



# DER OENOLOGE

Bund deutscher Oenologen e.V.

Zeitschrift für Führungskräfte des Weinbaus, der Oenologie und Getränketechnologie  
Mitteilungsblatt der Absolventen des Fachbereiches Geisenheim, Weinbau und Getränketechnologie  
Mitglied im Internationalen Oenologenverband UIOE, Paris • Deutscher Weinbauverband, Bonn

## EDITORIAL



**Edmund Diesler**  
Präsident des Bundes  
Deutscher Oenologen

## Wir sind und bleiben in Bewegung

Als ich 1976 in Geisenheim meinen Abschluss machte, waren wir ein Semester mit 22 Studenten – Weinbau/Kellerwirtschaft und Getränketechnologie zusammen. Viele gingen in den eigenen Betrieb. Diese Situation war fast beschaulich, zumindest sehr übersichtlich. Wir hatten Semesterkollegen aus Japan, Australien, Schweden, Paraguay und dem Iran. Den Kontakt hielten

oder halten wir über die Jahre weiterhin mehr oder weniger intensiv. Die Stärke des Bundes Deutscher Oenologen (BDO) ist seit jeher die gute Verknüpfung der einzelnen Mitglieder untereinander, beginnend im Studium und immer in das Berufsleben, teilweise sogar in das Familienleben hinein reichend. Der Bund Deutscher Oenologen besteht nun schon über 50 Jahre. Das Netzwerk von mittlerweile 1.600 Geisenheimer Oenologen, die in der internationalen Weinwirtschaft in führenden Positionen tätig sind, bildet die Basis unseres Verbandes, der durch eine enge Zusammenarbeit mit dem Studienort Geisenheim ein Höchstmaß an aktuellem Know-How garantiert. Dieses starke Netzwerk soll nun noch stärker verknüpft und genutzt werden. Je mehr daran mitknüpfen, desto dichter und effektiver wird es für jeden Einzelnen. Die Vorbereitungen sind nun abgeschlossen und so freuen wir uns auf unser OENOLOGEN-PORTAL, das auf der modernen Web 2.0 Technologie des unabhängigen „Wein-Plus“ Angebotes eigenständig aufgesetzt ist. Viele von uns haben sich in den letzten Jahren sehr intensiv mit neuen Medien auseinander gesetzt. Deshalb wird es uns auch

ein leichtes sein, mitzumachen und die vielschichtigen Vorteile zu nutzen.

Plane ich einen Besuch in einer anderen Weingegend oder einem anderen Weinanbaugebiet, kann ich mir mit Hilfe des Portals ehemalige Geisenheimer als Kontaktpersonen suchen oder auch alte Studienfreunde wiederfinden. Von großer Bedeutung ist sicher der Informationsaustausch innerhalb unseres Berufsfeldes, aber auch „drumherum“ sowie mit thematisch verwandten Berufsgruppen. In Themen, die sonst nur in kleinen Gruppen bearbeitet werden können, können sich jetzt mehr Berufskollegen einlesen und ihre Erfahrungen einbringen. Vielfach ist ja ein anderer Blickwinkel besonders hilfreich. Beispielsweise werden die Veränderungen, die die Weinmarktreform und die Änderungen im Bezeichnungsrecht mit sich bringen, intensiv diskutiert werden können.

Wir als BDO werden dann in der Lage sein, mit diesen Informationen unsere Positionen, unseren Berufsstand viel intensiver und effektiver in politischen Gremien vertreten zu können. Fachkundige und klare Stellung wird dann schneller bezogen werden können.

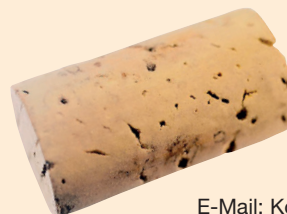
Es kommt immer darauf an, wie man mit vorhandenen Möglichkeiten umgeht. Nutzen wir die vor uns liegende Chance, uns selbst und unseren Verband zu formen und nach vorne zu bringen. Eine neue Idee hat nur dann eine Chance, wenn alle sie tragen und unterstützen.

## INHALT

<b>GEISENHEIM AKTUELL</b> . . . . .	82
<b>DIPLOMARBEITEN / THESIS</b> . . . . .	85
<b>WORLD WIDE OENOLOGY</b> . . . . .	87

## Der Korken ist ein Stück Weinkultur

Naturkorken  
Sektorkorken  
Scheibenkorken  
Diam-Stopfen  
Anrollverschlüsse  
Schrumpfkapseln  
Barriquefässer Magreñan



Industriegebiet  
In den Seewiesen  
67480 Edenkoben  
Tel. 06323/1412  
Fax 06323/3718  
www.montanergmbh.de  
E-Mail: Korken@montanergmbh.de

## Preis für gute Lehre verteilt sich auf alle drei Studienorte

**Prof. Dr. Mark Strobl vom Fachbereich Geisenheim wurde mit dem Preis "Preis für gute Lehre" ausgezeichnet**



Die Laudatio hielt Jurymitglied Carolin Ackermann (links), Studentin am Fachbereich Geisenheim; die Preise überreichte Prof. Dr. h.c. mult. Clemens Klockner (rechts), Präsident der Fachhochschule Wiesbaden. Die Preisträger (v.l.n.r.): Prof. Dr. Matthias Götz, Prof. Dr. Andreas E. Lenel und Prof. Dr. Mark Strobl (Foto: Pressestelle Fachhochschule Wiesbaden)

Professoren aus allen drei Studienorten der Fachhochschule Wiesbaden erhielten in diesem Jahr den „Preis für gute Lehre“.

Ausgezeichnet wurden Prof. Dr. Matthias Götz aus dem Rüsselsheimer Fachbereich Ingenieurwissenschaften, Prof. Dr. Andreas E. Lenel vom in Wiesbaden beheimateten Fachbereich Wirtschaft und Prof. Dr. Mark Strobl vom Fachbereich Geisenheim. Das Preisgeld in Höhe von 6.000 Euro wird zu gleichen Teilen auf die drei Preisträger verteilt.

Mit seiner eigenen Begeisterung für die vermittelten Inhalte überzeuge Prof. Dr. Strobl die Studierenden am Fachbereich Geisenheim. Man merke ihm an, dass er sich für seine Arbeit berufen fühle und den Studierenden etwas beibringen wolle, was über rein fachliches Wissen hinausgeht. So erläutere er nicht nur wissenschaftliche Zusammenhänge und setze sie dann gemeinsam mit seinen Studierenden im Praktikum um. Er gebe auch Tipps, wie es sich am besten lernen lasse und fordere seine Studierenden zu eigenständigem Denken und kritischem Bewerten auf.

„Prof. Strobl bringt Verschlüsse, Verpackungsmaterial, Kugellager, Filterschichten und alles, was sich in den Hörsaal tragen lässt,

zu Anschauungszwecken mit“, loben seine Studierenden.

Das Preisgeld von je 2.000 Euro verwenden die ausgezeichneten Professoren nun innerhalb von zwei Jahren für die „Förderung guter Lehre“, so sieht es der Wiesbadener „Preis für gute Lehre“ vor. (Pressestelle Dr. E. Stiegler)

## Dank an Meininger-Redakteurin Iris Kimmle

(wh) Seit dem Jahr 2003 finden Leser von DER DEUTSCHE WEINBAU die BDO-Mitgliederzeit-schrift DER OENOLOGE eingehftet. Genau seit dieser Zeit unterstützte Iris Kimmle seitens des Meininger Verlages vorbildlich die Redaktionsarbeit des Bundes Deutscher Oenologen mit Sitz in Geisenheim. Sie ist selbst auch Geisenheimer Absolventin und hat viele Jahre mit Jupp Eisenbarth zusammen gearbeitet. Im Herbst 2004 übernahm dann Wilma Herke die redaktionelle Arbeit und Kooperation mit Iris Kimmle, die im November 2008 den Meininger Verlag als Redakteurin verlassen hat, um sich anderen Aufgaben rund um den Wein zu widmen.



Der Vorstand des Bundes Deutscher Oenologen und seine Mitglieder bedanken sich bei Iris Kimmle ganz herzlich für die professionelle und angenehme Zusammenarbeit. Wir wünschen ihr für die private und berufliche Zukunft alles Gute und viel Erfolg!

### TERMINE

■ 1.12.2008 19:00h Campus Geisenheim HS 32, Teil 5 der erfolgreichen Veranstaltungsreihe "Heiße Getränke - Tee, das wichtigste Getränk der Menschheit?", Vortrag & Verkostung; Referent: R. Krapf, Dallmayr; Moderation: Prof. Dr. Bernd Lindemann; Eintritt 7€, für Studierende und VEG-Mitglieder 5€, Anmeldung\*

■ 18.11.2008 19:00h Campus Geisenheim, HS 32, „Telefonmarketing“ Referenten: Büro für Telefonmarketing und Kommunikation Scholl & Unge-mach; Moderation: Prof. Dr. Dieter Hoffmann, Eintritt frei / Anmeldung\*

■ 04.12.2008 19:00h Campus HS 32, „Elektronische Dokumentation im Weinbau“, Vortrag, Referenten: C. Stachelrodt, Fa. Ibykus und M. Schnurrer, EMS VINO;

Moderation: Prof. Dr. Hans-Peter Schwarz, Eintritt frei / Anmeldung\*

■ Internat. BDO-Tagung: 20.3. 2009 BDO-Gebietsgruppe Franken:

■ 19.11.2008 traditionelles Treffen am Buß- und Betttag, Info unter Tel: 0931/39011-16 Chr. Deppisch BDO-Gebietsgruppe Pfalz:

■ 12.1.2009 Jungweinprobe im DLR Neustadt

\* Anmeldung unter: [www.campus-geisenheim-gmbh.de/weiterbildung.html](http://www.campus-geisenheim-gmbh.de/weiterbildung.html)

## Begrüßung der neuen Studierenden am Campus

**Am 9. Oktober 2008 fand im Gerd Erbslöh-Hörsaal die Begrüßung der neuen Studierenden am Campus Geisenheim statt.**

(wh) Der Saal konnte die große Zahl der Lernwilligen kaum fassen. Die Studierenden verteilen sich folgendermaßen auf die Bereiche: 40 Gartenbaumanagement, 55 Landschaftsarchitektur, 49 Internationale Weinwirtschaft, 26 Getränketechnologie und 108 Weinbau und Oenologie. Die Vertreter des AStA präsentierten interessante Details für das Studentenleben und nach der Begrüßung stellte der Dekan des Fachbereichs Geisenheim, Prof. Dr. Otmar Löhnertz, die gesamte Dozentschaft vor. Er motivierte die Studierenden, sich aktiv ins Studium einzubringen, selbstverantwortlich zu arbeiten und die Vor- und Nacharbeit der Vorlesungsinhalte nicht zu ver-

nachlässigen. Der Direktor der Forschungsanstalt Geisenheim, Prof. Dr. Klaus Schaller, betonte die Vorteile des Standortes, der Forschung und Lehre optimal verbinde. Der Studiendekan des Fachbereichs, Prof. Dr. Randolph Kauer, stellte anhand anschaulicher Organigramme die Gremien und Beauftragten, das Campusmanagement und das Sekretariat vor.

Weiter ging es im Programm mit der Vorstellung des Stundenplans und weiteren Informationen durch Martin Bahmann. Ergänzend berichtete der Campus Manager Robert Lönarz über Leben und Lernen in Geisenheim, es gab eine AStA-Rallye durch Geisenheim und am nächsten Tag hatten die Neulinge Gelegenheit bei geführten Campus-Rundgängen mit unterschiedlichen Schwerpunkten ihren Studienort kennenzulernen.

Mit Informationsständen präsentierten sich die VEG Geisenheim Alumni Association, die Campus Geisenheim GmbH und die GV Rhenania mit ihren Aktivitäten.

## ZUR PERSON

### Erik Schweickert ist neuer Professor im Bereich Internationale Weinwirtschaft

Mit Beginn des laufenden Wintersemesters 2008 ist das Team der Ökonomen in Geisenheim vorläufig komplett. Mit Dr. Erik Schweickert konnte die bislang unbesetzte Stelle innerhalb des Studiengangs Internationale Weinwirtschaft erfolgreich besetzt werden. Erik Schweickert bringt umfangreiche wirtschaftliche Erfahrungen mit nach Geisenheim, wo er sich bereits bestens auskennt. Zwei Jahre lang war Erik Schweickert während seines Studiums in Geisenheim Vorsitzender des Allgemeinen Studentenausschusses (AStA) und kehrt nun nach Aufbaustudium, Promotion und beruflichen Stationen im Fiducia-Konzern in Karlsruhe (als Abteilungsleiter des Bereichs Weinwirtschaft) und seit Januar 2007 beim SAP-Systemhaus Kirbis (Leiter Bereich für Weinwirtschaft und Genossenschaften) als Professor nach Geisenheim zurück. Innerhalb des Studiengangs Internationale Weinwirtschaft übernimmt er die Schwerpunkte Volkswirtschaftslehre, Investition und Finanzierung, leitet das Unternehmensplanspiel und koordiniert die international ausgerichteten Län-



Aus der Hand des Präsidenten: Prof. Dr. h.c.mult. Clemens Klockner wurde Prof. Dr. Erik Schweickert die Berufungsurkunde überreicht.

derprojekte. Es steht zu erwarten, dass Erik Schweickert mit seinem Engagement zu einer zusätzlichen Stütze des Standort Geisenheims und seiner ökonomischen Ausbildung wird.

**Wir freuen uns auf die Zusammenarbeit!**

Prof. Dr. Robert Göbel  
Studiengangsleiter  
Internationale Weinwirtschaft

## BDO-Gebietskreis Pfalz

**Der Pfälzer Gebietskreis des BDO traf sich am 1. September 2008 im Weingut Pfeffingen, Bad Dürkheim.**

Bernhard Schandelmaier vom DLR Rheinpfalz hielt zunächst einen Vortrag über die Reifeentwicklung aus oenologischer Sicht, mit besonderem Augenmerk auf den Ausbau von Sauvignon blanc. Anschließend nahmen die 25 ehemaligen Geisenheimer die Gelegenheit wahr, beim Kollegen Jan Eymael hinter die Kulissen des VDP-Weingutes zu schauen. Geführt wird dieser pfälzische Traditions- und Familienbetrieb von Doris und Jan Eymael. Gemeinsam mit Rainer Gabel bilden sie ein Önologenteam, das gezielt Innovation und Tradition verbindet. Das Betriebsgebäude liegt inmitten seiner besten Weinberge und bewirtschaftet heute 12,5 ha Rebfläche mit Riesling als dominierende Rebsorte. Nach einer Betriebsführung zeigte die abschließende Probe das beeindruckend hohe Qualitätsniveau des Betriebes. Insbesondere die Spezialität des Hauses, die Scheurebe, konnte die Herzen der ehemaligen Geisenheimer erwärmen und zeigte, dass herausragende eigenständige Produkte auch ihren Markt finden. Mit großem Interesse wurde auch der Planungsstand des dualen Studiengangs Weinbau & Oenologie in Neustadt diskutiert.

Bernhard Schandelmaier

## Erfolgreicher Start der Veranstaltungsreihe „Heiße Getränke“

Mit dem Vortrag und Verkostung „Kaffeesorik“ starteten die Referenten Matthias Böhm und Stephanie Kiesele die fünfteilige Veranstaltungsreihe rund um das Thema „Heiße Getränke“ im Rahmen von CAMPUS|aktiv. Im voll besetzten Degustationshörsaal verfolgten die Teilnehmer, Studierende sowie extern Interessierte, die Ausführungen über Kaffeeanbau, Sensorik und Qualitätsmerkmale. Die Zuhörer konnten anschließend fünf unterschiedliche Kaffeesorten, angefangen vom unteren Preissegment bis hin zum hochwertigen Arabica, verkosten. Professor Dr. Bernd Lindemann wies auf weitere Veranstaltungen hin, die in den nächsten Wochen bis Januar folgen. So fand Anfang November ein Vortrag zum Thema Röstkaffeemarkt statt, das Thema stellte Volker Meyer-Lücke von der Firma Dallmayr vor.

[www.campus-geisenheim-gmbh.de](http://www.campus-geisenheim-gmbh.de)

## Studiengang Internationale Weinwirtschaft

Der Studiengang IWW bildet Nachwuchs an Führungskräften mit ökonomischem und technischem Hintergrund aus.



Wenn ein Produkt nach kurzer Zeit wie selbstverständlich zum Angebot gehört, sich von Beginn an reger Nachfrage erfreut und Nachahmer anregt, dann kann man guten Gewissens von einem erfolgreichen Produkt reden. Der Studiengang Internationale Weinwirtschaft (IWW) ergänzt das Studienangebot in Geisenheim nun im fünften Jahr und ist als fester Bestandteil der Ausbildung nicht mehr weg zu denken. Bereits beim Start im Wintersemester 2003/2004 hatten sich über 30

Studierende für das neue Angebot entschieden. Danach war die maximale geplante Kapazität von 45 Studierenden immer ausgeschöpft. Die Geisenheimer freuen sich über dieses Interesse und sehen das Konzept bestätigt.

Zielsetzung ist und war es, der zunehmenden Nachfrage nach gut ausgebildeten Mitarbeitern und Führungskräften in den Bereichen Unternehmensführung, Marketing und Produktmanagement nachzukommen. Den

traditionsreichen und etablierten Studiengängen Weinbau/Oenologie und Getränke-technologie steht mit Internationaler Weinwirtschaft ein weinwirtschaftlich ausgerichtetes Programm zu Seite. Der Studiengang Internationale Weinwirtschaft ist modular aufgebaut (Grafik links). Um obligatorische Kernfächer herum können sich die Studierenden mit Wahlfächern ihr eigenes Profil zusammenstellen. Persönliche Interessen und spätere Berufswünsche geben hierbei den Ausschlag. Im Mittelpunkt des Studiums steht die ökonomische Ausrichtung. Ein Unternehmen in verantwortlicher Position zu führen oder in großen Unternehmen die Bereichsverantwortung zu übernehmen, bedeutet aber betriebswirtschaftliche Fähigkeiten mit Erfahrungen im Marketing und technischem Produktverständnis zu verbinden. Diese Schwerpunktbereiche bilden das gesamte Ausbildungsprogramm.

Die Internationalisierung des Weinmarktes spiegelt sich in allen Bereichen wider. Ein Schwerpunkt des Studiengangs ist die intensive Analyse der weltweiten Produzenten- und Verbrauchermärkte. Dass sich auch Betriebsleiter von Familienweingütern dem Trend der Internationalisierung nicht entziehen können und möchten, spiegelt sich am nennenswerten Anteil von Studierenden nieder, die den Einstieg in das eigene Weingut anpeilen. Die praktische Ausbildung ist, wie in allen Geisenheimer Studiengängen, zentraler Bestandteil des Programms. Das beginnt mit dem obligatorischen Vorpraktikum und begleitet mit Seminaren, Praktika, Exkursionen und Auslandsaufenthalten alle Ausbildungsschritte. Die enge Zusammenarbeit mit Unternehmen im Bereich Betriebswirtschaft und Marketing hat in Geisenheim Tradition und gewinnt weiter an Bedeutung.

Ein Produkt bleibt nur erfolgreich und lebendig, wenn es weiterentwickelt wird.

Deshalb stehen auch die Inhalte und die Struktur des Studiengangs IWW immer auf dem Prüfstand. Die Anforderungen, die an Berufseinsteiger gestellt werden, und die Komplexität von Unternehmen der Weinbranche nehmen stetig zu. Auch „kleine“ Familienweingüter professionell zu führen setzt heute vielfältige und tief gehende Fähigkeiten voraus. Die Geisenheimer Hochschulausbildung stellt sich in ihrer Verbindung aus wissenschaftlichem Hintergrund und praxisorientierter Lehre der Aufgabe, diese Fähigkeiten zu vermitteln.

Prof. Dr. Robert Göbel, Studiengangsleiter Internationale Weinwirtschaft

### KURZ NOTIERT

#### 56. Deutsche Pflanzenschutztagung in Kiel: Geisenheimer Poster prämiert

Doppelten Grund zur Freude hatte die sieben-köpfige Mannschaft des Fachgebietes Phytomedizin während des Besuchs der 56. Deutschen Pflanzenschutztagung in Kiel in der letzten Septemberwoche: Gleich zwei von drei prämierten Postern stammten aus Geisenheim! Daniel Molitors Poster zum Thema „Einfluss der Temperatur auf die Länge der Inkubationszeit bei *Guignardia bidwellii*“ (Co-Autoren Cathleen Frühauf, Ottmar Baus und Beate Berkelmann-

Löhnertz) wurde ebenso prämiert wie das Poster von Nadine A. Gund zur „Genetischen Kartierung von CpGV-Resistenzloci beim Apfelwickler *Cydia pomonella*“ (Co-Autoren Sabine Asser-Kaiser, Johannes Jehle, David Heckel, Claus Zebitz und Annette Reineke). Die prämierten Poster sind auf der Homepage des Fachgebietes unter den Mitarbeiterseiten von Daniel Molitor beziehungsweise Nadine Gund zu betrachten. [www.campus-geisenheim.de](http://www.campus-geisenheim.de)

## Getränketechnologie



Lauter, Cornelius

### **Nachweis von Gummi arabicum und Metaweinsäure in Wein\***

Ref.: F. Will – H. Dietrich

## Weinbau und Oenologie



Bolte, Jens

### **Die Erstellung eines Bewertungsbogens zur Außendarstellung von Weingütern**

Ref.: R. Göbel – M. Mend

Erst in letzter Zeit beginnen die Betriebe sich eine Marketingstruktur aufzubauen. Dennoch ist das Wort Marketing in der Weinbranche ein Fremdwort. Um die Notwendigkeit einer solchen Struktur den Unternehmen zu verdeutlichen, oder um schon vorhandene Strukturen beurteilen zu können wurde ein Bewertungsschema entwickelt.

Dieses Schema beurteilt aus Kundensicht die Bereiche Corporate Identity, äußeres Erscheinungsbild des Unternehmens, Wahrnehmung in der Öffentlichkeit, Service und Sortiment. Zu jedem Punkt werden gezielt Fragen gestellt, die dann mit vorgegebenen Antworten bepunktet werden. Hierdurch kann der Unternehmer erkennen, wo seine Marketingaktivitäten schon nahe des Optimums sind, wo noch Nachholbedarf besteht oder wo noch gar keine Aktivitäten vorhanden sind.

Diese Einschätzung soll den Unternehmer bei der Erfüllung seiner Unternehmensziele unterstützen und so nicht nur die Position am Markt stärken, sondern auch das Leben der Inhaberkategorie oder die Verzinsung des von Investoren eingebrachten Kapitals sicherstellen.



Braunecker, Andreas

### **Untersuchungen zum Abdichtverhalten unterschiedlicher Glas- und Schraubverschlüsse bei Wein\***

Ref.: R. Jung – Chr. Schüßler



Seber, Florian

### **Untersuchungen zur Auslösung von Bocksern**

Ref.: Chr. von Wallbrunn – D. Rauhut

Im Rahmen dieser Arbeit wurden Untersuchungen zur Auslösung des Weinfehlers Bockser durchgeführt. Es ging darum Bockser reproduzierbar zu erzeugen. Dazu wurden in Gärversuchen verschiedene Kombinationen unterschiedlicher Moste, Most-Verdünnungen und im Handel erhältlicher Trockenreinzuchthefen getestet. Mit verschiedenen Hefestämmen konnten in mit Wasser verdünnten Mosten reproduzierbar Bockser erzeugt werden, die olfaktorisch identifiziert wurden. Des Weiteren wurden bei verschiedenen Varianten die entstandenen flüchtigen Schwefelverbindungen mittels Gaschromatographie identifiziert und quantifiziert. Ein Schnelltest, bei dem durch ein bismuthaltiges Indikatormedium Rückschlüsse auf die Schwefelwasserstoff-Produktion der einzelnen Hefestämme gezogen werden sollte, wurde auf seine Aussagekraft überprüft. Dies gelang aber nicht zufriedenstellend, nur in Teilen der Versuchsreihen.

In weiteren Experimenten wurde überprüft, ob Veränderungen der Genexpression ausgewählter Gene bei der Bockser-Bildung durch *Saccharomyces cerevisiae* beobachtet werden können. Hierfür wurden erste Experimente mit der „Real Time“ PCR durchgeführt, um die Expression von drei am Schwefelstoffwechsel beteiligten Genen zu untersuchen. Die verwendeten Proben stammten

aus verschiedenen Gärversuchen und wiesen unterschiedliche Schwefelwasserstoff-Konzentrationen auf. In ersten Untersuchungen konnte gezeigt werden, dass die Genexpressionen der einzelnen Gene bei den verschiedenen Proben Unterschiede aufwiesen.

## Internationale Weinwirtschaft



Schott, Nadine

### **Sortimentsstrukturierung und -entwicklung im Rahmen einer strategischen Ausrichtung**

Ref.: R. Göbel – D. Blankenhorn

In der Arbeit wurde für ein kleines direktvermarktendes Weingut in Baden eine Strategie zur Strukturierung des Sortiments entwickelt. Bisher wurde das Weingut im Nebenerwerb geführt, das Sortiment betreffend gab es keinerlei Planung. Eine klar wahrnehmbare Strukturierung bestand nicht. Die Ausstattung bestand aus den unterschiedlichsten Flaschenformen und -farben. Die Etiketten waren einheitlich gestaltete Verlagsetiketten, deren Unterscheidung lediglich in Beschriftung und Farbe bestand. Beides folgte keinen einheitlichen Normen – z.B. roter Rahmen für Spät-, Früh- und Grauburgunder. Alle Angaben waren auf dem Frontetikett angebracht. Zur Findung einer für das Weingut optimalen Strategie wurden Marktsegmente, Profilierung und Wettbewerbsstil dreier Fallbeispiele analysiert. Nach einer Standortbestimmung des Unternehmens – bezüglich Unternehmenszielen, eigener Wertvorstellungen u.a. – wurde die für das Weingut passende Strategie angewandt. Ein zeitlich festgelegter Plan dient der Umsetzung der Strategie. Sie wird in regelmäßigen Abständen auf ihre Eignung hin überprüft, die angestrebten Ziele und den Zweck des Unternehmens zu erfüllen. Anpassungen und Veränderungen sind schriftlich zu fixieren. Weitere Planungen werden auf dieselbe Art und Weise durchgeführt, um den Zweck des Unternehmens nicht aus den Augen zu verlieren.



Dreher, Laura

### **Sortimentsneustrukturierung eines direktvermarktenden Weinguts mit Neuentwicklung der Etiketten**

Ref.: R. Göbel – M. Schütz

Veränderte Markt- und Gesellschaftsbedingungen sowie eine zunehmende Globalisierung haben einen bedeutenden Einfluss auf die Unternehmensidentität. Produktqualitäten passen sich sukzessiv dem Kundenbedarf an, erfolgreiche Produkte werden kopiert und anschließend preisaggressiv vermarktet und die Treue der verstärkt unberechenbaren Kunden zu Produkt und Markt nimmt stetig ab. Um Kunden zu gewinnen und nachhaltig an sich zu binden, können eine starke und eindeutige Unternehmensidentität, ein hoher Wiedererkennungswert sowie ein klar strukturiertes Sortimentsangebot dafür sorgen, dass Leistungen besser wahrgenommen, erkannt und erinnert werden.

Gegenstand der Bachelorthesis ist ein mögliches Konzept für die Neustrukturierung eines Sortiments sowie die Einführung eines Corporate Designs. Die Weine werden hierbei nicht wie bisher traditionell nach Wein- und Geschmacksart gegliedert, sondern nach Wertigkeit und Konsumanlass in Linien eingeteilt.

Die Sortierung der Weine in Konsumanlasskategorien soll den Weineinkauf für Konsumenten erleichtern, die Zufriedenheit erhöhen und somit den Qualitätseindruck des Kunden steigern. Die entwickelten Optimierungsansätze für das Weingut wurden anhand konkreter Gestaltungsbeispiele erläutert und visualisiert. Die Unterscheidung der einzelnen Linien wurde dabei durch gestalterische Mittel unterstützt. Das entwickelte Corporate Design ermöglicht es dem Unternehmen sich mit neuem Gesicht nach außen zu prä-

sentieren und sich somit positiv von Mitbewerbern abzuheben.

Anpassungsfähigkeit und das stetige Bestreben sich weiterzuentwickeln zu wollen, bilden die Grundlage, um auf einem stark umkämpften Markt erfolgreich zu sein.



Rupp, Jeanine

### **Mögliche Analyse der Weinverbraucher mittels Neuroforschung**

Ref.: G. Szolnoki – D. Hoffmann

Seit 2003 sind mit der Wiederholung des legendären Pepsi-Cola-Tests die Neuroforschung und das Neuromarketing in aller Munde. In diesem Test fanden Forscher mit Hilfe von Hirnscannern heraus, wo sich eine starke Marke im Gehirn widerspiegelt, welche Prozesse dabei ablaufen und vor allem, dass eine starke Marke in der Lage ist, diese Prozesse zu beeinflussen. Bis jetzt hat sich die Neuromarktforschung kaum auf die Weinge Welt übertragen, obwohl auch hier den Marktforschern die Grenzen der Befragung durch Fragekataloge durchaus bewusst sind. 50% des Kaufverhaltens sind bis heute mit den klassischen Marktforschungsmethoden nicht erklärbar. Ziel ist es, zu prüfen welche Möglichkeiten die Neuroforschung der Weinmarktforschung bieten kann und wo ihre Grenzen liegen. Ebenso soll geklärt werden, ob Neuromarketing für das Vermarkten von Wein geeignet ist. Es werden hierfür mit Hilfe der führenden Experten sowohl aus dem Bereich der Neuromarktforschung als auch aus dem Bereich des Neuromarketing Interviews durchgeführt. Die Frage „Bietet die Neuroforschung für die Weinmarktforschung Möglichkeiten und falls ja, welche?“ kann nicht positiv beantwortet werden. Eigene Forschungsprojekte mit Wein durchzuführen ist momentan noch sehr teuer und technisch sehr aufwendig. Alternativen sind hier implizite Messverfahren, wie Reaktionszeitverfahren, kombiniert mit Befragungen. Eine weitere Möglichkeit ist es, auf die bereits vorhandenen Ergebnisse der gesamten Neuroforschung zuzugreifen. Die Frage „Ist Neuromarketing für das Weinmarketing geeignet?“ konnte mit einem klaren „Ja“ beantwor-

tet werden. Die Neuroforschung hat wichtiges im Bezug auf die Kaufentscheidungen herausgefunden, z.B. dass nur die Lieblingsmarke den Entscheidungsprozess emotionalisiert, oder dass Männer und Frauen anders wahrnehmen und anders beworben werden wollen. Diese Erkenntnisse sind auf alle Bereiche übertragbar. Der Vorteil von Wein ist hierbei, dass Wein von Natur aus ein sehr emotionales Produkt ist, das alle Sinne anspricht und so wie geschaffen ist für Neuromarketing.



Heußler, Nina

### **Messung der Kundenpräferenz bezüglich Weine unterschiedlicher Herkunft**

Ref.: G. Szolnoki – D. Hoffmann

Ebenso vielseitig wie die individuellen Anforderungen an das Produkt Wein – Getränk, Essensbegleiter, Genussmittel, Luxusgut, Wissenschaft, Leidenschaft, Prestigeprodukt sind die Faktoren, welche die Kaufentscheidung eines Konsumenten beim Weinkauf steuern. Im Rahmen dieser Studie wurde geprüft, ob beim Produkt Wein die Herkunft ein entscheidendes Präferenzmerkmal für den Kunden beim Weinkauf darstellt.

Zur Datenerhebung wurde ein Studiotest entwickelt, welcher der Komplexität der Kaufentscheidungssituation gerecht wird. Unter Anwendung der hedonischen Analyse wurden die erhobenen Daten ausgewertet. Der Einfluss der Herkunft auf das subjektive Geschmackempfinden und die damit verbundene Kaufbereitschaft der Probanden stand dabei im Mittelpunkt der Untersuchung. Des Weiteren wurden bei der Analyse Verbrauchersegmente ermittelt, welche sich durch ihre Herkunftssensibilität beim Weinkauf auszeichnen. Die aufgestellte Hypothese konnte nicht allgemeingültig, dagegen unter der Einschränkung gewisser Eigenschaften der Konsumenten bestätigt werden. In Bezug auf Konsumenten, welche die Eigenschaften der gebildeten Segmente: Experten, Einsteiger und Rotwein-Avantgarde aufweisen, konnte die Wirkung der Herkunft als Präferenzmerkmal bestätigt werden.

### **ANMERKUNG DES FACHBEREICHS**

Arbeiten, die für Dritte nicht zugänglich sind, werden mit einem \*gekennzeichnet.

## OENOLOGIE

Redaktion: Prof. Dr. Monika Christmann,  
Forschungsanstalt Geisenheim (FAG)

Mitteilungen Klosterneuburg VOL.  
58/2008, Nr. 1, S. 3-11; (3 Beiträge)

### Das Kostbild und die substantielle Beschaffenheit von Prädikatsweinen der Rebsorte „Rosenmuskateller“

Walter Flak, Rudolf Krizan, Walter Kutscher, Gabriele Tscheik und Erich Wallner; Bundesamt für Weinbau A-7000 Eisenstadt, Gölbeszeile 1

Die Weine der Rebsorte Rosenmuskateller weisen eine önologische Charakterisierung auf, die – wie die geprüften Muster aus dem burgenländischen Seewinkel gezeigt haben – eine wertvolle und interessante Ergänzung für das bestehende österreichische Rebsortiment darstellen kann. Die Sorte erreicht im klimatischen Umfeld des Weinbaugebietes Neusiedlersee regelmäßig hohe und höchste Mostgewichte und könnte das österreichische Süßweinprogramm auch durch die ungewöhnliche Farbgebung sinnvoll ergänzen. Die Sorte weist eine alt-österreichische Tradition auf und verfügt über das geschmackliche Potenzial, internationale Fach- und Konsumentkreise anzusprechen und als Käufer zu gewinnen.

### Verringerung der Gehalte an 2,4,6-Trichloranisol und Geosmin in Wein mittels Spezialfilterschichten

Reinhard Eder, Elise-Marie Hütterer, Georg Weingart und Walter Brandes Lehr- und Forschungszentrum für Wein- und Obstbau, A-3400 Klosterneuburg, Wiener Straße 74

Muffige, unsaubere Aromen aufgrund von schimmeligen Korken, Trauben, Behältern oder Verpackungsmaterial stellten bisher ein durch önologische Maßnahmen kaum zu behandelndes Problem dar. Seit Kurzem werden nun Spezialfilter angeboten, mit denen die fehlerverursachenden Substanzen angeblich selektiv aus dem Wein entfernt werden können. Im Rahmen eines Tastversuches wurde Rotwein mit jeweils 20 ng/l der Leit-substanzen für den Korkfehler (2,4,6-Trichloranisol) und den Schimmelton (Geosmin) versetzt und anschließend durch einen derartigen Spezialtiefenfilter (Fibrafix TX-R) gesaugt.



2,4,6-Trichloranisol ist die Leit-substanz für den Korkfehler (Foto: dwi)

Die Analyse der Gehalte an 2,4,6-TCA und Geosmin erfolgte mit SPME-HS-GC-MS, die Quantifizierung erfolgte mittels Standardaddition. Nach Filtration durch den Spezialfilter lagen die Gehalte an 2,4,6-Trichloranisol beziehungsweise Geosmin in einem Bereich von 1 ng/l oder darunter. Es konnte somit eine effektive Reduzierung der qualitätsmindernden Aromastoffe erreicht werden. Weiterführende Untersuchungen betreffend Kapazität, gesundheitlicher Unbedenklichkeit und Auswirkungen dieser Filter auf die Weinsensorik sind wünschenswert.

### Einfluss ausgewählter Fungizide auf Milchsäurebakterien

Angela Neuburger<sup>1</sup>, Barbara Schildberger<sup>2</sup>, Sybille Krieger-Weber<sup>3</sup>, Wolfgang Kneifel<sup>1</sup> und Karin Mandl<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Universität für Bodenkultur, Department für Lebensmittelwissenschaften und Lebensmitteltechnologie

A-1190 Wien, Muthgasse 18

<sup>2</sup>Höhere Bundeslehranstalt und Bundesamt für Wein- und Obstbau A-3400 Klosterneuburg, Wiener Str. 74

<sup>3</sup>Lallenmand, D-71272 Renningen, Am Alten Sportplatz 4/2

Elf kommerziell erhältliche Fungizide, die vorwiegend für die Abschlussspritzung im Weinbau gegen Botrytis cinerea eingesetzt werden, wurden mittels Plattendiffusionstests (MRS-Agar) auf ihre toxische Wirkung gegen verschiedene Oenococcus oeni-Stämme untersucht. Die Ergebnisse zeigten, dass in hohen Konzentrationen einige im Weinbau eingesetzten Präparate auf jene Bakterien toxisch wirken, die für den Biologischen Säureabbau eingesetzt werden. Besonders starke Hemmwirkungen wurden bei den fungiziden Wirkstoffen Cymoxanil/Dithianon, Pyrimethanil und Cyprodinil/Fludioxonil beobachtet. Die Wirkstoffe Cymoxanil/Dithianon verhinderten in einer Wirkstoffkonzentration von 1.000 mg/l das Wachstum aller

Pyrimethanil und Cyprodinil/Fludioxonil das Wachstum von vier der zehn eingesetzten Bakterienkulturen.

## PHYTOMEDIZIN

Redaktion: Prof. Dr. Annette Reineke, FAG

### Antagonistische Wirkung des Pilzes Trichoderma harzianum gegenüber dem Erreger der Eutypiose (Eutypa lata)

John S, Wicks TJ, Hunt JS, Scott ES (2008). Colonisation of grapevine wood by Trichoderma harzianum and Eutypa lata. Australian Journal of Grape and Wine Research 14:18-24

Eutypiose gilt als eine Holzerkrankung älterer Rebstöcke, die durch den Pilz Eutypa lata hervorgerufen wird. Die Eutypiose trat erstmals 1940 auf australischen Aprikosen auf und wurde 1955 auch an der Rebe beschrieben. Mittlerweile ist diese Krankheit im Weinbau fast weltweit verbreitet und führt vor allem in älteren Rebanlagen, die für die Erzeugung von Premium-Weinen genutzt werden, regelmäßig zu größeren wirtschaftlichen Schäden. Da eine direkte Bekämpfung des Pilzes im Rebholz nicht möglich ist, beschränken sich Gegenmaßnahmen bislang auf einen Rückschnitt befallener Rebstöcke und entsprechende Hygienemaßnahmen im Weinberg. Eine australische Gruppe hat nun Studien zum Einsatz des antagonistischen Pilzes Trichoderma harzianum gegen Eutypa lata veröffentlicht. In Gewächshausversuchen konnte an verschiedenen Rebsorten gezeigt werden, dass der antagonistische Pilz in einem Zeitraum von 3 Monaten nach künstlicher Inokulation die Rebtriebe auf einer Länge von bis zu 10 cm besiedelt hatte. Diese Ergebnisse wurden in Freilandversuchen bestätigt, wobei ein Rebstock 20 Monate nach der Inokulation sogar vollständig mit T. harzianum besiedelt war. Eine negative Auswirkung der Besiedelung mit Trichoderma auf die Rebevitalität konnte nicht nachgewiesen werden. Wurde das Rebholz sieben Tage nach Trichoderma-Inokulation zusätzlich mit Eutypa lata inokuliert, zeigte sich eine signifikante Reduktion des Eutypa-Befalls im Vergleich zu den nicht Trichoderma-inokulierten Kontrolltrieben. Damit besitzt T. harzianum durchaus ein antagonistisches Potenzial gegenüber dem Erreger der Eutypiose und könnte eine viel versprechende Alternative für die biologische Kontrolle von E. lata darstellen.