



Kontrast: Unterschiede und Gemeinsamkeiten

4 Anbaugebiete, 19 Jungwinzerinnen und Jungwinzer, 8 verschiedene Weine und eine Weinschorle

Anders ist nicht immer schlecht- genau das haben 19 Schülerinnen und Schüler der Weinbau-Fachschule Oppenheim in diesem Jahr während ihres Fachschulprojektes gelernt. Trotz der erschwerten Umstände die dieses Schuljahr mit sich trägt und ohne die geplanten Aktivitäten auf den AgrarWinterTagen haben sie eine starke Marke auf die Beine gestellt, um ihre Weine über ein schlüssiges Onlinevermarktungskonzept zu verkaufen. Wie in den Jahren zuvor, wurde eine Weinlinie aufgebaut, die bei einer exklusiven Onlineweinprobe am 28.01.2021 im Rahmen der JUNG.WEIN.NACHT@HOME Premiere feiert.

Projektorientiertes Lernen in der Fachschule

Das Fachschulprojekt ist ein bedeutender Anreiz für die Jungwinzer, eine Fortbildung zum Wirtschaftler für Weinbau und Oenologie in der Fachschule am Dienstleistungszentrum Ländlicher Raum Rheinhausen-Nahe-Hunsrück (DLR) in Oppenheim zu absolvieren. Getreu dem Oppenheimer Leitsatz „Aus der Praxis, mit der Praxis, für die Praxis“ bietet das Schulprojekt eine durch und durch praxisnahe Möglichkeit, um wertvolle Erfahrungen für das eigene Berufsleben zu sammeln. So erzeugen die Fachschüler alljährlich einen Wein in Eigenregie, der schließlich auch vermarktet wird. Weinbau, Kellerwirtschaft und Marketing greifen bei diesem Projekt ineinander, so dass die Fachschüler den Produktprozess von A bis Z miterleben und gestalten und damit wertvolle Erfahrungen für ihren Berufsalltag mit auf den Weg bekommen.

Prozesse werden strategisch geplant, bevor die Schüler selbständig Trauben lesen und diese keltern. Anhand von erarbeiteten Fahrplänen werden die Trauben verarbeitet und zum Wein ausgebaut. Die Planung und Steuerung der Abläufe ist ein wesentlicher Teil der Aufgaben. Dazu gehören die Auswahl von Rebsorten und die Festlegung von Geschmacksprofilen, um am Ende ein Weinsortiment zu präsentieren, das seine Käufer begeistert.

Kundenbedürfnisse und aktuelle Trends werden analysiert, um den Geschmack der Weine möglichst zielgenau zu definieren. Die Frage nach analytischen Werten wie z. B. Restzucker oder Säure werden für jeden Wein einzeln diskutiert, um den Kunden ein harmonisches Geschmackserlebnis zu ermöglichen.

Der gesamte Wertschöpfungsprozess von der Traubenproduktion bis hin zum Verkauf der Weine steht im Verantwortungsbereich der Schüler. Die gesamte Weinlinie basiert auf einem schülerentwickelten Konzept. Für Fehler wird hier geradegestanden und Erfolge werden gefeiert! Wie im richtigen Leben. Genau das schafft einen riesigen Antrieb und Motivation für jeden einzelnen, sich als Teil der Gemeinschaft einzubringen.

Fahrpläne für die Weine

Während den ersten Sensorikstunden wurden die Schülerinnen und Schüler vorbereitet, ihr Vorwissen in der Praxis anzuwenden bzw. auszuführen. Im nächsten Schritt wurde ein "Fahrplan" für jeden einzelnen Wein entwickelt. Ein Leitfaden, an den die Schülerinnen und Schüler sich während der Lese und im kompletten Ausbauprozess der Weine halten und orientieren konnten. Es wurden

beispielsweise die Auswahl eines geeigneten Hefestamms, eventuelle Maischestandzeiten, der Restzuckergehalt sowie viele weitere hilfreiche Informationen dokumentiert und später angewandt. Im Jungweinstatus wurden die Weine dann im Sensorik-Unterricht verkostet. Viele Stunden des Bewertens und Vergleichens füllten den Stundenplan, bis letzten Endes die Weinlinie und die einzelnen Weine zur Abfüllung bereit waren.

Eine Idee reift zur Marke

Das Jahr 2020 war alles andere als normal. Es wirft Gewohnheiten durcheinander und stellt das gesellschaftliche Dasein vor große Herausforderungen. Ein riesengroßer Kontrast zum bisherigen Alltag entsteht. Nach einiger Zeit des Grübelns und des Diskutierens wurde den Schüler klar, dass die diesjährige Oppenheimer Projektweinlinie nur ein Thema im Fokus haben kann: Der Unterschied zum Gängigen und Normalen sollte zum Ausdruck gebracht werden.

Die Suche nach Kontrasten und Unterschieden innerhalb der Klasse begann. Schnell wurde klar, dass die Herkunft der Schüler, die aus vier deutschen Weinbauregionen stammen, eine Rolle dabei spielen sollte. Weitere Möglichkeiten für die Positionierung der Weinlinie.

Im August, kurz vor der Lese der Trauben begann der Unterricht für die Fachschüler. Der Zeitpunkt des Schulbeginns stellt eine besondere Herausforderung an die Schüler: Innerhalb eines Zeitfensters von vier Wochen müssen die Grundzüge des Projektes entwickelt werden. Der hohe Zeitdruck verschärft bei Schülern und Lehrern den Wunsch einer schnellen Ideenfindung für die spätere Marke. Diese ist die Grundlage für viele darauffolgende Entscheidungen. In der Realität bleibt dieser Wunsch jedoch oft eine Traumvorstellung. Durch die Vielzahl unterschiedlicher Persönlichkeiten müssen Diskussionen geführt und Meinungen ausgetauscht werden. Diese unter einem Hut zu vereinen erfordert Kompromissbereitschaft und Zeit, um Gedanken reifen zu lassen. So manche gute Idee wird verworfen, um Raum für neue Wege zu schaffen. Dieser wichtige und wertvolle Prozess wiederholt sich so lange, bis ein schlüssiges Gesamtbild für die Marke steht.

Weinausbau im elterlichen Betrieb

Für die meisten Fachschüler war es der erste Weinjahrgang nach der Ausbildung zum Winzer. Ein Großteil der Schüler nutzte den Freiraum im elterlichen Betrieb, um eigene Weine für das Projekt zu erzeugen. Leider war es nicht möglich, einen Teil der Weine im DLR auszubauen. Dadurch waren von den Jungwinzerinnen und Jungwinzern noch mehr Selbstständigkeit und Engagement gefordert. Die Lehrer standen jederzeit mit Rat und Tat zur Seite, wenn Fragen auftauchten oder Hilfe benötigt wurde.

Markenidee definieren

Nach der Weinlese ging es in Oppenheim weiter. Die Marke für die Weinlinie stand noch nicht fest und wurde mit den Erkenntnissen aus der Ernte weiter definiert. In den Kellern reiften derweil diverse Rieslinge aus den verschiedenen Anbaugebieten und eine ganze Reihe von Jungweinen aus besonderen Rebsorten, die einen Kontrast zum Riesling bilden.

Die wichtigste Aufgabe bestand fortan darin, diese Weine unter dem gemeinsamen Dach einer Weinlinie zu vereinen. Die Jungweine präsentierten schon bei den ersten Verkostungen sehr eigenständig. Im Vergleich ihrer Charakteristik waren sehr große Unterschiede schmeckbar. Die zuvor beschriebenen Unterschiede erhalten weiteren Ausdruck durch die Weine. Dennoch war die Idee noch nicht greifbarer. Erst im Briefing mit der Agentur Schönski aus Bingen wurde der Begriff „KONTRAST“ benannt und die Markenidee erhielt ihren Namen. Nach der einer Vielzahl von Diskussionen brachte „KONTRAST“ die Story um die Unterschiede von Persönlichkeiten, Herkunft,

Rebsorten, der veränderten Vermarktungssituation im Projekt wie auch die alltäglichen Einschränkungen des Gesellschaftslebens schlagkräftig zum Ausdruck.

Weine im KONTRAST:

Acht Weine auf Augenhöhe umfasst das KONTRAST-Sortiment. Jeder der Weine ist komplett eigenständig und alle stehen sie im KONTRAST zueinander. Gleichzeitig bilden sie ein einheitliches Bild und eine zusammengehörige Weinlinie.

Vier Rieslinge stellen die Einzigartigkeit der einzelnen Weinbauregionen Rheingau, Mosel, Nahe und Rheinhessen heraus. Zudem bietet die Vielfältigkeit im Weinbau so viel mehr, was durch die weiteren vier Weine deutlich gemacht wird: Cabernet Blanc, Silvaner, Goldmuskateller und Roter Riesling erzeugen einen Spannungsbogen, der den Kontrast dieser Vielfalt lebendig macht.

Wie die Weine haben auch ihre Erzeuger die verschiedensten Charaktere, eigene Persönlichkeiten und Ideale und unterschiedliche Wurzeln. Dennoch bilden sie zusammen eine Gemeinschaft, die stehen hinter ihren Produkten und ihrem Sortiment steht.

Etikettendesign so eigenständig wie die Weine

Um die Eigenständigkeit der Weine auch grafisch hervorzuheben, bekommt jeder Wein ein anderes Etikett mit Hinweisen auf den Inhalt der Flasche: Symbole aus den Regionen, welche die Herkunft der Weine verdeutlichen, zieren die Flaschen. Jeder Wein trägt zudem einen Buchstaben auf dem Etikett. In der richtigen Reihe aufgestellt, ergibt sich der Name der Weinlinie: KONTRAST. Dadurch sind die Etiketten so eigenständig wie die Weine, aber dennoch miteinander verbunden.



Weine im Überblick

Den Fachschülern war es wichtig, alle Weine individuell auszubauen und deren eigenen Stärken in den Vordergrund zu stellen. Bei den Aromasorten sollten zum Beispiel die sortentypischen Fruchtaromen oder spezielle Ausbaumweisen das Geschmacksspektrum bestimmen.

Die vier Riesling-Weine verkörpern durch ihr heimatliches Terroir ihre spezielle und eigene Typizität. Jeder Wein steht und spricht für sich selbst.

Der erste der acht Weine aus der Weinlinie KONTRAST ist ein trocken ausgebauter Riesling von der Mosel. Dieser Wein steht für seine Herkunft: Ein Zusammenspiel von reifer Honigmelone, erfrischender Grapefruit und Limone, sowie der anbaugiebts-typischen Schiefer-Mineralik lassen diesen Mosel Riesling glänzen.

Auch der zweite Riesling verbirgt seine Herkunft nicht: Seine würzig-mineralische Note sowie die lebendige Säure deuten sehr auf die Nahe-typischen Weine hin.

Der Dritte unter den Rieslingen ist ganz klar ein Rheinhesse: Die Säure steht nicht so stark da wie bei den anderen KONTRAST-Rieslingen. Ein harmonisch, mineralischer Riesling, geprägt von einer kraftvoller Pflirsicharomatik.

Auch ein Rheingau-Riesling ist dabei. Helles Strohgelb im Glas, in der Nase mischen sich Aromen von Birne und Zitrusfrüchten. Am Gaumen ist der Wein kräftig konzentriert, lebendig, frisch und dynamisch dank einer tollen Weinsäure.

Der zweite rheinhessische Riesling ist ein Roter Riesling. Er ist der erste von vier Exoten dieser Weinlinie. Beim Einschenken des Roten Rieslings versetzt der Wein einen ins Staunen: Trotz farblicher Namensgebung besitzt er eine hellgelbe Farbe mit grünen Reflexen. Im Geruch erinnert der Wein an Pfeffer gefolgt von leichten Ingwernoten.

Der nächste der rheinhessischen Exoten ist eine Neuzüchtung und pilzwiderstandsfähige Rebsorte: Ein Cabernet Blanc. Seine hervorstechende Peperoni-Note verleiht dem Cabernet Blanc trotz schmeckbarer Restsüße einen kräftigen, schon leicht würzigen Geschmack, was ihn zu einem sehr interessanten Wein macht.

Ein weiterer Charakterkopf ist der Goldene Muskateller, hier als restsüßer Vertreter der Rebsortenvielfalt aus Rheinhessen. Durch einen hohen Aufwand an Handarbeit im Weinberg und eine sorgsame Saftgewinnung aus vollreifen Trauben sowie einer 48- stündigen Maischestandzeit erhielt dieser Wein sein einzigartiges Aroma.

Zu guter Letzt präsentieren die diesjährigen Fachschüler einen Silvaner, eine typisch rheinhessische Rebsorte. Diese zeigt sich allerdings ganz anders als gewöhnlich. Ebenfalls restsüß und im Barrique ausgebaut mit leichten Fruchtaromen von Apfelsinenschalen und Vanille präsentiert der Silvaner sich sehr harmonische in der Nase. Im Geschmack ist er vollmundig reif, die Süße des Weines macht diesen außergewöhnlichen Silvaner zu einem echten Geschmackserlebnis.

Alle Weine wurden mithilfe modernster Technik erzeugt und – bis auf den Silvaner – in Edelstahl tanks ausgebaut. Das erlernte Know-How aus der Ausbildung der Jungwinzerinnen und Jungwinzer konnte so in der Praxis umgesetzt werden.

Weinschorle als !

Weinschorle liegt zurzeit vor allem bei einer jüngeren Kundengruppe sehr im Trend. So entstand im Prozess die Idee, eine eigene Weinschorle ins Sortiment einzubauen. Während in den Jahrgängen zuvor meist ein Perlwein hergestellt wurde, waren die Schüler motiviert, Erfahrungen auf diesem Gebiet zu sammeln. Das Ergebnis ist eine erfrischend, spritzige Rieslingschorle. Ein weinhaltiges Getränk, das zu jeder Gelegenheit und in jeder geselligen Runde passt.

Onlinevermarktung statt AgrarWinterTage:

Eine Weinpräsentation wird es in gewohnter Form nicht geben. Die AgrarWinterTage, das Highlight für die Fachschüler, werden 2021 nur digital stattfinden. Normalerweise stellen die angehenden Weinbau-Wirtschaftler ihre Projektweine dort vor und verkaufen sie an einem eigenen Messestand. In diesem Jahr mussten die Schülerinnen und Schüler einen anderen Weg wählen, um ihre Produkte "an den Mann" zu bringen. Mithilfe ihrer Lehrerin Ina Becker und dem Lehrer Matthias Gutzler entschieden sie sich dazu, die Weine auf der Onlineplattform YouWine zu verkaufen. In einer Online-Weinprobe am 28.01.2021 um 19:00 Uhr feiern die Weine dann Premiere.

JUNG.WEIN.NACHT@HOME – Winetasting mit den Oppenheimer Fachschülern heißt die Veranstaltung. Gemeinsam mit der Landjugend Rheinhessen Pfalz laden die Oppenheimer Fachschüler zu einem kontrastreichen Winetasting mit jeder Menge Unterhaltung für alle Sinne ein. Neben spannenden Weinen gibt es ein abwechslungsreiches Unterhaltungsprogramm mit netten Gästen.

Zur Verkostung wurde ein JUNG.WEIN.NACHT@HOME-Weinpaket inkl. 2 Premium Weingläser von Zwiesel Glas zusammengestellt. Der Versand erfolgt ab 11.01.2021

<https://www.youwine.de/weingut/weinfachschuleoppenheim-jungweinnacht/>



Die die Entwicklung des Konzeptes zur Onlineweinvermarktung und die damit verbundene Organisation und Planung der Veranstaltung bedeutete viel Arbeit für alle. Neben der Produktion der Weine und der Markenentwicklung mussten zahlreiche Texte zu den Weinen, zur Story und der Onlineveranstaltung verfasst sowie aussagekräftige Bilder gemacht werden. Immer mit dem Ziel, die Marke „KONTRAST“ bekannt zu machen und die produzierten Weine zu verkaufen.

So realitätsnah in der OnlineVermarktung zu arbeiten, war ein absolutes Novum für die Schüler. Sie lernten eine Menge zu den Thema Social Media und Online-Marketing. Außerdem geht Anfang Januar die eigene Website unter www.weinfachschule-oppenheim.de online. Eine sehr positive Erfahrung und eine große Erweiterung des Umgangs mit den Medien konnten die Schüler hier mitnehmen. Das gelernte Know-How können sie sehr gut in ihren eigenen elterlichen Betrieben weiternutzen.

Sponsoring:

Der Ablauf des Projekts verlief in diesem besonderen Jahr alles andere als gewöhnlich. Die Weine wurden nahezu ausnahmslos in den heimischen Betrieben ausgebaut. Die Schülerinnen und Schüler möchten die Gelegenheit nutzen, um Danke zu sagen: den Eltern und Kellermeistern, die den jungen Winzerinnen und Winzern „ihr Ding“ haben durchziehen lassen.

Das Fachschulprojekt der Schüler hätte ohne Sponsoren nie stattfinden und funktionieren können. Diese supporten die Schüler durch Materialspenden und Dienstleistung. Daher bedanken sich die Schülerinnen und Schüler sehr herzlich bei allen beteiligten Firmen. Ein weiteres herzliches Dankeschön möchten die Schüler Matthias Gutzler, Ina Becker, Karin Mattstädt, Bernhard Degünther und Andreas Schwalb vom DLR RNH in Oppenheim für ihre unermüdliche Geduld und Unterstützung sagen. Ohne diese wäre das Projekt so wie es jetzt hier steht nicht zustande gekommen.

Yara Kühnemann und Alicja Acker