



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. Beate
Berkelmann-Löhnertz,
FG Phytomedizin

Zwischen Scylla und Charybdis...

Wie einst Odysseus fühlte sich die Fachwelt im vergangenen Jahr nach der ersten Lesung der EU-Verordnung, die Zulassung und Anwendung von Pflanzenschutzmitteln neu regeln soll. In allen Lagern machte sich Unmut, Skepsis und Besorgnis breit. Die neue Verordnung tangiert im Wesentlichen drei Interessengruppen: An erster Stelle sind die Verbraucher zu nennen, die gesunde, qualitativ hochwertige Lebens- und Genussmittel konsumieren möchten. Zum Zweiten sind Nahrungsmittel-

produzenten betroffen, die Pflanzenschutzmittel einsetzen, um zum Beispiel gesundes Lesegut oder mykotoxinfreies Brotgetreide zu erzeugen. Die dritte Gruppe umfasst Vertreter der Pflanzenschutzmittel-Industrie.

Nun stand Anfang Januar 2009 die zweite Lesung auf der Agenda. Worum ging es im Einzelnen? Im Zentrum der Debatte stand die Bewertung von Pflanzenschutzmittelrückständen in Lebensmitteln. Allen Akteuren muss klar sein, dass die moderne Pflanzenproduktion bei weiterhin wachsender Weltbevölkerung ohne den Einsatz von Pflanzenschutzmitteln nicht möglich ist. Trotz unterschiedlicher Abbaupfade können Reste der Wirksubstanzen im Erntegut zurückbleiben – die so genannten Rückstände. Bisher wurde das Gefahrenpotential, das nach der Anwendung von Pflanzenschutzmitteln entsteht, expositions- und risikobasiert beurteilt. Das heißt, dass die nach Applikation der Pflanzenschutzmittel zurückbleibenden Rückstände auf oder in Lebens- und Futtermitteln näher untersucht wurden. Für jeden Wirkstoff wurde dann unter Berücksichtigung eines Sicherheitsfaktors die so genannte duldbare Tagesdosis festgelegt, die keine gesundheitlichen Folgen oder Risiken birgt.

Die neue EU-Verordnung sieht dagegen vor, die direkte „Gifftigkeit“ eines Wirkstoffes zu bewerten. Ausschlusskriterium

für eine Zulassung wird zukünftig sein, wenn eine Wirksubstanz krebserregend, erbgutverändernd oder fortpflanzungsschädigend ist. Aber auch neue Begriffe stehen im Bewertungscodex: So darf das bewertete Agens weder immunsuppressiv noch neurotoxisch sein. Die Messlatte liegt also sehr hoch, oder? Verbraucherschutzgruppen und alternative Anbauverbände jubelten, während der Bauernverband und die Chemische Industrie im Internet seitenlang über mögliche Einschränkungen und das bevorstehende Verbot ganzer Mittelgruppen lamentierten...

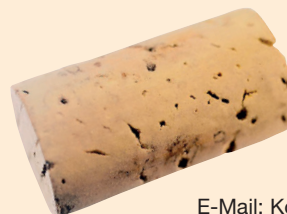
Das Abstimmungsergebnis der zweiten Lesung der neuen EU-Pflanzenschutzmittel-Verordnung vom 13. 01. 2009 fiel dann überraschend „moderat“ aus: Weniger als 5 % der ca. 400 zugelassenen oder im Zulassungsverfahren befindlichen Pflanzenschutzmittelwirkstoffe werden zukünftig ihre Zulassung verlieren. Man könnte fast meinen, dass in Zeiten der sich verschärfenden Wirtschafts- und Finanzkrise „Randständiges“ in 2009 doch nicht so heiß gegessen wird, wie es noch in 2008 gekocht wurde. Andererseits kann man aus dieser geringen Anzahl gestrichener Wirkstoffe folgern, dass die bisher zugelassenen Substanzen auch nach den alten Kriterien recht gründlich auf ihre Unbedenklichkeit für die Gesundheit von Menschen (und Tieren) bewertet wurden. Der Weinbau ist glimpflich davongekommen: Der Rotstift wurde bei den Fungizid-Wirkstoffen Mancozeb (z.B. in Dithane) sowie Quinoxifen (z.B. in Vento Power) angesetzt; außerdem fällt Glufosinat (Wirksubstanz im Herbizid Basta) zukünftig weg. Die Streichungen werden aber erst nach Auslaufen der bestehenden Zulassungen wirksam – und das ist frühestens in fünf Jahren der Fall!

INHALT

GEISENHEIM AKTUELL	18
DIPLOMARBEITEN / THESIS	21

Der Korken ist ein Stück Weinkultur

- Naturkorken
- Sektkorken
- 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

Verabschiedungsfeier der Geisenheimer auf Schloss Johannisberg

Auf die neuen Absolventen des Fachbereichs Geisenheim warten qualifizierte Arbeitsplätze im In- und Ausland



Stolze Absolventen des Bereichs Weinbau und Oenologie präsentieren ihre Diplome (Foto: Bahmann)

(wh) Am 13. Februar 2009 konnten 89 Absolventen des Fachbereichs Geisenheim auf Schloss Johannisberg ihre Abschlussurkunden in Empfang nehmen. Zahlreiche Gäste, die von Dekan Prof. Dr. Otmar Löhnertz begrüßt wurden, feierten mit ihnen im Fürst-Metternich-Saal. Weitere Grußworte und Gratulationen gab es vom neuen Präsidenten der FH-Wiesbaden Prof. Dr. Detlev Reymann, dem in Kürze nach 37 Jahren Zugehörigkeit zur Forschungsanstalt Geisenheim scheidenden Direktor Prof. Dr. Klaus Schaller und von Dipl. Ing. Ulrich Groos, einem Vorstandsmitglied

der VEG Geisenheim Alumni Association. Es wurde der hohe Stellenwert der Verknüpfung von Lehre und Forschung am Standort Geisenheim betont.

Die musikalische Umrahmung gestaltete mit schwungvoller Musik die siebenköpfige Combo des Willigis-Gymnasiums in Mainz. Als Gastredner beglückwünschte der Vorstandsvorsitzende der Rheingauer Volksbank eG Paul Meuer die Absolventen und wünschte viel Erfolg, der aber kein Zufallsprodukt, sondern das Ergebnis harter Arbeit sei.

Zu den Absolventen gehören sechs aus dem Bereich Getränke-Technologie, zehn aus dem Bereich Internationale Weinwirtschaft und 26 aus dem Bereich Weinbau und Oenologie.

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 Guttschänke Schloss Johannisberg aus, wo die Gäste bei feinen Speisen und Johannisberger Weinen den wunderbaren Ausblick auf den abendlichen Rheingau genossen. Der Fachbereich Geisenheim bedankt sich beim Gastgeber Schloss Johannisberg!

Jungweinprobe BDO-Gebietskreis Rheingau / Hessische Bergstraße

Am 5. Februar 2009 trafen sich 43 Mitglieder des BDO-Gebietskreises Rheingau/Hessische Bergstraße und der Arbeitsgemeinschaft Rheingauer Weingutsverwalter im neuen Steinbergkeller der Hessischen Staatsweingüter Kloster Eberbach. Vor der Jungweinprobe bestand für Interessierte die Möglichkeit einer Kellerführung durch den Kollegen Ralf Bengel. Hier wurden noch einmal die neu geschaffenen Möglichkeiten einer schonenden Traubenverarbeitung nach dem Gravitationsprinzip und einer qualitätsorientierten Weinbereitung präsentiert. Gleichzeitig wurden die Erfahrungen des ersten Jahrgangs bezüglich der Traubenverarbeitung und Jungweinbereitung ausgetauscht. Unter Leitung von Frau Prof. Dr. Christmann folgte im Anschluss die diesjährige Jungweinprobe. Angestellt waren ca. 20 Weine aus dem Teilnehmerkreis. Ein Spätburgunder Weißherbst regte zur Diskussion über die Vermarktungsmöglichkeiten von Blanc de Noir, Weißherbst und Rosé an. Ein Teil der Rieslinge war zum frühen Zeitpunkt geerntet und präsentierte sich zunächst noch etwas unreif mit prägnanter Säure. Diese Ausgangsmoste hatten durchweg Anreicherungsbedarf und während des Ausbaus ca. 1–2 g/l Säure durch Weinstein ausfall abgebaut. Bei der Entsäuerung sollte mindestens genauso viel Augenmerk auf den pH-Wert gelegt werden wie auf die eigentliche Säure. Die später, ab ca. 20. Oktober, geernteten Weine hatten wiederum leichten bis stärkeren Fäulnisbefall. Schonende Verarbeitung und konsequenter Kohleeinsatz führten aber auch bei 40- und 60-prozentigem Botrytisbefall zu reintonigen Rieslingen. Interessant war ein Riesling aus 100 % Minimalschnitt, geerntet am 4. November mit 85° Oechsle bei 80 hl/ha Ertrag, ein harmonischer rassiger Wein. Zwei Grüne Veltliner rundeten das Rieslingangebot ab. Konsequenter Ausdünnung auf ein Ertragsniveau von ca. 80 hl/ha stellen sie auch im Rheingau eine interessante Ergänzung zum Riesling dar. Auffallend war, dass auf Grund der guten Nachfrage bei verschiedenen Betrieben einige Weine bereits Ende Dezember gefüllt waren. Dennoch zeigte die Probe, dass der Jahrgang 2008 insgesamt noch etwas Reife vor der Füllung benötigt. Die Weine zeigen klare Fruchtaromen bei etwas niedrigeren Alkoholgehalten als in den Vorjahren, womit sicherlich viele Verbrauchererwartungen erfüllt werden können.

(B. Gaubatz)

BDO-Fachexkursion in die Steiermark und nach Slowenien

Vorläufiges Programm:

19.-23. August 2009: Flug von Frankfurt nach Graz, Weingutsbesuche in Gamlitz, ganztägiges Fachbesichtigungsprogramm in der Südost-Steiermark, Fahrt auf der Sausaler Weinstraße nach Kitzeck-Fresing.



Fachbesichtigung mit Probe z.B. im Weingut Wohlmuth. Weiter auf die Schilcher-Weinstraße mit Betriebsbesichtigung, Kulinarische Weinprobe im Weingut Kästenburg (Jakopé & Barthau) in Ratsch an der Weinstraße, Ausflug nach Slowenien mit Besuch im Weingut

Kupljen im Anbaugebiet Jeruzalem-Ljutomer. Fachbesichtigung im Anbaugebiet Ormoz, Besuch im Weingut Valdhuber in Svecina, Führung durch den über 300 Jahre alten Weinkelner mit Probe auf Schloss Seggau bei Leibnitz. Führung durch Graz, Rückflug nach Frankfurt/Main.

Reisepreis pro Person/Doppelzimmer: 950 € Einzelzimmerzuschlag: 95 €

Anmeldeschluss: 30. April 2009 mit Anzahlung von 300 Euro/Person bei der Anmeldung.

Kontakt und Information:

Wilma Herke / Birgit Ritter

Tel. +49 (0) 6722 – 502 742 / 743

Fax 06722 – 502 740

www.campus-geisenheim-gmbh.de

E-Mail: info@campus-geisenheim-gmbh.de

Rheingauer Volksbank

Bund Deutscher Oenologen e.V.

Konto 39 853, BLZ 510 915 00.

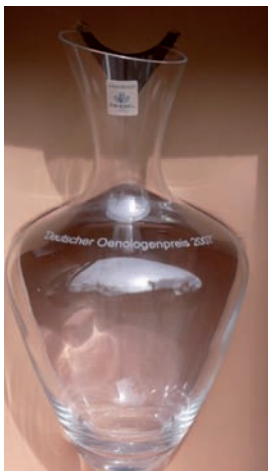
BDO vergibt den Deutschen Oenologenpreis 2009

Der Bund Deutscher Oenologen e.V. zeichnet seit dem Jahr 2003 jährlich bisher maximal drei Absolventinnen und Absolventen des Fachbereichs Geisenheim der Fachhochschule Wiesbaden für deren hervorragende Leistungen im Studium in Verbindung mit herausragenden Abschlussarbeiten aus. Der Preis ist mit je 300 Euro dotiert.

Auf Vorschlag des Dekans und der jeweiligen Referenten werden von einer vom BDO-Vorstand berufenen Fachjury (Weinbau, Oenologie, Internationale Weinwirtschaft und Getränketechnologie) die Eingänge bewertet und die Preisträger bestimmt.

Im Jahr 2008 gab es erstmals vier junge Preisträger, die in diesem Jahr sind: Jochen Hinderer (Getränketechnologie), Dennis Lehmen (Weinbau), Jeanine Rupp (Internationale Weinwirtschaft) und Janina Schmitt (Oenologie) – Kurzfassungen der Arbeiten siehe nächste Seite.

Außer einem Scheck über 300 Euro erhält jeder Preisträger eine Weinkaraffe mit der Aufschrift „Deutscher Oenologenpreis 2009“, die dankenswerter Weise von der Firma SCHOTT ZWIESEL gesponsert wird.



Der Bund Deutscher Oenologen gratuliert den Preisträgern!

TERMINE

■ 29. März 2009

Ostermarkt in Wiesbaden: ab 14 Uhr Weinversteigerung im Rahmen des Daniel Meininger-Scholarship „Wein für Bildung“

■ 6. Mai 2009

Schulinfotag auf dem Campus Geisenheim „Studieren in Geisenheim“

■ 5. und 6. September 2009

Tag der offenen Tür bei der Forschungsanstalt Geisenheim

Karl Bayer Preis verliehen

Im Rahmen der Akademischen Abschlussfeier der Fachhochschule Geisenheim auf



Von links: FH Präsident D. Reymann, Preisträgerin I. Struffi, K. Bayer, Preisträger M. Hey, R. Jung und D. Rauhut (Foto: Bahmann)

Schloss Johannisberg wurde auch der Karl-Bayer-Preis der Fachhochschule Wiesbaden verliehen. In diesem Jahr erhielten zwei Diplom-Ingenieure in Weinbau und Oenologie die besondere Auszeichnung, die mit jeweils 1.000 Euro ausgelobt wurde: Matthias Hey, deutscher Absolvent der FH Geisenheim, der in Kooperation mit der Universität Udine seine wissenschaftliche Arbeit betrieb und die Italienerin Irene Struffi, die in Südtirol ihre Diplomarbeit ablegte.

Mit dem Preis wird die am besten bewertete Abschlussarbeit im Rahmen des deutsch-italienischen Doppel-Diplomabkommens der FH Wiesbaden mit den drei Partnerinstitutionen – den Universitäten Trient und Udine sowie des Agrarinstitutes San Michele all'Adige – prämiert. Die Auszeichnung wurde nach dem langjährigen Dekan des Fachbereiches Professor Karl Bayer benannt.

Oenologentreffen auf der ProWein 2009

Im Rahmen der ProWein findet am Sonntag, den 29. März 2009 um 18 Uhr, nach Messeschluss, der 1. Oenologentreffen mit BDO-Mitgliedern statt. Der BDO-Vorstand begrüßt seine Oenologen und freut sich auf ein spannendes Chillout und Netzwerken nach der Messe. Treffpunkt und Gastgeber ist in diesem Jahr erstmals der Wein-Plus.de-Stand (Halle 4 J 12). BDO-Beiratsmitglied und Ansprechpartner für das neue Oenologenportal Moritz Lüke von Wein-Plus.de und das Team des Kooperationspartners werden Vorträge und Gelegenheit zum Dialog bieten. Fränkische Spezialitäten und am Geisenheimer Campus gebräutes "Campus-Bier" sorgen sicherlich für gute Laune.

CAMPUS GEISENHEIM

Englischseminar „Wine & food in English“

In diesem besonders effektiven Event-Englischtraining werden die Teilnehmer in die Welt der englischen Weinbeschreibungen entführt.

Mit einer gesunden Mischung aus Sprechen, Schreiben und aktivem Üben erlernen die Teilnehmer einen großen Fachwortschatz, um Weine auf Englisch präsentieren und Auskunft über die Zusammenstellung von Wein und Speisen geben zu können.

Der Kurs eignet sich für Winzer, Gastronomen, Gästeführer, Mitarbeiter der Touristikbranche und für andere Interessierte.



Nicole Tomberg hat 10 Jahre im Export gearbeitet, bevor sie sich 2006 als Englischtrainerin selbstständig gemacht hat. Mit ihren Seminaren für das Englisch der Weinfachsprache ist sie in ganz Mitteldeutschland unterwegs

Die Teilnehmer benötigen gute Englischkenntnisse, mindestens das Niveau eines Realschulabschlusses.

Termine: 23. und 30. April 2009, von 17.30 bis 20.45 Uhr auf dem Campus Geisenheim

Dauer: zwei Abende à 4 Unterrichtseinheiten

Teilnahmegebühr: 79 EUR pro Person inklusive Lehrmaterial

Seminarleitung: Nicole Tomberg, Rhine Valley Institute

Inhaltliche Fragen an Nicole Tomberg, Tel. 06721-984708 oder info@rhinevalleyinstitute.com

Verbindliche Voranmeldung bei Birgit Ritter unter: www.campus-geisenheim-gmbh.de

Deutscher Oenologenpreis: Kurzreferate der Empfänger



Hinderer, Jochen

Sensorische Beschreibung von Wasser

Ref.: M. Strobl – M. Hey

Wasser bildet weltweit in reiner oder veredelter Form die wichtigste Grundlage für Lebensmittel und Getränke aller Art. Trotz dieses enormen Einsatzgebietes sind seine sensorischen Eigenschaften wenig erforscht. In dieser Arbeit wurde mit Hilfe der Sensorik versucht, über die bisherigen in der Literatur erwähnten Ergebnisse hinaus, zum fertigen Verzehr abgepacktes Wasser in seinem Wesen und positiven sowie negativen Aspekten zu beschreiben.

Im Laufe der Arbeit stellte sich heraus, dass eine klassische Schulung der Verkoster auf Grundgeschmacksarten, Aromen und Fehler nicht ausreicht, um aussagekräftige Verkostungsergebnisse zu erhalten. Es scheinen vielmehr das Mundgefühl und die „drinkability“ zur Unterscheidung von Wässern geeignet zu sein.

Die aus den Verkostungen erhaltenen Ergebnisse wurden mit Hilfe statistischer Methoden ausgewertet und verglichen. So konnte nach Verkostung verschiedener Salze Zusammenhänge zwischen Mineralisierung und sensorischem Eindruck bewiesen werden.



Schmitt, Janina

Einfluss der Vorgärphase auf die Ausprägung sortentypischer Aromastoffe bei Weinen der Rebsorte Sauvignon blanc

Ref.: W. Pfeifer – K. Bernarht

In den vergangenen Jahren konnte an der Zürcher Hochschule für Angewandte Wissenschaften im Zentrum für Getränke- und Aromaforschung festgestellt werden, dass nied-

rige Temperaturen in der Vorgärphase eine positive sensorische Auswirkung auf Weißweine und besonders auf Weine der Rebsorte Sauvignon blanc haben. Das weltweit wachsende Interesse an dieser Rebsorte trug dazu bei, dass Sauvignon blanc und dessen Aromagenese in den letzten Jahren immer häufiger Gegenstand wissenschaftlicher Arbeiten wurden.

Der Schwerpunkt lag auf der rebsortentypischen Gruppe der flüchtigen Thiole und deren Genese in Bezug auf unterschiedliche Temperaturen in der Vorgärphase. Die Verbindungen 4-Mercapto-4-methylpentan-2-on (4MMP), 3-Mercaptohexanol (3MH) und deren Ester 3-Mercaptohexylacetat (3MHA) wurden mittels Gaschromatographie und Massenspektroskopie bestimmt. Ebenso wurden Ethyl- und Acetatester als wichtige Gärungsnebenprodukte und flüchtige Phenole gemessen sowie weitere Parameter, die für die Vergleichbarkeit der Varianten unabdingbar waren. Alle Varianten wurden mehreren sensorischen Tests unterzogen. Es zeigte sich, dass 3MH durch niedrige Temperaturen in der Vorgärphase einer größeren Beeinflussung unterlag als 4MMP. Die klassische Genese dieser beiden Stoffe unterliegt gleichen Bedingungen, jedoch besteht für 3MH ein alternativer Bildungsweg, der durch niedrige Temperaturen (4-6°C) in der Vorgärphase gefördert wird. Spätere Analysen zeigten, dass in Mosten, die bei niedrigen Temperaturen vorgeklärt wurden, größere Gehalte an Trans-2-Hexenal, Glutathion und Cystein nachgewiesen werden konnten als in den bei Normaltemperatur (16-18°C) vorgeklärten Mosten. Diese Substanzen sind nach Schneider, R. et al (2006) die Vorläufersubstanzen für die Bildung von 3MH. Diese Vorläufersubstanzen sind nicht rebsortenspezifisch und erklären die ubiquitäre Anwesenheit von 3MH in allen Weinen (Guth, H. 1997; Tominaga, T., et al. 2000; Fretz, C.B., et al. 2005; Murat, M.-L. et al. 2001; Blanchard, L. et al. 2004). Eine Erhöhung der 3MH-Gehalte verstärkt den Frischeindruck, eine Eigenschaft die bei vielen Weißweinen geschätzt wird.

Darüber hinaus konnte durch die Analyse der Gruppe der Ester weiterhin festgestellt werden, dass auch diese Aromaverbindungen einer positiven Beeinflussung durch niedrige Temperaturen in der Vorgärphase unterliegen und einen nicht unerheblichen Teil zum Sauvignon blanc-Aroma beitragen. Die sensorische Bevorzugung von fast allen gekühlten Varianten bestätigte die analytischen Ergebnisse.



Lehmen, Dennis

Untersuchungen zur Korrelation von Farbparametern intakter Rieslingbeeren mit Inhaltsstoffen als Beitrag zur Lesereifebestimmung

Ref.: H.-R. Schultz – M. Lafontaine

In dieser Arbeit wurde der Begriff der „physiologischen Reife“ recherchiert. In der Literatur wurde die Verfärbung der Beeren (speziell auch bei Riesling) während der Reife immer wieder mit der physiologischen Reife in Zusammenhang gebracht. Dieser Zusammenhang wurde untersucht. Hierzu wurden die biochemischen Ursachen für die Entstehung und Entwicklung von Farbstoffen sowie parallel die Entwicklung der qualitätsbestimmenden Inhaltsstoffe in den Beeren untersucht und dokumentiert. Die Färbung der (weißen) Beeren ist ein Produkt aus den unterschiedlichen Entwicklungen der Konzentrationen sowie Zusammensetzungen von Chlorophyll, Carotinoiden und Polyphenolen. Direkte Zusammenhänge zwischen der Beerenfarbe und den qualitätsbestimmenden (sekundären) Inhaltsstoffen wurden beschrieben: Carotinoide, die eine gelb-orange Färbung aufweisen, sind Präkursoren für C13-Norisoprenoide, die für das typische Riesling-Aroma eine bedeutende Rolle spielen, aber im Übermaß ebenso den negativen Petrolton hervorrufen können. Außerdem tragen wahrscheinlich die Polyphenole, speziell die Flavonoide in der polymerisierten (Zusammensetzung von mehreren kleinen Molekülen zu einem größeren) Form während der Reifephase zu den gelb-braunen Farbtönen der Beeren bei, während sie gleichzeitig die Qualität des potenziellen Lesegutes verändern. Als Hauptgrund für die Verfärbung der Beeren wurde die Belichtung der Traubenzone ausgemacht, da die meisten Veränderungen der Farbstoffe als Reaktion auf UV-Licht angesehen werden müssen. Die Farbe der Beeren von 14 unterschiedlichen Riesling-Varianten wurde regelmäßig mit einem Spektralphotometer im CIELAB-Farbraum gemessen und die erhaltenen Farbparameter L*, a*, b*, C*, h° sowie ein Farbindex namens CIRG wurden auf Korrelationen mit Inhaltsstoffen überprüft. Starke Korrelationen mit der Verfärbung der

Beeren wiesen die Konzentration der glycosidisch gebundenen Aromavorstufen (GG) sowie der Säureabbau auf. Nahezu kein Zusammenhang bestand zwischen dem Mostgewicht und der Beerenfarbe. Die Methodik der Farbmessungen an Traubenbeeren wurde eingehend beschrieben und auf Reproduzierbarkeit geprüft und die Grundlagen der Farbmessung sowie des CIELAB-Farbraumes wurden dargestellt.



Rupp, Jeanine

Mögliche Analyse der Weinverbraucher mittels Neuroforschung

Ref.: G. Szolnoki – D. Hoffmann

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

„Ist Neuromarketing für das Weinmarketing geeignet“ konnte mit einem klaren „Ja“ beantwortet werden. Die Neuroforschung hat Wichtiges im Bezug auf die Kaufentscheidungen herausgefunden, z.B. dass nur die Lieblingsmarke den Entscheidungsprozess emotionalisiert oder Männer und Frauen anders wahrnehmen und anders beworben werden wollen. Diese Erkenntnisse sind auf alle Bereiche übertragbar. Der Vorteil von Wein ist hierbei, dass Wein von Natur aus ein sehr emotionales Produkt ist, das alle Sinne anspricht und so wie geschaffen ist für Neuromarketing.

Diplomarbeiten / Thesis Weinbau und Oenologie



Hirschmüller, Uwe

Untersuchungen zur Bewertung von Sprühgebläsen unter besonderer Berücksichtigung der Vertikalverteilung

Ref.: G. Bäcker – H.- R. Schultz

Im Rahmen dieser Diplomarbeit wurden insgesamt sechs Pflanzenschutzgeräte nach verschiedenen Bewertungskriterien untersucht. Das Hauptaugenmerk wurde dabei auf Untersuchungen an einem neu entwickelten Vertikalverteilungsmessstand gelegt. Neben der Bewertung der einzelnen Sprühgeräte galt es herauszufinden, ob Versuche mit diesem Prüfstand unter Laborbedingungen zur Optimierung der vertikalen Flüssigkeitsverteilung von Sprühgebläsen geeignet sind. Es bleibt festzuhalten, dass mit allen untersuchten Gebläsespritzern, mit Ausnahme des Axialgebläses der ersten Generation TU 50, bei richtiger Einstellung und mit der passenden Düsenbestückung, zufrieden stellende Ergebnisse bezüglich der Vertikalverteilung erreicht werden können. Hinsichtlich der Optimierung der vertikalen Flüssigkeitsverteilung, ist ein Prüfstand wie der neuentwickelte VV 3000 von Herbst, als sehr hilfreich einzustufen, um in relativ kurzer Zeit viele verschiedene Einstellmöglichkeiten untersuchen und bewerten zu können. Eine Verbesserung und optimale Anpassung der Vertikalverteilung an die Zielflächencharakteristik ist über eine Konfektionierung des Düsenbandes zu errei-

chen. Dabei können anhand von Versuchen am Vertikalverteilungsmessstand verschiedene Düsentypen an die bauartbedingten Vorgaben der Gebläse angepasst und somit die Applikationsqualität entscheidend gesteigert werden. Allerdings bleibt es unumgänglich, weitere Untersuchungen unter Praxisbedingungen im Freiland durchzuführen, um die gewonnenen Ergebnisse zu konkretisieren.



Flick, Alexander

Planung und Kalkulation von Erweiterungsbauten in einem wachsendem Weingut

Ref.: M. Mend – D. Hoffmann

Ziel der Diplomarbeit war die Erstellung einer Checkliste für das Bauen in Weinbaubetrieben, unter Berücksichtigung einer notwendigen Produktionskapazitätserweiterung. Mithilfe der Kostenrechnung werden Auswirkungen der Bauinvestitionen auf die Produktionskosten des Weingutes berechnet. Der theoretische Teil bietet einen Überblick über die Begriffe der Investition, Finanzierung und Kostenrechnung. Weiter werden die aktuell in Rheinland-Pfalz verfügbaren agrarwirtschaftlichen Förderprogramme vorgestellt und deren notwendigen baulichen Rahmenbedingungen aufgezeigt. Im empirischen Teil wird die notwendige Bau- und Finanzplanung, als Hauptbestandteil der Checkliste erörtert und an einem konkreten Bauvorhaben eines Betriebes beispielhaft dargestellt. Da im Beispielbetrieb zwei unterschiedliche Bauszenarien möglich sind, wird die Vorteilhaftigkeit der Alternativen mit einer Kostenvergleichsrechnung beurteilt. In der abschließenden Diskussion wird nochmals die Notwendigkeit einer umfangreichen Bau-, Inve-

SIE WÜNSCHEN – WIR SCHREIBEN!

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

stitutions-, Finanzierungs- und Kostenplanung als wesentliche Bestandteile der Checkliste diskutiert.



Jung, Ulrich

Ertragsregulierung in Minimalschnittsystemen mit Gibberellinsäure und deren Auswirkung auf verschiedene Qualitätsparameter bei den Sorten Riesling und Müller-Thurgau

Ref.: H.-R.Schultz – M. Stoll

Ziel dieser Arbeit war es, durch die bereits mehrjährige Applikation von Gibberellinsäure bei den Rebsorten Riesling und Müller-Thurgau, die beide im Minimalschnitt bewirtschaftet werden, eine Ertragsreduzierung zu induzieren und die dabei auftretenden Auswirkungen auf das Größenwachstum der einzelnen Beerengrößenfraktionen und verschiedene Qualitätsparameter zu dokumentieren. Des Weiteren erfolgte in einem Teil der Rieslinganlage eine Applikation von nur einer Seite der Zeilen, um den stationären Charakter der Gibberellinsäure zu überprüfen. Sowohl beim Riesling als auch beim Müller-Thurgau konnten Ertragsreduzierungen festgestellt werden, auch wenn dies zu Lasten einer höheren Anfälligkeit gegenüber Botrytis führte, bei jedoch höheren erzielten Reifegraden im Vergleich zu unbehandelten Teilflächen des Minimalschnitts. Die höhere Botrytis-anfälligkeit lässt sich auf das Wachstum der einzelnen Beerengrößenfraktionen und die damit einhergehende Steigerung der Kompaktheit der Trauben begründen. So verschob sich der Anteil der kleinen Beeren (kleiner 10 mm Durchmesser), die im Minimalschnitt besonders häufig vorkommen, hin zu größeren Fraktionen. Dass Trauben aus Minimalschnittanlagen höhere Gehalte an glycosidisch gebundenen Aromavorstufen als jene aus Spaliererziehungen aufweisen, konnte ebenso wenig bestätigt werden, wie ein Anstieg jener sekundärer Pflanzenstoffe durch eine Gibberellinsäureapplikation. Bei der einseitigen Behandlung zeigte sich, dass sich die unbehandelte Seite bei den meisten Qualitätsparametern an die der Kontrolle wieder angepasst hatte, jedoch im Schnitt beider Seiten eine geringere Anfälligkeit gegenüber Botrytis zeigte als die komplett behandelte Variante bei niedrigeren Reifegraden.

Die weitere Verfolgung dieses Versuches könnte interessante Ergebnisse hervorbringen. Durch die beobachteten Reaktionen der einseitig behandelten Reben, konnte der stationäre Charakter der Gibberellinsäure innerhalb der Pflanze bestätigt werden.

Internationale Weinwirtschaft



Essig, Nadja

Praktische Anwendung eines Konzeptes zur Marketing-Beurteilung von Unternehmen am Beispiel ausgesuchter deutscher Genossenschaften

Ref.: R. Göbel – M. Mend

Mit dieser Bachelor-Thesis wurde der Marketing-Auftritt ausgesuchter Genossenschaften analysiert. Hierbei sind eindeutige Stärken und Schwächen der einzelnen Genossenschafts-Gruppen deutlich geworden. Auffällig ist das schwache Abschneiden von kleinen Genossenschaften. Diese sollten ihre Marketing-Ausrichtung teilweise überdenken, da ohne eine vorab definierte Zielgruppe eine treffende Ansprache der Kunden nicht möglich ist. Dabei ist die Größe zu vernachlässigen. Kleine Genossenschaften können sich ebenso mit einer geradlinigen und konsequenten Umsetzung auf eine Kundengruppe ausrichten, wie ihre größeren Partner. An den Ergebnissen jedoch ist zu erkennen, dass dies eher selten der Fall ist. Bei mittelgroßen Genossenschaften könnte der Bereich der Corporate Identity stärker vertreten sein. Die Punkte Äußeres Erscheinungsbild und Service sind ebenfalls unterdurchschnittlich ausgefallen. Auffällig ist, dass große Genossenschaften in allen Bereichen, außer dem Servicebereich, am besten abschneiden. Trotz dieser kritischen Beurteilung muss darauf geachtet werden, dass innerhalb jeder Gruppe stärkere und schwächere Unternehmen existieren. Deshalb darf diese Kritik nicht auf jede Genossenschaft übertragen werden. Durch den Vergleich der Ergebnisse der einzelnen Genossenschaften mit der ihr passenden Gruppe konnten eindeutige Schwachstellen aufgedeckt werden.

Diese sollten der Genossenschaft helfen, ihren Marketing-Auftritt zu verbessern.



Helman, Tom

Marktanalyse israelischer Weine in Deutschland

Ref.: D. Hoffmann – M. Vahlenfeld

Israel ist ein Land der Kontraste. Seine Weinbaugeschichte reicht 10 000 Jahre zurück, jedoch ist die moderne Weinwirtschaft Israels gerade mal 100 Jahre alt und somit 40 Jahre älter als der Staat Israel. 4000ha Weinrebläche machen Israel zu einem Weinwinzling und mit knapp 130 000 Liter Weinimport nach Deutschland (davon 76% Rotwein) ist er auf dem deutschen Markt wenig verbreitet. Zielkunden sind religiöse Juden oder Christen, Israelliebhaber oder Weinkenner auf der Suche nach Neuem. Als Exot hat der Wein aus Israel praktisch keine direkten Wettbewerber. Die Gründe für diese geringe Verbreitung liegen am angeschlagenen Image Israels aufgrund von Negativschlagzeilen in den Medien und an der mangelnden Bekanntheit des israelischen Weines. Außerdem lassen sich israelische Weine viel besser in den USA, in Frankreich und Großbritannien absetzen, aufgrund der viel höheren Anzahl an jüdischer Bevölkerung, für die aus religiösen Gründen der koschere Status der Weine sehr wichtig ist. Vor allem in den USA kommt die pro-israelische Einstellung der Amerikaner zur Wirkung. In Deutschland und in Europa ist diese Einstellung nicht gerade stark ausgeprägt. Die Weine aus Israel sind für den deutschen Normalverbraucher zu teuer. Es gibt keine Weine unter 5 € und 55% der Weine liegen jenseits der 10€. Experten und Endverbraucher sind sich einig, dass die Weine zwar gut sind, aber nicht ihren hohen Preis wert. Abgesehen von wenigen Ausnahmen, stammen fast alle verfügbaren Weine aus drei israelischen Großkellereien. Zum ersten Mal haben sich sechs israelische Weingüter zusammengeschlossen und einen gemeinsamen Auftritt Israels auf der ProWein 2008 veranstaltet. Um eine Absatzsteigerung israelischer Weine in Deutschland zu erzielen, muss durch die Erzeuger gemeinsam ein Image aufgebaut und dabei ein Fokus auf den deutschen Fachhandel gelegt werden.



Höfner,
Johanna Karin

Die Marktentwicklung von Grünem Veltliner und Folgerungen für autochthone Rebsorten

Ref.: D. Hoffmann – H. Pilz

In dieser Bachelor Thesis wurde die Marktentwicklung der in Österreich gebietstypischen Rebsorte Grüner Veltliner auf der Basis von vorhandenen Statistiken beschrieben. Dabei konnte eine durchaus positive Entwicklung des Grünen Veltliners in Österreich nachgewiesen werden. Rund ein Drittel der Rebfläche ist mit dieser autochthonen Rebsorte bepflanzt.

Früher war der Grüne Veltliner eher als Massenwein bekannt, der in großen Mengen zu niedrigen Preisen verkauft wurde. Mit dem Glykolskandal im Jahr 1985 ging in der österreichischen Weinbranche ein Umdenken einher. Heute setzen die Winzervermehrte auf die Herstellung von Qualitätsweinen. Auch der Anteil vom Grünen Veltliner an den Qualitäts- und Prädikatsweinen steigt stetig an. Des Weiteren lässt sich an den niedrigen Erträgen das Qualitätsbestreben der Winzer ablesen. Im Durchschnitt von 2001 bis 2005 betrug dieser 55,8 hl/ha. Dies liegt deutlich unter der gesetzlichen Höchstgrenze. Hier wurde auch näher auf die Geschmacksprofile eingegangen, die sich in den letzten 15 Jahren verstärkt an den nationalen und internationalen Nachfragestrukturen orientierten. Auch im Export konnte man mit dem Grünen Veltliner gute Erfolge erzielen. Vor allem in den USA, in Russland und im asiatischen Raum haben hochqualitative Weine gute Absatzchancen. Die Öffentlichkeitsarbeit der Österreichischen Weinmarketinggesellschaft im Zusammenspiel mit Aktionen der Topweingüter wurde als bedeutende Marketingaktivität benannt. Durch eine ständige Präsenz am nationalen und internationalen Markt konnte eine Imagesteigerung für den österreichischen Wein erzielt werden. Basierend auf den Ergebnissen der Marktforschung wurden anschließend Empfehlungen für die Vermarktung anderer autochthoner Rebsorten entwickelt. Der Konsument muss aus der Marke und der Aufmerksamkeit eines Weines einen Rückschluss auf die Weinqualität ziehen können. Bei der Kom-

munikationspolitik wird es aufgrund der Globalisierung immer wichtiger, die Herkunft eines Weines zu betonen. Ein gemeinschaftlicher Auftritt eines Gebietes ist dabei förderlich.

Man sollte autochthone Rebsorten keinesfalls als veraltete Tradition ansehen, sondern als Chance, ein einzigartiges Merkmal einer Region darzustellen.



Scheurer, Simon

Strukturanalyse des Weinfachhandels in München

Ref.: D. Hoffmann – C. Jung

Die beiden wesentlichen Ziele dieser Arbeit sind, den Wettbewerb innerhalb dieses Marktes einzustufen und dessen Gesamtlage zu bewerten. Zudem soll diskutiert werden, ob das so genannte „Geiz-ist-Geil-Phänomen“, also das gewachsene Preisbewusstsein der Konsumenten, den Münchner Fachhandel einflusst. Um eine Basis für die Analyse zu schaffen, wurden zuerst der deutsche Weinmarkt und dessen Distributionsformen erläutert und anschließend Bedeutung, Strukturen und Charakteristika des gesamtdeutschen Fachhandels herausgearbeitet.

Auf Grund der großen Anzahl und der sehr unterschiedlichen Ausprägungen der Fachhändler war es schwer, allgemein gültige Aussagen zu treffen. Trotzdem konnte festgestellt werden, dass der Fachhandel eine bedeutende Bezugsquelle für Wein ist, die für den Konsumenten wichtiger scheint, als bisher angenommen. Außerdem besitzt er die höchsten Durchschnittspreise je Liter von allen Einkaufsstätten für Wein. Dass er dennoch seine Bedeutung verteidigen kann, liegt daran, dass er eine gut verdienende Käufergruppe anspricht, die zudem bereit ist, höhere Preise zu zahlen. Diese erwartet allerdings auch ein hohes Maß an Qualität, Service und Beratung. Besonderheiten am Münchner Markt konnten speziell im Angebot festgestellt werden. Es hatte ein sehr hohes Preisniveau, einen hohen Rotweinanteil und eine starke internationale Tendenz, besonders in Richtung des italienischen Weines. Das der Fachhandel den größten Teil seiner Umsätze (83 %) mit Stammkundschaft generiert, war

ebenfalls auffällig. Überhaupt wurde der persönliche Kontakt zu den Kunden – aber auch zum Erzeuger – als enorm wichtig eingestuft. Die Strukturanalyse, die an Hand des “5-Kräfte-Modells” von Porter erarbeitet wurde ergab, dass der Wettbewerb als schwach eingestuft werden konnte und die Lage des Münchner Fachhandels als positiv zu bewerten war. Einer der Gründe ist, dass sich der Fachhandel durch das persönliche Verhältnis zu seinen Kunden positiv von den preisgünstigeren Bezugsquellen differenziert.



Schönleber, Florian

Analyse der öffentlich dominanten Kommunikation ausgewählter Weinländer auf dem Markt Großbritannien

Ref.: D. Hoffmann – D. Blankenhorn

Kommunikation und Medien sind in unserem Alltag fest verwoben. Auch die Weinindustrie darf sich dieser Entwicklung nicht verschließen. Nicht zuletzt aufgrund wachsender Konkurrenz und zunehmender Konformität der Weinqualität gewinnt das Kommunizieren von Wettbewerbsstärken, der Ausstattung und der gesamten Marke gerade auf dem britischen Weinmarkt an Bedeutung. In den englischen Druckmedien und Medien im öffentlichen Raum spielt Weinwerbung noch eine untergeordnete Rolle. In den Weinfachzeitschriften ist eindeutig eine dominante Präsenz der Alten Welt (76 %) festzustellen. Die “Essensmagazine” weisen ein großes Potenzial für Weinwerbung auf, da trotz der hohen Reichweite und der interessanten Zielgruppe nur sehr wenig Weinwerbung geschaltet wird. Auch Medien im öffentlichen Raum, allen voran Plakate, werden trotz ihrer hohen Kontakthäufigkeit kaum für Weinwerbung genutzt. Bei der Gestaltung der Weinwerbung sind geringe Eigenständigkeit und wenig Charakteristika festzustellen. Neben dem mangelnden Aktivierungspotenzial sind es vor allem die fehlende Präsenz und Wiederholung, die die Wirkung und Wahrnehmung der Anzeigen hemmen. Um in Zukunft effiziente Anzeigen zu schalten, sollte neben der Gestaltung hauptsächlich auf einen zielgruppenspezifischen und medienübergreifenden Kommunikations-Mix geachtet werden.