

WEINBAU POLITISCHES SEMINAR 2024



ZUKUNFTSWEIN IN RHEINLAND-PFALZ

FRIEDRICH
EBERT 
STIFTUNG

Regionalbüro
Rheinland-Pfalz/Saarland

WEINBAU POLITISCHES SEMINAR 2024



ERKENNTNISSE AUS DREI FOREN ZU VERMARKTUNGSFRAGEN

Der Wein der Zukunft. Welche politischen Weichen müssen für ihn gestellt werden? Wie wird er vermarktet? Ist er entalkoholisiert? Oder sind seine Reben gar mittels Gentechnik gezüchtet worden? Wie bieten sich die nachhaltig entwickelten Tourismusregionen dar, in denen er hergestellt wird?

Diese Fragen haben wir bei unserem Weinbaupolitischen Seminar 2024 mit Vertreter_innen von Weinbau, Handel, Politik und Wissenschaft diskutiert. Um Ihnen Einblicke in die Erkenntnisse aus den drei Parallel-Foren zu Trends und den damit verbundenen Fragen der Vermarktung zu ermöglichen, stellen wir Ihnen diese Dokumentation zur Verfügung.

Wir wünschen Ihnen eine anregende Lektüre!

Ihr Team des Regionalbüros der Friedrich-Ebert-Stiftung für Rheinland-Pfalz und das Saarland



WEINBAU
POLITISCHES
SEMINAR
2024 

*„Bringe Menschen
mit Produkten zusammen,
und sie werden sie kaufen“*

FORUM 1: INNOVATIVE WEINVERMARKTUNG IN ZEITEN VON INFLATION – WIE KANN SIE GELINGEN? Von Alice Gundlach

Neue Wege finden, den Wein an die Kund_innen zu bringen, sogar neue Kundengruppen dazuzugewinnen – wie das funktionieren könnten, darüber wurde beim ersten Forum lebhaft diskutiert. Denn die Weinbranche befindet sich im Umbruch, der Weinkonsum geht in Deutschland – und nicht nur dort – sukzessive zurück. Zeit, sich Gedanken zu machen, wie die Zukunft der Weingüter aussehen könnte.

Die Runde mit **Michael Berger**, Geschäftsführer der Marketing-Agentur „das Team“ aus Neustadt/Weinstraße, **Monika Reule**, Geschäftsführerin des Deutschen Weininstitutes (DWI), und der 75. Deutschen Weinkönigin **Eva Brockmann**

moderierte **Florian Maier MdL**, Weinbaupolitischer Sprecher der rheinland-pfälzischen SPD-Landtagsfraktion und Gesamtmoderator des Seminars.

Produkte an die Nachfrage anpassen

Michael Berger, der mit seiner Agentur auf die Beratung von Weingütern spezialisiert ist, stellte zunächst sechs mögliche Strategien zur Diskussion, die den Weinverkauf – oder den Profit daraus – ankurbeln könnten: Zunächst das radikale Gesundshrumpfen und damit einhergehend die Spezialisierung auf absolute Premiumweine, wie es etwa das Pfälzer VDP-Weingut Christmann

vormacht. Eine zweite Strategie könne sein, die eigene Weinstilistik mehr auf den aktuell vorherrschenden Geschmack anzupassen, um etwa ausländischen Produzent_innen Konkurrenz zu machen.

Bestehende Konsument_innen könnten überdies dazu angeregt werden, mehr zu bestimmten Weinen zu greifen, etwa durch konkrete Begleit-Empfehlungen in Speisekarten von Restaurants. Neue Produkte könnten neue Zielgruppen erobern – allen voran das Alkoholfrei-Segment –, aber auch ein diversifizierter Mitarbeiterstamm könne neue Interessent_innen ansprechen.

Neue Märkte außerhalb Europas

Wer in Deutschland schon erfolgreich sei, könne auch die Exportmärkte in den Fokus nehmen – insbesondere Länder, die vom Weinmarkt noch nicht nennenswert erschlossen seien, etwa asiatische und afrikanische Länder. Der letzte Punkt, die Innovation, sei „eine Riesen-Spielwiese“,

wie Berger es nannte: von neuen Verpackungen, über die Vermarktung etwa durch Automaten, die im Supermarkt den neuen Lieblingswein auszusuchen, bis hin zu Rebstock-Patenschaften, die Kund_innen mit den Weingütern verbinden.

Die Winzerin als Social-Media-Profi

Die Forumsteilnehmenden teilten ihre Marketing-Erfahrungen: Winzerin Lena Göth aus Ingelheim wies darauf hin, dass es mittlerweile in den sozialen Medien wie Instagram nicht mehr so einfach sei, für Weingüter zu werben, da Beiträge, die im Zusammenhang mit Alkoholgenuß stehen, in der Reichweite eingeschränkt werden. Sie selbst und ihr Mann gingen darauf ein, indem sie mehr Geschichten aus dem Weingut und der Winzerfamilie posteten, „nur selten halte ich eine Weinflasche in die Kamera.“

Sie wies aber auch darauf hin, dass eine erfolgreiche Außendarstellung in den sozialen Medien viel Arbeit bedeute, und dass diese neben den Kern-

aufgaben im Weingut allein kaum zu bewältigen sei. Daher lohne es sich, entweder für das Marketing jemanden zu engagieren – oder aber zum Beispiel mehr Trauben zuzukaufen, als selbst im Weinberg zu stehen, und sich dafür selbst mehr um die Außenwirkung des Betriebs zu kümmern.

Persönlicher Kontakt verkauft

Weinkönigin Eva Brockmann wies auf die Chancen hin, zusammen mit dem Wein auch andere Produkte aus dem Weingut zu verkaufen, vor allem im persönlichen Kundengespräch. Sie berichtete von ihrer Erfahrung aus der Arbeit in einer Vinothek, in der sie Weinproben leitete, zu denen sie immer auch andere Spezialitäten zum Wein vorstellte, wie Käse, Schokolade oder Weingelee. Diese seien bei dieser Form der Vermarktung sehr gut angenommen worden. „Lerne: Bringe Menschen mit Produkten zusammen, und sie werden sie kaufen“, kommentierte Michael Berger dazu.

Deutscher Wein: ein regionales Produkt

Monika Reule brachte außerdem für den Lebensmittel Einzelhandel den Werbefaktor Regionalität ins Spiel: Obst und Gemüse werde als regional erzeugt beworben, und die Verbraucher_innen sprängen auch darauf an. Auch regional erzeugter Wein könne als solcher beworben werden, erste Kampagnen dieser Art treibe das DWI auch voran.

Wie das Thema Herkunft und Regionalität aufgefasst werden könnte, darüber wurde lebhaft diskutiert. Peter Jung, seit Jahresanfang 2024 der Leiter Lebensmittelwirtschaft des Deutschen Raiffeisenverbands, etwa meinte: „Wir fassen das Thema Herkunft viel zu eng. Die Weinlage spielt vielleicht für die oberen zwei Prozent der Konsumenten eine Rolle. Im Lebensmitteleinzelhandel braucht es eine starke Marke.“

Emotionale Bindung an den Erzeuger

Michael Berger ergänzte dazu: „In der Weinwirtschaft spielt die Herkunft weniger eine Rolle als der Absender. Der Erzeuger emotionalisiert einfach mehr als die Lage.“ Auch wenn es einzelne Herkünfte in der Weinwelt gebe, die zu Marken avanciert seien, etwa Prosecco.

Für mehr Offenheit beim Herkunftsbegriff plädierte auch Dr. Hermann Pilz, ehemaliger Chefredakteur der Zeitschrift Weinwirtschaft und Mitbegründer der Weinmesse Eurovino in Karlsruhe. Er findet: „Wir orientieren uns zu sehr am Bestehenden, es wird immer nur auf vorhandene Systeme aufgepfropft. Innovativ wäre es zum Beispiel, wenn ein Begriff wie ‚German Riesling‘ auf dem Etikett zugelassen wäre.“

Weinbotschafter aus verschiedenen Anbaugebieten, die an der Diskussion teilnahmen, verwiesen außerdem darauf, dass ihre Dienste von den Weingütern viel mehr in Anspruch genom-

men werden könnten, um auf Herkunft und Produzent_innen aufmerksam zu machen – zumal dies für die Weingüter nicht mit Kosten verbunden sei.

An Alkoholfrei führt kein Weg vorbei

Ein Thema, das alle in der Branche umtreibt, ist der Umstand, dass die Deutschen immer weniger Alkohol konsumieren. „Immer mehr junge Leute lehnen Alkoholkonsum komplett ab – und zwar nicht nur diejenigen mit Migrationshintergrund“, betonte Monika Reule und wies auf die wachsende Bedeutung von alkoholfreien Produkten hin. Auch Michael Berger plädierte dafür, vor allem Nicht- und Wenig-Weintrinker_innen als Zielgruppen ins Visier zu nehmen, denn: „Die oberen 15 Prozent der Weintrinker_innen konsumieren derzeit 60 Prozent des verkauften Weines, wie aus einer Studie der Hochschule Geisenheim hervorgeht. Das ist nicht mehr steigerbar.“ Deshalb sei es

notwendig, dass „die Branche sich mehr Ziele bei der Innovation setzt, etwa bei Wein mit Alkohol-Ersatzstoffen.“

Ob nun mit, ohne, oder mit weniger Alkohol – die Weinbranche muss vor allem neue Zielgruppen erschließen. Sei es im Inland mit alternativen Produkten und regionalen Konzepten, oder im Ausland mit dem Fokus auf wenig erschlossene Märkte. Und ein wichtiger Kaufanreiz ist eine emotionale Verbindung zum Produkt. Um diese herzustellen, eignet sich nach wie vor der persönliche Kontakt mit den Kund_innen, aber auch ein ausgereifter Auftritt in den sozialen Medien.





Wenn aus Rosé Rosa wird

FORUM 2:

TRENDTHEMA NULL PROZENT/ NO & LOW: VERMARKTUNG VON ENTALKOHOLISIERTEN WEINEN Von Samira Batke-AlSalaita

Die Zukunft gehört dem entalkoholisierten Wein, darüber war sich die Mehrheit der Teilnehmer_innen des zweiten Forums einig. Die vorangehende Weinprobe, bei dem entalkoholisierte Produkte mit ihrem Originalpendant verkostet wurden, sorgte für einen prägnanten direkten Vergleich, der unter den Forumsteilnehmenden rege diskutiert wurde. Diese Wirkung griff **Philip Wasem** vom Weingut Wasem GmbH & Co.KG auf, um von der Reaktion seines Vaters auf das Start-Up Unternehmen Kolonne 0 aus Berlin zu berichten. Dieses kam 2018 auf seinem Hof um ihre Vision, die Nummer 1 für alkoholfreien Wein zu werden, vorzustellen. In der

Tradition eines 300 Jahre alten Weinguts fühlte sich der Entzug des Alkohols aus den mit aller Sorgfalt bereiteten Weinen fast wie ein Frevel an. Dass der entalkoholisierte Wein trotz seines momentan kleinen Bruchteiles am deutschen Weinmarkt ein großes und langlebiges Wachstumspotential darstelle, stand für ihn jedoch außer Frage. Es gelte für den deutschen Winzer, auf diesen Zug aufzuspringen, bevor er von anderen europäischen oder südafrikanischen Marktkonkurrenten überholt werde. Dass es sich bei entalkoholisierten und auch alkoholreduzierten Weinen jedoch immer noch um ein Innovationsgebiet handele, wurde dem Betrieb spätestens

klar, als nach drei Monaten die erste Abmahnung aufgrund der Bezeichnung „Rosé“ ins Haus flatterte, die, wie Philip Wasem damit lernte, keine Farb-, sondern eine weinrechtliche Bezeichnung sei, die für alkoholentzogenen Wein nicht genutzt werden dürfte.

Aufbau und Durchführung der Studie „Weinnova“

An den Mut zur Innovation appellierte auch **Prof.in Dr.in Yvonne Zajontz**, die als zweite Gastrednerin das von 2019 bis 2022 laufende und von ihr betreute Forschungsprojekt „Weinnova“ der DHBW Heilbronn und dessen Ergebnisse für die Vermarktung von entalkoholisiertem Wein vorstellte. Die Studie fand in Kooperation mit 36 Partnern der baden-württembergischen Weinwirtschaft statt und strebte die ganzheitliche Analyse des Marktes und Konsumentenverhaltens durch den Einsatz verschiedener Forschungsmethoden an. Ein sensorisches Expertenpanel

wurde gezielt auf die Produktgruppe „Wein“ trainiert, um durch diverse Testungen herauszufinden, wie alkoholreduzierte bzw. entalkoholisierte Weine schmecken müssen, um von unterschiedlichen Zielgruppen angenommen zu werden und auf Marktakzeptanz zu stoßen. Mittels Eye Tracking wurden die Blickverläufe und Verweildauer von Probanden gemessen und interpretiert, um Aufschluss über die ideale Gestaltung von Kommunikationsmitteln und grafischen Elementen sowie deren wahrnehmungswirksame Platzierung zu erhalten. Befragungen dienten der Erhebung von Zielgruppenzusammensetzung und dem besten Zugang zu diesen. Im Rahmen der Studie entwickelte die Marketingprofessorin, die selbst aus einer Winzerfamilie stammt, ein hochwertiges Etikett für eine fiktive Weinmarke. Das Etikett entsprach dem typisch puristischen und schlichten Stil eines alkoholfreien Weines. In der praktischen Testphase, in dem der Wein eine Woche verschiedenartig im Lebensmitteleinzelhan-

del platziert wurde, kam es unter anderem wegen fehlenden Mitarbeiterwissens oft zu Auffindungsschwierigkeiten. Auch ließen sich eindeutige Präferenzen zum Produkt mit simplem Etikett (ein darauf abgebildeter Kopf schien besonders attraktiv) beziehungsweise günstigstem Preis feststellen.

Vermarktungserkenntnisse aus „Weinnova“

Aus diesen Ergebnissen zog Zajontz zentrale Erkenntnisse zur Vermarktung, welche in erster Linie das Abschaffen von Konsumbarrieren beinhalteten. Diese bestanden überwiegend aus Gewohnheit, aber zu großen Anteilen auch aus Geschmack, aufwendiger Suche und mangelnder Verfügbarkeit. Aus den Studienergebnissen leitete Zajontz Handlungsempfehlungen ab, die beispielsweise durch Probieraktionen geschmackliche Vorurteile abbauen sollten. Auch eine bessere Auffindbarkeit durch Wegweiser,

sinnvolle Platzierung und eine strategische Zielgruppenauswahl durch entsprechende Slogans sollte in Betracht gezogen werden. Eine höhere Verfügbarkeit, vor allem in Discountern, spielte neben einer klaren Marketingkommunikation, die reduzierten Alkoholgehalt und geschmackliche Attribute hervorhebt, ebenfalls eine wichtige Rolle. Vor allem war ihr eine übergeordnete Strategie mit einem gemeinsamen Produkt oder Markennamen und einem kooperativen Social Media Auftritt wichtig, deren Teilnahmebereitschaft ihr durch alle an der Studie teilgenommenen Weingüter signalisiert worden war.

Luft nach oben bei Zusammenarbeit und entalkoholisierten Produkten

Ein möglicher Zusammenschluss innerhalb des Weinmarktes, der aus vielen kleinen Familienbetrieben besteht, wurde im Publikum des Forums,

welches das Ziel einer gemeinsamen Strategieentwicklung verfolgte, ebenso rege diskutiert wie die geschmackliche Qualität des zur Verfügung stehenden entalkoholisierten Weines. Dass das aktuelle Produkt noch Luft nach oben besaß und, ähnlich wie das alkoholfreie Weizen zu seiner Zeit, noch eine jahrelange Entwicklung vor sich habe, darin stimmten fast alle Teilnehmer_innen überein. Ein negatives Geschmackserlebnis wurde vor allem mit der direkten Vergleichbarkeit zum Original, aber auch mit Gewohnheit und noch nicht perfektioniertem technischen Verfahren begründet. Eine schwangere Forumsteilnehmerin betonte, dass die gekosteten Weine nach einer sechsmonatigen Alkoholabstinenz sehr wohl genussreich waren, und wies auch auf die Vielfalt der Zielgruppen hin, die eben nicht nur abstinenten Menschen aus Gründen einer Schwangerschaft oder religiösen Überzeugungen enthielten.

Neues Zielgruppenpotential

Zajontz unterstrich diese Beobachtung durch die Studienergebnisse, die eine neue Generation gesundheitsbewusster Menschen zeige, die aus vielfältigen Gründen für alkoholfreie Produkte offen seien. So fanden sich neben „situativen Genießern“, „Experimentierern“ und „Opportunisten“ auch „Alkohol Antagonisten“ unter ihnen. Bei den meisten der Endkunden handele es sich nicht um Weinkenner und deshalb stieße der entalkoholisierte Wein auf wesentlich mehr Begeisterung als beim kritischen Winzer. Oder, um es mit den Worten Wasems auszudrücken: „Es muss dem Fisch schmecken und nicht dem Angler.“

Hindernisse durch gesetzliche Regelungen

Eine weitere aktiv debattierte Thematik war die gesetzliche Grundlage, bei der fundamentaler

Handlungsbedarf gesehen wurde. So räumte das aktuelle Flickwerk von Regelungen dem deutlichen, entalkoholisierungswilligen Winzer etliche Hindernisse in den Weg. Beispielsweise raubte das Verbot der Herkunftsbezeichnung eine Chance auf einen Marktanteil, während die untersagte Grundweinanreicherung eine deutliche geschmackliche Einbuße und somit für viele Kleinunternehmen ein Ausschlusskriterium darstellte. Ein Teilnehmer, dessen Weingut seit 34 Jahren ökologischen Richtlinien folgt, klagte über das Verbot, entalkoholisierten Wein als „biologisch“ zu kennzeichnen, da für die zur Entalkoholisierung benötigte Vakuumdestillation für Bio-Weine das Verbotsprinzip gelte. Ein anderer Winzer berichtete über die fehlende Abnahme seines hochwertigen, schäumenden Weines, dessen Entalkoholisierungsprozess sehr kostspielig war, und die fehlende Produktpreis-

akzeptanz von Seiten des Handels beziehungsweise Kundens. Die Wahrnehmung des Produktes als „teuer“ war auch in der Weinnova Studie aufgefallen, welche eine durchschnittliche Preisbereitschaft von 5,20 Euro pro Flasche zeigte. Deshalb empfahl Zajontz eine zentrale Kommunikation, die, gepaart mit Probieraktionen und Hinweisen auf die gesundheitlichen Vorteile, zu einer erhöhten Preisakzeptanz und Verständnis beim Kunden sorgen sollte.

Für die weitere Vermarktung gelte es, gesetzliche Rahmenbedingungen wie beispielsweise die Kennzeichnung des Etiketts mit „Entalkoholisiert“ (nicht: Alkoholfrei) zu beachten, gleichzeitig aber auch kreative Möglichkeiten auszuschöpfen. Im Rahmen dessen wurden auch andere Marketingstrategien wie die Verpackungsform und die Discounterverfügbarkeit diskutiert.

Fragen für die Zukunft

Juliane Schäfer, u.a. Rheinhessische Weinkönigin 2021/22, die das Forum moderierte, fragte auch nach dem Potential von Fassweinproduzenten als klassische zukünftige Produzenten entalkoholisierten Weines. Diesen Punkt wollte sie als Thema für das Weinbaupolitische Seminar 2025 bewahren, ebenso wie weitere Grundgedanken des diesjährigen Forums: Wie sieht die Kommunikation mit der Zielgruppe aus? Entspricht mein Etikett dem puristischen, simplen Etikett eines alkoholfreien Getränks? Bin ich in der Lage, neue Wege zu beschreiten und welche Partner kann ich mir dafür suchen? Welches Potential findet sich in der Gastronomie, Stichwort entalkoholisierter Aperol? Ist bei der Verpackungsfrage die Liebe zur Flasche sinnvoll? Und wie kann ich das Gesundheitsbewusstsein meines Kunden unterstützen, ohne das Herkunfts-

system völlig außer Acht zu lassen? Zajontz endete ihren Beitrag mit einem Appell an viel Mut, auch Mut zum Umdenken und zur Zusammenarbeit in der Winzerschaft. Ihre Vision war eine Studierendenparty, in der es statt Apfelschorle „erwachsene“ alkoholfreie Getränke gibt. Auch Wasem hatte eine Botschaft, die er seinem Publikum mitgeben möchte: Die Frage ist nicht, ob der Markt für entalkoholisierten Wein bestehen bleibt, sondern wer ihn bestimmen wird. Er warb dafür, aus Sicht der Konsument_innen und nicht der Produzenten_innen zu denken und offen zu sein für Veränderungen.

Und natürlich, last but not least: Mit Kreativität ist dem Menschen wie dem Winzer immer gut geraten. So wie im Falle Philip Wasems, der sein roséfarbenedes, alkoholreduziertes Weinprodukt nun einfach „Rosa“ nannte und damit deutlich mehr Absatz kreierte.



Von Riesling-Strom und Agri-Energie

FORUM 3:

RESSOURCENSCHONUNG DURCH BESSERES ENERGIEMANAGEMENT ALS VERMARKTUNGSSTRATEGIE

Von Kristine Bäder

Der Fragestellung, inwieweit Ressourcenschonung inhaltlich als Teil einer Vermarktungsstrategie funktionieren kann, widmete sich eine Runde unter der Leitung der Winzerin und ehemaligen Deutschen Weinkönigin **Angelina Kappler**. Als Experten beleuchteten **Prof. Dr. Dominik Durner** von der Hochschule Kaiserslautern und der Winzer aus Neustadt/Weinstraße, **Hans-Christoph Stolleis**, das Thema sowohl aus Sicht der wissenschaftlichen Forschung als auch aus der Praxis.

Existenzbedrohung durch Energiekosten

Dominik Durner ordnete die aktuelle Situation in den Betrieben vor allem unter finanziellen Aspekten ein. Die Bedeutung von Energie zur Weinproduktion stelle Winzer (wie Landwirte) vor eine existenzielle Bedrohung. „Vor 20 Jahren war Energie vorhanden und günstig, heute ist sie zwar auch vorhanden, aber zu ganz anderen Preisen“, resümierte er. Rund 15 Prozent der Erzeugungskosten von Wein gingen heute auf das Konto der Energiekosten. „Das ist eine Herausforderung, der sich die Betriebe stellen müssen.“ Als Lösung entschieden sich viele für den Weg als Energie-Erzeuger. „Moderne Energieproduktion

kommt aus der Fläche und Landwirte haben Fläche“, so der Leiter des Dualen Studiengangs (B. Sc.) Weinbau und Oenologie am Weincampus Neustadt/Weinstraße. Agri-Energie sei daher unbedingt ein Zukunftsthema, nicht nur zur Deckung von Eigenbedarf, sondern auch als Möglichkeit, Geld zu verdienen.

Bemühungen zur Ressourcenschonung und Energieeinsparung

Aus der Praxis berichtete Hans-Christoph Stolleis von den Bemühungen zur Ressourcenschonung und Energieeinsparung im eigenen Pfälzer Familienbetrieb. Den Beginn markierte die Umnutzung alter Betontanks als Zisternen, aus denen heute mit 120.000 Litern Regenwasser unter anderem Junganlagen und der Garten bewässert werden. Eine Pelletheizung und seit 2011 eine PV-Anlage mit 60 kwp auf dem Süd-Dach des Betriebsgebäudes bedeuteten weitere Schritte in Sachen Energiemanagement im Weingut. „Die

PV-Anlage produziert 70.000 Kilowattstunden pro Jahr, wir benötigen 40.000. Rund die Hälfte unseres Eigenbedarfs können wir aus der eigenen Stromerzeugung decken“, berichtet Stolleis. Der Rest der Produktion werde eingespeist, die fehlende benötigte Menge muss aktuell noch zugekauft werden. Eine moderne PV-Anlage auf der Nordseite sei noch in Planung. Weitere Stellrauben wurden mit Hilfe einer Energieberatung des Landes Rheinland-Pfalz verändert. „Allein die Isolation der Glasbausteine und die Verwendung von LEDs helfen, die Kühlung im Flaschenlager zu optimieren“, so der Pfälzer Winzer. Dazu hat er die Temperatur im Flaschenlager um wenige Grad nach oben korrigiert. Mit etwa 40 Prozent weniger Zukauf von Strom haben sich diese Maßnahmen im Jahr 2023 niedergeschlagen.

Dominik Durner nahm eine Nachfrage aus dem Teilnehmerkreis zum Anlass auf die Energieberatung des DLR Oppenheim zu verweisen. „Ener-

gieberberatung ist ein sehr individuelles Thema, da muss man in die Prozesse der jeweiligen Betriebe rein“, erläuterte der Studienleiter. Beide Experten verwiesen auf Förderprogramme, unter anderem werde eine Energieberatung mit bis zu 75 Prozent gefördert. Es sei aber aufwändig und kompliziert, die richtigen Förderprogramme zu finden, auch, weil das Angebot ständig wechsele, schränkte Hans-Christoph Stolleis ein.

Energiesparkonzepte für entalkoholisierten Wein?

Detailfragen zum Thema Preise für die Einspeisung von Strom aus PV-Anlagen und die praktischen Hilfen zur Überprüfung von Stromverbrauch im betrieblichen Alltag leitete Moderatorin Angelina Kappler zur Fragestellung weiter, inwieweit die hohen Energiekosten zur Herstellung von entalkoholisiertem Wein in ein Energiesparkonzept passen. Immerhin sei der Strom-

verbrauch für die Herstellung von 1000 Litern entalkoholisiertem Wein von 186 kwh im Jahr 2011 auf heute etwa 116 kwh gesunken, erläuterte Dominik Durner, schränkte aber zugleich ein, dass den grundsätzlichen Einsparungsbestrebungen der Betriebe immer mehr energieintensive Technologien wie Entalkoholisierung oder Kaltmazeration gegenüberstünden. Grundsätzlich sei aber zur Entalkoholisierung die moderne Membrantechnologie das energieärmere Verfahren im Vergleich zur Vakuumdestillation.

Vermarktungsstrategien für ressourcenschonende Anpassungen

Wie lassen sich diese Maßnahmen, Investitionen und Veränderungen zur Ressourcenschonung nun sinnvoll dem Verbraucher in einer Vermarktungsstrategie kommunizieren? Hans-Christoph Stolleis ist sich sicher, dass

man vor allem als Innovator mit solchen Themen punkten kann. Die Problematik sei allerdings, dass die Entwicklungen innerhalb weniger Jahre zum Standard werden. „Mit Photovoltaik kann sich heute niemand mehr brüsten“, so sein Beispiel. Die Welle der Nachhaltigkeitszertifizierung findet er aktuell interessant. Individuelle Maßnahmen wie die Umnutzung der Betonfässer erzeugen jedoch eher Aufmerksamkeit. „Es lassen sich einzelne Aspekte nutzen, allerdings bringt es keine neuen Kunden, mit besonders energiearm produzierten Weinen zu argumentieren“, so die Erfahrung von Hans-Christoph Stolleis. „Aber es zahlt auf den Gesamteindruck ein, dass wir darauf Wert legen.“ Wichtig sei dabei die persönliche Kommunikation beispielsweise bei Kundenbesuchen auf dem Weingut. Unabhängig davon seien Nachhaltigkeit und Ressour-

censchonung in den Weingütern aktuell ein „Überthema“, wie Dominik Durner noch einmal betonte.

Nachhaltigkeitstrend im Export

Anders sehe es im Export aus. Gerade die skandinavischen Länder legen aktuell schon in den Ausschreibungen Wert auf Nachhaltigkeitskriterien. „In Finnland haben wir die Erfahrung gemacht, dass Weine bei gleicher Bewertung bevorzugt werden, wenn sie Nachhaltigkeitskriterien erfüllen“, erläuterte Winzer Stolleis. Gerade große und professionelle Einkäufer achteten darauf. „Wenn der erste Supermarkt oder Discounter in Deutschland nur noch nachhaltige Produkte listet, wird das auch hier ein Ultrahype. Und das wird kommen. Die energetische Ressource muss man da als einen entscheidenden Teil betrachten“, betonte Dominik Durner.

Zukunftsszenarien zur Energieeinsparung

Abschließend wurden Zukunftsszenarien aufgegriffen, beispielsweise Ladestationen für Kund_innen, die beim Wein-Einkauf kostenlosen „Riesling-Strom“ aus der PV-Anlage tanken. Weniger optimistisch stehen laut Dominik Durner die Chancen für die Einführung eines Pfandsystems für Weinflaschen. Nur wenn man von der Idee der Erzeugerabfüllung abrücke und den Wein quasi vor Ort fülle und dort Mehrwegkreisläufe etabliere, sei es möglich, sinnvoll CO₂ zu sparen. Das Recycling-Modell für Altglas in Deutschland hingegen sei erfolgreich und habe entscheidende Vorteile. Immerhin 91 Prozent des Altglases in Deutschland würden recycelt, und das sei energetisch günstiger, als leere Glasflaschen tausende Kilometer zurück zum Winzer zu transportieren. Daher halte er Recycling aktuell für tauglicher als Mehrweg. Allerdings gäbe es

auch Möglichkeiten, beispielsweise mit Gastromomen Mehrwegkreise zu etablieren, die durchaus sinnvoll seien. Alternative Verpackungen wie Bag-in-Box, Tetrapak oder Aludosen hätten gegenüber der Glasflaschen entscheidende andere Nachteile, die sich nicht durch die Energieeinsparung aufwiegen lassen. Mit dem Wunsch von Hans-Christoph Stolleis, sich im Kollegenkreis mehr zu solchen Themen auszutauschen, und dem Hinweis Dominik Durners, dass Ressourcenschonung und Nachhaltigkeit auch in der Ausbildung junger Winzer zunehmend aufgegriffen würden, endete der Austausch.





WEINBAU POLITISCHES SEMINAR 2024



Friedrich-Ebert-Stiftung
Regionalbüro Rheinland-Pfalz / Saarland
Große Bleiche 18 – 20
55116 Mainz
Telefon: 06131 96067 – 0
mainz@fes.de

Fotocredits: Lutz Wilke Fotografie

**FRIEDRICH
EBERT
STIFTUNG**

Regionalbüro
Rheinland-Pfalz/Saarland

Design: Jutta Pötter, www.poetter.com

**FRIEDRICH
EBERT** 
STIFTUNG

Regionalbüro
Rheinland-Pfalz/Saarland

**WEINBAU
POLITISCHES
SEMINAR
2024**

