



Eine Studie der SRH Hochschule Heidelberg befragte Winzer nach ihrer Situation vor der Pandemie und ein Jahr später. Foto: DWI

# Lage der Winzer in der Pandemie

## Studie befragt Weinbaubetriebe nach Auswirkungen

Die Pandemie beeinflusst den Alltag und hat immense Auswirkungen auf das soziale Leben und die Wirtschaft. Eine Studie der SRH Hochschule Heidelberg unter Prof. Dr. Benedikt Römmelt analysiert die Situation der Winzer nach einem Corona-Jahr. Für die Mitarbeit an dieser Studie sei den Studierenden des Masterstudiengangs Internationales Management und Entrepreneurship gedankt: Jasmin Boudjefdjouf, Dario Dorsano, Marcel Langbein, Eve Laur, Nicolas Schwöbel, Maximilian Veit, Fakultät für Wirtschaft an der SRH Hochschule Heidelberg.

Die Coronapandemie hatte im Jahr 2020 das soziale und wirtschaftliche Leben im Griff. Im Fokus der Studie stand die Lage der Winzer im Vergleich zum Vorjahr und zur Gesamtwirtschaft. Die Studie zeigt Auswirkungen der Pandemie auf die Weinbaubetriebe auf und stellt ergriffene Maßnahmen dar. Befragt wurden selbstvermarktende Winzer aus den Regionen Pfalz, Franken und der Bergstraße.

Die Datenerhebung erfolgte mittels standardisierter Onlinebefragung. Die

Stichprobe besteht aus n=81 Winzern. Hier die Kernergebnisse:

- Im Vergleich zum Vorjahr 2019 sehen 68 % der Winzer im Jahr 2020 einen (sehr) negativen Einfluss der Coronapandemie auf den eigenen Betrieb.
- Während sich im Jahr 2019 lediglich 7 % der Winzer (viel) schlechter im Vergleich zu den Wettbewerbern aufgestellt sahen, stieg dieser Anteil leicht auf 17 %. Der Anteil der Winzer, die sich (viel) besser als die Kollegen positioniert sahen, sank von 41 % auf 34 %.

- Im Vergleich zur Gesamtwirtschaft bewerten die Winzer ihre Situation sehr heterogen: 43 % sieht die Weinbranche (viel) besser aufgestellt als die Gesamtwirtschaft, 37 % dagegen (viel) schlechter. 20 % bewerten die Branchenlage genauso gut wie die Gesamtwirtschaft.
- Die Auswirkungen der Pandemie auf die einzelnen Unternehmensbereiche bewerten die Winzer im leicht negativen Bereich, besonders hinsichtlich Finanzen, Personal, Logistik und Vertrieb. Bei Einkauf und Produktion dagegen gab es kaum spürbare Auswirkungen.
- Lediglich bei einem Drittel der Winzer (33 %) sind im Jahr 2020 die Personalkosten um mehr als 2 % gestiegen.
- Fast die Hälfte der Winzer (45 %) mussten keine Personalmaßnahmen umsetzen. 27 % lobten einen Coronabonus aus, 23 % forderten zum Abbau von Urlaubstagen auf und 21 % nutzten Kurzarbeit. Entlassungen (3 %) und Gehaltskürzungen (3 %) gab es nur in Einzelfällen.
- Der Umsatz ging im Schnitt um 6,5 % (arithmetisches Mittel (MW), Median = 6 %) im Vergleich zum Vorjahr zurück. Es gab Unterschiede zwischen den Regionen: Winzer aus der Pfalz vermeldeten im Schnitt kaum Umsatzrückgang (MW=-0,9 %, Median=0 %). Die fränkischen Winzer verzeichneten minus 9,3 % (MW, Median=-11 %). Die Winzer der Bergstraße traf es mit minus 21,1 % (MW, Median=-26 %) am härtesten.
- Der Absatzrückgang lag im Schnitt bei minus 10,5 % (MW, Median=-15 %). Absatzbezogen war der Rückgang in der Pfalz mit minus 5,6 % (MW, Median=-1 %) geringer als in Franken mit minus 15,7 % (MW, Median=-20 %) und der Bergstraße mit minus 20,8 % (MW, Median=-20 %).
- Etwa drei Viertel der Winzer berichteten über (starke) Zunahmen beim Absatz über den eigenen Onlineshop. Auch der nicht spezialisierte Einzelhandel legte bei 46 % und der Direktverkauf bei 47 % der Winzer zu. Winzer berichteten von sehr unterschiedlichen Erfahrungen beim Absatz über Getränkeabholmärkten sowie auf Alkohol spezialisierten Einzelhandel und Großhandel. Eigene Veranstaltungen, Messen und Gastronomie als Vertriebskanäle verzeichneten erwartungsgemäß starke Rückgänge.
- Knapp ein Drittel der Winzer (30 %) erhöhten antizyklisch die Werbeausgaben. Genauso viele (30 %) verringerten dagegen die Werbung. Die übrigen Winzer nahmen keine Veränderung vor.

- 34 % der Winzer hatten Liquiditätspässe aufgrund der Pandemie. Für 61 % stellte die Liquidität kein Problem dar.

### Ausgangslage der Winzer

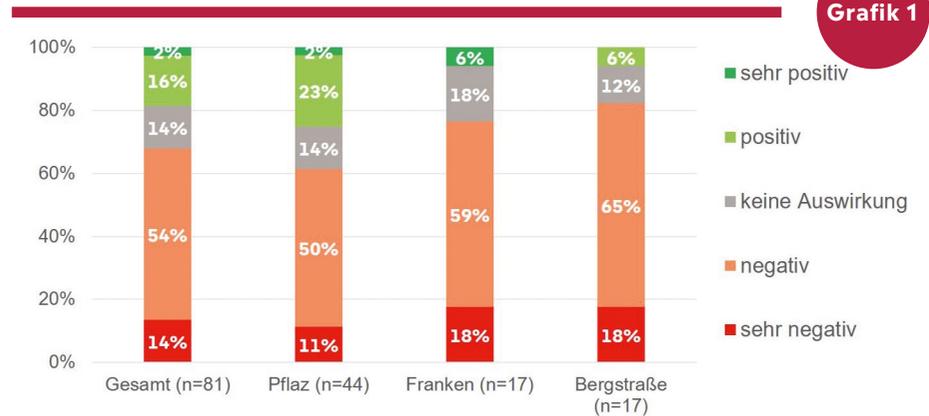
Winzer müssen auf zahlreiche externe Einflüsse reagieren. Klimatische und wetterbedingte Auswirkungen auf die Erzeugung, wie Spätfrost, Trockenheit, Hagel-schäden, Pilzbefall und andere Pflanzenkrankheiten oder Fraßschäden durch Insekten sind altbekannte Herausforderungen. Ebenso müssen sich die Winzer den wandelnden Bedürfnissen der Konsumenten und diversen Trends stellen. Das Jahr 2020 sorgte für einen neuen externen Einfluss. Mit der Coronapandemie und den damit einhergehenden Lock-downs inklusive Gastronomieschließungen und durch den Ausfall von Veranstaltungen brachen den Winzern Absatzwege weg. Auch Reisebeschränkungen führten teils zu Problemen beim Einsatz von Saisonarbeitern. Viele Branchen litten unter Einschränkungen. Diese Studie soll nun einen Blick auf die Lage der Winzer werfen. Folgende Fragen standen im Fokus:

- Wie hat sich die Lage der Winzer im Jahresvergleich entwickelt?
- Wie stellt sich die Lage der Branche im Vergleich zur Gesamtwirtschaft dar?
- Welche pandemieinduzierten Auswirkungen haben die Winzer bezogen auf unterschiedliche Unternehmensbereiche gespürt und welche Maßnahmen mussten ergriffen werden?

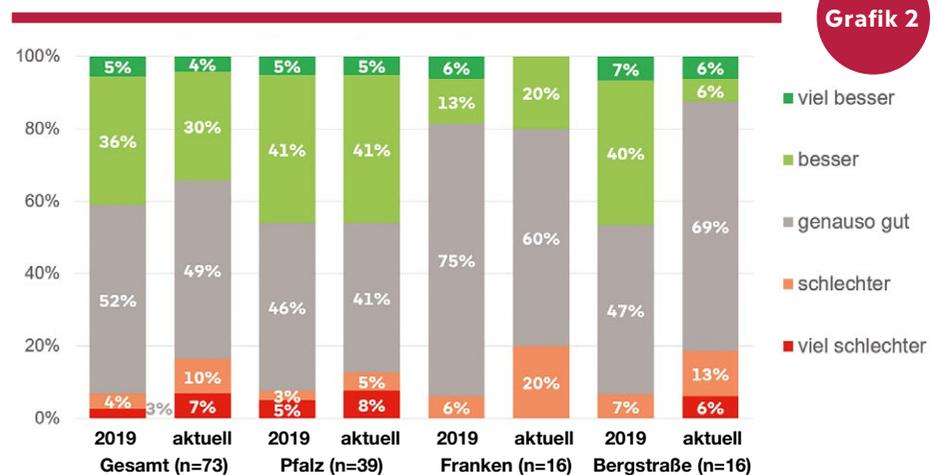
### Die eigene Lage in der Branche und im Jahresvergleich

Mit insgesamt 68 % berichtet der Großteil der Winzer von (sehr) negativen Einflüssen der Pandemie auf den eigenen Betrieb. Während in Franken (77 %) und an der Bergstraße (83 %) der Anteil der Betriebe mit negativen Auswirkungen höher ist, berichtet ein Viertel der Pfälzer Winzer sogar von positiven Effekten (Grafik 1).

Die Winzer bewerteten die eigene wirtschaftliche Lage ihres Unternehmens im Vergleich zur Branche vor Corona (2019) und aktuell nach einem Jahr Pandemie (Grafik 2). Die Hälfte der Betriebe (52 %) bewerteten die eigene Position vor der Pandemie im Vergleich zur Branche etwa gleich stark. 41 % der Winzer (Pfalz) sahen sich besser aufgestellt als die Konkurrenz. Weniger als jeder zehnte Betrieb (7 %) sah sich in einer schlechteren Position als der Wettbewerb. In der aktuellen Situation hat



Einfluss der Corona-Pandemie auf den eigenen Betrieb



Einschätzung der eigenen Lage (Winzer) im Vergleich zum Wettbewerb in der Branche vor Corona und nach einem Jahr Pandemie.

sich dieser Anteil leicht auf 17 % erhöht. Insgesamt hat sich die Bewertung der eigenen Lage relativ zum Wettbewerb in der Zeit vor der Pandemie zur aktuellen Situation zwar signifikant, jedoch nur schwach verschlechtert.

Der Zusammenhang der Bewertung der eigenen Lage vor und während der Pandemie ist gering ausgeprägt. Dies liegt daran, dass lediglich 55 % die eigene relative Lage genauso wie im Vorjahr einschätzen. 30 % nimmt die eigene Lage im Wettbewerbsvergleich aktuell schlechter als im Vor-Corona-Jahr wahr, 15 % besser.

Während die Wahrnehmung der eigenen Lage in der Pfalz nahezu gleich geblieben ist, fühlen sich an der Bergstraße nicht mehr 47 % (viel) besser aufgestellt als die Konkurrenz wie vor Pandemiebeginn, sondern nur noch 12 %. Gleichzeitig steigt der Anteil der aus eigener Sicht (viel) schlechter positionierten Betriebe von 7 % auf 19 %. Während der Anteil der sich im Vorteil wählenden der Betriebe in Franken nicht veränderte, erhöhte sich der

Anteil der Winzer mit schlechterer Lage als der Wettbewerb von 6 % auf 20 %.

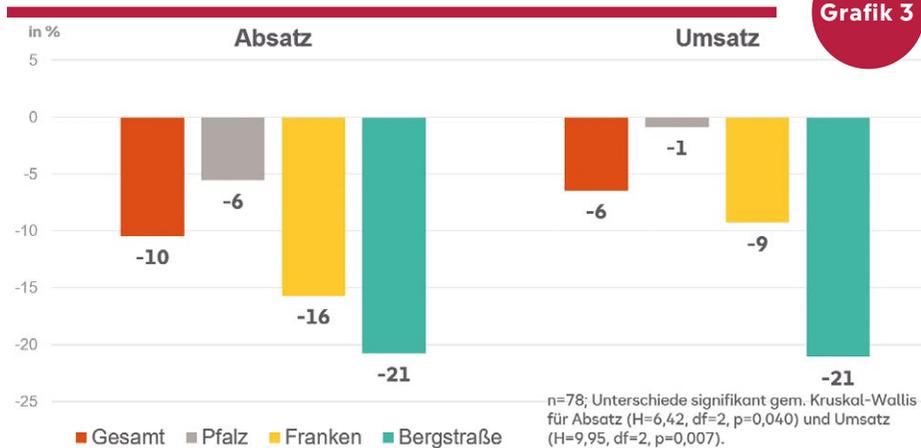
### Die Lage der Branche zur Gesamtwirtschaft

Die Winzer sind sich nicht einig, ob es ihnen während der Pandemie besser, gleich oder schlechter ergeht als der Gesamtwirtschaft. Während etwas weniger als die Hälfte der Befragten (43 %) die Weinbranche besser als die Gesamtwirtschaft aufgestellt sehen, empfinden 37 % die Lage schlechter als die Wirtschaft insgesamt. Jeder fünfte Winzer (20 %) empfindet die Branchenlage ebenso wie die Gesamtwirtschaft. Die Winzer der Bergstraße sehen die Branche schlechter aufgestellt, als die Pfälzer und Franken.

### Betriebswirtschaftliche Auswirkungen auf Winzer

Die Winzer bewerten den Umfang der Auswirkungen der Pandemie auf unter-

Grafik 3



Prozentuale Absatz- und Umsatzveränderung 2020 zu 2019 nach Regionen

schiedliche Bereiche des Unternehmens auf einer Skala von „sehr negativ“ (=1) bis „sehr positiv“ (=5). Im Durchschnitt wurden die Auswirkungen zwischen „negativ“ und „keine“ bewertet. Mit einem Mittelwert von 2,4 waren die Auswirkungen am stärksten in negativer Weise in finanzieller Hinsicht zu spüren.

Etwas weniger stark waren die Auswirkungen aus Personal-, Logistik- sowie Marketing- und Vertriebsicht sowie bezogen auf die Beschaffung. Während in anderen Branchen die Logistik und Beschaffung zusammenbrach und die Produktion stillstand, gab es keine nennenswerten Auswirkungen der Pandemie auf die Weinerzeugung.

Bezüglich Finanzen (SD=1,0) sowie Marketing und Vertrieb (SD=1,0) ist die Streuung der Antworten höher als in den übrigen Unternehmensbereichen. Dies wird auch deutlich, wenn man sich die Verteilung der Antworten näher betrachtet. Sowohl hinsichtlich der Finanzen als auch des Marketings und Vertriebs berichteten relativ viele Winzer (14 % und 9 %) von sehr negativen Auswirkungen und zeitgleich beobachten viele Winzer (sehr) positive (16 % und 22 %) Entwicklungen. In beiden Bereichen ist der Anteil derer,

die keine Auswirkungen spürten im Vergleich zu den anderen Unternehmensbereichen relativ gering (22 % und 24 %).

Zudem lässt sich ein mittelstarker linearer Zusammenhang zwischen Finanzen sowie Marketing und Vertrieb erkennen. Der Korrelationskoeffizient  $r=0,43$  ( $p=0,000$ ) zeugt davon, dass Winzer, die negative Auswirkungen der Corona-Pandemie auf Marketing und Vertrieb spürten, auch die finanziellen Auswirkungen problematisch beschreiben. Winzern, die in Marketing und Vertrieb pandemiebedingte positive Auswirkungen sehen, haben auch tendenziell weniger finanzielle Probleme.

### Beschaffung und Logistik - überwiegend keine Probleme

In der industriellen Produktion hatten die Unternehmen 2020 mit Lieferengpässen und Ressourcenknappheit zu kämpfen. Für die Winzer gab es nur in Einzelfällen Probleme bei der Beschaffung von Ressourcen: 96 % der Winzer hatten keine Probleme. Einzelne Winzer nannten längere Lieferzeiten für Fässer, Kartons, Glasflaschen und Verschlüsse sowie auch bezüglich Druckerzeugnissen.

Auch hinsichtlich weniger gravierender Probleme bezüglich Beschaffung und Logistik erging es den Winzern im Vergleich zu anderen Branchen relativ gut. 63 % der Betriebe hatten keine Beschaffungs- und Logistikprobleme.

Ein Viertel der Winzer nutzten die Möglichkeit Zahlungsziele zu verlängern. Etwa jeder Zehnte musste die Bestellmengen aufgrund eines Angebotsmangels reduzieren. Probleme bei der Outbound-Logistik (9 %) waren häufiger als bei der Inbound-Logistik (4 %). Das Problem der Ausgangslogistik lag an überlasteten Paketdiensten und Speditionen. Diese konnten nicht alle Bestellungen sofort annehmen, sodass es zu Verzögerungen bei der Auslieferung kam.

### Auswirkungen der Pandemie auf Personalkosten

Winzer sind häufig auf Arbeitskräfte aus dem Ausland und Saisonkräfte angewiesen. Die pandemiebedingten Reiseeinschränkungen und Auswirkungen auf den Arbeitsmarkt spürten etwa ein Viertel der Betriebe. Die meisten Winzer (64 %) hatten im Jahr 2020 keine Veränderungen der Personalkosten durch den Wegfall ausländischer Mitarbeiter oder Saisonarbeiter. Aber etwa ein Viertel der Winzer berichteten von gestiegenen Personalkosten letztes Jahr.

Mehr als die Hälfte der Winzerbetriebe (55 %) mussten mindestens eine Personalmaßnahme umsetzen: Die Bezahlung eines Coronabonus (27 %), Abbau von Urlaubstagen (23 %) sowie Kurzarbeit (21 %) wurden hier genannt. Entlassungen (3 %) oder Gehaltskürzungen (3 %) waren Ausnahmen.

Die Daten dieser Studie beziehen sich auf das gesamte Jahr 2020. Der Vergleich mit der Gesamtwirtschaft ist schwierig, da sich die verfügbaren Daten der Bundesagentur für Arbeit sowie des Ifo-Instituts auf Jahresebene auf Beschäftigte und nicht auf Unternehmen beziehen. Das Ifo-Institut hat nur für einzelne Monate den Anteil der kurzarbeitenden Unternehmen ermittelt. Im April 2020 lag der Anteil der kurzarbeitenden Unternehmen bei 50 %, wobei sich die Branchen sehr stark unterschieden. Die Winzer mit einer Kurzarbeitsquote von 21 % liegen weit unter dem Durchschnitt von 50 %. Die Winzer lagen genau im Mittel der Hersteller von Nahrungs- und Futtermitteln (21 %). Dagegen arbeiteten Getränkehersteller zu 70 % kurz.

Tabelle 1: Absatz- und Umsatzveränderungen 2020 zu 2019 nach Regionen

		gesamt	Pfalz	Franken	Bergstraße
Absatzveränderung 2020 zu 2019 in %	MW	-10,5	-5,6	-15,7	-20,8
	Median	-15	-1	-20	-20
	SD	27,1	25,6	22,3	33,1
Umsatzveränderung 2020 zu 2019 in %	MW	-6,5	-0,9	-9,3	-21,1
	Median	-6	0	-11	-26
	SD	26,8	21,0	24,6	36,9
<b>n</b>		<b>81</b>	<b>44</b>	<b>17</b>	<b>17</b>

Besser erging es nur wenigen Branchen wie der Steuer- und Rechtsberatung (3 %), Finanzdienstleistern (14 %) oder Unternehmen der Telekommunikationsbranche (17 %). Die Kurzarbeitsquoten lagen bei Informationsdienstleistern bei 27 %, Abfallbeseitigung bei 28 %, Bauhauptgewerbe bei 37 %, chemische Erzeugnisse bei 30 %, elektrische Ausrüstung bei 38 %, im Großhandel bei 49 % und im Einzelhandel bei 62 %.

Deutlich schlechter als den Winzern erging es allerdings den Herstellern von Bekleidung (96 %), Kraftwagen und -teilen (94 %), in der Luftfahrt (91 %) und natürlich der Beherbergung (97 %) und Gastronomie (99 %).

### Auswirkungen der Pandemie auf Umsatz und Absatz der Winzer

Nach einem Jahr Pandemie mussten allerdings auch die Winzer Absatz- und Umsatzeinbußen hinnehmen. Im Schnitt ging der Absatz um 10,5 % (arithmetisches Mittel, MW) zurück. Dabei ist die Streuung mit einer Standardabweichung (SD) um den Mittelwert von 27,1 % relativ hoch (Tab. 1).

Eine große Streuung zeigt die Veränderung des Absatzes und des Umsatzes der Winzer im Lauf des ersten Pandemiejahres. Der Median (2. Quartal, Q2) lag bei minus 15 %. Dies bedeutet, dass die Hälfte der Winzer Absatzrückgänge von 15 % oder noch stärker zu verzeichnen hatten. Ein Viertel (1. Quartal, Q1) hatte Absatzrückgänge von mehr als 25 %. Allerdings verzeichneten auch 46 % der Winzer keinen geschrumpften Absatz (0 % oder gar Wachstum). Ein Viertel der Winzer (3. Quartal, Q3) verzeichnete dann sogar ein Absatzwachstum von mindestens 10 %.

Die Veränderung des Umsatzes ähnelt der Absatzveränderung. Der durchschnittliche Rückgang des Umsatzes betrug mit minus 6,5 % (Median -6 %) etwas weniger als der Absatzrückgang (-10,5 %). Ein Viertel der Winzer (Q1) berichteten von Umsatzeinbußen von mindestens 22 %. Ein Umsatzwachstum von mindestens 10 % verzeichnete auch ein Viertel (Q3).

Die Absatz- und die Umsatzveränderung zwischen den drei untersuchten Regionen unterscheidet sich signifikant (Grafik 3). Während die Pfälzer Winzer von durchschnittlich 6 % Absatzrückgang und lediglich 1 % Einbußen beim Umsatz berichteten, hatten die Winzer der Berg-

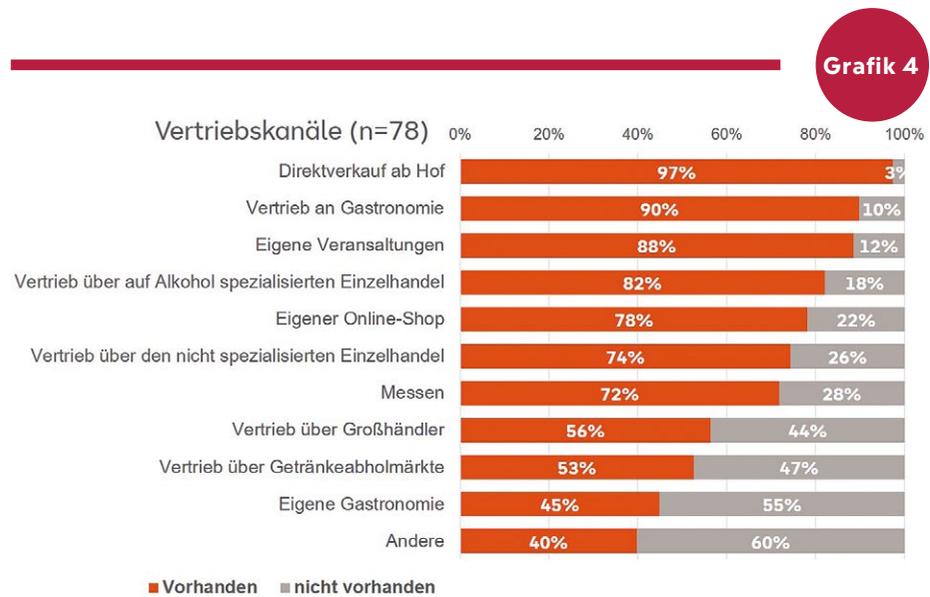
straße mit durchschnittlich etwas mehr als einem Fünftel Rückgang bei Weinabsatz und -umsatz zu kämpfen. Die fränkischen Winzer spürten dagegen die Pandemie zwar deutlicher als die Pfälzer, jedoch weniger stark als die Kollegen von der Bergstraße.

### Entwicklung der Vertriebskanäle während der Pandemie

Vor der Analyse der pandemiebedingten Veränderung der Vertriebskanäle folgt zunächst die Beschreibung der grundsätzlich genutzten Kanäle (Grafik 4). Die Winzer nutzen mehrere Vertriebskanäle. Nahezu alle Winzer verkaufen direkt an den Endkunden ab Hof (97 %). Verkauf an die Gastronomie, eigene Veranstaltungen und

an auf Alkohol spezialisierten Einzelhandel sind weit verbreitet. Etwa drei Viertel der Winzer betreiben auch einen eigenen Onlineshop. Eigene Gastronomie, Kooperation mit Getränkeabholmärkten und Großhandel sind weniger verbreitet.

Wenig überraschend verzeichneten die Onlineshops der Winzer sehr große Zugewinne: 77 % der Winzer berichteten von einer (starken) Zunahme dieses Kanals (Grafik 5). Weitere Krisengewinner sind der Vertrieb über den nicht spezialisierten Einzelhandel sowie den Direktverkauf ab Hof. Etwa die Hälfte der Winzer konnten (starke) Zunahmen bei diesen beiden Vertriebswegen verbuchen. Die Streuung der Antworten beim Direktverkauf ab Hof (SD 1,3) ist dabei relativ hoch. Dies bedeutet, dass neben sehr guten Entwicklungen

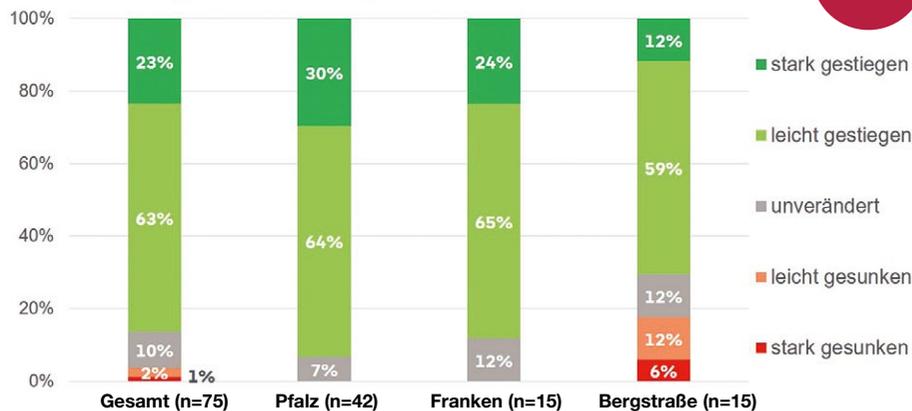


Von den Winzern genutzte Vertriebskanäle vor Corona. Andere = Export (13%), Versand ohne Onlineshop (5%), Selbstausslieferung



Auswirkungen der Pandemie auf die Vertriebskanäle der Winzer

Grafik 6



Einschätzung der pandemiebedingten Veränderung des Privatkonsums von Wein

auch einige Winzer (starke) Rückgänge (38 %) zu beklagen hatten. Bei den wenigsten gab es keine Änderung (14 %). Der Vertrieb über Getränkeabholmärkte ist zumeist unverändert (73 %).

Bezüglich auf Alkohol spezialisierte Einzelhändler sowie Großhändler berichten die Winzer von sehr unterschiedlichen Erfahrungen. Etwa ein Fünftel spricht von Zunahmen der Relevanz dieser Vertriebskanäle, ein Drittel sieht diese unverändert. Jedoch beklagen jeweils 45 % der Winzer Rückgänge in diesen Vertriebswegen.

Durch die Lockdowns sind die starken (46 %) und leichten (11 %) Rückgänge bei der winzereigenen Gastronomie in Häcker-, Strauß- oder Besenwirtschaften sowie Vinotheken leicht zu erklären. Allerdings gaben 43 % der Winzer unveränderte oder teilweise sogar gestiegene Umsätze dieser Vertriebswege an. Sehr starke Rückgänge verzeichnen mehr als drei Viertel der Winzer im Gastrovertrieb, bei Messen sowie eigenen Veranstaltungen.

### Einschätzung der Veränderung des Privatkonsums von Wein

Die Winzer sind sich insgesamt einig. 86 % beobachten einen verstärkten Weinkonsum im privaten Bereich (Grafik 6). Somit wird zumindest ein Teil des Weinkonsums aus der Gastronomie nach Hause verlegt. Diese Einschätzung spiegelt sich in den Zugewinnen bei den Vertriebskanälen Onlineshop, nicht spezialisierter Einzelhandel und Direktverkauf wider (Grafik 5).

### Anpassung der Marketingausgaben und Preise

Die Strategien in der Steuerung der Aufwendungen für Marketing sind sehr he-

terogen: 41 % der Winzer passten ihre Werbeausgaben während der Krise nicht an. Knapp ein Drittel der Winzer (30 %) setzte auf eine antizyklische Strategie und erhöhte in der Krise die Werbeausgaben. Das verbleibende knappe Drittel (30 %) verringerte die Werbeausgaben.

Die Preise blieben im Krisenjahr 2020 im Vergleich zum Vorjahr relativ konstant. Etwas mehr als die Hälfte der Winzer (52 %) haben im Jahr 2020 keine Preisveränderungen ihrer Weine vorgenommen. Im Durchschnitt sanken die Preise kaum spürbar um minus 0,8 % (Median = 0 %).

### Analyse der finanziellen Maßnahmen

Zwar hatte der Großteil der Winzer keine Liquiditätsprobleme in der Krise. Jedoch musste ein Drittel der Winzer (34 %) mit Liquiditätseingüssen aufgrund der Pandemie kämpfen.

39 % der Winzer mussten keine pandemiebedingten Finanzmaßnahmen ergreifen. Jeweils ein Viertel der Winzer löste Rücklagen auf (25 %) und/oder nahm Steuerstundungen in Anspruch (25 %). Jeweils jeder fünfte Winzer beantragte Kurzarbeitergeld (19 %) und/oder nahm sonstige öffentliche Mittel in Anspruch (19 %).

Auch die Aussetzung der Tilgung von Krediten (17 %), Neuaufnahme von Krediten oder Darlehen (13 %) sowie die Erhöhung des Eigenkapitals im Betrieb (10 %) waren nennenswert eingesetzte Maßnahmen. Stundung von Zinsen, Miete oder Lieferantenrechnungen waren sehr selten.

Coronabedingt können Neuinvestitionen nötig werden. Solche können bei der

Umsetzung von Hygienemaßnahmen (Installation von Plexiglasscheiben in Verkaufsräumen, Beschaffung von Masken für Mitarbeiter), bei Investitionen in die elektronische Datenverarbeitung zum Beispiel zur Erstellung oder Erweiterung des Onlineshops, Kooperationen mit Onlineshops, virtuelle Seminare) oder bei der Einrichtung von Homeoffice-Möglichkeiten für Mitarbeiter entstehen.

Über die Hälfte der befragten Winzer (57 %) mussten allerdings keine Neuinvestitionen aufgrund der Pandemie tätigen. 38 % der Winzer haben coronabedingt investiert.

### Methodik der Studie, Population und Stichprobenziehung

Die Grundgesamtheit (Population) der Studie umfasst selbstvermarktende Winzer der drei Weinanbaugebiete Pfalz, Franken und Hessische Bergstraße. Die Erhebungsgesamtheit stellen die Mitgliedslisten der Winzer in den Regionen dar, die auf den Homepages der Winzerverbände veröffentlicht sind.

Das Auswahlverfahren basiert auf einer Teilerhebung, die nach einer Zufallsauswahl aus der Liste der Erhebungsgesamtheit durchgeführt wurde. So wurden insgesamt 213 Winzer telefonisch zur Umfrage eingeladen. Nach dem Telefonat wurde den Teilnehmbereiten der Link zur Befragung per E-Mail zugesandt. Nach dem Datacleaning ergaben sich dann n=81 auswertbare Datensätze, was einem sehr guten Rücklauf von 38 % der angeschriebenen Winzer entspricht.

### Entstehung der Studie im Rahmen des CORE-Prinzips

Die SRH Hochschule Heidelberg lehrt nach dem CORE-Prinzip. CORE steht für „Competence Oriented Research and Education“. Um den Kompetenzerwerb zu fördern ist das Semester in Fünf-Wochen-Blöcke unterteilt. In jedem Block konzentrieren sich die Studierenden auf ein oder zwei Themen. Diese zeitliche Struktur ermöglicht es in Projekten praxisorientiert zu arbeiten.

Im Modul „Business Research Methods“ erwerben die Studierenden Kompetenzen in wissenschaftlichen Forschungsmethoden. In fünf Wochen erlernen die Studierenden die Methoden und wenden diese in einem Praxisprojekt an. So ist diese Studie der SRH Hochschule Heidelberg entstanden. ●