



DER OENOLOGE

49. Jahrgang | 5/2021

EDITORIAL

Lang lebe die Herkunft?

34

BDO-INTERN

10. BDO-Webseminar: Forever Young? 35

AUS DEN HOCHSCHULEN

Geisenheim: Neues Forschungszentrum 36



Foto: Kai-Heinz Tappe

Editorial

Die Herkunft ist tot! Lang lebe die Herkunft?

Liebe Oenologen, wie durch ein Brennglas macht der Weinmarkt 2020/2021 deutlich, wie deutsche Weinkonsumenten Wein wahrnehmen, verstehen und schlussendlich kaufen. Preis, Geschmack, Rebsorte, Marke, Ausstattung und dann kommt in der abnehmenden Bedeutungsrangfolge von Produktattributen lange nichts. Wer sich jedoch von dieser Essenz der wissenschaftlichen Erkenntnisse der letzten Dekaden abwendet, lernt aus den Verlautbarungen einzelner Akteure, spezieller Fallbeispiele und nicht zuletzt aus dem Vorwort des neuen Weingesetzes, dass es die Herkunft ist, die es zum nachhaltigen Erfolg deutschen Weines zu profilieren gilt. Dabei sollte es schon zu denken geben, dass die romanischen Länder, deren Herkunftsinterpretation man sich hierzulande bedienen will, einen permanenten Rückgang des Inlandkonsums verzeichnen. Entgegen der weit verbreiteten Schwarzmalerei ist gerade der deutsche Weinmarkt im Aufwind. Bei insgesamt gestiegenem Marktvolumen konnten heimische Gewächse 2020 überproportional profitieren. So hat sich der Marktanteil deutscher Weine am inländischen Markt wieder ein Stückchen nach oben geschoben und liegt bei rund 45%. Bei einem Gesamtmarktvolumen von rund 20 Mio. hl und einer Ernte von 8,5 Mio. hl ist im Übrigen auch gar nicht so viel mehr Marktanteil drin.

In der populistischen Darstellung allerdings verhindern Großlagen den nationalen und internationalen Erfolg deutscher Weine während Einzellagen die hoffnungsschwangeren Heilsbringer mimen. Viele Jahrzehnte waren Großlagen ein Erfolgsmodell für Erzeuger und Ein-

zellagen Identifikationspunkt lokaler Weinkonsumenten. Die Weinnachfrage verändert sich trotz Megatrend Regionalität aufgrund der zunehmenden Handelskonzentration und der Globalisierung von Konsumgewohnheiten tiefgreifend. Auch wenn Großlagen und Einzellagen für viele Erzeuger gleich welcher Rechtsform in der individuellen Betrachtung eine große Rolle spielen, haben sie in Summe betrachtet dramatisch an Bedeutung verloren. Gerade einmal 5% der rheinland-pfälzischen Qualitätsweinmenge werden jeweils mit Groß- oder Einzellagenangabe ausgezeichnet – Tendenz seit Jahrzehnten unaufhaltsam fallend. In dieser volumenmäßigen Belanglosigkeit wird ein Weingesetz diskutiert, das die großen Fragen unbeantwortet lässt.

Grundsätzlich beobachtet man im Marketing eine dekadenweise Evolution. Von der reinen Produktorientierung in den 1950er Jahren über die Marktorientierung der 1970er und Dialogorientierung der 2000er Jahre bis hin zur heutigen Contentorientierung. Während der Weinbau in weiten Teilen in der Produktorientierung verhaftet ist und mit unterfinanzierter Pushwerbung versucht, Konsumenten zu begeistern, suchen diese zunehmend nach Content, also nach relevanten Informationen und Inhalten. Dieser Mehrwert führt zu Pull-Effekten und generiert eine nachhaltige Nachfrage. Nur die Umsetzung der marketingtheoretischen Fortentwicklung von der Produktorien-



terung hin zur Contentorientierung wird für die deutsche Weinwirtschaft langfristig erfolgsbringend sein. Viele prosperierende Betriebe beweisen schon heute, wie sich mit kundenorientiertem Storytelling der individuelle Heldenstatus in der Community etablieren lässt. Es sind genau diese Betriebe, die neue Konsumenten für Wein begeistern, Australien-Fans zu Grauburgunder-Fanatikern machen und Wein im allgemeinen Lifestyle etablieren.

Es wird eine Generationenaufgabe, das beziehungsorientierte Herkunftsprinzip den Weinkonsumenten zu vermitteln. Wie jeder werbliche Vermittlungsprozess verschlingt diese Aufgabe finanzielle Ressourcen in Multimillionenhöhe. Gleichwohl sind die finanziellen Mittel des Deutschen Weininstitutes und der regionalen Werbeorganisationen begrenzt. Die räumliche Nähe zum heimischen Markt muss in emotionale Nähe zum Konsumenten überführt werden. Dies gelingt nicht über die Definition eines undurchdringlichen Bezeichnungsdschungels, sondern kann nur durch eine emotionale Contentorientierung erreicht werden. Herkunft kann Content sein, Herkunft kann emotionalisieren, Herkunft kann Nachfrage beeinflussen: Nicht als Aufzählung von 2.600 Einzellagen sondern als Ankerpunkt im Kopf der Verbraucher, der sich durch kulinarische bzw. kulturelle Erlebnisse, die emotionale Bindung zum Winzer oder die regionale Verbundenheit zur Heimat generiert. *Bastian Klohr*

Karriereplattform

Stellen ausschreiben in der Branche: Für BDO-Mitglieder kostenfrei

Weinjobs.com und der BDO vermitteln Stellen in der Weinbranche. Der Bund Deutscher Oenologen möchte seinen Mitgliedern einen modernen und effektiven Career Service anbieten. Neben den Kooperationen mit den verbundenen Hochschulen wurde mit Dipl.-Ing. Franz Regner von weinjobs.com eine weitreichende Vereinbarung geschlossen.

Derzeit werden folgende Positionen neu besetzt:

- **Einkauf Wein m/w/d in Voll- oder Teilzeit**
VIPINO GmbH
- **Leitender Kellermeister (m/w/d)**
BWG Wonnegau e.G.

- **Geschäftsführer (m/w/d)**

Landesweingut Kloster Pforta GmbH
Mehr Stellenangebote gibt es unter:



10. BDO-Webseminar

Forever young – Anpassung der Reben und Veränderung der Aromen bei der Alterung

Das Alter von Weinreben und die Alterung von Weinen und deren Auswirkungen auf die Weinqualität sind bei Fachleuten und Weinliebhabern viel diskutierte Themen.

Im Rahmen des 10. BDO-Webseminars am 29. April 2021 stellten sich Prof. Dr. Manfred Stoll, Hochschule Geisenheim, und Prof. Dr. Ulrich Fischer, DLR Rheinpfalz, – unter Moderation von BDO-Vizepräsident Rolf Stocké – diesen Fragen: Welchen zukünftigen Herausforderungen haben wir uns zu stellen und welchen Beitrag leistet das Rebalter und die Weinreife? Unterschätzen wir die Auswirkungen des Klimawandels auf Weinberg und Keller? Sind diese Extreme gekommen, um zu bleiben? Die rasch voranschreitenden Klimaänderungen werden spürbarer, und die Jahre 2018, 2019 und 2020 vermitteln einen ersten Einblick, was zur Mitte dieses Jahrhunderts zu erwarten sein könnte. Der Winzer selbst beeinflusst durch die saisonale Bewirtschaftung das Wachstum, das Mikroklima sowie die Inhaltsstoffbildung. Der Wert einer alten Anlage liegt im Potenzial einer besseren Anpassungsmöglichkeit an Trockenstressbedingungen wie sie zukünftig häufiger zu erwarten sind. Kann eine Rebfläche über mehrere Generationen homogen bewirtschaftet werden, so gilt die besondere Anerkennung

aber insbesondere denjenigen, die es durch ihr weinbauliches und handwerkliches Geschick ermöglicht haben, die Rebanlage gesund und über extreme Jahrgangsunterschiede vital halten. Es wäre vermessen zu behaupten, dass das komplexe Thema der Weinqualität auf einen Faktor – das Rebalter – herunterzurechnen sei.

Die im Vergleich zu anderen Lebensmitteln unglaublich lange Genussreife von Wein ist Teil des Mythos Wein. Tatsächlich befindet sich Wein in einem dynamischen Veränderungsprozess. Generell verlieren Weine in den ersten Jahren einen Teil ihrer Frucht und Sortentypizität weil das relativ saure Milieu im Wein sowohl die Spaltung fruchtiger Ester fördert, als auch die Oxidation der floralen Monoterpene und exotischen Thiole. Die Oenologie nimmt Einfluss über die Extraktion gebundener Aromastoffe aus den Trauben und eine kühle und sauerstofffreie Lagerung. Bisher

beschränkte sich der Einfluss der Hefen meist auf ihre Esterbildung und Freisetzung von Thiolen. Jedoch können Hefen mit starker SO₂-Bildung bereits in der Zelle sogenannte Strecker-Aldehyde abbinden, die somit in einer geruchslosen Form in den Wein übergehen. Nimmt über die Weinlagerung die freie SO₂ ab, so werden die SO₂-Aldehyd-Addukte

in ihre geruchsaktive Form überführt. Damit beginnt eine Maskierung des Weinaromas durch das an Honig, Malz und gekochte Kartoffel erinnernde Aroma der Streckeraldehyde. Hefen mit geringer SO₂-Bildung helfen das zu vermeiden, ebenso der Verzicht auf SO₂-Gaben in Maische und Most. Für die Vermeidung der Petrolnote aufgrund des mittels Säurekatalyse freigesetzten TDN gilt es, die Bildung der Vorläufer im Weinberg zu minimieren, zu niedrige pH-Werte im Wein zu vermeiden und diese kühl zu lagern.



Prof. Dr. U. Fischer



Prof. Dr. M. Stoll

11. BDO-Web-Seminar

Einsatzmöglichkeiten des digitalen Marketings in der Wein- und Getränkewirtschaft Datenbasierte Vertriebsstrategien am Online-Weinmarkt

27. Mai 2021, 18:00 Uhr

Referenten: Prof. Dr. rer. pol. Daniel Deimling, Hochschule Heilbronn; Gregory Emmel, Geschäftsführer GrapeAlliance; Felix Watzka, Konzeption & Beratung, Buero Medienagenten; Matthias Wolf, Geschäftsführer Schloss Ortenberg

Moderation: Holger Klein, Stellvertretender Geschäftsführer Badischer Weinbauverband e.V., Vizepräsident Bund Deutscher Oenologen e.V.

Corona sorgt, so ist allenthalben zu lesen, für einen regelrechten Digitalisierungsschub in Deutschland. Diese Entwicklung birgt für Unternehmen der Wein- und Getränkewirtschaft einige Chancen, jedoch sind digitale Kommunikation und digitale Vermarktung für viele kleine und mittlere Betriebe böhmische Dörfer. Um gut für die Zukunft gerüstet zu sein, ist es für Unternehmen unerlässlich, sich der digitalen Vermarktung zu öffnen und

die Kunden auf unterschiedlichen Kanälen anzusprechen.

- » Was bedeutet digitales Marketing?
 - » Welche Kanäle und Instrumente werden im digitalen Marketing genutzt?
 - » Welche Fehler sind im digitalen Kontext zu vermeiden?
 - » Welche Besonderheiten sind in der Wein- und Getränkewirtschaft zu beachten?
- Diese und weitere Fragen zum Thema wer-

den im Seminar beantwortet. Anhand von Best-Practice-Beispielen werden Erfolgsfaktoren für digitales Marketing erarbeitet und ein Einblick in den (digitalen) Markt gegeben.

Online-Veranstaltung: Der Zugangslink wird 24 Stunden vor dem Seminar verschickt
Teilnahmegebühr: 25 Euro
BDO-Mitglieder: 10 Euro
Anmeldung: online unter veranstaltungen.hs-geisenheim.de

Wissenschaftsrat empfiehlt Bau eines „Forschungszentrums für nachhaltigen und klimaangepassten Weinbau (VITA)“ an der Hochschule Geisenheim



Rund 32,6 Millionen Euro für einen Forschungsbau im Bereich Weinbau, Nachhaltigkeit und Klimawandel: Der Wissenschaftsrat hat einen Antrag der Hochschule Geisenheim zur Förderung empfohlen.

Klimawandel, Nachhaltigkeitsziele, Biodiversitätsverlust – die globalen Herausforderungen unserer Zeit sind vielfältig und betreffen auch die Produktion von Sonderkulturen. So ist der Anbau von Reben in Deutschland und Europa mit einem sehr hohen Pestizideinsatz verbunden. Ohne geeignete Gegenmaßnahmen ist davon auszugehen, dass sich diese Problematik durch den Klimawandel und die damit verbundene Etablierung neuer Schaderreger bzw. Intensivierung des Druckes bereits vorhandener Schaderreger weiter verschärfen wird. Des Weiteren müssen Strategien zur Wasser- und Nährstoffversorgung an das sich ändernde Klima angepasst werden.

Zu dieser Thematik und ihren Herausforderungen bekommen Forschende der Hochschule Geisenheim nun ein eigenes Gebäude: Der Wissenschaftsrat hat am 23. April 2021 empfohlen, den Forschungsbau „Forschungszentrum für nachhaltigen und klimaangepassten Weinbau (Viculture Adaptation Center for Sustainability and Climate Change, VITA)“ zu fördern. Dieser wird – vorbehaltlich der abschließenden Entscheidung der Gemeinsamen Wissenschaftskonferenz (GWK) – mit 32,6 Millionen Euro finanziert, die jeweils zur Hälfte vom Bund und vom Land Hessen getragen werden.

Forschungsbau wird weltweit einmalige Infrastruktur bieten

Im Forschungsbau VITA sollen zum einen die Auswirkungen des Klimawandels auf den Stoffwechsel der Pflanze, auf Interaktionen zwischen Reben und assoziierten Organismen, auf Ökosystemfunktionen, sowie auf Wasser- und Nährstoffflüsse im Weinberg analysiert werden. Aufbauend auf den gewonnenen Erkenntnissen sollen zudem nachhaltig erzeugte Produkte auf pflanzlicher oder mikrobieller Basis für die Verbesserung der Pflanzen- und Bodengesundheit sowie der Resilienz von Reben gegenüber klimatisch bedingten Stressfaktoren hergestellt und geprüft werden. Der Erhalt

bzw. die Erhöhung der Biodiversität im Ökosystem Weinberg ist hierbei eine obere Prämisse. Zugleich wird auch eine Bewertung potenzieller Risiken und unerwünschter Nebeneffekte bei der Produktanwendung, z. B. hinsichtlich gesteigerter Nitratauswaschung in das Grundwasser oder Treibhausgasemissionen erfasst. Zentraler Bestandteil für die geplanten Tätigkeiten aller Arbeitsgruppen in VITA sind Phytotrone (begehbare Pflanzenwachstums-kammern) und Weinberg-Ecotrone (Untersuchungseinheiten zur Manipulation und Messung von komplexen ökologischen Zusammenhängen im Ökosystem Weinberg), durch die der Anbau von Reben und den mit ihnen ober- und unterirdisch assoziierten Organismen unter präzise definierten und reproduzierbaren klimatischen Bedingungen möglich ist. Zudem sind sechs neue Großgeräte vorgesehen, die für die zielgerichtete Bearbeitung der Forschungsprogrammatik unabdingbar sind.

Die Forschungsprogrammatik von VITA wird die zentralen, profilbildenden Forschungsschwerpunkte „Ertragssichere, qualitätsorientierte und nachhaltige Anbausysteme für Sonderkulturen entwickeln“ und „Risiken des Klimawandels beurteilen und Strategien zur Anpassung und Minderung der Folgen erarbeiten“ der Hochschule Geisenheim integrativ vernetzen und entscheidend stärken.

Ein weiteres Alleinstellungsmerkmal für die Hochschule Geisenheim

Der Forschungsbau VITA zielt darauf ab, den Folgen des Klimawandels und konkret einer zunehmend CO₂-reichen und von Extremwetterereignissen geprägten Zukunft mittels nachhaltiger und effizienter Lösungsansätze zu begegnen. „Der in VITA vorgesehene Forschungsansatz ist weltweit einmalig, sowohl hinsichtlich der Fragestellung als auch der vorgesehenen technischen Infrastruktur. VITA wird als Alleinstellungsmerkmal der Hochschule Geisenheim die Forschung an Reben und assoziierten Organismen national und international

sichtbarer machen und damit die infrastrukturelle Grundlage weiterer Forschungsarbeiten zu dieser Thematik sein“, so Prof. Dr. Annette Reineke, Vizepräsidentin für Forschung und Sprecherin der Gruppe der Antragstellenden. Auch Hochschulpräsident, Prof. Dr. Hans Reiner Schultz, freut sich: „Das ist ein riesiger Erfolg für unsere Hochschule, alleine wenn man bedenkt, wie enorm die Konkurrenz für diese Art Ausschreibungswettbewerb ist – vor allem Medizin und Technikbauten werden gefördert – und wenn man sich das Fördervolumen anschaut. Und es macht mich stolz, dass wir als ganz kleine Institution gegen die ‚Großen‘ bestehen können und nun einen ‚Werkzeugkasten‘ errichten, der den Weinbau der Zukunft mit einmaligen Mitteln erforschen kann. Davon wird die ganze Branche profitieren, national wie international.“

Forschungsbau entsteht auf dem zentralen Campusgelände

Der Standort des geplanten Forschungsbaus VITA mit einer gesamten Nutzfläche von rund 1.500 Quadratmetern befindet sich in direkter Nachbarschaft zum Zentralen Instituts- und Laborgebäude sowie zu den hochschuleigenen Versuchsgewächshäusern und Weinbergen. Hierzu gehört auch eine Weinberg FACE-Anlage (Free Air Carbon Dioxide Enrichment), eine weltweit einmalige Freilandanlage zur Erforschung des Weinbaus der Zukunft unter erhöhten atmosphärischen CO₂-Konzentrationen. Die zentrale Lage des Forschungsbaus auf dem Campusgelände der Hochschule bietet optimale Voraussetzungen für inter- und transdisziplinäre Zusammenarbeit als Basis für die Entwicklung neuer Konzepte und schafft zugleich auch die notwendige Sichtbarkeit hinsichtlich der Bedeutung der Forschungsschwerpunkte von VITA für die Hochschule. Die Bauarbeiten müssen innerhalb von fünf Jahren nach der nun bevorstehenden Bewilligung durch die Gemeinsame Wissenschaftskonferenz abgeschlossen sein.

Forum Markt & Wein DIGITAL stößt auf großes Interesse in der Fachwelt

Mehr als 150 Personen waren Teil der erfolgreichen digitalen Veranstaltung am 22. April 2021.

Das Deutsche Weininstitut (DWI) und der Weincampus Neustadt zeigten sich sehr zufrieden über die große Resonanz und die hohe Qualität der Vorträge, die über einen Live Stream verfolgt werden konnten.

Alexander Proske von Nielsen IQ berichtete in seinem Vortrag darüber, wie COVID-19 das Einkaufsverhalten verändert hat und wie sich das auf die Weinwirtschaft auswirkt. Vergleicht man die Daten von März 2020 bis Februar 2021 mit dem Vorjahreszeitraum, ist eine deutliche Tendenz zu sehen: Weniger Einkaufstrips pro Woche, dafür wird pro Einkauf mehr gekauft. Bei Wein sind die Ausgaben im Gesamtmarkt (ohne Gastronomie) um 15% gestiegen. Deutsche Weine lagen hier etwas vor ausländischen Weinen.

Im Vortrag von Wilhelm Lerner von Wine Intelligence zum Thema „Shopper Touchpoint Insights 2021“ erhielten die Teilnehmer wichtige Einblicke in die Identifikation und Gestaltung der Kontaktpunkte zwischen Kunden und Unternehmen. Die kaufnahen Touchpoints identifiziert Lerner als besonders bedeutend zur Bindung deutscher Weinkonsumenten an die Produzenten.

Wichtig ist die Identifikation, kontinuierliche Bearbeitung und Pflege der Touchpoints in den verschiedenen Zielgruppen – sowohl online als auch offline.

Über das Thema, wie junge Menschen zum Wein finden, referierte Heinz Grüne vom Rheingold Institut. In seinem Vortrag präsentierte er



verschiedene Erkenntnisse aus einer Umfrage des Instituts bei Personen zwischen 20 und 29 und zwischen 30 und 39 Jahren. Unter anderem unterstrich Grüne die bedeutende Rolle der digitalen Medien vor allem bei der Anspra-

WISSENERFAHRUNGSPASSION



WEINCAMPUS NEUSTADT

che der jüngeren Zielgruppe. Das Thema Wein brauche Zugangspunkte für diese Zielgruppe, die einfach und ansprechend sind.

In einem professionellen Touchpoint-Management befindet sich noch großes Potenzial für die Weinbranche. Unter der Moderation von Anika Kost vom Weincampus Neustadt erläuterten und diskutierten Wilhelm Lerner, Hagen Rüdlin von den Markgräfler Winzern e.G., Martin Kutscher vom Scheck-In-Center Achern und Prof. Dr. Laura Ehm vom Weincampus Neustadt Erfahrungen aus Forschung und Praxis und boten Anregungen zur Umsetzung.

Die Corona bedingten Veränderungen waren in den aktuellen Daten zum Konsumentenverhalten und den Marktentwicklungen deutlich erkennbar. Den Teilnehmenden wurden wäh-

rend des Forums Wege aufgezeigt, wie man auf derartige Veränderungen reagieren kann. Das nächste Forum Markt & Wein ist für den 28. April 2022 am Weincampus geplant.

Studieren nah an der Praxis: Studiengang Weinmarketing und Management der HHN

Studierende des Studiengangs arbeiten im Sommersemester an einem herausfordernden Praxisprojekt mit einem Kooperationspartner aus der Weinbranche.

Die Studierenden des sechsten Semesters WMM bringen hierbei nicht nur ihr im Studium erlangtes Theoriewissen ein, sondern auch ihre Erfahrungen aus dem Praxissemester.

Im »Projekt Wein« geht es nicht um eine abstrakte Aufgabenstellung, sondern um die konkrete Produktentwicklung nach den Anforderungen des Praxispartners, der Weinbiet Manufaktur eG. Im engen Austausch mit dem Kooperationspartner werden die Produktideen der Studierenden durch das Semester hindurch begleitet, konkretisiert und geschärft.

Der Kurs ist in drei Gruppen aufgeteilt, die

den Praxispartner von ihren Ideen überzeugen müssen. Neben der Produktentwicklung arbeiten die Studierenden parallel an einer detaillierten Zielgruppenanalyse als Fundament für eine passgenaue Marketingstrategie. Das beste Produkt wird kein Erfolg, wenn nicht trennscharf ausgearbeitet ist, wer es kaufen soll. Da die innovativen Produkte eine junge, healthorientierte und foodaffine Zielgruppe ansprechen soll, konzipiert jede Gruppe eine maßgeschneiderte Social-Media-Kampagne – bis zur fertigen Umsetzung. Die Studierenden erleben damit in ihrem vorletzten Studiensemester den pra-

xisnahen Ablauf einer Produkteinführung von der konzeptionellen Idee über die strategische Entwicklung und Ausarbeitung bis hin zur Vermarktung.

Prof. Dr. Daniel Deimling begleitet und unterstützt die Studierenden als Marketingexperte bei diesem anspruchsvollen Prozess und steht ihnen als Ansprechpartner zur Seite.

Gearbeitet wird mit kollaborativen Online-Tools wie Miro und UXpressia, damit die Studierenden ihre Fähigkeiten im Umgang mit innovativen Marketing-Tools weiterentwickeln können.

HHN

HOCHSCHULE HEILBRONN

OENOLOGEN IM PROFIL

Hendrik Giersiepen, B. Sc.

Abschlussjahr: 2017

Studiengang: Getränketechnologie

Wann haben Sie in Geisenheim abgeschlossen und welches Thema hatte Ihre Abschlussarbeit?

Ich habe im Sommer 2017 mein Studium abgeschlossen und meine Thesis über das Thema Mezcal (mexikanische Agavenspirituose) geschrieben.

Welche Ausbildung hatten Sie vor dem Studium?

Ich hatte bereits ein abgeschlossenes Studium in BWL und Kulturwissenschaften (Bachelor Kultur und Wirtschaft) der Universität Mannheim. Ich habe mich aus einem Beruf in Festanstellung nochmals umorientiert und mich für ein Vollzeitstudium in Geisenheim entschieden.

In welchen Arbeitsfeldern haben Sie bisher gearbeitet und was arbeiten Sie heute? Was sind die Herausforderungen in Ihrem Beruf?

Nach meinem Studium in Geisenheim habe ich in Mexiko bei einer jungen Spirituosenfirma den Berufseinstieg gefunden. Dort wurde mir direkt Verantwortung für ein Projekt übertragen und ich konnte sehr viele eigene Ideen einbringen.

Heute arbeite ich bei der Firma Erbslöh in Geisenheim als Anwendungingenieur. Die Dynamik in einem soliden und professionellen Familienunternehmen, das dennoch international agiert und komplexe Produkte entwickelt und vertreibt ist natürlich etwas ganz anderes als bisher. Die Herausforderung liegt hier für mich in dem umfangreichen Fachwissen, das mit den Produkten einhergeht und der sehr individuellen Kundschaft.

Was sind Ihre Erinnerungen an die Zeit in Geisenheim? Was hat Sie am Studium begeistert?

Ich habe sehr gute Erinnerungen



an die Zeit in Geisenheim. Das Beste war für mich die Möglichkeit, mich intensiv und kreativ mit meinen Kommilitonen austauschen zu können. Man hat in Geisenheim zahlreiche Gelegenheiten, eigene Ideen auszuprobieren und bekommt durch die überschaubare Größe der Hochschule schnell individuelle Hilfestellung. Das habe ich intensiv genutzt und stehe deshalb auch noch heute mit vielen meiner Kommilitonen und auch Mitarbeitern der Hochschule in Kontakt.

Ihre Vision für Ihre Branche?

Ich bin mir sicher, dass die Branche immer digitaler und internationaler wird. Auch der Netzwerkgedanke – weg vom Gegeneinander, hin zum Miteinander – spielt eine immer größere Rolle.

Ihre Empfehlung an die Studierenden?

Mir persönlich hat es ungemein geholfen, für längere Zeit Erfahrung im Ausland und in einer anderen Branche zu sammeln. Dies hilft, eingefahrene Denkmuster aufzubrechen und eine neue Perspektive zu schaffen.

Warum lohnt es sich, in Geisenheim zu studieren?

Die Möglichkeit ein starkes Kontaktnetzwerk aufzubauen – und dies über sehr kurze Wege – ist einzigartig. Der Ruf Geisenheims ist insbesondere international etwas wovon man wirklich sehr profitiert.

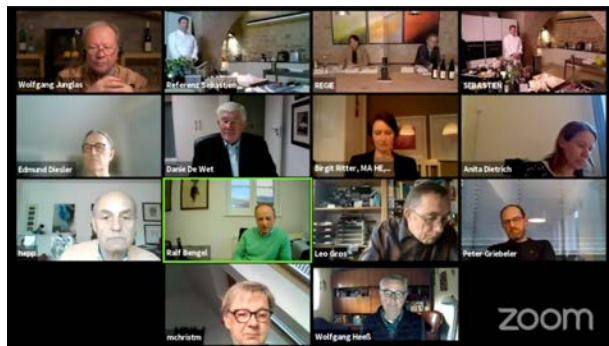
#geisenheimweh bedeutet...

Mit meinen damaligen Kommilitonen, die heute zu meinen besten und engsten Freunden zählen, Ideen von damals und heute weiterzuspinnen und uns ständig über neue Projekte austauschen zu können.

Kontaktadresse:

Hendrik Giersiepen
hendrik.giersiepen@hotmail.de
Tel. +49 178 9201701

Retro-Tasting: 20 Jahre »Wine-Event Riesling Worldwide«



Organisation 2001 und 2021: (v. l.) Rolf Stocké, Prof. Dr. Hans Reiner Schultz, Robert Lönarz

Der jugendlichste Wein kam aus Südafrika, nur geringe Farb- und Sensorikveränderungen bei einem 1999er Riesling De Wetshof.



Zugeschaltet:
Danie de Wet
von De Wetshof



Aufzeichnung und weitere Infos: wine-event.de





Emrich, Niklas

Referent:
Dr. Matthias Petgen

Untersuchungen zur Unterstockbodenbearbeitung mit Pelargonsäure und Stockbürste bei der Rebsorte Dornfelder

In dieser Untersuchung galt es, die Frage zu beantworten, ob mechanische und chemisch-biologische Unterstockbearbeitung bei der Rebsorte Dornfelder als alternative Verfahren für Glyphosat in Frage kommen und inwieweit die Mittel in ihrer Wirkung bestätigt werden können. Untersucht wurde die Wirkung der Stockbürste und der Pelargonsäure auf die Unterstockbegrünung und die Stocktriebe. Die Begrünung wurde mittels des Bild-Aufnahmeverfahrens nach Roebertsen dokumentiert und mit dem Verarbeitungsprogramm Windias untersucht. Stocktriebe und Stockverletzungen wurden analog dokumentiert und elektrisch ausgewertet. Die statistischen Auswertungen erfolgten in dieser Untersuchung mit einer Varianzanalyse. In dieser Untersuchung kann die Variante Stockbürste, in beiden Geschwindigkeiten, 3 km/h und Stockbürste 5 km/h als Alternative zur Beseitigung der Unterstockbegrünung gesehen werden, die Wirksamkeitseffekte der Pelargonsäure waren nicht aussagekräftig.

Ziehl, Michael

Referent:
Prof. Dr. Andreas Düker

Auswirkung des teilautonomen Fahrens im Weinbau auf die Stressbelastung des Fahrers

Im Hinblick auf das drohende Verbot von Herbiziden wird die mechanische Unterstockbearbeitung, mit zum Teil komplexen Gerätekombinationen, im Weinbau künftig unerlässlich. Um die damit verbundene steigende Belastung der Fahrer zu verringern, entwickelte die Firma Braun

ein teilautonomes System zur Steuerung des Traktors und der Anbaugeräte, den Vineyard Pilot Assistent (VPA).

Ziel der Bachelorarbeit war deshalb die Beurteilung der jeweiligen Stressbelastung auf den Traktorfahrer bei manueller und teilautonomer (VPA) Überfahrt im Weinbau. Hierbei wurde außerdem bezüglich des Einsatzes eines erfahrenen und unerfahrenen Fahrers unterschieden. Diesbezüglich wurde während der Überfahrten bei beiden Fahrern die Herzfrequenz gemessen und zusätzlich deren erzielte Arbeitsgeschwindigkeiten ermittelt. Weiterhin wurden das jeweilige Arbeitsbild der eingesetzten Rollhacke, sowie die Anzahl der Stockberührungen durch das Arbeitsgerät bestimmt und unter den einzelnen Varianten verglichen.

Die Ergebnisse weisen auf eine Steigerung der Arbeitsqualität, vor allem beim unerfahrenen Fahrer, sowie auf eine Reduktion der Stressbelastung hin, weshalb die teilautonome Entwicklung von Braun Potenzial besitzt, um das Fehlen von Fachpersonal im Außenbetrieb auszugleichen, oder die Fahrer bei der Unterstockbodenbearbeitung, gerade auch in Großbetrieben, zu entlasten.

Volz, Sebastian

Referentin:
Prof. Dr. Laura Ehm

Social Commerce in der Weinbranche – Satus Quo und Umsetzung im sozialen Netzwerk Instagram

Die vorliegende Bachelorarbeit soll einen Überblick über den Status Quo und die Umsetzung von Social Commerce, also der Verbindung von sozialen Medien mit E-Commerce Angeboten, auf dem sozialen Netzwerk Instagram geben. Zusätzlich werden die Grundlagen hierfür beschrieben. Insgesamt wurden 13 Weinbaubetriebe auf Instagram über vier Wochen beobachtet und die Umsetzung sowie Möglichkeiten von Social Commerce sowie Social Marketing in der Weinbranche empirisch ausgewertet und erläutert. Hierfür wurde ein Schema entwickelt, das diese Beobachtung, Dokumentation und Auswertung ermöglicht und die Wiederholbarkeit sicherstellt. Die Ergebnisse zeigen, dass Social Commerce, im Gegensatz zu Social Marketing, in der Weinbranche auf Instagram noch nicht stark verbreitet ist und die Instagram-Richtlinien dieses einschränken. Wie in der Arbeit gezeigt wird, gibt es dennoch Möglichkeiten, So-

cial Commerce erfolgreich umzusetzen. Die Arbeit ist für all diejenigen interessant, die sich mit den Themen Marketing, E-Commerce und Social Media beschäftigen.



Daut, Cathrine

Referentin:
Frau Prof. Dr. Maren Scharfenberger-Schmeer

Auswirkungen auf Qualität und Zusammensetzung des Einsatzes von Nicht-Saccharomyceten und *S. cerevisiae* in einem Weißburgunder

Das Ziel der vorliegenden Bachelorarbeit war es, die analytischen und sensorischen Auswirkungen auf Qualität und Zusammensetzung durch den Einsatz von Nicht-Saccharomyceten und *S. cerevisiae* in einem Weißburgunder zu untersuchen. Dabei wurden folgende Nicht-Saccharomyceten in Kombination mit *S. cerevisiae* verwendet: *Pichia kluyveri* (Viniflora FrootZen), *Torulaspota delbrueckii* (Prelude), *Metschnikowia pulcherrima* (Flavia MP346). Zusätzlich wurde ein Mischprodukt bestehend aus *S. cerevisiae*, *Torulaspota delbrueckii* und *Kluyveromyces thermotolerans* (Viniflora Melody) eingesetzt. Als Kontrolle diente *S. cerevisiae* (Lalvin MSB). Die Nicht-Saccharomyceten wurden nach 24 bzw. 48 Stunden mit *S. cerevisiae* überimpft.

Es wurden die Gärverläufe analysiert und die Lebendzellzahlen mithilfe der Methodik des Ausplattierens und des Smartphone-Mikroskops (Fa. Oculyze) erfasst. Zudem wurden die Weine gaschromatographisch und sensorisch untersucht. Die Gärung verlief bei allen Varianten unauffällig. Nach 12 Tagen waren alle Weine im trockenen Bereich. Es wurden bei allen Varianten ausreichende Lebendzellzahlen erreicht, die nach Lehrbuch eine sichere Gärung gewährleisten. Dies erklärt die zügige Durchgärung aller Varianten. Es konnte gezeigt werden, dass das Oculyze-System, welches auf die Erkennung von *S. cerevisiae*-Zellen ausgelegt ist, auch Nicht-Saccharomyceten-Zellen erkennt und auswerten kann. In der sensorischen Verkostung der Varianten zeigten sich nur wenige signifikante Unterschiede. Das Geruchsattribut Banane war in der Variante mit *Torulaspota delbrueckii* signifikant erhöht. Dies spiegelt sich auch in der gaschromatographischen Analyse wieder: 3-Methylbutylacetat und 2-Methylbutylacetat zeigten erhöhte Werte in dieser Variante.

Wir sind WEINBAU.

Mehr Wissen. Mehr Meinung. Mehr Nutzen. Mehr **ddw**.

Der Deutsche Weinbau (ddw) ist die Fachzeitschrift in allen Fragen des Weinbaus, der Kellertechnik, des Weinmarketings und der Weinbaupolitik.

Die kompakte Zeitschrift liefert vierzehntäglich unverzichtbare Fachinformationen, Ideen und konkrete Handlungsempfehlungen für Weinbau, Oenologie und Betriebsmanagement.



Ihr ddw Abonnenten-Service:
Martina Wasner
Tel.: 0 63 21 89 08 36
E-Mail: wasner@meininger.de



Bestellen Sie noch heute Ihr Wissen von morgen.