

Der beste Weg die Zukunft der Weinwirtschaft zu sichern, ist, nachhaltig zu handeln.

„Nachhaltiges Handeln bedeutet den Erhalt unserer Lebensgrundlagen auch für nachfolgende Generationen und umfasst damit die Verwirklichung von Generationengerechtigkeit.“

Hort Frank, Mitglied des Nachhaltigkeitsrates

„Nachhaltige Entwicklung“ ist ein Begriff, der spätestens seit der Rio-Konferenz 1992 und der dort verabschiedeten „Agenda 21“ unterschiedlich, missverständlich und manchmal auch missbräuchlich genutzt wird.

Unabhängig vom Begriff finden die Grundprinzipien der Nachhaltigkeit – Gerechtigkeit, fairer Handel oder der sorgfältige Umgang mit den Ressourcen – jedoch große Zustimmung bei der Bevölkerung. Das bedeutet, dass es einen guten Resonanzboden für eine an Nachhaltigkeit orientierte Unternehmensstrategie gibt.

Die weitreichenden Auswirkungen der ungelösten ökologischen und sozialen Kernprobleme für unsere Gesellschaft sind aufgrund öffentlicher Diskussionen und Zukunftsszenarien absehbar. Die ökologischen Risiken, verbunden mit Klimawandel, Bodendegradation und Desertifikation sowie der gravierende Verlust der Biodiversität, die mangelnde Trink- und Süßwasserversorgung und die Verschmutzung der Oberflächen- und Grundwässer beeinträchtigen unmittelbar die Rahmenbedingungen der Land- und Weinwirtschaft. Dank der konsequenten Fortführung der Nachhaltigkeitskommunikation sind die Fakten und Szenarien, die mit diesen Risikofaktoren verbunden sind, bekannt. Es wird höchste Zeit für Politik, Wirtschaft und Konsumenten, die Grenzen der Tragfähigkeit der Natur zu respektieren. Nachhaltigkeit ist keine Marketingübung, sondern – verschärft durch die aktuellen Rahmenbedingungen - ein erforderlicher Prozess des Wertewandels, der die Neuorientierung der gesamten Wirtschaft forciert.

Auch die Unternehmen der Weinbranche stehen vor der Aufgabe, sich mit Nachhaltigkeit zu befassen und zukunftsfähige Strategien zu entwickeln. Dabei gilt es zu berücksichtigen, welche ökologischen und sozialen Anliegen bedeutsam sind, effizient gelöst werden können und ökonomisch sinnvoll sind. Es geht um die Bewältigung folgender Fragen: Welchen erhaltenden Beitrag kann die Weinbranche für die Verbesserung der intra- und intergenerativen Gerechtigkeit leisten? Welche Ansatzpunkte bieten sich, die natürlichen Ressourcen zu schonen und die Produktionsgrundlagen zu erhalten? Welche Entwicklungen bedrängen die Anbieter im globalen Wettbewerb und wie gelingt es, die Rentabilität der getätigten Investitionen zu steigern?

Nachhaltigkeit ist ein gefühltes Muss

Die Menschheit hat einen Pfad beschritten, der nicht zukunftsfähig ist. Deshalb vertreten Pioniere, die mit der Natur verbunden sind, die Auffassung, dass eine weitere wirtschaftliche Entwicklung nur in den Grenzen der natürlichen Tragfähigkeit erfolgen darf.

Auch von Weinerzeugern wird immer häufiger erwartet, dass sie nicht nur Produktion und Produkte nachhaltig ausrichten. Sie sollten auch darstellen, wie sie den Alltag für das Individuum und die Gesellschaft lebenswerter machen und ihr Wirtschaften am Prinzip Nachhaltigkeit ausrichten.

Nachhaltigkeitsstrategien können das geschäftliche Ansehen steigern und dauerhafte Wettbewerbsvorteile schaffen. Gleichzeitig besteht eine hohe kritische Haltung gegenüber umweltorientierten Güteversprechen. Die Konsumenten sind sich nicht im Klaren darüber, woran sie ein nachhaltiges Produkt eindeutig erkennen können.

Ökosoziales Engagement ist demnach nur glaubwürdig, wenn alle Wertschöpfungsbereiche – von den Zulieferern bis zum Recycling der Produkte – verantwortlich betrieben werden. Rückverfolgbarkeit und Transparenz müssen ermöglicht werden. Das Internet ist ein unerschöpfliches Netzwerk, wenn es um die Recherche von Hintergrundinformationen und Preisvergleich geht. Die erweiterten zugänglichen Informationen schaffen Transparenz, Austausch und Kritikbereitschaft unter den Konsumenten nehmen zu.

„Sustainable Wines of South Africa – Integrity & Sustainability“

Die Weinbranche braucht ganzheitliche schlüssige Konzepte, um Glaubwürdigkeit aufzubauen und bei den Konsumenten Begeisterung für ihre Themen zu wecken. Südafrikas Weinerzeuger beispielsweise kommunizieren authentisch das Leitbild „Vielfältig wie unser Natur“. Sie verstehen sich als die Bewahrer eines traditionsreichen Erbes. Dieses zu erhalten, und es an nachfolgende Generationen weiterzugeben, entspricht ihrem innersten Anliegen. Um dies jedoch nicht als Marketinggelübde stehen zu lassen, hat sich Weinwirtschaft zu einem Konzept der starken Nachhaltigkeit bekannt. Mit der freiwilligen unternehmerischen Initiative „Sustainable Wines of South Africa“ (www.swsa.co.za) forcieren die Erzeuger einen Strukturwandel für ihren gesamten Wirtschaftszweig. Es ist ihr öffentlich erklärtes langfristiges Ziel, nicht zukunftsfähige Konzepte, Verfahren und Strukturen durch nachhaltige Praxis zu ersetzen. Dadurch eröffnen sich weitreichende Chancen, wie beispielsweise erweiterte Marketingmöglichkeiten, Verbesserung der sozialen Standards, Qualitätssteigerung, Legitimation, Image- und Reputationsgewinn und Kostensenkung in der Produktion.

Voraussetzungen für ein nachhaltiges Management

- Nachhaltigkeit als gemeinsame Zukunftschance und Lernprozess verstehen
- Bereitschaft, die Maßnahmen messbar zu machen und zu dokumentieren
- Transparente Verarbeitungsprozesse
- Herkunft offen legen, Transparenz und Rückverfolgbarkeit sicherstellen
- Einblick und Kontrolle durch neutrale Dritte gewähren
- Regionale Wertschöpfung, Klima- und Umweltschutzaktivitäten thematisieren
- Produktdifferenzierung über Kommunikation
- Werte (Nachhaltigkeit, Ethik, Wohltätigkeit) und kritische Themen offenlegen
- Anonymität zwischen Produzenten und Konsumenten abbauen
- Konsumenten stärker in den Informationsaustausch integrieren
- Kunden frühzeitig in die Produkt- und Marketingstrategie einbinden
- Nachhaltigkeit mit weiteren Nutzenaspekten kombinieren
- Erlebnischarakter stärken und Geschichten erzählen

**„Nachhaltigkeit ist kein kurzlebiger Managementtrend.
Er begleitet den Wertewandel und die Notwendigkeit für Unternehmen,
zum Wohle aller Beteiligten weit- und umsichtiger zu denken und zu planen.
Wir sind eine Welt. Der richtige Zeitpunkt zu handeln ist JETZT!**

Petra Mayer