

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

EDITORIAL



Prof. Dr. Hans R. Schultz
Wissenschaftliche
Leitung des
Symposiums Technik
im Obst- und Weinbau

Qualitätsmanagement im Obst- und Weinbau – wo liegt die Zukunft?

Der Begriff Qualitätsmanagement zieht sich durch alle Branchen und betrifft alle Produkte, mit denen wir im täglichen Leben in Kontakt kommen. Die Anforderungen an Qualität und Informationen zu ihrer nachvollziehbaren Entstehung werden immer umfangreicher. Anders als in Industriezweigen, die vorwiegend die Verarbeitung standardisierter Ausgangsprodukte betreiben, ist es im Obst- und Weinbau nicht möglich, alle (oder zumindest die meisten) Einflussfaktoren auf das Endprodukt (Tafelobst) oder Ausgangsprodukt

zur Weiterverarbeitung (Trauben für Wein) zu kontrollieren. Allerdings liegt gerade hier die Herausforderung und weltweit geht die Tendenz auch im Anbau von Raumkulturen in Richtung des Einsatzes präziserer Management- und Anbausysteme, neuer Kontrolltechniken sowie einem gezielteren Umgang mit Ressourcen und deren bedarfsgerechtem Einsatz, z.B. Düngemittel und Wasser.

Vor diesem Hintergrund veranstaltete der Deutsche Weinbauverband (DWW) und der Ausschuss für Technik im Weinbau (ATW) bei der Deutschen Landwirtschaftsgesellschaft (DLG) unter Mithilfe des Kuratoriums für Technik und Bauwesen in der Landwirtschaft (KTBL) gemeinsam das 7. Internationale Symposium zu Technik im Obst- und Weinbau unter dem Thema "Qualitätsmanagement im Obst- und Weinbau" vom 10. bis 11. Mai im Rahmen der INTERVITIS / INTERFRUCTA 2004 in Stuttgart. Die Tagungsinhalte waren offensichtlich sehr attraktiv, denn mit 168 Teilnehmern aus 17 Nationen wurde eine Rekordbeteiligung für diese Fachtagung verzeichnet. Das breit gefächerte Programm beschäftigte sich am ersten Symposiumstag mit dem Bereich Pflanzenschutz und hier vor allem mit dem Einsatz neuer verlustmindernder und kulturart-spezifischer Applikationstechniken, der biologischen Wirksamkeit von Pflanzenschutzmitteln in Abhängigkeit vom Tropfenspektrum, neuer Techniken zur gleichmäßi-

geren Applikation unter variablen Umweltbedingungen (z.B. Wind) sowie der Einbeziehung der kulturspezifischen Blattflächenentwicklung zur Optimierung der Pflanzenschutzmitteldosierung. Darüber hinaus wurden auch neue Möglichkeiten des Einsatzes von Kombinationsgeräten (Entblätterung und Spritzgerät), umweltrelevant optimierter Herbizidapplikation sowie Studien zur Anwenderexposition bei Raumspritzverfahren behandelt.

Am zweiten Tag des Symposiums sollte der Bogen gespannt werden von der Physiologie der Qualitätsbildung der Pflanze zu den obst- bzw. weinbaulichen Maßnahmen, die diese Physiologie beeinflussen, den daraus abgeleiteten Einsatzmöglichkeiten von direkt im Feld eingesetzter Technik bis hin zur Fernaufklärung mittels Satelliten und Flugzeug als Diagnosesysteme für zukunftsorientiertes Flächenmanagement.

Beim Themenbereich Verfahrenstechnik und Physiologie wurde vor allem die Interaktion von Mechanisierungssystemen und Erziehungssystemen im Wein- und Obstbau beleuchtet sowie die qualitativen Auswirkungen weinbaulicher Maßnahmen wie Ertragsregulierung oder pneumatischer Entblätterung auf die Traubenqualität diskutiert.

Ein ganzer Block war dann dem Themenkreis Wasserhaushalt der Rebe, Bodenmanagement, Bewässerung und Fertigation sowie Messmöglichkeiten des Boden- und Pflanzen-Wasser-Status gewidmet. Hier kam ganz klar zum Ausdruck, dass international der Steuerung und

Lesen Sie bitte weiter auf Seite 58

INHALT

BDO-INFOS	58
REFERATE FACHTAGUNG	60
DIPLOMARBEITEN	62
WORLD WIDE OENOLOGY	63

Fortsetzung des Leitartikels

Erfassung des Rebenwasserhaushalts im Hinblick auf die zu erzielende Trauben- und Weinqualität mittels Bewässerung höchste Bedeutung beigemessen wird. Diesen Aspekt sollte man auch in den deutschen Weinbauregionen, vor allem wegen unseren variablen Witterungsbedingungen, deutlich mehr berücksichtigen als es teilweise derzeit gemacht wird. Ein Bewässerungseinsatz ohne Erfassung der Wassersituation von Pflanze und Boden ist Lotterei und dort gewinnt man selten!

Den Abschluss bildete der Themenkreis "Precision- (Präzisions) Management im Wein- und Obstbau". Hier wurde der Einsatz von Technologien wie geografischen Informationssystemen zur klimatischen Bewertung von Weinbergslagen sowie zum Flächen- und Qualitätsmanagement vorgestellt. Darüber hinaus wurde ein Ausblick gegeben auf die Einsatzmöglichkeiten von Zukunftstechnologien wie Satelliten- und Luftaufklärung zum Qualitätsmanagement und als Diagnosesysteme. Diese Technologien werden teilweise bereits zur Unterstützung einer gezielten Bestandsführung und zur Erzielung eines gleichmäßigen Wasserhaushalts eingesetzt, um Variabilität zu minimieren und damit Qualität zu optimieren. Das Symposium war vom Themenkreis heterogen, wie auch das Publikum aus Wissenschaftlern und Praktikern. Aber gerade diese Heterogenität und Vielfältigkeit führte zu einem regen Austausch und vielen Diskussionen. Die Vielfältigkeit der gezeigten Informationen demonstrierte deutlich, dass das beste Qualitätsmanagement fundierte Kenntnisse in vielen Bereichen erfordert, eine große Anforderung an die Ausbildung im Wein- und Obstbau diese Kenntnisse auf jeder Ebene gezielt zu vermitteln.

Ein hohes Qualitätsmanagement wurde auch bei der Erstellung des Tagungsbandes (dreisprachig) durch das KTBL an den Tag gelegt, ohne Übertreibung mit das Beste, was ich in diesem Bereich in den letzten Jahren gesehen habe und für den Interessierten jeden Euro wert!

Allen Beteiligten, die zum Gelingen des Symposiums beigetragen haben, sei an dieser Stelle nochmals herzlich gedankt.

90 Diplomanden erhielten ihre Urkunden

In einer Feierstunde erhielten 23 Absolventen der Landschaftsarchitektur, 15 des Gartenbaus, 39 des Weinbaus und der Kellerwirtschaft sowie 13 der Getränketechnologie ihre Zeugnisse.

Nach der Begrüßung durch den Dekan Prof. Dr. Bartfelder sprach der Direktor der Forschungsanstalt, Prof. Dr. Schaller den Absolventen bei dem Start in das Berufsleben Mut zu und wünschte ihnen einen erfolgreiche



Diplomanden der Fachgebiete Landschaftsarchitektur, Gartenbau, Weinbau und Kellerwirtschaft sowie Getränketechnologie (Foto: Sabine Moser)

Bewältigung der Anfangshürden im Berufseinstieg. Der Präsident der Fachhochschule Wiesbaden, Prof. Dr. Klockner, nutzte die Gelegenheit, um einige Überlegungen zu Strukturveränderungen im Bereich der Fachhochschule anzusprechen. Für die beiden Geisenheimer Fachbereiche mit den jeweils zwei Studiengängen wird zur Zeit eine Zusammenlegung zu einem Fachbereich Geisenheim diskutiert. Die Entscheidungen heute seien nicht so leicht zu treffen wie vor

15 Jahren. Ein größerer Fachbereich habe einen größeren Handlungsspielraum und bessere Gestaltungsmöglichkeiten. Es gilt das Trennende zwischen den Fachbereichen zu beseitigen, dann dürfte das Knirschen im

Getriebe in einer gewissen Zeit vorbei sein.

Zum Abschluss appellierte er an die Absolventen die Kontakte nach Geisenheim nicht abreißen zu lassen sondern über die Mitgliedschaft in der VEG auch den Erfahrungsaustausch und die berufliche Weiterbildung zu pflegen. Dies unterstrich auch der stellvertretende Vorsitzende der VEG Alumni-Association Dr. Haupt in seiner Ansprache "Wir haben ein junges Team, das aktive Arbeit gestaltet und wir brauchen immer frischen

Input und neue Anregungen."

Nach dem Festvortrag des Journalisten C. F. Schröder und der Verleihung der Diplome, die von der bildlichen Darstellung der Einzelnen begleitet war, zeigte der Vertreter der Diplomanden W. Diederich mit eigenen Dias Impressionen aus dem Geisenheimer Studentenalltag, die für viel Heiterkeit sorgten. Zum Ausklang hatte die VEG wieder zu einem Umtrunk in das Foyer eingeladen.

Ein Meilenstein für die Zukunft

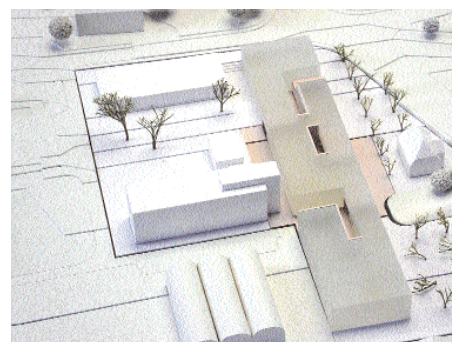
„Dies ist ein Meilenstein für die Zukunft der Forschungsanstalt und der Geisenheimer Fachbereiche.“ Mit diesen Worten eröffnete der Hessische Minister für Wissenschaft und Kunst, Udo Corts, die Vorstellung des Architektenwettbewerb für die Errichtung des neuen 18,3 Mio. Euro teuren Labor- und Institutsgebäudes.

Es ist das seit 30 Jahren größte Investitionsvorhaben und somit das größte Bauvorhaben in Geisenheim. In den vergangenen 20 Jahren seien in Geisenheim bereits Bauvorhaben im Umfang von rund 37 Mio. Euro realisiert worden.

Der Neubau wird eine Hauptnutzfläche von knapp 3.000 Quadratmetern haben. Er wird den Fachgebieten Pflanzenernährung, Weinanalytik und Getränketechnologie, Mikrobiologie, Botanik, Phytomedizin und teilweise den gartenbaulichen Fachgebieten von 2008 an wesentliche Verbesserungen der Arbeitsmöglichkeiten bringen.

Insgesamt bewarben sich über 1.100 Architekturbüros. Aus diesem Bewerberkreis wurden 22 Teilnehmer ausgelost. Davon wurden

vier Entwürfe ausgezeichnet und drei weitere Entwürfe angekauft.



Das Siegermodell des Architektenwettbewerbs kommt vom Büro Staab Architekten, Berlin

29. BDO-Ringversuchsprobe

Der Bund Deutscher Oenologen hatte am 29. Juni zur 29. Ringversuchsprobe in die Aula des Dienstleistungszentrums Ländlicher Raum (DLR) nach Bad Kreuznach eingeladen.

Edmund Diesler, der Präsident des BDO und Direktor Schuck begrüßten die Teilnehmer. In 19 verschiedenen Gruppen wurden insgesamt 49 Proben präsentiert. Wolfgang Heeß, der die Verkostung moderierte, zeigte sich erfreut, dass sich neben den verschiedenen Lehr- und Forschungsanstalten auch wieder verstärkt Betriebe der Privatwirtschaft an dem BDO-Ringversuch beteiligten.

Bei den weinbaulichen Versuchen standen die Entblätterung, die Ertragsreduzierung und unterschiedliche Lesezeitpunkte im Vordergrund. Besonders bei zwei Versuchen über den Einfluss des Lesezeitpunktes auf die Weinqualität zeigte sich gerade beim Riesling sowohl bei dem Versuch der LWVO Weinsberg als auch bei dem Versuch des DLR Bad



49 Proben aus verschiedenen Versuchsanstellungen konnten verkostet werden

Kreuznach sehr deutlich, dass die spätere Lese bessere Qualitäten erbringt. Bei der Probe des Naherleslings wurde der Wein des frühen Lesezeitpunktes von allen Probeteilnehmern abgelehnt. Für einige Teilnehmer war sogar eine UTA-Note erkennbar.

Von der Winzergenossenschaft Vier Jahreszeiten, Bad Dürkheim stand ein Versuch zur Optimierung der Wasserversorgung im Weinberg zur Verkostung an. Die Variante aus der bewässerten Anlage wurde hier eindeutig besser bewertet. Bei einem Versuch der FA Geisenheim zeigte sich bei der Traubenverarbeitung die Variante mit Entrappung besser als die beiden Varianten ohne Entrappung bzw. Ganztraubenpressung.

In einem Versuch mit Silvaner aus einer UTA-gefährdeten Anlage des DLR Bad Kreuznach präsentierte sich die Variante mit 6 Stunden Maischstandzeit besser als die beiden anderen Varianten Ganztraubenpressung bzw. ohne Standzeit. In der Diskussion wurde festgestellt, dass die Maischstandzeit die UTA-Ausprägung minimieren kann. Bei einem Riesling des DLR Neustadt konnte dagegen durch die Maischstandzeit keine Verbesserung erreicht werden. Die Kontrollvariante wurde hier bevorzugt.

Ein Versuch mit dem beim Jahrgang 2003 erlaubten Weinsäurezusatz durfte nicht fehlen. Der Riesling der FA Geisenheim mit dem Zusatz der Weinsäure im Moststadium wurde von den meisten Probeteilnehmern bevor-

zugt. Aus mikrobiologischer Sicht soll der Weinsäurezusatz im Moststadium vorgenommen werden.

Die Gegenüberstellung eines Pfalzrieslings mit den Varianten Trocken und Classic durch die Firma Zimmermann-Graeff und Müller zeigte sehr deutlich, dass auch Kellereien mit entsprechender vertraglichen Absicherung Weine mit ausgezeichneter Typizität erzeugen können.

Der Badische Winzerkeller präsentierte einen Filtrationsversuch mit Grauburgunder, bei dem die beiden Varianten Kieselgur bzw. Cellulose sehr einheitlich bewertet wurden. Unter Berücksichtigung der Probleme mit dem Umgang mit Kieselgur ist Cellulose eine sinnvolle Alternative.

Bei einem Rieslingversuch des DLR Oppenheim mit dem Thema 'Einfluss der Feinhefe' konnte zur Kontrolle kein Unterschied festgestellt werden. Zwei Dornfelderversuche des DLR Oppenheim und des DLR Neustadt wurden unter dem Thema 'Mikrooxigenierung' präsentiert. In beiden Versuchen wurden die mit Sauerstoff behandelten Varianten besser beurteilt. Ein Versuch mit Dornfelder der WG Vier Jahreszeiten sollte den Tannineinfluss demonstrieren. Gegenüber der Kontrolle konnte weder beim Zusatz von TanniVin noch von Tannin Grape ein Unterschied festgestellt werden. Die WG Mayschoss präsentierte einen Versuch (Spätburgunder) mit und ohne biologischem Säureabbau. Hier wurde die Probe BSA (Bio Start Forte SK2) signifikant besser beurteilt. Ein Versuch der WG Möglingen mit Samtrot zeigte, dass zwischen Cross-flow und Schichtenfiltration sensorisch kein Unterschied feststellbar war. Von dem gleichen Unternehmen wurde bei Lemberger ein Versuch mit Chips vorgestellt. Hier wurde die Variante mit 5g/l französische Chips MT am besten bewertet.

Zum Abschluss dankte Herr Heeß allen Versuchsteilnehmern und gab der Hoffnung Ausdruck, dass auch im nächsten Jahr wieder eine interessante Probe präsentiert werden kann. (W. Heeß)

TERMINE

40. Geisenheimer "Weinbau"-Tagung

Umweltfaktoren und deren Einfluss auf die Weinalterung

7. September; Hörsaal 30 im neuen FH-Gebäude, Geisenheim

Leitung: Prof. Dr. Hans R. Schultz

9.00 Begrüßung; Prof. Dr. Klaus Schaller

9.15 Einfluss von Standortfaktoren und Klima auf Aromastoffe des Weines und deren Veränderung während der Alterung; Prof. Dr. Adolf Rapp, Geilweilerhof

9.50 Alterungsvorgänge bei Rotwein – Einfluss der Nährstoffversorgung auf die Weinalterung; Prof. Dr. Helmut Dietrich,

Prof. Dr. Otmar Löhnertz, FA Geisenheim

11.00 Bewässerung: Steuerungskonzept zur Beeinflussung der Inhaltsstoffbildung und Sensorik;

Bernd Gruber, FA Geisenheim

11.30 Einfluss der UV-Strahlung auf die Inhaltstoffbildung und die Sensorik bei Riesling;

Magali Lafontaine, FA Geisenheim

13.30 Phänologie des Jahres 2004 – Stand der Reifeentwicklung;

Christian Deppisch, FA Geisenheim

13.50 Verkostungsworkshop: Alterungspotential von Weinen.

Nach der Tagung besteht noch die Möglichkeit der Verkostung von Versuchsweinen im Fachgebiet Rebenzüchtung.

55. Betriebsleitertagung Kellerwirtschaft

8. September

Leitung: Prof. Dr. M. Christmann

9.00 Begrüßung; Prof. Dr. M. Christmann, FA Geisenheim

9.15 Flaschenverschlüsse für Wein;

Dr. Jung, FA Geisenheim

9.45 Verbrauchereinstellung zu verschiedenen Verschlussarten;

Prof. Dr. Hoffmann, FA Geisenheim

10.15 Korken und alternative Weinverschlüsse aus Sicht einer Kellerei;

Jakob Feltes, St. Ursula, Bingen

11.15 Sicherung der "Brand Values" Qualität/Sicherheit/Vertrauen & Innovation;

H. Stepp, FA. Marks & Spencer

14.00 Übergang von Stoffen aus Verpackungsmaterialien in Lebensmittel;

Fr. Dr. Dross, BA für Verbraucherschutz

14.30 Zur Migration von Inhaltsstoffen aus natürlichen und synthetischen Flaschenverschlüssen;

Dr. Gerd Scholten, Horst Rudy, DLR Mosel

15.00 Statements zur aktuellen Situation und Zukunft verschiedener Verschlussarten;

Firmen Bramlage, Nomacorc, Alcoa

Fachtagung – Referate



A. Dietzen,
Kellerei Langguth,
Traben Trarbach

Marktsituation des deutschen Weißweines aus Sicht der Kellereien

Langguth Erben, mittelständisches Unternehmen mit Sitz in Traben-Trarbach / Mosel, gehört mit einem Jahresumsatz von 107 Mio. Euro zu den bedeutendsten deutschen Weinerzeugern und Weinhandelskellereien. Markenweine haben im Hause Langguth eine lange Tradition und bilden das Fundament der Unternehmenskultur.

70 % der Verkäufe gehen an inländische Kunden, allen voran den deutschen LEH.

Deutsche Markenweißweine nehmen dabei einen Anteil von 41 % an den gesamten Weinabsätzen ein. Langguth Erben ist der einzige Weinanbieter, der im In- und Ausland über bedeutende deutsche Weißweinmarken verfügt.

Blue Nun hat seit 1996, dem Jahr der Markenübernahme, die Absätze verdreifacht und wird heute in mehr als 100 Länder weltweit verkauft. Maßgeblich für diesen Erfolg waren evolutionäre Produktweiterentwicklungen und gezielte Marktinvestitionen. So wurde die Qualität von Liebfrauenmilch auf Qualitätswein b. A. umgestellt, das Geschmacksbild verändert und der Markenauftritt weiterentwickelt. Die Preise für Blue Nun hat man zeitgleich angehoben, um eine konsequente Markenführung mit den notwendigen Qualitäts- und Marktinvestitionen begleiten zu können. Blue Nun verfügt heute wieder über ein Absatzvolumen von mehr als zwölf Mio. Flaschen, davon rund zehn Mio. Flaschen deutschen Weißweines.

Im Inland besitzt Langguth mit den Erben-Weinen die wichtigste deutsche Weißweinmarke. Erben Spätlese ist dabei das Lead-Produkt und genießt nachweislich eine hohe Verbraucherakzeptanz. Zur Zeit läuft die Umstellung des Markenauftritts in den Regalen der Handelspartner, der auf der ProWein 2004 vorgestellt wurde. Die Erfolgsgaranten für die Erben Weine sind die kompromisslos hohe Produktqualität und eine konsequente Markenführung in Kommunikation und Vertrieb.

Erben Spätlese hat ihren festen Platz im Warenkorb des Verbrauchers. Gefördert wird dies durch Fernsehwerbung und Printkampagnen. Am POS erfährt die Marke Unterstützung durch Verkostungen, nationale Pro-

motions und Insertionen in den Medien der Handelspartner.

Grundsätzlich sind die Risiken bei deutschen Markenweißweinen gegenüber ausländischen Markenweinen höher. Dies betrifft Ertrags- und Qualitätsschwankungen, die zum Teil gravierende Auswirkungen auf Verfügbarkeit und Preise haben können. Auch deshalb bezieht Langguth einen Teil der deutschen Weine aus den angeschlossenen Erzeugergesellschaften in Rheinhessen und an Mosel-Saar-Ruwer und nimmt direkten Einfluss auf die Produktion von Trauben, Most und Wein.

Im Exportgeschäft bilden Wechselkurschwankungen einen zusätzlichen Risikofaktor. Sie beeinflussen aktuell die Ausfuhren deutscher Weine, insbesondere von Blue Nun. Eine kontinuierliche Investition in Marketing und eine konsequente Qualitätspolitik lassen sich bei deutschen Markenweinen dadurch schwerer umsetzen.

Dennoch, deutsche Markenweine können genauso erfolgreich sein wie Markenweine ausländischer Herkunft, und sie sind es auch. Langguth Erben bekennt sich daher aus ureigenem Interesse zur Produktion und zur Vermarktung deutscher Weißweine. Der Markt erfordert mehr denn je Mut zu Veränderungen und die Fokussierung auf den Verbraucher.



Prof. Dr.
Dieter Hoffmann,
FA Geisenheim

Marktsituation des Deutschen Weißweins Discount: Risiko oder Chance

Die mittelfristige Marktentwicklung hat gezeigt, dass der schnelle Wandel in der Nachfrage von Weiß- zu Rotweinen gerade deutsche Weine im inländischen Markt besonders stark belastet. Während unsere Wettbewerber aus anderen Ländern an der rapid gestiegenen Rotweinnachfrage sehr erfolgreich teilhaben konnten, mussten die heimischen Erzeuger mit einem weitgehend konstanten Nachfragevolumen seit Ende der 90er Jahre zufrieden sein.

Der Weißweinmarkt ist binnen 10 Jahren von 58 % auf 40 % der gesamten Weinnachfrage der privaten Haushalte gesunken. Der Marktanteil deutscher Weißweine sank dabei von 46 % auf 25 % des gesamten Nachfragevolumens in Deutschland. Neben dem Verlust der Nachfrage nach Weißwein müssen sich die heimischen Erzeuger auch einem immer

breiteren Andrang internationaler Weißweinanbieter gegenübersehen und ihnen Marktanteile überlassen. Wenn auch der überwiegende Teil der Importe aus der Neuen Welt Rotweine waren, so haben dennoch insbesondere im mittelpreisigen Marktsegment in vielen Absatzkanälen die Weißweine aus Übersee dem Verbraucher eine exotische Innovation geboten, der er vielfach nicht widerstehen konnte.

In diesem Zusammenhang ist das Vordringen der Discounter als weithin akzeptierte Einkaufsstätte für Weine des alltäglichen Konsums von besonderer Bedeutung. Gerade in diesen Einkaufsstätten haben sich die Weißweine internationaler Wettbewerber aus Europa und aus Übersee gegenüber deutschen Weinen auf sehr niedrigem Preisniveau durchgesetzt. Bei ausgewählten Discountern sind die Marktanteile heimischer Weißweine noch deutlich niedriger als im Gesamtmarkt, der vor allem durch die aktive Vermarktung der Winzer stabilisiert wird. Mit einem Gesamtmarktanteil von 45 % der Einkaufsmenge privater Haushalte haben die Discounter mittlerweile die stärkste Stellung als Einkaufsstätte für Wein insgesamt und dabei auch für Weißweine. Gerade in diesen Einkaufsstätten werden mehr importierte Weißweine als deutsche Weißweine gekauft auf einem Preisniveau um und unter 2,00 pro Liter. Die heimische Weinwirtschaft sieht sich damit einem schnellen Strukturwandel in der Nachfrage von Weiß- zu Rotwein begleitet von einem schnellen Wandel zu preiswerten Einkaufsstätten gegenüber.

Die Discounter müssen als bedeutende Einkaufsstätte für Wein insgesamt wie auch speziell für Weißwein akzeptiert werden, weil der Konsument als der Entscheider über die Verteilung von Marktanteilen deren Angebote einfacher Qualitäten mit niedrigen Preisen und übersichtlicher Auswahl zunehmend nutzt. Er sucht auch für Wein ein gutes Preis-Leistungsverhältnis in seinem Sinne und stellt damit alle Anbieter in einen harten, ökonomischen Wettbewerb.

Gerade in diesen Einkaufsstätten des preisaggressiven Handels sind italienische Weißweine und Überseeweine als Hauptkonkurrenten für deutsche Weißweine auszumachen.

Deutsche Weißweine benötigen eine neue Profilierung im heimischen Markt in allen Absatzkanälen. Die festgestellten Marktanteils- und Volumenverluste besonders gegenüber italienischen Weißweinen und die zunehmende Einbeziehung exotischer Angebote von Weißwein, meistens sehr uniformer Geschmacksstile aus den neuen Weinbauländern, zeigen, dass der Verbraucher für innovative Weißweine offen ist. Deswegen müssen in allen Einkaufsstätten auch beim

Discounter die deutschen Weißweine neu profiliert werden. Eine Profilierung ist insbesondere mit jungen, frischen Weißweinen mit Herausbildung ihres rebsortenspezifischen Aromas im Trockensegment mit modernen, vor allem erfrischend wirkenden Ausstattungen möglich. Die Ist-Situation im Regal und das Potential deutscher Weißweine liegen weit auseinander. Damit ist ein breiter Handlungsrahmen für die deutsche Weinwirtschaft gegeben, deutsche Weißweine im heimischen Markt wieder attraktiver zu machen, um Marktanteile von internationalen Wettbewerbern zurückzugewinnen.
Deutscher Weißwein kann Kult werden!



Diplom Ing.
L. Wengenmayer,
REWE-Gruppe, Köln

**Der deutsche Weißwein,
Chance oder Risiko im Discount**

Der Discounter hat eine eigene "Verkaufsphilosophie". Diese resultiert aus einem knappen Sortiment, das die Grundbedürfnisse des Verbrauchers abdeckt. Abgesehen von verschiedenen Aktionen, die überwiegend mit Non-Food-Artikeln gefahren werden, umfasst das Sortiment zwischen 800 und 1.400 Artikeln.

Das Weinsortiment wird in der Regel mit ca. 35 Weinen geführt. Die Verkaufspreise sind aggressiv und permanent niedrig. Mit Ausnahme von Lidl bieten die restlichen Discounter Dauerpreise an. Die Preisführerschaft hat Aldi.

Diese Prämissen sind die Grundlage meiner heutigen Betrachtung: Deutscher Weißwein, Chance oder Risiko im Discount.

Aus der Tabelle sind die durchschnittlichen Verkaufspreise pro Einheit (Liter und 0,75L) im Zeitraum 2000 bis 2003 ersichtlich. Diese Angaben per 31.12.03 beziehen sich auf die deutschen Vertriebslinien der REWE-Gruppe Köln. Wenn auch andere Durchschnittsprei-

se publiziert werden, muss man immer die unterschiedlichen Vertriebskanäle und deren VK-Preise verifizieren.

Auf den ersten Blick ergibt sich kein positives Bild für den deutschen Weißwein im Bereich Discount und bestätigt die o.g. Philosophie.

Auch wenn der Weinabsatz im Lebensmittelhandel zu 46% über die Scannerkassen der Discounter getätigt wird, so sind die restlichen 54% für die übrigen Vertriebskanäle interessant und bei geschickter Sortimentsführung profitabel.

Der Vollsortimenter kann mit seinen größeren Sortimenten mehr anbieten und differenzierter auf die Verbraucherwünsche eingehen. Er führt deutsche Weißweine, die nicht nur zu den "Schnelldrehern" zählen, um damit eine bestimmte Kategorie qualitativ aufzubauen. Diese Stärke kann er gegenüber dem Discounter geschickt ausnutzen.

Die Konsequenz für die Produzenten, Genossenschaften und Kellereien ist einfach: Mit dem Vollsortimenter kann eine Wertschöpfungskette aufgebaut werden. Daher ist es aus meiner Sicht notwendig, dass die anbietende Seite konsequent die unterschiedlichen Vermarkter im Lebensmittelhandel mit den "vermarktungsgerechten" Weinen versorgt. "Wer in den Discount geht, muss damit rechnen, dass durch die aggressiven Verkaufspreise seine Erzeugerpreise enorm unter Druck geraten".

Ein- u. Auslistungen liegen in diesen Bereichen nahe beieinander. Eine Auslistung erfolgt dann konsequent und schmerzhaft, wenn die Einstandpreise am Markt nicht mehr durchsetzbar sind. Dies führt auf Grund der enormen Mengenverluste zu Marktverschiebungen auf dem Beschaffungsmarkt und teilweise zu dramatischen Preiseinbrüchen.

Der Discounter bedient sich auch im Trend liegender Herkunft und Rebsorten. Ein typisches Beispiel dafür ist der Überseebereich. Er wird weiter wachsen, wobei auch die Verkaufspreise auf Grund des Überangebotes deutlich nach unten gehen. Das Risiko besteht also in der schnellen Austauschbarkeit: "Man fliegt schnell aus dem Sortiment". Die Chancen für den deutschen Weißwein liegen in einer konsequenten Produktqualität. Diese muss erreicht werden durch eine klar

definierte Basisproduktion in punkto Mengenregulierung, die parzellengenau greift. Die Mindestmostgewichte für gute Qualitätsweine, sind trotz unterschiedlicher Weinbaubedingungen und -zonen nach oben festzusetzen.

Die Geschmacksprofile sind an nachvollziehbaren Sensorikmerkmalen festzumachen:

Herkunft und Rebsorte ist das entscheidende Kriterium. Der Verbraucher muss z.B. "seinem" Silvaner wiedererkennen. Dies schließt auch sogenannte "Designerweine" aus, die im gehobenen Fachhandel, Gastronomie etc. mit viel Besprechungsaufwand vermarktet werden. Wir wissen, dass Frauen überwiegend Wein im Lebensmittelhandel kaufen, und auch regelmäßig, aber sehr mäßig Wein trinken. Deshalb müssen wir auch Weine anbieten, die einen femininen Charakter haben. D.h. leicht, unkompliziert und mit einer "dienenden Süße", die Lust machen auf ein weiteres Glas Wein. Dies setzt natürlich eine gleichmäßige und soweit möglich eine jahrgangs-unabhängige Marktbeschickung voraus. Preis- und Qualitätssprünge werden vom Verbraucher abgestraft. Eine Angebotsbündelung auf einem hohen Qualitätsniveau ist die beste Voraussetzung, um auch den Discounter erfolgreich zu bedienen. Die ersten Ansätze sind auf dem Produktionsmarkt zu beobachten.

Die Chancen des deutschen Weißweins bestehen auch in der nachteiligen Entwicklung der Überseeeweine in punkto Qualität und Preis. Die Überseeeweine sind sensorisch globalisiert und kaum noch nach der Herkunft unterscheidbar (chipsbelastet, alkoholreich, schnelle Oxidation). Diese Aussage bezieht sich ausschließlich auf die Preiseinstiegsklasse. Auch bei Weißweinen aus anderen europäischen Ländern wird die Qualität "auf der Schlachtbank der Discounter" geopfert. Die größte Chance des deutschen Weißweines liegt im gehobenen Image, das langfristig nur dann erreicht werden kann, wenn wir gemeinsam das Vertrauen des Verbrauchers erreichen und auch festigen.

VERKAUFSPREISE REWE

Jahr	Ø-VK-Vollsortimenter dt. weiß	Ø-VK Vollsortimenter Übersee weiß	Ø-VK Discount dt. weiß	Ø-VK Discount Übersee weiß
2000	1,99		1,62	2,55
2003	2,26	3,42	1,57	3,26

Durchschnittlichen Verkaufspreise pro Einheit (Liter und 0,75L) im Zeitraum 2000 bis 2003. Diese Angaben per 31.12.03 beziehen sich auf die deutschen Vertriebslinien der REWE-Gruppe Köln

WWW

Infos zum Bund Deutscher Oenologen (BDO) im Internet unter:

www.oenologie.de

Marketing



Gloden, Claude

Chancen eines luxemburgischen Weingutes im nationalen und internationalen Weinmarkt, anhand der Analyse der aktuellen Marktsituation im elterlichen Gut

Ref.: D. Hoffmann - K.-H. Bock

Der luxemburgische Weinmarkt befindet sich augenblicklich in einer schwierigen Lage mit stagnierender Entwicklung des Verbrauchs von Inlandsweinen und leichter Zunahme an Importweinen.

Anhand vorliegender Studien wird ersichtlich, dass ein Imagedefizit vorhanden ist, das es gilt auf schnellstem Wege ins Positive um zu gestalten. Für den einzelnen Betrieb gilt es eine feste Positionierung anzunehmen, um sich von der Masse der Anbieter abzuheben.

Erreichen kann man dieses Ziel durch genaue Kenntnis des eigenen Marktes und über den eigenen Kundenstamm sowie deren Erwartungen und Kaufentscheidungen. Um zukünftige Marketingmaßnahmen sinnvoll planen zu können, muss die entsprechende Zielgruppe definiert und mit den vorhandenen Finanzierungsmitteln konsequent angepeilt werden.



Dostert, Carina

Marktpotential von Elbling an der südlichen Wein-Mosel

Ref.: D. Hoffmann - K. H. Bock

Auch im Weinbau ist ein Globalisierungsprozess zu verzeichnen, welcher zu einer Standardisierung des Sortenspektrums führt. Die Region der südlichen Wein-Mosel bietet mit der Rebsorte Elbling eine Spezialität, die sich von der breiten Masse abhebt, dadurch aber auch Nachteile in der Vermarktung birgt. Die aktuelle Marktsituation wurde dargestellt und verschiedene Vermarktungskanäle von Elbling beleuchtet. Elbling eignet sich hervorragend zur Versekung, hat aber den Stel-

lenwert als Sektgrundwein weitestgehend verloren. Mittels eines standardisierten Fragebogens wurde die Winzermeinung der Elblingproduzenten erfasst. In der Direktvermarktung kommt dem Elbling nach wie vor eine bedeutende Stellung zu. Die Winzer sind in der Lage, ihren Kunden die Besonderheit darzustellen und haben keine Absatzschwierigkeiten. Dies beruht allerdings auch auf der Tatsache, dass Elblingflächen in den letzten Jahren bereits reduziert wurden. Ein anderer Absatzkanal stellt der Fachhandel dar; dies aber nur, wenn der Händler selbst hinter diesem Produkt steht. Leider sind die Margen ausländischer Weine höher als die deutscher Weine und versprechen daher auch nicht den erhofften Absatzerfolg.

Da eine große Menge Elbling über die regionale Winzergenossenschaft vermarktet wird, wurde in Zusammenarbeit mit dieser Genossenschaft ein Produkttest nahe des Anbaugebietes und einer außerhalb von Mosel-Saar-Ruwer durchgeführt. Gegenstand dieser Untersuchung war ein Geschmackstest mit zwei Elblingweinen der Genossenschaft und einem Rivaner eines anderen Anbieters. Ebenfalls wurde eine mit dem Jahrgang 2003 von der Moselland eG eingeführte neue Vermarktungsform des Elblings, eine Amphorum, getestet. Diese Untersuchungen haben gezeigt, dass ein qualitativ hochwertiger Elbling produziert werden kann, und dass dieser Wein auch den Kundengeschmack trifft. Auch die Platzierung der Amphore in den Regalen des anonymen Abverkaufs ist prinzipiell positiv zu bewerten, allerdings kann das Konzept, laut Kundenmeinung, an einigen Stellen verbessert werden.

Unterschieden werden muss eindeutig zwischen den Befragungsstandorten. Während in der Nähe des Anbaugebietes Elbling hohe Bekanntheit genießt und auch als toller Qualitätswein beschrieben wird, ist er außerhalb des Anbaugebietes fast unbekannt. Dies zwingt den Anbieter, einen Zusatznutzen zu schaffen, der Elbling interessant erscheinen lässt. Gelingt dies durch die Amphorum nicht, sollten die regionalen Verbrauchergewohnheiten stärker in Betracht gezogen werden und der Abverkauf des Elblings auf die Regale des anonymen Abverkaufs regional begrenzt werden.

Anders gestaltet sich der Verkauf eines Elblingweines in der Direktvermarktung. Dort findet Elbling ohne große Probleme auch überregional seine Liebhaber. Trotz dieser Tatsache glauben die Winzer jedoch, dass zukünftig weiße Burgunderrebsorten, die ebenfalls auf den Muschelkalkböden optimale Wachstumsbedingungen erfahren, die Region der südlichen Wein-Mosel prägen werden.

Elbling hat zwar nur ein begrenztes Markt-

potential, kann aber durch die Veränderung vieler Parameter zu einem interessanten Produkt werden.



Bickelmaier, Christine

Mainzer Wein für Mainzer Gastronomie – Bedarfsanalyse basierend auf Gesprächen mit Mainzer Gastronomen

Ref.: D. Hoffmann - K.-H. Bock

Ziel der vorliegenden Arbeit war es, mittels einer Bedarfsanalyse herauszufinden, welchen Bedarf es in der Mainzer Gastronomie an einem speziell hierfür zu kreierenden Mainzer Wein gibt. Basierend auf Gesprächen mit Mainzer Gastronomen wird dies im Folgenden dargestellt.

Die Gastronomen wurden mit Hilfe eines Fragebogens über verschiedene Aspekte der Weinbeschaffung und des Angebotes befragt. Besonderes Interesse gilt einem "Mainzer Wein" ausschließlich für die Mainzer Gastronomie. Dieser könnte nach Angaben der befragten Gastronomen wie folgt aussehen: Die Gastronomen stellen sich im offenen Ausschank einen trockenen Weißwein im Qualitätsweinebereich vor. Dieser könnte in eine 0,75 l Schlegelflasche gefüllt sein. Nicht sicher sind sich die Gastronomen, wenn es um Flaschenfarbe und Verschlussart geht. Man kann sich nicht zwischen Naturkork und Schraubverschluss entscheiden, ebenso wenig wie über die Ausstattung mit einem Rückenetikett. Eine Kapsel ist für diesen Wein bzw. die Flasche laut dieser Umfrage nicht vorgesehen.

Die befragten Mainzer Gastronomen äußern im Rahmen dieser Befragung allerdings auch ihre Bedenken gegenüber einem Mainzer Wein. Der große Kontrast, der zwischen den einzelnen Segmenten der Gastronomie vorliegt, birgt einige Probleme in sich. So sieht man z.B. die einheitliche Preisgestaltung, die bei einem Mainzer Wein Grundvoraussetzung ist, als nicht realisierbar. Grund hierfür ist die unterschiedliche Kalkulation zwischen Restaurants der Spitzengastronomie und den Weinstuben. Man schlägt vor, sich für ein Segment der Gastronomie zu entscheiden, welches man mit dem Mainzer Wein bedienen möchte. Es sei kaum bzw. gar nicht möglich alle Segmente mit nur einem Wein abzudecken.

WEINANALYTIK

Redaktion: Prof. Dr. H. Dietrich,
FA Geisenheim

Analyse der Anthocyanzusammensetzung von Cabernet Sauvignon- und Portugieserweinen liefert eine objektive Zuordnung der Rebsorten

Analysis of the anthocyanin composition of Cabernet sauvignon and Portugieser wines provides an objective assessment of the grape varieties

Otteneder, H.; Marx, R.; Zimmer, M.; Aust. J. Grape Wine Res. 10, 3-7 (2004)

Das Verhältnis von acetylierten zu coumarylierten Anthocyanen von authentischen und ungefälschten Handelsproben von 71 Cabernet Sauvignon Weinen und 40 Portugieserweinen wurde untersucht. Hierzu wurden die relativen Peakflächen von 9 Anthocyanen mit einer validierten HPLC-Methode ausgewertet. Der 95% Vertrauensbereich, der aus den Daten berechnet wurde, ging von 2,9 bis 5,7 bei C. Sauvignon (Min 3,6, Max. 6,5, Mittelwert 4,6, Median 4,3) und von 0,7 bis 1,7 bei Portugieserweinen (min 0,64, Max 1,91, Mittelwert 1,2, Median 1,17. Bei Kadarka war das Verhältnis im Mittel 1,3, der Median 1,22, min. 0,97, max. 1,75. Bei Gamay betrug es im Mittel 0,37, Median 0,36, min. 0,30, max. 0,51. Die individuellen Anthocyanenkomponenten sind statistisch gesehen normalverteilt.

Vorkommen von Pyranoanthocyanen in Schaumweinen aus roten Weintraubensorten

Occurrence of pyranoanthocyanins in sparkling wines manufactured with red grape varieties

Pozo-Bayon, M. A.; Monagas, M.; Polo, M. C.; Gomez-Cordoves, C.; Journal of Agricultural and Food Chemistry 52, 1300-1306 (2004)

Die Anthocyanpigmente in Roséwein aus Garnacha (teilweise fermentiert mit Beerenhaut) und Blanc de noir Weinen aus Monastrell (fermentiert ohne Beerenhaut) sowie in den daraus hergestellten Schaumweinen wurden mit LC-DAD/ESI-MS untersucht. Wegen der geringen Konzentrationen musste eine Anreicherung erfolgen. Zur Probenvorbereitung wurden 15 ml Wein gefriergetrocknet und rekonstituiert mit 1 ml Wasser/Ethanol 9:1. Danach wurde zentrifugiert, der Überstand gesammelt und mit LCMS analysiert. Anthocyane der Trauben und Pyranoantho-

cyane aus der C-4/C-5-Cycloaddition mit Pyruvat, Acetaldehyd, 4-Vinylphenol, 4-Vinylguajacol und 4-Vinylcatechol wurden in den verschiedenen Weinen gefunden. Roséweine hatten einen höheren Pigmentgehalt als Blanc de noir Weine. Pyranoanthocyane repräsentierten 68,9-76% der Gesamtpigmente in Rosé und 49,4-60% in Blanc de noir-Weinen. Malvidin-3-glucosid-pyruvat war das Hauptpigment. Nach der zweiten Gärung und 9 Monate Lagerung auf der Hefe wurden deutliche Unterschiede der Pigmente zum Grundwein festgestellt, aber nicht mehr bei einer weiteren Lagerung von 3-9 Monaten auf der Hefe. Die Farbcharakteristik der Rose-Schaumweine war in Übereinstimmung mit dem höheren Gehalt an Pyranoanthocyanen in diesen Produkten.

Untersuchung von Anthocyanen in Weinen aus der Vitis vinifera-Sorte Pinotage: Faktoren, die die Bildung von Pinotin A beeinflussen und dessen Korrelation mit dem Weinalter

Investigations on anthocyanins in wines from Vitis vinifera cv. Pinotage: factors influencing the formation of pinotin A and its correlation with wine age
Schwarz, M.; Hofmann, G.; Winterhalter, P.; Journal of Agricultural and Food Chemistry 52, 498-504 (2004)

50 Pinotage Rotweine der Jahre 1996-2002 wurden auf ihren Gehalt an Pinotin A, Mal-3-glc, Kaffeesäure und Caftarsäure untersucht. Ein exponentieller Zuwachs des Alterungsproduktes wurde mit zunehmendem Alter gefunden. Die schnellste Phase der Synthese wurde in 2,5-4 Jahre alten Weinen beobachtet, obwohl dort Mal-3-glc schon zu einem großen Teil abgebaut war. Dies wird durch das größere Verhältnis von Kaffeesäure zu Mal-3-glc erklärt, welches die Bildung von Pinotin A begünstigt. Die Pinotin A-Bildung schreitet fort, solange ein gewisses Niveau an Mal-3-glc vorhanden ist. In älteren Weinen nimmt Pinotin ab: in Weinen mit mehr als 5-6 Jahren Alterung übersteigt der Abbau oder die Polymerisation von Pinotin A die Geschwindigkeit der Neusynthese.

Effekt des Antioxidans-Schutzes von Most auf flüchtige Verbindungen und Aromaerhaltung von Falanghina-Wein (V. vinifera)

Effect of antioxidant protection of must on volatile compounds and aroma shelf life of Falanghina (Vitis vinifera L.) wine

Moio, L.; Ugliano, M.; Genovese, A.; Gambuti, A.; Pessina, R.; Piombino P.; Journal of Agricultural and Food Chemistry 52, 891-897 (2004)

Zwei Vinifikationsmethoden mit unterschiedlichem Grad des Antioxidans-Schutzes von Traubenmost wurden verglichen. Es wurden vier Hefen eingesetzt und der Einfluss des Oxidationsschutzes auf das Aroma bestimmt. Unter den stark antioxidativen Bedingungen war die flüchtige Säure geringer und höhere Konzentrationen von mittelkettigen Fettsäureethylestern, Acetaten und flüchtigen Fettsäuren wurden gefunden. Am Ende der Lagerung hatten Weine, die im Most stark antioxidativ waren, eine bessere Qualität und zeigten eine bessere Erhaltung von sortentypischem Aroma.

Anwendung der FT-MIR Spektrometrie in der Weinanalyse

Application of FT-MIR spectrometry in wine analysis

Patz, C.-D.; Blieke, A.; Ristow, R.; Dietrich, H.; Analytica Chimica Acta 513, 81-89 (2004)

Mittels FT-MIR ist es möglich Wein und Most innerhalb von 90 s simultan auf eine große Anzahl an Parametern wie Alkohol, relative Dichte, Extrakt, zuckerfreier Extrakt, Refraktionszahl, Leitfähigkeit, Glycerin, Gesamtphenole, reduzierende Zucker, Glucose, Fructose, Saccharose, Gesamtsäure, pH-Wert, flüchtige Säure, Gesamt-SO₂ und die Einzelsäuren Wein-, Äpfel-, Milch- und Citronensäure zu untersuchen. Innerhalb kürzester Zeit erhält man Informationen zur Zusammensetzung des Produktes und zu deren Änderungen wie beispielsweise bei der Beerenreife, dem Most und der Gärung bis hin zum fertigen Wein. Zusätzlich kann man über einen Fingerprint die Identität des Weines überprüfen. Im ersten Teil werden 327 deutsche Weine der Jahrgänge 1989 bis 2001 mittels FT-MIR und verschiedenen Referenzmethoden untersucht. Im zweiten Teil wird ein Ringversuch mit 52 typischen Weinen aus allen 13 deutschen Weinanbaugebieten vorgestellt. Die Ergebnisse zeigen, dass das Kalibriermodell auf baugleiche Geräte übertragen werden kann. Die Vergleich- und Reproduzierbarkeit des FT-MIR ist zufriedenstellend. Die Ergebnisse des FT-MIR sind vergleichbar zu denen der Referenzanalytik.