

Perspektiven Neuer Rebsorten nutzen

Ausschöpfen von Wertschöpfungspotenzialen

Die Möglichkeit einer Steigerung der betrieblichen Widerstandsfähigkeit und Ausschöpfen von Wertschöpfungspotenzialen durch Neue Rebsorten sehen Prof. Dr. Marc Dreßler, Weincampus/Hochschule Ludwigshafen und Christine Freund, DLR Rheinpfalz. Welche Argumente können bei einer strategischen Marktbearbeitung zum Anpflanzen Neuer Rebsorten motivieren?

Mit Resilienz wird die Fähigkeit beschrieben, massive und oftmals zerstörerische Umwelteinflüsse zu meistern und trotz der Herausforderungen zu bestehen. Resilienz und daher betriebliche Widerstandsfähigkeit setzt voraus, dass auch bei Zäsuren Chancen erkannt, Risiken aktiv gesteuert und Perspektiven gestaltet werden. Der strukturelle Wandel in der deutschen Weinwirtschaft, der Marktteilnehmer verdrängt, wird durch die Corona-Pandemie weiter beschleunigt. Um im Markt trotz aller Herausforderungen Zukunftsperspektiven für das eigene Unternehmen zu schaffen, ist eine Reaktion und Adaption auf Umweltveränderung zwingend notwendig. Besonders langfristig orientierte Entscheidungen fordern eine Analyse der Umwelteinflüsse, Trends und Erwartungen.

Unter Berücksichtigung der betrieblichen Situation, der Fähigkeiten und unternehmerischer Ambitionen werden strategische Weichen gestellt und Entwicklungsperspektiven für den Betrieb ergriffen. In der Weinbranche ist auch die Rebsortenentscheidung strategischer Natur. Welche Argumente können bei einer strategischen Marktbearbeitung zum Anpflanzen Neuer Rebsorten motivieren? Ein Schwerpunkt wird auf die Ausschöpfung von betrieblichen Wertschöpfungspotenzialen angesichts der fordernden Umwelt und des Wettbewerbsdrucks gelegt.

Das Team vom Weincampus/DLR Rheinpfalz verantwortet in diesem Themenbereich einen Teil des Forschungsprojekts VITIFIT, der strategische und betriebliche Perspektiven von Neuen Rebsorten sowie deren Nachhaltigkeitseffekte betrachtet. Eine fortführende Berichterstattung, in Abhängigkeit vom Projektfort-



Ein Workshop am Weincampus befasste sich mit der Ist-Situation, den Perspektiven und Barrieren der Verbreitung sowie Vermarktung von Neuen Rebsorten. Foto: Christine Freund

schritt ist beabsichtigt. Im Rahmen der betriebswirtschaftlichen Analysen des Projekts VITIFIT wurde eine Fokusgruppe zu einem offenen Workshop geladen. Dieser Workshop hatte eine umfassende Analyse der Ist-Situation, der Perspektiven und von Barrieren in der Verbreitung und Vermarktung von Neuen Rebsorten zum Ziel. Da durch die neun Akteure alle Wertschöpfungsstufen, von der Rebzüchtung über die Produktion bis zur Vermarktung, vertreten waren, konnte eine umfassende Bestandsaufnahme realisiert werden.

Wettbewerblicher Druck und Profilierungsbedarf der Betriebe

Die Weinwirtschaft ist durch intensiven Wettbewerbsdruck bei steigenden Kosten charakterisiert. Es ist kaum mehr möglich, den Gewinn alleine über Kostenmanagement bei Fortführung der gewohnten Geschäftsmodelle und -prozesse zu steigern, weil Potenziale durch Effizienzsteigerung und Flächenwachstum weitgehend ausgeschöpft sind. Preissteigerungen hingegen müssen über Mehrwert für den Konsumenten oder Differenzierung im Markt gerechtfertigt werden. Alle Anbieter, unabhängig von der strategischen Gruppierung, sind gefordert, eine Steigerung der Wertschöpfung und gleichzeitig eine Senkung der Kosten anzustreben. Die entscheidenden Stellhebel im Wettbewerb sind das Angebot und die betriebliche Leistungsfähigkeit. Da der Markt von vie-

len Anbietern mit einer Vielfalt unterschiedlicher, aber für den Kunden schwer unterscheidbaren Angeboten bedient wird, orientieren sich die Konsumenten im ersten Schritt an sichtbaren Produktunterschieden und an der Marke.

Mit dem Sortiment legt ein Unternehmen das Angebot fest, mit dem es die Bedürfnisse seiner Kunden befriedigen und neue Kunden gewinnen möchte. Die Sortimentsbestimmung als Teil des Marketings wird oft als operative Entscheidung gesehen, ist jedoch wichtiger Bestandteil strategischer Produktpolitik. Über das Produktprogramm wird das zielkundenorientierte Leistungsversprechen und damit die Wahrnehmung und Interaktion mit dem Kunden generiert und langfristig die Markenwahrnehmung und das Image beeinflusst. Zum Beispiel profilieren sich Weingüter als Rieslingexperten oder auch mit regionsuntypischen Rebsorten.

Eine Sortimentsentscheidung in der Weinwirtschaft ist nicht so flexibel wie in der Modebranche, wo die Kollektion schnell an Veränderungen angepasst werden kann. Die Entscheidung der Neupflanzung, die das Produktprogramm der Weine festlegt, bedingt einen langen Planungshorizont. Rebstöcke sind erst nach einer Wachstumsphase und dann viele Jahre produktiv. „Alte Reben“ werden im Markt als Qualitätsmerkmal positioniert, der Aufwand für die Neuanlagen, der sich in den letzten 20 Jahren nahezu verdoppelt hat, rentiert sich erst langfristig. Die

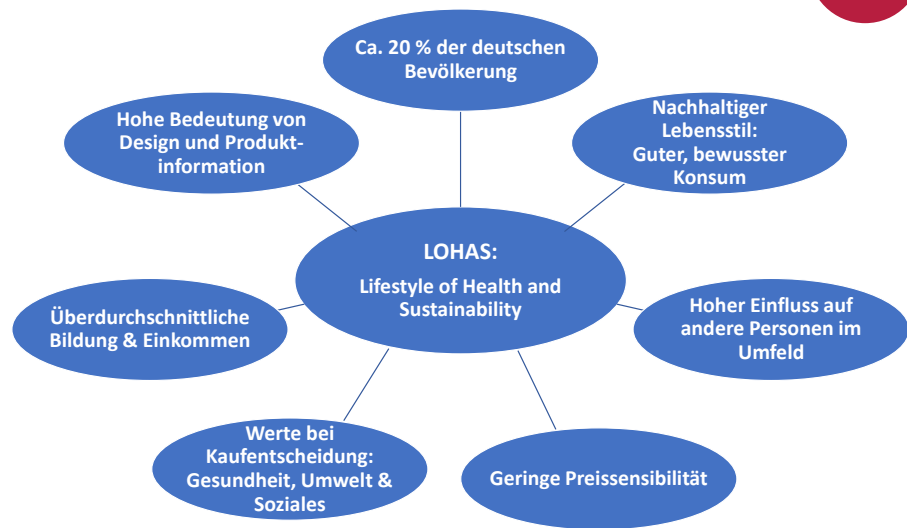
Bestimmung des Sortiments ist in der Weinwirtschaft also eine strategische und damit sehr langfristige Entscheidung.

Perspektivgestaltung unter Berücksichtigung externer Einflüsse

Die Weinbranche unterscheidet sich bezüglich dominierender Umwelteinflüsse von anderen Branchen. Faktoren, auf die Weinerzeuger mit der Gestaltung ihres Geschäftsmodells reagieren können, sind gemäß der Panelbefragungen des Weincampus sich veränderndes Kundenverhalten, zunehmender Wirtschaftlichkeitsdruck, Einfluss durch den Klimawandel und Nachhaltigkeit. Alle unternehmerischen Entscheidungen, die langfristig wirken, sollten hinsichtlich dieser Einflüsse Lösungspotenzial bieten.

Betrachtet man die von den Weinbaubetrieben genannten Umweltfaktoren, dann dürften Neue Rebsorten, sogenannte Piwis (pilzwiderstandsfähige Rebsorten) als holistischer Lösungsansatz Zukunftsperspektiven für die Umweltherausforderungen liefern: Sie haben positive wirtschaftliche Effekte, erlauben eine Differenzierung, sind der Lösungsansatz für klimatisch bedingte Probleme und sprechen für Nachhaltigkeit. Die Anbau-praxis spiegelt diese Argumentation jedoch bisher nicht wider. Trotz quantifizierbarer Vorteile wird das Lösungspotenzial zur Sicherung einer langfristigen Perspektive der Betriebe nicht erkannt. Im Folgenden wird diese Situation analysiert, um mögliche Handlungsfelder zur Entscheidungsfindung aufzuzeigen.

Abb. 1



Charakteristika von LOHAS als Zielgruppe

Vorteile einer Sortimentsgestaltung mit Neuen Rebsorten

Deutschland nimmt in der modernen Resistenzzüchtung eine Vorreiterrolle ein. Bereits seit vielen Jahrzehnten werden resistente Rebsorten gezüchtet. Italien und Frankreich sind erst in den letzten Jahren verstärkt in die Züchtung eingestiegen. Rebsorten der dritten Generation wie Sauvignac oder Calardis Blanc weisen durch multifaktorielle Eigenschaften stabile Resistenzen auf. Die weinbaulichen Vorteile betreffen nicht nur die Resistenzen, viele Neue Rebsorten sind aufrecht wachsend und lockerbeerig, auch in schwierigen Jahren während der Lese widerstandsfähig und haben ein längeres Lesefenster bei stabilen Erträgen. Durch geringere Fäulnisgefahr und Mehлтаuresistenzen, stellen diese Reben die weinbauliche Ant-



Da bei dem Workshop im Rahmen des Projekts VITIFIT alle Wertschöpfungsstufen, von der Rebzüchtung über die Produktion bis zur Vermarktung, vertreten waren, konnte eine umfassende Bestandsaufnahme realisiert werden.

Foto: Christine Freund

wort auf den Klimawandel dar. In Verbindung mit den weinbaulichen Vorteilen bestimmen zudem Kostenaspekte die Pflanzentscheidung.

Der Anbau von Neuen Rebsorten spart 50 bis 80 % Pflanzenschutzmittel. Sie tragen also zur deutlichen Entlastung der Umwelt bei und können in der zunehmend durch Nachhaltigkeitsaspekte bestimmten Verkaufsargumentation punkten. Weniger Überfahrten bedeuten zudem eine Reduktion der Bodenbelastung und der CO₂-Emissionen. Der Anbau von Piwis entspannt betriebliche Arbeitsspitzen und die Bearbeitungsprozesse: Pflanzenschutzmaßnahmen fallen Großteils weg und verkürzen lange Arbeitstage im Sommer, der aufrechte Wuchs vereinfacht die Laubarbeiten. Die Anlagen können trotz verstärkter Auflagen (Schutz bei Folgearbeiten) jederzeit betreten werden. Die gewonnene Zeit kann in andere Bereiche investiert werden oder als Freizeit zur Work-Life-Balance beitragen – ein wichtiger Aspekt im Nachhaltigkeitsmanagement. Die Kostenvorteile unterstützen die Nachhaltigkeitsaspekte, da der Aufwand für Pflanzenschutzmittel, Maschinen und Betriebsmittel, Wegezeiten zu entlegenen Flächen und Personalkosten reduziert werden kann, insbesondere wenn die Erziehung im Minimalschnitt erfolgt. Alleine durch die Einsparung von Pflanzenschutz lassen sich je nach Wirtschaftsweise und Produktionsziel etwa 0,10-0,15 Euro/Liter einsparen. Unter schwierigen Bedingungen (starker Pero-Befall, regenreiche Herbste, Sonnenbrand ...) haben Neue Rebsorten ein deutlich geringeres Ernteausfallrisiko – eine wirtschaftliche Gefahr, die mit der Klimaveränderung wächst.

Die sensorische Qualität von Neuen Rebsorten ist marktkonform und grundsätzlich gleichzusetzen mit klassischen Rebsorten. Hybridtöne gehören der Vergangenheit an. In Blindverkostungen

schneiden die Weine gleichwertig, vielfach sogar besser ab als klassische Rebsorten. Durch oenologische Stilmittel (Hefen, Maischestandzeit, Holzeinsatz) können die Rebsortenprofile erweitert werden. Dadurch ist es möglich, das Produktprofil an bestehende – auch internationale – Weinstile anzulehnen oder ein neues Profil anzustreben.

Aufholbedarf bei brancheninterner Wertschätzung

Trotz der sensorischen Gestaltungsmöglichkeiten und der betrieblichen Vorteile, ist die Verbreitung der Neuen Rebsorten bisher gehemmt, was dem Image vor allem unter Winzern geschuldet ist. Erfahrungen in den 1990er Jahren mit der Rebsorte Regent haben nicht alle betrieblichen Erwartungen erfüllt. Zudem werden die Neuen Rebsorten weinbaulich und oenologisch häufig als Mitläufer behandelt. Während Winzer in ihre Klassiker viel Arbeit, Leidenschaft und Können investieren, zeigt sich bei Neuen Sorten die stiefmütterliche Behandlung oft in Weinen mit eher einfacher Qualität, auch weil viele Winzer zu wenig Erfahrung mit dem An- und Ausbau dieser Sorten haben. Die Weine werden in Verkostungen von den Winzern selbst überaus kritisch bewertet, was zum schlechtem Image innerhalb der Branche führt. Beim Ertragsniveau, das für Genossenschaften und Fassweinbetriebe zur Erreichung des Kontingents relevant ist, fehlt es noch an Erfahrung.

Die Multiplikatoren wie Sommeliers oder Weinjournalisten halten die Neuen Rebsorten für „nicht authentisch“ mit wenig schmeichelnder Berichterstattung. Kellereien und Kommissionäre berichten, dass auf dem Fassweinmarkt keine nennenswerten Mengen verfügbar sind, da Neue Rebsorten meist von Flaschenweinvermarktern angebaut werden. Somit wird

keine Möglichkeit gesehen, den Lebensmitteleinzelhandel zu bedienen. Dies ist offensichtlich ein Teufelskreislauf. Wenn weder Händler noch Kellereien das Thema aufgreifen dann sehen Fassweinwinzer keine Perspektive für den Anbau – obwohl besonders für diese der Anbau von Neuen Rebsorten, aufgrund der genannten Kosten- und Bearbeitungsvorteile und der Minimierung des Risikos, zielführend wäre. Die mangelnde Verfügbarkeit ist ein Grund, dass Neue Rebsorten noch nicht im breiten Bewusstsein von Verbrauchern und Winzern angekommen sind.

Überforderung der Konsumenten

In Deutschland ist die Rebsorte ein Entscheidungskriterium beim Kauf. Vor allem im internationalen Kontext besteht die Gefahr, dass selbst informierte Konsumenten den Überblick über Rebsorten, Herkunftsbezeichnungen und andere Begriffe verlieren. Vor allem sind Neue Rebsorten bei Konsumenten unbekannt. Die Namen und die Sorteneigenschaften sind erklärungsbedürftig. Der in der Kommunikation verwendete Begriff Piwi kann Konsumenten nicht vermittelt werden, weil eine Darlegung von Pilzkrankheiten und Pflanzenschutz die Konsumfreude für Wein nicht erhöhen. Ein zu erwartendes Geschmackserlebnis ist nicht präsent. Die Anlehnung an klassische Rebsorten soll Assoziation mit bestehenden Rebsorten hervorrufen, kann aber die Verwirrung erhöhen. Wie viele Kunden können Unterschiede zwischen Sauvignon blanc, Cabernet blanc und Sauvignac einordnen?

Bei vielen Betrieben und Anbaugebieten basiert die Profilierung und Reputation bisher auf regionstypische Sorten, dominiert von Riesling und Burgundern. Durch jahrzehntelange Kommunikationskampagnen wurden die klassischen Sorten in den Köpfen der Verbraucher verankert. Während etablierte, rebsortenfokussierte Betriebe erfolgreich den Markt bearbeiten, bieten Neue Sorten für viele Betriebe Chancen zur Profilierung.

Zeitgeist und Verbraucher-Mehrwert

Die Forderung der Konsumenten nach nachhaltiger Lebensmittelproduktion wird immer lauter. Neue Studien verweisen darauf, dass mittlerweile mehr als die Hälfte der Konsumenten beim Lebensmitteleinkauf nachhaltig handeln wollen und

Bereitschaft signalisieren für die Produkte mehr Geld auszugeben. Dies wird auch von Handelsketten stärker bespielt und ist Dauerthema. Neue Rebsorten ermöglichen es, diesen Trend aufzugreifen und eine Lösung zu präsentieren, die vom Konsumenten nachvollzogen werden kann.

Neben der Reduktion von Pflanzenschutzmitteln sind CO₂-Reduktion, Erhöhung der Biodiversität, Arbeitserleichterungen beim Erzeuger, neue Geschmacksprofile kundengerechte Argumente, die auch bei anderen Kaufprozessen zunehmend an Bedeutung gewinnen. Für diese Art der Argumentation können besondere Zielgruppen angesprochen werden, die für Weingüter von hohem Interesse sind: Junge Verbraucher, Frauen, Abwechslung Liebende und Umweltbewusste. Wird in der Produktkonzeption Innovation mit Nachhaltigkeit verbunden, kann der Mehrwert für den Konsumenten vielfältig kommuniziert werden – zum Beispiel in

der Kombination von „innovativem Genuss und Spaß“ mit „Verstand und nachhaltigem Weineinkauf“. Das Produkt Wein kann emotional mit Lifestyle aufgeladen werden und bietet Grundlage für Storytelling. Produkte, Erzeuger und Regionen können sich strategisch profilieren.

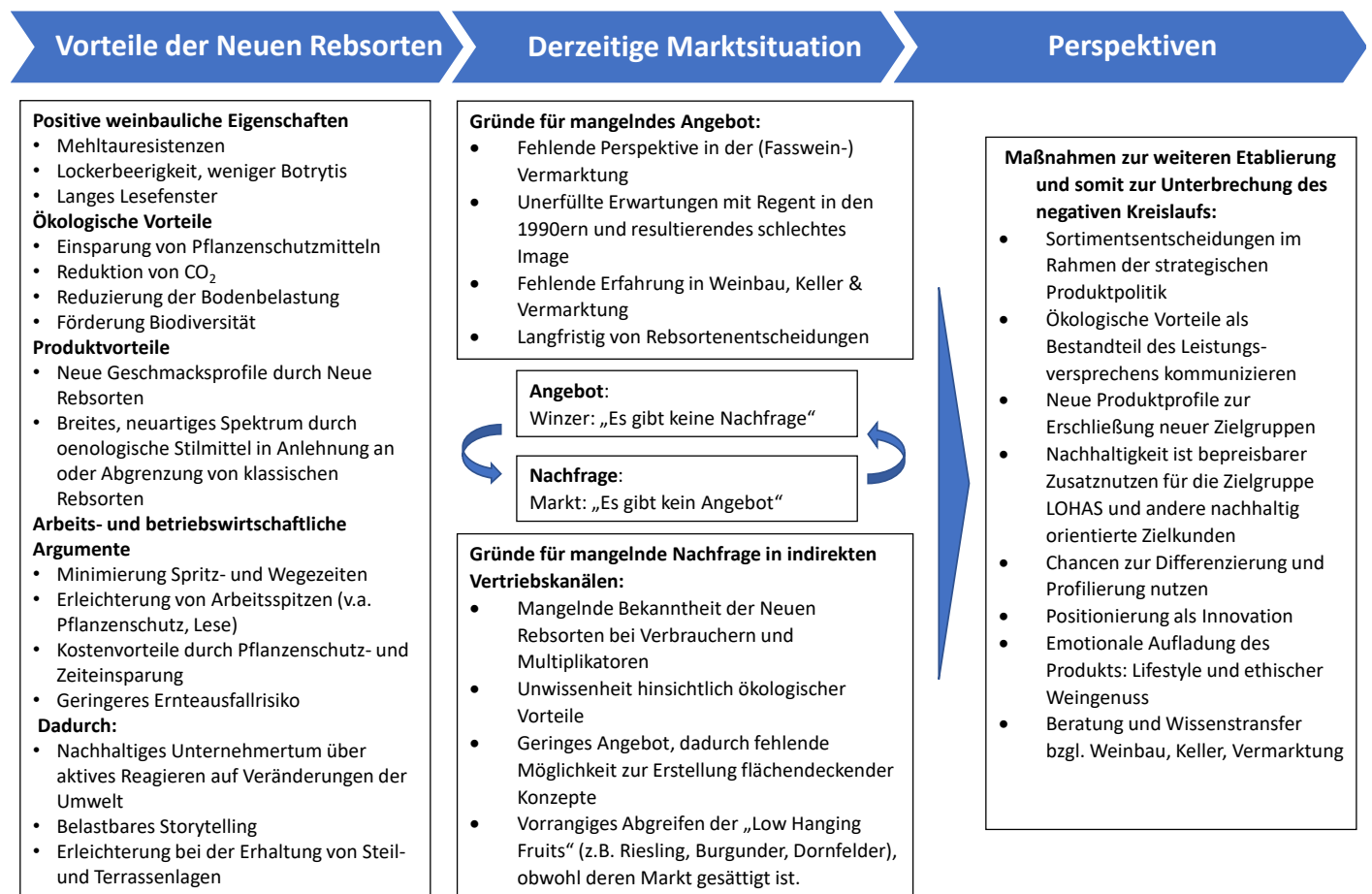
Der Markt für klassische Rebsortenprofilierung scheint gesättigt. Neue Rebsorten erlauben einen wahrnehmbaren Innovationsakzent. Sie bieten sich zur Kreation neuer Produkte oder -profile (leichte Sekte, Rosés, Produkte mit weniger Alkohol, Drinks mit Eiswürfeln ...) an. Dem bestehenden Preisdruck in den klassischen Sortimenten kann mit der dargelegten Kostensenkung begegnet werden. Es können neue Marktsegmente und Zielgruppen gewonnen werden, die weniger preissensibel sind. Als Einstieg bieten sich Weine oder Cuvées ohne oder mit untergeordneter Nennung der Rebsorte an, da laut Weingesetz bei Nennung der Rebsor-

te bis zu 15 % „bezeichnungsschädlich“ verschnitten werden dürfen. Bei Secco, bestimmten Sekten, Federweißer, Traubensaft oder Cuvées spielt die Nennung der Rebsorte keine oder eine untergeordnete Rolle. So kann jeder Betrieb einen Anteil von 20 bis 25 % anstreben, ohne Bedenken durch die Nennung der Sorte.

Verantwortliches, nachhaltiges Unternehmertum

Eine nachhaltige, verantwortungsvolle Wirtschaftsweise bezieht neben wirtschaftlichen auch ökologische und soziale Aspekte mit ein. Die ökologischen Vorteile von Neuen Rebsorten wurden bereits genannt. Eine höhere Rentabilität durch Kosteneinsparungen ermöglicht kostensensiblen Fassweinebetrieben eine langfristige Existenzsicherung. Der zukunftsorientierte Lösungsansatz hinsichtlich Klima- und Gesellschaftsveränderungen

Abb. 2



Erkenntnisse des Workshops – die Ist-Situation und Perspektiven von Neuen Rebsorten

dient der langfristigen Unternehmensstrategie. Damit verbunden ist die soziale Verantwortung gegenüber Mitarbeitern, potenziellen Betriebsnachfolgern und anderen Bezugsgruppen des Betriebs.

Auch der Erhalt von Kulturlandschaften ist ein wichtiger Aspekt der Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft und besonders für den Weintourismus entscheidend. In Steil- und Terrassenlagen ist Pflanzenschutz sehr arbeits- beziehungsweise kostenintensiv. Eine Spritzung per Hubschrauber ist nur durch Ausnahmeregelungen möglich und die Nachhaltigkeit dieser Maßnahmen kritisch. Der Anbau von Neuen Rebsorten vereinfacht damit den nachhaltigen Erhalt dieser Lagen deutlich. Dies gilt ebenso für Flächen in der Nähe von Gewässern und Wohnbebauung, wo Pflanzenschutz nur unter sehr strengen Auflagen möglich ist. Die Nachhaltigkeit Neuer Rebsorten wird so Bewohnern und Touristen sichtbar und kann zur Differenzierung genutzt werden.

Herausforderungen bei der Ausschöpfung der Perspektiven

Bei Weinwettbewerben erhalten Neue Rebsorten oft eine Sonderbehandlung und werden in eigene Kategorien eingeteilt. Dadurch werden sie als Sonderlinge wahrgenommen und sollten daher besser ebenbürtig behandelt werden, denn nur so haben die Rebsorten die Chance einer eigenständigen Profilierung über den Geschmack. Bei der Benennung von Cuvées oder Weinlinien werden oft kreative Namen verwendet, die nur eine eingeschränkte Zielgruppe ansprechen.

Für eine zielführende Vermarktungskommunikation ist ein attraktiver, verständlicher Überbegriff notwendig. Vielleicht eröffnen sich mit den Überlegungen zur Neugestaltung des Weingesetzes hinsichtlich der Herkunftsbezeichnungen auch Perspektiven für innovative Vermarktungsmöglichkeiten und Profilierung, zum Beispiel eine eigenständige g.U. für Neue Rebsorten? Um die Verfügbarkeit von Fasswein oder Trauben zu verbessern, wäre eine (Internet-)Plattform zum Austausch von Angebot und Nachfrage denkbar. Winzer könnten Mengen einstellen, die für den freien Markt zur Verfügung stehen, Kellereien und zukaufsinteressierte Winzer könnten darauf zugreifen, sodass Nachfrage bedient und Angebot signalisiert werden könnten. So würden Winzer zum Anpflanzen Neuer Rebsorten und Kellereien zur Entwicklung zielgrup-

penspezifischer Konzepte ermutigt.

Auch wenn die Einsparung von Pflanzenschutzmaßnahmen Vorteile mit sich bringt, dürfen Winzer nicht der Versuchung verfallen, die Behandlungen ganz einzustellen. Dieser Fehler wurde in den 1990er Jahren beim Regent gemacht und führte zu Resistenzverlusten. Trotz besserer Resistenzen der moderneren Rebsorten ist das unbedingt zu vermeiden.

Die Ergebnisse des engagierten Austauschs der Erfahrungen wird anhand einer SWOT-Analyse dargelegt, die die Stärken (strengths), Schwächen (weaknesses), Chancen (opportunities) und Gefahren (threats) aufzeigt (Abb. 2). So wird die These beleuchtet, ob Neue Rebsorten die Umweltherausforderungen der deutschen Winzer holistisch zu lösen in der Lage wären.

Wege der Positionierung und Profilierung

Die dargelegten Herausforderungen offenkundigen Chancen. Piwis müssen bei Anbietern und Konsumenten als zukunftsorientiert, nachhaltig und als neues Genusserlebnis platziert werden. Dabei können positiv besetzte Grundbegriffe eingesetzt werden. Im Workshop am Weincampus Neustadt wurden Ansätze aufgezeigt: robust, widerstandsfähig, ressourcenschonend, mit natürlichen Abwehrkräften, vital (ebenso auf Englisch gut vermittelbar), rüstig, fit, agil.

Vielversprechend ist die Positionierung als Innovation. Für die Kreation innovativer Produkte in der Weinbranche bieten Neue Rebsorten hervorragende Ansätze. Die weinbaulichen Vorteile können in der Folge – wenn überhaupt – als Zusatzargument für Winzer (Betriebswirtschaft) und Verbraucher (Nachhaltigkeit) genutzt werden. Am Markt gibt es bereits einige innovative Produkte und -linien. Es bietet sich an, dass der Lebensmitteleinzelhandel und die Kellereien besonders für die Kreation zielgruppenspezifischer Konzepte eingebunden werden und eng mit Weinkommissionären und Fassweinbetrieben zusammenarbeiten. Die Forschungsgruppe realisiert derzeit einen Test, bei dem eine konkrete Zielgruppe mit einem Differenzierungsansatz angesprochen werden soll. Dieses Experiment testet die Konzeption eines neuen Markenprodukts auf Basis Neuer Rebsorten für LOHAS – eine Zielgruppe die angesichts der Nachhaltigkeitsorientierung und einer überdurchschnittlichen Bereit-

schaft für nachhaltigen Genuss und Lifestyle auch mehr Geld auszugeben bereit ist, äußerst attraktiv ist (Abb. 1).

Fazit

Weinerzeuger sind gefordert, bei der strategischen Planung eine Synchronisation von Leistungsversprechen und -angebot und den Bedürfnissen der Zielkunden zu erreichen und dabei Trends sowie eigene Ambitionen, Vorstellungen und die betriebliche Situation zu berücksichtigen. In dem durch massive Umwelteinflüsse und Handlungsdruck eingeschränkten Handlungsfeld eröffnen die Neuen Rebsorten, eine perspektivische Steigerung der Wertschöpfung im kosten- und wettbewerbsorientierten Weinmarkt. Bei der Entscheidungsfindung sind aus betriebswirtschaftlicher Sicht die Kosten der Sortimentsumstellung den Einsparungen bei den Arbeitskosten, die Minimierung des Risikos und dem Vermarktungspotenzial gegenüberzustellen. Neue Rebsorten bieten ganzheitliches Lösungspotenzial für aktuelle Herausforderungen im Weinbau: Mangelnde Profitabilität, Adaption auf Klimawandel und Kundenwünsche nach verstärkter Nachhaltigkeit. Sie bieten Potenziale zur Senkung des betrieblichen Aufwands, zur Steigerung der Nachhaltigkeit, zur Differenzierung und können als konkreten Nachhaltigkeitsnachweis dienen. Die Marketing- und Vertriebsaktivitäten können von der mit Neuen Rebsorten möglichen Differenzierung und von gesteigerter Wirtschaftlichkeit profitieren. Mit Neuen Rebsorten verbundene Produktinnovationen und Kommunikationsansätze zur Nachhaltigkeit erlauben Beiträge zur Wettbewerbsdifferenzierung.

In dem Workshop wurden konkrete Ideen entwickelt, die über Experimente das Überschreiten der Hürden testen und die Perspektiven hinterfragen. ●

Forschungsprojekt zu Neuen Rebsorten

Der Weincampus und das DLR Rheinpfalz in Neustadt rufen die Weinbranche dazu auf, an einer Befragung zu Strategie und Innovation teilzunehmen unter www.weinstrategie.de oder Anmeldung durch E-Mail: teilnahme@weinstrategie.de.