



DER OENOLOGE

48. Jahrgang | 4/2020

EDITORIAL

Corona-Krise und der
Weinwirtschaftsföderalismus

26

BDO INTERN

Hilfe in der Corona-Krise

27

AUS DEN HOCHSCHULEN

Neues Fernstudium: Management
in der Weinwirtschaft

28



Editorial

Die Corona-Krise und der Weinwirtschaftsföderalismus

Liebe BDO-Mitglieder,

dieses Editorial erscheint sicherlich in einer der gesundheitlich, gesellschaftlich und wirtschaftlich schwierigsten Zeiten in der langen Nachkriegsgeschichte unseres BDO. Keiner weiß stand heute, wann, wo, wie und in welchem Ausmaß die Pandemie endet. Durch Corona sind Dinge wie Kontaktverbote, staatlicherseits verordnete Betriebsschließungen ganzer Branchen, quantitative Begrenzung von Angehörigen bei Beerdigungen, Besuchsverbote in Krankenhäusern und Altenheimen etc. heute leider Realität, die wir gesellschaftspolitisch bis vor wenigen Wochen noch vollkommen ausgeschlossen hätten. Aber wir erleben auch einen so noch nie gesehenen Zusammenhalt in unserer Gesellschaft, genauso wie eine von (fast) allen Menschen an den Tag gelegte Vernunft.

Und nur, dass hier kein Missverständnis im Rahmen der weiteren Ausführungen aufkommt: Der Gesundheitsschutz der Bevölkerung – also von uns allen und unseren Liebs-ten – muss über allem stehen. Deshalb gilt es – nicht nur für die Unternehmen der Weinwirtschaft – alle Vorgaben des Robert-Koch-Instituts, etwa zu Abstandsregelungen oder Hygienemaßnahmen ohne wenn und aber umzusetzen und einzuhalten, selbst wenn dadurch negative Effekte auf die Unternehmen nicht zu vermeiden sind.

Corona wird aber auf jeden Fall eine Zeitenwende in unserer Gesellschaft einleiten, die auch vor der Weinwirtschaft nicht Halt machen wird. Auch noch in vielen Jahren werden wir von einer Zeit „vor Corona“ und „nach Corona“ sprechen; nicht nur bei der Erklärung statistischer Sondereffekte. Zu gravierend sind die Auswirkungen, die insbesondere auch einen Langfristeffekt haben werden: Wirtschaftskraft, Beschäftigung, Absatzwege, Lebensstandard und Branchenstrukturen. Insbesondere wird es durch Corona dazu kommen, dass wir nicht mehr einem Strukturwandel, sondern einem Strukturbruch ausgesetzt sind. Als Beispiel sei hier nur der Onlinehandel genannt, der nun einen enormen Schub erhält. Denn Online-Bestellungen bei Amazon und Co. werden noch tiefer im Alltag der Menschen verankert werden, wenn man über einen längeren Zeitraum



nur noch dort seine Produkte erhält bzw. seine materiellen Bedürfnisse befriedigen kann. Wir sollten uns auch nicht der Illusion hingeben, dass zu einem Zeitpunkt X nach Ostern der Hebel einfach wieder umgelegt wird und dann alles wieder wie vorher ist. Vielmehr ist davon auszugehen, dass uns das Virus und der Umgang damit noch lange Zeit beschäftigen wird. Vielleicht nicht als – wie aktuell massiver, aber zumindest nicht vollständiger – Lockdown, sondern mit weiteren und modifizierten Einschränkungen und Maßnahmen in verschiedenen Stufen einer länger dauernden Exit-Strategie zurück zu einer irgendwie gear- teten Normalität.

Denn ewig kann die Wirtschaft nicht in solch einem künstlichen Koma gehalten werden. Weltweit steuern wir auf eine massive Rezession zu, da mit einem Wirtschaftseinbruch im zweistelligen Prozentpunktbereich gerechnet werden muss. Eine Woche eines weitgehenden Lockdowns verursacht laut ifo-Institut zusätzliche Kosten von 25 bis 57 Milliarden Euro und damit einen Rückgang des Wachstums um 0,7 bis 1,6 Prozentpunkte. Dabei ist das große Problem, dass hinter diesen nüchternen Zahlen, Daten und Fakten massenhafte Einzelschicksale stehen. Und so kommen in Zeiten, in denen sich viele Menschen gerade um ihre Gesundheit und um ihre Angehörigen fürchten noch

viele Menschen hinzu, die sich existenzielle materielle Sorgen machen. Unternehmer und Mitarbeiter im Gastronomiebereich, in vielen Produktions- und Dienstleistungsbetrieben stehen vor der Frage, wie es in den nächsten Tagen und Wochen weitergehen soll. Insbesondere, da von der aktuellen Krise ja gerade auch sehr viele eigentlich gesunde Firmen erfasst werden, um deren Geschäftsmodell und Organisation man sich normalerweise keine Sorgen machen müsste. Und verpasste bzw. abgesagte Anlässe kann man genauso wenig nachholen wie mit Sicherheit prognostizieren, ob das Geld für den Konsum auch in Zukunft noch locker sitzt.

Deshalb ist es richtig, dass der Bund und die Länder die Wirtschaft unterstützen wollen. Am Beispiel der Weinwirtschaft zeigt sich jedoch überdeutlich, dass dabei – diplomatisch formuliert – nicht alles genügend durchdacht ist. Denn nach der Ankündigung von staatlichen Beschränkungsmaßnahmen sowie staatlichen Unterstützungsmaßnahmen folgte für die Weinwirtschaft ein echtes Lehrstück aus der Kategorie „Da staunt der Laie und der Fachmann wundert sich“

In Bayern ist seit 21.03.2020 durch das Vorpreschen von Ministerpräsident Söder das Verlassen der eigenen Wohnung ohne triftigen Grund verboten, jedoch bleibt dort der Verkauf in den Weingütern erlaubt. Es folgt in Baden-Württemberg ein Beschluss der grün-schwarzen Landesregierung, mit einem Kontaktverbot von mehr als zwei Personen im öffentlichen Raum, gleichzeitig mussten dort anfangs per Verordnung die Verkaufsstellen von Weingütern und Winzergenossenschaften mit der Begründung schließen, dass diese „kein vollwertiges Lebensmittel/Getränkemarkt-Sortiment anbieten und nicht zur Grundversorgung der Bevölkerung erforderlich sind. Auch sind sie zwar technisch ein ‚Hofladen‘ im Sinne eines ‚landwirtschaftlichen Direktvermarkters‘, als reine Weinhandlungen sind sie jedoch Vertreter des ‚Lebensmittelspezialhandels‘.“ Dagegen bleiben in den anderen Bundesländern mit Weinbau wie etwa Rheinland-Pfalz, Hessen oder Sachsen die Weingüter und Winzergenossenschaften geöffnet, obwohl auch dort

Kontaktbeschränkungen von mehr als zwei Personen umgesetzt werden. Im Ergebnis hatte die Weinwirtschaft in Deutschland zeitweise unterschiedliche Wettbewerbsbedingungen.

Und insbesondere bezüglich der Antragsberechtigung der Weingüter für die Soforthilfen mussten der BDO, der badische und der württembergische Weinbauverband erst mit Nachdruck aktiv werden, denn ursprünglich waren diese beispielsweise in Baden-Württemberg explizit ausgeschlossen. Nach einem Sturm der Entrüstung (staatlich verordnete Zwangsschließung bei gleichzeitigem Ausschluss aus dem Schutzschirm) lenkte dann das Wirtschaftsministerium ein und ließ die Unternehmen der Landwirtschaft als antragsberechtigt zu. Nun könnte man bei diesem Flickenteppich an

unterschiedlichen Regelungen in den verschiedenen Bundesländern bei einer oberflächlichen Betrachtung den Föderalismus in Deutschland in Frage stellen. Gerade diese Beispiele aus der Weinwirtschaft zeigen jedoch, dass es gerade in Krisenzeiten ein Segen ist, wenn politische Entscheidungen nicht ohne Benchmarking ablaufen. Sondern ein Wettbewerb um die beste Lösung dazu führt, dass sich – auch wenn es dann an manchen Stellen erst zeitversetzt passiert – diejenigen besinnen müssen, die über das Ziel hinausschießen.

Der Ruf, dass der Bund alles zentral für die Länder regeln sollte, ist wohlfeil. Denn die, die so argumentieren, unterstellen der Bund hätte schon die optimale Lösung. Es stellt sich aber die Frage: Was wäre gewesen, wenn sich ohne

einen starken Föderalismus dort im Bund die Meinung der baden-württembergischen Landesregierung durchgesetzt hätte? Die Weinwirtschaft stände ohne Unterstützung vor dem Aus. Und in solch einer Situation wäre es keinem Verband vergönnt gewesen, dies noch zu ändern. Denn ohne den Blick und einen Vergleich mit anderslautenden Regelungen in den angrenzenden Bundesländern ist es eigentlich unmöglich, eine einmal getroffene politische Entscheidung revidieren zu lassen.

Der Föderalismus ist für die Weinwirtschaft also auch in diesen Krisenzeiten nicht das Problem, sondern die Lösung und ein Segen.

In diesem Sinne wünsche ich uns allen nur das Beste und bleiben Sie gesund!

*Ihr Erik Schweickert
Präsident*

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 jetzt mit Dipl.-Ing Franz Regner von weinjobs.com eine weitreichende Vereinbarung geschlossen. Derzeit werden folgende Positionen neu besetzt:

- **Winzer-/Meister, Weinbautechniker oder Ingenieur (m/w/d)**
Weingut Faubel, Pfalz
- **Office Mitarbeiter m/w/d**
Fürstlich Castell'sches Domänenamt e. K., Franken
- **Verkaufsleiter (m/w/d)**
Reichsgraf von Kesselstatt GmbH, Mosel

Mehr Stellenangebote gibt es unter:



Der BDO hilft

Das neuartige Corona-Virus bestimmt derzeit unser Leben und Arbeiten. In den vergangenen Tagen und Wochen wurde sehr viel veröffentlicht und verlautbart. Leider sind darunter sehr viele Fakes und oft nur wenig Substantielles. Für alle BDO-Mitglieder hat unser Präsident Erik Schweickert einige sehr wichtige und hilfreiche Informationen zusammengetragen. Prof. Dr. Erik Schweickert (MdL und Vorsitzender des Wirtschaftsausschusses des Landtags Baden-Württemberg und Professor für Internationale Weinwirtschaft in Geisenheim) hat auf unserer Website umfassende, stetig aktualisierte und vor allem sehr hilfreiche Informationen darüber veröffentlicht, was die Weinbranche jetzt tun kann, um die wirtschaftlichen Schäden möglichst gering zu halten.

Unter www.oenologen.com gibt es Hilfe für den Handel und die Erzeuger von Wein. Dort erhalten Sie einen Überblick und Informationen über aktuell bestehende Hilfsmaßnahmen, zum Beispiel:

- Wie erhalte ich Zugang zu Kurzarbeitergeld?
- Welche Steuererleichterungen erhalten mir mehr Liquidität?

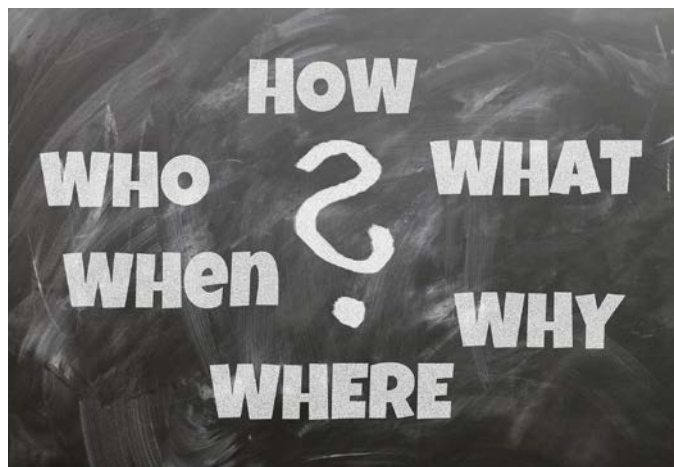


Foto: G. Altmann/PhotoBay

- Wie erhalte ich Zugang zu günstigen Krediten?
- Wo gibt es Bürgschaften und Exportkreditgarantien?

Zum Beispiel gibt es dort auch Antwort auf die Fragen zum Kurzarbeitergeld.

Unter welchen Voraussetzungen und wie Kurzarbeitergeld beantragt werden kann, erläutert die Bundesagentur für Arbeit online:

www.arbeitsagentur.de/unternehmen/finanziell/kurzarbeitergeld-video

Unter der folgenden Adresse finden Sie den Antrag auf Kurzarbeitergeld

www.arbeitsagentur.de/datei/antrag-kug107_ba015344.pdf

Management in der Weinwirtschaft: Hochschule Geisenheim führt zum Sommersemester 2021 ersten MBA- Studiengang ein



Mit dem Fernstudiengang „Management in der Weinwirtschaft“ bietet die Hochschule Geisenheim Fach- und Führungskräften aus der Weinwirtschaft die Möglichkeit, sich berufsbegleitend akademisch weiterzubilden.

Mit ihrem ersten Fernstudiengang „Management in der Weinwirtschaft“ (MBA) schließt die Hochschule Geisenheim eine wesentliche Lücke in der Ausbildungslandschaft in Deutschland. Der Studiengang, der ab Sommersemester 2021 angeboten wird, ist der deutschlandweit erste berufsbegleitende akademische Master-Studiengang für Fach- und Führungskräfte der Weinwirtschaft, der auf Deutsch angeboten wird – ein Format, das von der weinbaulichen Praxis intensiv nachgefragt wurde. „Indem er die Mitarbeitenden der Branche befähigt, Unternehmen zukunftsorientiert zu leiten, trägt er wesentlich zur Stärkung der deutschen und deutschsprachigen Weinwirtschaft bei“, so Prof. Dr. Otmar Löhnertz, Wissenschaftlicher Leiter und Dozent des neuen Studiengangs.

Der Fokus des berufsbegleitenden Studiums, das zwölf Module umfasst und zwei Jahre dauert, liegt mit Inhalten zu Themen wie Personalmanagement, Unternehmensführung, steuerlichen Fragen in der Weinwirtschaft und Controlling auf betriebswirtschaftlichen Aspekten. Daneben greift er praxisnah aktuelle weinbauliche und oenologische Fragestellungen auf. Die Wissensvermittlung macht sich die Vorteile des Blended Learning, einer abwechslungsreichen Mischung aus Selbststudium, Präsenzphasen, schriftlichen und virtuellen Lernkomponenten, zunutze. Über eine virtuelle Lernplattform haben Studierende ständigen Zugriff auf Lehrmaterialien und Vertiefungsübungen. In jedem der vier Semester finden daneben etwa sechs bis acht Präsenztage – jeweils freitags und samstags – an der Hochschule Geisenheim statt. Die Präsenzphasen dienen der Vertiefung und Anwendung des erworbenen Wissens sowie dem persönlichen Austausch



Foto: Hochschule Geisenheim-pps-studios.com

mit den Expertinnen und Experten der Hochschule Geisenheim. Das Studium schließen die Studierenden mit dem staatlich anerkannten Abschluss als „Master of Business Administration“ ab. Wer sich punktuell beruflich weiterbilden möchte, kann die Module des MBA-Studiengangs auch jeweils einzeln belegen. Der Master of Business Administration „Management in der Weinwirtschaft“ ist ein Angebot der Hochschule Geisenheim sowie eventuell weiterer nationaler und internationaler

Partner in Kooperation mit dem zfh – Zentrum für Fernstudien im Hochschulverbund; die Akkreditierung durch die ASIIN e.V. wird angestrebt. Der Studiengang mit einem Workload von 90 ECTS startet erstmals zum Sommersemester 2021 und dann zu jedem Winter- und Sommersemester mit einem neuen Jahrgang. Für den ersten Studienjahrgang können sich Interessierte ab 02. November 2020 über das Zentrum für Fernstudien im Hochschulverbund (zfh) bewerben.

Daten und Fakten

zum Studiengang im Überblick

Start des Studiengangs: Sommersemester 2021

Abschluss: Master of Business Administration

Studiendauer: 4 Semester

Sprache des Studiums: Deutsch

Zulassungsvoraussetzungen:

- abgeschlossenes Studium mit mindestens 180 ECTS oder als Diplom-Ingenieur (FH)
- fünf Jahre einschlägige Berufserfahrung nach dem Erststudium, die inhaltliche Zusammenhänge mit Weinbau, Oenologie oder Weinwirtschaft aufweist
- Auswahlgespräch

Kosten:

- für das gesamte Studium (12 Module): 12.000 Euro
- für einzelne Module: je 1.500 Euro
- Sozialbeitrag der Hochschule Geisenheim pro Semester

Bewerbung:

Online unter: www.zfh.de/anmeldung
Sommersemester: 02. 11. bis 15. 01.
Wintersemester: 02. 05 bis 15. 07.

Weitere Informationen unter www.hs-geisenheim.de/management-in-der-weinwirtschaft-mba

Weincampus Neustadt mit drei Projekten an Digitalem Experimentierfeld Südwest beteiligt

Die Industrie und die Landwirtschaft haben Digitalisierung bereits weitgehend zur Steigerung der Effizienz und optimierter Leistungserstellung umgesetzt. Auch für den Weinbau kann Digitalisierung Lösungspotenzial offerieren, wenn die betrieblichen Erfordernisse berücksichtigt und die digitale Infrastruktur passgenau ist. Hieran arbeitet das Digitale Experimentierfeld Südwest in Rheinland-Pfalz und entwickelt ein branchenübergreifendes und überbetriebliches Datenmanagement. Von insgesamt neun Digitalisierungsprojekten werden drei am Weincampus Neustadt umgesetzt.

1. Elektronische Dokumentation und Verwaltung von Produktionsdaten entlang der Wertschöpfungskette von landwirtschaftlichen Produkten am Beispiel der Weinproduktion

Für die Betriebe bestehen umfangreiche bürokratische Pflichten, wie das Führen von Keller-, Wein- oder Stoffbüchern. Ferner sind diverse Meldepflichten während der Erzeugung, Verarbeitung und Vermarktung zu befolgen. In dem von Prof. Ulrich Fischer vom Weincampus Neustadt verantworteten Experimentierfeld „Elektronische Dokumentation und Verwaltung von Produktionsdaten entlang der Wertschöpfungskette von landwirtschaftlichen Produkten am Beispiel der Weinproduktion“, steht die

Entlastung der Betriebe vom Aufwand für diese Bürokratie im Vordergrund. Hierzu wird ein digitales Dokumentationssystem aufgebaut, über das der Weinerzeuger seine Daten elektronisch versendet.

2. Smart Datamanagement von Logistikketten in der Landwirtschaft am Beispiel der Traubenlogistik

Das Experimentierfeld untersucht unter Rückgriff auf Design Science betriebswirtschaftliche Optimierungspotenziale durch digitale Lösungen und Datenmanagement in den Logistikprozessen der Weinbranche. In diesem Projektteil, der von Prof. Marc Dreßler vom Weincampus Neustadt geleitet wird, werden mit Praxispartnern die Logistikprozesse in Weingütern erhoben, hiermit verbundenes Datenmanagement aufgenommen, digitale Lösungsansätze evaluiert, über Simulationen Optimierungspotenziale aufgezeigt und optimierte Prozesse kreiert und erprobt.

3. Digital gestützte Energieüberwachungs- und Energiemanagementsysteme in Weingütern und Kellereien

Neben der direkten Energiekostenfrage fordert auch der Handel eine stärkere Transparenz beim Ressourceneinsatz. Ziel des Vorhabens ist,

WISSENERFAHRUNGSPASSION



WEINCAMPUS NEUSTADT

Produkte bei Preisgestaltung und Platzierung auf Nachhaltigkeitsziele besser bewerten zu können. Das Konzept von Prof. Dominik Durner vom Weincampus Neustadt beinhaltet die Hardware zur Energiemessung, eine Datenübertragungsstruktur sowie eine Open-Source-Programmierung mit Eingabemöglichkeiten für Prozess- und Produktspezifikationen durch den Nutzer und mehrere Visualisierungsebenen für Einzelprozesse, gesamtbetriebliche Abläufe, für Ist- und Soll-Zustände.

Dieses Gesamtpaket aus anwendungsorientierter Forschung, Coaching und Umsetzung in der Praxis wird geschnürt von den praxisnahen Dienstleistungszentren Ländlicher Raum (Rheinessen-Nahe-Hunsrück, Eifel, Westertal-Osteifel, Rheinpfalz), Hochschulen (TH Bingen, TU Kaiserslautern, Weincampus Neustadt) und außeruniversitären Forschungseinrichtungen (DLR Rheinpfalz, RLP-AgroScience, LVAV Neumühle).

Den Startschuss für das Experimentierfeld Südwest gab Bundeslandwirtschaftsministerin Julia Klöckner am 9. März 2020 in Berlin, als sie den Projektverantwortlichen die Förderbescheide übergab.

Hochschulen unterstützen #gemeinsamhelfen von EuvinoPRO

Die Aktion #gemeinsamhelfen stellt Weingütern bis zum 30. September 2020 kostenlos



einen Online-Shop zur Verfügung. Das Berliner IT-Unternehmen EuvinoPRO in Kooperation mit den Warenwirtschaftssystemen WeinmannPRO, VINO.pro, Magnum und DWine hilft gerade jetzt Weingütern, die bisher noch nicht online verkauft haben. Durch geschlossene Vinotheken und die Ausgangsbeschränkungen brechen vielen Weingütern die normalen Vertriebswege weg. Ein einfacher, schnell einzurichtender Online-Shop kann jetzt Abhilfe schaffen, um die Stammkunden komfortabel und schnell zu bedienen.

»Wir haben uns dazu entschlossen #gemeinsamhelfen zu unterstützen, weil Weingüter

HOCHSCHULE HEILBRONN



jetzt Hilfe brauchen und das Angebot wirklich toll ist. Ohne Mindestlaufzeit und ohne Kosten können die Weingüter jetzt testen, ob der digitale Vertriebsweg für sie und ihre Kunden funktioniert«, heißt es dazu von der Hochschule Heilbronn.

Laut Johannes Finze, Geschäftsführer EuvinoPRO, haben sich jetzt schon mehr als 250 Weingüter angemeldet. #gemeinsamhelfen läuft immer noch.

Mehr Infos und Anmeldung: www.euvinopro.eu/gemeinsamhelfen

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



OENOLOGEN IM PROFIL

Christian Schätzle, Dipl.-Ing. (FH)

Abschlussjahr: 2008

Studiengang: Weinbau und Oenologie

Wann haben Sie in Geisenheim abgeschlossen und welches Thema hatte Ihre Diplomarbeit?

Ich habe 2008 in Geisenheim abgeschlossen. Im Rahmen meiner Diplomarbeit habe ich eine strategische Sortimentsentwicklung mit kostenrechnerischer Überprüfung durchgeführt.

Welche Ausbildung hatten Sie vor dem Studium?

Aufgewachsen in einem Weingut in Rheinhessen, habe ich mich nach Abitur und Bundeswehr zunächst für ein BWL-Studium in Berlin entschieden. Aus der Ferne habe ich mich dann meiner Wurzeln im Weinbau besonnen und das Weinbau- und Oenologie-Studium in Geisenheim für mich als Zweitstudium abgeschlossen.

In welchen Arbeitsfeldern haben Sie bisher gearbeitet und was arbeiten Sie heute?

Nach dem Abschluss in Geisenheim habe ich zunächst in einem größeren Betrieb in Neuseeland gearbeitet. Im Anschluss daran war ich fünf Jahre lang im eigenen Familienweingut in Rheinhessen und habe dort den Weinausbau und den Vertrieb betreut. Seit 2013 bin ich beim Badischen Winzerkeller. Dort habe ich zunächst die Bereiche Weinbau und Qualitätsmanagement betreut und bin jetzt für die

komplette Produktion vom Weinbau über die Kellerwirtschaft bis hin zur Abfüllung verantwortlich.

Was sind die Herausforderungen in Ihrem Beruf?

Tagtäglich die unterschiedlichen Interessen am Thema Wein zusammenzubringen. Schön dabei ist es, immer mit gut ausgebildeten und motivierten Menschen zusammenzuarbeiten. Wer also Interesse hat...

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

An die Geisenheimer Zeit erinnere ich mich gerne zurück. Der direkte Kontakt zu den Professoren, der Austausch mit all den anderen Studenten, das Zusammenkommen von Oenologen aus allen deutschen und weltweiten Anbaugebieten. Und natürlich auch das Probieren der Weine unterschiedlichster Herkünfte hat begeistert und geprägt.

Was fasziniert Sie am Thema Wein?

Wein ist deutlich mehr als ein alkoholisches Getränk. Es ist ein seit Jahrtausenden gepflegtes Kulturgut. Es verbindet den Mensch, die Natur und eben die Kultur der Region. Wein kann Herkunft zeigen und Geschichten erzählen und bewahren. Welches andere Getränk kann das?

Ihre Vision für die Weinbranche?

Dass alle erkennen, dass Wein eben mehr ist als ein alkoholisches Getränk und Winzer eben nicht nur Winzer, sondern ein passanter auch Landschaftsgärtner und Erhalter unserer einmaligen Kulturlandschaft sind.

Ihre Empfehlung an die Studierenden in der Wein- und Getränkebranche?

Offen sein für alles, was das Studium so zu bieten hat – und neugierig bleiben.

Studieren in Geisenheim bedeutete für mich,

eine tolle Zeit zu erleben, das Gefühl zu bekommen „dazuzugehören“ und „ein Geisenheimer“ zu sein, viele Kontakte zu knüpfen und natürlich auch die fachliche Basis für meine berufliche Tätigkeit zu legen.

Kontaktadresse:

Christian Schätzle
Badischer Winzerkeller eG
Zum Kaiserstuhl 16
79206 Breisach
schaetzle@badischer-winzerkeller.de



Freiin Roeder von
Diersburg,
Helena

Ref.: Jon Hanf
Simone Loose

Analyse von Marken-Nutzenkomponenten in der Weinwirtschaft

Marken spielen im Leben von Verbrauchern eine große Rolle. Auf dem deutschen Weinmarkt gibt es, sowohl im internationalen Vergleich als auch im Vergleich zu anderen Produktmärkten, weniger Marken. Da kaum eine andere Branche so stark wie die Weinbranche von Überproduktion und Wettbewerbsdruck geprägt ist, verwundert dies.

Marken haben sowohl für Konsumenten wie auch für Unternehmen einen Nutzen. Für Konsumenten setzt sich der Nutzen aus einer funktionalen Nutzenebene und einer symbolischen Nutzenebene zusammen. Grundsätzliche Voraussetzung für den Nutzen ist eine Markenbekanntheit. Alle vorhandenen Markenattribute (physische Beschaffenheit und immaterielle Attribute wie z.B. der typische Käufer) werden vom Konsumenten verdichtet und bewertet. Daraus entsteht funktionaler und symbolischer Nutzen einer Marke.

Unternehmen können einen hohen wirtschaftlichen Gewinn aus starken Marken ziehen. Markenmanagement und Marketing sind von hoher Bedeutung zum Aufbau einer Marke. Hier ist insbesondere das Marketingbudget entscheidend, das in den Aufbau der Markenbekanntheit und zum Belegen der Nutzenebenen verwendet werden kann.

Bei dem Versuch, die allgemeine Definition von Marken direkt auf das Produkt Wein und die Weinbranche zu adaptieren, stößt man durch die Natur des Produktes Wein auf Schwierigkeiten. Durch die unterschiedlichen Wetterbedingungen der Jahrgänge ist es kaum möglich, über die Jahre hinweg das gleiche Produkt zu erzeugen.

Die deutsche Weinproduktion ist sehr kleinteilig strukturiert. Dadurch sind sowohl die Mengen als auch das Marketingbudget pro Erzeuger sehr gering. Auch dies erschwert den Aufbau einer Marke. Im deutschen Weinmarketing wird häufig auf generisches Bildmaterial zurückgegriffen. Das DWI darf beispielsweise nur im Allgemeinen für Rebsorten und Anbaugebiete werben. Den deutschen Produzenten wird zudem häufig eine zu ausgeprägte Produktfokussierung hinsichtlich des Marketings nachgesagt.

Die Arbeit analysiert mit Hilfe qualitativer Marktforschung (Experteninterviews) die Fragen, welche Herausforderungen einem Markenaufbau in der deutschen Weinwirtschaft entgegenstehen, aus welchen Nutzenkomponenten sich eine Marke in der Weinwirtschaft zusammensetzen könnte sowie welche Stellung Marken aktuell und in Zukunft in der Weinwirtschaft haben.



Kappes,
Johannes

Ref.: Rainer Keicher
Matthias Porte

Ermittlung des Optimierungspotentials bei zwei unterschiedlichen Sprühdrohnen für den Weinbau

Um den Steillagenweinbau in Deutschland und zugleich eine unverwechselbare Kulturlandschaft zu erhalten, bedarf es neuen zukunftsweisenden Techniken. Denn der Druck aus der Bevölkerung und vom Gesetzgeber wächst stetig, den Hubschrauber zur Pflanzenschutzmittelapplikation zu eliminieren. Gerade, weil Abdrift, Lärm und die Umweltbelastung ein großes Problem bei Hubschrauber-Einsätzen sind. Ziel dieser Arbeit ist es, die Querverteilungsmessung und die damit einhergehende Ermittlung der Arbeitsbreite für die verschiedenen Sprühdrohnen zu bestimmen. Außerdem werden noch viele nötige gesetzliche Änderungen, die nötig wären um dieses System in der Praxis zu etablieren, kritisch diskutiert. Schlussendlich werden einige noch zu erforschende Bereiche der Drohnen genannt, um in einigen Jahren eine neue und funktionierende Technik in der Praxis zu etablieren.



Berthold,
Ursula

Ref.: Jon Hanf
Linda Bitsch

Aufbau eines CRM-Systems für ein familiengeführtes Weingut mit dem Schwerpunkt der Kundendatenbeschaffung

Kundendaten nehmen einen immer wichtigeren Stellenwert ein. Mit der zunehmenden Wettbewerbsintensität in den letzten Jahren folgten Orientierungen zum Kunden hin, um eine Bindung zum Kunden aufzubauen. Das Customer Relationship Management hilft dem Unternehmen dabei, dessen Kunden besser kennenzulernen, da mittels Kundendaten und -informationen zielgerichtete Kundenprofile erstellt werden können, auf welche eine individuelle Betreuung folgen kann. Werden diese richtig verarbeitet so kann das aus den Informationen gewonnene Wissen genutzt werden, um die Beziehung zu den Kunden langfristig zu festigen. Dies verspricht einen Beitrag zur Steigerung des ökonomischen Unternehmenserfolges, welcher langfristig erreicht werden soll.

Das Ziel der vorliegenden Arbeit war es, ein Konzept für die Implementierung eines CRM-Systems für ein familiengeführtes Weingut zu erstellen. Das Hauptaugenmerk wurde dabei auf die Kundendatenbeschaffung gerichtet. Es wurden passende Strategien und Instrumente aufgezeigt und der effizienteste Weg zur Generierung von Kundendaten untersucht. Ob auf elektronischem, postalischem oder persönlichem Weg, es gibt keine richtige oder falsche Methode. Jedes Unternehmen muss individuell entscheiden, auf welche Art und Weise es Kundendaten generiert.

In der Arbeit wurden viele Elemente des CRM diskutiert, welche dem Weingut in Zukunft zu einer Steigerung des Unternehmenserfolges verhelfen können. Dabei wurde auch auf viele Risiken und Schwierigkeiten hingewiesen, die es zu bewältigen gilt. Letztendlich ist diese Arbeit eine Grundlage für die Einführung eines CRM in einem familiengeführten Weingut und kann als Start in die Digitalisierung genutzt werden.

Partner:



Das Wasser. Seit 1742.

ZWIESEL
KRISTALLGLAS

Hillebrand
FORWARDING PARTNER



MEININGERS BEST OF RIESLING

DIE BESTEN RIESLINGE DER WELT

ANMELDESCHLUSS VERLÄNGERT: 30. APRIL 2020

Anmeldung unter www.wein-anmelden.de

MEININGER
VERLAG