

„Weinökonomie und Weinmarketing in Südbaden“

Prof. Dr. Tim Krieger / Prof. Dr. Jörg Lindenmeier

in Kooperation mit dem Staatsweingut Freiburg

Der Weinbau in Südbaden mit seinen traditionsreichen Weinanbaugebieten wie dem Kaiserstuhl oder dem Markgräflerland steht vor großen Herausforderungen. Weltweite Trends und lokale Entwicklungen machen eine Neuausrichtung im hiesigen Weinbau nötig. Global sorgen eine verschärfte Konkurrenz durch immer neue und expandierende Weinbauländer, Änderungen in den Präferenzen der Kunden sowie der Klimawandel für Anpassungsdruck. Lokal führen der anstehende Generationenwechsel unter den Winzern, die Angebotsstrukturen sowie das deutsche Weinrecht zu sich verändernden Rahmenbedingungen.

Das Seminar „Weinökonomie und Weinmarketing in Südbaden“ behandelt diese Themenstellungen aus zwei unterschiedlichen Blickwinkeln. Zum einen werden die Rahmenbedingungen des Weinmarktes aus einer ordnungs- und wettbewerbsökonomischen Sicht analysiert und zum anderen werden Handlungsoptionen zur Bewältigung der Herausforderungen aus der Perspektive des Weinmarketings identifiziert. Die Teilnehmer sollen dabei einen umfassenden Überblick über den Weinbau in Südbaden erhalten und sich an dessen zukünftiger Gestaltung zu beteiligen lernen. Diesbezüglich wird für besonders qualifizierte Studierende die Möglichkeit bestehen, nach dem Seminar praxisorientierte Abschlussarbeiten in Kooperation mit dem Staatsweingut zu schreiben.

Im Rahmen des Seminars wird die Praxisorientierung durch Vorträge von Praktikern aus dem südbadischen Weinbau (z.B. Winzer, Vertreter von Genossenschaften und Weinbauinstitut) gestärkt. Ein Teil des Seminars wird in den Räumlichkeiten des Staatsweinguts am Blankenhornsberg bei Ihringen im Kaiserstuhl stattfinden. Darüber hinaus sind die Teilnehmer eingeladen, sich an der Weinlese am Freiburger Schlossberg zu beteiligen.

Organisatorisches

Zielgruppe:	Bachelor- und Masterstudenten
ECTS:	4 (Bachelor), 6 (Master)
Prüfungsleistungen:	Seminararbeit (Umfang der Seminararbeiten der Bachelor-Studierenden: 3.000 Wörter; Umfang der Seminararbeiten der Master-Studierenden: 4.000 Wörter), Seminarvortrag (20 Minuten plus 10 Minuten Diskussion), mündliche Beteiligung
Frist für Bewerbung um Seminarplatz:	24. Juli 2015 Bewerbungen mit Notenauszug und halbseitigem Motivationsschreiben bitte an lskrieger@vwl.uni-freiburg.de
Blockseminar mit zwei Terminen:	26.-27. Oktober 2015 (Uni Freiburg) und 9. November 2015 (Staatsweingut, Ihringen) Möglichkeit zur Teilnahme an der Weinlese 2015: je nach Wetterlage im Oktober (kurzfr. Information per Email/SMS)

Bei Rückfragen und für weitergehende Informationen steht Ihnen die Lehrstühle von Prof. Krieger und Prof. Lindenmeier gerne zur Verfügung.

Themen

Lindenmeier

Thema 1: „Eine Betrachtung der Determinanten des Weinkonsums junger Konsumenten“

Einstiegsquelle: Chrysochou, P., Krystallis, A., Mocanu, A., & Leigh Lewis, R. (2012). Generation Y preferences for wine: an exploratory study of the US market applying the best-worst scaling. *British Food Journal*, 114(4), 516-528.

Thema 2: „Theoretische und methodische Ansätze zur Segmentierung von Weinkonsumenten“

Einstiegsquelle: King, E. S., Johnson, T. E., Bastian, S. E., Osidacz, P., & Leigh Francis, I. (2012). Consumer liking of white wines: segmentation using self-reported wine liking and wine knowledge. *International Journal of Wine Business Research*, 24(1), 33-46.

Thema 3: „Multisensorisches Weinmarketing: Theoretische Grundlagen und praktische Anwendungspotentiale“

Einstiegsquelle: Bruwer, J., Saliba, A., & Miller, B. (2011). Consumer behaviour and sensory preference differences: implications for wine product marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 28(1), 5-18.

Thema 4: „Ansätze zur Erklärung und Messung konsumentenseitig bestehender Mehrzahlungsbereitschaften für ökologisch produzierten Wein“

Einstiegsquelle: Delmas, M. A., & Grant, L. E. (2014). Eco-labeling strategies and price-premium the wine industry puzzle. *Business & Society*, 53(1), 6-44.

Thema 5: „Eine kritische Beurteilung des Erfolgspotentials regionaler Dachmarkenstrategien im Kontext des Weinmarketings“

Einstiegsquelle: Rasmussen, M., & Lockshin, L. (1999). Wine choice behaviour: the effect of regional branding. *International Journal of Wine Marketing*, 11(1), 36-46.

Thema 6: „Determinanten des Weintourismus und eine Betrachtung seiner Bedeutung für weinproduzierende Regionen“

Einstiegsquelle: Marzo-Navarro, M., & Pedraja-Iglesias, M. (2012). Critical factors of wine tourism: incentives and barriers from the potential tourist's perspective. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 24(2), 312-334.

Krieger

Thema 1: „Politische Ökonomie der Weinmarktregulierung“

Einstiegsquelle: Meloni, G. & Swinnen, J. (2013). The Political Economy of European Wine Regulations. *Journal of Wine Economics*, 8(3), 244-284.

Thema 2: „Geographische Herkunftsangaben bei Wein: Rechtliche Grundlagen und ökonomische Wirkungen“

Einstiegsquelle: Dormann, H. (2013). Der Schutz geographischer Herkunftsangaben bei Wein in Deutschland. *Zeitschrift für Geistiges Eigentum*, 5(4), 468-488.

Thema 3: „Ökonomische Theorie der Winzergenossenschaften“

Einstiegsquelle: Sälzer, G.-L. (2000). Die Effizienz deutscher Winzergenossenschaften: institutionelle und empirische Analysen. Wiesbaden: Gabler/Deutscher Universitätsverlag.

Thema 4: „Sortenwahl zwischen Terroir, Klimawandel und sich wandelnder Nachfrage“

Einstiegsquelle: Anderson, K. (2014). Changing Varietal Distinctiveness of the World's Wine Regions: Evidence from a New Global Database. *Journal of Wine Economics*, 9(3), 249-272.

Thema 5: „Region oder Marke oder ...? Determinanten des Weinpreises“

Einstiegsquelle: Schamel, G. (2009). Dynamic Analysis of Brand and Regional Reputation: The Case of Wine. *Journal of Wine Economics*, 4(1), 62-80.

Thema 6: „Weinproben und -preise: Bestimmt der Geschmack den Preis oder umgekehrt?“

Einstiegsquelle: Almenberg, J. & Dreber, A. (2011). When Does the Price Affect the Taste? Results from a Wine Experiment. *Journal of Wine Economics*, 6(1), 111-121.