

Bildungsgipfel an der Wein- & Obstbauschule widmete sich dem Winzerberuf

Wieviel Innovation braucht unsere Zukunft?

Über 150 Winzer, Absolventen, Schüler und Pädagogen besuchten am 10. Dezember den „Fokus Bildung“ im Muskatellersaal. Vorher luden alle Schulklassen zum Tag des Wein- & Obstgenusses und präsentierten 19 neue Produkte - erstellt im praktischen Unterricht. Wissensmanager Dr. Paul Kral eröffnete die Podiumsdiskussion mit dem Impulsreferat „Kann man Innovation lernen?“. Kral schuf das Konzept „learn & lead“ (lerne u. führe), ist mehrfacher Buchautor und Vortragender zum Thema „Change Management“.

Direktor Dieter Falzl eröffnete den Bildungsgipfel mit der Frage, wieviel Innovation wir vertragen: mehr als wir glauben, denn Winzer sind Motor des ländlichen Raumes und Dienstleistungen werden noch bedeutsamer werden. Für die Weinbauschule Krems setzt er Innovation mit Neugierde und Inspiration gleich und betont, dass die Weinbauschule Krems viele Zusatzqualifikationen, die von der Wirtschaft gefordert werden, bereits umsetzt.

Barbara Öhlzelt, Verjus-Pionierin aus Zöbing, sieht im Verjus dagegen keine Modeerscheinung, sondern eine dauerhafte Renaissance. Verjus ist seit tausenden Jahren bekannt und erst seit dem 17. Jahrhundert verdrängt. Kein Alkohol, kein Histamin, ein ideales Säuerungsmittel in der Küche und für Edelsonserven, so beschreibt Öhlzelt ihr innovatives Produkt.

Jürgen Kreitner, Unternehmensberater mit Fitnessstudio und schwarzem Gürtel, rät jungen Unternehmern, sich vom Durchschnitt abzuheben, aber authentisch zu bleiben. Er betont, im Betrieb tödliche Fehler wie keine Budgeterstellung oder keine Planung zu vermeiden.

Aus Dr. Paul Krals Impulsvortrag:

- Die meisten Produkte und Techniken des täglichen Lebens gab es vor einer Generation nicht.
- 80% der Produkte im Jahr 2020 kennen wir heute noch gar nicht.
- Marktzyklen werden immer kürzer.
- Künftig prägen noch mehr Steuerungstechnik und weniger Arbeitskräfte die Betriebe.
- Innovationen setzen Probleme voraus.
- Innovationen sind nicht kontinuierlich.
- Innovationen müssen akzeptiert werden: vom Markt, von Mitarbeitern.
- Innovationen sind 1% Idee und 99% Schweiß.
- Innovationen sind oft vorhandenes Wissen, aber neu kombiniert.
- Innovationen erfordern Forscher, Künstler, Richter und Kämpfer: austüfteln, kreativ sein, kritisch beurteilen und gegen Widerstände durchsetzen.
- Die Sorge wegen Unsicherheit verhindert oft Neues.
- Wissen ist der Schlüssel für die Zukunft.
- Erste Reaktion auf Innovationen ist IMMER Widerstand.
- 4 Blockaden für Innovationen: Gewohnheit, Angst vor Neuem, Zeitmangel und äußere Anreize.
- Innovation ist Führungsaufgabe
- Maximale Autonomie für Mitarbeiter oder Nachwuchs fördert Innovationen.

„Ich habe nie an meinem Erfolg gezweifelt, alle anderen schon“, stellt **Elisabeth Eder**, Weinflüstereerin und Weinmanagement-Absolventin, die Anfänge ihrer Selbständigkeit dar. Weinkeller sortieren, Weine beurteilen, auswählen oder umlagern, Einzelcoaching für Weinliebhaber - ihre Innovation liegt in der neuen Dienstleistungsform. Das Motto „ich bin angetreten, um zu gewinnen“ funktionierte: in fünf Jahren erhielt Eder fünf Wirtschafts- und internationale Preise.

Die Pionierin des Bio-Weinbaus **Ilse Maier** erinnerte sich an ihre Teilnahme an der Hainburg-Bewegung als Ausgangspunkt für ihren Weg. Ihr wurde klar, dass Verantwortung für die Umwelt zentraler Teil ihrer Betriebsführung sein muss. Persönlichen Mut, Visionen haben und das ganzheitliche Tragen von Verantwortung nennt sie als Zutaten für ihren betrieblichen Erfolg.

Deutsche Weinlagen in Österreich auszubauen und umgekehrt, war das Ergebnis eines Fachgesprächs von **Alwin Jurtschitsch**, VINOHAK-Absolvent und Winzer in Langenlois, mit Freunden. Der Austausch von Trauben, getrieben von der Neugierde, wie stark der Einfluss des Terroir im Vergleich zum Keller wirklich ist, mündete im Projekt „Wurzelwerk & Winzers Beitrag“. „Europas teuerster Tafelwein“, beschreibt Jurtschitsch seine Innovation und betont, dass seine Neugier noch nicht befriedigt ist: „Bisher haben wir mehr Fragen gefunden als Antworten“. Für andere haben er und seine Berufskollegen weinrechtliche Fragen aufgeworfen.



Die **VinoHAK**-Schülerinnen **Sandra Salzbauer**, **Christina Schuster** und **Marie-Theres Setzer** stellen zum Auftakt der Diskussion ihr Maturaprojekt „Orange Wine“ vor. Das Ergebnis ihrer Befragungen von Winzern und ihre Schlussfolgerung: Orange Wine ist eher ein Marketinggag und weniger ein anhaltendes Verfahren für die Zukunft.

Jakob Polsterer, Fachschüler der 2. Klasse, moderierte gemeinsam mit Organisatorin **Elisabeth Hönigsberger** die Veranstaltung. Die letzte Runde der Diskussion ging der Frage nach, welche Rolle die Schule

künftig einnehmen soll, die wichtigsten Aussagen siehe gelber Kasten.

Paul Kral hob hervor, wie wichtig Emotionen und Beziehungen in der Schule sind. Ohne sich gegenseitig ernst zu nehmen, kann es keine fruchtbringende Arbeit an Schulen geben. Und er fordert Pädagogen auf, sich mehr Zeit für Emotionen und Gespräche zu nehmen: „Pädagogen sind wie Dealer: sie reden immer nur vom Stoff.“

Was Schule tun oder sein soll...

Was raten die Diskussteilnehmer der Schule und SchülerInnen? Und gilt das nicht auch für Betriebe und ihre Praktikanten, für Eltern und der jungen Generation im Familienbetrieb?

Ilse Meier: Freiraum geben, Neugierde wecken, motivieren. Schüler sollen Verantwortung tragen und Visionen haben.

Barbara Öhlzelt: den jungen Menschen helfen, herauszufinden, was sie möchten bzw. ihren Weg, ihre Berufung zu finden.

Alwin Jurtschitsch: jeder braucht Zeit, sich selbst zu finden. Daher: nach der Schule wegfliegen, Praxis machen, 1 - 2 Jahre neben der Erfahrung in der Fremde das Jugendleben genießen. Wichtig: ein Netzwerk mit Kollegen und Freunden aus aller Welt, dazu natürlich die Sprache Englisch.

Elisabeth Eder: Sprachen lernen, vor allem Englisch, vernetztes Lernen (beispielsweise Geschichte, Politik, Kultur und Weinbaugebiete einer Nation). Schüler sollen mehr hinterfragen, neugierig sein und vielfältig wahrnehmen.

Jürgen Kreitner: weg vom Mittelmaß, auch wirtschaftlich: Diskont und Premiumsegment verdrängen die Mitte; Mut zum Anders sein.



*Direktor **Dieter Faltl** und **Elisabeth Hönigsberger** überreichen **Dr. Paul Kral** ein Präsent des „Genusstages“ - ein von Schülern in der Praxis erstelltes Sortiment von Marmeladen, Gelees und Chutneys.*