

Nachhaltiger Wein – mit der Praxis für die Praxis

Die Politik gibt mit dem bereits in Kraft getretenen Green Deal und weiteren ambitionierten Zielen zur Minimierung umweltschädlicher Auswirkungen der landwirtschaftlichen Produktion den Takt vor. Gerade in Wohlstandsgesellschaften definieren sich immer mehr Menschen über ihre Ernährung. Die Themen Gesundheit und Nachhaltigkeit sind dabei tonangebend. Auf diese Entwicklungen gilt es zu reagieren und perspektivisch in unternehmerische Überlegungen einzubeziehen. Nachhaltigkeit bietet beachtliche strategische Positionierungsmöglichkeiten und somit Vorteile für den regionalen Wettbewerb.

Vor diesem Hintergrund hat das Land Baden-Württemberg das Forschungsprojekt EIP initiiert. Es zielt auf die Entwicklung eines ganzheitlichen Nachhaltigkeitskonzepts in den Bereichen Weinbau, Oenologie sowie Vermarktung ab. Dabei werden auch neue Rebsorten (PIWIs) beleuchtet.

Diese komplexe Aufgabe ist nur mit Kompetenzen aus verschiedenen Bereichen zu bewältigen: Das wissenschaftliche Team setzt sich aus dem

Weincampus Neustadt, dem Staatlichen Weinbauinstitut Freiburg (WBI) und der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau (LVWO) in Weinsberg zusammen. Für eine zielführende Verzahnung von Forschung und Praxis konnten mehr als 30 Interessensvertreterinnen und Interessensvertreter aus der Weinwirtschaft gewonnen werden, die diesen Prozess aktiv mitgestalten. Der Baden-Württembergische Genossenschaftsverband (BWGV) begleitet und koordiniert das Vorhaben. Die LVWO hat dabei stets die oenologischen Maßnahmen im Blick, die einen Beitrag zur Nachhaltigkeit leisten können. Das WBI verantwortet sowohl die weinbaulichen Fragestellungen als auch die Erstellung einer digitalen Informations- und Beratungsplattform für Nachhaltigkeit im baden-württembergischen Weinbau.

Der Weincampus setzt sich im Rahmen des Projekts mit der Frage auseinander, welche Eigenschaften und Ausstattungsmerkmale einen Wein aus Verbraucherinnen- und Verbrauchersicht nachhaltig wirken lassen. Experimente und Beobachtungen von Verkaufssituationen, set-



zen konstruierte Nachhaltigkeitsstrategien auf den Prüfstand und zeigen so Möglichkeiten zur erfolgreichen strategischen Positionierung von Erzeugenden auf. Das Ableiten von Handlungsempfehlungen zur Vermarktung nachhaltiger Weine rundet das anspruchsvolle Arbeitspaket ab.

Anna Rummel

Anna Rummel gehört zum Arbeitskreis von Prof. Marc Dreßler und ist wissenschaftliche Mitarbeiterin im EIP-Projekt. Das Projekt wird gefördert im Rahmen der Europäischen Innovationspartnerschaft „Landwirtschaftliche Produktivität und Nachhaltigkeit“ (EIP-AGRI). Die Fördermaßnahme ist Teil des Maßnahmen- und Entwicklungsplan Ländlicher Raum Baden-Württemberg 2014-2022 (MEPL III). Das Projekt wird durch das Land Baden-Württemberg und über den Europäischen Landwirtschaftsfonds für die Entwicklung des Ländlichen Raums (ELER) finanziert.

Erfolgsfaktoren und Innovationen: Heilbronner Weinmarketingtag 2023

Vielfalt, Innovation und Erfolgsfaktoren – ein Rückblick auf den 13. Heilbronner Weinmarketingtag mit inspirierenden Konzepten und Expertenpräsentationen

Der 13. Heilbronner Weinmarketingtag war ein bedeutender Branchentreff der Wein- und Getränkebranche, der sich mit dem Leitthema „Was macht Erfolg aus?“ befasste. Sechs Experten präsentierten auf dem Bildungscampus der Hochschule Heilbronn Erfolgsgeschichten, Erfolgsfaktoren und wichtige Konzepte für rund 100 Tagungsgäste. Die Veranstaltung berücksichtigte den Kontext der aktuellen Situation, einschließlich der Auswirkungen der Corona-Krise und des Ukraine-Krieges, sowie grundsätzliche wirtschaftliche Entwicklung und den digitalen Wandel.

Der biodynamisch arbeitende Winzer Jochen Dreißigacker erläuterte, wie er Non-Fungible Tokens (NFTs) in der Vermarktung seiner Spitzenweine einsetzt. Durch NFTs erhalten Kunden Eigentumsrechte an den Weinen und können diese in einer digitalen Welt handeln.

Bruno Wissler von Pfanner präsentierte eine Erfolgsgeschichte aus der Getränkebranche und betonte die Bedeutung von Innovationen und Mut im Marketing.

Alexander Stein teilte seine inspirierende Vorstellung von Markenentwicklung unter anderem anhand seines weltberühmten Gins „Monkey 47“, während Sascha Bartnitzki auf den Kundendialog und die Erlebnisorientierung einging. Marco Göbel von Wineworlds hob die Authentizität als wichtigen Erfolgsfaktor im Weinmarketing hervor, bevor Nicolas Sigloch abschließend über seine Erfahrungen mit moderner Datenanalyse und der Gewinnung und Verarbeitung von Einblicken in Verhalten und Vorlieben der Kundschaft sprach.

Die Veranstaltung erfuhr positive Resonanz der Teilnehmenden und erfreute sich einer regen



Diskussion bis zum Ende. Der Branchentreff bot nicht nur wertvolle Erkenntnisse und Anregungen, sondern ermöglichte auch den Austausch und das Networking zwischen Studierenden, Besucherinnen und Besuchern und Ausstellern. Die Wein- und Getränkebranche zeigt unverändert großes Interesse an den Absolventinnen und Absolventen des Studiengangs Weinmarketing und Management, weswegen die Veranstaltung zahlreiche Möglichkeiten zur Kontaktaufnahme bot.

Insgesamt verdeutlichte der Weinmarketingtag die Vielfalt und den innovativen Charakter der Branche ohne dabei die Notwendigkeit aus den Augen zu verlieren, kontinuierliche Weiterentwicklung und Erneuerung beständig beizubehalten, um dauerhaft erfolgreich zu sein.