



DER OENOLOGE

49. Jahrgang | 6/2021

EDITORIAL

Was wirklich zählt, ist Einigkeit!

42

BDO INTERN

Digitales Marketing

43

AUS DEN HOCHSCHULEN

Studieren in Zeiten der Pandemie

45



Foto: Kai-Heinz Tappe

Editorial

Was wirklich zählt, ist Einigkeit!

Noch bevor die neue Weinverordnung in Kraft trat, wurde sie teilweise hoch emotional diskutiert. Die Kommentare dazu reichen von „Eigentor“ bis „Chance“, je nach Standpunkt und Betrachtungsweise. Am ehesten trifft wohl zu, dass die Verordnung ein Kompromiss ist. Wie sollte es auch anders sein, schließlich basiert sie auf EU-Vorgaben zur gemeinsamen Marktorganisation für Wein. Die wiederum kommt von ihrem Ansatz her der Quadratur eines Kreises schon recht nahe, soll sie doch nicht weniger als die Interessen von Produzenten, Verbrauchern und Umweltschutz in Einklang bringen und nebenbei auch noch die Regeln des Welt Handels einhalten. Erschwerend kommt hinzu, dass auch die Produzenten keine homogene Gruppe bilden. Sie vertreten unterschiedliche Geschäftsmodelle und Sichtweisen und nehmen daher die neuen Regelungen recht unterschiedlich auf. Als Beispiel für solche Unterschiede in der Beurteilung möchte ich das Editorial in der vorangegangenen Ausgabe des Oenologen heranziehen. Darin deutet Bastian Klohr an, dass das romanische Herkunftsmodell zu einem Rückgang des Inlandskonsum in den entsprechenden Ländern geführt haben könnte. Ich denke, dass man als Ursache eher gesellschaftliche Entwicklungen wie z.B. den allgemeinen Gesundheitstrend, die alternde Gesellschaft oder die kulturell bedingte Abstinenz in Teilen der Bevölkerung anführen könnte. Alles Faktoren, denen wir wenig entgegenzusetzen haben, egal in welchem Rechtsrahmen wir uns bewegen. Die positiven Zahlen vom deut-

schen Weinmarkt, die in dem Beitrag angesprochen werden, sind für mich eher Folge eines Pandemie bedingt veränderten Konsum- bzw. Einkaufsverhaltens als Beleg für einen späten Erfolg der germanischen Bezeichnungssystematik.

Soweit die Unterschiede, kommen wir zum Konsens: Wir sind uns einig, dass sich die heftigsten Diskussionen meist um fünf oder zehn Prozent der zu vermarktenden Menge drehen. Dabei dürfen wir insbesondere das Basissegment nicht außer Acht lassen. Ein wesentliches Ziel des neuen Weingesetzes war es schließlich, zusätzliche Marktpotenziale zu schaffen und das Angebot an Basisweinen zu erweitern. Deshalb wurden Restriktionen bei Weinen mit geschützter geografischer Angabe sowie bei Weinen ohne Herkunft gelockert bzw. aufgehoben. Hier bieten sich sicher Chancen in der Vermarktung, wenn man sie nutzt. Auch hinsichtlich der Bedeutung von Storytelling kann ich nur beipflichten. Ich bin überzeugt, dass uns die intensive Auseinandersetzung mit unseren Herkünften viele spannende Inhalte liefert, die es zu erzählen gilt. An diesem Punkt sollten wir in der Kommunikation ansetzen und nicht der Versuchung erliegen, genussbereite Konsumenten über trockene Details zum Weingesetz aufklären zu wollen. Worin wir uns auch einig sein sollten, ist die Einsicht, dass uns kein Regelwerk, ob romanisch oder germanisch, weiterbringt, wenn wir eher geneigt sind, auf unterschiedlichen Standpunkten zu verharren,



Foto: Ralf Ziegler

als Chancen gemeinsam zu nutzen. Wenn wir nicht aufpassen und in den Diskussionen über die Weinverordnung zu sehr auseinanderdriften, werden wir vielleicht nicht Opfer des romanischen Bezeichnungsrechts sondern einer Systematik, die tatsächlich schon seit den Römern bekannt ist, nämlich des Prinzips vom Teilen und Herrschen. Indem wir uns entzweien und aufspalten, werden wir nämlich angreifbar. Oder positiv ausgedrückt: Bleiben wir in unseren Reihen geschlossen, können wir mit unseren inhaltlichen Vorstößen eine wesentlich größere Wirkung erzielen, als wenn wir in zerstrittenen Splittergruppen auftreten.

Holger Klein
Vizepräsident BDO

Karriereplattform

Stellen ausschreiben in der Branche: Für BDO-Mitglieder kostenfrei

Weinjobs.com und der BDO vermitteln Stellen in der Weinbranche. Der Bund Deutscher Oenologen möchte seinen Mitgliedern einen modernen und effektiven Career-Service anbieten. Neben den Kooperationen mit den verbundenen Hochschulen wurde mit Dipl.-Ing. Franz Regner von weinjobs.com eine weitreichende Vereinbarung geschlossen.

Derzeit werden folgende Positionen neu besetzt:

- **Stellvertretende/r technische/r Betriebsleiter/in (m/w/d)**
Weingut Ökonomierat Rebholz
- **Stellvertretende/r technische/r Betriebsleiter/in (m/w/d Vollzeit)**
Weingut Grans-Fassian

- **Wiss. Mitarbeiter/in (m/w/d) für Forschungsprojekt**
LVWO Weinsberg
Mehr Stellenangebote gibt es unter:



Digitales Seminar zu digitalem Marketing

Den theoretischen und auch praktischen Einsatzmöglichkeiten von digitalem Marketing in der Wein- und Getränkebranche widmete sich das BDO-Web-Seminar am 27. Mai 2021.

Die Kommunikation über digitale Medien ist besonders durch die Folgen der Corona-Pandemie hoch relevant geworden, stellten BDO-Präsident Erik Schweickert und der Moderator und BDO-Vizepräsident Holger Klein eingangs fest. Die Einschränkungen zur Eindämmung der Corona-Pandemie hätten die Entwicklung digitaler Anwendungen in der Weinbranche beschleunigt betonte Klein und nannte als Beispiele unter anderem die digitale Mitgliederversammlung des BDO, die ebenso per Livestream stattgefunden habe wie zahlreiche Mitgliederversammlungen regionaler Weinbauverbände. Auch bei den Unternehmen habe sich im zurückliegenden Jahr einiges getan, denn die Krise habe deutlich gemacht, wie wichtig es sei, Vertriebsaktivitäten möglichst breit aufzustellen und bisher ungenutzte Potenziale im digitalen Marketing auf- und auszubauen.

Als ersten Referenten begrüßte Klein Prof. Dr. Daniel Deimling, Wirtschaftswissenschaftler an der Hochschule Heilbronn. In einem theoretischen Überblick gab Deimling Einblicke in die Customer Journey, also den Entscheidungsweg des Kunden. Dieser ende nicht etwa beim Kauf,

erläuterte Deimling, sondern sollte im Idealfall über unterschiedliche Touchpoints als Kundenbindung genutzt werden. Von den zahlreichen Umsetzungsmöglichkeiten hatte sich Deimling in Anbetracht der begrenzten Zeit für Storytelling und Social Media entschieden. Zusammen mit Matthias Wolf erläuterte er deren Einsatz anhand praktischer Beispiele.

Wolf leitet seit 10 Jahren das kommunale Weingut Schloss Ortenberg in Baden mit rund 45 Hektar Rebfläche. Er gab Einblicke in die Marketingaktivitäten und betonte dabei die Bedeutung der Internetseite in Kombination mit Online-Shop und Sozialen Medien. Das Weingut setzte früh auf Storytelling über kurze Clips auf YouTube, was sich heute noch durch ein gutes Google-Ranking bezahlt macht. Interessant war auch der Ansatz mit lokalen Radiosendern zusammenzuarbeiten, die sehr erfolgreich Weinproben übertragen. So konnte die Reichweite des Weinguts vergrößert und zugleich der Verkauf von Weinpaketen angekurbelt werden.

Sehr praxisnah waren auch die Ausführungen von Gregory Emmel und Felix Watzka. Mit sei-

nem Start-up GrapeAlliance bietet Emmel Betrieben eine Software, die Daten zum Online-Handel, zur Preisbildung, zur Verfügbarkeit der Produkte aber auch zu passenden Handelspartnern liefert. Als Berater der Agentur »Die Medienagenten« unterstrich Watzka die Bedeutung einer klaren Positionierung sowie eines konsistenten Storytellings und führte aus, wie Weingüter im Netz Sichtbarkeit erlangen und sich zu Marken entwickeln können.

Eine gute Geschichte und die Entwicklung der eigenen Marke sind für Watzka wesentliche Voraussetzungen dafür, als traditioneller Betrieb gewohnte Preispunkte hinter sich zu lassen. Weiterer Erfolgsfaktor in der digitalen Kommunikation, da waren sich alle Referenten einig, ist die Ansprache der Kunden auf Augenhöhe.

Fazit des Abends: Corona hat das digitale Marketing in der Weinbranche ein gutes Stück vorgebracht, dennoch gibt es in vielen Betrieben Potenziale hinsichtlich Positionierung, Markenbildung, dem Ausbau digitaler Kanäle sowie in der Nutzung und Interpretation digitaler Daten.

12. BDO-Web-Seminar

Aspekte der modernen Gärführung

24. Juni 2021, 18:00–20:00 Uhr

Referenten: Prof. Dr. Dominik Durner, Weincampus Neustadt an der Weinstraße; Dr. Ramón Heidinger, Staatliches Weinbauinstitut Freiburg; Dr. Christian von Wallbrunn, Hochschule Geisenheim

Moderation: Prof. Dr. Maren Scharfenberger-Schmeer, Weincampus Neustadt an der Weinstraße

Aktuell ist der Umgang mit der Corona-Krise weltweit eine der Herausforderungen. Aber die Gesellschaft bewegt sich auch weiterhin im Spannungsfeld des weltweiten Klimawandels, der Wende hin zu mehr Nachhaltigkeit und der massiven Veränderungen, die sich durch die zunehmende Digitalisierung in fast allen Lebensbereichen ergibt. Dies betrifft auch und vor allem die Vergärung von Wein. Die drei Vortragenden berichten über aktuelle und innovative Aspekte der Gärführung, gehen dabei auf Hefen, hohe Zucker- und niedrige Säuregehalte, dem Einfluss von SO₂, die gezielt dosierte Stickstoffversorgung und

(digitalisierter) Gärkontrolle ein. Dabei zeigen sie mögliche Lösungsansätze auf, mit denen diese auch in der kleinstrukturierten Weinwirtschaft zukunftsfähig bleiben und nicht in die Enge getrieben werden.

Die Themen:

- Gärsicherheit und maximale Aromaausbeute durch innovative Gärtechnologien: Von der Hefepropagation bis zum Hefelager
Prof. Dr. Dominik Durner
- Hefestoffwechsel unter Druck
Dr. Ramón Heidinger

- Moderne Gärführung aus Sicht eines Mikrobiologen
Dr. Christian von Wallbrunn

Online-Veranstaltung:

Der Zugangslink wird 24 Stunden vor dem Seminar verschickt.

Teilnahmegebühr: 25 Euro
BDO-Mitglieder: 10 Euro

Anmeldung: online unter veranstaltungen.hs-geisenheim.de



Die Hochschule Geisenheim erhält Förderung für ein Projekt zur biologischen Kontrolle der Kirschessigfliege

Die invasive Kirschessigfliege *Drosophila suzukii* hat sich in Deutschland und Europa zu einem akuten Problemschädling in Beerenobstkulturen, Kirschen sowie im Weinbau (rote Rebsorten) entwickelt. Wirksame biologische Verfahren zur Regulierung gibt es bislang noch nicht. Auf der Basis spezifischer natürlicher Gegenspieler soll daher im Forschungsvorhaben „ParaDrosu“ eine innovative praxisreife Strategie zur nachhaltigen und biologischen Regulierung der Kirschessigfliege als Alternative zu chemischen Verfahren entwickelt werden.



Virtuelle Förderbescheidübergabe durch die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Julia Klöckner, an die Geisenheimer Projektleiterin Prof. Dr. Annette Reineke

Im Projekt sollen Strategien für den gezielten Einsatz von Schlupfwespen entwickelt werden, welche die Tönchenpuppen der Kirschessigfliege am Boden, in Früchten oder an Pflanzen aktiv aufsuchen, parasitieren und damit abtöten. „An der Hochschule Geisenheim wollen wir Daten zur Po-

pulationsdynamik der Schlupfwespen erarbeiten, um darauf aufbauend für die Praxis notwendige Freilassungsdichten und -intervalle unter Berücksichtigung der entstehenden Kosten abzuschätzen“, so Prof. Dr. Annette Reineke vom Institut für Phytomedizin, die den Geisenheimer Teil des Projekts leitet. ParaDrosu („Anwendung von Pupalparasitoiden zur biologischen Regulierung der Kirschessigfliege in der Praxis“) wird mit rund 730.000 Euro vom Bundeslandwirtschaftsministerium (BML) im Rahmen des Programms zur



Eine Schlupfwespe der Art *Trichopria drosophilae* bei der Parasitierung der Tönchenpuppe der Kirschessigfliege

Förderung von Innovationen nicht-chemischer Pflanzenschutzverfahren im Gartenbau gefördert und bündelt die Kompetenz zweier Fachinstitute des Julius-Kühn-Instituts (JKI, Institut für Biologischen Pflanzenschutz Darmstadt und Institut für Pflanzenschutz im Obst- und Weinbau Dossenheim), des Instituts für Phytomedizin der Hochschule Geisenheim und des Nützlingsproduzenten Katz Biotech AG im brandenburgischen

Baruth. Weiterhin mit im Boot sind eine Reihe von Praxisbetrieben in Hessen, Baden-Württemberg und Rheinland-Pfalz, in denen das neu entwickelte Verfahren getestet wird. Die Bundesministerin für Ernährung und Landwirtschaft, Julia Klöckner, übergab am 20. April 2021 in einer Videokonferenz die Förderbescheide für das „ParaDrosu-Verbundprojekt“ und erteilte so den offiziellen Startschuss für dieses Projekt.



EINSCHREIBEFRIST:
18. OKTOBER 2021

GARTENBAU – GETRÄNKETECHNOLOGIE – INTERNATIONALE WEINWIRTSCHAFT
LANDSCHAFTSARCHITEKTUR – LEBENSMITTELLOGISTIK UND -MANAGEMENT –
LEBENSMITTELSICHERHEIT – WEINBAU UND OENOLOGIE

HINWEIS: Erleichterung beim Vorpraktikum wegen Corona (Zeit fürs Vorpraktikum zu knapp? Wegen der Corona-Pandemie musst Du nur die Hälfte der eigentlich geforderten Zeit bis zum Start des 1. Semesters nachweisen!)

www.hs-geisenheim.de/studiengaenge

Studieren am Weincampus Neustadt in Coronazeiten

Das studentische Leben ist durch Corona völlig anders geworden. „Es besteht die Gefahr, dass durch die reine Online-Lehre Motivation, Zusammenhalt und wichtige Studieninhalte verloren gehen.“, meint die Geschäftsführerin des Weincampus Neustadt Dr. Wilhelma Metzler. Deshalb legt der Weincampus Neustadt auf die Durchführung von wichtigen Laboren in Präsenz, bei Einhaltung aller Corona-Regeln, größten Wert. „Wir sind stolz darauf, dass die Studierenden bei uns am Weincampus Neustadt auch in dieser schwierigen Situation ihr Studium in der Regelstudienzeit beenden können und alle wichtigen Inhalte sowohl theoretisch als auch praktisch vermittelt werden“, so Wilhelma Metzler. Die Gebäude auf dem Campusgelände waren zu keiner Zeit geschlossen und die Bibliothek stets geöffnet. Viele Veranstaltungen, wie zum Beispiel weinbauliche Laborkurse, Praktika der Phytomedizin und Sensorikkurse fanden weiterhin in Präsenz und vor Ort statt. „Für die Dozenten und Assistenten ist es zwar eine Mehrbelastung, die Labore mehrfach durchzuführen, aber der Praxis-



Sensorik-Workshop „Wein und Speisen“

bezug ist Teil des Studiums und durch nichts zu ersetzen“, so der Leiter des Weincampus Prof. Dr. Dominik Durner. Der Weincampus Neustadt profitiert von seiner idealen Lage inmitten von Weinbergen auf dem Gelände des DLR Rheinpfalz, wo die Studierenden praktische Übungen im Weinberg unter freiem Himmel durchführen. In der Aula fand unter strengen Hygienebedingungen das renommierte Sensorik-Labor „Wein und Speisen“ mit Sommelière Chris-

WISSENERFAHRUNGSPASSION



WEINCAMPUS NEUSTADT

tina Fischer statt. Alle Teilnehmer machten vorab einen Schnelltest und die Regeln wurden prima eingehalten. „Es ist eine tolle Abwechslung zu den Video-Vorlesungen, die Kommilitonen leibhaftig zu sehen und sich mit anderen über Weine austauschen zu können!“ sagt Joscha Ahrens, Weinbau- und Oenologie-Student im 4. Semester. Auch Wilhelma Metzler wünscht sich eine schnelle Rückkehr zum normalen Alltag für Studierende und Mitarbeiter: „Wir planen für das Wintersemester weitestgehend Normalbetrieb mit der Rückkehr aller Studierenden an den Campus, das wünschen sich auch die Studierenden sehnlichst. Wir haben die notwendigen Strukturen frühzeitig geschaffen und unser Hygienekonzept hat immer funktioniert. Wenn nun noch viele Menschen geimpft werden, dann bin ich zuversichtlich, dass umfassende Präsenz im Wintersemester am Weincampus Neustadt gut möglich ist.“

Zwei Kulturbranchen vereint: Praxisnahe Erfahrungen der Lehrfirma Perspektive Wein eG mit dem Württembergischen Kammerorchester (WKO)

Anlässlich des 60. Jahrestags des WKO entstand in Zusammenarbeit mit den Heilbronner Studierenden ein Jubiläums-Secco

Die Lehrfirma freut sich über ein tolles, praxisnahes Projekt, durch das den Studierenden des Bachelorstudiengangs Weinmarketing und Management der Ablauf und die Kommunikation mit Kooperationspartnern vermittelt werden. Das WKO ist eines der Aushängeschilder

Heilbronns und tourt auf fast allen Kontinenten der Erde. Es ist regelmäßiger Gast renommierter Festivals und spielt mit vielen berühmten Solisten und Solistinnen zusammen.

Die Perspektive Wein eG präsentiert daher voller Stolz ihren feinperligen Secco mit feierlichem Jubiläums-Etikett. Die Studierenden führten das Projekt von der Kontaktaufnahme bis zur Preisgestaltung eigenständig durch. Der Vertrieb läuft über den Online-Shop der Perspektive Wein eG. Sobald es die Situation zulässt und Konzerte stattfinden können, wird ein Ausschank folgen.

Mehr Informationen unter:
www.perspektive-wein.de
www.wko-heilbronn.de

Jetzt bewerben

Die Bewerbungsphase für den Studiengang Weinmarketing und Management an der Hochschule Heilbronn für das kommende Wintersemester 2021/2022 hat bereits begonnen und endet am 31. Juli!

Weiteres unter:

www.hs-heilbronn.de/wmm



HOCHSCHULE HEILBRONN



Aus der Alumni-Geschäftsstelle

Dipl.-Ing. Simone Böhm, Referentin für Alumni und Fundraising an der Hochschule Geisenheim, berichtet an dieser Stelle regelmäßig über Geisenheimer Oenologen im In- und Ausland



Foto: Ziegler

Wann haben Sie in Geisenheim abgeschlossen?

Abschluss zum Dipl.-Ing. (FH): 2002

Welche Ausbildung hatten Sie vor dem Studium?

Ausbildung zum Garten- und Landschaftsbauer und Ausbildung zum Winzer

In welchen Arbeitsfeldern haben Sie bisher gearbeitet und was arbeiten Sie heute? Was sind die Herausforderungen in Ihrem Beruf?

Ich habe nach dem Studium im Jahr 2003 als Verkostungsleitung beim Meininger Verlag begonnen und war dort tätig bis zu meiner Elternzeit Mitte 2006. Aufgabenschwerpunkt war die Organisation von Verkostungen insbesondere MUNDUS VINI und ISW, und die Organisation der Verkostungszone der Fachmesse ProWein. Zudem organisieren der Verkostungen für die verschiedenen Zeitschriften. 2014, nach der Elternzeit, habe ich bei Zeter – Die Weinagentur gearbeitet. 2017 bin ich dann wieder in die Verkostungsabteilung des Meininger Verlags zurück als stellvertretende Verkostungsleitung.

Heute bin ich bei der Stephan Pellegrini GmbH

OENOLOGEN IM PROFIL

Anita Dietrich, Dipl.-Ing. (FH) Oenologie und MBA

Abschlussjahr: 2002

Studiengang: Weinbau und Oenologie

tätig, eine Weinimportagentur für Fachhandel und Fachgroßhandel mit Schwerpunkt Italien, Spanien, Frankreich. Dabei bin ich zuständig für den Einkauf der Weine aus Frankreich und das Qualitätsmanagement.

Die größte Herausforderung momentan ist natürlich die Pandemie und die damit verbundenen Einschränkungen der Gastronomie und der Veranstaltungsbranche. Allerdings sind die Winzer und Produzenten noch einigermaßen gut durch diese Zeit gekommen. Herausforderung für den Fachhandel ist der Lebensmitteleinzelhandel, der sich in bestimmten Bereichen und Märkten Richtung Fachhändler bewegt. Als Fachhändler muss man mehr tun, um die Kunden zu erreichen und Weine zu verkaufen. Hier braucht es gute Ideen.

Was sind Ihre Erinnerungen an die Zeit in Geisenheim? Was hat Sie am Studium begeistert?

Am meisten erinnert man sich an die vielen Möglichkeiten, sich bei einem Glas Wein abends zusammzusetzen, und sich zu unterhalten. Auch die Feste und die Studentenverbindung waren ein großer Teil des Studiums. Da Geisenheim keine Großstadt mit vielen Kneipen ist, wurden die Treffen und Feste immer privat organisiert. Dadurch hat man Kontakt zu sehr vielen Mitstudenten bekommen, der zum Teil bis heute noch anhält. Auch sind mir die Studienfahrten noch sehr gut in Erinnerung, spannend, lehrreich und sehr interessant. Wenn ich heute von Geisenheim erzähle, spielt vor allem der zwischenmenschliche Kontakt eine große Rolle. Wir waren ein Semester in dem jeder jeden kannte. Auch der Kontakt zu den Professoren war immer schön

und zum Teil sogar freundschaftlich.

Ihre Empfehlung an die Studierenden?

Seid offen, nutzt die Chance während dem Studium Mitstudenten und evtl. ältere Studierende kennenzulernen. Die Weinwelt ist klein und man trifft sich immer wieder. Zudem bietet der Beruf gute Möglichkeiten, auch mal ins Ausland zu gehen und seinen Horizont zu erweitern.

Warum lohnt es sich, in Geisenheim zu studieren?

Sehr gute Berufschancen nach dem Studium, noch bessere wenn im Vorfeld eine Ausbildung abgeschlossen wurde, in einem Arbeitsfeld, das nie langweilig wird. Sehr gute Möglichkeiten im Ausland zu arbeiten, vielseitig, spannend, interessant. Man arbeitet mit einem Produkt, das vielen Menschen Spaß macht, Freude bereitet und dementsprechend sehr vielseitig ist.

#geisenheimweh bedeutet...

Heimweh nach den abendlichen Treffen, den Mitstudenten, den interessanten Gesprächen, dem Spannenden der Forschung, Neues zu entdecken...

Kontaktadresse:

Anita Dietrich
Am Kirschgarten 63
67434 Neustadt / Weinstraße

Schnabel, Kathrin

Referenten:

Gergely Szolnoki

Christoph Kiefer

Analyse der Motivatoren für den Einsatz von pilztoleranten Rebsorten in den Anbaugebieten Rheinhessen, Baden und Württemberg anhand eines Experteninterviews

Das Thema Pilzwiderstandsfähige Rebsorten wird aktuell kontrovers diskutiert. Die Vermarktung der Piwis gestaltet sich zumeist schwierig, was vorrangig der Tatsache geschuldet ist, dass viele Verbraucher mit den Begriffen ‚pilzwiderstandsfähig‘ und ‚Piwi‘ nichts oder nur wenig anfangen können. Außer im Direktverkauf, haben die Betriebe kaum eine Möglichkeit, ihre Piwi-Weine abzusetzen, da viel Aufklärungsarbeit geleistet und der Kunde aktiv zum Probieren animiert werden muss. Neben der Vermarktung als reinsortigen Wein, werden Piwis hauptsächlich ohne die Angabe der Rebsorte als Cuvée verkauft. Hiermit versucht der Winzer eine große Hürde zu umschiffen: Die Unbekanntheit der Rebsortennamen beim Verbraucher. Internationale, gut klingende und leichter zu merkende Sortennamen, könnten laut der Aussage vieler Winzer den Kunden animieren, mehr reinsortige Piwi-Weine zu kaufen. Nach der Auffassung vieler Experten, könnte sich der Klimawandel zukünftig negativ auf den Weinbau auswirken. Extremjahre häufen sich und die Auflagen zum Pflanzenschutz werden wohl künftig eher steigen, schaut man sich die öffentliche Debatte an. Gleichzeitig scheint es, als hätten viele Winzer die Chancen von Piwis erkannt: Ökologische Gründe, wie die Förderung des Umweltschutzes mit der Einsparung von Kupfer, sowie ökonomische Faktoren wie die Zeiteinsparung und die Senkung von Kosten sind die maßgeblichen Motivatoren für den Anbau von Pilzwiderstandsfähigen Rebsorten. Auch mit dem An- und Ausbau der Piwi-Weine

sind die Betriebe zum Großteil sehr zufrieden. Im Hinblick auf die Probleme in der Vermarktung ist es empfehlenswert, eine ganzheitliche Öffentlichkeitsarbeit zu forcieren, um das Wine Involvement zu fördern und so das Interesse des Kunden zu wecken, einen Wein zu trinken, der schmeckt und auch noch der Umwelt guttut. Dieses Thema sollte in naher Zukunft angegangen werden, ansonsten laufen Pilzwiderstandsfähige Rebsorten Gefahr, nur allzu schnell wieder aus dem Weinberg herausgerissen zu werden oder im Nischendasein zu verschwinden. Wie ein Winzer treffend sagte: ‚Ich pflanze nur an, was ich auch verkaufen kann.‘ Ein umfassendes Marketingkonzept ist daher nötig, welches die Möglichkeiten zur Schonung der Umwelt zwar aktiv anspricht, ohne dabei aber den konventionellen Weinbau zu diffamieren. Hierbei empfiehlt es sich, das Storytelling so zu betreiben, dass in den Köpfen der Konsumenten keine Bilder von Pilzen und Spritzbrühe aufkeimen und dem im Weg stehen, was die Weinwelt verbindet: Dem Genuss.



Schotte, Luca

Referenten:

Rainer Keicher

Kay-Uwe Bartsch

Untersuchung zur Abdrift beim Pflanzenschutz mit Agrarcoptern im Weinbau

Die Untersuchung der Abdrift beim Pflanzenschutz mit Agrarcoptern im Weinbau wurde nach den ‚Richtlinien für die Prüfung von Pflanzenschutzgeräten 7-1.5 Messung der direkten Abdrift beim Ausbringen von flüssigen Pflanzenschutzmitteln im Freiland‘ des Julius Kühn-Instituts durchgeführt. Insgesamt wurden sechs Wiederholungen geflogen, wobei drei mit ATR 80 Braun Hohlkegeldüsen und drei mit Abdrift mindernden AirMix 110-01 Orange Düsen durchgeführt wurden. Während der ganzen Versuchsreihe wurden die Wetterdaten genau dokumentiert und die Werte sind im Rahmen der vom JKI vorgegeben Grenzen. Dennoch ist zu sagen, dass die mittlere Windgeschwindigkeit während der Flüge relativ hoch war und es somit keine perfekten Bedingungen für die Messung waren. Auffällig ist auch, dass die ATR Hohlkegeldüse bis zu einem Abstand von 10 m von der Behandlungs-

fläche weniger Abdrift produzierte als die Abdrift mindernde Variante AirMix 110-01 Orange. Ab 10 Meter Abstand vom Ursprung wurde mit der Injektordüse allerdings wiederum weniger Abdrift gemessen. Insgesamt sind die Abdrift-Werte des Multikopters ab 15 Meter Abstand zum Ursprung vergleichbar mit einem bodengeführtem Pflanzenschutzgerät das mit einer 90-prozentigen Abdrift-Minderung zugelassen ist.

Schlussfolgernd wäre eventuell eine eigene ‚gute fachliche Praxis‘ speziell für Drohnen denkbar. Mit eigenen Grenzwerten unabhängig zu bodengeführten Pflanzenschutzgeräten. Hier könnte explizit und genau auf die Arbeitsweise mit Agrarcoptern eingegangen werden und diese für den Anwender so einfach und sicher wie möglich gestaltet werden. Ebenso wären praxisnahe Regelungen möglich, um die neue Drohnentechnologie bestmöglich im Weinbau zu integrieren.



Guggi, Yulia

Referenten:

Gergely Szolnoki

Steffen Schindler

Analyse der Position und des Images vom deutschen Wein in Russland

Diese Arbeit untersucht die aktuelle Positionierung und das Image deutscher Weine auf dem russischen Markt. Dabei wird auf das spezifische russische Konsumentenverhalten eingegangen, wie es sich aus der Sicht von Experten im russischen Weinmarkt darstellt.

Untersucht man das Konsumverhalten der Menschen in Russland und das Weinangebot im russischen Einzelhandel, fallen folgende Besonderheiten ins Auge: das Interesse am Genuss von Wein steigt stetig, das Angebot an internationalen Weinen folgt der tendenziell steigenden Nachfrage, deutsche Weine sind im internationalen Angebot unterrepräsentiert. Demnach hat Russland ein hohes Potenzial als zukünftig wichtiger Absatzmarkt für Wein.



MEININGERS DEUTSCHER SEKTPREIS

DIE BESTEN DEUTSCHEN SEKTE
AUS TRADITIONELLER FLASCHENGÄRUNG

ANMELDESCHLUSS 18. JUNI 2021

Anmeldung unter www.wein-anmelden.de