



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



Prof. Dr.
Ruth Fleuchaus,
Hochschule Heilbronn,
Studiengang Wein-
betriebswirtschaft

Begriff des »Oenologen« neu definiert

Der Bund Deutscher Oenologen (BDO) definiert den Begriff des "Oenologen" in Anlehnung an die Union International des Oenologues (UIOE) neu. Ein Oenologe ist demnach "eine Person mit einem akademischen Abschluss, welcher wissenschaftliche und technische Kenntnisse voraussetzt, die an einer anerkannten Hochschule erfolgreich erlangt wurden". Jetzt können neben Akademikern aus Geisenheim auch Absolventen anderer Hochschulen

mit entsprechenden Ausbildungsinhalten im Bereich der Weinwirtschaft dem BDO beitreten, so zum Beispiel die Absolventen des Studienganges Weinbetriebswirtschaft der Hochschule Heilbronn (www.hs-heilbronn.de/studiengaenge/wb).

Was bietet unser Studiengang in Heilbronn? Wir verstehen unser Studium mit den Inhalten Weinbau, Kellerwirtschaft, Betriebswirtschaft und Marketing als Praxis-Kompetenz-Studium. Die wissenschaftlichen Inhalte werden immer in Bezug auf das konkrete Handeln im Betrieb reflektiert. Eine wichtige Rolle spielt dabei unsere Genossenschaft „Perspektive Wein eG“. Die wesentlichen Funktionen dieser Genossenschaft liegen in studentischer Hand. Ein Produkt der Perspektive Wein eG ist unser gleichnamiger Hochschulwein, der nun schon im 4. Jahr von uns produziert, vermarktet und vertrieben wird – in stetig steigender Menge und mit wachsender Beliebtheit. Ein weiteres Produkt ist der Weinmarketingtag an der Hochschule Heilbronn,

der als wichtiger Treffpunkt in der Branche seinen Platz eingenommen hat. Im Mittelpunkt stehen dabei neue methodische Ansätze und deren Anwendung in der unternehmerischen Praxis. Der besondere Reiz unseres Weinmarketingtages liegt darin, dass die Teilnehmer die Übertragung der Konzeptionen auf ihren Betrieb nicht nur diskutieren, sondern auch mit Unterstützung unserer Studentinnen und Studenten ganz konkret angehen können.

Was bieten die Absolventen unseres Studienganges Weinbetriebswirtschaft? Durch die konsequente Ausrichtung unseres Studiums sind unsere Absolventinnen und Absolventen in der Lage, Management-Themen mit wissenschaftlichen Methoden zu analysieren und zu bearbeiten. Dabei verfügen sie über eine hohe Projekt-Kompetenz, die wir vom Beginn des Studiums bis zur Abschlussarbeit systematisch ausbauen. Deshalb können wir mit Fug und Recht vertreten, dass die Absolventinnen und Absolventen des Studienganges Weinbetriebswirtschaft der Hochschule Heilbronn eine Bereicherung im Bund deutscher Oenologen sein werden. Wir freuen uns darauf!

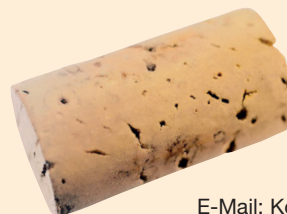
Hinweis: Die vollständige Definition OENOLOGE erscheint im nächsten Heft!

INHALT

GEISENHEIM AKTUELL.....	34
BDO-FACHTAGUNG.....	36
DIPLOMARBEITEN / THESIS.....	37

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

IN KÜRZE

Ehrungen für treue Mitgliedschaft

Folgende Jubilare wurden für 50 Jahre VEG-Mitgliedschaft geehrt: Walter Schug, Fritz Ritter, Horst Dieter Richter, Winfried Mauss, Norbert Holderrieth, Gerhard Fierhauser, Manfred Eble, Alfred Bonnet, Günter Haub, Wolf Dieter Weinreich, Klaus Meissner, Karlheinz Lindt und Hans Friedhelm Kopfermann.

Für 40 Jahre VEG-Mitgliedschaft wurden geehrt: Wolfgang Wenghöfer, Karl Heinz Weise, Werner Hoffmann, Gerhard Bambach, Helmut Wolf, Peter Westphal, Ferdinand Staab, Alfons Schropp, Joachim Pickel, Hans Günther Kissinger, Klaus Brömser, Ernst Adams, Peter Oeding, Matthias Simon.

Neuer Geisenheimer Bericht - Band 66

Anlässlich der Verabschiedung des Direktors Prof. Dr. Klaus Schaller wurde ein Tagungsband herausgegeben mit sämtlichen Grußworten und Kolloquiumsbeiträgen. Enthalten sind außerdem ergänzende Informationen zur Forschungsanstalt sowie Bilder von Prof. Dr. Klaus Schaller. Der Band ist über den Buchhandel oder in der Hauptbibliothek der Forschungsanstalt Geisenheim erhältlich.

Forschungsanstalt verabschiedet ihren langjährigen Direktor Professor Dr. Klaus Schaller

(wh) Der langjährige Direktor der Forschungsanstalt Prof. Klaus Schaller wurde –wie bereits berichtet- am 26. März 2009 in den Ruhestand verabschiedet. In einer akademischen Feier im Gerd-Erbslöh-Hörsaal ist Prof. Dr. Klaus Schaller auf ganz vielseitige Art für seine Arbeit geehrt worden.



Entwurf: Michael Apitz

Das lange Wirken von Prof. Schaller war seinen Kollegen einige Überraschungen wert, zum Beispiel den Schall(mau)er-Tafelwein

Das lange Wirken des 66-jährigen Direktors waren seinem Nachfolger Prof. Hans Reiner Schultz und anderen Kollegen einige Überraschungen wert. So gab es einen von Campus-Manager Robert Lönarz gedrehten Film mit Interviews zahlreicher Weggefährten Schallers, unter anderem mit seinem hoch betagten Doktorvater Anton Amberger. Monika Christmann von der Forschungsanstalt präsentierte den "Schall(mau)er-Tafelwein", eine internationale Rotwein-Cuvée, die der Namensgeber in überdimensionalen Flaschen überreicht bekam. Von Staatssekretär Gerd Krämer (CDU) vom Wissenschaftsministerium gab es den Hessischen Verdienstorden. Die Geisenheim Alumni Association (VEG) ehrte Prof. Schaller mit

dem Professor-Müller-Thurgau-Preis 2009, bestehend aus Urkunde und Pokal, die der VEG-Präsident Robert Lönarz übergab. Außerdem erschienen alle Materialien gedruckt als "Geisenheimer Bericht" (Kasten links) zur am Nachmittag folgenden akademischen Feier und dem anschließenden Kolloquium. Detlev Reymann, der neue Präsident der FH Wiesbaden, meinte, der "Altbauer" überbe jetzt seinen "Schaller-Hof", und der sei gut bestellt. Prof. Dr. Hans Reiner Schultz und das Kollegenteam überraschten Schaller mit einem Gutschein für eine Tour auf einer Harley Davidson. Abends hatte die Forschungsanstalt dann alle Mitarbeiter und Kollegen des gesamten Campus zur Abschiedsparty eingeladen.

Bernhard Gaubatz als Geschäftsführer des Bundes deutscher Oenologen (BDO) verabschiedet

Auf der Mitgliederversammlung des BDO am 20.3.2009 wurde Bernhard Gaubatz als Geschäftsführer verabschiedet.

Nach seinem Studium in Geisenheim von 1977 bis 1981 war Bernhard Gaubatz in verschiedenen Betrieben der Weinwirtschaft tätig. Seit 1996 leitet er als Nachfolger von H.J. Eisenbarth den Versuchsbetrieb des Fachgebietes Weinbau bei der Forschungsanstalt. Zur gleichen Zeit ist er als Beisitzer Weinbau in den Vorstand des BDO berufen worden. Auf der Mitgliederversammlung 1999 ist Bernhard Gaubatz dann zum neuen Geschäftsführer gewählt worden. Seit dieser Zeit war er sowohl für die Administration als auch für die Finanzen des BDO verantwortlich. Auch die Exkursionen und insbesondere die jährlich stattfindende Tagung hat er entscheidend mitgeprägt. Bei der Vorbereitung und der Durchführung des Wine-Events



Bernhard Gaubatz hat das Amt des BDO-Geschäftsführers an die Campus-Geisenheim GmbH abgegeben

„Riesling Worldwide“ im Jahr 2001 hat er ebenfalls an wichtiger Stelle mitgearbeitet. Gerade das umfangreiche Finanzbudget wurde von ihm abgewickelt. Die Vorbereitung und auch die Nachbereitung der vielen BDO-Vorstandssitzungen gehörten natürlich auch zu seinem Aufgabenbereich.



Der Bund deutscher Oenologen bedankt sich auch bei Wolfgang Heeß für sein langjähriges Engagement im Vorstand des Verbands. Im Rahmen der Fachtagung erhielt er die noch ausstehende Urkunde zur Ehrenpräsidentschaft

Von 2003 war Gaubatz auch verantwortlich für unser Mitteilungsorgan „Der Oenologe“. In all den Jahren hat er sich sehr engagiert und erfolgreich für den BDO engagiert. Er war gleichzeitig die Person, die die Verbindung zwischen Vorstand und Forschungsanstalt bzw. Fachhochschule mitgestaltet hat. Der Vorstand und auch die Mitglieder des BDO danken ihm für seine langjährige Mitarbeit, wünschen für die Zukunft alles Gute und freuen sich über die weiterhin im Themenbereich Weinbau zugesagte Unterstützung.

(Wolfgang Heeß)

Termine

Anmeldungen im Internet unter www.campus-geisenheim-gmbh.de

25. Mai 2009: Campus Aktiv

Toskanaweinprobe: Chianti Classico Gallo Nero – Campus-Geisenheim GmbH-Seminarleiter Dr. Steffen Maus stellt aus dem Gebiet zwischen Florenz und Siena 8 bis 10 Weine vor und erzählt von seinen Besuchen. Was hat sich in den letzten 20 Jahren dort getan? Eintritt: 25€ / für VEG Mitglieder 18€ / für Studierende 10€.

2. und 4.06.2009: Englischseminar „Wine & food in English“

Mit einer Mischung aus Sprechen, Schreiben und aktivem Üben erlernen die Teilnehmer einen Fachwortschatz, um Weine auf Englisch präsentieren und Auskunft über die Zusammenstellung von Wein und Speisen geben zu können. Die Teilnehmer benötigen gute Englischkenntnisse, mindestens das Niveau eines Realschulabschlusses.

Dauer: zwei Abende à 4 Unterrichtseinheiten, je von 17.30 bis 20.45 Uhr, HS 33.

Seminarleitung: Nicole Tomberg vom Rhine Valley Institute, www.rhinevalleyinstitute.com
Teilnahmegebühr: 79 EUR pro Person.

19. Juni 2009: Rebsortenseminar Sauvignon blanc und Scheurebe trocken

Die Verkostung von 8 bis 10 Weinen zeigt die verschiedenen Stile der Rebsorte: Wie weit ist sie in ihrem Charakter von einer trockenen Scheurebe entfernt? Zwei Kurzreferate zur Weinbergsarbeit und Kellerwirtschaft von wissenschaftlichen Mitarbeitern der FAG geben Einblick in das Thema.

Referent: Dr. Steffen Maus

Zielgruppe: Winzer, Önologen, Weinhändler mit Weißweinfokus, Studierende

Eintritt: 59 €

Dauer: 19.00 bis 22.00 Uhr.

20. Juni 2009: Bekanntes Basisseminar mit Fokus Weißwein

Rheingau Riesling und & Co von 13.00 Uhr bis 18.00 Uhr. Eintritt: 90 € inklusive Weinbuch und 8 Weinen. Zielgruppe sind Weineinsteiger sowie Weinliebhaber mit Vorkenntnissen.

19. bis 23. August 2009: BDO-Fachexkursion in die Steiermark und nach Slowenien **Jetzt noch anmelden!**

Info und Anmeldung unter info@oenologie.de oder 06722-502742.

ProWein 2009

Oenologen trafen sich zum Campus-Bier

(wh) Der Vorstand des Bundes Deutscher Oenologen hatte am 29. März 2009 auf der ProWein in Düsseldorf an den Stand von Kooperationspartner Wein-Plus.de eingeladen. Nach einem anstrengenden Messetag konnten die Vorstandsmitglieder und Wein-Plus.de-Mitarbeiter zahlreiche Oenologen zu einem erfrischenden Bier vom Campus-Geisenheim und fränkischen Spezialitäten begrüßen. Bei diesem entspannten Zusammensein wurde sich unter anderem über das neue Oenologen-Portal bei Wein-Plus.de und seine

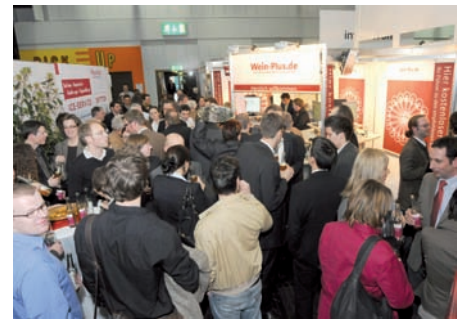


Foto: Volker Oehl

Anwendungsbereiche, über Messeneuheiten und -erfahrungen oder einfach mit ehemaligen Studienkollegen, Kollegen und Freunden ausgetauscht. Eine gelungene Veranstaltung, die den Weg zur Nutzung des Oenologen-Portals sicher weiter aktiviert hat.

Mitglieder des BDO stellen sich vor

(wh) Petra Mayer hat ihr Geisenheimer Studium im Jahr 1992 abgeschlossen. Heute arbeitet sie als selbstständige Kommunikationsexpertin.



Petra Mayer,
pm kommunikation,
Baden-Baden

DER OENOLOGE: Frau Mayer, was bedeutet die Studienzeit in Geisenheim für Sie und wie halten Sie Kontakt zu Geisenheim?
Petra Mayer: Das Studium in Geisenheim legt einen fundierten Grundstock dank der vielfältigen Fächerangebote. Die naturwissenschaftliche Ausrichtung ist als Student zwar nicht einfach zu bewältigen, aber mit zunehmender Berufspraxis spürt man die Befähigung und Kompetenz, um die aktuellen Fragestellungen fundiert zu analysieren, Rückschlüsse zu ziehen und sich eine eigene Meinung zu bilden bzw. Entscheidungen zu treffen. Natürlich spielen der Aufbau eines Freundeskreises und die vielen gemeinsamen Erlebnisse, Verkostungen und Feste eine große Rolle. Einerseits wird dadurch die eigene Persönlichkeit bereichert, andererseits der „betriebsblinde“ Horizont erweitert und auch für das spätere Berufsleben ein hilfreiches Netzwerk geschaffen. Kontakt halte ich über die eigenen Vorlesungen, die ich für den Studiengang Internationale Weinwirtschaft halte, über Studenten, die bei uns in der Agentur Praktika machen und über Freunde und ehemalige Geisenheimer, die weltweit anzutreffen sind.

DER OENOLOGE: In welchem Arbeitsfeld haben Sie bisher gearbeitet und wie engagieren Sie sich derzeit?

Mayer: Meine Wirkungsfelder sind Weinwerbung, Marketing, Öffentlichkeitsarbeit und der strategische Aufbau eines Bekanntheitsgrades für internationale Weinerzeuger und Institutionen, wie beispielsweise 'Wines of South Africa'. Vermehrt beraten wir Weingüter und Betriebsleiter in den Bereichen

Positionierung, Nachhaltigkeit und Entwicklung umweltschonender Betriebskonzepte.

DER OENOLOGE: Worauf liegen in Ihrem Betrieb die Schwerpunkte?

Mayer: Öffentlichkeitsarbeit, Marketing, Kommunikation.

DER OENOLOGE: Ihre Empfehlung für Studierende in der Wein- und Getränkebranche?

Mayer: Aufgeschlossenheit gegenüber Neuem, weniger Arroganz und mehr Toleranz gegenüber Mitbewerbern, respektvoller Umgang mit den Menschen und der Natur. Weniger bewerten, mehr einlassen und die Gemeinschaft beziehungsweise die Weinwirtschaft durch einen konstruktiven Dialog stärken.

Kontaktadresse: Petra Mayer, PM Kommunikation, Fremersbergstraße 29, 76530 Baden-Baden. Tel 07221 – 396 32 30, Fax. 396 32 40. Mail: info@pm-kommunikation.de.

BDO-Fachtagung



Prof. Dr.
Dieter Hoffmann

Wandel im Kennzeichnungssystem

Die Kennzeichnung von Wein ist in den Mittelpunkt des Interesses getreten, weil die Weinmarktordnung der Europäischen Gemeinschaft neue Kategorien vorsieht und damit ein Wandel im Kennzeichnungssystem zur Diskussion steht. Gegenüber den bisherigen europäischen Weinkennzeichnungsregelungen der Kategorien Tafelwein, Landwein und Qualitätswein bestimmter Anbaugebiete soll künftig die Herkunft durch geschützte Ursprungsbezeichnungen abgesichert werden. Darüber hinaus wird es eine neue Kategorie von Weinen ohne geografische Angaben geben, die allerdings Rebsorten- und Jahrgangangaben enthalten dürfen.

Ein Rückblick auf die Entwicklung der Kennzeichnung deutscher Weine zeigt, dass sich in den letzten Jahren die Nutzung der Marke als qualitätsdifferenzierende Kennzeichnung in den Vordergrund geschoben hat, während gesetzlich geregelte Kategoriebegriffe wie Rebsorten und Anbaugebiete deutlich in die zweite und dritte Rangposition verdrängt wurden, zum Teil werden sie auf das Rückenetikett verbannt. Die generelle Tendenz, die Markenbildung bei Wein zur firmenindividuellen Marktpositionierung vor allem in den mittleren und oberen Preissegmenten zu nutzen, entspannt die aktuelle Diskussion um die Änderung der Kennzeichnungsregelung. Nach vorliegenden Informationen ist kurzfristig mit keinen drastischen oder dramatischen Veränderungen durch die neue Weinmarktordnung zu rechnen, da die bisherigen Qualitätsweine bestimmter Anbaugebiete in die neu geschaffene Kategorie der geschützten Ursprungsbezeichnungen unter dem Kürzel AOP (Appellation d'Origine Protégée) nahezu vollständig integriert werden können. Soweit bekannt, bedarf es dazu auch keiner Änderung der Kennzeichnung auf den Etiketten, sodass lediglich eine Veränderung mehr oder minder im Rechtshintergrund stattfindet. Die bisherige Kategorie der Qualitätsweine bestimmter Anbaugebiete verliert ihre Rechtsgrundlage als Qualitätswein und dafür wird eine neue Kategorie, nämlich die der

geschützten Ursprungsbezeichnung geschaffen. Für die Landweine kann die Kategorie der geschützten Herkunftsbezeichnungen verwendet werden, für die in Zukunft die Abkürzung IGP (Indication Géographique Protégée) Verwendung finden soll. Da Landweine im deutschen Sprachraum weniger bedeutend sind, wird sich diese Kategorie auch nicht bedeutend im Markt durchsetzen.

Die zusätzlich vorhandene Kategorie der Weine ohne geografische Angaben wird künftig auch mit Rebsorten- und Jahrgangangaben möglich und wird gegenwärtig kontrovers diskutiert. Zahlreiche Vermarkter großvolumiger Weinmengen haben ein besonderes Interesse, die bisher existierenden weinrechtlichen Beschränkungen durch eine vereinfachte Lösung zu ersetzen. Sie erhoffen sich damit einen flexibleren Umgang mit den verfügbaren Fassweinemengen in den verschiedenen Regionen zum Beispiel der selben Rebsorte. Vergleicht man diesen Bereich von Weinangeboten mit den existierenden Kennzeichnungsregelungen unter anderem bei den Discountern, so ist im Wesentlichen keine Änderung zu erwarten, da schon heute Rebsortenweine gebietsunabhängig, sogar länderunabhängig angeboten werden. So finden sich in den Regalen des Handels die marktbedeutenden Rebsorten-kategorien wie Dornfelder, Müller-Thurgau, Riesling, Pinot Grigio, Chardonnay, aber auch Grüner Veltliner, Cabernet Sauvignon, Merlot und Shiraz jeweils im Angebot in weitgehend gleicher Preisstellung, aber mit deutlich im Jahresablauf wechselnden Herkunft, wobei diese teilweise nur in relativ kleiner Schreibweise auf den Etiketten erkennbar sind. Hier handelt es sich um die Herausstellung von 'No Name' Produkten spezifischer Kategorien, weil der Handel, insbesondere die Discounter, diese Kategorien in möglichst gleicher Preisstellung dem Verbraucher regelmäßig anbieten wollen.

Dass die aus der Änderung der Kennzeichnungsregelung befürchteten Auswirkungen gegenwärtig schon längst Marktrealität sind, ist daran erkennbar, dass sich die Fassweinepreise für die Rebsorte Riesling zumeist im Gleichklang entwickelt haben. So stiegen sie in den Jahren 2006, 2007 bis Anfang 2008 für Riesling kontinuierlich an, weil die gute Absatzentwicklung in die USA zu immer größerer Nachfrage auf dem Fassweinmarkt führte. Mit dem Rückgang des Exports in die USA gehen somit auch spezifische Absatzvolumina verloren, die ihrerseits wiederum auf die Fassweinepreise der Kategorie Riesling nahe-

zu einheitlich über die verschiedenen Anbaugebiete wirken. Zusätzlich ist zu beobachten, dass als große Nachfrager in diesem Marktsegment der Rebsorten-kategorie Riesling die Sektkellereien in Deutschland auftreten, die ihrerseits die Weine aus den verschiedenen Anbaugebieten zu einem einheitlichen Cuvée nutzen. Auch aufgrund dieser spezifischen Absatz- und Vermarktungssituation sind durch die Neuregelungen der Weine ohne geografische Angaben keine wesentlichen Veränderungen zu erwarten. Vielmehr scheint diese Regelung eher eine Anpassung des Rechtssystems an die existierenden Marktverhältnisse zu sein.

Fasst man die gegenwärtige Situation zur Kennzeichnung von Wein zusammen, so scheinen durch die Neuregelungen im Rahmen der Weinmarktordnung zumindest kurzfristig keine drastischen Änderungen und Anpassungen für die Vermarkter erforderlich zu werden. Langfristig bietet insbesondere das neue System der geschützten Ursprungsbezeichnung (AOP) Möglichkeiten, bestimmte Herkunft durch eng fixierte Qualitäts- und Weinstilnormen im Markt zu profilieren, wenn sich die Produzenten in dieser Herkunft, zum Beispiel einer Einzellage, dazu weitgehend verständigen können. So ist es unter anderem denkbar, dass künftig bekannte Lagen wie etwa Bernkasteler Doktor oder Würzburger Stein sich als AOP's profilieren, allerdings dann mit möglicherweise veränderter Kennzeichnung, indem die Angabe der Gemeinde entfällt und auf dem Etikett nur noch 'Doktor' oder 'Stein' gekennzeichnet werden. Hier ist noch nicht das letzte Wort gesprochen und noch keine eindeutige Vorgehensweise, insbesondere für die Regelung in den mehr deutschsprachigen Weinregionen, erkennbar. Für die Weine der europäischen Partnerländer wird es nach gegenwärtigen Erwartungen keine tiefgreifende Änderung geben, weil ihr Qualitäts- und Landweinsystem weitgehend den zurzeit fixierten Anforderungen an geschützte Ursprungsbezeichnungen oder geschützte geografische Angaben angepasst ist.

Unabhängig von den oben beschriebenen Entwicklungen der weinrechtlichen Rahmenbedingungen auf europäischer sowie nationaler Ebene ist davon auszugehen, dass für die Marktpositionierung der Weine des jeweiligen Anbieters seine Markeninszenierung und Markenpositionierung weitaus bedeutender ist, als die rechtlichen Rahmenbedingungen. Das hat die Entwicklung in den vergangenen 30 Jahren eindeutig gezeigt.

Diplomarbeiten / Thesis

Getränketechnologie



Gaponov, Georgy

Mikrobiologische Stufenkontrolle bei der Apfelsaftherstellung*

Ref.: Chr. von Wallbrunn – H. Dietrich



Weißbach, Tim

Einfluss der Verarbeitungstechnik bei der Apfelsaftherstellung auf das Apfelsaftaroma

Ref.: M. Hey – M. Ludwig

Die Diplom-Arbeit befasst sich mit dem Thema Einfluss der Verarbeitungstechnik bei der Apfelsaftherstellung auf das Apfelsaftaroma. 15 ProCATS-Varianten wurden sortenrein mit Rätzmühle, Packpresse und Fruchtsaftdispenser hergestellt. Das Verfahren und die Haltezeiten waren identisch, so ist das entstehende Aroma einzig auf die Sorte zurückzuführen. Ein für einen Apfelsaft typisches, charakteristisches Aroma konnte nicht festgestellt werden. Ein geringer Zusammenhang zwischen hohen 2- Methyläthylbutanoat- und Ethylbutanoat-Aromawerten und schlechter Qualität konnte festgestellt werden. Des Weiteren wurden im halbtechnischen Maßstab naturtrübe Direktsäfte aus den Sorten Bittenfelder, Brettacher und einem Tafelobstgemisch hergestellt. Während der Produktion wurden zu drei verschiedenen Zeitpunkten des Pressvorgangs Teilmengen entnommen, so konnte das Verhalten der Substanzen im Lauf des Pressvorganges beobachtet werden. Der Übergang der Aromasubstanzen ist sehr stark von der Beschaffenheit des Pressgutes abhängig. Bei besser gelösten Zellwänden gehen die Aromasubstanzen schneller in die ablaufenden Säfte über. Die Auswirkungen einer Maischestandzeit, einer Saftstandzeit

mit und ohne Ascorbinsäure, sowie der Separation und der KZE wurden ebenfalls untersucht. Die Maischestandzeit führt zu einem verstärkten Abbau der Fettsäuren in C6-Aldehyde und Alkohole. Nur bei gesundem Lese-gut wirkt sich die Maischestandzeit positiv auf das Aroma aus. Je nach Beschaffenheit der Rohware finden Veresterungen auch während der Saftstandzeit statt, bei Zugabe von Ascorbinsäure werden die Reaktionen gehemmt bzw. unterbunden. Aromasubstanzen sind an Trubpartikel gebunden, daher führt die Separation zu einer Reduzierung der Konzentrationen. Auch die KZE führt zu einer Reduzierung der Konzentrationen. Befinden sich auch nach diesen Verfahrensschritten genügend Karbonsäuren und andere Aromavorstufen im Saft steigt die Konzentration einiger Substanzen wieder an. Das Apfelsaftaroma wird sowohl durch die Sorte, als auch durch die Verfahrenstechnik und die Rohware beeinflusst, jedoch konnte ein charakteristisches Aroma nicht festgestellt werden.



Hader, Oliver

Wertstoffgewinnung aus Apfelschalen*

Ref.: H. Dietrich – F. Will

Weinbau & Oenologie



Fußler, Martin

Tests verschiedener Bewässerungssteuerungsparameter auf mögliche Fehlerquellen beim praktischen Einsatz im Weinberg

Ref.: B. R. Gruber – H. R. Schultz

Aufgrund ihrer hohen Aussagekraft besitzen physiologische Parameter, vor allem das Frühmorgendliche Wasserpotential und das mittägliche Stammwasserpotential, große Bedeutung bei der Beurteilung des aktuellen Wasserstatus von Pflanzen. Insbesondere im

Weinbau, der hohe Anforderungen an die präzise Beurteilung des Versorgungszustandes stellt, falls qualitätssteigernd bewässert werden soll, sind diese auch in der fachlichen Praxis zur Bewässerungssteuerung sinnvoll. Allerdings sind die dafür erforderlichen Messungen zwar einfach vorzunehmen, aber nicht automatisierbar. In der Arbeit wurde jeweils anhand von drei Weinbergen mit den Sorten Riesling, Chardonnay und Cabernet Sauvignon getestet: (1) wie stark der Messwert beeinträchtigt wird, falls die Blätter für die Messung des Frühmorgendlichen Wasserpotentials nicht sofort vor Ort gemessen werden, sondern diese eingetütet und gekühlt transportiert werden; (2) ob / in welchem zeitlichen Abstand vor Messung des Frühmorgendlichen Wasserpotentials eine Befeuchtung der Laubwand den Messwert beeinflusst und (3) wie lange vor der Messung des mittäglichen Stammwasserpotentials die Blätter eingepackt werden müssen. Die Ergebnisse werden in die Erarbeitung von „Gebrauchsanweisungen“ für die Praxis einfließen.



Hofmann, Marco

Auswirkungen klimatischer Änderungen auf die Phänologie der Rebe sowie Mostgewicht und Säurestruktur der Traube

Ref.: H. R. Schultz – D. Hoppmann

Basierend auf regionalen Klimaprognosen für den Standort Geisenheim wurden anhand von Modellen mögliche Folgen des Klimawandels für den Weinbau abgeschätzt. Durch die Berechnung der phänologischen Eintrittstermine (Austrieb, Blühbeginn, Reifebeginn, Lesereife) lassen sich weinbaulich relevante Klimatrends erkennen. Um die Auswirkungen auf die Inhaltsstoffbildung zu beschreiben, wurde die Entwicklung des potentiellen Mostgewichts und des Äpfelsäuregehalts berechnet. Mit einem Temperatursummenindex (Huglin-Index) konnten die Sorteneignung und mögliche Änderungen im Rebsortenspiegel bewertet werden. Änderungen des Wasserhaushalts konnten nur durch eine rein summarische Berechnung der klimatischen Wasserbilanz (Niederschlag minus potentieller Verdunstung) während der vegetativen Wachstumsphase untersucht werden. Die

benutzten regionalen Klimadaten basieren auf Datensätzen globaler Klimamodelle, denen bestimmte Annahmen über die zukünftigen Emissionen von Treibhausgasen zu Grunde liegen. In diesem Fall handelt es sich um das sogenannte B2-Emissionsszenario, welches eine moderate Zunahme der Temperatur um 2,4°C bis zum Ende des Jahrhunderts vorhersagt. (Nähere Informationen beim Intergovernmental Panel on Climate Change, www.ipcc.ch).

Die Berechnungen basieren also auf der Annahme, dass sich die Emissionen der Treibhausgase entsprechend des B2-Szenarios entwickeln und dass die Auswirkungen auf das Wettergeschehen von den globalen Klimamodellen korrekt wiedergegeben werden. Vergleicht man die Prognosen globaler Modelle verschiedener Emissionsszenarios, so wird bis zum Ende des Jahrhunderts eine Erwärmung von 1,4°C bis 4,2°C erwartet.

Der Huglin-Index hat von 1950 – 2000 um durchschnittlich 200 Gradtage zugenommen und wird bis 2050 um weitere 200 Gradtage auf etwa 2000 Gradtage zunehmen. Ab der Jahrhunderthälfte wird es häufiger zu einem Jahrhundertssommer wie in 2003 kommen. Rebsorten wie Merlot und Cabernet Sauvignon könnten dann im Rheingau angebaut werden.

Aus den Berechnungen der phänologischen Eintrittstermine folgt, dass der Austrieb für den Riesling in der zweiten Jahrhunderthälfte durchschnittlich eine Woche früher stattfindet, die Lesereife wird etwa 14 Tage früher erreicht werden. Das potenzielle Mostgewicht wird sich um etwa 6° Oechsle bis 10° Oechsle erhöhen, der Äpfelsäuregehalt um 2 g/l sinken.

Aus den Ergebnissen der klimatischen Wasserbilanz ist kein Trend zu größerer Trockenheit für Geisenheim abzuleiten, allerdings sind die Ergebnisse zum Wasserhaushalt sehr unsicher.



Braunewell, Stefan

Situationsanalyse eines mittelständischen Weinguts*

Ref.: M. Mend – D. Hoffmann



Daiß, Timo

Entkopplung der Auswirkungen von Wasserversorgung und Belichtung auf Farbe, Aromapotenzial und Phenolstruktur bei der Rebsorte Riesling

Ref.: B.R. Gruber – H. R. Schultz

Die Bewässerung von Ertragsanlagen führt nicht nur zu direkten Effekten auf die Inhaltsstoffbildung, sondern kann auch indirekte Effekte auslösen, z.B. über eine veränderte Laubwanddichte in der Traubenzone. Im Rahmen eines Bewässerungsversuchs mit drei Varianten (unbewässerte Kontrolle, zwei Bewässerungsstufen) wurde deshalb innerhalb der Bewässerungsvarianten zusätzlich die Lichtexposition der Trauben variiert, indem teilweise eine Teilentblätterung bzw. eine künstliche Beschattung der Traubenzone vorgenommen wurde. Die moderate Teilentblätterung (2-3 Blätter je Trieb) erfolgte manuell zur Zeit der Blüte; für die Beschattungsvarianten wurden in einigen Zeilen Netze, deren Absorptionsspektrum ungefähr einer Blattlage entspricht, über das untere Drittel der Laubwand gespannt. Es zeigte sich, dass die Belichtungseffekte bei der Farbbildung dominieren und auch die Effekte der Bewässerung auf das Aromapotential überlagern können. Bei den polyphenolischen Inhaltsstoffen zeigte sich eine große Spannweite an unterschiedlichen Reaktionen der verschiedenen Komponenten. Es gab sowohl Polyphenole, die nur auf einen Faktor reagierten (positive oder negative Reaktion nur auf die Belichtung oder nur auf die Wasserverfügbarkeit), aber auch Komponenten, deren Konzentration durch beides beeinflusst wurde. Bei genauerer Kenntnis der unter-

schiedlichen Reaktionen einzelner Inhaltsstoffe ergeben sich Möglichkeiten zur Lenkung der Inhaltsstoffbildung über unterschiedliche Kombinationen von Laubwand- und Wassermanagement.

Internationale Weinwirtschaft



Gabel, Dominik

Cause-Related Marketing, eine neue Marketingstrategie für Wein?

Ref.: D. Hoffmann – G. Szolnoki

Unternehmen der Weinbranche unterliegen einer Vielzahl von Konkurrenten und dem damit verbundenen Wettbewerb. Zudem achtet der Kunde bzw. Verbraucher nicht mehr nur auf Geschmack, Qualität oder Preis. Auch ein gewünschtes Einkaufsempfinden, verbunden mit einem Zusatznutzen, bildet einen relevanten Faktor für eine Kaufentscheidung des Konsumenten. Eine innovative Marketingstrategie stellt in diesem Zusammenhang das Cause-Related Marketing (CRM) dar. In der Bachelor-Thesis wird das CRM ("zweckgebundenes Marketing") betrachtet. Grundlage ist eine theoretische Einordnung, Beschreibung und Definition.

Anhand einer eigenen empirischen Untersuchung (Verbraucherbefragung) wird das CRM weiter analysiert.

Die Frage: "Kann CRM eine neue Marketingstrategie für Wein sein?", formuliert das Hauptziel dieser Arbeit. Resultate der theoretischen Analyse zeigen eine mögliche Lösung für Unternehmen durch CRM, verlangte gesellschaftliche Verantwortung zu übernehmen, damit Bekanntheit, Image und Abverkauf zu erhöhen und somit den Unternehmenserfolg zu sichern. Jedoch müssen mögliche Gefahren und Risiken beachtet und minimiert werden.

Eigene Ergebnisse beweisen theoretische Erkenntnisse und zeigen, dass CRM beim Verbraucher bekannt ist und meist positiv bewertet wird. Zusätzlich stellt sich heraus, dass sich die Mehrheit der Verbraucher ein CRM-Programm mit Wein vorstellen kann. Inse-

SIE WÜNSCHEN – WIR SCHREIBEN!

Interessiert Sie eine der hier abgedruckten Kurzfassungen ganz besonders? Nennen Sie uns Ihren Favoriten (E-Mail: ddw@meining.de, Fax 06321 8908-21). Der Beitrag mit den meisten Nennungen wird in einer der nächsten Ausgaben von DER DEUTSCHE WEINBAU ausführlicher veröffentlicht.

samt zeigt sich, dass durch CRM Aufmerksamkeit, Interesse und Kaufbereitschaft für eine Flasche Wein erhöht werden. Zu beachten ist die Glaubwürdigkeit eines CRM-Programmes, welche jedoch durch die geeignete Hilfeleistung und Partner-Organisation erhöht wird. Diese Thesis legt somit einen Grundstein für eine mögliche Implementierung von CRM mit Wein und lässt für zukünftige Projekte dieser Art hoffen. Weitere Untersuchungen zu diesem Thema sind zu empfehlen und anzustreben.



Marshall, Benjamin

Analyse der Slow Food-Bewegung hinsichtlich ihrer Relevanz für die deutsche Weinwirtschaft

Ref.: E. Kaim – C. Jung

Die Arbeit will die Bedeutung der Slow Food-Bewegung in der gegenwärtigen Situation für die deutsche Weinwirtschaft darlegen. Das heißt, es sollen die Berührungspunkte zwischen der Slow Food-Bewegung und der deutschen Weinwirtschaft herausgearbeitet und ihr Potenzial für eine Entwicklung dargestellt werden, die im Sinne eines Synergieeffekts für beide Seiten von Nutzen sein könnte. Die Darstellung erfolgt vor dem Hintergrund der derzeitigen globalen Veränderungen im Bereich der internationalen Weinwirtschaft. Die industrielle Weinbereitung in vielen Teilen der Welt erzeugt einen zunehmenden Konkurrenzdruck auf die überwiegend von traditionellen handwerklichen und regionalen Strukturen bestimmte deutsche Weinwirtschaft. Solche Strukturen zu fördern und zu erhalten ist ureigenes programmatisches Anliegen sowohl der internationalen als auch der deutschen Slow Food-Bewegung. Zunächst wird die Geschichte der Bewegung nachgezeichnet und die Entwicklung ihrer Philosophie dargestellt, wie sie in ihren Projekten und Aktivitäten sichtbar wird. Ein kurzer Überblick über die internationale und nationale Organisation und Struktur geben einen Einblick in ihre Arbeitsweise. Um die möglichen Berührungspunkte mit der deutschen Weinwirtschaft zu verdeutlichen, werden im Anschluss die Rahmenbedingungen des deutschen Weinbaus und Wein-

markts beschrieben. Des Weiteren wird das aktuelle Selbstverständnis der Slow Food-Bewegung im Rahmen ihrer Veranstaltungen, Projekte und Zielsetzungen sowohl im europäischen als auch im deutschen Umfeld erläutert. Dabei wird u. a. untersucht, welche Rolle der Wein in der veränderten programmatischen Ausrichtung von Slow Food spielt und welche Relevanz sich schließlich zumindest für Teile der deutschen Weinwirtschaft daraus ableiten lässt.

In der Zusammenfassung wird gezeigt, dass die Bedeutung der Slow Food-Bewegung im quantitativen Sinne eher marginal ist, dass ihr Potential für die Erhaltung der Konkurrenzfähigkeit der traditionellen handwerklich und regional produzierenden deutschen Weinwirtschaft nicht zu unterschätzen und bei Weitem nicht ausgelotet ist.



Adolph, Andreas

Werbeinhaltsanalyse der hundert besten Weingüter in Deutschland*

Ref.: D. Hoffmann – M. Mend



Mori, Kaori

Analyse der Wettbewerbsposition von deutschen Weinen im japanischen Markt

Ref.: D. Hoffmann – G. Szolnoki

Das Ziel der Arbeit ist es, die Wettbewerbsposition von deutschen Weinen im japanischen Markt zu analysieren, um das Potential vom deutschen Wein zu beurteilen. In dieser Arbeit wurden die Außenhandelsstatistiken und die Statistiken der japanischen Fachzeitschrift WANDS als Sekundärinformation, sowie Storechecks und eine Konsumentenbefragung mit einem Produkttest als Primärinformation erhoben. Die Statistiken zeigen, dass der Export von deutschem Wein seit 1998, als der Rotwein als gesundes Getränk (French Paradox)

bekannt wurde, ständig abnimmt. Die meisten deutschen Weine befinden sich im LEH / Supermarkt. Bei Storechecks ergab sich, dass deutscher Wein vor allem im Kaufhaus und im Internet verkauft wird. Mehr als die Hälfte der erhobenen Weine sind Prädikatsweine und dementsprechend teuer. Die Prädikatsweine beeinflussen die Imagebildung von deutschem Wein (als süßer Wein). Bei der Konsumentenbefragung wird festgestellt, dass Rieslingwein ein Potential für den japanischen Markt hat. Die Konsumenten erkennen Deutschland als Weißweinhersteller mit guter Qualität an. Das Ergebnis des Produkttests zeigt, dass die „typische“ bzw. „traditionelle“ Ausstattung bei den Experten und Fachleuten gut ankommt. Demgegenüber hat die moderne Ausstattung schlecht abgeschnitten. Die Fruchtintensität muss als wichtigster Faktor bei der Geschmacksbewertung berücksichtigt werden.

Bei Experteninterviews wurde mehrmals erwähnt, dass der Grund des Exportrückgangs der Markttrend zum trockenen (Rot-)Wein sei. Das komplizierte Qualitätssystem des deutschen Weines und das durch süßen Wein geprägte Image machen diese Situation noch schlimmer und schwerer.



Bisang-Heller, Thomas

Wirtschaftlichkeitsanalyse eines Weingutes im Rahmen einer Expansionsplanung*

Ref.: R. Göbel – M. Mend

**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