



DER OENOLOGE

48. Jahrgang | 8/2020

EDITORIAL

Das Geheimnis des Glücks

58

BDO

Programm der BDO-Tagung

59

GEISENHEIM

Web-Seminar Weintourismus

60



Foto: Karl-Heinz Tappe

„Das Geheimnis des Glücks ist die Freiheit“

Wenn Sie denken, dass ich Sie zum Einstieg mit einem Glückskeksspruch abspesen möchte, muss ich Sie enttäuschen. Der Satz passt zwar auch in einen Keks, ist aber auch nur die Kurzversion eines Ausspruchs von Perikles. Der Chefstrategie des Attischen Seebundes soll vor rund 2500 Jahren folgendes gesagt haben: „Das Geheimnis des Glücks ist die Freiheit, das Geheimnis der Freiheit aber ist der Mut.“

Auf das Zitat bin ich zufällig gestoßen. Es prangte in Stein gemeißelt an einer Hauswand und regte mich zum Nachdenken an: Kann es sein, dass nur der Mutige frei und also glücklich ist? Und ist jemand, der zaudert oder auch nur etwas vorsichtig ist, deshalb weniger glücklich? Ich weiß es nicht, aber ich kam zu dem Schluss, dass derjenige, der Herausforderungen mutig und voller Zuversicht angeht, Dinge aktiv gestaltet, statt sie passiv über sich ergehen zu lassen, einen höheren Grad an Selbstbestimmung und Freiheit erreichen kann.

Diese „Erkenntnis“ führte mich über Umwege gedanklich zur Diskussion über das neue Weinbezeichnungsrecht. Seit Jahren werden dessen unterschiedliche Entwürfe leidenschaftlich diskutiert. Kritiker führen gegen das System ins



Feld, dass man kein neues brauche, da man bereits ein etabliertes habe und dass jede Änderung den Verbraucher nur unnötig verwirre. Das ist nicht gänzlich auszuschließen, aber auch längst nicht bewiesen. Fest steht hingegen, dass sich dieselben Kritiker schon seit Jahren mit der Ausgestaltung des neuen EU-konformen Rechtssystems hätten auseinandersetzen können. Das haben sie nicht getan und stattdessen gehofft, das Thema würde sich irgendwann in Wohlgefallen auflösen. Mutig geht anders.

Dabei birgt der Systemwechsel eine große Chance, nämlich die der Profilierung. Selbstbestimmung gibt es quasi als Sahnehäubchen oben drauf. So kann die Branche über die Schutzgemeinschaften künftig eigene Regeln aufstellen. Das erfordert natürlich etwas mehr Mut, als das schlichte Befolgen gesetzlicher Vorgaben. Aber es ist genau das, was die Weinwirtschaft immer wollte. Jetzt, da der Wunsch erfüllt ist, bekommen es einige mit der Angst zu tun. Das ist zwar verständlich, birgt aber die Gefahr, dass der Erfolg des ganzen Unterfangens frühzeitig zum Scheitern verurteilt ist. Wäre es da nicht besser, Mut zu beweisen, die gewonnene Freiheit zu nutzen und irgendwann glücklich auf das Erreichte zurückzublicken?

Perikles hatte diese Chance nicht, er musste am Ende seines Lebens immer wieder harsche Kritik einstecken und erlag schließlich einer pestartigen Seuche. Sein von Strategie geleitetes politisches Wirken wusste dann erst die Nachwelt zu würdigen.

Holger Klein

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 jetzt mit Dipl.-Ing Franz Regner von weinjobs.com eine weitreichende Vereinbarung geschlossen.

Derzeit werden folgende Positionen neu besetzt:

- **Referentenstelle (w/m/d) für das Fachgebiet ökologischer Weinbau**
Staatl. Lehr- und Versuchsanstalt für Wein- und Obstbau Weinsberg, Württemberg
- **Qualitätsmanager (m/w/d)**
Franz Wilhelm Langguth Erben GmbH & Co. KG, Mosel

- **Teamleiter Kellerwirtschaft (m/w/d/)**
Lauffener Weingärtner eG, Württemberg

Mehr Stellenangebote gibt es unter:



63. BDO-FACHTAGUNG

„BDO hoch ZWEI“

23. November 2020, Weincampus Neustadt und Online

Die Tagung wird als Hybrid-Veranstaltung stattfinden, Live und Online.

Mehr Informationen: www.oenologen.com

PROGRAMM

14:00 Uhr	BEGRÜSSUNG UND ERÖFFNUNG DER 63. BDO-FACHTAGUNG Prof. Dr. Erik Schweickert Dr. Günther Hoos Präsident BDO Direktor DLR Rheinpfalz
	WISSENSCHAFTLICHE DOPPELPAKKS FORSCHUNGSSTANDORTE VERNETZT (TANDEMS)
14:15–14:45 Uhr	WEINBAULICHE UND OENOLOGISCHE STANDORTBESTIMMUNG FÜR DEN JAHRGANG 2020 – RÜCKBLICK UND AUSBLICK Prof. Dr. Ulrich Fischer Prof. Dr. Manfred Stoll Weincampus Neustadt Hochschule Geisenheim University
14:50–15:20 Uhr	OENOLOGIE HEUTE UND HERAUSFORDERUNGEN IN DER ZUKUNFT Prof. Dr. Dominik Durner Dr. Christian von Wallbrunn Weincampus Neustadt Hochschule Geisenheim University
15:25–15:55 Uhr	WEINKONSUM UNTER COVID 19 Prof. Dr. Ruth Fleuchaus Prof. Dr. Simone Loose Hochschule Heilbronn Hochschule Geisenheim University
16:00–16:30 Uhr	Pause
	PODIUMSDISKUSSION
16:30–17:30 Uhr	DER WINZER ALS PRÜGELKNABE? Weinbau im Spannungsfeld zwischen Glyphosat-Diskussion, Düngeverordnung und Förderung der Biodiversität <ul style="list-style-type: none"> • Jan Ruzycycki • Prof. Dr. Otmar Löhnertz, Hochschule Geisenheim University • Peter Wohlfahrt, Präsident Badischer Weinbauverband • Oswald Walg, DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück • N.N. Moderation: Holger Klein
	FACHLICHE WENPROBE
17:40–19:00 Uhr	QUALITÄT HOCH 2 – ERFOLGREICHE WEINE HEUTE UND MORGEN <ul style="list-style-type: none"> • Erfolgreiche Weine aus Piwi-Rebsorten (Weingut Wörthmann, Württemberg / Dr. Pascal Wegmann-Herr) • Erfolgreiche Weiße Burgunderstile (Weingut Heger, Baden / Prof. Dr. Ulrich Fischer) • Erfolgreiche Rotweine aus internationalen Rebsorten (Weingut Zeter, Pfalz / Prof. Dr. Dominik Durner) • Erfolgreiche Orangeweine (Weingut Braunewell, Rheinhessen / Manuel Baumann)

Weinakademiker Diploma für Geisenheimer Alumni

Im Wintersemester 2020/21 startet an der Hochschule Geisenheim ein weiterer Kurs

Die Hochschule Geisenheim und die Weinakademie Österreich verbindet eine langjährige erfolgreiche Partnerschaft. Die Zusammenarbeit der beiden Institutionen wurde bereits 2002 begründet und seither wurde bis 2018 auch das WSET Diploma in Wines and Spirits-Programm am Campus der Hochschule Geisenheim gemeinsam durchgeführt. Seit November 2018 bieten die Hochschule Geisenheim und die Weinakademie Österreich gemeinsam eine neue deutschsprachige Ausbildung an – das „Weinakademiker Diploma“. Diese neue Ausbildung ist vor allem für Geisenheimer Alumni sehr interessant. Sie vermittelt auf Topniveau aktuelles und umfassendes Wissen zu den wichtigsten Weinbauländern der Welt und beschäftigt sich auch mit aufstrebenden Ländern, Gebieten und Entwicklungen. Ein internationales Team von Wissenschaftlern, Masters of Wine, Weinakademikern und führenden Branchenleadern sorgt für hohe Kompetenz und Aktualität dieser Ausbildung, die aus fünf Modulen besteht. Die Themen: Weinbau und Kellerwirtschaft, Weine der Welt und Märkte, Schaumwein, aufgespritzte Weine und Spirituosen der Welt und ihre Märkte.

Modul 1 – Weinbau und Kellerwirtschaft – muss von den Geisenheimer Alumni nicht belegt werden. Am Ende steht das Modul 5 – Diploma-Arbeit –, die zu einem selbst gewählten Thema zu verfassen ist. Geisenheimer Alumni haben die Möglichkeit, ihre Diplomarbeit zur Anrechnung einzureichen.

Die Kurskosten für Geisenheimer Alumni für die Module 2–4 der Ausbildung (ohne Modul 1 sowie Modul 5) belaufen sich auf 3.900 Euro (Normalpreis: 4.950 Euro). In der Teilnahmegebühr sind inkludiert: Seminarunterlagen, Betreuung, Proben, Kaffeepausen und Mittagessen der Seminartage, Prüfungsgebühr. Exklusiv für diesen Kurs findet der 4. Diploma-Block am Campus der Weinakademie Österreich in Rust statt. Eine Studienreise führt in die Weinbauggebiete Österreichs und ist im Kurspreis ebenfalls enthalten.

Weitere generelle Informationen finden Sie auf unserer Website: www.weinakademie.at/wak-diploma_geisenheim.php

Anmeldeschluss ist Freitag, 02. Oktober 2020.

Weintourismus als Chance in bewegten Zeiten

Zweites Web-Seminar des BDO an der Hochschule Geisenheim greift aktuelles Thema Reisen und Erleben in Deutschland auf.

Weintourismus liegt im Trend – Dies zeigte sich durch das große Interesse am Web-Seminar Weintourismus am 30. Juli 2020, das von BDO-Präsident Prof. Dr. Erik Schweickert eröffnet und von der Hochschule Geisenheim in Kooperation mit dem Bund Deutscher Oenologen (BDO) als neues Weiterbildungsprogramm für die Ehemaligen mit Unterstützung der Filmagentur Rheingau organisiert wurde.

Jens Rüdiger stellte hierbei Teile seiner Doktorarbeit mit dem Titel „Strategische Erfolgsfaktoren von Weinbaubetrieben bei der Integration von touristischen Elementen“ vor. Besonderes Augenmerk wurde dabei auf die Punkte Zielgruppe, Kooperationen und der notwendigen Angebotsanpassung aufgrund von permanenten Veränderungen in touristischen Regionen eingegangen.

Rüdiger stellte dabei heraus, dass der Dienstleistungs- und Tourismussektor immer durch einen dynamischen Markt geprägt sei, in dem einzelne touristische Akteure miteinander verbunden sind.

Die Entwicklung des Lebenszyklus einer weintouristischen Destination und die Einflüsse, welche die einzelnen Phasen eines solchen Verlaufs bestimmen, sind untrennbar mit politischen und sozialen Aspekten verbunden. Anbieter touristischer Angebote unterliegen diesen Einflüssen. Die Bereitschaft, auf Veränderungen im Lebenszyklus von Produkten oder Dienstleistungen am Markt zu reagieren, hat damit direkten Einfluss auf den wirtschaftlichen Erfolg von Weingütern. Daher sollten Weingüter, um ihren Erfolg langfristig sicherzustellen, ihre Angebote und Dienstleistungen intervallweise hinterfragen, an veränderte Situation anpassen oder neue Produkte einführen. Der Erfolgsfaktor besteht dabei in der Bereitschaft von Unternehmen zur Veränderung und das Wissen um die unternehmerische Bedeutung, auf diese Veränderungen einzugehen. Einher geht damit die Bereitschaft eines Unternehmens inklusive seiner Mitarbeitenden, Prozesse zu hinterfragen, und – wo nötig – Rou-

tinien zu verlassen und Angebote anzupassen. Nur so bringen innovative Entwicklungen oder Kombinationen neue oder veränderte Produkte und Dienstleistungen hervor, die Unternehmen mit einem Wettbewerbs- und Unternehmensvorteil belohnen.



Die Teilnehmenden des Web-Seminars

Unter der Moderation von Linda Bitsch wurden die Gäste des Seminars – Anna Baum vom Weinschlafwagen in Langenlonsheim, Julian Semet von der Schwarzwald-Tourismus GmbH und Anja Wendling von der Rheinland-Pfalz Tourismus GmbH – zu einer vertiefenden Diskussion eingeladen zu Themen, die aus dem Impulsvortrag hervorgingen.



Die Corona-Reisebeschränkungen erhöhen die Attraktivität von Destinationen in Deutschland

Anna Baum schilderte die Verwirrung der Gäste und der Anbieter nach der Corona-Sperre: Was ist erlaubt, was nicht? Im Kontakt mit dem Ordnungsamt, dem Ministerium und dem örtlichen Tourismusbüro konnte sie jedoch diese Unsicherheiten ausräumen. In Rheinland-Pfalz kann

sie nun unter Einhaltung der Hygiene-regeln wieder Gäste empfangen.

Julian Semet betonte: „Corona hat auch positive Auswirkungen. Jeder, wirklich jeder, musste sich mit seinem touristischen Angebot auseinandersetzen, bestehende Ideen mussten ‚Corona-konform‘ umgearbeitet werden. Dabei kommt Bewegung in die touristischen Angebote in Deutschland.“

Wenn das Wetter im August/September gut wird, glaubt Semet, dann können die gastronomischen und touristischen Anbieter die Verluste noch etwas auffangen. In Deutschland wollten die Leute reisen. Dabei sprach er auch die Konflikte an, die momentan nach dem Corona-Lockdown entstehen: Vermehrt strömten Wanderer und Mountainbiker in die Natur. „Die

Landschaft wird ‚genutzt‘ wie noch nie“, sagte er. „Wir werden demnächst eine Kampagne starten, welche die Menschen darauf hinweist, respektvoll mit der Natur umzugehen – gerade in den Naturschutzgebieten.“

Anja Wendling nannte Zahlen nach dem Lockdown: „Die Leute wollen raus!“ Ein Online-Tourenplaner sei im Juni stark nachgefragt worden. Über diese Tourenplaner-App konnte auch gewarnt werden, wenn bestimmte Wanderwege zu überfüllt waren. Die Wanderinteressierten erhielten dann Vorschläge für weniger frequentierte Routen.

Wer Interesse an der Aufzeichnung des Web-Seminars hat, findet den Zugang unter www.oenologen.com. Dort besteht ebenfalls die Möglichkeit zur Anmeldung für ein weiteres Web-Seminar am 27. August 2020, das sich mit dem Thema: „Umsetzung von Hygienestandards“ beschäftigt, speziell unter dem Aspekt der Corona-Pandemie.

NEO – Der neue Campuswein

Am Weincampus Neustadt fusionieren Bildung, Wissenschaft und Forschung in flüssiger Form. NEO heißt die neue Weinlinie, die in enger Zusammenarbeit mit dem Staatsweingut Neustadt entstanden ist. In den Entstehungsprozess wurden Studierende des Weincampus eingebunden – nicht nur in der Weinbereitung, sondern auch in der Entwicklung des Packaging.

Von der Idee bis zur Abfüllung wurde in Vorlesungen debattiert, referiert und diskutiert. Schließlich war man sich einig: Die drei NEOs eint die Reifung im Holz. Sie unterscheidet Böden, Rebsorten und Machart. In Gruppenarbeiten erstellten die Studierenden Mood-Boards zur Gestaltung der Etiketten. Gemeinsam mit Oliver Semik von Yummy Stories wurde das Design und der Name NEO entwickelt. Der puristische Look der Labels kommuniziert eine klare Botschaft: NEO steht für die neue Generation Wein, so wie der Weincampus Neustadt für eine neue Generation Winzer steht.



gem Tonboden in einer Höhe von 160 Metern über dem Meeresspiegel. Das Holz ist optimal eingebunden – ein echter trockener Riesling aus der Pfalz.

Unser NEO Weißburgunder ist der Grenzgänger. Im Holzfass ausgebaut und für acht Monate bis zur Abfüllung auf der Hefe gereift, kommt das Tonneau hier intensiv zur Geltung. Im Geschmack ist er dicht und schmelzig mit einer feinen Salzigkeit am Gaumen.

Der NEO-Likörwein „Ilimitado“ ist der Europäer. Eine Rebsorten-Cuvée, dies typisch für Süd-, West-, und Mitteleuropa ist, aber auch in unserem milden Pfälzer Klima gedeiht. Bei der Pro-



duktion wirkte eine Austauschstudentin aus Porto mit, die die traditionelle Methode zur Herstellung eines Portweins, das Traubenstampfen, lehrte. Dreimal täglich für jeweils 20 Minuten wurde die Maische mit die-

ser Punch-Down-Methode bearbeitet. Die Auswahl der Rebsorten, das grenzübergreifende Team und die Stilistik des Weines geben dem NEO Likörwein den Namen Ilimitado (portugiesisch: „grenzenlos“).

Die NEO-Weine und der NEO-Bio-Baumwollbeutel mit Hipster-Potenzial sind ab sofort online und in der Vinothek des Staatsweinguts Neustadt erhältlich. Weitere Infos unter: www.weincampus-neustadt.de/neo

#Alkoholfrei

Im Studiengang Weinmarketing und Management (WMM) werden Fachleute und Führungskräfte insbesondere für die Weinwirtschaft ausgebildet.

Weinbau und Oenologie, insbesondere aber Marketing und Betriebswirtschaftslehre sind die Säulen des Studiums und bilden einen einzigartigen Mix.

Die Perspektive Wein eG ist die eigene Lehrfirma des Studiengangs Weinmarketing und Management. Das Unternehmen, eine eingetragene Genossenschaft, wird von den Studierenden selbst geleitet. In Kooperationen werden eigene Weine kreiert und vermarktet. Durch das im Studium erlernte Wissen rund um das Thema Weinwirtschaft und Marketing sind die Studierenden den aktuellen Markttrends immer auf der Spur. Daher freuen sie sich über neuen Zuwachs im Sortiment: Es gibt einen neuen alkoholfreien Hochschulsecco.

Bereits im vorherigen Jahr hatte die Heilbronner Lehrfirma erste, positive Erfahrungen mit dem Verkauf eines alkoholfreien Hochschulsecos machen können.

Das damals kreierte Produkt schmeckt wie ein klassischer Secco. Sehr fruchtig und leicht prickelnd – eine wahre Geschmacksbombe ganz



ohne Alkohol. Vor allem bei Events innerhalb aber auch außerhalb der Hochschule kam die alkoholfreie und leicht perlige Alternative sehr gut an und sorgte für festliche Stimmung.

Aus dem Sortiment ist er nicht mehr wegzu-denken, weshalb für Nachschub gesorgt wurde. Die entstandene Neuauflage des Hochschulsecos alkoholfrei kommt jetzt auf den Markt.

Das schäumende Getränk aus alkoholfreiem Weißwein unterscheidet sich nicht nur geschmacklich gegenüber seinem Vorgänger. Mehr CO₂-Druck, der nun dem eines Sektes gleicht, sorgt für noch mehr Prickeln im Glas. Vor allem jetzt im Sommer ein absolut passender Genusstipp, der einen kühlen Kopf bewahren lässt. Ob pur oder als leckerer alkoholfreier Cocktail – #alkoholfrei ist Trend.

Mehr Informationen zur Lehrfirma und den Produkten unter www.perspektive-Wein.de

WISSENERFAHRUNGSPASSION



WEINCAMPUS NEUSTADT

HTN

HOCHSCHULE HEILBRONN

Aus der Alumni-Geschäftsstelle

Dipl.-Ing. Simone Böhm, Referentin für Alumni und Fundraising an der Hochschule Geisenheim, berichtet an dieser Stelle regelmäßig über Geisenheimer Oenologen im In- und Ausland



OENOLOGEN IM PROFIL

Manuel Fischer

Abschlussjahr: 2017

Studiengang: Getränketechnologie

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

Im Februar 2017 habe ich das Studium abgeschlossen mit der Bachelorthesis: Rezeptur-entwicklung und Einfluss der Aromakonzentration und des Zuckergehaltes auf die sensorische Präferenz eines aromatisierten weinhaltigen Cocktails.

Welche Ausbildung hatten Sie vor dem Studium?

Von 2006 bis 2009 habe ich die Berufsausbildung zum Chemielaboranten absolviert und abgeschlossen.

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

Das Vorpraktikum für das Studium in Geisenheim habe ich beim Staatsweingut Meersburg absolviert. Während den Semesterferien habe ich ein Praktikum in der Falken Brau-

erei (Schaffhausen) und der Edelobstbrennerei Stählemühle (Eigeltingen) absolviert.

Die berufspraktischen Studien begann ich bei der Firma tropextrakt, welche in der Ausarbeitung der Bachelorarbeit gemündet sind.

Bei tropextrakt bin ich derzeit als Produktentwickler angestellt, konzipiere und entwickle neue Getränke für Startups und Industrieunternehmen. Das reicht von exotischen Smoothies bis hin zu natürlichen Energy Drinks, Teegetränke oder klassischen Limonaden.

Die größten Herausforderungen sind dabei oft die hohen Innovationsanforderungen der Startups welche über das Lebensmittelrecht noch nicht abgebildet werden können, sowie die technische Umsetzung bei besonderen Verpackungen.

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

Die Erinnerungen an Geisenheim sind durchweg positiv. Sowohl vom Umfeld, dem schönen Rheingau, der Kleinstadt, der Offenherzigkeit gegenüber Studierenden wie auch von dem Studium und dem Campus selbst. Ein Studium in Geisenheim ist immer ein praktisches Studium. Eigene Ideen werden begrüßt und bei der Umsetzung wird den Studenten unter die Arme gegriffen. Vom eigenen Fruchtsaft, Bier oder dem eigenen Gründungsvorhaben – in Geisenheim stößt man auf Begeisterung für neue Ideen, findet Hilfestellung und viel Erfahrungswerte.

Ihre Vision für Ihre Branche?

Mehr Geschmacksinnovation! Ausgefallene Getränkekombinationen, mehr Mut beim Trendsetting.

Ihre Empfehlung an die Studierenden?

Die Möglichkeiten am Campus und dem Getränketechnologischen Zentrum früh nutzen! Selbst Hand anlegen und neben der Theorie eigene Projekte praktisch umsetzen. Nicht nur zuhören und lernen, sondern vor allem: Machen!

Was hat Sie am Studium in Geisenheim begeistert bzw. warum lohnt es sich, in Geisenheim zu studieren?

Kurz und knapp: Das Mindset der Uni, die Kommilitonen, die Geselligkeit, die schier unendlichen Möglichkeiten und schlussendlich auch die Tatsache: Credits fürs Bier brauen, Herstellen von eigenem Sekt, Wein und Saft. Braucht es mehr?

#geisenheimweh bedeutet...

Fantastische Stunden des Fachsimpelns, lachen, lernen und genießen von diversen Weinspezialitäten und Kaltgetränken.

Kontaktadresse:

Manuel Fischer
Herbartstr. 28
60316 Frankfurt am Main
017620108793

Kolling, Jonathan

Ref.: Maximilian Freund, Doris Rauhut

Analytische und sensorische Untersuchungen zu Aromarückständen im Wein über unterschiedliche Dichtungsmaterialien

Die Produktion von aromatisierten Weinerzeugnissen spielt auch bei kleinen und mittleren Weinbaubetrieben eine immer größere Rolle. Insofern muss nach Lösungen gesucht werden, wie eine Aromaverschleppung auch in diesen Betrieben, sowie auch in allen anderen Betrieben kostengünstig verhindert werden kann. Hierfür wurde in dieser Forschungsarbeit ein Versuch durchgeführt, der die Dichtungsmaterialien NBR, FKM, EPDM S und EPDM P im verbauten Zustand in Kombination mit einer einfachen CIP-Reinigung und einer CIP+CO₂-Reinigung auf ihre Eignung diesbezüglich testet. Durch Verkostung und Analyse sollte der Reinigungserfolg geprüft werden. Die Dichtungen wurden bei diesem Versuch nur im verbauten Zustand mit dem Kontaminationsprodukt in Kontakt gebracht, gereinigt und mit Wasser und Wein beprobt. Kontaminiert wurden die Dichtungen mit Wein, der mit vier Aromastoffen, die z. B. in Fruchtseccos und Glühwein verwendet werden, versetzt wurde. Nach der Kontamination wurde das System gereinigt und mit Wein befüllt, der später sensorisch und analytisch untersucht wurde. Außerdem wurden auch Proben von Spülwässern genommen und ebenfalls verkostet und analysiert. Die Gewichtsveränderung der Dichtungen im Verlauf des Versuchs wurde auch erfasst. Zusammenfassend kann man feststellen, dass in allen Varianten eine Aromaverschleppung analytisch nachweisbar ist, diese aber bei bestimmten Dichtungen mit bestimmten Reinigungsverfahren soweit minimiert werden kann, dass sie nicht sensorisch wahrnehmbar ist.

Wetzler, Antoine

Ref.: Kai Velten, Gergely Szolnoki

Analyse der Wichtigkeit des Weintourismus aus der Sicht von Konsumenten mittels der Programmiersprache R

Die Konkurrenzsituation auf dem nationalen und internationalen Weinmarkt steigt und zwingt viele Produzenten dazu, sich stetig neue Produktprofile, Absatzmärkte oder Vertriebskanäle zu suchen. Weintourismus stellt dabei für viele Weingüter eine gute Möglichkeit dar, neue Kunden zu gewinnen, bestehende Kundenbeziehungen zu pflegen und den Ab-Hof-Absatz zu erhöhen. Im Rahmen dieser Arbeit soll ermittelt werden, welche Bedeutung dem Weintourismus aus Konsumentensicht zukommt. Die Literaturrecherche zu Beginn der Arbeit hat ergeben, dass Weintourismus in vielerlei Formen stattfinden kann und nicht nur die Produzenten und Touristen, sondern Unternehmen aus den verschiedensten Bereichen an der Weintourismusbranche teilnehmen. Anschließend wurden die Ergebnisse einer Touristenbefragung, die in sechs deutschen Weinanbaugebieten stattgefunden hatte, analysiert. Eine Fragestellung lautete beispielsweise, von welchen Einflussgrößen es abhängt, ob ein Tourist während seiner Reise ein Weingut besucht oder nicht.

Die statistische Analyse wurde dabei mittels der Programmiersprache ‚R‘ sowie deren Erweiterungspaket ‚Rattle‘ durchgeführt. Schritt für Schritt wurde zuerst die Datenbasis der Befragung aufbereitet um anschließend Modelle der Art Decision Tree und Random Forest zu entwickeln, anhand derer man die Verhaltensweise von Touristen vorhersagen kann. Es sollte dabei gezeigt werden, wie in wenigen Schritten auch große Datensätze mit vielen unterschiedlichen Variablen auf schnelle und effiziente Weise mit Hilfe von ‚R‘ analysiert werden können



Kaßens,
Maren

*Ref.: Michael Ludwig,
Bianca May*

Aromaprofile in Säften

Das Aroma von Säften ist ein wesentlicher Faktor um die Gunst von Konsumenten zu erobern. Dieses setzt sich aus einer Vielzahl flüchtiger, chemischer Inhaltsstoffe zusammen, die sogenannten Aromastoffe.

Durch die rasante Entwicklung der Technologie in den letzten Jahrzehnten hat sich nicht nur die Qualität der Frucht- und Gemüsesäfte verbessert sondern es konnten auch zahlreiche Analyseverfahren zur Bestimmung der Aromastoffe und der Aromaprofile dokumentiert werden.

Im Fokus dieser Thesis war die Erarbeitung einer Zusammenfassung, der bisher in dem Bereich der Aromaprofile in Früchten, Gemüse und Säften getätigten wissenschaftlichen Studien sowie die Auswertung von Aromaprofilen verschiedener Säfte, die im Institut für Weinanalytik und Getränkeforschung untersucht wurden. Vor allem jene flüchtige Komponenten, die für die Besonderheit des Aromas von Bedeutung sind, galt es zu identifizieren, zu differenzieren und mit den Ergebnissen anderer Studien zu vergleichen.

Die Ermittlung des Aromaprofils der Handelsproben wurde anhand validierter quantitativer und qualitativer Aromastoffanalytik durchgeführt. Nach der Abtrennung und Anreicherung mittels Wasserdampfdestillation wurden die extrahierten Gemische per GC-MS untersucht. Die Untersuchung erfolgte mittels stabilisotopenmarkierter interner Standards. Dabei wurden Quitten-, Birnen-, Ananas-, Pfirsich-, Apfel-, Orangen-, Aronia-, Trauben-, Sauerkirsch-, Mango-, Granatapfel-, Holunder-, Johannisbeer-, Maracuja-, Bananen-, Rhabarber- und Tomatensäfte gemessen und die erhaltenen flüchtigen Verbindungen quantifiziert.