



DER OENOLOGE

Bund deutscher Oenologen e.V.

Zeitschrift für Führungskräfte des Weinbaus, der Oenologie, der Getränketechnologie und der Weinwirtschaft



HOCHSCHULE

Ein Wort vorab. 10
B. Sc. IWW Susanne Bürkle
Deutscher Weinbauverband

Geisenheim aktuell. 10
Jungweinprobe der BDO-Gebietsgruppe Rheingau & Hess. Bergstraße

FORSCHUNG

Geisenheim aktuell. 11
BDO Fach-Exkursion nach Slowenien

Geisenheim aktuell. 11
Studieninfotag am Campus Geisenheim

MENSCHEN

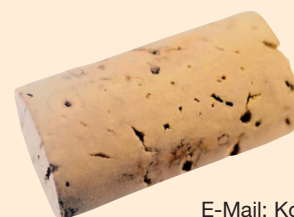
Oenologen im Porträt 12
Sascha Montigny vom Weingut Montigny in Laubenheim / Nahe

Diplomarbeiten / Theses . . 13
aus den Bereichen GT, Weinbau & Oenologie und IWW

Mitglied im Internationalen Oenologenverband UIOE, Paris und im Deutschen Weinbauverband, Bonn

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

EIN WORT VORAB

**Susanne Bürkle, B. Sc. IWW
Deutscher Weinbauverband e.V.**

In wenigen Wochen geht es los! Die INTERVITIS INTERFRUCTA und der internationale IVIF-Kongress öffnen für fünf Tage auf dem neuen Messegelände in Stuttgart, direkt am Flughafen, die Tore. Hinter dieser Messe steht bestimmt ein großes Organisationsteam, das war mein erster Gedanke als ich 2007 die Messe das erste Mal besuchte, damals noch auf dem Killesberg.



Die internationale Technologiemesse der Wein-, Obst-, Fruchtsaft- und Spirituosenbranche, die tollen internationalen Symposien und der feste Meetingpoint, bei dem sich die Weinbranche alle drei Jahre in Stuttgart trifft und noch lange nach diesem Event darüber spricht. Geschichten und Erzählungen habe ich viele gehört, Gäste aus der ganzen Welt und topaktuelle Themen, die die Branche in der Zukunft beschäftigen werden, waren weitere Gedanken. Heute bin ich ein Teil des „großen“ Organisationsteams, das im Kern aus sechs Personen besteht. Internationale Referenten und Besucher, Wissenschaftler und Verbände aus ganz Deutschland, Bundes- und Landespolitiker des Agarsektors, WinzerInnen und Studierende; diese Menschen von 24. bis 28. März nach Stuttgart zum neuen Messegelände zu bringen, ist für mich seit 1 1/2 Jahren eine tolle Herausforderung. Die Arbeit mit Wissenschaft, Weinbaupolitik und den Verbänden war Neuland, der Kontakt zu jungen und erfahrenen Menschen immer wieder erfrischend. Die Medien-Projektarbeit mit den Studierenden zum Thema „Darstellung des Deutschen Weinbauverbandes“ hat mir zwar die eine oder andere schlaflose Nacht bereitet, aber auch viel Spaß gemacht. Jetzt, 4 Wochen vor der Messe, müssen alle Projekte zum Abschluss gebracht werden und ich kann jetzt schon sagen: Stuttgart wird zum internationalen Treffpunkt der Wein- und Obstbranche werden.

Uns allen wünsche ich erfolgreiche und unvergessliche Stunden in den Messehallen der INTERVITIS INTERFRUCTA.

Jungweinprobe der BDO-Gebietsgruppe Rheingau und Hessische Bergstraße

Am 21. Januar 2010 fand im Steinbergkeller der Hessischen Staatsweingüter Kloster Eberbach die diesjährige Jungweinprobe statt. Zur Probe der BDO-Gebietsgruppe Rheingau und der Hessischen Bergstraße kamen mehr als 30 Teilnehmer.

(wh) Gastgeber Ralf Bengel konnte über 30 Teilnehmer, die zum Teil ihre eigenen Weine mitgebracht hatten, begrüßen. Die 17 vorgestellten Weine wurden von Gerhard Bollig und Matthias Schäfer vom Regierungspräsidium Darmstadt in Eltville kommentiert und Behandlungsvorschläge (von der Hefe nehmen, entsäuern, schwefeln etc.) gemacht. In diesem Jahr war im Rheingau eine Säuerung

der Anteil an faulem Lesegut höher oder niedriger. Es zeigte sich, wie wichtig eine gute Selektion und, falls notwendig, der Einsatz von Kohle in diesem Jahr waren.

Interessante Behandlungsverfahren waren außerdem beispielsweise eine 8- bzw. 20-stündige Maischestandzeit, eine im Faß gekühlte Gärung, der Einsatz verschiedener Reinzuchthefentypen, die Lagerung im Holz-



17 Jungweine wurden verkostet und besprochen, darunter waren durchaus auch interessante Behandlungsverfahren, wie z.B. eine im Faß durchgeführte gekühlte Gärung

bei Weißweinen erlaubt, aber nicht notwendig – im Gegenteil: oft war eine Feinentsäuerung eine gute Handhabe zum Säuremanagement. Es wurden gelungene, fruchtige und reife Rieslingweine mit mindestens 90° Oechsle beurteilt. Je nach Lesezeitpunkt war

fass oder im Barrique, biologischer Säureabbau beim Riesling etc.

2009 ist ein vielversprechender Jahrgang, der für einen unterhaltsamen und lehrreichen Abend sorgte und für viele gute Diskussionen anregte.

AUFRUF AN DIE BDO-MITGLIEDER

Bitte teilen Sie uns Änderungen bei Ihrer Adresse, Bankverbindung, E-Mail-Adresse oder sonstigen persönlichen Daten mit. Wir bemühen uns, unsere Mitgliederdatenbank aktuell zu halten. Ansprechpartnerin ist für Sie in Geisenheim Rosel Lauzi: rosel.lauzi@geisenheimer.de oder telefonisch unter 06722 502741



Hierzu werden wir in den nächsten Monaten auch telefonisch Kontakt mit Ihnen aufnehmen.

Achtung! Bitte beachten Sie, dass die oenologie.de Adresse sich ändern wird. Mitglieder, die eine solche Email-Adresse haben, melden sich bitte bei Robert Lönarz: loenarz@geisenheimer.de

Nachruf Ehrenmitglied Müller-Späth

Der Bund Deutscher Oenologen (BDO) und darüber hinaus viele Oenologen weltweit mussten am 24.1.2010 von Helmut Müller-Späth Abschied nehmen.



Müller-Späth ist im Alter von 82 Jahren in Bad Kreuznach verstorben. Er war Ehrenmitglied beim BDO und überviele Jahre im Auftrag des Verbandes Delegierter beim internationalen Oenologenverband (UIOE) tätig. Darüberhinaus hat er bereits 1977 die Ringversuche des BDO initiiert, die dann bis 2008 weitergeführt wurden. Unter seiner Leitung sind viele wissenschaftliche Ergebnisse in der Praxis erprobt worden. Genauso hat er der Wissenschaft Probleme der Praxis aufgezeigt. Besonders im Ausland stand der Name Müller-Späth stellvertretend für deutsche Oenologen und deren Kenntnisse und Fähigkeiten. Seine zum Teil richtungsweisenden Arbeiten haben Ausdruck gefunden in vielen Vorträgen – auch bei den Tagungen des BDO – und Veröffentlichungen. Er hat entscheidend für den guten Ruf der deutschen Oenologie und Technologie auf internationaler Ebene beigetragen. Der BDO und seine Mitglieder werden Helmut Müller-Späth ein ehrendes Andenken bewahren.

(Wolfgang Heeß)

BDO Fach-Exkursion nach Slowenien

In der Zeit vom 24. – 29. Mai 2010 veranstaltet der Bund Deutscher Oenologen eine Bus-Studienreise nach Slowenien mit folgenden Weinbau-Zielen: Ljutomer, Jeruzalem und Ormoz im Nordosten; Koper, Vipava und Goriska Brda im Südwesten; Ljubljana im Zentrum.

Kulturell stehen beispielsweise die Stationen Ljubljana, Gestüt von Lipiza, Grotte von Vilenica und Triest auf dem Programm.

Die Kosten belaufen sich auf 550,- € für Über-

nachtung im Doppelzimmer. Es wird ein Zuschlag von 180,- € für Weinproben, Mittagessen, Führungen pro Person berechnet. Die Teilnehmerzahl ist auf 25 Personen beschränkt. Zustiegsmöglichkeiten sind in Bad Kreuznach, Langenlonsheim, Laubenheim, Bingen, Alzey und Dannstadt. Für weitere Informationen und Ihre Anmeldungen wenden Sie sich bitte an Herrn Peter Nilles unter nillespeter@yahoo.de oder Mobil unter 0175 / 40 54 123.

Bitte beachten:

Anmeldeschluss ist der 15. März 2010

VEG Mitgliederversammlung mit Ehrungen

Am 4. Februar 2010 fand im Goethezimmer auf dem Campus Geisenheim die diesjährige Mitgliederversammlung der Geisenheimer Alumni Association statt. Aus dem Bereich Weinbau und Oenologie gab es zahlreiche Jubilare:



VEG-Jubilare mit Prof. Dr. Otmar Löhnertz, Prof. Dr. Hans Reiner Schultz und Ronert Lönarz:

40 Jahre Mitgliedschaft: Hans-Peter Bach, Walter Daubermann, Lothar Geis, Mechthild Hammel

50 Jahre Mitgliedschaft: Karl Strieth, André Endres, Hanno Ramstetter, Herbert Volz

60 Jahre Mitgliedschaft: Walter Mengel und Karl Fetter

TERMINE

■ 15. März 2010

Anmeldeschluss zur BDO-Fachexkursion nach Slowenien vom 24. bis 29. Mai 2010 **Anmeldung** unter: nillespeter@yahoo.de

■ 21. März 2010

Ostermarkt in Wiesbaden

mit Versteigerung der Weine der Daniel Meininger Scholarship „Wein für Bildung – Bildung für Wein“ zur Förderung von Studierenden im Ausland

■ 21. März 2010

BDO-Mitgliederversammlung

Im Rahmen der ProWein findet im Raum 6 CCD-Süd um 17 Uhr in Düsseldorf die diesjährige Mitgliederversammlung des Bundes Deutscher Oenologen statt.

■ 21. März 2010

2. Oenologentreffen auf der ProWein

Im Rahmen der ProWein findet am Sonntag, den 21. März um 18 Uhr nach

Messeschluss und nach der BDO-Mitgliederversammlung ein Treffen der BDO-Mitglieder zum fachlichen Austausch und Entspannen statt.

Der BDO-Vorstand begrüßt seine Mitglieder am Stand von Wein-Plus.de. BDO-Ansprechpartner und das Team von Wein-Plus.de werden Vorort sein und Gelegenheit zum Dialog bieten. Fränkische Spezialitäten und Geisenheimer Bier sorgen für eine angenehme und anregende Atmosphäre.

■ 25. März 2010

Verleihung des Deutschen Oenologen Preises 2010

im Rahmen des Steillagenkongresses auf der INTERVITIS INTERFRUCTA am Donnerstag in Stuttgart.

Studieninfotag am Campus Geisenheim – 5.Mai. 2010

Der Studieninfotag des Fachbereiches Geisenheim der Hochschule RheinMain wird dieses Jahr am 5. Mai 2010 stattfinden. Bei dieser Gelegenheit werden sich alle Geisenheimer Studiengänge (Bachelor und Master) mit Informationen rund um das Studium vorgestellt. Studierende der Fachschaft sind mit einem Studenten-Cafe ebenfalls vor Ort und stehen für Gespräche bereit. Dazu gibt es die Möglichkeit, an Schnuppervorlesungen und Campus-Führungen teilzunehmen oder in der Mensa Probe zu essen.

Fortbildungen der Campus Geisenheim GmbH

Anmeldung und Informationen unter www.campus-geisenheim-gmbh.de oder telefonisch 06722 502743



- 3. März 2010 von 10 - 16 Uhr & 4. März 2010 von 10 - 16 Uhr Workshop Basishygiene* & HACCP*

Workshop 1 + 2 "Basishygiene einer Produktionsstätte" und "Das HACCP Konzept" inkl. Abendprogramm; Workshop in Breuer's Rüdeshheimer Schloss; Preis: 600 Euro; Dozenten: Prof. Dr. Bernd Lindemann und Dipl. Biologin Anne Grimmich

* Jeder Workshop kann auch einzeln für 300 Euro gebucht werden.

- 5. März 2010 von 15:30 - 21 Uhr & 6. März 2010 von 9 bis 17 Uhr, Workshop Englischseminar "Wine and food"

Aufbaukurs, Referentin: Nicole Tomberg In diesem abwechslungsreichen Intensivseminar erweitern Sie Ihre Grundkenntnisse der englischen Weinfachsprache.

Insbesondere kümmern wir uns um Weinbeschreibungen und das Thema Wein und Speisen. Sie werden dabei selber aktiv Weine beschreiben und das Gelernte anwenden. Die Seminargebühr ist inklusive Lehrmaterial, Kaffee/Wasser und Brezel.

Preis: 125 Euro, Studierende 75 Euro

- 14. April 2010, 19 Uhr Barolo und Brunello

Vortrag und Verkostung mit dem Referenten Dr. Steffen Maus auf dem Campus Gelände Eintritt 25 Euro

Campus Geisenheim auf der INTERVITIS INTERFRUCTA



Besuchen Sie uns auf der Intervitis am Campus Geisenheim Stand in Halle 7 A30

DAS WHO IS WHO VOM BUND DEUTSCHER OENOLOGEN

Der Bund Deutscher Oenologen interessiert sich für die Wege der Geisenheimer Absolventen, Wilma Herke hat nachgefragt. Heute dreht sich alles um Sascha Montigny vom Weingut Sascha Montigny, Laubenheim/Nahe



Sascha Montigny vom Weingut Montigny aus Laubenheim

Wann haben Sie in Geisenheim abgeschlossen?

Das Weinbaustudium in Geisenheim habe ich 1992 abgeschlossen. Ich hatte nach dem Abitur meine praktische Ausbildung im elterlichen Weingut erhalten. Die Lehre war damals nur als Sprungbrett (bzw. sinnvolles Verbringen der Wartezeit) zum Studium der Agrarwissenschaften gedacht. Als mein Bruder zeitgleich aus dem Betrieb ausschied, rutschte ich zunächst ungewollt in den Beruf hinein.

Was bedeutet die Studienzeit in Geisenheim für Sie?

Die Studienzeit bedeutet für mich eine extreme Erweiterung meines Weinhorizonts. In Geisenheim lernte ich insbesondere durch die Exkursionen sehr viele interessante Menschen und Weinregionen kennen. Dabei erlebte ich, was die sehr guten Beziehungen der Geisenheimer Dozenten zur „Weinwelt“ in Deutschland und der Welt bewirkten.

In welchem Arbeitsfeld engagieren Sie sich derzeit?

Ich bin nach dem Studium im elterlichen Weingut geblieben und habe den Betrieb 1994 übernommen. Das Unternehmen war von meinen Eltern aufgebaut worden. Sie betrieben seit Ende der fünfziger Jahre einen Rebveredlungsbetrieb, später erst Weinbau. Die Weine wurden an Kellereien vermarktet, der Flaschenweinverkauf war erst im Aufbau.

Was ist in Ihrem Betrieb besonders bzw. anders als bei anderen?

Mit der Betriebsübernahme stellte ich die Rebveredlung ein. Innerhalb weniger Jahre konnte die Vermarktung komplett auf Flaschenweinverkauf umgestellt. Dabei kam mir zugute, dass meine Eltern bereits in den 70er Jahren Spätburgunder gepflanzt hatten. Als in den 90er Jahren aus dem Nischenprodukt Rotwein ein Boom wurde, konnte wir uns mit hoch-

wertigen Weinen einen Namen machen. Die heutige Rebfläche von etwa sieben Hektar ist zur Hälfte mit roten Sorten bestockt.

Die Spezialität Ihres Hauses?

Die erste Phase nach der Übernahme des Weingutes war gekennzeichnet durch eine Traditionalisierung des Betriebes. Das Rebsortenspektrum wurde auf "alte" Sorten, wie dem St. Laurent,

zurückgeführt. Flächenzuwächse konnten zu einer gewissen Arrondierung genutzt werden. Im Keller erhielt das Holzfass einen hohen Stellenwert. In der Weinvermarktung erhielt der Verkauf ab Hof die höchste Priorität.

Ihre Vision für Ihr Haus und die Weinbranche?

Die kommenden Jahre müssen nun genutzt werden, die Kommunikation mit unseren Kunden in einem modernen Medienumfeld weiter zu entwickeln. Zum Einen heißt das die neu entstandenen Einkaufsgewohnheiten (Internet) zu bedienen, zum Anderen aber gleichzeitig einen klassischen Einkaufsort mit intensiver Beratung anzubieten. Für unsere Kunden muss klar sein, dass wir „Kunsthändler“ sind, nicht Mitläufer in einer internationalisierten Weinproduktion. Unsere große Aufgabe für die Zukunft wird es sein, den Spagat zwischen modernem Händler und zugleich traditionellen Produzenten, zu bewerkstelligen.

Ihre Empfehlungen für die Studierenden?

Geisenheimer Studenten, vor allem diejenigen, die aus Weinbaubetrieben stammen, sollten das Studium in Geisenheim dazu nutzen einen wissenschaftlichen Unterbau zu erarbeiten, um später Entscheidungen sicherer zu treffen.

Kontaktadresse:
Nach telefonischer Anmeldung im Weingut Montigny oder unter www.montigny.de
Weingut Sascha Montigny
Weidenpfad 46
55452 Laubenheim
Tel (0 67 04) 14 68
Fax (0 67 04) 16 02

Weinbau und Oenologie



Steinschulte,
Marianne

Vergleichende Untersuchung unterschiedlicher Prototypen synthetischer Stopfen hinsichtlich deren Sauerstoffdurchlässigkeit sowie der Weinqualität während der Lagerung*

Ref.: R. Jung – Ch. Schüßler



Traub, Stefan

Analyse des Kaufverhaltens von Bioweinen von verschiedenen Kaufgruppen anhand eines Fachgeschäftes*

Ref.: D. Hoffmann – C. Jung



List, Bernhard

Räumliche Vegetations- und Qualitätsunterschiede innerhalb einer Weinbergs-lage

Ref.: M. Stoll – C.-D. Patz

Der Unterschied der Traubenqualität innerhalb eines Weinberges, einer Zeile oder zwischen benachbarten Stöcken kann sehr groß sein. Bedauerlicherweise geraten durch den weinbaulichen Strukturwandel aber gerade solche persönlichen Beobachtungen zusehends in den Hintergrund. Deshalb ist eines der Hauptziele des Präzisionsanbaues, diese räumlichen Vegetations- und Qualitätsunterschiede automatisiert zu erfassen. Hierbei bietet es sich an, die Größe der Blattfläche sowie deren Vitalität als einen Parameter zu nutzen und diesen mit der Inhaltsstoffzusam-

mensetzung in Verbindung zu bringen. Ziel der Arbeit war es, Möglichkeiten der Unterscheidung von Rebstöcken in Bezug auf deren Vegetation mittels einer multispektralen Kamera zu erfassen. Diese Kameras nutzen u.a. den Wellenlängenbereich des Lichts, der außerhalb des für das menschliche Auge wahrnehmbaren Spektrums liegt und als nah-infrarotes Licht bezeichnet wird. Vergleicht man die Intensität dieses Wellenlängenbereiches mit dem sichtbaren Lichtspektrum, so lässt sich zum Beispiel die Wüchsigkeit in Form eines Vegetationsindex bestimmen. Dieser wurde mit weiteren physiologischen Parametern wie Schnittholzgewicht, Blattfläche oder dem Ertrag in Verbindung gesetzt. Weiterhin wurden Mostinhaltsstoffe von Einzelstöcken eines gesamten Weinberges mittels neuer optischer Methoden der Spektralanalyse im Labor bestimmt. Mit diesen Techniken können größere Stichproben bei Kontrollprozessen erfasst werden. Die sehr schnellen Messungen bieten eine attraktive Alternative zu den herkömmlichen nass-chemischen Verfahren. Die Mostparameter wurden mit Hilfe von statistischen Untersuchungen auf Korrelationen der Einzelparameter überprüft und mit den Messungen während der Vegetation verglichen. Bei der Weinlese dieser Versuchsanlage wurden drei Ertragsklassen gebildet. Hieraus wurden Versuchswine vinifiziert. Verkostungen dieser Weine sollen nun überprüfen, inwieweit räumliche und qualitative Unterschiede aus dem Weinberg auch geschmacklich feststellbar sind.



Hoos, Alexander

Bauphysikalische Mängel an Kellereigebäuden

Ref.: H. P. Schwarz – R. Jung

In vorangegangenen Untersuchungen stellte man bei abgefüllten Weinen mit Anwendung alternativer Flaschenverschlüsse dumpf-muffige Fehltöne fest. Ursache hierfür ist die Akkumulation halogenierter Anisole in Verschlüssen oder Weinbehandlungsmitteln. Als Vorstufe sind Haloanisole wie z. B. Polychlorphenole zu nennen, welche in Holzschutzmitteln und als feuerhemmende Verbindungen bei der Herstellung von Kartonagen verwen-

det wurden. Durch mikrobielle Methylierung können diese in geruchsaktivere Anisole metabolisiert werden. Bauphysikalische Mängel und deren Folgen können diese Vorgänge verursachen. Als Beispiel sind feuchte Mauerwerke zu nennen, da gerade in diesem Milieu Schimmelpilze wie *Penicillium spp.* als Quelle für TCA aktiv werden können. Aber auch Baumaterialien wie Holz können durch ihre Behandlung mit chlorphenolhaltigen Holzschutzmitteln, die bis zu den achtziger Jahren weit verbreitet waren, die Raumluft anreichern oder gar in feuchtem Milieu durch mikrobielle Aktivität zu Chloranisolen methylieren.

Als grundlegende Aufgaben dieser Arbeit wurden nicht nur bauphysikalische Mängel in Kellereigebäuden erörtert, sondern auch Lösungsmöglichkeiten ausgearbeitet. Kernstück der Arbeit bildet ein Modellversuch zur Reduzierung TCA kontaminierter Raumluft durch ein Belüftungssystem. Das Versuchsergebnis zeigt, dass es möglich ist, durch die Anwendung eines Belüftungssystems die TCA-Konzentration in der Raumluft soweit zu reduzieren, so dass ein dumpf-muffiger Fehlton im Wein durch die Übertragung aus der Raumluft auszuschließen ist.



Huber, Alexander

Untersuchungen zum Virusnachweis nach den Vorgaben der neuen EU-Pflanzgutverordnung*

Ref.: R. Ries – J. Schmid

ANMERKUNG DES FACHBEREICHS

Arbeiten, die für Dritte nicht zugänglich sind, werden mit einem *gekennzeichnet. Alle Diplomarbeiten werden seit 1972 in der Hauptbibliothek der FA Geisenheim aufgenommen und die freigegebenen Arbeiten können dort eingesehen werden.

Die Kurzfassungen stehen auch im Internet auf der Homepage unter www.oenologie.de oder auf der Homepage der FA Gm: www.forschungsanstalt-geisenheim.de



May, Friedrich

Kostenanalyse der Weinproduktion unter Berücksichtigung verschiedener Vertriebswege*

Ref.: M. Mend – D. Hoffmann



Weibler, Konrad

Neukonzeption eines Weinverkaufsraums in ein bestehendes landwirtschaftliches Anwesen*

Ref.: M. Mend - F. Lörcher



Bono, Michele

Untersuchungen zum vegetativen Wachstum der Rebe im Systemvergleich Integrierter-, Ökologischer- und Biodynamischer Weinbau in der Vegetation 2008

Ref.: R. Kauer – G. Meissner

Die Ergebnisse der Diplomarbeit beziehen sich auf „Untersuchungen zum vegetativen Wachstum der Rebe im Systemvergleich Integrierter-, Ökologischer- und Biodynamischer Weinbau in der Vegetation 2008“. Es konnten systembedingt vegetative Unterschiede festgestellt werden. Durch die Triebblängenmessung, die Ermittlung des Holzgewichtes und die Methode Point Quadrat konnten signifikante Unterschiede festgestellt werden. Weiterhin wurde erstmalig eine Blattreihe von jeder Variante angefertigt, die ein Abbild des Triebwachstums darstellen soll. Die Untersuchungen der Chlorophyll-Werte zeigten deutlich, dass die Stickstoffwerte mit den Chlorophyllwerten korrelieren, wobei die

Variante Integrierter Weinbau die höchsten Werte aufwies. Dieser Effekt ist auf die Nährstoff- und Wasserkonkurrenz, bedingt durch das Begrünungs-Management, zurückzuführen. Die beiden biologischen Systeme hoben sich deutlich von der integrierten Variante ab. Diese zeichnen sich durch eine luftigere Laubwand aus.

Dies wurde besonders durch die Methode Point Quadrat belegt. Im Vergleich zum zweiten Umstellungsjahr sind die Ergebnisse deutlich. Auch zwischen der biologisch-dynamischen und der biologisch-organischen Variante sind die Unterschiede erkennbar, aber im Vergleich zur integrierten Bewirtschaftung sind die Unterschiede wesentlich geringer. Es ist schwierig nach drei Jahren eine eindeutige Aussage zu treffen, ob die wachstumsregulierende Wirkung der biologisch-dynamischen Präparate zur Geltung kam. Vor allem da der Effekt der luftigen Laubwand nicht klar auf die biologisch-dynamischen Präparate zurückzuführen ist, sondern vielmehr auf die Auswirkung der Begrünung auf die Rebe. Dies gilt die nächsten Jahre zu prüfen, in wie weit die biologisch-dynamischen Präparate diesen Effekt verstärken.

Internationale Weinwirtschaft



Witteck, Thomas

Entwicklung eines Marketingkonzeptes zum Verkauf deutscher Weine an die asiatische Gastronomie in Deutschland*

Ref.: M. Mend – E. Kaim



Schiller, Sebastian

Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Einführung thailändischer Weine in der Gastronomie in Deutschland

Ref.: E. Schweickert – W. Schäfer

Das Zusammenspiel von Speisen und Wei-

nen eines Herkunftslandes, erfreut sich schon seit längerem in der deutschen Gastronomie zunehmender Beliebtheit. Während der italienische Wein beim Italiener um die Ecke kaum mehr wegzudenken ist, sind inzwischen Weine unbekannterer Weinbauländer in der jeweiligen national geprägten Gastronomie keine Seltenheit mehr.

Die Varianz der asiatischen Küche bietet sich für die Kombination mit Wein geradezu an. Viele lokale Gewächse aus dem fernen Osten, die diesen Gedanken aufgreifen, haben den Weg in die asiatischen Restaurants in Deutschland jedoch noch nicht gefunden. Die thailändische Küche genießt weltweite Anerkennung und ist trotz ihrer weiten Verbreitung sehr authentisch geblieben. Die Entwicklungen im tropischen Weinbau machen inzwischen den Anbau von Wein auch in Thailand möglich.

Unter der Anleitung internationaler Weinbauberatung, hauptsächlich aus Deutschland, wurde die Anpassung des Rebenanbaus an die klimatischen Gegebenheiten der Tropen vollzogen und eine zunehmend dynamische Weinwirtschaft wächst heran. Produktions- und Etikettierungsvorschriften orientieren sich an westlichen Standards und setzen neue Maßstäbe im asiatischen Weinbau. Neben der Etablierung im heimischen Markt wird der Export der Weine in seither 22 Länder weltweit forciert. Das Thema der Bachelorthesis umfasst die Entwicklung einer Marketingkonzeption für die Markteinführung thailändischer Weine in der Gastronomie in Deutschland. Thailändische Restaurants standen hier im Fokus.

Eine Bestandsaufnahme der aktuellen Gastronomie-Situation in Deutschland, sowie ein Überblick über den Entwicklungsstand thailändischen Weinbaus werden im Theorie-Teil behandelt. Die empirische Analyse, welche zum Einen die Befragung von thailändischen Gastronomen und zum Anderen die weitaus umfassendere Befragung der Kun-

SIE WÜNSCHEN – WIR SCHREIBEN!

Interessiert Sie eine der hier abgedruckten Kurzfassungen ganz besonders? Nennen Sie uns Ihren Favoriten (E-Mail: ddw@meininger.de, Fax 06321 890821). Der Beitrag mit den meisten Nennungen wird in einer der nächsten Ausgaben von DER DEUTSCHE WEINBAU ausführlicher veröffentlicht.

den im Thai-Restaurant umfasst, ist der Grundstein für die Erstellung einer strategischen Marketingplanung und deren operativen Umsetzung anhand der Marketing Mix Instrumente. Eine abschließende Bewertung gibt Aufschluss, ob und unter welchen Bedingungen eine Markteinführung thailändischer Weine in der Gastronomie in Deutschland unter den gegebenen Umständen erfolgreich sein kann.



Keßler, Julia Paulina

Zielgruppenmarketing für Wein – dargestellt am Lifestyle-Milieu "LOHAS"

Ref.: E. Schweickert – E. Kaim

Die vorliegende Arbeit Zielgruppenmarketing für Wein – dargestellt am Lifestyle-Milieu „LOHAS“ entwickelt ein innovatives marketingstrategisches Zielgruppenkonzept für Wein. Ausgangs- und Orientierungspunkt ist die globale Marktdynamik der Weinwirtschaft sowie der Bedürfnis- und Wertewandel der Gesellschaft. Diverse Trends und Veränderungen sorgen für diese komplexen Rahmenbedingungen, die als Chance der strategischen Unternehmensführung wahrgenommen werden müssen. Zielgruppenmarketing ist demnach das ideale Instrument, um auch zukünftig erfolgreich Wein zu vermarkten. Durch die Einbeziehung zeitgemäßer Segmentierungsansätze, womit insbesondere die Zukunfts- und Trendforschung gemeint ist, ergeben sich neue Lebensstile und Typologien. Auch die im Rahmen der vorliegenden Arbeit fokussierte Zielgruppe „LOHAS“ resultiert aus der zuvor beschriebenen Vorgehensweise. Die Begrifflichkeit „LOHAS“ steht für den Lifestyle of Health and Sustainability, welcher nicht auf Verzicht, sondern auf den positiven Einfluss der Konsumenten setzt und auch für die Weinwirtschaft als äußerst lukrativ zu bewerten ist. Die resultierende innovative Marketing-Mix-Konzeption liefert erste Ansätze und Maßnahmen, um das Produkt Wein der Zielgruppe entsprechend anbieten zu können. Der Produktnutzen und besonders der Zusatznutzen, womit der ökosoziale Mehrwert des Produktes gemeint ist, stehen gemeinsam mit einer adäquaten Kommunikation im Vorder-

grund des Konzeptes. Glaubwürdigkeit, Ursprünglichkeit und Authentizität sind das Ziel dieses ganzheitlichen Konzeptes und werden basierend auf „Nachhaltigkeits-Marketing & Co“ in den klassischen Marketing-Mix-Komponenten primär berücksichtigt. Im Hinblick auf die zunehmende Sensibilisierung der Konsumgüter-Konsumenten ist es empfehlenswert, eine differenziertere empirische Erhebung durchzuführen, um die fokussierte Zielgruppe „LOHAS“ noch passender ansprechen zu können und damit ideale Weine für diese Konsumenten zu erzeugen.

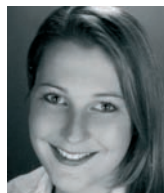
Für qualitätsorientierte Erzeuger der Weinbranche bieten sich durch diese Zielgruppe auch zukünftig vielfältige Wachstumschancen, die mittels einer detaillierten Marketingstrategie noch intensiver genutzt werden könnten.



Kim, Mi Seon

Analyse des Weinmarktes in Südkorea anhand von ausgewählten Markenweinen*

Ref.: D. Hoffmann – A. Wagner



Hoffranzen, Carolin

Die Farbgebung bei der Etikettengestaltung als Determinante der Markenführung und Portfoliostrukturierung in der Weinwirtschaft

Ref.: E. Schweickert – D. Blankenhorn

Die Thesis hinterfragt die Farbgebung bei der Etikettengestaltung als Determinante der Markenführung und Portfoliostrukturierung in der Weinwirtschaft. Als Hilfsmittel wurden sowohl theoretische Grundlagen, als auch eine Marktstudie verwendet.

Die Marktstudie belegt, dass Farben auf dem Etikett einen Geschmackseindruck vermitteln. Voraussetzung dazu ist eine klare Erläuterung der Farbzuordnung, die dem Kunden

im Vorfeld gegeben wird.

Als Konsequenz daraus ergibt sich, dass die Farbwahrnehmung und -assoziation des Verbrauchers nicht generalisiert werden kann. Die Farbwahrnehmung, deren Assoziation und das damit verbundene Geschmacksbild sind in der Regel individuell und sehr unterschiedlich. Folglich ist die geschmacksorientierte Farbgebung der Etiketten für den Absatzkanal Lebensmitteleinzelhandel nicht eindeutig zu belegen, da dort keine Beratung und Information hinsichtlich der Farbe als Determinante der Geschmacksassoziation erfolgen kann.

Durch die Marktstudie und das theoretische Basismaterial ist es gelungen, Etikettencluster zu erstellen, die hinsichtlich Farbe und Geschmack definiert sind und als Determinante der Markenführung und Portfoliostrukturierung verwendet werden können.

Diese Arbeit verdeutlicht, dass es nur erschwert möglich ist, den Verbraucher instinktiv durch Farbgebung Hinweise zur Geschmacksassoziation des Weines zu geben und somit zum Kauf zu animieren. Insbesondere stellt sich diese Problematik im Bereich des Lebensmitteleinzelhandels ohne Beratung.

Andererseits ist durch gezielte Farbgebung und darauf aufbauende Markenführung durchaus eine Portfoliostrukturierung möglich, die auch dem Verbraucher, insbesondere durch Wiedererkennungseffekte die Kaufentscheidung erleichtert.

Generell gilt jedoch die Maxime, möglichst früh beim Verbraucher die richtigen Assoziationen und Emotionen zu wecken.

„You never get a second chance to make a first impression“ (Weikert, 1994)

– und der erste Eindruck gelingt am besten mit einer guten Positionierung und durchdachten Gestaltung.



Krohn, Robert

Analyse der Struktur und Entwicklung der Weinwirtschaft in Südafrika und ihre Position auf dem deutschen Markt*

Ref.: D. Hoffmann – G. Szolnoki