

Weinakademie Österreich

Diploma-Arbeit U7

Zusammenfassung

Investments in der Weinwelt - Genussscheine

Maria Cuevas Otero

14.06.2021

Motivation für die Arbeit

Heutzutage ist es für Unternehmen in der Weinbranche, vor allem für Klein- und Familienunternehmen oder StartUp's, eine Herausforderung, die Positionierung im Marktumfeld zu sichern. Aber auch sich immer weiterzuentwickeln, zu wachsen und sich gegebenenfalls anzupassen. Für diese Herausforderung benötigen die Unternehmen monetären Invest.

Die traditionellen Finanzprodukte der Banken und ihre Rahmenbedingungen, sind eine Möglichkeit entsprechendes Kapital zu gewinnen. Die Erfahrung zeigt aber, dass die Anforderungen der Banken bezüglich akzeptierter Sicherheiten, wenig mit den Rahmenbedingungen der Weinwirtschaft korrespondieren. Ein negativer Bescheid bedeutet also häufig, dass neue Entwicklungen und Ideen nicht verwirklicht werden.

Auf der anderen Seite suchen viele Private nach Investitionsmöglichkeiten in Wein. Um jedoch in das Produkt Wein erfolgreich zu investieren, braucht es umfangreiche Kenntnisse und Erfahrungen sowie entsprechenden Platz. Viele Private scheitern an diesen Hürden und bleiben beim Konsum.

Ein Ausweg aus dieser Situation stellen sogenannte Genussschein dar. Vom Produkt her ähneln sie Schatzbriefen: Definierte Laufzeit, feste Verzinsung. Der wesentliche Unterschied ist: Die Verzinsung beim Genussschein wird in Form des fertigen Produktes ausgezahlt.

Klassische Genussscheine haben vor allem für den Winzer viele Vorteile, aber natürlich auch ein paar Einschränkungen. Eine wesentliche ist, dass (zumindest in Deutschland) es nur eine Eins-zu-Eins Beziehung zwischen Weingut und Investor gibt. Ein grosser Pluspunkt und schöner Nebeneffekt ist das Potenzial als Marketinginstrument. Für den Investor besteht die grösste Herausforderung im Auffinden dieser Angebote.

Fragestellung / Zielsetzung

Die vorliegende Diploma-Arbeit untersucht den Genussscheinhandel kleinerer Weingüter hinsichtlich ihrer Stärken und Schwächen. Welche grundsätzlichen Restriktionen gibt es, welche anderen Möglichkeiten - für den Anleger - zu partizipieren. Was sind wesentliche Erfolgsfaktoren - Netzwerk, Werbung? Ist es ein geeignetes Mittel zur Kundenbindung?

Ziel der Arbeit ist es, den Einsatz von Genussscheinen - im Kontext zum Weinbau - zu analysieren und mögliche Entwicklungsansätze, auf Basis des Genussschein-Prinzips, aufzuzeigen. Es geht darum, dieses, an sich für viele Weinfreunde interessante Werkzeug, der Allgemeinheit besser zu erschliessen. Das aktuell in der Regel nur auf Ebene eines einzelnen Weingutes basierende Angebot, soll skalierbar werden. In der Arbeit werden andere Formen der Finanzierung, die auf dem Markt verfügbar sind, wie z.B. Crowd Founding, hinsichtlich ihrer Gemeinsamkeiten und Unterschiede zu den Genussscheinen betrachtet. Hinsichtlich der Skalierbarkeit und bezüglich neuer Ansätze fokussiert sich die Arbeit auf das Prinzip Genussscheine.

Die thematische Behandlung beschränkt sich auf Deutschland. Die Erkenntnisse werden jedoch hinsichtlich einer Übertragbarkeit bewertet.

Methodik

Als erstes werden die wesentlichen Fragestellungen zur Beantwortung und Erreichung des Zieles der Diploma-Arbeit formuliert. Mittels Internet und Literaturrecherche werden die relevanten Informationen und Erkenntnisse für die Beantwortung der Fragenstellungen zusammengetragen. Während der Bearbeitung werden weiterhin ergänzende Informationen und Quellen analysiert und fließen in die Verfeinerung der Ideen, Inhalte und Lösungsansätze ein.

Inhalt

Als erstes werden die begrifflichen Grundlagen, also was ist ein Genusssschein aus Sicht Weingut - rechtliche, finanzielle Rahmenbedingungen, andere vergleichbare Produkte und Angebote - erläutert. Dabei wird auch auf den historischen Aspekt Genusssschein eingegangen - warum gibt es Genusssscheine, wer bietet sie an? Das auf dem Markt verfügbare Angebot an Genusssscheinen im Weinumfeld wird evaluiert und die Gemeinsamkeiten, Unterschiede sowie Vor- und Nachteile aufgezeigt. Hierbei ist vor allem die Fragestellung zu klären, mit welchem Fokus - aus Sicht des Emittenten - werden diese platziert. Später wird dann näher auf das Potenzial von Genusssscheinen als Marketinginstrument eingegangen - Kommunikationskanäle, Reichweite, Wahrnehmung aus Sicht eines potenziellen Investors. Abschliessend werden potenzielle Faktoren für eine erfolgreiche Skalierung des Konzeptes Genusssscheine aufgezeigt und ein konzeptioneller Vorschlag für einen besseren Zugang für Weingüter und Investoren formuliert. Was braucht man auf der einen Seite, für eine breitere Akzeptanz bei den Investoren? Wie kann auf der anderen Seite, der im Fokus der Emittenten stehende gewünschte einfache Zugang zu liquiden Mitteln vereinfacht und besser gesteuert werden.

Fazit

Genusssscheine sind ein sehr begrenzt verfügbares und mit einem hohen Risiko behaftetes Finanzinstrument. Sie basieren heute auf einer 1:1 Beziehung zwischen Investor und Emittent. Das Prinzip Genusssscheine stellt, wenn es etabliert werden kann, eine sehr gute Synergie zwischen der Bereitstellung von Finanzmitteln und Marketing dar.

In der vorliegenden Arbeit, wurde dargestellt, dass sich das Prinzip Genusssschein deutlich ausweiten lassen kann, wenn auf Seite des Investors ein breiterer Zugriff auf die Produktpalette Wein geschaffen werden kann, sprich ein Aufbrechen der 1:1 Beziehung. Entsprechende Ansätze hat es in der Vergangenheit bereits gegeben. Hier wurde jedoch wenig Wert auf eine einfache, intuitive Zugänglichkeit und auf den spezifischen Anspruch eines Investors, über die reine, pauschale Unterstützung des Produktes Wein hinaus, gelegt. Wenn diese Komponenten in ein entsprechendes Finanzierungstool einfließen, wird zum einen die Reichweite der Kommunikation deutlich erhöht. Zum anderen aber auch die Attraktivität, da der Investor wesentlich dedizierter beeinflussen kann und für den Invest eine breitere Angebotspalette verfügbar ist.