

Deutsche Traditionsdenke –

Chance oder Ballast für modernes
Marketing?

Das Praxisbeispiel Schloss Vollrads

Dr. Rowald Hepp

Heilbronn, 12.05.2006

1 Begriffsklärung: Tradition, was ist das eigentlich?

- Abgeleitet vom lat. Tradere = übergeben (vgl. auch engl: trade – Handel)
- Tradition bezeichnet die Übergabe und Weitergabe von Sitte, Brauch, Konvention, aber auch von Lebenserfahrung und Institutionen.
- Tradition ist das, was die Generationen verbindet und zwischen Vergangenheit und Zukunft Kontinuität stiftet. Die Neuzeit (aufgemerkt: das ist die Zeit, in der wir gerade leben) ist durch eine zunehmende Auflösung der Traditionsverbundenheit gekennzeichnet, eine Folge der wirtschaftlichen, politischen und sozialen Veränderungen, die mit zunehmender Beschleunigung den Erfahrungsraum sowie den Erwartungshorizont erweitern (z.B.: Sport – Fußball, Basketball, Football, Baseball)

In dem für uns interessanten Kontext müssen wir aufbauend auf dieser Definition zunächst unterscheiden zwischen dem **Traditionalismus** als Haltung, die ungeachtet der jeweiligen historischen Situation und der gegebenen gesellschaftlichen oder auch betrieblichen Zustände am Herkömmlichen festhält und bewusste Veränderungen gewachsener Strukturen ablehnt.

Die gegenteilige Haltung ist eigentlich **Revolution auf der Basis von Emanzipation und Fortschritt**, das heißt ablösen von als Fesseln empfundenen Verhaltensmustern der Vergangenheit.

Aufgrund der Verschärfung des politischen Denkansatzes und zunehmender Polarisierung (v.a. durch den wenig differenzierten Gebrauch der Begriffe in der Öffentlichkeit und in den Medien) tendieren Traditionalismus und Fortschritt dahin, sich gegenseitig auszuschließen, sie bleiben aber stets aufeinander bezogen und sind inhaltlich nicht ohne den jeweiligen Gegenpol denkbar.

Im Traditionsvollzug ereignet sich Wandel, im Wandel erhalten sich Traditionsbestände, beides ist somit konstitutiv für Geschichte.

Die deutsche Traditionsdenke im Weinbau und im Weinmarketing ist nun sicher eine Grundhaltung, die dem oben beschriebenen Traditionalismus näher steht, als dem Fortschritt. Für die folgenden Überlegungen ist es jedoch wichtig, neben der reinen traditionalistischen Verhaltensweise im Marketing auch die zahlreichen davon abgeleiteten und mehr oder weniger abgeschwächten Intermediärformen mit noch überwiegender Betonung traditioneller Werte und Inhalte zusammenzufassen.

Traditionsdenke ist übrigens kein rein deutsches Phänomen, auch in anderen Ländern der alten und der neuen Welt gibt es zahlreiche Beispiele für Marketingkonzeptionen, die traditionelle Elemente stark betonen. Wenn in Californien ein Weingut voller Stolz auf's Etikett druckt: „Estate founded in 1982“ dann spricht das einerseits Bände, andererseits ist es die beste Legitimation sich auch hier bei uns einmal sachlich mit dem Thema zu beschäftigen.

Ein Vergleich der Handhabung traditioneller Elemente im Marketing zwischen sogen. alter und neuer Welt wäre sicherlich sehr interessant, würde diesen Vortrag jedoch sprengen. Wäre das nicht ein lohnendes Thema im Rahmen eines Marketingseminars, Frau Prof. Fleuchaus?

2 Betrieblicher Background: Schloss Vollrads

2.1 Geschichte des Weingutes:

Schloss Vollrads ist eines der ältesten Weingüter der Welt, vielleicht sogar das Älteste.

- 1 Jhdt. n. Chr. datieren die Fundamente des Turmes (Wahrzeichen von Schloss Vollrads)
- ca. 850 n.Chr. erstmalige Erwähnung von heute noch von Weingut bewirtschafteten Weinbergen
- 1211 älteste Weinverkaufsrechnung Vollradser Weine

Hinsichtlich der landwirtschaftlichen Historie (Weinbergsbesitz) **und** der nachgewiesenen Wirtschaftstätigkeit (Weinverkauf) ist dies einzigartig. Das bis 1997 im Besitz der Familie Greiffenclau bzw. Matuschka-Greiffenclau befindliche Weingut war zudem das älteste Familienunternehmen der Welt, ununterbrochen im Familienbesitz über 28 Generationen.

1728 wurde das Wort Kabinett (damalige Schreibweise „Cabinet“), das heute auf Millionen deutscher Weinflaschen zu finden ist, zum ersten Mal zur Deklaration einer deutlich schmeckbaren, höheren Weinqualität verwendet. **Schloss Vollrads gilt daher als Geburtsstätte des Begriffes „Kabinett“ in der Weinbezeichnung.**

2.2 Informationen zum Weingut (Stand 2006):

Rebfläche: 61 ha (größtenteils arrondiert), Monopollage (Ortsteil im Sinne des Weingesetzes)

Geologische Formation: Brandungsküstenablagerungen (6 verschiedene Ausgangsgesteine im Untergrund mit aufliegenden Lößanwehungen)

Mikroklimatische Besonderheiten: Rheineinfluss, Schutzwald gegen Nord/Nordosten

Komplette Flaschenvermarktung: ca. 70% der Produktion in Deutschland
an Fachhandel, Gastronomie, Industrie, Endverbraucher
ca. 30 % gehen in ca. 25 verschiedene Exportländer

Flaschenverschluss: Schraubverschluss (seit 15 Jahren), Vinolok-Glasverschluss (seit 2004)
Kein Kork mehr ab Jahrgang 2005

Mitarbeiter: 27 Vollzeitmitarbeiter sowie zahlreiche Aushilfskräfte (nach Saison)

3 Tradition - Chance oder Ballast für Marketing ?

Entscheidungsfindung für Marketingkonzeption mit oder ohne Traditionsdenke am Fallbeispiel von Schloss Vollrads

3.1 Ausgangssituation (Stand 1999) (Bestandsaufnahme und Stärken-Schwächen-Analyse):

47 ha Rebfläche (überwiegend Flaschenvermarktung)
Rotweinanbau in Vorbereitung
21 Mitarbeiter

Schwächen:

Sehr medien- und öffentlichkeitswirksamer Konkurs des Vorbesitzers Erwein Graf-Matuschka Greiffenclau in 1997

Phase der Unentschiedenheit zwischen 8/1997 und 7/1999

Unsicherheit bei den verbliebenen Marktpartnern

Unbefriedigende Absatz- und Erlösstruktur für damals 47 ha eigene Rebfläche

Zersplitterung der Marketingaktivitäten (Beispiele: Preisliste für Endverbraucher
Re-Importe
Kapitalintensives Nischenmarketing)

Investitionsstau in Gebäuden und in der Betriebsausstattung (Beispiele)

Unklare Distributionspolitik (Beispiele)

Export unbedeutend, da stark zurückgegangen (keine Risikostreuung, keine Kontinuität)

Kein klares Betriebs- und Produktprofil (unterschiedliche Linien für unterschiedliche Teilmärkte und Zielgruppen)

Absatzschienenspezifische Preisdifferenzierung unzureichend

Betriebsentwicklungsplanung nicht vorhanden

Geologische, klimatische und rebsortenmäßige Besonderheit des Weingutes wurde nicht kommuniziert

Planung oder Schwerpunktsetzung für Marketingbudget fehlte

Stärken:

Keine unumkehrbare Festlegung als Ausgangsbasis

Großer Gestaltungsspielraum

Große Entscheidungsfreiheit

Kein ausgesprochen starker Zeitdruck, aber: je eher Neuausrichtung, umso besser

Großer Bekanntheitsgrad des Weingutes

Enge Anbindung an attraktive Verbrauchsregion (Rhein-Main-Gebiet)

Sehr gute natürliche Erzeugungsbedingungen (Boden, Klima)

Einzigartige Geschichte

Einzigartiger historischer Bestand an Schriften, Dokumenten und Inventar

Ausbaufähige Gebäude

Hervorragender Mitarbeiterstamm

Fazit: Gute Hardware, suboptimale Software

3.2 Zielformulierung

Bevor nun die Entscheidungsgrundlagen für die letztlich ausgewählte Marketingalternative aufgezeigt werden, ist noch eine wesentliche Bemerkung zum Verständnis des Entscheidungsfindungsprozesses notwendig.

Schloss Vollrads ist von der Betriebsgröße her ein Weingut, in dem der verantwortliche Weingutsleiter zwar noch alle wichtigen Entscheidungen selbst treffen könnte, nicht jedoch auch noch für die buchstabengetreue Umsetzung jeder einzelnen Entscheidung die notwendige Zeit aufbringen kann.

Gleichzeitig gab und gibt es jedoch einen Stamm von engagierten Mitarbeitern, die schwere Zeiten mit dem Betrieb durchlaufen hatten und in dieser Zeit mit den Aufgaben enorm „gewachsen“ sind. Dadurch war und ist bei den Mitarbeitern eine über das normale Maß weit hinausgehende Reflektion der eigenen betrieblichen Position sowie ein hohes Maß an Verantwortlichkeit vorhanden, das eine ideale aber auch unverzichtbare Voraussetzung zur Einbindung der Mitarbeiter in Entscheidungsfindungsprozesse darstellt.

Deshalb war es von Anfang an das Bestreben, die wegweisenden Entscheidungen unter Einbindung der leitenden Mitarbeiter zu treffen und vor der Entscheidung ausreichend Zeit für die Diskussion und die Abwägung von Vor- und Nachteilen sowie der Konsequenzen einer Entscheidung zu haben.

Im nachhinein gesehen war dies ein sehr wichtiger Punkt. Wir haben uns erst einmal die Zeit genommen, den gesamten Betrieb richtig zu erfassen, die Stärken und Schwächen auszuloten und die Vor- und Nachteile aller Alternativen in Ruhe zu prüfen, bevor eine Entscheidung getroffen wurde und zwar auf der Basis der vorhandenen und der noch ausbaufähigen Stärken, der betrieblichen Individualität und der Akzeptanzerwartung.

Immer dann, wenn die teamfähigen Mitarbeiter vorab in Entscheidungsprozesse eingebunden werden, kann man hinterher mit dem höchsten Maß an Identifikation sowie an Engagement bei der Umsetzung der getroffenen Entscheidung rechnen. Dies ist ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor, dessen Bedeutung mit zunehmender Betriebsgröße steigt.

In einer Klausurtagung haben wir uns deshalb mit der sogenannten zweiten Führungsebene zwei Tage Zeit genommen und die Eckpfeiler für die zukünftige Marketingstrategie von Schloss Vollrads anhand folgender selbst gestellter Fragen erarbeitet:

Aufgeworfene Fragen:

Was unterscheidet Schloss Vollrads von allen anderen Weingütern?

Was machen wir anders? Was können wir besser?

Die Gelehrten würden fragen: Wo ist unser USP?

***Antwort: einzigartige Geschichte,
100% Riesling
einzigartige Kombination Boden/Klima
dadurch ist Mineralität > Frucht (schmeckbares Profil)
Betrieb=Lage=Warenzeichen***

Müssen Tradition und modernes Marketing unvereinbar sein?

Hat vielleicht nur noch niemand lange genug über eine mögliche Schnittmenge nachgedacht?

Wie könnte so eine Schnittmenge aussehen?

***Antwort: kein gegenseitiger Ausschluss, im Gegenteil, da Tradition
informativ, unterhaltsam, anregend, einzigartig und
begeisternd sein kann (all das, was Marketing oder Werbung
sein soll)***

Hat Tradition einen greifbaren Inhalt oder einen wirklichen Wert, den man auch in Zeiten der Werbe- und Medienüberfrachtung noch guten Gewissens für eine Marketingstrategie nutzen kann?

Wenn ja, welchen?

***Antwort: Tradition ist nicht nur die Weitergabe von Sitten und
Bräuchen sondern in allererster Linie von Lebens-
erfahrungen. Dies umfasst u.a über lange Zeit gewachsene
Kompetenz, Einfühlungsvermögen und Sensibilität für das,
was an diesem Standort möglich und sinnvoll ist. Diese
Erfahrungen können sowohl positiv als auch negativ sein
(von letzteren kann man ja bekanntlich mehr lernen).***

Wenn Tradition etwas ist, das laut Definition als Bindeglied zwischen den Generationen wirken kann, wie kann man sie dann nutzen, um eine möglichst große und altersungebundene (generationenübergreifende) Zielgruppe anzusprechen?

***Antwort: Gegenfrage: Was interessiert die Menschen generationen-
übergreifend? Die Antwort ist einfach: Das Besondere,
Einzigartige, Qualitative...und zunehmend das Ehrliche!
Ist Wein dafür nicht eine ideale Spielwiese?***

Gibt es im Zuge der Werbeüberfrachtung, der Fashion- und Stylebetonung, der steigenden Bedeutung nationaler und noch mehr internationaler Marken, der Extremisierung und Guerillaisierung des Marketing noch eine Chance für traditionelle Werte? Suchen die Menschen im Zeitalter des Chardonnay, Prosecco und Pinot Grigio überhaupt noch Inhalt oder mehr äußere Form?

Antwort: Mehr denn je, denn das Pendel der Verbrauchergunst schöpft den gesamten Bewegungsspielraum aus. Finden kann man Inhalt überall da, wo bei der Produktion darauf hauptsächlich geachtet und nicht nur darüber geredet wird (unabhängig von der Betriebsgröße und des Preises), überall da, wo man nicht in der Denke kurzlebiger Produktlebenszyklen gefangen ist, sondern die Vision einer langfristig tragfähigen Unternehmensphilosophie lebt.

Kann ein Marketingkonzept, das die Tradition berücksichtigt, Menschen die Orientierung beim Weineinkauf suchen, diese Orientierung überhaupt noch geben oder ist es eher altbacken und abschreckend?

***Antwort: Sicherlich spricht ein solches Konzept nicht alle an. Aber sicherlich spricht es viele an, die zu uns auf's Weingut kommen (s.a. Rhein-Main-Gebiet, s.a. unsere Gastronomie und den Eventbereich im Schloss- also die Zielgruppe der Endverbraucher).
In Verbindung mit unseren Weinveranstaltungen (mittlerweile mehr als 250 pro Jahr) erwerben wir uns Kompetenz, die unsere Gastronomiekunden in Form weitergegebener Dienstleistung zu schätzen wissen.
Auch im Ausland sowie bei Industriekunden ist Tradition dann nicht hinderlich, wenn sie mit Flexibilität und Dienstleistungsorientierung einhergeht.
Der Fachhandel schätzt die Treue zu dieser Absatzschiene und das Vermeiden kollidierender Vermarktung (nicht auf allen Hochzeiten tanzen).***

Wollen wir den Einschnitt und die Möglichkeit zur Neuorientierung nutzen um ein völlig modernes und von der Vergangenheit losgelöstes Marketingkonzept zu entwickeln? Können wir das leben? Können wir die damit verbundene Erwartungshaltung überhaupt erfüllen? Müssten wir uns dazu verbiegen?

Antwort: Nein, wir würden das Gefühl haben, unsere Identität aufzugeben und ins Schauspielgenre abzudriften. Alle Mitarbeiter waren der Meinung, sie könnten das nicht oder nicht langfristig leben, die damit verbundene Erwartungshaltung könnte nicht erfüllt werden, die Basis ginge verloren, es wäre keine Akzeptanz zu erwarten.

Zielformulierung:

Unsere neue Marketingstrategie sollte die Chancen der Tradition nutzen und traditionelle Elemente nicht von vorne herein als altbacken und unbrauchbar verstehen (eigentlich eine positive Grundeinstellung als Basis für einen konstruktiven Umgang mit Tradition). Wir empfanden die lange Tradition nicht als drückenden Ballast, wenngleich wir uns schon der übernommenen Verantwortung und der eingegangenen Verpflichtung bewusst waren.

Unsere Konzeption sollte

- Langfristig tragfähig
- Glaubwürdig
- Individuell
- Unverwechselbar - Einzigartig (also möglichst nicht austauschbar)
- trotzdem personenunabhängig

und natürlich last but not least

- Erfolgreich (wirtschaftlich und imagemässig) sein.

3.3 Mögliche Alternativen:

Auf Basis der Bestandsaufnahme, der aufgezeigten Stärken und Schwächen sowie der aufgeworfenen Fragen und der ins Auge gefassten Ziele waren verschiedene Alternativen denkbar, die im nachfolgenden kurz skizziert werden.

Alternative 1: „Deutscher Michel“

Einfach so weitermachen wie bisher in der Hoffnung es entwickelt sich von selbst in die richtige Richtung (Decke über den Kopf ziehen und schlafen, bis man geweckt wird – vom Markt, vom Kunden aber meistens von der Bank)

Kam nicht in Frage, war zu passiv. Wir wollten gemeinsam aktiv etwas bewegen, unsere Zukunft selbst bestimmen und nicht dem Zufall überlassen und mit guten wirtschaftlichen Ergebnissen die mittelfristige Absicherung des Unternehmens selbst maßgeblich mitbestimmen. Wir wollten uns nicht auf die damals nur äußerst vage spürbare Nachfragesteigerung nach dt. Wein verlassen, wir wollten agieren und nicht nur reagieren.

Alternative 2: „Winemakers Favourite“

Internationalem Vorbild (neue Welt USA, SA, Südamerika, Australien) folgen und eine Weinerzeugung unter dem Diktat des Marketing aufbauen und umsetzen (Marketing > Weinphilosophie, Geld fließt ins Marketing und dann erst in die Weinerzeugung, Markt überbetont, Winemaker statt Kellermeister).

Ist gerade bei einem Stamm an äußerst aktiven und kreativen Mitarbeitern eine verlockende und ernst zu nehmende Alternative. Die geschichtsträchtige Vergangenheit wäre jedoch von der Außenwirkung her in den Hintergrund getreten, die Ausrichtung auf Riesling und die Betonung der Rebsorte und der Bodenprägung ebenso (zu starke Verschiebung zur ausschließlichen oder zumindest überwiegenden Marktorientierung). Dafür wären technische Ausbau- und Marketinglastigkeit gestiegen, die Jagd nach immer neuen öffentlichkeitswirksamen Informationen und der Showeffekt haben letztlich dazu geführt, dass diese Variante nicht weiter verfolgt wurde.

Denkt man intensiv über die Mechanismen dieser Alternative nach, so erkennt man, dass die Austauschbarkeit von Mode, Fashion and Style eher noch größer ist als bei traditionellen Marketingelementen. Die für erfolgreiche Kampagnen notwendigen Mittel sind sinnvoller in der Restaurierung der historischen Bausubstanz angelegt, die einzigartig ist.

Alternative 3: „Chateau Vollrads“

Internationalem Vorbild (alte Welt: v.a. F, I, E) folgen und auf den Chateau-Gedanken setzen, einen Erstwein und einen oder mehrere Zweitweine herstellen sowie auch in der Vermarktung die damit verbundenen konventionellen Wege einschlagen

Die natürlichen Produktionsbedingungen am 50. nördlichen Breitengrad sind anders als in südlichen Anbaugebieten oder in Gebieten mit gleichmäßigeren Produktionsbedingungen. Die Verunsicherung der noch vorhandenen Kunden einerseits und die Möglichkeit der Neukundengewinnung andererseits wurden beim vorhandenen betrieblichen Hintergrund als unkalkulierbar eingestuft. Das Distributionssystem war und ist für deutsche Weine anders als für Frankreich und vergleichbare Länder (Organisationsform des Handels). Wir wollen den Gästen und Besuchern auf Schloss Vollrads das Erleben des Weines an seiner Geburtsstätte ermöglichen.

Alternative 4: „Prüfet alles und behaltet das Beste“

In der zunehmend von Weinmarken und Markenweinen dominierten Weinwelt losgelöst von Vorgaben eine eigene, individuelle und authentische Strategie für ein tragfähiges und langfristiges Betriebskonzept entwickeln

Betonung der natürlichen Produktionsbedingungen, der Eigenständigkeit der Erzeugung in Weinberg und Keller, der authentischen Einbringung der Mitarbeiter, des historischen Potentials und somit der erarbeiteten Zielkriterien von Glaubwürdigkeit, Langfristigkeit und Personenunabhängigkeit. Aktive Gestaltung mit Höchstmaß an Individualität und Authentizität. Markt fließt mit ein, Erzeugung ist jedoch nicht nur Staffage, sondern unverzichtbare Grundlage.

4 Marketingmix unter Berücksichtigung traditioneller Überlegungen

Aus der geschilderten Situation des Unternehmens heraus und der bewussten Entscheidung für die Alternative 4 sollte in der Phase des wirtschaftlichen Neuaufbaus natürlich neben dem Marketing auch die betriebliche Ausstattung verbessert werden. Deshalb sollten nur ganz begrenzte Mittel ins Marketing investiert werden, der Großteil wurde in die Verbesserung der weinbaulichen und kellerwirtschaftlichen Produktionsbedingungen sowie in die Substanzerhaltung und –verbesserung der denkmalgeschützten Betriebsgebäude gesteckt.

Produkt:

100% Riesling - als bewusste und zielgerichtete Entscheidung (basierend auf der Tradition)
- kein Verschnitt (Authentizität, Ehrlichkeit, Glaubwürdigkeit)

Deklaration nach klassischem System von QbA bis Tba

Starke Betonung weinbaulicher Faktoren
zur Intensivierung der Individualität des Weingeschmackes – Unverwechselbarkeit;

Frucht aus der Rebsorte und Mineralität der vielschichtigen Böden sollen Weingeschmack gleichermaßen prägen;

Qualität der Weinbergsarbeit und hier v.a. der Handarbeit, Erkennbarkeit der Weinbergsbewirtschaftung,
Keine Überlagerung durch Ausbaueinflüsse und zu starke menschliche Einflussnahme (Ausbau ausschließlich im Edelstahl)

Klassische Produktgestaltung (Rheingauflöte als Flasche, Wappenetikett Schloss Vollrads), klassischer Produktauftritt, allerdings komplett mit neuen Verschlüssen (Stelvin, Glas), was gerade wegen unseres eher traditionellen Images eine echte Erfolgsstory geworden ist.

Preis:

Nachvollziehbares Preis-Genuss-Verhältnis

Wechselkursschwankungen bei Belieferung der Exportmärkte beachten (Abverkaufspreis ist wichtig, nicht nur ab Keller Preis), Bedürfnisse und Probleme der Marktpartner berücksichtigen

Preissteigerungen offen kommunizieren und erläutern

Marktdäquade Preisdifferenzierung zwischen den Handelsstufen bzw. unterschiedlichen Abnahmemengen

Verlässlicher Partner hinsichtlich Preis- und Liefermengenabsprachen

Präsentation:

Information geht vor Werbung (in allen Kundengruppen von Endverbrauchern über Industrie- und Gastronomiekunden sowie im Handel und Export: Reisen, Seminare, Veranstaltungen, Schulungen)

Starker Schwerpunkt der Präsentation im Weingut selbst (sichtbare Tradition) und in Schlüsselmärkten national und international

Vermittlung von Inhalten nimmt großen Stellenwert ein, Incentive- und Absatzförderungsprogramme überlassen wir komplett den Kunden

Nutzen der Bedeutung von Tradition (und hier v.a. der Kompetenz und der Glaubwürdigkeit) in den wichtigsten Zielmärkten für den Absatz deutscher Weine: Bei Weisswein mittlerweile unumstritten

Kaum Anzeigenwerbung, keine Radio- und Fernsehwerbung
Aber: Information im redaktionellen Bereich

Kein Telefonmarketing

Begrenztes Direktmarketing (mit Ausnahme des Versandes eines Compendiums 1-2 mal pro Jahr, in dem die Veranstaltungen und die Weinangebote sowie Informationen enthalten sind)

Kein aggressiver Verkauf über Internet, lediglich Info- und Pabierpaketanforderung

Distribution:

Klar strukturierte Absatzkanäle
(Gastronomie, Fachhandel, Industrie, Endverbraucher, Export)

Vermeiden unnötiger Kollisionen

Schützen guter Kunden

Vorsichtige Nutzung neuer Absatzwege (Internet, Cross-Selling, Verbundverkäufe etc.)

Kontinuität geht vor

5 Schlussbemerkung

Es sollte nicht unerwähnt bleiben, dass stets auch die Möglichkeit besteht, das eigene Traditionsverständnis mit dem anderer Ländern zu verbinden, ebenso wie die Möglichkeit der Kombination von Traditionen (Traditionelle Speisen in Ländern ohne eigene Weinerzeugung können mit Weinen durchaus kombiniert werden, da ist Tradition kein Hindernis sondern ein Wegbereiter), Beispiel USA und Japan.

Die Entscheidung für ein Marketingkonzept muss stets eine bewusste Entscheidung sein. Nur dann kann man von einer langfristig wirksamen Strategie ausgehen. Deshalb ist es notwendig vor einer Entscheidung sich deren Tragweite bewusst zu machen. Vor dem Hintergrund verschiedener Ausgangspositionen kann es durchaus zu unterschiedlichen Entscheidungen kommen.

Ist dies nur eine Haltung, die aus Bequemlichkeit eingenommen wird, strahlt nur sie die ersehnte Sicherheit und Berechenbarkeit des Gewohnten aus?

Oder ist sie vielleicht –dort wo man sie antrifft- das Ergebnis eines tiefsinnigen Abwägungsprozesses, einer Saldierung von Chancen und Risiken und hervorgehend aus der Überzeugung, dass die Glaubwürdigkeit ein nicht zu unterschätzender Erfolgsfaktor mit strategischer Bedeutung ist?

Viele Wege führen zur Glückseligkeit. Auch Wege, die die Tradition berücksichtigen und den roten Faden aus der Vergangenheit aufnehmen, können zum Erfolg führen. Tradition kann Verpflichtung sein aber auch Herausforderung, wenn man beides spürt, liegen darin motivierende Kräfte der besonderen Art.