



DER OENOLOGE

40. Jahrgang • 11/2012

Zeitschrift für Führungskräfte des Weinbaus, der Oenologie, der Getränketechnologie und der Weinwirtschaft
Mitglied im Internationalen Oenologenverband UIOE, Paris und im Deutschen Weinbauverband, Bonn



EDITORIAL



Vernetzung ist
alles ...

Susanne
Bürkle

76

FORSCHUNG & LEHRE



Geisenheimer Medienprojekt
gestartet

78

OENOLOGEN IM PROFIL



Interview mit Christoph Tischleder
Weingut Tischleder in Bingen

79



Der Korken ist ein Stück Weinkultur



Naturkorken
Sektorkorken
Scheibenkorken
Diam-Stopfen
Anrollverschlüsse
Schrumpfkapseln
Barriquefässer

Editorial**Vernetzung ist alles ...**

Alle sprechen über die neuen Medien und die neue Vernetzung durch das Internet, alles wäre nun neu und anders und vor allem gefährlich und dann erst der Datenschutz!



Aber... – vernetzen wir uns denn nicht schon immer? Sind denn der Bund Deutscher Oenologen, die Vereinigung Ehemaliger Geisenheimer, der VDP – Die Prädikatsweingüter, die Weinelf Deutschland und Vinissima – Frauen und Wein e.V. nicht auch Netzwerke in denen wir uns vernetzen und das schon seit Jahrzehnten?

Netzwerke sind wichtig, besonders in der Weinbranche und das tolle daran ist, dass diese Netzwerke durch die neuen Medien und die schnellen Kommunikationswege immer besser funktionieren und dadurch auch immer intensiver werden.

Besonders toll ist es, dass alle Netzwerke sich mittlerweile auch untereinander vernetzen und daraus noch mehr in der Weinbranche bewegen können. Das alles funktioniert natürlich nur, wenn es genug Aktive gibt, die sich immer wieder die Zeit neben dem Berufsalltag nehmen, um an Veranstaltungen teilzunehmen, Editorials zu schreiben, oder auch einfach an Sitzungen teilzunehmen, denn nicht die Sitzung oder die Veranstaltung an sich macht das "networking" sondern, das was danach kommt: Die Kommunikation untereinander! Das alles verstärkt durch die Vernetzung im Internet, durch die man sich relativ unkompliziert kennenlernt.

Die Weinbranche und Netzwerke machen einfach Spaß, es ist Lebensfreude, ein Stück Kultur und moderner Lifestyle, der daraus entstehen kann.

B. Sc. Susanne Bürkle
BDO-Beirat Int. Weinwirtschaft

BDO auf der INTERVITIS INTERFRUCTA

Der Deutsche Oenologenverband (BDO) ist auf der Internationale Technologiemesse für Wein, Obst, Fruchtsaft und Spirituosen vertreten

Der Deutsche Weinbauverband (DWV) veranstaltet mit Partnerorganisationen der Wein-, Obst-, Fruchtsaft- und Spirituosenbranche einen internationalen Kongress anlässlich der INTERVITIS INTERFRUCTA vom 23. bis 27. April 2013 unter der Schirmherrschaft der OIV mit dem Thema: "Verantwortung heute für den Weinbau von morgen". Die Kongressveranstaltungen der Weinbranche werden in Kooperation mit dem Forschungsring des Deutschen Weinbaus (FDW), dem Ausschuss für Technik im Weinbau (ATW), dem Bund Deutscher Oenologen, dem Bundesverband Ökologi-

scher Weinbau (ECOVIN) sowie den deutschen Forschungs- und Lehranstalten durchgeführt und als 61. Deutscher Weinbaukongress zusammengefasst.

Sie finden uns an den Messeständen der Hochschulen Geisenheim (5C63) und Heilbronn (5C61)

**64. Deutsche Weinkönigin**

Wir gratulieren unserem Mitglied Julia Bertram zur Wahl



Die neue Deutsche Weinkönigin:
Julia Bertram aus Derna

Die Jungs im Zaum halten, das kann Julia Bertram gut. Die 22-jährige Winzerin aus Derna an der Ahr hatte zum Vorentscheid bei der Wahl der Deutschen Weinkönigin ein T-Shirt der Jungwinzervereinigung "Schlahrvino" mitgebracht. Dort ist Julia Bertram die einzige Winzerin unter lauter

Jungs. Das Weinmachen ist bei Bertrams ohnehin Frauensache: Mutter und Tante führen gemeinsam das väterliche Weingut Ernst Sebastian in Derna.

Beim Vorentscheid beeindruckte Julia mit ihrem fundierten Wissen über Eiswein und Biowein, und erklärte charmant in exzellentem Englisch das Bouquet des Gewürztraminers. Deutsche Weine sind für sie ohnehin echte "Typen" mit viel Charakter, da ist perfekter Trinkgenuss für jeden im Glas dabei. Als 64. Deutsche Weinkönigin würde Julia gerne die Jungwinzer der Regionen besser untereinander vernetzen. Und noch ein Wunsch könnte sich als Weinkönigin erfüllen: Eine Reise in die Weinanbaugebiete der neuen Welt." (Quelle: www.deutsche-weinkoenigin.de)

Julia hat gerade ihren Bachelor für Weinbau und Oenologie in Geisenheim absolviert,

im Oktober soll noch ein Studium in Internationaler Weinwirtschaft folgen, ebenfalls in Geisenheim.

+++

Starker Zuwachs beim Deutschen Oenologenverband (BDO)!

Das neue Semester hat begonnen und viele angehende Oenologen nutzten das Angebot und bewarben sich umgehend auf eine Mitgliedschaft beim Bund Deutscher Oenologen. Simone Weiand, Assistentin der Geschäftsleitung, konnte, nach Abstimmung mit dem Vorstand und der neugefassten



Satzung, folgenden Anträgen einen positiven Bescheid im Oktober 2012 ausstellen: Hochschule Geisenheim i. Gr.: 79, HS Heilbronn: 20 und FH Ludwigshafen/Neustadt: 1

Die starke Zunahme junger Mitglieder wurde durch den Vorstand bewusst gefördert und zeigt die starke Bedeutung funktionierende beruflicher Vernetzung. Besonders die Arbeit in den regionalen BDO-Gruppen erfreut sich zunehmende Bedeutung.

China zu Besuch in Geisenheim

Gespräche mit einer Gruppe von Wissenschaftsmanagern von der Northwest A & F University aus Yangling / China

Eine Gruppe von Wissenschaftsmanagern der Northwest A&F University besuchte unter der Leitung von Prof. Dr. Bauer (JL Universität Gießen) den Campus Geisenheim. Direktor Prof. Dr. Hans Reiner Schultz begrüßte die Gäste. Dekan Prof. Dr. Otmar Löhnertz präsentierte das hochmoderne Zentrale Laborgebäude. Gemeinsam mit BDO-Vizepräsident Robert Lönarz und Dipl.-Ing. Ruth Lehnart wurden zwei Weine aus dem Weingut der Forschungsanstalt Geisenheim vorgestellt und die Rolle des deutschen Oenologenverbandes erläutert.



"Northwest A&F University (A&F) is a national key comprehensive university directly under the jurisdiction of Chinese Ministry of Education (MOE). The university is co-administered by Ministry of Education, Ministry of Agriculture, Ministry of Water Resources, State Forestry Administration,

Chinese Academy of Sciences, and Shaanxi Province. As one of the leading universities in China, A&F is supported by Ministry of Education's "Project 985", whose purpose is to build world-class universities in China. The university is also a member of the "Project 211", a new government endeavor

aimed at strengthening 100 institutions of higher education and key disciplinary areas as a national priority for the 21st century. In addition, the university is one of 56 universities authorized to run Graduate Schools in China."

Mehr Infos unter: en.nwsuaf.edu.cn

M.A.Silva-Cup der WEINELF

Kicken für den guten Zweck

Die Südwest-Presse schrieb: "Einige prominente Namen tummelten sich am 3. November 2012 in der Crailsheimer Fußballhalle "Kickinside" beim Benefizturnier der "WEINELF Deutschland".

Mit Sandra Minnert konnte man sogar einer echten Weltmeisterin beim Kicken zuschauen – und die 39-Jährige kann immer noch ganz gut mit dem Ball umgehen. "Ich spiele gerne bei solchen Promi-Turnieren mit, da wird immer sehr offensiv gespielt." Inzwischen ist sie überwiegend an einer Fußballschule tätig und will zukünftig als Trainerin oder noch lieber im Management eines Frauen-Bundesligisten einsteigen.

Doch nicht nur zum Fußballspielen war Minnert in Crailsheim, sondern auch als Repräsentantin der DFB-Aktion "Kein Platz für Rassismus". Sie will damit auch das Projekt "Bolzplatz in der Halle" des Kickinsides unterstützen und übergab Hallenbetreiber Oliver Rehbach neben einer Spende der WEINELF Deutschland (1000 Euro) ein Aktionsschild, das zukünftig am Eingang zu sehen sein wird.

Der restliche Teil der Einnahmen aus Verkauf und Tombola (950 Euro) geht übrigens an das Projekt "Kindercamp in Albanien",

das die Moderatorin Shary Reeves der Kindersendung "Wissen macht AH" (Das Erste) ins Leben gerufen hat. "Ich war selbst acht Tage lang als Volunteer dort und will die Kinder nun unterstützen", möchte die Ex-Bundesligaspielerin vom SC Bad Neuenahr



noch viele weitere Spenden sammeln. Mit dem Geld wird sie Spielgeräte und Zelte besorgen und diese im nächsten Jahr selbst nach Albanien bringen. Aber zunächst einmal sollen in dem Camp die Küche und die Sanitärräume auf Vordermann gebracht werden. Am Ende reichte es für ihr Team allerdings "nur" zu Platz vier. Den Turniersieg sicherte sich das Kickinside-Allstar-Team. Veranstalter "WEINELF Deutschland" und die "Genuss-Allianz" folgten auf den Plätzen zwei und drei."

SICHTUNGSTRAINING 2013

Hinweis: Die erfolgreiche Benefiz-Mannschaft der deutschen Weinwirtschaft, die WEINELF Deutschland, erweitert gezielt ihren Kader u.a. für die Winzer-Fußball-Europameisterschaft 2014 in der Schweiz. Im Rahmen des Trainingslager im Sportzentrum Erbsmühle/ Taunus, wo schon einst die DFB-Nationalmannschaft mit Franz Beckenbauer trainierte.

Termin: 15. März 2013

Anforderungsprofil: mind. 20 Jahre, aktive(r) Fußball(er)-in, Tätigkeit innerhalb der Weinwirtschaft, teamfähig.

Zu diesem Sichtungstraining bist Du eingeladen, um uns Dein Können in einer speziellen Trainingseinheit, die von Trainer Erich Rutemöller geleitet wird, zu zeigen. Um an dem Sichtungstraining teilzunehmen, bitten wir Dich, Deine Anmeldung über das Anmeldeformular unter www.weinelf-deutschland.de auszufüllen. Weitere Informationen erhältst Du dann per Mail!

WEINELF und DFB-Trainer
Erich Rutemöller

Geisenheimer Medien-Projekt gestartet

Abschlusspräsentation der Projekte am 24.1.2013 bei der Media-Night



Campus Geisenheim Studierende des Wintersemesters 2012/13 und ihre Gastdozenten (mittig): Frank R. Schulz, Holger Schwedler, Dirk Würtz, Christine Ludt, Cordula Eich, Michael Knoblach, Jessica Schönfeld, Robert Lönarz and Christian Weiß. (Foto: Campus Geisenheim)

Was passiert, wenn Dirk Würtz (Betriebsleiter & Wein-Blogger), Cordula Eich (Super Schoppen Shopper), Christine Ludt (MEININGERS WEINSUCHE), Frank Schulz (Deutsches Weininstitut), Michael Knoblach, Holger Schwedler, Christian Weiß, Jessica Schönfeld und Robert Lönarz mit 204 Studierenden des ersten Semesters der Studiengänge Weinbau und Oenologie, Internationale Weinwirtschaft und Getränketechnologie Medien-Projekte für und mit der deutschen Weinwirtschaft starten...?! Das Ergebnis wird am 24.1.2013 im Rahmen einer öffentlichen Media-Night auf dem Campus Geisenheim präsentiert.

Die Themen: Weinanbaugebiet 2.0; Weinspiel; Wine-Business-English; Wine Shop Wingert Direkt; Virtuelle Weinprobe react!; EichPunkt, die Zweite; Generation Riesling; Make me famous – Trademarks 2.0; Geisenheim changes und Media Night.

Projekt: Generation Riesling

"Der Funke sprang sofort über", sagt Frank Schulz, Gastdozent und hauptberuflich Leiter Kommunikation des Deutschen Weininstituts (DWI), zu seiner Arbeit mit Erstsemestern der Hochschule Geisenheim. "Die Studenten haben die Möglichkeiten ihres Medienprojekts sowie die 'Generation Riesling' Philosophie sofort verstanden", so Schulz.

Die offene Präsentationsplattform Generation Riesling, eine Initiative des Deutschen Weininstituts (DWI), ermöglicht dem Nach-

wuchs der Weinwirtschaft überregional und international auf ihre Produkte aufmerksam zu machen.

Ob das Ajax-Stadion in Amsterdam, das Audi-Zentrum in Stockholm, London, Berlin, Hamburg, München, Singapur oder andere Metropolen der Welt: das DWI erleichtert mit seinen Präsentationsangeboten einerseits Erzeugern neue Absatzkanäle zu erschließen und andererseits der Presse die Talentsuche.

Geisenheimer Spin-Doktoren

Mit dem "Generation Riesling ThinkTank" stürzen sich jetzt rund 20 Geisenheimer Studenten des Wintersemesters 2012/13 in die Projektarbeit. In vier Kleingruppen erarbeiten sie Vorschläge zur medialen Weiterentwicklung. Zwei Vorschläge befas-

Die Präsentationsplattform Generation Riesling, eine Initiative des DWI, ermöglicht dem Winzer-Nachwuchs der Weinwirtschaft überregional und international auf ihre Produkte aufmerksam zu machen (Quelle: Screenshot)

sich dabei mit Neuen Medien, zwei mit klassischen Medien. Die Ergebnisse werden beispielsweise in die Pflege der 2009 ins Leben gerufenen Internet-Seite www.generation-riesling.de fließen.

Bereits nach der ersten Vorlesung konnten die Studenten konkrete Ergebnisse vorweisen. Mit dem Start der Facebook-Fanseite GENERATION RIESLING schafften sie die Grundlage, um die bisherige Gruppe an Multiplikatoren (über 700 Personen) langfristig, auch im englischsprachigen und asiatischen Raum, zu erhöhen. Zudem wurden erste Konzepte für zwei Print-Erzeugnisse erarbeitet, die Ende Januar 2013 während der Campus Geisenheim Media-Night vorgestellt werden. Im Falle der Projektgruppe "Generation Riesling - ThinkTank" sind dies:

- Entwurf eines neuen "handouts" (Flyer oder ähnliches)
- Entwurf einer Publikation zum Thema Generation Riesling ("Magazin")
- Vorschläge für Weiterentwicklung der Website
- neue Social Media-Aktivitäten

Ein interessanter Nebeneffekt des Medienprojekts: "Die Studenten erfahren die Stärke einer Gemeinschaft ohne ihre Identität und Individualinteressen aufgeben zu müssen", erläutert Frank Schulz. Eine Idealkonstellation sowohl für die Hochschule Geisenheim als auch für die Präsentationsplattform Generation Riesling und die Branche insgesamt. Dies schaffe eine solide Basis, zum Beispiel für Wissenstransfer, um sich den Herausforderungen eines scharfen globalen Wettbewerbs zu stellen.





Das Geheimnis der Weinsprache

Professor Dr. Rainer Jung und Sommelière Natalie Lumpp über die Aromen des Weines und die Vielfalt der Weinbegriffe

"Buttriger Melonenduft, verbundenes Holz, etwas leicht und kurz, rustikaler Abgang, stoffige Fülle, ausladener Nachhall". Für Professor Rainer Jung sind derartige Geschmacksbeschreibungen für Wein wenig verständlich. "Dieses Jägerlatein schreckt Weinkonsumenten, die den Zugang zum Produkt suchen, mit Sicherheit ab. Weil sie sagen: "Das verstehe ich nicht", erklärt der Sensorikexperte an der Forschungsanstalt Geisenheim im Rheingau.

Jung ist nicht der einzige, dem die deutsche Weinsprache spanisch vorkommt: Viele Fachausdrücke für Wein sind auch nach Einschätzung des Weinmachers Dirk Würtz nur von einer verschwindend geringen Minderheit nachvollziehbar – nämlich von professionellen oder passionierten Weintrinkern. "Für alle anderen Menschen ist das eine Geheimsprache", sagt der Wein-Blogger aus Gau-Odernheim in Rheinhessen. Auf der anderen Seite seien für das eine Prozent der "Sprachheiligen" Begriffe wie "lecker" oder "schmeckt mir"

an Banalität quasi nicht zu übertreffen.

Ein Unding, meint Würtz. "Wenn ich einen Wein beschreibe und mein Gegenüber braucht Minimum ein Hochschulstudium, um das zu verstehen, dann ist das total verfehlt." Viele Begriffe aus der Weinsprache findet Würtz elitär. "Beim Geruch wird etwa der Vergleich gezogen zu Renekloden oder Sternanis – aber das kennt doch kein Schwein." (...)

Weinprofessor Jung möchte den Studenten in seinen Seminaren beibringen, wie es besser geht. "Sie sollten zum Beispiel sagen, ein Wein riecht nach Banane oder nach Eisbonbon – dann kann sich das jeder vorstellen", sagt der Dozent.

Zu den Unwörtern zählen nach seinen Worten auch "geschmeidig", "fleischig", "stark", "stahlig" und "kernig". Verunsicherte Verbraucher blieben dann unter Umständen eher beim Bier. Es gibt noch andere Herangehensweisen: "Insgesamt hat sich die Weinsprache in den letzten 20 Jahren wesentlich verändert", sagt Som-

melière Natalie Lumpp in Baden-Baden. So seien inzwischen auch Bezüge zu anderen Bereichen erlaubt – die Weinneulingen den Einstieg erleichterten. "Ich vergleiche Weine mit Menschen. Chardonnay etwa ist für mich eine Rubensfrau, Merlot wie ein schön hergerichtetes Mädchen mit pinkfarbenem Lippenstift und Highheels." Oder Musikinstrumente: «Ein Weinexperte fragte mich neulich: ist der Riesling eher eine Klarinette oder eine Oboe», erzählt Lumpp. Es sei natürlich die Klarinette gewesen – leicht und fein. Nach der Erfahrung der Sommelière sollten Kenner die Weinsprache vorsichtig und dosiert anwenden. Sonst wendeten sich die Menschen ab.

"Aromen im Wein zu erkennen, ist reines Training." Zwei bis drei Aromen seien sinnvoll – dann könne man sich den Wein auch besser merken. Woher die Weinbegriffe kommen, das kann keiner der Fachleute so genau erklären. "Heute wird ja mehr denn je über Wein geschrieben, da muss man auch ein bisschen kreativ sein", sagt Lumpp. Gute Begriffe setzten sich dann durch. "Primär geht es aber immer darum: Schmeckt mir oder schmeckt mir nicht."

(Quelle: proplanta.de/dpa)

Oenologen im Profil

Wann haben Sie in Geisenheim abgeschlossen und was haben Sie studiert?

Ich habe im Juli 2010 mein Studium in Geisenheim als Dipl.-Ing. für Weinbau und Oenologie abgeschlossen.

In welchen Arbeitsfeldern haben Sie bisher gearbeitet und was arbeiten Sie heute?

Als Zivildienstleistender im Fachgebiet Rebenzüchtung an der Forschungsanstalt konnte ich erste gute Kontakte nach Geisenheim knüpfen.

Meine Berufsausbildung im Vorfeld des Studiums führte mich dann zu zwei erfolgreichen deutschen Weingütern in der Pfalz und in Franken. Dort konnte ich viele Erfahrungen in allen Bereichen – sei es Kellerwirtschaft, Weinbau und auch Vermarktung – sammeln. Während des Studiums verschlug es mich zu einem 4-monatigen Praktikum nach Myanmar (Südostasien). Dieser "Blick über den Tellerrand" war sehr wertvoll, sowohl in beruflichen wie auch in persönlicher Hinsicht. Daneben bot meine praktische



Christoph Tischleder – Inhaber und Hauptverantwortlicher des traditionellen Familienweingutes Tischleder in Bingen

Arbeit im elterlichen Weingut parallel zum Studium eine gute Möglichkeit, das theoretische Wissen direkt anzuwenden. Im Juli 2011 habe ich unser Familienweingut übernommen und stecke seither meine Energie in die Produktion und Vermarktung der eigenen Weine.

Was sind Ihre Erinnerungen an die Zeit in Geisenheim? Was bedeutet Ihnen die Zeit in Geisenheim? Wie halten Sie Kontakt zu Geisenheim?

Geisenheim hat Spuren hinterlassen. Ich habe viele nette, motivierte Mitstud-

ten und Professoren kennen gelernt, zu denen ich guten Kontakt halte. Wir tauschen uns auch heute oft über aktuelle Entwicklungen aus.

Betriebsleitertagungen oder sonstige Vorträge sind willkommene Anlässe nach Geisenheim zurückzukehren und Freunde wieder zu treffen.

Was fasziniert Sie am Thema Wein?

Als Weingutsbesitzer einen Wein von der Pflanzung der Rebe, über die Pflege in Weinberg und Keller, bis zum fertigen Glas Wein zu begleiten, ist etwas Wunderbares. Einen guten, von eigener Hand hergestellten, Wein zu trinken – das ist für mich die Faszination Wein.

Ihre Empfehlung an die Studierenden in der Wein- und Getränkebranche?

Nehmt soviel wie möglich an Vorlesungen, Vorträgen, Verkostungen etc. aus Geisenheim mit und knüpft viele Kontakte!

Der Fassreport Teil 4

Geisenheimer Geschichten – Großartige Zeitzeugen: Semester 1953/1956

Dieses Fass ist nach unseren Recherchen das erste in der fast 80-jährigen Geschichte der Lehr- und Forschungsanstalt Geisenheim und ihrer Studenten.

Der damalige Leiter des Weinbauinstitutes, Dr. Wanner, soll die Absolventen ermutigt haben, dieses Fass herstellen zu lassen. Hiermit beginnt also ursprünglich unser "Fassreport."

Leider ist es uns nicht gelungen, nähere Einzelheiten über dieses Fass des Studienjahrganges 1934-1936 bzw. über die Inschrift zu erfahren. Gerade die nähere Interpretation der Fassinschrift "Steh gerade" – "Pack an" – "Halt's Maul" wäre sicherlich sehr interessant. Vielleicht hat dieser Spruch etwas mit dem damaligen nationalsozialistischen System zu tun – nur eine Vermutung.

Der langjährige Weinbauberater der Weinbauschule in Oppenheim, A. Binstadt und auch der ehemalige Reblauskommissar H. Conrad sowie der Wein- und Obstbauberater

A. Mohr sind, neben anderen, auf diesem Fass erwähnt.

In diesen Jahren unter der Leitung von Prof. Dr. Rudloff gab es auch schon einmal Bestrebungen, die Trennung von Forschung und Lehre in Geisenheim vorzunehmen. Im Jahre 1934 erfolgte dann bereits die Umbenennung von "Lehr- und Forschungsanstalt" in "Versuchs- und Forschungsanstalt". In den Geisenheimer Jahresberichten ab 1934 gibt es keine Hinweise mehr auf die Entwicklung der "Lehranstalt". In dieser Zeit wurden die Forschungsvorhaben umfassend vom Reichsnährstand unterstützt.

1934 und 1935 waren qualitativ sehr gute Weinjahrgänge bei Ertragswerten von 62 bzw. 58 hl/ha. Der Jahrgang 1936 konnte allerdings qualitätsmäßig nicht mithalten. Die nachfolgenden Namen der Weinjahrgänge bezeugen auch deutlich die politische Situation: 1934 – Volltreffer, 1935 – Rassereiner, 1936 – Rekrut. W. Heef



(Foto: Tesch)

Abschlussarbeiten aus Geisenheim



Bachmann, Simon

Ref.: Mirjam Hey – Daniel Possner

Apfelsaft – Einfluss von Maischestandzeit und Maischeenzyme auf Inhaltsstoffe im Endprodukt

Ziel dieser Arbeit war es, den Einfluss von verschiedenen Maischeenzymen und Maischestandzeiten auf Art und Menge der Saftinhaltsstoffe zu testen. Die verwendeten Maischeenzyme waren Rapidase Press der Firma DSM, Panzym Yieldmash der Firma Begerow und Fructozym MA-LG der Firma Erbslöh. Bei den Versuchen mit verschiedenen Maischestandzeiten wurde bei allen Varianten das Enzym Fructozym MA-LG zugegeben und eine Standzeit von 0 Minuten, 30 Minuten, 60 und 90 Minuten durchgeführt. Alle Varianten wurden ohne weitere Behandlung zu Saft weiterverarbeitet. Anschließend wurden jeweils 12 Flaschen heiß abgefüllt und ein kleiner Teil direkt destilliert und eine Aromaanalyse durchgeführt, um einen Vergleich zwischen Rohsaft und pasteurisiertem Saft zu erlangen. Als erstes wurden die Varianten mit verschiedenen Maischeenzymen betrachtet. Dabei ergeben sich keine signifikanten Veränderungen in Abhängigkeit der Maischeenzymierung. Als Vergleich wurde die Variante ohne Zusatz von Enzym genutzt. Die Konzentration an Aromastoffen wurde mittels Gaschromatographie und vorheriger Extraktion ermittelt. Es zeigen sich durch eine Maischeenzymierung zum Teil große Veränderungen gegenüber der Kontrolle. Die Konzentration der Ester verringert sich vor allem durch 2-Methylbutylacetat, 2-Methylbutylacetat und Butylacetat aufgrund einer Maischeenzymierung. Eine allgemeine Aussage über die Veränderung von Alkoholen und Aldehyden kann dagegen nicht getroffen werden. Die Mehrzahl der Alkohole und Aldehyde erniedrigt sich durch eine Maischeenzymierung. Ausnahmen bilden aber die beiden Stoffe 1-Hexanol und das sich stark erhöhende Trans-2-Hexanol. Diese Steigerung ist bei allen Varianten mit Maischeenzy-

mierung zu beobachten. Die durchgeführte Sensorik gab auch keinen Aufschluss auf ein besonders "schlechtes" oder "gutes" Enzympräparat. Als zweites wurden die Varianten mit verschiedenen Maischestandzeiten betrachtet. Hierbei können bei der Standardanalytik nur bei Polyphenolgehalt und TEAC-Wert signifikante Unterschiede festgestellt werden. Beide Werte nehmen mit fortschreitender Maischestandzeit rapide ab. Die Verringerung beläuft sich zwischen der Variante ohne Maischestandzeit und der Variante mit 90 Minuten Standzeit auf ca. 50 %. Alle anderen Parameter ergeben keine erwähnenswerten Schwankungen. Die Konzentration der Aromastoffe in den einzelnen Varianten weist dagegen große Schwankungen auf. Es sinken vor allem die Ester bei längerer Standzeit. Eine große Ausnahme bildet hierbei die Variante mit 30 Minuten Maischestandzeit. Diese besitzt den größten Gehalt an Estern. Erwähnenswert ist auch, dass sich der Gehalt an 2-Methylethylbutanoat praktisch nicht ändert. Dieser Ester hat wegen seines sehr hohen Aromawertes von bis zu 300 vermutlich einen sehr großen Einfluss auf das Gesamtaroma. Bei den Alkoholen ist eine signifikante Steigerung in Abhängigkeit der Maischestandzeit zu beobachten. Die Aldehyde steigen bis zur Variante mit 30 Minuten Standzeit an und "stürzen" dann regelrecht ab. Bei der Sensorik wurde eine zu lange Maischestandzeit eher negativ bewertet. Die beliebteste Variante war diese mit 30 Minuten Maischestandzeit.



Hirschmüller,
Tobias

Ref.: Rainer Keicher –
Matthias Mend

Vollkostenrechnung verschiedener Anbausysteme am Beispiel eines traubenerzeugenden Genossenschaftsbetriebes in Württemberg*

Die Zielsetzung dieser Arbeit war es, die exakten Produktionskosten der verschiedenen Anlageformen zu ermitteln. Im Betrieb werden Direktzulagen mit 1,8 m, 2 m und 2,4 m Reihenbreite sowie terrassierte Steillagen bewirtschaftet. Die Erkenntnisse dieser Arbeit sollen in Zukunft als Basis für die Entscheidungsfindung hinsichtlich der

Anlagenplanung, aber auch der betrieblichen Entwicklung bezüglich der Flächen-erweiterung herangezogen werden. Die Arbeitszeiten der Maschinenarbeiten wurden mittels zweier PDA für jeden Schlag des Versuchsbetriebes dokumentiert und in einer Schlagkartei ausgelesen. Die Arbeitszeiten sämtlicher Handarbeiten wurden für acht repräsentative Versuchsschläge von Hand gestoppt und auf Zeiterfassungsbögen dokumentiert. Auf Basis der eigens durchgeführten Arbeitszeiterfassung und den Zahlen aus der Bilanz des Versuchsbetriebes wurde die Kostenrechnung erstellt. Für alle Anlageformen im Direktzug kann eine angemessene Verzinsung des eingesetzten Eigenkapitals und eine gerechte Entlohnung der Arbeitszeit des Betriebsleiters erwirtschaftet werden. Wie zu erwarten war, nehmen die Produktionskosten mit zunehmender Reihenbreite ab. Da die Weitraumanlagen bei den Hauptrebsorten der Genossenschaft in vielen Jahren jedoch zu geringe Erträge liefern, sollen sie in Zukunft nicht weiter verfolgt werden. So werden Neuanlagen auch in Zukunft mit 2 m Reihenbreite angelegt. Die Bewirtschaftung der terrassierten Steillagen ist kostendeckend und somit betriebswirtschaftlich sinnvoll.



Jungbluth, Larissa
Sylvia Michaela

Ref.: Matthias Mend –
Dieter Hoffmann

Entwicklungschancen eines Familienweinguts an der Rheinfront*

Die Bachelor-Thesis analysiert die wirtschaftliche Situation eines familienbetriebenen Weinguts im Nebenerwerb sowie die Möglichkeiten und Chancen einer zukünftigen Weiterführung. Zunächst wurde basierend auf der Geisenheimer Unternehmensanalyse die Ist-Situation des Weinguts analysiert. Anschließend wurden die Zukunftschancen und Entwicklungsmöglichkeiten mithilfe der Kosten- und Leistungsrechnung in einem Zeitraum von fünf Jahren kalkuliert und geplant. Daraus ergibt sich der Businessplan für die zukünftige unternehmerische Tätigkeit. Das Ergebnis dieser Bachelor-Thesis sieht wie folgt aus: Eine Weiterführung des Weinguts ist nur dann wirtschaftlich sinnvoll, wenn die Be-

triebsfläche deutlich ausgeweitet wird, um dadurch vorhandene Kapazitäten sowie die staatlichen Mengenkontingente besser ausnutzen zu können. Zum jetzigen Zeitpunkt ist das Weingut durch die geringe Größe nicht in der Lage effektiv zu wirtschaften.

Abschlussarbeiten aus Neustadt



Hodel, Sophie

Ref.: Edith Rüger-Muck
Klaus Blettner

Die Bedeutung von Empfehlungsmarketing in der Weinwirtschaft am Beispiel einer Empfehlungsplattform im Internet

Im Rahmen der Bachelorarbeit wird die Bedeutung von Empfehlungsmarketing in der Weinwirtschaft anhand eines innovativen Internet-Start-Up Unternehmens, das für Verbraucher eine Empfehlungsplattform entwickelt, dargestellt. Untersuchungsgegenstand ist eine, sich noch in der Entwicklung befindende Empfehlungsplattform, für die beispielhaft eine Weinrubrik entwickelt wird. Anhand qualitativer Experteninterviews werden möglichst vielfältige Informationen zum Thema Empfehlungsmarketing in der Weinwirtschaft generiert, die im praktisch erarbeiteten Vorschlag Aufschluss über mögliche Inhalte, den Nutzungsgrad und die Gliederung der Rubrik geben. Neben der Erstellung einer Weinrubrik werden Erkenntnisse über die bisherige Implementierung von Empfehlungsmarketing in der Weinwirtschaft erlangt. Es wird gezeigt, inwiefern sich der Stellenwert von Empfehlungsmarketing in der Weinwirtschaft durch soziale Netzwerke, wie zum Beispiel Facebook im Allgemeinen und die Empfehlungsplattform des Start-Up Unternehmens im Speziellen verändert. Unternehmer in der Weinwirtschaft nehmen Empfehlungen zwar als Marketinginstrument wahr, schreiben ihm aber noch keine tragende Rolle zu. Im Gegensatz zu anderen Branchen, ist der Einsatz sozialer Netzwerke für Unternehmenszwecke in der Weinwirtschaft eher als zurückhaltend zu bezeichnen. Weiterführende Forschungen sind notwendig, um zu zeigen, wie sich dieser Umstand in Zukunft verändert.