



# 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



Dipl. Ing.  
Rolf Stocké,  
BDO Beirat Oenologie

## 53. BDO-Fachtagung: Frischer, individueller, kompakter

Die wissenschaftliche und beratende Dichte aus Weinbauschulen, Lehranstalten und Dienstleistungszentren in den einzelnen Weinanbaugebieten und dem Fixpunkt Geisenheim ist in der deutschen Weinwirtschaft außerordentlich hoch. Daraus folgert eine äußerst hohe Anzahl an Weinbautagen, Seminaren, Tagungen, Symposien und Fortbildungskursen.

Gleichzeitig sind die Betriebsleiter, Oenologen, Berater und Wissenschaftler immer stärker in die eigenen Belange eingebunden und somit weniger abkömmlich.

Diese veränderten Rahmenbedingungen waren der Anlass neue Ideen für die Veranstaltungen am Campus Geisenheim zu entwickeln. Ziel ist es, die Kräfte noch weiter zu bündeln und ausgewählte aktuelle Themenschwerpunkte komplexer darzustellen. Des Weiteren wird mehr auf die individuellen Bedürfnisse der Teilnehmer eingegangen.

Als erste Maßnahme präsentiert sich die diesjährige BDO-Tagung mit einem neuen Konzept. Die eintägige Veranstaltung ist sehr kompakt, aber auch individuell zusammengestellt. Am Vormittag werden auf dem Campus aktuelle Themen ausführlich in Referaten behandelt und diskutiert. Der Nachmittag ist bedarfsorientierten Workshop-Themen gewidmet.

In kleinen Gruppen werden in fünf Geisenheimer Fachgebieten von deren Leitern und wissenschaftlichen Mitarbeitern praxisrelevante Themen beleuchtet. Dabei

steht die Interaktion im Mittelpunkt. Die Teilnehmer sollen sich selbst stärker einbringen und ihre aktuellen Fragen werden auch individuell beantwortet. Bestandteil sind Maschinen-, Geräte- und Versuchsvorfürungen genauso wie intensive Diskussionen. Die Teilnehmer werden „gefordert“ und sollen auch selbst aktiv Aufgaben übernehmen. Jeder Teilnehmer kann somit individuell profitieren: Nicht nur durch Workshop-Unterlagen, sondern auch mit konkreten Anregungen, Ideen und Impulsen für die tägliche Arbeit. Wer sich engagiert soll natürlich auch entspannen können. Im Anschluss an die fachliche Arbeit erfolgt ein fließender Übergang zur erstmals stattfindenden Weinparty. Die lockere, von Musik untermalte Stimmung wird zu anregenden Gesprächen inspirieren. Selbstverständlich kommt auch das persönliche Wohlbefinden nicht zu kurz. Neben einem schmackhaften Buffet werden erfolgreiche Geisenheimerinnen ausgewählte Weine persönlich vorstellen. Ein zusätzlicher Programmhöhepunkt ist die Verleihung der BDO-Oenologen-Preise für die verschiedenen Fachrichtungen. Der BDO geht mit seiner 53. Fachtagung neue Wege. Alles wird frischer, konkreter und individueller. Es ist der Auftakt die Ressourcen am Campus Geisenheim noch besser zu nutzen.

## INHALT

GEISENHEIM AKTUELL.....	18
THESIS-KURZFASSUNGEN.....	21



SEITZ® - Filterschichten  
Ihre Weinqualität zählt.



Im ausgewählten Fachhandel erhältlich

## „Haltet die Fahne für Geisenheim hoch“

**Im festlich geschmückten Metternich Saal wurde am 15. Februar 2008 mit mehr als 400 Gästen die Verabschiedung der jungen Akademiker gefeiert.**

(wh) Der Dekan des Fachbereichs Geisenheim der FH Wiesbaden Prof. Dr. Otmar Löhnertz gratulierte herzlich, dankte allen, die das Studium und die Feier ermöglicht hatten und begrüßte die hochrangigen Vertreter vom Land Hessen Ministerialrat Peter Niederelz,

Perspektiven der Absolventen günstig, da es in der Agrarwirtschaft wieder positive Tendenzen gebe.

Schaller forderte die Absolventen dazu auf, sich ihr „persönliches Update“ am Fachbereich in Veranstaltungen der Campus Geisen-

Nina Zöller vertreten. Alle Absolventen bedankten sich unter anderem beim Team im Sekretariat, das stets unterstützend tätig war. Dann war es soweit: die Professoren Bartfelder, Göbel, Kauer und Reymann übergaben unter dem Applaus der Kollegen und Familien die Urkunden an die jungen Akademiker, die als Dipl. Ingenieure (Getränketechnologie bzw. Weinbau und Oenologie) und Bachelor (Landschaftsarchitektur, Gartenbau-Management und Internationale Weinwirt-



Festliche Verabschiedung von 100 Geisenheimer Akademikern im Schloss Johannisberg. Links: Dekan Prof. Dr. Otmar Löhnertz (Fotos: Martin Bahmann)

Landrat Burkhard Albers und Geisenheims Bürgermeister Manfred Federhen, Prof. Dr. Clemens Klockner, Präsident der Fachhochschule Wiesbaden und seinen Vertreter Prof. Dr.-Ing. Reinhard Henrici, den Direktor der Forschungsanstalt Geisenheim Prof. Dr. Klaus Schaller und Dipl. Ing. Gerd Weyrauther vom Verband Deutscher Ingenieure. Löhnertz sprach von der Marke Geisenheim, deren Inhalte von anderen nur schwer zu kopieren sei.

Der Präsident der Fachhochschule Wiesbaden Prof. Dr. Clemens Klockner gratulierte ebenfalls und wünschte alles Gute. Mit dem Hintergrund, dass Rheinland Pfalz plant, einen eigenen oenologischen Studiengang zu etablieren, zeigte Klockner deutlich die Verzahnung von Hochschule und Standort, Forschungsanstalt und Lehre mit Geisenheim. Klockner riet zur Gelassenheit ob der Pläne im Nachbarland und forderte die Absolventen auf: „Haltet die Fahne für Geisenheim hoch.“

Der Direktor der Forschungsanstalt Geisenheim Prof. Dr. Klaus Schaller bewertete die

heim GmbH und durch die Mitarbeit beim Alumniverband zu holen.

Die Vizepräsidentin der VEG Geisenheim Alumni Association Dipl. Ing. Renate Werum stellte die Studienzzeit als Entwicklungszeit vom Samen zur großen Sonnenblume dar. „Alle Studierenden bringen ihr Wachstumspotential mit, keimen, treiben aus und wachsen.“ Sie lud die Absolventinnen und Absolventen dazu ein, im Verband den Austausch zu suchen, Mitstreiter zu sein und Ideen einzubringen. „Gestalten Sie die VEG mit!“

Gastredner war Prof. Dr. P. Michael Schmitz vom Institut für Agrarpolitik und Marktforschung an der Justus Liebig Universität in Gießen. Schmitz beschrieb die positive Stimmung in der Agrarwirtschaft und betonte, dass der Weltmarkt näher komme und Landwirte auch Kaufleute sein müssten.

Auch Absolventen kamen bei der Feier zu Wort, so sprach Christoph Hokema als Vertreter der Gartenbaumangement-Absolventen, Eva Vollmer als Weinbau und Oenologie-Absolventin. Der Bereich Internationale Weinwirtschaft wurde durch Paul Truszkowski und

schafft) die Hochschule verließen. Die Aufteilung der Absolventen gestaltet sich folgendermaßen: 19 Landschaftsarchitektur, 25 Gartenbau-Management, 19 Internationale Weinwirtschaft IWW, 3 Getränketechnologie und 34 Weinbau und Oenologie.

Die musikalische Gestaltung lag in den Händen der PFG Big Band des Willigis Gymnasiums aus Mainz unter der Leitung von Norbert Krams, die gekonnt Musikeinlagen spielte. Als Sponsoren der Veranstaltung, die von Uschi Federhen souverän organisiert worden war, konnten die Firmen Zwiesel Kristallglas AG, Selters und die Domäne Schloss Johannisberg gewonnen werden. Die VEG Geisenheim Alumni Association e.V. war unterstützend tätig. Die Feier klang beim Abendessen in der Gutsschänke Schloss Johannisberg aus, wo die Gäste bei feinen Speisen und Johannisberger Weinen den Ausblick auf den abendlichen Rheingau genossen. Der Fachbereich Geisenheim bedankt sich beim Gastgeber Schloss Johannisberg mit seinem Gutsverwalter und ehemaligen Geisenheimer Dipl. Ing. Christian Witte.

## BDO-Tagungsprogramm am 23. April 2008 auf dem Campus Geisenheim

Die Tagung findet in Kooperation mit der VEG Geisenheim Alumni Association e.V., der Forschungsanstalt Geisenheim und der Fachhochschule Wiesbaden mit dem Fachbereich Geisenheim statt.

### VORMITTAGSPROGRAMM

**VON 9:00 BIS 12:30 UHR im HS 30**

Eröffnung

Dipl.-Ing. Edmund Diesler, Präsident BDO

Begrüßung

Prof. Dr. Clemens Klockner, Präsident FH Wiesbaden

Polyphenolmanagement in Rot- und Weißwein

Dipl.-Ing. Dr. Reinhard Eder, HBLVA Klosterneuburg

Bedeutung von biogenen Aminen für die Weinqualität

Prof. Dr. Helmut König, Universität Mainz

Klimawandel als Herausforderung für den Rebschutz

Prof. Dr. Annette Reineke, Forschungsanstalt Geisenheim

Was ändert der Klimawandel an den mikrobiologischen Prozessen in der Weinbereitung?

Prof. Dr. Manfred Großmann, Forschungsanstalt Geisenheim

### WORKSHOPS IN DEN FACHGEBIETEN

**ZEITGLEICH VON 14.00 BIS 16.30 UHR**

1: Betriebswirtschaft: „Riesling auf Erfolgskurs – und wie geht es weiter?“

Prof. Dr. Dieter Hoffmann

Diskussion über Impulse, Chancen und Risiken von Vermarktungsmöglichkeiten des Rieslings und die Auswirkungen auf die Weinwirtschaft. Grundlage der Diskussion werden unter anderem die Statements der Workshop-Teilnehmer sein.

2: Bodenkunde: „Terroir“

Prof. Dr. Otmar Löhnertz

Von den Grundlagen der Bodenentwicklung, der Gestalt der Böden in der Kulturlandschaft bis hin zu den diversen Anwendungsmöglichkeiten für den Weinbau, Rebzucht u.a. werden Produkte und Einsatzmöglichkeiten der Weinbergsbogeninformationen dargestellt.

3: Kellerwirtschaft und Mikrobiologie: „Mikrobielle Qualitätskontrolle bei Wein“

- Mikrobielle Qualitätskontrolle bei Wein – aus der Praxis der kaltsterilen Abfüllung – Produktkontrolle und Identifizierung von Hefen, Dipl. Ing. Johann Seckler

- Produktendkontrolle und Identifizierung von Hefen

Dr. Christian von Wallbrunn

Die Aktivitäten umfassen die kompletten mikrobiellen Untersuchungen bei der Inbetriebnahme neuer Abfüllanlagen, präventive Routineuntersuchungen sowie Hilfestellung bei aufgetretenen mikrobiologischen Problemen. Die in 30 Jahren gesammelten Ergebnisse über Infektionsquellen und deren Hauptursachen werden dargestellt.

4: Technik: „Feintuning in der Applikationstechnik“

Prof. Dr. Hans-Peter Schwarz, Dr. Gerhard Bäcker

Vorstellung der aktuellen Gerätetechnik im Pflanzenschutz

und Bewertung anhand einiger Demonstrationmessungen auf dem Gebläseprüfstand und dem Vertikalverteilungsmessstand. Es werden Tipps zur sachgerechten Geräteeinstellung und Handhabung, zur Düsenauswahl und zur zielobjektgerechten Dosierung gegeben.

5: Weinbau: „Minimalschnitteinsatz bei verschiedenen Rebsorten – Aufbau, Ertragsregulierung und Sensorik bei Versuchs- und kommerziellen Weinen“

Prof. Dr. Hans-Rainer Schultz

Dieser Workshop bietet einen Kurzvortrag über die Systeme, verbunden mit der Exkursion in eine Minimalschnitanlage sowie einer Verkostung von Versuchsweinen und kommerziellen Weinen aus Minimalschnitanlagen.

Im Anschluss an die Workshops findet um 17.00 Uhr die diesjährige BDO-Mitgliederversammlung statt.

### WEINPARTY MIT VERLEIHUNG DES DEUTSCHEN OENOLOGEN PREISES 2008

In diesem Jahr wird es erstmals im Anschluss an die BDO Fachtagung eine Weinparty auf dem Campus Geisenheim geben. Um 18:00 Uhr beginnt die Party mit einem Sektempfang. Sébastien Loison bereitet ein feines Buffet vor und ein DJ legt auf. Es darf natürlich getanzt werden.

Freuen Sie sich auf die Weine der Wein-Bar mit ausgesuchten Weinen von Geisenheimerinnen.

Unter anderen werden Weinfrauen wie z.B. Petra Mayer von PM Kommunikation oder Julia Lübcke von Mack & Schühle, Susanne Winterling, Barbara Bader, Christine Höhne, Sandra Kühn und Ulrike Lenhardt erwartet.

Ein weiterer Programmpunkt im Rahmen der Weinparty wird die Verleihung des diesjährigen "Deutschen Oenologen Preises" an vier Absolventen sein.

TAGUNGSGEBÜHRVORMITTAGS: BDO-Mitglieder, Studenten und Dozenten frei, Nichtmitglieder 25,00 €

WORKSHOPS: Teilnahmegebühr 25 €; min./max. Teilnehmerzahl pro Workshop 6-20 Personen. Teilnahmezusage erfolgt nach Reihenfolge der Anmeldung und Zahlungseingang

WEINPARTY: mit Sektempfang, Weinbar, Buffet und Musik, 30,00 € pro Person

ANMELDUNG ZU ALLEN KOSTENPFLICHTIGEN TAGUNGSTEILEN: durch schriftliche Anmeldung (Anmeldeformular über [www.oenologie.de](http://www.oenologie.de) oder Fax 06722 502 740) und Überweisung der jeweiligen Gebühr bis zum 11. April 2008 auf das BDO-Konto 39853, BLZ 510 915 00 Rheingauer Volksbank unter dem Stichwort „Tagungsgebühr“, „Workshop NR“ oder „Weinparty“

INFOS ZUR TAGUNG:

siehe [www.oenologie.de](http://www.oenologie.de)

Wilma Herke / Birgit Ritter

Tel +49 (0)6722 – 502 742 / 743

Fax +49 (0)6722 – 502 740

E-Mail: [info@campus-geisenheim.de](mailto:info@campus-geisenheim.de)



## Geisenheimer Medienprojekt

**Zum bereits fünften Mal fand im Wintersemester 2007/08 das Geisenheimer Medienprojekt statt. Nach beendeter Umstellung aller Geisenheimer Studiengänge auf das Bachelor/Master-System ist nun das Modul „Angewandte Informatik“ von Dipl.-Ing. Robert Lönarz fester Bestandteil im ersten Semester.**



Das Modul „Angewandte Informatik“ ist fester Bestandteil im ersten Semester. Foto: Lönarz

In den ersten vier Jahren wurde dieses Projekt nur für den Studiengang Internationale Weinwirtschaft angeboten, dieses Mal nahmen alle Studierenden der ersten Semester Weinbau und Oenologie, Internationale Weinwirtschaft sowie Getränketechnologie teil. Im Rahmen von Wochenendseminaren wurden freitags unter Leitung von Birgit Ritter, Geschäftsführerin der neu gegründeten Campus Geisenheim GmbH und Lehrbeauftragte des Fachbereichs, von den Studierenden eigene Weblogs erstellt und diesen die Grundlagen des „Blogging“ sowie der Internetplattform Wein-Plus näher gebracht. Samstags

wurden dann, unter Leitung von Robert Lönarz, Campus Manager und Lehrbeauftragter des Fachbereichs, sowie Christian Wolf, Student der Internationalen Weinwirtschaft und Tutor für Angewandte Informatik des Fachbereichs, in Gruppen kleine Video- bzw. Audio- PodCasts zu verschiedenen Themen erstellt. Die Themenvielfalt, angefangen bei „Studium in Geisenheim“, „Die fachliche Weinprobe“, über Themen wie „Bekannte Winemaker der Welt“, „Ein Oenologen – Portrait“ sowie „Weinseminare“ und einen Überblick „Oenologie – Reinzuchthefen / Spontanvergärung“, bot reichlich Interpretationsmöglichkeit seitens der Studierenden. Die Ergebnisse sind abrufbar unter <http://www.weinpodcast.com>.

Die Fortsetzung des Medienprojektes im Sommersemester 08 nimmt bereits konkrete Züge an. Ca. 20 Studierende haben sich für das Projekt unter dem Motto „Digitale Weinprobe“ angemeldet. Highlight wird dann wieder die „Geisenheimer Weinfilmnacht“ am 15. Mai 2008 um 18.00 Uhr in Hörsaal 30 sein.

*Christian Wolf*

### TERMINE

■ Campus | aktiv 31. März 2008

Vortrag über das Wesen der australischen Weinforschung und der Weg der Forschungskoordination mit den Wünschen der Weinindustrie

Prof. Sakkie Praetorius, Chef des Australian Wine Research Instituts

Weitere Informationen: [info@campus-geisenheim.de](mailto:info@campus-geisenheim.de)

■ Campus | aktiv "Terroir" 15. April 2008

Vortrag und Verkostung

Terroir: Boden und Wein mit Weinprobe der beschriebenen Böden

Seit Oktober 2006 erarbeitet eine Gruppe am Fachgebiet Bodenkunde und Pflanzenernährung der Forschungsanstalt Geisenheim im Auftrag des Rheingauer Weinbauverbandes und des Weinbauverbandes Hessische Bergstraße e.V. das Projekt "Terroir in Hessen". In Zusammenarbeit mit hessischen Winzern produzierte die Arbeitsgruppe an fünf Standorten des Rheingaus und der Bergstraße "Terroirweine" vom Riesling 2006. Als Referent ist Dr. Peter Böhm zu hören, der das Projekt und die Weine vorstellen wird.

Teilnahmegebühr: 23 Euro, 18 Euro für Slowfood-Mitglieder

Anmeldung erforderlich! Veranstaltungsort: Campus Geisenheim, Von Lade Str. 1. Veranstalter: Campus Geisenheim in Zusammenarbeit mit Slow Food, E-Mail: [info@campus-geisenheim.de](mailto:info@campus-geisenheim.de).

### Einladung

#### BDO-Mitgliederversammlung: Tagesordnung

Mittwoch, den 23. April 2008, um 17.00 Uhr auf dem Campus Geisenheim

1. Begrüßung und Feststellung der Tagesordnung
2. Bericht des Vorsitzenden
3. Bericht über Forschungsanstalt und Fachbereich
4. Geschäfts- und Kassenbericht
5. Bericht der Kassenprüfer
6. Entlastung des Vorstandes
7. Vorstandswahlen laut Satzung
  - Ein Vizepräsident (Wilfried Dörr steht zur Wahl)
  - Beirat Getränketechnologie
  - Ein Kassenprüfer
8. Verschiedenes

Anträge zur Tagesordnung sind bis zum 04.04.2008 schriftlich an die Geschäftsstelle, Von Lade Str. 1, 65366 Geisenheim zu richten.

### BDO Gebietsgruppe Württemberg gegründet

Eine Lemberger-Jungweinprobe und ein erster Austausch standen im Mittelpunkt des Zusammentreffens ehemaliger Geisenheimer, welches am 19. Februar 2008 in der Weingärtnerzentralgenossenschaft (WZG) in Möglingen stattgefunden hat.

Anfang Dezember 2007 wurden 120 Fragebögen verschickt, in denen abgeklärt werden sollte, wie die Resonanz zu einem Gebietskreis Württemberg ist. Rund 60 Antworten kamen, in denen ein Interesse bekundet wurde und zum Treffen kamen dann 37 ehemalige Geisenheimer.

Bei dem Treffen wurden 16 Lemberger aus dem Jahrgang 2007 verkostet, die von den jeweiligen Erzeugern kurz vorgestellt wurden. Weiterhin stand auf dem Programm ein kurzer Austausch über die weitere Arbeitsweise der Gebietsgruppe und die Wahl eines Vorsitzenden. Per Akklamation wurde dann Marcus Hofmeister aus Fellbach zum Ansprechpartner des neuen Gebietskreises gewählt. Im Jahr 2008 werden noch weitere zwei Treffen stattfinden: eines, welches sich mit dem Markt und dem Marketing beschäftigt sowie im November eine Jungweinprobe.

*Marcus Hofmeister*

## Bachelor-Thesen

### Internationale Weinwirtschaft IWW



Hiller, Christian

#### **Einführung einer Marke am Beispiel „Frank & Frei“**

Ref: D. Hoffmann – A. Steinmann

Aufgrund von Innovationsmangel und festgefahrenen Traditionen haben sich die Weinstile bis Mitte der 90er Jahre nur wenig verändert und konnten mit den neuen Gegebenheiten am Deutschen Weinmarkt nicht mithalten. Weitsichtige Winzer aus Franken haben sich zur Initiative Frank & Frei zusammengeschlossen, um kollektiv wieder marktgerechte Weine zu erzeugen. Durch die Entwicklung eines neuen Weinstils machen sie seit 1997 auf sich aufmerksam. Durch den Zusammenschluss von 17 Betrieben ist es den Mitgliedern im Verlauf der letzten 10 Jahre gelungen, eine Marke mit dem Namen Frank & Frei zu entwickeln. Neben dem 1997 erstmals erzeugten Müller-Thurgau hat sich bis heute eine ganze Kollektion guter Rebsortenweine entwickelt und wird durch gemeinschaftliche Marketingmaßnahmen innerhalb eines Jahres verkauft.

In der Bachelor Thesis wird dargestellt, wie es zur Gründung der Initiative kam und wie sie sich seit ihren Anfängen entwickeln konnte. Neben der wirtschaftswissenschaftlichen Theorie der Markenbildung und der theore-

tischen Konzeption des Marketing-Mixes in Verbindung mit der Auswahl der Zielgruppen und den Profilierungsmerkmalen liegt ein besonderes Interesse am Verhältnis zwischen den einzelnen Betriebsmarken und der Marke Frank & Frei. Unter Verwendung einer empirischen Erhebung in Form einer Befragung einiger Mitgliedsbetriebe wurden Vor- und Nachteile der Marke herausgearbeitet und untersucht inwieweit sich die sog. „Collection“ auf das bestehende Betriebsassortiment auswirkt. Die zentrale Fragestellung ist, ob sich bestimmte Produkte im Sortiment gegenseitig kannibalisieren und durch welche Maßnahmen dieser Effekt umgangen werden kann.



Litty, Christian

#### **Wettbewerbsstrategien im Weinfachhandel**

Ref: D. Hoffmann – C. Jung

In dieser Bachelor-Thesis wurden die Wettbewerbsstrategien im Weinfachhandel näher untersucht. Der Verbraucher steht einem großen Angebot an Wein gegenüber. Im Discounter wird ein Großteil der konsumierten Weine überwiegend im Niedrigpreissegment vertrieben. Der hierdurch entstehende Preisdruck muss von den Weinfachhandlungen über klare Strategien kompensiert werden. Die Erhebung erfolgte anhand eines Fragebogens in Form von Fachinterviews mit den Geschäftsführern oder Angestellten der einzelnen Weinfachhandlungen.

Durch die Erhebungen soll erfasst werden, welche Wachstums- und Wettbewerbsstrategien bzw. Kooperationen im deutschen Weinfachhandel am häufigsten und erfolgreichsten praktiziert werden. Ein weiteres Ziel durch die Verteilung der Fragebögen an die Weinfachhandlungen war eine Bereinigung der Adressdatei (von der FA Geisenheim) der Weinfachhandlungen in verschiedenen Regionen vorzunehmen, um die Anzahl der wirklich existierenden Weinfachhandlungen herauszufiltern.

Nach Auswertung der Daten konnte festgestellt werden, dass sich die Weinfachhandlungen nicht an der Strategie der Discounter orientieren, sondern über Strategien zur Pro-

filierung qualitativ hochwertige Weine im Mittel- und Hochpreissegment absetzen. Des Weiteren werden zukünftig unterschiedliche Wachstumsstrategien bzw. Kooperationsgemeinschaften im Weinfachhandel angestrebt.



Weinert, Bärbel

#### **Entwicklung einer Deutschland-Strategie für eine australische Weinmarke unter Berücksichtigung eventueller Abstrahlungseffekte für Europa\***

Ref.: D. Hoffmann – L. Korthals



Burkhardt, Laura

#### **Analyse des europäischen Marktes für weiße Tafelweine / Fassweine\***

Ref.: D. Hoffmann - E. Benz

#### **Diplomand: Bach, Oliver**

#### **Beratung im Bereich Marketing – Strategische Marketing-Aktivitäten in Sachen Wein**

Ref: R. Göbel – C. Jung

Gegenstand dieser Arbeit ist es, zu zeigen, wie mit Instrumenten des Marketings eine konkrete ökonomische Fragestellung angegangen werden kann. Es geht dabei darum, die brachliegenden Potentiale im Bereich des Weinabsatzes in gastronomischen Betrieben auszuschöpfen. Ziel der Arbeit ist es, diejenigen Faktoren aufzuzeigen, die für eine erfolgreiche Umsetzung einer Marketingstrategie von Bedeutung sind.

Im Folgenden wird eine Marketing-Strategie für die Gastronomie entwickelt, um im Bedarfsfall einzelnen Betrieben eine Anleitung zur Optimierung ihres Produkt- und Preismanagements für das Kulturgetränk Wein zur Hand zu geben. Die Schärfung des betrieblichen Profils und die damit verbun-

### 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](http://www.oenologie.de) oder auf der Homepage der FA Gm: [www.forschungsanstalt-geisenheim.de](http://www.forschungsanstalt-geisenheim.de)

dene Steigerung des Umsatzes sind hierbei besonders zu berücksichtigende Elemente. Im Besonderen werden Empfehlungen zum Umgang mit der Weinauswahl und zur Preisfindung ausgearbeitet.

Wesentlich erscheint, dass neben den sachlichen Grundlagen, die es zu vermitteln gilt, vor allem der Faktor „Mensch“ und die Beratung in der Umsetzung eine ganz entscheidende Rolle spielt. Von daher werden Fragen wie zum Beispiel „Wie erreiche ich meine Zielgruppe?“, „Wie nehme ich Kontakt auf?“, „Auf welche Weise kann ich sie motivieren?“ oder „Wie vermittele ich das notwendige Wissen?“ zunehmend wichtiger.



Baltes, Matthias

### Marketingstrategien im Weinfachhandel

Ref.: D. Hoffmann – C. Jung

Diese Arbeit befasst sich mit der Analyse von Marketingstrategien und der Ausgestaltung des Marketing-Mix in Weinfachhandlungen, wobei große filialisierte Weinfachhandlungen wie z.B. Jaques Weindpot ausgenommen sind. Für die Analyse wurden ein Frage- und ein Beobachtungsbogen entwickelt und verwendet.

Ein Ziel war mit der Verteilung der Fragebögen an die Weinfachhandlungen die Bereinigung einer Adressdatei von Weinfachhandlungen in verschiedenen Regionen, um die Anzahl der wirklich existierenden Weinfachhandlungen zu überprüfen.

Es wurde weiter untersucht, mit welcher Ausgestaltung der Marketing-Mix-Instrumente

und Marketingstrategien die Weinfachhändler am Markt erfolgreich arbeiten.

Nach Auswertung der Daten konnte festgestellt werden, dass sich die Weinfachhandlungen nicht an der Strategie der Discounter orientieren. Vielmehr erreichen es die Weinfachhandlungen über eigene Profilierungsstrategien qualitativ hochwertige Weine im Mittel- und Hochpreissegment abzusetzen.



Briegel, Caroline

### Entwicklung eines Leitfadens zur Produktgestaltung verschiedener Weinstile

Ref.: R. Göbel – D. Blankenhorn

Der starkzunehmende Trend des Konsumenten etwas Neues auszuprobieren und sich nicht festzulegen, erfordert von kleinen und mittleren Betrieben viel Arbeit, die Weine so zu gestalten, dass die Aufmerksamkeit des Kunden auf deren Weine gerichtet ist und somit ein Rückgang des Kundenstamms unterbunden wird. In dieser Arbeit wurden daher die Produktgestaltung und deren Rahmenbedingungen von Wein dargestellt und analysiert. Es wurde beobachtet und erläutert, welche Einflussfaktoren bei einer Produktgestaltung eines sensorischen Produktes zu beachten sind. Ersichtlich ist, dass eine Produktgestaltung des Produktes Wein nur dann erfolgreich ist, wenn alle Rahmenbedingungen eingehalten und die Einflussfaktoren beachtet werden. Erst wenn ein harmonisches Gesamtbild entsteht und dieses für den Verbraucher nachvollziehbar ist, kann ein Produkt erfolgreich vermarktet werden.

Mit der Ausstattungs-gestaltung hat der Produzent die Möglichkeit, das Kaufverhalten der Kunden zu beeinflussen und erste Informationen über das Produkt zu liefern. Vor allem Form und Farbe spielen eine entscheidende Rolle im Unterbewusstsein des Menschen. Die Wirkungen dieser beiden Komponenten auf den Menschen wurden in dieser Thesis dargestellt und auf die Weingestaltung übertragen. Gerade beim indirekten Vertrieb des Lebensmitteleinzelhandels und auch zum Teil beim Fachhandel ist die Kommunikation der inneren Wertigkeit von großer Bedeutung. Hierzu wurde eine Verbraucherbefragung als Grundlage zur Produktgestaltung durchge-

führt. Die Ergebnisse der Befragung zeigten deutlich die Präferenzen der Testpersonen und bestätigten nochmals die Erkenntnisse vorangegangener Studien.



Cresceri, Stefano

### Aufbau und Implementierung eines Database Marketing zur strategischen Weiterentwicklung eines Weinfachhandels-geschäftes

Ref.: R. Göbel – D. Hoffmann

Die vorliegende Bachelor-Thesis beschäftigt sich mit einem Projekt zur Einführung und Implementierung eines Database Marketing zur strategischen Weiterentwicklung eines kleinen, auf Italien spezialisierten Weinfachhandels. Für eine solche strategische Weiterentwicklung ist es unabdingbar, die Wünsche und Bedürfnisse seiner Kunden zu kennen und diesen auch durch gezieltes Marketing zu entsprechen. Dies sollte durch den Aufbau einer Kundendatenbank erreicht werden, in der alle betreffenden Kundendaten mit den Vorlieben der Kunden in Bezug auf das Kaufverhalten erfasst werden. Nach dem Aufbau der Datenbank wurde mit ihrer Hilfe eine Kategorisierung in drei Gruppen vorgenommen, denen ein jeweils speziell für diese Gruppe entwickelter Fragebogen zugesandt wurde. Durch diese weiterführende Kundenbefragung war es möglich, die Vorstellungen der Kunden im Allgemeinen und der einzelnen Gruppen im Speziellen zu analysieren um diesen dann bestmöglich zu entsprechen. Wenn man als Unternehmer über diese Informationen verfügt, ist es wesentlich einfacher, eine strategische Planung für sein Unternehmen zu entwickeln, da man dann eine gewisse Sicherheit hat, in die richtige Richtung zu gehen.

Neben dieser Sicherheit kann eine solche Kundendatenbank, wie in den Kapiteln der Diskussion beschrieben, dazu beitragen, Werbekosten (z.B. für Mailings) zu sparen und Streuverluste beim Einsatz von Werbung zu minimieren. So ist es für zukünftige Werbekampagnen möglich, nicht mehr nach Gutdünken alle Kunden anzusprechen, sondern gezielt bestimmte Kundengruppen auszuwählen.

## SIE WÜNSCHEN – WIR SCHREIBEN!

Interessiert Sie eine dieser Kurzfassungen ganz besonders und würden Sie gerne mehr über die Untersuchungsergebnisse erfahren? Dann schicken Sie uns eine E-Mail (ddw@meininger.de) oder ein Fax (06321 8908-21) mit dem Namen des betreffenden Diplomanden. Der Beitrag mit den meisten Nennungen wird in einer der nächsten Ausgaben von DER DEUTSCHE WEINBAU veröffentlicht.





Drobny, Peter

**Imageanalyse von geschmacklichen Weinbeschreibungen in Verbindung mit einem Geschmackstest bei Verbrauchern**

Ref: D. Hoffmann – Th. Horn

Die in enger Zusammenarbeit mit einem Unternehmen erstellte Bachelor-Thesis untersucht die Einstellungen der Konsumenten gegenüber geschmacksbeschreibenden Begriffen. Eine spezielle Frage bezog sich auf die Deklaration von „harmonischen“ Weinen. Des Weiteren wurde untersucht, ob der Verbraucher in der Lage ist, die Restzuckerjustierungen dem verwendeten Geschmacksbegriff zuzuordnen. Für diese Untersuchung wurde ein zum Teil gestützter Fragebogen entwickelt, um die Einstellungen der Verbraucher gegenüber den geschmacksbeschreibenden Begriffen herauszufinden. Die geschmackliche Einstufung der verwendeten Geschmacksbegriffe wurde mittels eines Testsets von sechs sich nur in der Restsüße unterscheidenden Weinen untersucht. Nach einer differenzierten Analyse der Ergebnisse nach verschiedenen Verbrauchergruppen ist festzustellen, dass der Verbraucher in der Lage ist, die Restzuckerjustierungen weitgehend richtig einzuordnen. Die Verbraucher haben jedoch sehr differenzierte Einstellungen gegenüber den geschmacksbeschreibenden Begriffen. Es zeigt sich, dass die gesetzlich festgelegten Begriffe, hiervor allem „trocken“ und „lieblich“, eine bessere Eignung zur Geschmacksbeschreibung besitzen, als die neueren gesetzlich tolerierten Begriffe wie „feinherb“ und „harmonisch“.



Gröne, Arne Hendrik

**Strukturanalyse des Weinfachhandels**

Ref: D. Hoffmann – C. Jung

Die vorliegende Arbeit analysiert die Strukturen des Weinfachhandels in einer ausgewählten Region. Zu diesem Zweck wurde eine

empirische Erhebung durchgeführt und ausgewertet. Befragt wurden die Geschäftsführer von Weinfachgeschäften.

Diese Analyse des Weinfachhandels hat gezeigt, dass es sich bei den Fachhändlern überwiegend um kleinere Betriebsstrukturen handelt. Es sind meist inhabergeführte Einzelunternehmen mit wenigen Mitarbeitern. Nur wenige erreichen einen Umsatz, der die Millionengrenze übersteigt.

Der deutsche Weinmarkt ist ein sehr wettbewerbsintensiver Markt. So lässt sich der bedeutende Anteil der Fachhändler am Markt nur damit erklären, dass sie sich dem Konkurrenzkampf des Marktes um Preise und Mengen konsequent verweigern. Stattdessen besetzen sie eine Nische. Ihre Stärken sind das Fachwissen in Kombination mit Serviceleistungen. Teilweise sind die Strukturen sehr heterogen.

Die Analyse ergab, dass die untersuchten Fachhändler überwiegend mit vielen verschiedenen Lieferanten zusammenarbeiten. Die Verhandlungsmacht der Erzeuger ist also gering. Die Fachhändler haben ein großes Sortiment, das häufig aus Weinen unbekannter Erzeuger zusammengestellt wird. Die Fachhändler haben sehr treue Lokalkunden. Die Verhandlungsmacht der Kunden ist demnach hoch. Sie wird aber nicht verwendet um den Preis zu drücken, sondern um hohe Ansprüche an die Leistungen des Fachhändlers zu stellen. Die Fachhändler bewerten den Wettbewerbsdruck als hoch, sehen das eigene Unternehmen aber in einer starken Position. Außerdem betrachten sie andere Fachhändler nicht als bedrohliche Wettbewerber, sondern sehen eine Bedrohung in Wettbewerbern anderer Betriebsformen.



Klüber, Julia

**Biodynamischer Weinbau – eine Analyse seiner geographischen Verbreitung und Marktbedeutung**

Ref: D. Hoffmann – R. Kauer

Die Produktion biodynamisch erzeugter Weine nimmt weltweit zu, wenn auch in unterschiedlichem Ausmaß. Frankreich ist führend, gefolgt von den USA und Italien. Gemessen an der gesamten Anbaufläche bildet die bio-

dynamische Erzeugung jedoch nur eine Nische (0,16 Prozent). Auch wenn die Wirkungsweise wissenschaftlich noch nicht geklärt ist, scheinen die Produzenten – und nicht der Konsument – von ihrem Erfolg überzeugt zu sein. Die Produktion folgt also nicht dem Markt, sondern schafft selbst Anlass für den steigenden Absatz. Unsicher zeigt sich der Kunde. Biodynamik ist nach einer nicht-repräsentativen Befragung erklärungsbedürftig. Der Konsument erwartet von biodynamisch erzeugten Weinen eine „bessere Weinqualität“ – sein hauptsächliches Kaufmotiv – und einen ausgeprägteren Herkunftscharakter, ohne dies allerdings an definierten Voraussetzungen festmachen zu können; vieles bleibt „mystisch“.

Diplomand: Bordiehn, Kathrin

**Bekanntheit und Imagedimensionen von Riesling bei Fachhändlern in den USA**

Ref: D. Hoffmann – U. Bahm

Die Bachelor-Thesis mit dem Titel: „Bekanntheit und Imagedimensionen von Riesling bei Fachhändlern in den USA“ hatte zum Ziel, die Stellung der Rebsorte Riesling im Vergleich zu den Rebsorten Chardonnay, Pinot Grigio und Sauvignon Blanc auf dem US-Weinmarkt zu überprüfen.

Die Grundlage der Bachelor-Thesis war die Durchführung einer Online-Befragung bei Fachhändlern und Distributoren in den USA. Die Distributoren wurden in die Umfrage miteinbezogen, da nicht ausreichend Adressen von Fachhändlern zur Verfügung standen.

Im Anschluss an die Befragung wurde ein Internet-Storecheck durchgeführt, um einen Vergleich zu erhalten, inwieweit die Ergebnisse der Fragebögen mit dem Weinangebot der Fachhändler übereinstimmen.

Zusätzlich bestand die Möglichkeit, Experten per E-Mail zu diesem Thema zu befragen. Die Auswertung der Fragebögen ergab, dass die Rebsorte Riesling z. Zt. mengenmäßig noch eine eher untergeordnete Rolle spielt. Sie besitzt aber sowohl bei den Konsumenten, als auch bei den Experten einen hohen Bekanntheitsgrad.

Weiterhin zeigt sich, dass die Rebsorte Riesling sehr deutlich dem Anbaugebiet Deutschland zugeordnet wird. Auch bezeichnen fast alle Teilnehmer der Umfrage Rieslingweine als „fruchtig“, „eher süß“ und „angenehm und mild“ schmeckend.