

Präsidentin des Landtags
von Baden-Württemberg
Frau Muhterem Aras MdL
Haus des Landtags
Konrad-Adenauer-Str. 3
70173 Stuttgart

Datum: 26.11.2024

nachrichtlich:

Staatsministerium
Ministerium für Ernährung, Ländlichen
Raum und Verbraucherschutz

Antrag der Abgeordneten Dr. Timm Kern und Nico Weinmann u. a.
FDP/DVP

- **Länderübergreifende Zukunftsperspektiven für die Studiengänge der Weinwirtschaft**
- **Drucksache 17/7773, Schreiben vom 05.11.2024**

Sehr geehrte Frau Landtagspräsidentin,

das Ministerium für Wissenschaft, Forschung und Kunst nimmt in Abstimmung mit dem
Ministerium für Ernährung, Ländlichen Raum und Verbraucherschutz zu dem Antrag wie folgt
Stellung:

*Der Landtag wolle beschließen,
die Landesregierung zu ersuchen*

zu berichten,



1. *wie sich in den letzten zwanzig Jahren die Auslastung der weinwirtschaftlichen Ausbildungsgänge sowie der weinwirtschaftlichen Studiengänge in Baden-Württemberg entwickelt hat (bitte aufgeschlüsselt nach Ausbildungsgängen und Standorten);*

Zu 1.:

Die Auslastung der weinwirtschaftlichen Ausbildungs- und Studiengänge ist insgesamt rückläufig. Dies entspricht dem allgemeinen Trend rückläufiger Studierendenzahlen in Baden-Württemberg, aber auch in anderen Bundesländern. Es wird auf die nachfolgenden Tabellen verwiesen.

HAW HN Weinmarketing und Management (vormals Weinbetriebswirtschaft)				DHBW HN Wein-Technologie Management		
Jahr	Studierende 1. FS	ZZVO	Auslastung	Studierende 1. FS	≈ finanzierte Kursgröße	Auslastung
2004	37	21	176,2%			
2005	26	23	113,0%			
2006	28	22	127,3%			
2007	31	24	129,2%			
2008	29	24	120,8%			
2009	27	24	112,5%			
2010	33	24	137,5%			
2011	33	24	137,5%			
2012	36	32	112,5%			
2013	34	32	106,3%			
2014	29	24	120,8%			
2015	34	24	141,7%			
2016	26	20	130,0%			
2017	26	20	130,0%			
2018	26	20	130,0%			
2019	26	20	130,0%	22	28,6	76,9%
2020	23	20	115,0%	18	28,6	62,9%
2021	24	20	120,0%	20	28,6	69,9%
2022	16	20	80,0%	14	28,6	49,0%
2023	12	20	60,0%	11	28,6	38,5%
2024	8	20	40,0%	11	28,6	38,5%



Ausbildungszahlen an der Staatlichen Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg (LVWO Weinsberg):

Jahrgang	Techniker	SgWW	WEF	BuFa_Küfer
2004	26	11	-	19
2005	23	11	-	15
2006	26	11	-	11
2007	24	6	-	8
2008	26	6	-	-
2009	26	14		25
2010	25	14	27	21
2011	23	18	27	21
2012	25	18	27	19
2013	24	14	26	12
2014	22	14	27	-
2015	24	10	28	21
2016	23	10	-	16
2017	24	15	-	14
2018	17	15	28	13
2019	25	12	27	-
2020	19	12	30	15
2021	21	-	23	-
2022	19	-	22	15
2023	11	9	-	-
2024	17	9	-	-

Erklärung:

Techniker (Staatlich geprüfter Techniker für Weinbau und Oenologie, LVWO Weinsberg)
SGWW (Staatlich geprüfter Wirtschafter für Weinbau und Oenologie, LVWO Weinsberg),
Absolvent/innen können nach Abschluss die Prüfung zum Winzermeister ablegen.

Teilklassse in Weinsberg / Württemberg, weitere Teilklassse in Emmendingen-Hochburg /
Baden.

WEF: (Weiterbildung zum Weinerlebnisführer Baden-Württemberg, LVWO Weinsberg in
Kooperation mit dem Weininstitut Württemberg, IHK zertifiziert)

BuFa_Küfer (Vorbereitungskurs für die Küfermeisterprüfung, Bundesfachschule des
Küferhandwerks)

2. *welche Gründe sie für die Entwicklung der Bewerberzahlen, der Studierendenzahlen sowie der Absolventenzahlen erkennt (unter Berücksichtigung der Änderungen im Ausbildungs- und Studienangebot mit dem Fokus auf die Weinwirtschaft);*

Zu 2.:

Die Weinbranche befindet sich derzeit insgesamt in einer wirtschaftlichen Krise. Diese macht sich nicht nur bei den Ausbildungs- und Studienangeboten in Baden-Württemberg und in anderen Bundesländern bemerkbar, sondern betrifft auch die Anzahl der Vollerwerbsbetriebe im Weinbau in den letzten zwanzig Jahren. Diese ist rückläufig und viele Erzeugerbetriebe befinden sich in einem starken Strukturwandel.

3. *wie sich der Studiengang „Weinmarketing und Management“ an der Hochschule Heilbronn und der duale Studiengang in Weinsberg bezogen auf die Zielsetzungen entwickelt haben;*

Zu 3.:

Der Bachelor-Studiengang Weinmarketing und Management an der Hochschule Heilbronn hat sich inhaltlich und didaktisch sukzessive weiterentwickelt und trägt den veränderten Anforderungen des Weinmarktes Rechnung. Der Studiengang hat sich dahingehend verändert, dass es eine zunehmend stärkere Ausrichtung auf internationale Weinmärkte und den internationalen Weinhandel gibt. Diese beinhaltet auch eine globalere Sicht auf die Weinmärkte und Handelswege. Der Studiengang hat einen klaren Fokus auf die Weinvermarktung (BWL, insbesondere Vermarktungsthemen, Nachhaltigkeit und Finanzen) auch in Abgrenzung zu alternativen Bildungsangeboten wie z. B. dem Bachelor-Studiengang Wein-Technologie-Management der DHBW (stärkerer Fokus auf Weintechnologie). Trotz dieser Weiterentwicklung gelingt es nicht, die Auslastung zu erhöhen.

Der Bachelor-Studiengang Wein-Technologie-Management, welcher in Kooperation der DHBW Heilbronn mit der LVWO Weinsberg angeboten wird, hat sich gut entwickelt. Es gibt ausreichend duale Partnerbetriebe, die Studienplätze bereitstellen. Insgesamt sind mehr als 120 Betriebe im Studiengang aktiv. Das Konzept des dualen, praxisintegrierten Studiums hat im Weinbau erste Absolventinnen und Absolventen hervorgebracht, deren Ausbildungsprofil und insbesondere deren praktische Erfahrung aus den Praxisphasen sehr wertvoll für die Dualen Partner sind. Der Bachelor-Studiengang Wein-Technologie-Management hat bezogen auf die Zielsetzung eines praxisintegrierten Studiums die Erwartungen erfüllt. Erste Absolventinnen und Absolventen sind bereits in der

beruflichen Praxis tätig. Die Nachfrage seitens der Studieninteressierten hält jedoch im Moment nicht Schritt und die Studienanfängerzahlen sind auch hier rückläufig.

Für die Zukunft bedarf es einer Intensivierung von Öffentlichkeitsarbeit und Marketing für die Berufe in der Weinwirtschaft durch die Einrichtungen, um den Bedarf an höher qualifizierten Fachkräften in der Branche künftig decken zu können.

4. *wie sie die jeweilige länderspezifische Ausrichtung und Ausgestaltung der weinwirtschaftlichen Studiengänge in Bundesländern mit einer relevanten Weinwirtschaft einordnet und daraus ein Bedürfnis (nicht nur der Weinwirtschaft) erkennt, die Studienangebote zu erhalten und weiterzuentwickeln (unter besonderer Berücksichtigung des Interesses Baden-Württemberg als Bundesland mit einer relevanten Weinwirtschaft am Erhalt hiesiger Angebote weinbezogener Studiengänge);*
5. *welche Analogien sie bei der Ausgestaltung des Studienangebots insbesondere in Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz, etwa die internationale Ausrichtung, aber auch welche Spezialisierungen, etwa hinsichtlich der jeweiligen Weinbaugebiete und deren Sorten – wie auch klimatischen und strukturellen Bedingungen, erkennt;*

Zu 4 und 5.:

Die Studienangebote der Länder Hessen und Rheinland-Pfalz können mangels curricularer Detailkenntnisse nicht beurteilt werden. Somit sind Vergleiche mit den dortigen länderspezifischen Ausrichtungen und Ausgestaltungen der Studiengänge nicht möglich.

Die beiden Studiengänge der staatlichen Hochschulen in Baden-Württemberg verfügen jedoch bewusst über unterschiedliche Schwerpunktsetzungen und orientieren sich an den Bedürfnissen der Weinbranche im Allgemeinen, aber vor allem an den spezifischen Anforderungen der baden-württembergischen, gebietstypischen Erzeugerstrukturen. Dies belegt u. a. die große Anzahl der Dualen Partner der DHBW Heilbronn. Grundsätzlich lässt sich konstatieren, dass es in Baden-Württemberg weder einen Mangel an Studienplatzangeboten noch an einschlägigen Beschäftigungsmöglichkeiten in der Weinwirtschaft gibt. Der Weinbau in Baden-Württemberg leidet - wie die Weinbranche in ganz Deutschland - an massivem Fachkräftemangel. Das Problem der Hochschulen, die weinbezogene Studiengänge anbieten, ist also nicht, dass die Absolventinnen und

Absolventen schlechte Berufsaussichten hätten, sondern dass sich derzeit zu wenige junge Menschen für einen Weinbaustudiengang entscheiden.

6. *welche Besonderheiten ihr im Studiengang „Weinmarketing und Management“ an der Hochschule Heilbronn im Vergleich zu den anderen Studienangeboten in Baden-Württemberg, Hessen und Rheinland-Pfalz bekannt sind (beispielsweise hinsichtlich des Vorlesungsangebots, der Schwerpunkte der Ausbildung, Ausgründungen, Siegel, jährliche Fachtagungen);*

Zu 6.:

Der Bachelor-Studiengang Weinmarketing und Management hat laut Hochschule Heilbronn ein klares Profil, das kein anderer Weinstudiengang in Deutschland aufweist. Zum einen ist hier der Schwerpunkt Weinvermarktung und Weinhandel zu nennen, den sonst keine Hochschule in Deutschland in dieser Form anbietet. Vorlesungen wie Weinhandelsmanagement und Internationaler Weinhandel haben einen klaren Fokus und bereiten die Studierenden auf Tätigkeiten rund um den Handel mit Wein vor. Viele Absolventinnen und Absolventen gehen später in den Einkauf oder den Vertrieb von Wein. Seit vielen Jahren fest in der Weinbranche etablierte jährliche Veranstaltungen wie der Weinmarketingtag sowie der Weinfachhändlerstag sind ein absolutes Alleinstellungsmerkmal des Studiengangs. Einzigartig ist zudem der Schwerpunkt Nachhaltigkeit & Ethik. Vorlesungen wie Ethik in der Weinwirtschaft, Nachhaltiges Weinmanagement und Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft bilden unsere Studierenden zu verantwortungsvollen Führungskräften von morgen aus, die fundiertes Nachhaltigkeitswissen mitbringen, unternehmerische Entscheidungen ethisch reflektieren und moralisch handeln können. Der Studiengang war stets Pionier, wenn es um Nachhaltigkeit in der Weinwirtschaft geht. Aus dem Studiengang heraus wurde z. B. das Deutsche Institut für Nachhaltige Entwicklung gegründet (DINE e.V.). Das DINE hat auch das erste Nachhaltigkeitssiegel für Wein in Deutschland überhaupt entwickelt: das Siegel FairChoice, das bis heute große Bedeutung für die deutsche Weinbranche hat und von (ehemaligen und aktiven) Professorinnen und Professoren des Studiengangs gemanagt wird. Der Studiengangsleiter, Prof. Dr. Daniel Deimling, ist zudem auch stellvertretender Vorsitzender der Ethikkommission der Hochschule Heilbronn. Das Thema Ethik wird von den handelnden Akteuren des Studiengangs aktiv gelebt und im Studiengang implementiert. Zudem gibt es einige weitere hoch spezialisierte Vorlesungen aus dem Bereich Weinmarketing wie „Visuelle Kommunikation, Grafik- und

Webdesign“ oder „Craftsmanship, Luxury & Brand Management“, die es in anderen Weinstudiengängen nicht gibt.

7. *wie sie in Baden-Württemberg die Kosten für die weinwirtschaftlichen Studiengänge im Vergleich zu anderen Studienangeboten taxiert, etwa anhand der Kosten für die notwendige Infrastruktur wie Kellerei, Freiflächen, Labore und spezialisiertes wissenschaftliches Personal;*

Zu 7.:

Für den überwiegend betriebswirtschaftlich ausgerichteten Studiengang der Hochschule Heilbronn ist eine spezialisierte Infrastruktur nicht zwingend erforderlich. Die DHBW Heilbronn nutzt durch die Kooperation mit der LVWO Weinsberg die dortige Infrastruktur.

8. *inwieweit sie in der vorgenannten Ausgestaltung der Studienangebote Risiken erkennt, etwa hinsichtlich einer möglichen gegenseitigen Kannibalisierung, Nachfragerückgang und sinkender Auslastung, auch durch Doppelungen mit Studiengängen in anderen Bundesländern mit relevanter Weinwirtschaft;*

Zu 8.:

In Deutschland gibt es nur in drei Ländern Studienangebote der Weinwirtschaft und Weintechnik. Der Fachkräftebedarf ist, wie bereits dargelegt, ungedeckt und es besteht somit eine hohe Nachfrage an Absolventinnen und Absolventen dieser Studiengänge. Die weitere Entwicklung wird sicherlich vom zukünftigen Nachfrageverhalten der potentiellen Studierenden abhängig sein.

9. *inwieweit sie kehrseitig Potenziale und Chancen darin erkennt, das Angebot durch länderübergreifende Kooperationen weiterzuentwickeln, zu attraktivieren und Synergien zu nutzen;*
10. *inwiefern eine solche Kooperation durch gemeinsame Studienangebote in Präsenz und digital (blended Learning, off-Campus-Module) ausgestaltet werden könnte aus praktischer, didaktischer und rechtlicher Perspektive und auch mit Blick auf die im Gartenbau diskutierten virtuellen Standortzusammenschlüsse;*
11. *wie die Besonderheiten des Studiengangs in Heilbronn aus Ziffer 6 das weinwirtschaftliche Studienangebot an Hochschulen in anderen Bundesländern mit relevanter Weinwirtschaft ergänzen könnten;*
12. *wie kehrseitig die vorhandenen Angebote der anderen Hochschulen in Bundesländern mit relevanter Weinwirtschaft und insbesondere deren vorhandene Infrastruktur eine sinnvolle und attraktive Ergänzung des Studiengangs „Weinmarketing und Management“ an der Hochschule Heilbronn darstellen könnten;*
13. *inwieweit die Landesregierung mit den jeweiligen Ministerien in den Nachbarländern Hessen und Rheinland-Pfalz oder den dortigen Hochschulen mit weinwirtschaftsspezifischen Studienangeboten Kontakt aufgenommen hat, um eine kooperative Ausgestaltung und damit einen langfristigen Erhalt eines weinwirtschaftlichen Studiengangs in Heilbronn anzubahnen;*
14. *aus welchen Gründen sie dies bisher unterlassen hat bzw. künftig plant;*

Zu 9 bis 14.:

Die Ausgestaltung des Studiengangportfolios und der einzelnen Studiengänge ist unter Beachtung der strukturellen und rechtlichen Vorgaben des Landes, der Nachfrage seitens der Studierenden wie der lokalen und regionalen Arbeitskräftebedarfe Aufgabe der jeweiligen Hochschulen und liegt in der verfassungsrechtlich geschützten Hochschulautonomie. Dazu gehören auch die Entscheidungen, inwieweit Studiengänge mit anderen Hochschulen im Ausland oder auch im Inland kooperativ oder in digitalisierten Formaten angeboten werden.

15. *wie die Landesregierung zu Überlegungen aus Hessen steht, in Kooperation mit anderen weinbaulichen Bildungsinstitutionen in Bundesländern mit einer relevanten Weinwirtschaft eine bundesweite Weiterbildungsplattform aufzubauen.*

Zu 15.:

Etwaige Überlegungen aus Hessen sind der Landesregierung bisher nicht bekannt.

Auch im Weiterbildungsbereich entscheiden die Hochschulen in Baden-Württemberg autonom und aufgrund der Nachfrage über das Angebot. Das Wissenschaftsministerium unterstützt die Hochschulen dabei systematisch, sich als Bildungspartner für Weiterqualifizierung und lebenslanges Lernen zu etablieren. Gerne geben wir die Anregung daher weiter.

Mit freundlichen Grüßen

gez. Petra Olschowski
Ministerin für Wissenschaft, Forschung und Kunst