

# Lern Landschaften: Bedürfnisse und Möglichkeiten im Weinsektor

## Zusammenfassung

Die Forschungsaktivitäten im Rahmen von The Wine Lab zielten darauf ab, die theoretischen und praktischen Grundlagen der Projektarbeit zu schaffen, aus dem Kontext zu lernen und sich über den aktuellen Stand der Technik auf dem Gebiet zu informieren und die wahrgenommenen Chancen, Einschränkungen und Bedürfnisse des Sektors zu ermitteln.

Unterschiedliche Zielgruppen wurden mithilfe verschiedener Instrumente konsultiert, darunter die Delphi-Technik für Experten, semistrukturierte Interviews für Winzer, politische Entscheidungsträger und wichtige Befragte vor Ort und eine Online-Umfrage für Studierende. Diese wurden auf der Grundlage einer vorläufigen Literaturrecherche entworfen, die auch als Ausgangspunkt für den Vergleich mit den gesammelten Daten in den Untersuchungsbereichen diente und mit Daten angereichert wurde, die im Rahmen von Dokumentenrecherchen zu Laufpraktiken in der Zusammenarbeit zwischen Hochschulen und Unternehmen analysiert wurden.

Der Untersuchungsbereich, der je nach Ziel und angewandten Erhebungsmethoden unterschiedlich festgelegt wurde, war:

- Schwierigkeiten von Weingütern in benachteiligten Gebieten
- Potenzial der Zusammenarbeit zwischen Universitäten und Unternehmen und Vernetzung von Weingütern und anderen Interessengruppen auf lokaler / regionaler Ebene;
- Potenzial für die territoriale Entwicklung, in Hinblick auf kulturelles Erbe und die Stärken der Region;
- Unterschiedliche Qualifikationen und Beschäftigungsfähigkeit.

Eine politisch ausgerichtete Untersuchung war bereichsübergreifend.

**Die wichtigsten Schlussfolgerungen** lassen sich wie folgt zusammenfassen:

### *Schwierigkeiten von Weingütern in benachteiligten Gebieten*

Im Allgemeinen bestätigen die gesammelten Daten die Schwierigkeiten, die bereits in der Literatur zu Kleinunternehmen, landwirtschaftlichen Betrieben und insbesondere Familienunternehmen aufgeführt sind:

- Merkmale der Weingüter: Familiengüter zeigen die typischen Probleme, die Familienunternehmen haben, wie Generationenwechsel, Anerkennung von Führungskräften, eingeschränkte Flexibilität und so weiter.
- Größe der Unternehmen: Kleine Unternehmen haben Schwierigkeiten, Zugang zu den Märkten zu erhalten; eine starke Verhandlungsposition einzunehmen; verfügen über weniger Ressourcen, um zu investieren und Kredite von den Banken zu erhalten; qualifizierte Arbeitskräfte anzuziehen und die über die Produktion hinaus erforderlichen Geschäfte zu führen (Planung, Verwaltung, Marketing)
- Standort des Unternehmens: Die Ansiedlung in einem bestimmten Gebiet erfordert möglicherweise umfangreiche Arbeitskräfte für den Anbau von Trauben, höhere Transportkosten, die sich auf den Preis des Endprodukts auswirken, Schwierigkeiten bei der Anziehung von Arbeitnehmern, auch Saisonarbeitnehmern, und schwierige Bedingungen für Mechanisierung.
- Begrenzte Produktion: Eine begrenzte Produktion kann den Export hemmen und die Chance, einen globalen Markt zu erreichen. Die Größe könnte sich negativ auf die Verhandlungsmacht der Unternehmen gegenüber Händlern und Einzelhändlern auswirken.

- Bürokratie: Dies wird als großes Problem und als Hemmnis für unternehmerische Kreativität angesehen. Sie ist zu zeitaufwendig und behindert die Einstellung neuer / saisonaler Arbeitskräfte.
- Arbeitskräftemangel: Dies gilt sowohl für Saison- als auch für Festangestellte und ist direkt von den oben genannten Schwierigkeiten abhängig (z. B. benachteiligter Standort; geringe Investitionskapazität; Größe des Unternehmens usw.).

Neben den Schwierigkeiten wurden jedoch auch die Stärken kleiner Weingüter hervorgehoben, wie zum Beispiel:

- Merkmale der verkauften Produkte: Qualitativ hochwertige Weine prägen den guten Ruf kleiner Weingüter und tragen zur Stärkung des Ansehens des Landes bei.
- Die Lage und die Mischung aus Tradition und Kultur sind ein Gewinn für kleine Weingüter und typische Rebsorten.
- Ein Nischenprodukt zu sein ist nicht nur eine große Chance für ein größeres Maß an Flexibilität in Bezug auf die Gewinnspannen, sondern auch für die Möglichkeit, neue Nischen zu erschließen, in denen der Wettbewerbsgrad geringer ist.

#### ***Zusammenarbeit und Vernetzung zwischen Hochschulen und Unternehmen***

- Fast alle Befragten sind sich darüber im Klaren, dass sie von einer engeren Beziehung profitieren könnten. Es ist jedoch auch klar, dass die Kluft zwischen Forschern und Fachleuten immer noch groß ist und das Ziel der Zusammenarbeit nicht vollständig geteilt wird.
- Relationale Treiber werden als Grundlage für den Aufbau positiver Beziehungen bestätigt: Aufbau von Zusammenarbeit bedeutet daher, Vertrauen zwischen den Akteuren aufzubauen.
- Produzenten und politische Entscheidungsträger sind sich nicht einig in Bezug auf die lokale Vernetzung und deren Potenzial: Die Produzenten konzentrieren sich mehr auf die gegenseitige Unterstützung mit Gleichaltrigen und Interessenträgern sowie auf die nützliche Zusammenarbeit mit Universitäten, vor allem bei der angewandten Forschung, die sich mit aktuellen Problemen befasst, und untersuchen dann die kurzfristigen Auswirkungen; Die politischen Entscheidungsträger sehen die Vernetzung auf Systemebene als kombinierte Zusammenarbeit in der Forschung, Möglichkeiten des lebenslangen Lernens, Vorbereitung künftiger Arbeitskräfte (Studenten) und anschließende Betrachtung der langfristigen Auswirkungen.
- Praktika, die typischste und einfachste Form von UBC, werden allgemein als wichtig eingestuft, aber auch in diesem Fall wird von jeder Zielgruppe eine andere Erwartung an den Studenten gestellt. Einerseits wird er im Praktikum als „Angestellter“ (Produzenten) oder als „Mediator der Innovation“ (Universitäten) oder als „Future Worker“ (Student) oder Sozio-ökonomie (politische Entscheidungsträger) war genommen. Dies wirkt sich auf die expliziten Erwartungen und Bedeutungen der Praktikumserfahrung aller beteiligten Akteure aus.
- Vernetzung braucht Zeit: Dies wird als Hindernis für die reibungslose Entwicklung regionaler Netzwerke angesehen.

#### ***Territoriale Entwicklung des kulturellen Erbes***

- Der Tourismus gilt allgemein als das vielversprechendste Entwicklungsfeld.
- Relevanz für die Region: Die Nähe der Weingüter zu den Endkunden wird als Mittel zur Schaffung eines Interesses für die Region und ihr kulturelles und touristisches Angebot anerkannt.
- Die Winzer setzen nicht sehr stark auf die Vernetzung als Mittel zur territorialen Entwicklung, betonen jedoch die Notwendigkeit finanzieller Investitionen der politischen Akteure.

#### ***Kompetenzinkongruenz und Beschäftigungsfähigkeit***

- Missverhältnis von Fähigkeiten wird vor allem durch eine fehlende Verbindung zwischen Theorie und Praxis wahrgenommen;
- Mangelnde Geschäfts-, Marketing- und Finanzkompetenzen, die alle Disziplinen abdecken sollen, werden sowohl von Weinherstellern als auch von politischen Entscheidungsträgern hervorgehoben, während die Studenten sich dieses Aspekts anscheinend weniger bewusst sind.
- Soft Skills werden von allen Zielen allgemein als entscheidend für die Beschäftigungsfähigkeit anerkannt.
- Die Schaffung von Arbeitsplätzen wird weder von den Herstellern noch von den Studenten als wahrscheinlich angesehen. Beide Ziele konzentrieren sich jedoch auf die derzeitige Situation und nicht auf eine potenzielle Chance (z. B. Schaffung von Arbeitsplätzen im Zusammenhang mit dem Weintourismus).
- Die Studierenden sind nicht zuversichtlich, was ihr Potenzial als Absolventen für den Markt im Allgemeinen und auch für den spezifischen Sektor betrifft.

### **Richtlinien**

- Aus Sicht der Winzer ist die Politik nicht ausreichend auf Interventionen für bestimmte Bedürfnisse ausgerichtet (z. B. Unterstützung für nachhaltige Praktiken; Unterstützung für den Export).
- Informationen über Richtlinien und ihre Finanzierungsprogramme sind für Unternehmen nicht klar genug.
- Die Verwaltung von Finanzmitteln wird für ein kleines Unternehmen als zu kompliziert empfunden.

Vor diesem Hintergrund werden die folgenden **Empfehlungen** für die nächsten Phasen des Wine Lab-Projekts formuliert, vor allem jedoch, um zur Entwicklung des Sektors beizutragen:

- Die Zusammenarbeit der Hochschulunternehmen im Weinsektor sollte unter Ausnutzung aller Formen gemeinsamer Arbeit (gemeinsame Forschung, Produktentwicklung, Mobilität von Wissenschaftlern und Studenten usw.) fortgesetzt werden. Die wichtigste Investition sollte jedoch in den **Aufbau von Vertrauen** zwischen den Hochschulen erfolgen. Die Akteure selbst und die Organisation gemeinsamer Aktivitäten sollten dazu beitragen.
- Es sollte auch eine territoriale Vernetzung angestrebt werden: Dies kann von den Universitäten unter **Einbeziehung von Akteuren des Tourismus und der Kultur**, wie Unternehmen, Verbänden und anderen betroffenen Kreisen, zu den Drehkreuztreffen oder zu Veranstaltungen, die zu diesem Zweck organisiert werden, durchgeführt werden. Auch die Arbeit mit bereits existierenden Veranstaltungen oder Netzwerken kann zum Ziel beitragen.
- Insbesondere die Universitäten müssen wirksamer an der **Sensibilisierung der Studierenden** und an ihrer Fähigkeit, das Territorium und das Geschäftsumfeld zu verstehen, sowie an der Entwicklung von Soft Skills und Querschnittskompetenzen arbeiten.
- Universitäten und Unternehmen sollten die Zusammenarbeit bei der **Gestaltung von Lehrplänen** vertiefen. Dies gilt vor allem für nicht spezifische technische Fähigkeiten, wie z. B. betriebswirtschaftliche Fähigkeiten. Dies erfordert Unterstützung auch von Entscheidungsträgern im Bildungsbereich.
- **Das Praktikum** sollte verstärkt werden: Das Projekt hinter dem Praktikum sollte definiert werden, beide Seiten (Studenten und Unternehmen) sollten ihre Erwartungen auf der Grundlage eines gemeinsamen Programms abstimmen. Die Universitäten sollten für diesen Verbesserungsprozess verantwortlich sein.

- Die politischen Entscheidungsträger müssen mehr „**Dialogräume und Orte**“ mit **lokalen Akteuren** schaffen: Auch die Umsetzung einer regionalen Strategien erfordert ein gemeinsames Verständnis und gemeinsame Anstrengungen. Zu diesem Zweck könnte in Betracht gezogen werden, dass auch keine offiziellen Veranstaltungen (z. B. Konsultationen), sondern Branchenveranstaltungen Räume für den Austausch, das Verständnis und die Sammlung nützlicher Daten für die Politikplanung sein können.
- Politische Entscheidungsträger und zwischengeschaltete Stellen müssen **wirksamere Kommunikationsstrategien** für politische Maßnahmen formulieren und die lokalen Akteure auf ihre Rolle bei der regionalen Entwicklung aufmerksam machen.