube, dass das ganz viel mit den Mindset auch der Personen zu tun hat, die sich dafür entscheiden. Also ich sage mal, gerade bei uns im Verband haben wir jetzt den Sonderfall, dass es ein Beschluss ist, dass jeder da durch muss. Es gab zwar am Anfang relativ breite Zustimmung, aber jetzt im Prozess merken doch einige: „Oh, das ist Aufwand.“ Und sehen den Nutzen nicht unbedingt und sie müssen es durchlaufen. Und diese Personen, die sowieso von vornherein her skeptisch sind, würden wir jetzt auch schwer erreichen mit noch mehr Aufklärung. Vielleicht kommt das so mit der Zeit, Learning per doing, wenn sie einfach mal drin sind im Prozess (unverständlich). Da müssen sie eben offen sein und sagen: „Ja, ich nehme auch die Ratschläge, die ich bekomme an und versuche daraus was (...) umzusetzen.“ Wenn man jetzt unseren Verband ausblendet und normalerweise ist es ja ein freier Entschluss, so eine Zertifizierung zu machen, und dann ist man als Betrieb ja auch von vornherein her bereit, diesen Weg zu gehen und dann sind die Herausforderungen gleich ein bisschen was Anderes. Oder ein paar andere.
- 54 I: Ja, aber es setzt ja trotzdem auch in dem Fall den Willen des Inhabers oder des Geschäftsführers oder der Geschäftsführerin dann voraus, das machen zu wollen?
- 55 B10: Genau, ja.
- 56 I: Vielleicht sehen Sie noch eine Möglichkeit, auch andere, die jetzt bisher so gar nicht sich mit dem Thema beschäftigt haben, damit zu erreichen?
- 57 B10: (...) Was aus meiner Erfahrung immer gut hilft, ist, positive Beispiele zu teilen, gerade weil die Weinbranche relativ gut vernetzt ist. Wir sind eine sehr kleine Branche und man kennt sich sozusagen. Und wenn man dann jemand trifft und sich mit ihm unterhält und er sagt: „Oh, ich habe hier diese Zertifizierung gemacht. Erst war ich oder konnte ich mir das nicht so vorstellen, aber es ist jetzt voll gut, was man die letzten zwei Jahre macht.“ Das ist wahrscheinlich mit die effektivste Weise, Leute zu motivieren und zu begeistern.
- 58 I: Also auch, dass das so wie so Art Testimonials, also dass die, die das selbst gemacht haben, berichten, was die denn alles davon mitgenommen haben. Also zum Beispiel, was Sie vorher angesprochen hatten, diese Risikovorsorge, wo man vielleicht im ersten Moment gar nicht daran denkt, solche Dinge (...) mal darzustellen?
- 59 B10: Ja. Wenn es positive Beispiele sind, aber es kann ja auch sein, dass ein Betrieb sagt: „Oh, ich habe es durchlaufen, habe es mir voll gut vorgestellt und im Endeffekt hat es sich herausgestellt, bringt uns gar nichts.“

- 60 I: Ok.
- 61 B10: Aber das ist halt immer ein sehr ehrliches Feedback und wird, glaube ich, eher angenommen als wenn man dann nur, sei es der Systemgeber, sich hinstellt und sagt: „Hey, wir machen hier Aufklärung und erzählen euch jetzt nochmal zum fünften Mal, was Ihr alle da davon habt.“ Da bleibt es halt immer relativ abstrakt.
- 62 I: Verstehe.
- 63 B10: Ja, und noch eine Herausforderung, was mir jetzt gerade kommt, was wir auch im Gespräch mit Mitglieder hatten, dass mir Betriebsleiter zurückgespielt haben, dass die Themen oft so komplex sind, dass sie nur vom Betriebsleiter auch bearbeitet werden können, oder zumindest die Hälfte oder so von so einem Fragebogen, weil die Angestellten auch gar nicht das Fachwissen haben oder weil so viele Bereiche des Betriebs abgedeckt werden und sie dann die einzige Kompetenzstelle in Betrieb sind, wo alle Bereiche quasi so überblickt. Und das kann natürlich auch ein Hemmnis sein, weil der Betriebsleiter oder die Betriebsleiterin sowieso schon extrem ausgelastet ist.
- 64 I: Also das ist sowas wie so einen Flaschenkopf oder Flaschenhals gibt?
- 65 B10: Ja, genau.
- 66 I: Ok, ja, verstehe. (...) Ich will noch mal kurz eine Folie zurückspringen, weil ich möchte schauen, ob wir was vergessen haben, bevor wir weitergehen. Weil wir hatten schon die Gründe angesprochen und Gründe und Nutzen und Vorteil überschneiden sich ja so ein bisschen. (...)
- 67 B10: Ja.
- 68 I: Ich glaube, da hatten Sie ja vor allen Dingen gesagt, interne und die externe Sicht dann als Gründe dafür. Oder fällt Ihnen jetzt noch spontan ein Nutzen oder Vorteil ein, den wir noch nicht jetzt beleuchtet hatten?
- 69 B10: Nein, ich glaube, das Wichtigste hatten wir schon besprochen.
- 70 I: Ok, gut. (...) Jetzt waren wir gerade vorher bei den Herausforderungen oder Hindernissen dann, haben Sie denn eine Idee, wie der Zertifizierungsprozess idealerweise gestaltet sein sollte? Also, was wäre denn die beste Lösung für die Weingüter, für die Weinunternehmen?

71

B10: (...) Die beste Lösung? Auf jeden Fall elementar ist, dass es eine digitale Lösung gibt. Dass der Zugang dazu relativ einfach ist, vielleicht sogar als App-Lösung, dass man sie mehr von unter/ also wenn man in Betrieb auch unterwegs ist, weil teilweise werden ja Daten auch gebraucht, die man vielleicht nicht aus dem Büro raus erheben kann. (...) Ja, der Prozess? (...) Ein klarer Fragebogen. (...) Echt gar keine einfache Frage, weil ich gehe gerade so die verschiedenen Prozesse durch, dass manche eher diesen Managementansatz haben, dass man selbst Ziele definiert, im Gegensatz zum strikten (...) Fragebogen. (...) Ich meine, Kreuzchen setzen und abhaken, ist in der Regel einfacher oder geht zumindest schneller. Aber, ob das dann wirklich der beste Weg ist, was den Output auch generiert, ist mal dahingestellt, aber es ist auf jeden Fall das schnellste erstmal, und ich glaube, der Einstieg ist das Wichtigste, den gering zu halten. Und vielleicht ist es ja hilfreich so ein zweigeteiltes System zu haben, dass man irgendwie am Anfang so eine Checkliste irgendwie abarbeitet und dass man dadurch auch ein bisschen Spaß bekommt, die Fragen zu bearbeiten und halt nicht direkt abgeschreckt wird mit „Wie ist Eure Wasserschutzstrategie?“, wo man denkt: „Oh Gott, was erwartet mich da?“ sondern „Ja, ok. Ich mache die ersten zwei, drei Seiten durch.“ Und bekomme ein gutes Gefühl dabei.

72

I: Also das heißt, am Anfang eher leicht beantwortbare Fragen, so dass ich schnell merke: „Oh, ich schaffe das gut, ich bin erfolgreich.“ Und dann eher so nach und nach dann halt auch den Anspruch oder die Fragestellungen dann komplizierter machen?

73

B10: Ja, genau. Ich könnte auch vorstellen, dass es hilft dem, im ersten Schritt vielleicht sogar eine persönliche Beratung zu haben, dass man sagt, im ersten Jahr entweder man macht es zusammen oder jemand kommt vorbei und macht so ein Erstgespräch und sagt: „Das und das erheben wir und das braucht Ihr vielleicht noch.“ Und es werden ja auch immer die verschiedensten Unterlagen gebraucht. Wenn Zeit im Prinzip vorhanden ist, kann es vielleicht auch helfen, wenn man quasi ein Jahr vorher schon weiß oder sich anmeldet und mal gesagt bekommt „diese und diese Unterlagen sind relevant“, dass man zum Beispiel die Stromrechnungen oder sonst was sich irgendwie eine Kopie macht und direkt in einen Ordner legt. Aber wobei das wahrscheinlich nicht pragmatisch ist, es wird immer so sein, dass man im ersten Jahr sucht und dann mit den Jahren danach weiß man für die Folgezertifizierung, das brauche ich alles und habe es dann vielleicht auch parat. Und der Idealweg in der digitalisierten Welt wäre es natürlich, mit möglichst vielen Schnittstellen zu arbeiten, weil ich habe meine Weinbuchführung, wenn ich da irgendwie anklicken kann: „Ok, ich gebe die Daten frei oder werden abgerufen, werden automatisiert eingespielt.“

74

I: Dass es quasi dann vernetzt ist?

- 75 B10: Ja, genau. Dass ich nicht halt fünfmal das gleiche eingeben muss oder hier rauslesen, wenn ich es sowieso irgendwo drin habe oder aus meiner Buchhaltung werden Daten ausgelesen. Also zum Beispiel.
- 76 I: Hätten Sie denn noch ganz konkrete Tipps für Weinbauunternehmen, die eine Zertifizierung gerade machen, auf was die achten sollten oder was die bedenken sollten? Während dem Weg?
- 77 B10: (...) Was sie bedenken sollten? (...) Schwierig dadurch, dass ich bin zwar relativ nah dran, aber ich habe jetzt nicht jedes System wirklich für mich exakt durchgearbeitet. (...) Den Mut nicht zu verlieren, wenn man mal genervt ist von irgendwelchen Fragen. (lacht)
- 78 I: Das ist ja auch ein Tipp.
- 79 B10: Das Endergebnis immer im Auge zu behalten, wofür man es macht.
- 80 I: Also ein Ziel dann vor Augen zu haben?
- 81 B10: Ja, genau. Und was mir gerade noch einfällt zu der Frage vorher, wo wir es über Nachhaltigkeitszertifizierungen hatten, was jetzt auch nicht nur explizit Weinbau ist, ist die Regionalwert-Leistungsrechnung. Ich weiß nicht, ob das Ihnen etwas sagt? Die haben jetzt auch ein Tool für den Weinbau entwickelt. Das ist eigentlich eine ganz spannende Sache, ist erst mal noch keine Zertifizierung, ist eine Selbstevaluierung als Betrieb, soll aber als Zertifizierung noch gestaltet werden.
- 82 I: So jetzt nochmal, das heißt regionale /?
- 83 B10: Regionalwert-Leistungsrechnung.
- 84 I: Regionalwert-Leistungsrechnung. Ok, nein, das sagt mir tatsächlich nichts. Ok. Aber ich glaube, wir können auch so ein Stück weiter, dass wir auch mit der Zeit zurechtkommen.
- 85 B10: Ja, genau, gerne.

- 86 I: So ein bisschen haben wir es schon zum Teil angeschnitten, das Thema, aber was denken Sie denn, wie die Zertifizierung von verschiedenen Playern, also von Kundinnen, von Kunden, von Geschäftspartnern oder von anderen Interessierten denn wahrgenommen wird?
- 87 B10: Von Interessierten sehr, in der allgemeinen Kundenwelt weniger.
- 88 I: Wen haben Sie jetzt mit Interessierten gemeint? (lacht)
- 89 B10: Leute, die sich wirklich dafür interessieren, also so ein bisschen die Freaks, nenne ich sie mal als Gruppe, denen das Thema einfach sehr am Herzen liegt und die Spaß dran haben, auf dem Produkt die verschiedenen Siegel nachzulesen. Der Otto-Normal-Verbraucher (...) kennt Demeter als Siegel und vielleicht das EU-Bio-Siegel und dann hört es schon auf. Und jedes Produkt trägt mittlerweile irgendein Siegel, so ungefähr, von daher nur über das reine Siegel sich abzuheben, ist schwieriger. Und bei Geschäftspartnern (...) Ich sage mal, ist wahrscheinlich eher die nachgelagerte Wertschöpfungskette interessanter als die vorgelagerte, was Einkauf und so weiter betrifft, da bin ich dann als Weingut eher am Schauen, wo beziehe ich meine Waren und Dienstleistungen her, gibt es so manche, die sich spezialisieren, aber auch eher auf Bio-Wein als nachhaltigen Wein. (...) Von daher ist im Moment das Siegel, glaube ich, nicht so relevant und gerade vom Wein her ist es, wir haben es viel mit kleinen Familienunternehmen zu tun, persönliche Verbindungen, persönliche Beziehungen und da ist es mehr die Gesamtstory, die stimmen muss mit Qualität des Produktes. Und da fügt sich so ein Siegel natürlich gut rein in die Gesamtstory, weil wir haben oft nachhaltige Betriebe, weil es über mehrere Generationen schon geführt wird, ein Weingut. Und oft sind die Betriebe, die sich intensiv Gedanken machen, um ihren Betrieb, um ihre Betriebsführung auch die erfolgreicheren.
- 90 I: Ok, aber genau in dem Fall ist es trotzdem nur ein kleines Mosaiksteinchen dann, was so zum großen ganzen Bild gehört, so verstehe ich das?
- 91 B10: Ja.
- 92 I: Und im Allgemeinen sagen Sie jetzt, wenn man nicht besonderes Interesse an dem Thema hat, ist die Wahrnehmung eher begrenzt?
- 93 B10: Genau. Und als Betrieb ist es eben wichtig, dass man die Maßnahmen marketingmäßig begleitet. Also nicht nur einfach sagt, diese Zertifizierung habe ich, ich platziere sie auf meinem Produkt, dann wird sie so gut wie gar nicht wahrgenommen. Aber wenn

	ich das aufgreife in Newsletter, Homepage, Social Media und so weiter und diese Themen bespiele, dann kann ich da eine <u>sehr</u> positive Außendarstellung auch bekommen.
94	I: Ok.
95	B10: Nur dann brauche ich nicht die Zertifizierung dazu, um diese Themen zu bearbeiten. Aber es hilft wahrscheinlich, weil man sich sowieso dann damit auseinandersetzt.
96	I: Für mich passt dann das kleine Steinchen, das ist halt ein Teil vom Gesamten dann.
97	B10: Genau.
98	I: Das führt uns gleich weiter jetzt zur nächsten Frage dann. Sehen Sie denn eine veränderte Zahlungsbereitschaft dann durch die Nachhaltigkeitszertifizierung?
99	B10: Nein. Würde ich nicht so bestätigen. Aus meiner eigenen Erfahrung bei unserem Betrieb, also wir waren haben 2015 angefangen von Anfang an biologisch bewirtschaftet ohne Zertifizierung und jetzt seitdem wir das Siegel draufhaben, dass die wenigsten Kunden interessiert es wirklich.
100	I: Verstehe. (...) Die nächste Frage jetzt, gut, die haben wir eigentlich auch schon ein bisschen beantwortet. Inwieweit denn das Interesse der Unternehmen erhöht werden könnte? Ja, das hatten wir eigentlich schon. (...) Es sei denn, Ihnen fällt jetzt noch mal was ein, aber das brauchen wir eigentlich jetzt nicht noch mal.
101	B10: Ja, der der größte Hebel ist der Markt. Also dadurch, dass wir doch irgendwo in einem kapitalistischen System leben, ist es so, wenn die Nachfrage steigen würde, würden auch mehr Betriebe in die Zertifizierung gehen. Das sieht man eben mit Skandinavien. Das pusht so viele Betriebe, die Zertifizierung abzuschließen, die sich vorher nie darum kümmern würden, das auf jeden Fall.
102	I: Verstehe. Dann wir kommen schon in Richtung der letzten Fragen dann. Was sehen Sie denn für einen Änderungsbedarf in Bezug auf die Zertifizierungen, die Nachhaltigkeitszertifizierungen im Weinbau?
103	B10: Was uns eigentlich wirklich helfen würde, diesen Flickenteppich ein bisschen zu reduzieren, dass es nicht zig verschiedene Systeme gibt. Wir haben jetzt hier nur den Weinbau angesprochen und kamen auf drei direkt, wenn man die anderen außen herum bisschen mitnimmt irgendwie vier, fünf nur für Deutschland und Deutschland ist

ja eigentlich ein Mini-Weinland. Das macht es natürlich umso schwieriger als Verbraucher da irgendwie durchzusteiern. Und ja, da würde es vielleicht helfen, wie es in Österreich geschieht, eine starke Marke zu haben, auch wenn das System dann vielleicht paar Schwächen hat, aber es ist (...) einfach klarer von der Kommunikation her und man kann sich irgendwo mehr committen und nicht jeder macht so sein eigenes Süppchen.

104

I: Und welchen Player würden Sie denn da für Deutschland im Zugzwang sehen? Wer sollte sowas vorantreiben? Ist das eine staatliche Seite oder ist das ein Verband oder Verbraucher? Also wen würden Sie denn da als (...) Verantwortlichen sehen?

105

B10: Also im Weinbau wäre der Deutsche Weinbauverband auf jeden Fall eigentlich so die Institution, die am besten die Fäden in der Hand hat (...) vernetzen kann. Ja, und das Problem ist, dass der Deutsche Weinbauverband nicht mit finanziellen Mittel ausgestattet ist, dann bräuchten wir eigentlich das Deutsche Weininstitut wieder (...) um sowas auch irgendwie auf die Beine zu stellen.

106

I: Aber Sie sind schon eher auf, ich sage mal, auf der privatwirtschaftlichen Seite, nicht auf einer staatlichen Seite dann jetzt, wenn ich das richtig verstehe?

107

B10: (...) Ja, ist in der Regel oder aus meiner Erfahrung zielführender, wenn es aus der Wirtschaft getragen wird, weil da auch die Akteure arbeiten, die es mit umsetzen müssen und die wissen, um was es geht. Direkt.

108

I: Ok.

109

B10: Aber natürlich hilft es, wenn die Politik, also der Staat, die Rahmenbedingungen irgendwie setzt und so eine Marschrichtung sozusagen vorgibt. Also, wenn dann irgendwie klar ist (...) keine Ahnung, wir brauchen / es muss alles nachhaltig sein oder Weinbau darf nur noch nachhaltig sein, wie überlasse ich aber Euch, dann wäre klar, jetzt muss sich die Branche bewegen.

110

I: Ok. Ich verstehe. Und noch ein anderer Player so in Richtung der Endverbraucher, der Kundinnen, sehen Sie da noch einen Ansatzpunkt, dass da etwas gemacht werden könnte?

111

B10: (...) Klar, der Kunde hat im Endeffekt die Entscheidungsgewalt mit jedem Kauf, die er hat. Nur die Kundschaft zu erziehen, dass sie jetzt nur nachhaltigen Wein kaufen, ist schwierig. Ich meine, das ist ein Prozess, den die Betriebe ja schon fokussieren. (...) Was aber nach wie vor halt ist in Deutschland, auch wenn wir viele kleine Produzenten

haben, wird am meisten Wein im Lebensmitteleinzelhandel gekauft, das sind einfach die größten Absatzkanäle. Und wenn diese Unternehmen sich noch mehr oder sich ernsthaft nachhaltigen Zielen (...) verpflichten würden, wäre das natürlich ein großer Hebel, den man spielen könnte. Aber was heißt, spielen könnte? Was einen wirklichen Mehrwert hätte und auch Bewegung reinbringen würde.

112 I: Genau. Und das würde in dem Moment aber nicht nur den deutschen Wein dann, inländischen treffen, sondern halt auch alles, was bei den Lebensmittelhändlern grundsätzlich an Wein angeboten wird? Also das würde ja dann auch andere Anbauländer betreffen, oder?

113 B10: Im besten Fall, ja. Sonst kommt wieder das große Argument, wir haben eine Marktverzerrung und Wettbewerbsnachteil, wenn wir nur Regeln für deutsche Winzer erlassen.

114 I: Ja, dann wären jetzt ja die skandinavischen Länder, Schweden oder so, dann das Beispiel, wie das funktioniert?

115 B10: Ja, da wird halt nur wenig eigener Wein produziert in den Ländern, das sind ja klassische Importländer.

116 I: Richtig, genau. (lacht)

117 B10: Ja. (lacht)

118 I: Ok. (...) Ich habe jetzt tatsächlich die letzte Frage schon angeklickt, noch mal ganz frei raus. Also gibt es noch irgendwelche wichtigen Punkte oder Anmerkungen, die für das Thema Nachhaltigkeitszertifizierung im Weinbau wichtig sein könnten, die wir noch nicht angesprochen haben?

119 B10: Das Wichtigste haben wir, glaube ich, sehr gut abgerissen gerade, was uns so gerade im Moment beschäftigt. (...) Nein, nichts, was ich unbedingt ergänzen muss oder gerne würde.

120 I: Ok. Dann sage ich noch mal ganz herzlichen Dank. Ich stoppe jetzt die Aufzeichnung.

Anhang 9 Codebuch

Hinweis: In der gedruckten Version befindet sich das Codebuch als separater digitaler Anhang auf dem beigefügten Speichermedium, sonst hier ab der folgenden Seite.

Anhang 9 Codebuch

Liste der Codes

Liste der Codes	Memo	Häufigkeit
Codesystem		815
UF1	Welche Nachhaltigkeitszertifizierungen sind aktuell in der Weinbaubranche in Deutschland verbreitet?	0
Verbreitung Nachhaltigkeitszertifizierung	Nennung eigener Nachhaltigkeitszertifizierungen Nennung weitere eigene Zertifizierungen Nennung sonstige bekannte Zertifizierungen	0
eigene Nachhaltigkeitszertifizierung	FairChoice Fair'n Green Ecostep DINÖ sonstige keine Zertifizierung	0
FairChoice	Nennung FairChoice als eigene Nachhaltigkeitszertifizierung	2
Fair'n Green	Nennung Fair'n Green als eigene Nachhaltigkeitszertifizierung	3
EcoStep	Nennung EcoStep als eigene Nachhaltigkeitszertifizierung	1
keine	Nennung keine eigene Nachhaltigkeitszertifizierung	1
weitere eigene Zertifizierungen	Öko-Zertifizierung (z.B. Naturland, Bioland, EVOVIN, demeter etc.) IFS	0

	ISO 14.0001 ISO 9.001 ISO 50.0001 sonstige keine Zertifizierung	
Öko-Zertifizierung	Nennung eigene Zertifizierung eines Ökoverband z.B. Bioland, Demeter, ECOVIN, Naturland	2
IFS	Nennung IFS als eigene Zertifizierung	1
keine	Nennung keine weitere eigene Zertifizierung	2
weitere bekannte (Nachhaltigkeits-)Zertifizierungen	FairChoice Fair'n Green Ecostep DINÖ sonstige	0
FairChoice	Nennung FairChoice als bekannte Nachhaltigkeitszertifizierung, aber nicht selbst zertifiziert	7
Fair'n Green	Nennung Fair'n Green als bekannte Nachhaltigkeitszertifizierung, aber nicht selbst zertifiziert	7
EcoStep	Nennung EcoStep als bekannte Nachhaltigkeitszertifizierung, aber nicht selbst zertifiziert	3
Gemeinwohl-Ökonomie	Nennung Gemeinwohl-Ökonomie als bekannt, aber nicht selbst angewandt	1
Öko-Zertifizierung	Nennung Öko-Zertifizierung als bekannte Zertifizierung, aber nicht selbst zertifiziert	6

	z.B. Bioland, Demeter, ECOVIN, Naturland	
sonstiges	Nennung weiterer bekannter Zertifizierungen	7
	alles andere außer FairChoice, Fair'n Green, EcoSTep, Gemeinwohl-Ökonomie, Öko-Zertifizierungen	
UF2	Welche Gründe sprechen aus Sicht der Weinbauunternehmen für eine Nachhaltigkeitszertifizierung bzw. welcher Nutzen wird erwartet?	0
Weg zur Zertifizierung	Beschreibung, wie es zur Zertifizierung kam äußere Umstände der Entscheidung	7
Treiber der Entscheidung	Nennung beteiligter Personen bei der Entscheidung Wer war Treiber im Unternehmen?	7
Basis der Entscheidung	Nennung Gründe, Ursachen für die Entscheidung für die Nachhaltigkeitszertifizierung Warum sich für eine Zertifizierung entscheiden?	0
Einstellung, Überzeugung	Verantwortungsvoll handeln Pionier sein für Nachhaltigkeit Kriterien schon erfüllt eigener Anspruch	0
verantwortungsvoll handeln		2
Pionier sein für Nachhaltigkeit		3
Kriterien schon größtenteils erfüllt		6

Generationenwechsel		4
innere Überzeugung, eigener Anspruch		8
Marketing, Wettbewerbsvorteil	Bekanntheit des Zertifizierungssystems zertifizierte Unternehmen (Anzahl, Renomee) Wettbewerbsvorteil Nachhaltiges Handeln sichtbar machen Marketing, Vermarktung	0
nachhaltiges Handeln bestätigt bekommen		4
Bekanntheit des Zertifizierungssystems, Aufmerksamkeit		3
zertifizierte Unternehmen		0
Anzahl zertifizierte Unternehmen		1
Renommee der zertifizierten Unternehmen		1
zertifizierte Unternehmen entlang der Wertschöpfungskette		1
Wettbewerbsvorteil		8
nachhaltiges Handeln sichtbar machen		6
Marketing, Vermarktung		12
äußerer Druck	Regulierung durch Gesetze oder Politik Voraussetzungen Handel oder Absatzpartner Erwartungshaltung der Gesellschaft legitimes Handeln	0
legitimes Handeln		2

äußerer Druck, Zwang		0
Politik		3
Handel		8
Gesellschaft		2
wirtschaftlicher Vorteil	Ökonomische / Betriebswirtschaftliche Gründe höhere Erlöse Kosten senken	0
ökonomisches Potential, Kosten senken		7
Vorteil Nachhaltigkeit mit 3 Dimensionen	Betonung der 3 Dimensionen statt nur einzelner wie Ökologie	0
gesamtheitliche Nachhaltigkeit, 3 Dimensionen		4
Unternehmensentwicklung	Unternehmen als Ganzes weiterentwickeln als Unternehmen nachhaltiger werden Input zu Nachhaltigkeit	0
Unternehmen weiterentwickeln		5
Beratung, Input zu Nachhaltigkeit		8
nachhaltiges Handeln verbessern		7
Transparenz im Unternehmen	Übersicht im Unternehmen Nachhaltigkeit messbar Risiken erkennen	0
Risiken vorwegnehmen		1
nachhaltiges Handeln messbar machen		4

Transparenz im Unternehmen		6
Kundenorientierung	Transparenz für Kunden	0
Transparenz für Kunden		3
Motivation	Motivation für Mitarbeitende Motivation und Bestätigung für einen selbst	0
Motivation für Mitarbeitende		1
Sonstige	weitere individuelle Gründe	0
Förderung		2
Vorstufe zur Ökozertifizierung		1
differenzierte Kriterien, nicht dogmatisch, ideologisch		1
professioneller Auftritt		2
weitere Gründe, Vorteile, Nutzen nach Entscheidung	Nennung weiterer Gründe, Vorteile oder Nutzen, die nicht ursächlich für die Entscheidung waren entweder erst später bewusst oder erst später relevant	0
Einstellung, Überzeugung	Kriterien bereits erfüllt	0
Kriterien schon größtenteils erfüllt		4
Marketing, Wettbewerbsvorteil	Sichtbarkeit und Aufmerksamkeit nach außen Exportchancen Kommunikation	0
Exportchancen		4
Verbreitung des Zertifizierungssystems		1

Zertifizierung Teil der Strategie, Marketing		1
Wettbewerbsvorteil		2
Teil der Kommunikation		2
Sichtbarkeit nach außen, Aufmerksamkeit		7
äußerer Druck	Regulierung durch Gesetze oder Politik Voraussetzungen Handel oder Absatzpartner Erwartungshaltung der Gesellschaft legitimes Handeln	0
Voraussetzung Handels-/Absatzpartner		6
Voraussetzung für Weinbauverband		2
Gesellschaft, Boom-Thema		3
legitimes Handeln		1
Ökologischer Vorteil	Ressourcen schonen	0
Ressourcen schonen		2
wirtschaftlicher Vorteil	Ökonomische Gründe höhere Erlöse Kosten senken	0
ökonomisches Potential, Kosten senken		1
Unternehmensentwicklung	Unternehmen als Ganzes weiterentwickeln als Unternehmen nachhaltiger werden Input zu Nachhaltigkeit	0

	Feedback Netzwerk Ansporn für unangenehme Themen	
inhaltliche Auseinandersetzung mit Nachhaltigkeit		6
Verbesserungspotentiale		2
Netzwerk		2
Weiterentwicklung des Unternehmens		6
Beratung, Input von außen, Feedback		5
Ansporn für unangenehme Themen		4
Transparenz im Unternehmen	Übersicht im Unternehmen Nachhaltigkeit messbar Risiken erkennen Struktur, Dokumentation	0
Risiken vorwegnehmen		3
Transparenz im Unternehmen		1
Übersicht, Struktur, Dokumentation im Unternehmen		4
Kundenorientierung	Transparenz für Kunden Glaubwürdigkeit Mehrwert für Kunden	0
Glaubwürdigkeit		1
Komplexität reduzieren durch Siegel		1

Mehrwert für Kunden		2
Motivation	Motivation für Mitarbeitende Motivation für einen Selbst Zusammenhalt	0
Motivierend, Zusammenhalt		2
Sonstige	weitere individuelle Gründe	0
differenzierte Kriterien, nicht dogmatisch, ideologisch		2
Freiheit, was verbessert wird		1
nicht eingetroffene Erwartungen, Nutzen	erwarteter Nutzen oder Vorteil vor der Entscheidung, der sich danach nicht eingestellt hat	0
mehr Kundeninteresse		1
stärkerer Effekt bei Vermarktung		1
stärkere Weiterentwicklung, Verbesserung		4
UF3	Was hindert die Weinbauunternehmen daran, eine Nachhaltigkeitszertifizierung umzusetzen?	0
Herausforderungen Zertifizierung	Herausforderungen auf dem Weg zur Zertifizierung Welche Schwierigkeiten sind den UNternehmen begegnet?	0
wirtschaftliche Situation, Kosten	Kosten der Zertifizierung	0
Arbeitsaufwand, Zeit	hoher zeitlicher Aufwand Zeit für Einarbeitung in Themen schlechtes Timing	0

viele Themen, breites Spektrum		1
komplexe Themen, Fachwissen nötig		1
Zertifizierung zu Stoßzeiten		2
Zeit, Aufwand für Zertifizierung		9
Bürokratie	Verwaltung der Daten notwendige Unterlagen	0
Daten beschaffen, zusammentragen		9
Daten mehrfach benötigt, auch andere Anforderungen		1
Umsetzung Maßnahmen	zusätzlicher Arbeitsaufwand Herbizideinsatz reduzieren	0
Umsetzung Maßnahmen		1
Herbizideinsatz reduzieren		3
höherer Arbeitsaufwand		1
innere Einstellung	alle einbeziehen	0
alle einbeziehen		2
Sonstiges	weitere individuelle Herausforderungen	0
Individualität des Prüfers (unterschiedliche Schwerpunkte)		1
'alles machbar'	Herausforderungen, aber keine Hindernisse	4
Hinderungsgründe der Zertifizierung, auch Nachteile	WAs hindert andere daran, die Zertifizierung zu machen? Welche Nachteile, Schwächen gibt es?	0

wirtschaftliche Situation, Kosten	Kosten der Zertifizierung schwierige Erlössituation	0
schwierige Erlössituation		4
Kosten (Berechnungsgrundlage)		1
Kosten (allgemein)		12
Arbeitsaufwand, Zeit	hoher zeitlicher Aufwand Zeit für Einarbeitung in Themen viele Herausforderungen gleichzeitig	0
Unternehmen zu klein, kaum Nutzen		4
Fachwissen nötig, komplexe Themen		1
aktuell viele Herausforderungen bei Unternehmen		6
mehr Arbeitskräfte benötigt		2
Zeit, Aufwand		6
Bürokratie	Verwaltung der Daten notwendige Unterlagen	0
viel Bürokratie		10
Missbrauch, Greenwashing	Gefahr, dass Greenwashing unterstellt wird Greenwashing von anderen	0
Gefahr von Greenwashing-Verdacht		3
fehlende Informationen	zu wenig Informationen über das System verfügbar	0

fehlende Nachfrage, Nutzen unklar	Nutzen nicht erkennbar zu wenig Nachfrage Zahlungsbereitschaft zu gering wird nicht benötigt	0
bei Direktvermarktung, richtigem Marketingmix nicht nötig		3
Öko-Zertifizierung ausreichend, Entwicklung zu 3-Säulen		2
nachhaltige Lösung mit geringer Akzeptanz		1
Nutzen ungewiss		3
geringe Zahlungsbereitschaft der Kunden		1
fehlender Standard	Anforderung Nachhaltigkeit nicht definiert Bewertung nicht ausreichend differenziert	0
Bewertung zu wenig differenziert, detailliert		3
allgemeine Definition 'Nachhaltigkeit' fehlt		1
innere Einstellung	falsches Mindset unternehmerisches Handeln eingeschränkt unstrukturiert, fehlendes System fehlende Strategie alle einbeziehen	0
Unorganisiert, unstrukturiert im Unternehmen		2
fehlende Strategie		1
Erkenntnis von unnachhaltigem Wirtschaften		1
Einschränkung im Handeln		1

Mindset der Entscheider		3
alle einbeziehen bei Genossenschaft, Kellerei		3
fehlende Bekanntheit, Unübersichtlichkeit	Unübersichtlichkeit Zertifizierungen Bekanntheit zu gering Platzproblem Etikett	0
zu viele Zertifizierungen, Unübersichtlichkeit		10
zu viele Informationen auf der Flasche/Etikett		2
Zertifizierung zu wenig verbreitet, bekannt, Erklärungsbedarf		5
nur wenige Unternehmen		2
Glaubwürdigkeit	Eigeninteressen der Zertifizierungsorganisationen Glaubwürdigkeit von Zertifizierungen allgemein	0
Eigeninteressen der Zertifizierer		6
Glaubwürdigkeit von Zertifizierungen fragwürdig		4
Sonstiges	weitere individuelle Gründe	0
geringer Anreiz, Dinge zu verbessern (Einzelmaßnahmen)		1
keine Weiterentwicklung durch Zertifizierung		1
Anerkennung der Zertifizierung im Handel		1
Abhängigkeit von der Zertifizierung		1

UF4	Welche Ansatzpunkte gibt es, um die Zertifizierung in der Weinbaubranche attraktiver zu machen?	0
Steigerung Attraktivität	generelle Anforderungen, um Zertifizierungen für Unternehmen attraktiv zu machen Bekanntheit erhöhen Nachfrage generieren Nutzen darstellen Branchenübergreifendes System	0
Nachfrage erhöhen, Bekanntheit steigern		9
Nutzen aufzeigen		7
Zertifizierung Branchenübergreifend		4
Anpassungsbedarf Zertifizierungssystem	Änderungs- oder Verbesserungsbedarf am Zertifizierungssystem	0
Bewertungskriterien	Anpassung der Bewertungskriterien Weiterentwicklung der Kriterien Definition für Nachhaltigkeit Veränderter Fokus in der Bewertung	0
Kriterien so belassen, kein Bio		2
Klärung der Pflanzenschutzfrage		3
Basis-Nachhaltigkeit, Zielwerte definieren		6
Best-in-class-Ansatz		1
Ergebnis entscheidend, nicht Methode		2
Gewinnmaximierung nicht belohnen		1

Fokus auf Ökologie		2
Fokus auf alle Säulen		2
Bewertung detaillierter		2
Zertifizierungsprozess	Anpassungsbedarf am Prozessablauf	0
Eindeutiger Fragebogen, Erklärungen		2
'Prozess ist ok'		4
Arbeitspitzen berücksichtigen		1
Kompromissbereitschaft		8
Nachhaltige Leistungsverbesserung unterstützen	Nachhaltigkeit verbessern durch Erfahrungsaustausch, Input, Netzwerk	0
aktive Beteiligung Netzwerk		5
Erkenntnisgewinn, Input		6
Einstieg ins System	Einstieg unterstützen durch niederschwellige Lösung kleine Schritte zu Beginn	0
kleine Schritte		2
Unterstützung beim Einstieg, niederschwellig, Feedback		7
genug Zeit für den Einstieg		2
Datenerfassung	Datenmanagement digital, online, intuitiv Vorhandene Daten nutzen wenig Aufwand	0

	Prozesse so schlank, einfach wie möglich	4
	Konstanz bei der Erfassung	1
	Datenerfassung online, intuitiv, vernetzt	8
Anpassungsbedarf andere Player	Anforderungen an andere wie Politik, Verbände, Handel	0
eigene Anpassung Weinbauunternehmen	Anforderung an einen selbst Neues Mindset	0
	verändertes Mindset	5
Handel, Absatzpartner	Anforderungen an Handel TRansparenz, Bekanntheit, nachhaltige Ziele	3
Verbraucher, Kunden	Anfordeungen an Verbrauchende	0
	Verantwortung übernehmen	4
Deutscher Weinbauverband, Deutsches Weininstitut	Anforderungen an Deutscher Weinbauverband, DWI Kommunikation, Bekanntheit einheitliches Zertifizierungssystem	0
	Kommunikation, Bekanntheit	2
	ein Zertifizierungssystem	4
Politik	Anforderungen an die Politik Förderungen Schutz vor Greenwashing Gleichstellung mit Ökoanbau Rahmenbedingungen keine Erwartungen keine Eingriffe	0
	Förderung	9

keine Erwartung		2
Schutz vor Greenwashing		3
Nachhaltiger Anbau		1
Gegenseitige Anerkennung Nachhaltigkeitsysteme		1
keine Pflicht, unterscheidbar bleiben		2
Rahmenbedingungen ohne Vorschriften		1
andere Interessierte an Zertifizierungen	Anforderungen oder Empfehlungen an andere Interessierte	0
Ziel, Strategie setzen		2
offen bleiben, Neues ausprobieren		2
Sonstige Fragen	weitere relevante Fragen	0
Zahlungsbereitschaft, Preisanpassung	Preiswahrnehmung	0
unabhängig von Zertifizierung gute Zahlungsbereitschaft		2
höhere Zahlungsbereitschaft nicht feststellbar		9
Zertifikat stützt Verkauf, Preisniveau halten		4
hohe Preissensibilität bei Wein		3
allgemeine Preisanpassung (Inflation)		3
keine Anpassung Verkaufspreise		6

sonstige Effekte		3
Wahrnehmung der Kunden	Wahrnehmung der Zertifizierung durch die Kunden	0
Einzelne mit sehr hohem Interesse		3
Wahrnehmung vorhanden		7
geringe Wahrnehmung, kaum Interesse		18
Strategie: Kommunikation Zertifizierung, Nachhaltigkeit	Wie werden Kunden über die Nachhaltigkeitszertifizierung informiert?	0
Medium	wie, womit?	0
Einbettung in Marketing-Mix		3
Lieferschein, Rechnung		1
Preisliste		5
Etikett		5
Flyer		3
Nachhaltigkeitsbericht		1
Newsletter		2
Messen		2
Social Media		1
Kundenbrief		3
Nutzung Zertifikat, Logo		5
emotionale Bilder		2

Online, Homepage		6
direkte Ansprache		7
passende Werbemittel		1
Veranstaltungen, Weinproben, Wanderungen		2
Häufigkeit, Anlaß	Wann, warum?	0
Neukunden		1
nur auf Nachfrage		1
Neuakquise B2B		2
stets präsent, immer Teil der Kommunikation		1
Einstellung		0
weitere Regualieren werden kommen		2
ausgewogene Balamce zwischen Kosten und Nutzen		2
Ökonomie ist Eigeninteresse der Unternehmen		2
Zertifizierung ist Voraussetzung		5
weiterhin zertifizieren		10
zukünftig nur kostengünstige Zertifizierung denkbar		1
Überprüfung, falls Zertifizierung nocht mehr nötig		3
Effizienz führt automatisch zu nachhaltiger Entwicklung		1

Nachhaltiges Handeln, unabhängig von der Zertifizierung		5
Kontroverse Fragestellungen		0
Richtlinien strenger vs. beibehalten		2
Fokus Ökologie vs. andere / alle Säulen		3
Förderung ja oder nein		7
Zahlungsbereitschaft		11
Ist Weinbau in DE nachhaltig oder nicht?		6
Zertifizierung spezialisiert vs. generell/Branchenübergreifend		5
Nachhaltigkeit vs. Öko/Bio		8
Handel fordert Zertifizierung vs. kennt sie kaum		1
Einsatz Herbizide, Kupfer etc.		8
Statistik		0
Wertschöpfungskette	Wertschöpfungsschritte im Unternehmen: o Anbau im Weinberg; o Ausbau im Keller; o Vermarktung	0
Ausbau, Vermarktung		1
Anbau, Ausbau, Vermarktung		6
Wichtigster Absatzkanal	größter / wichtigster Absatzkanal: o Fachhandel (Groß/Einzel); o Lebensmittelhandel (Groß/Einzel, auch Discounter); o direkt an Endkundinnen und -kunden (auch online); o Sonstiges	0
Fachhandel		2

Lebensmitteleinzelhandel		4
Endkundinnen, Endkunden, Direktvermarktung		5
Rebfläche	Rebfläche (optional): o < 10 ha; o 10 - 20 ha; > 20 ha	0
10 bis 20 Hektar		3
größer 20 Hektar		6
Einordnung Organisation	Würden Sie zu Beginn Ihre Organisation ganz kurz mit 2-3 Sätzen beschreiben? zB. Zielsetzung, Verbindung zum Weinbau ...	3
Funktion im Unternehmen	Welche Funktion haben Sie selbst im Unternehmen?	7
Funktion in der Organisation	Welche Funktion haben Sie selbst innerhalb Ihrer Organisation?	3
Zitate		26
eigene Fehler		0
Sätze selbst vervollständigt		1
Frage selbst beantwortet		1
Missverständnis, erst später bemerkt		1
Fragen geschlossen formuliert oder zu sehr eingegrenzt		2
Inhaltliche Einwürfe oder Belehrung		2
unklar - Rückfrage fehlt		1
suggestiv		4

