



DER OENOLOGE

47. Jahrgang | 6/2019

EDITORIAL

Märkte verändern sich stetig!

42

BDO INTERN

Weinkultur als UNESCO-Kulturerbe

43

AUS DEN HOCHSCHULEN

125 Jahre VEG

44

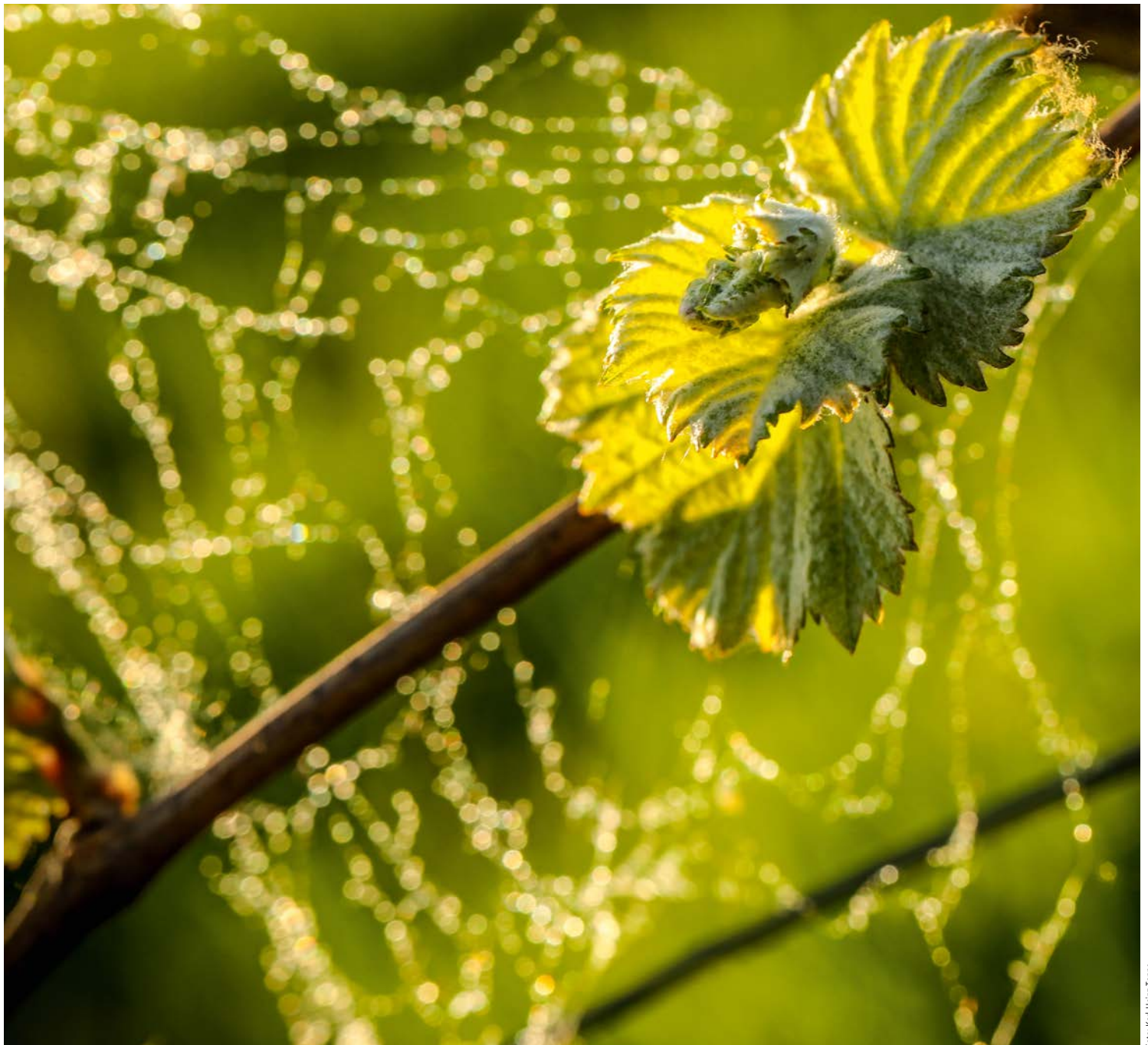


Foto: Karl-Heinz Tappe

Editorial

Märkte verändern sich stetig!

Angestammte Vermarktungswege fallen weg, neue kommen hinzu. Wichtig für die betriebliche Praxis ist es, sich auf Veränderungen einzustellen. Lernen im Austausch mit den Kollegen und Kolleginnen, sich weiterbilden, um nicht abgehängt zu sein oder zu werden.

Dafür gibt es beispielsweise den Heilbronner Weinmarketingtag, der am 9. Mai zum 11. Mal in Folge an der Hochschule Heilbronn stattfand. In diesem Jahr ging es um die digitalen Fortschritte in Prozessen und im Handel mit Wein. Viele von uns gehören nicht zur Generation der digital natives, dennoch müssen wir uns den neuen Techniken offen gegenüber zeigen, damit wir die Zukunft nicht verschlafen. Man muss auch nicht alles selbst können, aber man muss lernen sich derer zu bedienen, die wissen wie es geht und die die Wege vorgeformt haben, derer man sich bedienen kann. Wie sagte ein Referent des Weinmarketingtages so schön: „Sie bauen ja auch keine neue Autobahn, wenn Sie nach Berlin fahren wollen!“

„Wenn der Wind der Veränderung weht, bauen einige Menschen Mauern und einige Windmühlen!“

Best Practice aufspüren und darauf aufspringen ist oft effizienter als der Versuch, es selbst zu gestalten. Marketplaces und Handelsplattformen nutzen, die neue Kunden erschließen und effektivere Prozesse schaffen, erscheint besser als in Traditionen verhaftet zu sein, die nicht zukunftsfähig sind. Wie sagt ein Sprichwort: Wenn der Wind der Veränderung weht,

bauen einige Menschen Mauern und einige Windmühlen!

Die Musik spielt in den Märkten! Gute Weine machen, können viele. Diese gut zu vermarkten ist auf den immer enger werden-

den Märkten nicht einfach. Deshalb bereiten wir in Heilbronn die jungen Leute im neu positionierten Studiengang Weinmarketing und Management mit einem klaren Fokus auf Vermarktungs- und Handelsthemen auf die sich stetig verändernde Weinwelt vor. Damit unsere guten Weine auch ihre richtige Position in den Märkten finden.

*Prof. Dr. Ruth Fleuchaus,
Hochschule Heilbronn*



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:

Kellermeister mit Standortverantwortung (m/w/d)

Weingärtner Stromberg – Zabergäu eG, Württemberg

Fine-Wine-Consultant (w/m/d)

Carl Tesdorpf GmbH, Hamburg

Mitarbeiter im Vertriebsinnendienst (m/w/d) in Vollzeit

Veritable Vins & Domaines KG, Rheingau

Mehr Stellenangebote gibt es unter:



Frühjahrstreffen in Franken



Das diesjährige Frühjahrstreffen der Regionalgruppe Franken fand am 12. April in der Sektkellerei Höfer in Würzburg statt.

Nachdem der BDO Franken im letzten Frühjahr zur Bier- und Whiskyverkostung eingeladen hatte, war diesmal die Sektkellerei Höfer im ehemaligen Bürgerbräuergelände in Würzburg Ziel unseres Frühjahrstreffens am 12. April 2019. Der Chef des Hauses und BDO-Kollege Carsten Höfer begrüßte um 15:00 Uhr 18 interessierte BDO-Teilnehmer und erzählte uns zunächst einiges über die Anfänge seines Betriebes. Auch wenn es anfänglich so manches Hindernis für ihn zu überwinden gab, so fanden sich immer wieder Lösungen und tragfähige Kompromisse mit denen Carsten Höfer seine imposante Kellerei mit modernster Abfülltechnik aufbauen und nun stolz präsentieren konnte. Besonders beeindruckend war der riesige, tief gelegene alte Lagerkeller für den Rohsekt, der nach mindestens 9 Monaten Lagerung sowohl von Hand als auch maschinell abgerüttelt wird. Die Premiumprodukte von Carsten bleiben natürlich auch mal

2–3 Jahre und länger auf der Hefe, um so das ganze Reifepotential des jeweiligen Grundweins abzurufen. Abgerundet wurde die höchst interessante Führung durch eine abschließende Verkostung von drei sehr guten Sekten, eine Scheurebe, ein Silvaner und eine Burgundercuvée, sodass wir uns auch organoleptisch von der hohen Qualität der Höferschen Sekte überzeugen konnten. Denn nicht umsonst ist die Sektkellerei Höfer der erste Ansprechpartner in Franken wenn es um die Versektung und Verperlung edler Frankenweine geht. Ich kann nur sagen vielen Dank Carsten für die Führung und die tolle Verkostung!

Der zweite Teil unseres Treffens führte uns nur wenige Meter weiter zur Vinothek „Rot-Weiß-Rosé“, wo uns der Inhaber und geprüfter Weinsommelier Sebastian Schütz aufs herzlichste willkommen hieß. Bei der Verkostung von zwei äußerst interessanten Weinen, eine 2010er Riesling Auslese vom Graa-

cher Himmelreich (Weingut Prüm) und ein 2016er Chardonnay aus der Pfalz (Wein Hof Scheu) erzählte uns Sebastian so einiges über seine Geschäftsphilosophie und über die Weine, die man bei ihm erwerben kann. Besonders zu erwähnen ist die Tatsache, dass bei Sebastian Schütz alle Weine den gleichen Preis haben wie beim Winzer, sodass sich ein Gang zu Rot-Weiß-Rosé sicher immer lohnt.

Zum Abschluss des Tages konnten wir uns in der Gaststätte der Würzburger Hofbräu bei gutem Essen stärken und den Tag mit einem kühlen Glas Bier ausklingen lassen. Abschließend waren alle der Meinung, dies war wieder eine sehr gelungene und interessante Veranstaltung der BDO-Gruppe Franken, und jeder der nicht dabei war, hat was versäumt.

Klaus Herrmann



Foto: Johannes Burkert

Die BDO-Gruppe Franken zu Gast bei BDO-Kollege Carsten Höfer in Würzburg

Weinkultur als immaterielles Kulturerbe

Bis zum 30. September kann dafür abgestimmt werden, die deutsche Weinkultur als immaterielles Kulturerbe aufzunehmen.

Deutschland blickt auf eine über 2.000 Jahre alte Geschichte des Weinbaus zurück und damit auf eine Weinkultur, die zwar ähnlich alt ist wie die anderer Länder Europas, aber doch eine ganz eigene Prägung hat. Sie ist Teil der deutschen Kultur und sie ist vor allem gelebte Gegenwart, nicht museal.

Die deutsche Weinkultur ist in all diesen Facetten einzigartig und schützenswert. Damit dies stärker in das Bewusstsein aller Menschen rückt und die Leistungen der deutschen Erzeuger für den Erhalt und die Weiterentwicklung der Weinkultur anerkannt werden, soll die deutsche Weinkultur in das bundesweite Verzeichnis des Immateriellen Kulturerbes der UNESCO aufge-



Foto: Achim Zerbe

nommen werden. Dies kann nur erfolgen, wenn möglichst viele, die Träger der Weinkultur sind, dies unterstützen.

Die Stimme der BDO-Mitglieder für die Weinkultur

Wenn Sie zur Pflege der deutschen Weinkultur aktiv beitragen, und wenn Sie der Meinung sind, dass die deutsche Weinkultur als immaterielles Kulturerbe der UNESCO anerkannt werden sollte, stimmen Sie bitte bis spätestens 30. September 2019 ab auf der URL:

www.deutscheweine.de/aktuelles/abstimmung-weinkultur/

125 Jahre VEG-Geisenheim Alumni Association e.V.

Vor genau 125 Jahren, am 13. Mai 1894, war die Geburtsstunde des Alumni-Verbandes der Hochschule Geisenheim, der V.E.G. (Vereinigung Ehemaliger Geisenheimer) – Geisenheim Alumni Association e.V.

„Wir sind einer der ältesten Alumni-Verbände im deutschsprachigen Raum und unsere Mitglieder sind in der ganzen Welt erfolgreich tätig. Wir sind unglaublich stolz, dass die Marke ‚GEISENHEIMER‘ auch durch unser Netzwerk eine hohe Wertschätzung erfährt und danken allen aktiven Menschen in diesem langen Zeitraum, die dies grundsätzlich möglich gemacht haben!“, kommentiert Robert Lönarz, VEG-Präsident seit 2009, den Gründungstag. Am 13. Mai, vor 125 Jahren, war die Geburtsstunde des Alumni-Verbandes der Hochschule Geisenheim, der VEG (Vereinigung ehemaliger Geisenheimer) – Geisenheim Alumni Association e.V. Eine visionäre Gruppe um den Direktor der königlich-preußischen Lehranstalt für Obst- und Weinbau, Rudolf Goethe, unterzeichnete am 13. Mai 1894 das

Gründungsprotokoll des ersten Alumni-Clubs in Deutschland. Ihr Ziel war es, Bindeglied zwischen den Angehörigen der Geisenheimer Studienstätte und deren Studierenden („Eleven“) bzw. Absolventen zu sein. Dieser Gedanke trägt die VEG-Alumni bis heute und vereint alle Ehemaligen, Studierenden und Angehörigen der Hochschule Geisenheim in einem starken „Geisenheimer“ Verbund.

Die offiziellen Jubiläumsfeierlichkeiten mit einem historischen Blick in die wechselvolle Geschichte der VEG – Geisenheim Alumni Association e.V. finden im Rahmen des Open Campus am Sonntag, den 8. September 2019, im Gerd-Erbslöh-Hörsaal der Hochschule Geisenheim statt. Schon heute laden wir Sie dazu herzlich ein.

Tina Kissinger



BDO-Präsident, Prof. Dr. Erik Schweickert (r.) gratuliert dem dem Ehemaligen-Verein

Foto: Hochschule Geisenheim

Klimawandel ist nur gemeinsam in den Griff zu bekommen!

Hochschule Geisenheim und HLNUG starten Kooperation in Bezug auf das FACE-Experiment, das die Auswirkungen des Klimawandels erforscht.

Mehr CO₂ in der Luft, höhere Temperaturen, weniger Wasser – der Klimawandel bleibt nicht ohne Folgen für unsere Pflanzen, auch in der Landwirtschaft: Wie wachsen Gemüse und Wein unter den veränderten Bedingungen in Zukunft? Um Antworten auf diese Frage zu finden, arbeiten die Hochschule Geisenheim und das Hessische Landesamt für Naturschutz, Umwelt und Geologie (HLNUG) gemeinsam an einem einmaligen Projekt: In zwei sogenannten „FACE-Anlagen“ („Free Air Carbon Dioxide Enrichment“) werden Reben und Gemüse im Freiland erhöhten Kohlendioxid-Konzentrationen ausgesetzt, wie sie Mitte dieses Jahrhunderts in unserer Umgebungsluft zu erwarten sind.

Dabei werden die Reaktionen der Pflanzen und damit die Auswirkungen auf Qualität und Ertrag beobachtet. HLNUG-Präsident Prof. Dr. Thomas Schmid zeigt sich erfreut über die neue Kooperation: „Unter dem Einfluss des Klimawandels werden sich Ökosysteme

verändern, das betrifft auch die Landwirtschaft und letztlich unsere Ernährungssicherheit. Das Projekt mit der Hochschule Geisenheim leistet hier einen wesentlichen Beitrag, denn nur anhand von fundierten Daten lassen sich kluge Anpassungsstrategien entwickeln.“ Prof. Dr. Hans Reiner Schultz, Präsident der Hochschule Geisenheim: „Das HLNUG ist schon viele Jahre ein kompetenter Partner in vielen Projekten gewesen. Die formale Kooperation ist auch ein Zeichen nach außen: Klimawandel ist nur gemeinsam in den Griff zu bekommen!“

Der Start der Kooperation wurde von den beteiligten Institutionen vor Ort am 20. Mai 2019 feierlich begangen.

Tina Kissinger



Am 20. Mai startete die Kooperation zwischen HGU und HLNUG

Foto: Hochschule Geisenheim

Fishbowl-Diskussion zur Weinrechtsreform

Auf Einladung der Fachschaft des Weincampus kamen Experten nach Neustadt um über die Chancen der Weinrechtsreform aus Sicht des Marketings zu diskutieren.



Die Fachschaft des Weincampus veranstaltete am 14. Mai eine Fishbowl-Diskussion zum Thema „Chancen der Weinrechtsreform aus Sicht des Marketings“ in Neustadt.

Zu Beginn der Veranstaltung stellte Prof. Dr. Laura Ehm (Marketing am Weincampus Neustadt) die anwesenden Gäste vor und erklärte das gewählte Format der Fishbowl-Diskussion. Bei dieser Methode diskutiert eine kleine Gruppe von Teilnehmern im Innenkreis (im „Goldfisch-Glas“) das Thema, während die übrigen Teilnehmer in einem Außenkreis die Diskussion beobachten. Der innere Kreis bestand aus unterschiedlichsten „Experten“, die die Diskussion ins Rollen bringen sollten und zu Beginn ein kurzes Anfangsstatement abgaben. Die Expertenrunde setzte sich zusammen

aus Dr. Michael Koehler (Bundesministerium für Ernährung und Landwirtschaft, Referatsleiter Wein), Reinhold Hörner (Präsident Weinbauverband Pfalz), Mara Walz (Mitglied im Vorstand Bund der deutschen Landjugend), Achim Blau (Deutscher Weinbauverband) und Katja Klohr (Hochschulmarketing Weincampus).

Dr. Michael Koehler hielt vor Beginn der Diskussion einen Kurzvortrag zum aktuellen Stand der Weinrechtsreform, um alle Teilnehmer auf den gleichen Wissensstand zu bringen. Die Experten motivierten auch die Gäste mitzudiskutieren. Eingeladen waren Studierende des Weincampus sowie Mitarbeiter und Alumni. Zentrale Frage des Abends war, wie das Weinrecht gestaltet werden sollte, damit

es für Kunden attraktiv ist und in Zukunft mehr deutscher Wein verkauft wird. Vor allem der studentische Nachwuchs brachte sich aktiv mit Vorschlägen in den Dialog ein und lieferte Diskussionspunkte.

Jacqueline Brugger



Das Format der Fishbowl-Diskussion fördert einen aktiven Meinungs austausch

„Die Zukunft ist digital?!“

11. Weinmarketingtag an der Hochschule Heilbronn. Fachbesucher, Referenten und Aussteller trafen sich in der Aula am Bildungscampus.



HOCHSCHULE HEILBRONN

„Die Zukunft ist digital?!“ – unter diesem Motto stand der 11. Heilbronner Weinmarketingtag an der Hochschule Heilbronn. 150 Fachbesucher und Referenten sowie Aussteller aus der Branche waren der Einladung von Prof. Dr. Ruth Fleuchaus und den Studierenden des Studienganges Internationales Weinmanagement in die Aula am Bildungscampus gefolgt. Ein Blick in die Teilnehmerliste zeigte, dass sich der Heilbronner Weinmarketingtag in seinem elfjährigen Bestehen als ein fester Termin für die Weinbranche etabliert hat.

Ruth Fleuchaus wies in ihrer Begrüßung darauf hin, dass sich die Weinwelt den neuen Entwicklungen nicht verschließen darf. Die Digitalisierung schreitet voran. Es gibt gute Lösungen für alle. Das gelte von der Produktion bis zur Vermarktung von Wein. Der Heilbronner Weinmarketingtag zeigte viele gute Beispiele rund um das Thema Handel mit Wein im Zeitalter der Digitalisierung.

Gero Becker vom Institut für Handelsforschung (IfH) in Köln legte zu Beginn des Tages die Grundlagen für die Thematik. Im stagnierenden Marktumfeld wachse online deutlich, so Becker. Märkte, aber auch das Wettbewer-

ber- und Kundenverhalten würden zunehmend digitaler.

What you can't measure you can't improve! So das Credo von Prof. Dr. Simone Loose vom Institut für Wein- und Getränkewirtschaft der Hochschule Geisenheim, die zusammen mit Weinbau-Online.de 550 Newsletter auf Inhalte sowie deren Beachtung untersucht hat.

Markus Bonsels vom Weingut BIBO RUNGE im Rheingau bekennt sich ganz klar zu den Marketplaces. Als ehemaliger Personalverantwortlicher bei Amazon Europe kennt er das Geschäft des Onlinehandels sehr gut. Social Media Kanäle mit einheitlicher Bildsprache sind seine bevorzugten Kommunikationsmittel. Er postuliert, dass 20 Prozent des Umsatzes für Marketingmaßnahmen notwendig seien, um Erfolg haben zu können.

Die WW Weinvertrieb GmbH mit Sitz in Heilbronn wurde von Geschäftsführerin Silvia Schelle vorgestellt. Seit mehr als einem Jahr bietet der Online-Shop die größte Auswahl an Weinen aus Württemberg. Zusätzlich liefert das Online-Portal seinen Kunden, Touristen und Meinungsmachern viele relevante Informationen auf einer Seite.

Johannes Finze, Inhaber der Euvino GmbH in Berlin hat mit EUVINOPRO eine digitale Lösung geschaffen, die der Weinbranche eine Automatisierung des Daten- und Informationstransfers bietet.

Auch im nächsten Jahr wird es einen Heilbronner Weinmarketingtag geben. Am 7. Mai 2020 lädt Prof. Fleuchaus mit dem Studiengang Weinmarketing und Management zum Thema „Erfolg von Marken und innovativen Konzepten!“ nach Heilbronn ein. Alle Informationen finden sich wie gewohnt auf der Homepage www.weinmarketingtag-heilbronn.de

Johanna Besold



In den Pausen fanden angeregte Gespräche und Diskussionen statt

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

Sieghard Vaja
Abschlussjahr 2004,
Studiengang: Weinbau und Oenologie

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

Im Frühjahr 2004 konnte ich erfolgreich an der Partneruniversität San Michele All'Adige – Italien, die zweisprachige Diplomarbeit „Vergleichende Untersuchung an Zweischeibenkorken - Valutazione comparativa di tappi tecnici“ verteidigen.

Welche Ausbildung hatten Sie vor dem Studium?

Ich maturierte (Abitur) am klassischen Lyzeum „Walther von der Vogelweide“ in Bozen, Südtirol.

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

Meine Karriere entwickelte sich vom Assistenten des Kellermeisters in der Toskana, daraufhin als Berater in Süditalien, zum Ersten Kellermeister einer deutschen Genossenschaft bis hin zum Produktionsleiter einer österreichischen Stiftung mit mehreren länderübergreifenden Standorten. Heute arbeite ich als Betriebsleiter im Südburgenland und Wien, studiere aber berufsbegleitend (MBA), um künftig als Geschäftsführer tätig zu werden.

Herausfordernd ist bestimmt die tägliche Führungsverantwortung, die Entwicklung der Konsumentenansprüche, fordernde Auflagen und das sensible Preisgefüge.

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

Geisenheim war eine wegweisende Zeit, bei der man sich vollkommen in das Thema Wein vertiefen, als auch vortreffliche Kontakte mit dem künftigen Weinadel knüpfen konnte.

Begeistert war jedenfalls der relativ „hürdenlose“ Austausch mit den Professoren und die ständige Wissensübertragung. Vieles was wir damals (2001–2004) erfuhren, war noch Zukunftsmusik, eignete sich aber bereits ein Jahrzehnt später.



Sieghard Vaja

Was fasziniert Sie am Thema Wein?

Zunehmend fasziniert mich die Entität ZEIT im Wein – überraschend was ein Jahrgang zeitversetzt von sich gibt und dem Weintrinker offenbart.

Ihre Vision für die Weinbranche?

Eine wahrhaftige Hoffnung setzte ich in ein modernes europäisches Weingesetz. Es wird Zeit, eine gemeinsame Diskussion über die Abschaffung der innovationshemmenden amtlichen Weinprüfungskommissionen zu führen, da diese Schutzmechanismen nicht mehr zeitgemäß scheinen und meist der Weinqualität nicht gerecht werden.

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

Die kommende Generation soll vermeintliche Fehler als Möglichkeit betrachten und über den Tellerrand schauen, damit unsere konservative Branche sich den neuen gesellschaftlichen Anforderungen stellen kann.

Studieren in Geisenheim bedeutet für mich, ...

... sich im Rahmen der jugendlichen Selbstfindung zu entfalten und die bedingte Freiheit in vollen Zügen zu genießen.

Kontakt: DI Sieghard Vaja
Wiesinger Straße 6, 1010 Wien (Österreich)



Reichardt,
Elisa Marie

Ref.: Simone Loose –
Evelyn Pabst

Adaptionsverhalten von Immigranten hinsichtlich des Weinkonsums am Beispiel der in Deutschland lebenden Türken

Heute ist die türkische Community ein fester Bestandteil Deutschlands, aber dennoch erfährt diese Subkultur in der deutschen Weinbranche nur zögerliche Aufmerksamkeit, was sich darin zeigt, dass derzeit keine Studie Aufschluss über deren Adaptionsverhalten hinsichtlich ihres Weinkonsums gibt.

In dieser Arbeit wird eine Angleichung der Türkischstämmigen an die deutsche Bevölkerung hinsichtlich des Weinkonsums vermutet. Dazu werden mittels geführter Interviews besonders die Motive für den Weinkonsum und das derzeitige Image von Wein in der türkischen Community hinterfragt.

Die Auswertung der nicht repräsentativen Pilotstudie ergab, dass die Adaption des Weinkonsums bei der betrachteten Stichprobe äußerst positiv ausfiel. Von 30 Befragten gaben 20 Personen an, Wein in regelmäßigen Abständen zu konsumieren. Motive für eine Adaption waren zum einen das soziale Umfeld (Familie, Freunde), aber auch der berufliche Werdegang und die Nähe zu den Weinbauregionen Deutschlands. Auch das Image des Weines war zur Überraschung im Vergleich zu deutschen Untersuchungen sehr deckungsgleich. Hier stachen die Verbindungen von Wein mit Genuss, Lebensqualität, Geselligkeit und Kultur besonders heraus. Nicht-Weintrinker gaben an aus Gründen ehemals schlechter Erfahrungen, anderer geschmacklicher Präferenzen, sowie dem religiösen Gedanken keinen Wein zu konsumieren.



Morandell, Viktor

Ref.: Jon Hanf – Jens
Rüdiger

Markenidentität des Herkunftsweines 'Südtiroler Kalterersee DOC'

„Südtiroler Kalterersee DOC“ ist eine Herkunftsbezeichnung für die wichtigste Rebsorte Südtirols, den Vernatsch. Sie wurde 1970 eingeführt, um eine Herkunftsmarke zu erzeugen und mit ihr eine gemeinsame Vermarktungs- und Qualitätsphilosophie zu verfolgen. Um dem Konsumenten ein starkes Markenbild zu vermitteln, ist ein gemeinsames, geschlossenes Auftreten essentiell und erfordert eine klare und differenzierbare Markenidentität, nur so kann sie für den Konsumenten einen Wettbewerbsvorteil darstellen. Aufbauend auf diesem Hintergrund wurde im Zuge der vorliegenden Bachelor-Thesis die Forschungsfrage untersucht, inwiefern sich für den Herkunftswein „Südtiroler Kalterersee DOC“ eine in sich konsistente Markenidentität erkennen lässt. Ziel dieser Arbeit war es somit zu überprüfen, ob die Produzenten und die vermarktenden Institutionen des „Südtiroler Kalterersee DOC“ ein in sich konsistentes Selbstbild besitzen. Um diesem Forschungsinteresse auf den Grund zu gehen, wurden zwölf Leitfadeninterviews mit Vertretern dieser Zielgruppe durchgeführt. Auf Grundlage der qualitativen Inhaltsanalyse nach Mayring und der dadurch gewonnenen Daten, konnte nach kritischer Bearbeitung eine Antwort auf die Forschungsfrage formuliert werden. Beim Zusammenführen der einzelnen Identitätskomponenten kann festgehalten werden, dass nur zum Teil eine konsistente Markenidentität für den Herkunftswein „Südtiroler Kalterersee DOC“ erkennbar ist, da innerhalb von drei der sechs Komponenten, die eine Markenidentität konstituieren, noch kleinere oder lokal bedingte Differenzen ausgemacht werden können. Für die Vermarktung des Herkunftsweines „Südtiroler Kalterersee DOC“ bedeuten die Ergebnisse dieser Arbeit somit, dass dem Konsumenten nur begrenzt ein konsistentes Selbstbild vorgezeigt werden kann.



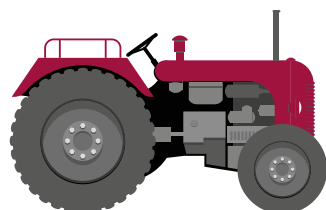
Heilemann,
Kristina

Ref.: Joachim Schmid –
Ernst-Heinrich Rühl

Untersuchungen an der Nachkommenschaft von *Vitis berlandieri* Mutterstöcken von unterschiedlichen Standorten in Texas

Im Jahr 2005 wurde Vermehrungsmaterial von *V. berlandieri* Individuen an unterschiedlichen Standorten in Texas gesammelt, um die genetische und phänotypische Diversität der Art besser erforschen zu können. Es befinden sich heute im Geisenheimer Institut für Rebzüchtung Reben aus 21 Familien, dabei stellt jede Familie die Nachkommenschaft einer Mutterrebe dar. Das Potential der einzelnen Familien und Individuen soll untersucht werden, um in Zukunft Kreuzungspartner für die Züchtung neuer Unterlagen zu haben. In dieser Arbeit wurden die Eigenschaften von fünf unterschiedlichen Familien untersucht und untereinander verglichen, zur Kontrolle dienten andere Wildarten wie *V. rupestris* und *V. riparia* sowie wichtige Unterlagen, wie z.B. SO4. Insgesamt wurden 1700 Stecklinge angefertigt, deren Austrieb und Entwicklung im Gewächshaus dokumentiert wurde. Da die Art als schlecht zu bewurzeln gilt, wurde die Bewurzelungsfähigkeit der Stecklinge untersucht. Solche die gut gewurzelt hatten konnten umgetopft werden und wurden mit der Reblaus inokuliert, um ihre Widerstandsfähigkeit gegen die Reblaus zu prüfen. Im Freiland wurde gleichzeitig die phänologische Entwicklung der Mutterstöcke dokumentiert sowie eine ampelographische Beschreibung angefertigt, welche die phänotypische Diversität der Art *V. berlandieri* zeigte. Einige der Stecklinge bildeten sehr kräftige und verzweigte Wurzeln, doch insgesamt konnte die schlechte Bewurzelungsfähigkeit bestätigt werden. Die Toleranz hinsichtlich Reblausbefall zeigte sich bei allen *V. berlandieri* Familien am Blatt höher, einige Stecklinge bildeten auch Abwehrnekrosen an Blatt oder Wurzel, was auf eine Resistenz hindeutet. Am Ende konnten einige Mutterpflanzen herausgefiltert werden, welche ein hohes Potential besitzen, um in Zukunft weiter erforscht und genutzt zu werden.

Die neue ***kostenlose*** Plattform
für Winzer und Kellereien



der weinbau service

www.weinbau-service.de

VOLLERNTER • ABFÜLLANLAGEN • IMMOBILIEN
TANKS • LAUBSCHNEIDER • TRAUBENWAGEN
REBFLÄCHEN • FÄSSER • ANBAUGERÄTE
DIENSTLEISTUNGEN • KELLEREIMASCHINEN
FILTERANLAGEN • SCHMALSPURSCHEPPER
u.v.m.