

# Leicht, fruchtig und total unkompliziert

Hohe Temperaturen steigern auch die Lust nach leichten, fruchtig-frischen Sommerweinen.

«Den idealen Sommerwein, den gibts: Er ist leicht, fruchtig, frisch und passt zu Gemüse und Salaten ebenso wie zu Grillgerichten!» Markus Del Monego muss es wissen. Er ist Master of Wine und Sommelier-Weltmeister 1998. Da im Sommer leichte Kost dominiert, muss ein Sommerwein erfrischen und durch seinen fruchtigen Charakter bestechen. Weil der Sommerwein manchmal auch zum «Durstlöcher» wird, darf auch sein Alkoholgehalt nicht zu hoch liegen. Herrlich mundet Markus Del



Mone  
ter Tr  
der zu  
tern J  
leicht  
ser a  
sind  
sprun  
haber  
Deuts  
baut  
Trink  
Somm  
Mone  
Blaub  
mit zu

**Natü**  
Besor  
aus d  
bieter  
schen

WSET DIPLOMA

Kandidatennummer

11123279

Diplomarbeit

Angela Kreis-Muzzolini

## Rolle und Relevanz des Weinjournalismus im Weingeschäft

oder

## Ist der Weinjournalismus heute vorwiegend ein Instrument von Marketing und Kommunikation?

TII  
Z

Die sch  
vol  
Un  
Ge  
hei  
Gra  
sch  
US

ren unterstreichen Salzigkeit und Bitterstoffe im Wein. Säure und Süsse treten dagegen bei höheren Temperaturen in den Vordergrund. Als Faustregel gilt: Ein Wein sollte eher zu kalt (2 Grad Celsius weniger) als zu warm serviert werden, weil sich die Erwärmung schnell einstellt.

**Eiskühler** oder anderes tiefes Gefäß mit viel Eiswürfeln füllen, vier Esslöffel Salz und kaltes Wasser beigegeben  
**Kühlmanschetten** (erhältlich in Haushaltsabteilungen der Warenhäuser)  
**Nasses Handtuch** um die Flasche wickeln **akm**

Für Weinhändler Erich Stämpfli aus Laupen sind Sommerweine leicht, fruchtig, bekömmlich und unkompliziert. Stämpfli nennt diese Köstlichkeiten «Weine, frisch von der Leber weg» und fügt schmunzelnd an: «Sommerweine sind Kneipenweine unter lauschigen Lindensäumen.» Seine Kundinnen und Kunden suchen bewusst nach vielseitigen, interessanten Weinen, welche die Handschrift des Winzers tragen. Massenweine seien nicht sehr gefragt. Wer solche produziere, verlasse sich auf die Technik. «Kleinbetriebe aber verstehen es, das viel gerühmte Terroir, das Zusammenspiel von Klima, Boden und Rebsorte, durch die Vinifizierung zur Geltung zu bringen.» Als Paradebeispiel nennt Erich Stämpfli den weissen, frischfruchtigen RieslingxSilvaner aus dem Hause Walter Erhards aus dem Frankenland.

Erich Stämpfli stellt im Übrigen fest: «Roséweine sind gar keine typischen Sommerweine

Primarosa von Angelo Delc dem Tessin. «Rosé wird be oft getrunken», meint die Liebhaberin. Ein Blick in überaus reiche Weinkarte die Vorlieben der deut Gastronomin: Neben ause n italienischen, französi und spanischen Weinen s vor allem auch Schweizer zialitäten hoch im Kurs. B ders am Herzen liegen ihr Traubensorten.

Im «Schönbühl» zählen auch Weissweine mit wenig und viel Frucht zu den beli Sommerweinen. Hier führn Waadtländer und Genfer n rer Spritzigkeit die Bestsel te an. Alkoholreiche Weine dagegen an heissen Som mittagen tabu, weil sie machen. «Mehr als 12,5 Pr Alkohol sollte ein Somme nicht aufweisen», betont V Schubert.

ANGELA KREIS-MUZZ  
• www.vinorama.ch  
• www.delmonego.de  
• www.schoenbuehl.ch

Weinart/-typ	Grad Celsius	Bezeichnung
Schaumweine (Spumante, Sekt, Cava), Retsina	5 bis 7	eiskalt
Süssweine (BA, TBA, Eiswein, Tokajer, Champagner)	6 bis 8	Kühlschrank
Perlende Weissweine	8 bis 10	gut gekühlt
Volle aromatische trockene Weissweine, Rosé, Sherry, Portwein	10 bis 12	kellerkühl
Tanninärmere Rotweine (Beaujolais, Côtes du Rhône, Chianti)	14 bis 16	Übergangstemperatur
Tanninreichere Rotweine (Rioja, Barolo, Burgunder, Jahrgangs-Portwein)	16 bis 18	temperiert
Spitzenrotweine (vor allem reifer Bordeaux)	18	chambriert

4913 Wörter

Abgabedatum:  
8. Januar 2014

## *Inhaltsverzeichnis*

<i>Vorwort</i> .....	4
<i>Einleitung: Definitionen und Entwicklung des Weinjournalismus</i> .....	6
1. Marketing, Public Relations und Weinjournalismus.....	6
1.1 Definition Marketing.....	7
1.2 Definition Public Relations .....	8
1.3 Definition Weinjournalismus .....	9
1.4 Abgrenzungen Marketing, PR, Weinjournalismus .....	10
2. Meilensteine des Weinjournalismus.....	12
2.1 Weinberichterstattung (Frühzeit bis Mittelalter) .....	12
2.2 Die Weinliteratur .....	13
2.3 Der moderne Weinjournalismus .....	14
2.4 Die Entstehung der Wein-Journale .....	15
2.5 Zukunftstrends .....	16
2.6 Fazit.....	16
<i>Hauptteil: Stärken und Schwächen, Nutzen und Wirkung</i> .....	17
3. SWOT-Analyse Weinjournalismus.....	17
3.1 Stärken/Schwächen-Profil.....	17
3.2 Fazit SWOT-Analyse.....	19
3.2.1 Die Produzenten .....	19
3.2.2 Der Handel .....	19
3.2.3 Der Konsument.....	19
3.2.4 Die Medien (Print, elektronisch und Neue Medien, vgl. Punkt 1.3) .....	19
4. Nutzen und Wirkung des Weinjournalismus aus Sicht der Marktteilnehmer (Umfrage) .....	20
4.1 Ausgangslage und Problemstellung.....	20
4.2 Zielsetzung .....	20

4.3	Untersuchungsthemen.....	20
4.4	Grundgesamtheit (Universum), Stichprobe, Teilnehmer .....	20
4.5	Erhebungsmethode und Ablauf der Erhebung .....	21
4.6	Die fünf Phasen der Umfrageerhebung.....	21
4.7	Umfrageresultate und Erkenntnisse .....	22
4.8	Fazit der Umfrage .....	26
	<i>Schlussteil: Zusammenfassung, Zielerreichung, Fragen .....</i>	<i>27</i>
5.	Schlusswort.....	27
5.1	Zusammenfassung .....	27
5.2	Zielerreichung.....	28
5.3	Unbeantwortete Fragen .....	28
5.4	Empfehlungen.....	29
	<i>Dank .....</i>	<i>30</i>
	<i>Anhang .....</i>	<i>31</i>
	<i>Literaturverzeichnis .....</i>	<i>32</i>
	<i>Bildquellen .....</i>	<i>34</i>
	<i>Eigenständigkeitserklärung.....</i>	<i>35</i>
	<i>Beilagen .....</i>	<i>36</i>

Zugunsten der leichteren Lesbarkeit umfassen die personenbezogenen Begriffe im folgenden Text immer beide Geschlechter. Ich verweise auf den „Der «Leitfaden zum geschlechtergerechten Formulieren im Deutschen» der Schweizerischen Bundeskanzlei, Bern (2009)

## Vorwort

Das Weingeschäft hat sich weltweit zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt.<sup>1</sup> Der Konkurrenz- und Preiskampf tobt. Jüngst stach mir ein Artikel im Wirtschaftsteil der Berner Tageszeitung *Der Bund* ins Auge: „Coop und Denner buhlen mit Rabatten um Weinkäufer“ lautete der Titel des dreispaltigen Beitrages von Romeo Regenass.<sup>2</sup> Darin rechnete der Autor vor, dass für eine Flasche Aglianico del Duca aus der italienischen Region Kampanien (Normalpreis von 11.45 Franken) in der einwöchigen Promotion 6.75 Franken und, weil noch 20-Prozent-Aktionswoche war, dafür gerade noch ein Schnäppchenpreis von 5.40 Franken hingeblickert werden musste. Die Preisaktion war Teil einer zwei Millionen Franken teuren Imagekampagne, die der Grossverteiler Denner auf die Präsentation des Lieblingsweins von Kunden aller erwachsenen Altersgruppen baute. Zur Unterstützung der Kampagne wurden zwei Weinbroschüren<sup>3</sup>, Inserate in Print- und Online-Medien sowie TV- und Kinospots als Testimonialwerbung<sup>4</sup> eingesetzt, mit dem Ziel, den Konkurrenten Coop, die Nummer Eins im Schweizer Weingeschäft, frontal anzugreifen.

Die Aktion macht deutlich, dass das riesige Angebot im Weinregal von Super- und Fachmärkten nicht nur die Konsumenten fordert. Gefragt ist vor allem professionelles Marketing und ebensolche Kommunikation von Produzenten und Handel. Journalistisch aufgemachte Texte in Weingazetten flattern als Werbeinstrument ins Haus. Haufenweise erreichen uns ebensolche Berichte aus Weingebieten, direkt verknüpft mit Weinangeboten übers Internet. Der Handel hat den Weinjournalismus als Marketinginstrument entdeckt. Marketing entscheidet mit, wer im Weingeschäft vorne mitmischet. Die folgenden Fragen motivierten mich, das Thema in meiner Diplomarbeit näher zu beleuchten.

- Was nun wird unter dem Begriff „Weinjournalismus“ genau verstanden?
- Hat „echter“ Weinjournalismus ausgedient und seine Unabhängigkeit als Wissens- und Informationsmittler an das Marketing des Weinhandels verloren?
- Welche Rolle spielt der Weinjournalismus im Weingeschäft heute (noch)?
- Wie wichtig ist der Weinjournalismus für die Branche (noch)?

Die Beantwortung dieser Fragen ist das Ziel der vorliegenden Diplomarbeit.

---

<sup>1</sup> Organisation Internationale de la Vigne et du Vin, Press Release 36. Weltkongress für Rebe und Wein in Bukarest, Rumänien, <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquesecteurviticivinicole#secteur>, abgerufen am 5.11.13

<sup>2</sup> (Regenass, 2013) Regenass, Romeo: Zeitungsartikel „Coop und Denner buhlen mit Rabatten um Weinkäufer“, *Der Bund*, 30.10.13, siehe Anhang unter „Beilagen“

<sup>3</sup> Denner-Broschüren „Der kleine / grosse Weinliebhaber“ im Anhang, <http://www.denner.ch>, abgerufen am 3.11.13

<sup>4</sup> Werbung mit (bekannt) Personen als Zeugen (Anm. d. Verfasserin)

## *Meine These*

Weinjournalismus ist trotz fließenden Grenzen ein eigenständiger und wichtiger Bereich für alle Marktteilnehmer geblieben, muss sich aber zum Bewahren seiner unabhängigen Berichterstattung bewusst und konsequent einsetzen.

## *Arbeitsmethodik*

Als Kommunikationsspezialistin definiere ich in der Einleitung meiner Diplomarbeit in Bezug auf das Weingeschäft die Begriffe Marketing, Public Relations sowie Weinjournalismus und grenze die Aufgabenbereiche und Mittel dieser Disziplinen ab. Ein kleiner Überblick über die Meilensteine im Weinjournalismus zeigt grob die wichtigsten Phasen der Entwicklung des Weinjournalismus auf. Im Hauptteil analysiere ich die Disziplin „Weinjournalismus“ in ihren Stärken und Schwächen und werte die von mir im November/Dezember 2013 bei Repräsentanten des Weinmarkts<sup>5</sup> durchgeführte Umfrage mit Fokus auf den Schweizer Markt aus. Die Erkenntnisse daraus bringen begründete Antworten auf die erwähnten Fragen. Im Schlussteil beantworte ich die eingangs gestellten Fragen, fasse die Arbeit kurz zusammen und skizziere Ideen für die Zukunft des Weinjournalismus.



„Hat ‚echter‘ Weinjournalismus ausgedient und seine Unabhängigkeit als Wissens- und Informationsmittler an das Marketing des Weinhandels verloren?“

Bild: Angela Kreis-Muzzolini

<sup>5</sup> Zu den Protagonisten zähle ich Weinproduzenten, Zulieferer (Rebbau, Keller, Verkauf und Marketing), Weinhändler, Weinverbände und Weinmarketingorganisationen, staatliche Institutionen, die sich mit der Weinwirtschaft beschäftigen, Forschung und Entwicklung, Weinausbildung, die Gastronomie, die Medien und last but not least die Konsumenten (Anm. d. Verfasserin)

## *Einleitung: Definitionen und Entwicklung des Weinjournalismus*

### **1. Marketing, Public Relations und Weinjournalismus**

Eine Weinregion mit ihren Winzern muss heute alles unternehmen, um sich und die eigenen Produkte von den zahlreichen Mitbewerbern abzugrenzen, ein unverwechselbares Image aufzubauen, das Vertrauen der Konsumenten zu gewinnen und das Bedürfnis nach den eigenen Weinen zu schaffen. Deshalb werden professionelles Marketing und Public Relations (PR) immer wichtiger. PR spielen dabei eine besondere Rolle. Dazu gehört auch die Medienarbeit, welche die Information der Medien über Neues, Aktuelles und Aussergewöhnliches aus der Weinwelt einschliesst. Seitens der Medien sind die genussreichen Seiten des Lebens wie Essen und Trinken, Tipps und Reiseberichte zur Leserbindung nach wie vor beliebt, Informationen über Wein aus dem In- und Ausland deshalb in den klassischen Medien (print und elektronisch) wie im Internet ein Thema. Das Angebot und die Nachfrage nach Informationen aus dem Weinbereich sind sowohl bei den Medien wie auch der Weinbranche vorhanden.

Die grosse Internet-Gemeinde und die günstigen Online-Werbekosten veranlassen die Marketingverantwortlichen, einen grossen Teil ihrer Werbeaktivitäten von den Print- und elektronischen Medien ins Internet zu verlegen. Entsprechend beklagen die Verlage den Verlust von Einnahmen im Inseratgeschäft. „Push’n Pull“<sup>6</sup> heisst das Zauberwort der Internetkommunikation. Das Publikum entscheidet selbst, welche Informationen es wann, wo, wie erhalten bzw. herbeiziehen will. Die Anbieter müssen deshalb das Kundenbedürfnis rechtzeitig erkennen, die Informationen zum richtigen Zeitpunkt in den richtigen Kanälen bereitstellen und sie ‚pushen‘. Deshalb gilt es, die Informationen so kurz, verständlich und interessant wie möglich unter Einsatz von Bild und (Original-) Ton aufzubereiten und über geeignete Kanäle wie Print- und elektronische Medien, Websites, Blogs und Social Media zur Verfügung zu stellen. Ziel ist es, das Publikum mit Wissenswertem, Praktischem, Gewinn bringendem und Unterhaltsamem an sich zu binden und zu motivieren, selber Informationen zu holen, Einkäufe zu tätigen und sich mit der Internet Community auszutauschen.

Marketing, Kommunikation und Weinjournalismus hängen voneinander ab. Die Grenzen sind fliegend geworden.

---

<sup>6</sup> to push - deutsch: stossen, to pull - deutsch: ziehen (Anm. d. Verfasserin)

## 1.1 Definition Marketing

Nach dem bekannten deutschen Wirtschaftswissenschaftler Heribert Meffert umfasst Marketing die Planung, Koordination und Kontrolle aller auf die aktuellen und potentiellen Märkte wie auch auf die Erfüllung der Unternehmungsziele ausgerichteten Aktivitäten.<sup>7</sup> Die für eine bestimmte Periode geplante und eingesetzte Kombination der zur Verfügung stehenden Marketinginstrumente, die Marktleistung, Preispolitik, Kommunikation und die Distribution ist als Marketing-Mix bekannt. In diesem Zusammenhang wird auch von den vier Ps gesprochen: Product, Prize, Place, Promotion.<sup>8</sup>

Die Marketingkommunikation bezeichnet die *marktbezogene* Kommunikation, also die Werbung mit dem Ziel, beim Kunden einen Kaufentscheid auszulösen um den Absatz zu steigern.

Die klassische Werbung mit Inseraten in den Printmedien, Plakaten, Radio- und TV-Spots, Videos, Broschüren und Flyers ist nach wie vor nicht aus einem Werbekonzept wegzudenken. Weil die Informationsverbreitung schnell und kostengünstig ein breites Publikum erreicht, entdecken und nutzen die Produzenten, Händler und Marketingstrategen jedoch immer öfter auch die neuen Medien über das World Wide Web mit ihren Online-Anwendungen. Dazu gehören Blogs, Social Media (wie Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube, SMS Short Message System etc.) und die Webseiten, welche über Internet und unterwegs per Smartphone (fast) immer und überall abrufbar sind. Sie gewinnen auch deshalb an Bedeutung, weil auf diesem gigantischen „elektronischen Marktplatz“ von zuhause aus geplaudert, Informationen gesammelt, (Preis-) Vergleiche angestellt und eingekauft werden kann.

### ***Thema Emotionalität grossgeschrieben***

Weinmarketing baut primär auf dem emotionalen Empfinden der Menschen auf. „70 bis 80 Prozent unserer Entscheidungen werden emotional getroffen“. Damit widerlegte Prof. Dr. Gerhard Raab, Leiter des Forschungsschwerpunktes Neuroökonomie und Konsumentenverhalten an der Hochschule Ludwigshafen, am Wein-Marketingtag Rheinland-Pfalz 2013<sup>9</sup> das Vorurteil, wonach „Kaufentscheidungen von objektiven Kriterien und rationalen Überlegungen der Verbraucher bestimmt würden“. Er wies darauf hin, dass vertrauenswürdige Marken mit einer positiven

---

<sup>7</sup> Meffert, H./Buhrmann, C.: Identitätsorientierte Markenführung. Grundlagen für das Management von Markenportfolios, Arbeitspapier Nr. 100, Wissenschaftl. Gesellschaft für Marketing und Unternehmensführung e.V. 1996

<sup>8</sup> Müller B./Kreis-Muzzolini, A.: Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis, 3. Vollständig überarbeitete Auflage, Huber Verlag Frauenfeld, 2010, Seite 425, Marketingmix‘

<sup>9</sup> Raab, G.: Kurzfassung Vortrag „Die Illusion vom rationalen Kunden“, WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz 2013 vom 5.9.2013, <http://www.weinmarketing.rlp.de>, abgerufen am 5.11.13

Kundenbewertung die Preisbereitschaft der Konsumenten steigerten, was eine klare Chance für Weinbaubetriebe darstelle.

Warum Marketing für den Weinbereich ebenfalls wichtig sei, veranschaulichte an derselben Veranstaltung gemäss Tagungsbericht auch der Weinhändler Martin Kössler. Er tritt für ein faires, partnerschaftliches Verhältnis zwischen Winzer und Handel ein, sieht den Weinfachhandel als Schnittstelle zum Verbraucher und möchte „die Anstrengungen des Winzers für die Kunden erlebbar machen, um so eine Wertigkeit für hochwertige Weine zu generieren“.<sup>10</sup>

**Wein ist ein optimales Produkt, die Sehnsucht der Konsumenten nach Heimat und Authentizität zu befriedigen“.**<sup>10</sup>

Martin Kössler, Weinhändler in Nürnberg

Wer wie der Gewinner Winzer Reinhard Löwenstein Weine fordert, „die eine kulturelle Botschaft kommunizieren“, die Einzigartigkeit der Weinkultur vermitteln und „das Weingut als starke Marke mit einer Aura“ aufbauen will,<sup>11</sup> kommt um Marketing, Kommunikation und Weinjournalismus nicht herum.

## 1.2 Definition Public Relations

Der Begriff *Public Relations* (PR), im deutschen Sprachraum *Öffentlichkeitsarbeit*, definiert sich als „Management der Kommunikationsprozesse von Organisationen mit ihren Bezugsgruppen um Verständnis und Vertrauen aufzubauen und zu erhalten“<sup>12</sup>. Näher betrachtet, können PR in die „drei Gebiete Kommunikations-, Beziehungs- und Interessenmanagement“ gegliedert werden. Sie gehen also weit über die Informationstätigkeit der *Öffentlichkeitsarbeit* hinaus und sind zum unentbehrlichen Führungsinstrument für eine aktive Kommunikationsgestaltung der modernen Unternehmung geworden. „Aktive Kommunikationsgestaltung heisst, sich durch ständigen Dialog mit seinem Umfeld auseinander zu setzen, sich laufend auf die Veränderungen und Rahmenbedingungen einzustellen und diese dadurch offensiv mitzugestalten.“<sup>13</sup>

Ein gutes Image, ein guter Ruf ist auch in der Weinwirtschaft von zentraler Bedeutung. Die damit verbundene angestrebte Glaubwürdigkeit, das Vertrauen und die Akzeptanz eines Unternehmens oder eines Produkts (Product-PR) wird durch offene, transparente, wahre und zeitgerechte Kommunikation unter Einsatz eines breiten, auf die Zielgruppen abgestimmten Instrumen-

<sup>10</sup> Bericht WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz, 9.9.2013: „Innovative Winzer – spannende Weinberge – faires Preisniveau“, <http://www.weinmarketing.rlp.de/abgerufen> am 5.11.13

<sup>11</sup> Ebd.

<sup>12</sup> Müller B./Kreis-Muzzolini, A.: *Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis*, 3. Vollständig überarbeitete Auflage, Huber Verlag Frauenfeld, 2010, S. 27/28

<sup>13</sup> Ebd. S. 27

tariums an mündlichen, schriftlichen, elektronischen, visuellen und audiovisuellen Mitteln aufgebaut und erhalten. Im Bereich PR fällt nebst der Kommunikation mit den relevanten Dialoggruppen auch der Medienarbeit eine wichtige Rolle zu. Wichtige Informationen und Bildmaterial mediengerecht aufzubereiten und zum richtigen Zeitpunkt in die richtigen Kanäle einzuspeisen, ist auch für die Weinwelt unerlässlich.

### 1.3 Definition Weinjournalismus

Dem Begriff „Journalismus“ liegt das französische Wort „Jour“, übersetzt „Tag“, zugrunde, was auf die tägliche, regelmässige Berichterstattung anspielt. (Wein-) Journalismus umfasst entsprechend die regelmässige Publikation von Fach- und Expertenwissen über die Print-, elektronischen und Online-Medien zu „*Themen mit Aktualität, Faktizität und Relevanz*“<sup>14</sup> rund um das Fachgebiet Wein. Special Interest Journalismus spricht ein breites, am Thema interessiertes Publikum an, während sich der Fachjournalismus ausschliesslich an das Fachpublikum richtet<sup>15</sup> (siehe auch Punkt 2.4, Entstehung der Wein-Journale, S. 15).

---

<sup>14</sup> Quelle: <http://de.wikipedia.org/wiki/Journalismus>, 8.11.13

<sup>15</sup> Ebd.

## 1.4 Abgrenzungen Marketing, PR, Weinjournalismus

	<b>Marketing (inkl. Werbung/Produkt-PR)</b>	<b>Kommunikation (PR)</b>	<b>Weinjournalismus</b>
Ziele	Bekanntheit Produkt, Unternehmen, Markenbildung; Kaufentscheid auslösen; Einstellungsveränderungen bewirken; Absatz-/Umsatzsteigerung	Aufbauen und erhalten von Verständnis, Vertrauen, Glaubwürdigkeit, Akzeptanz, Image, Unternehmenspositionierung	Wissens- und Informationsvermittlung
Zielgruppe	Absatzmarkt mit Handel; bestehende und potenzielle Kunden/ Konsumenten, Beeinflusser (Opinion Leaders)	Gesamtes Umfeld der Weinbranche, inkl. Beschaffungs-/Absatzmarkt: Winzer, Handel, Konsumenten, Zulieferer, Verbände, Institutionen, Organisationen, Forschung und Entwicklung, Bildung, Behörden, Juristisches und soziales Umfeld	Fachpublikum Breites interessiertes Publikum
Strategie	Um wahrgenommen zu werden, bedient sich die Werbung einer lauten, mit Kurzbotschaften versehenen, oft überzeichnenden Sprache.	In den PR muss sachlich, klar, wahr und verständlich kommuniziert werden.	Wahr, sachlich, informativ aber auch emotionales Storytelling
Zutritt zu den Medien	Redaktionelle Beiträge auf gekauftem Raum (Publireportagen); Inserate	Artikel im redaktionellen Teil mit Nachrichtenwert; Redaktionelle Beiträge auf gekauftem Raum (Publireportagen)	
Massnahmen	Produktgestaltung, Preisgestaltung, Distribution, Kommunikation (Werbekampagnen, klassische Kanäle, Neue Medien inkl. Social Media, Youtube), Produkt-PR, Medienarbeit	Kommunikations-, Interessens- und Beziehungsmanagement; Image- und Informationskampagnen; Medienarbeit (Kontaktpflege, kontinuierliche Information, Information über Neuigkeiten etc.)	Recherchierte Hintergrundberichte Aktualitäten, Neuigkeiten, Zahlen und Fakten, Stories
Kommunikationsmittel	Klassische Werbemittel: print/elektronisch/ Neue Medien wie Internet, Social Media; Verkaufs- und Imagebroschüren, Inserate, Plakate, Prospektmaterial, Publireportagen, Website-Banners, Internet-, TV- und Radiowerbung (E-Inserate), Verkaufsaktionen Internet / Point of Sale, Wettbewerbe	Klassische Medien: print/elektronisch, Neue Medien (u.a. Imagebroschüren, Imagevideos und DVD, Degustationen, Publireportagen) Medienarbeit (Communiqués, Pressekonferenzen, -reisen, -verkostungen; Neue Medien: E-Newsletters, Blogs, Website, Social Media wie Facebook, Twitter etc.	u. a. Interviews, Reportagen, Porträts, Features, Reiseberichte Im Print- und elektronischen Bereich wie in den Neuen Medien
Budget	Klassische Werbung kostspielig, ebenso Informatikprofis; Werbung im Web eher günstig	Grosser Aufwand, Kosten über Kostenstelle Kommunikation oder Verwaltung	Unabhängige redaktionelle Beiträge, keine Kosten für Handel und Produzent
Zeitfaktor	Kurz- bis mittelfristig angelegte Planung der Kampagnen (Jahresplanung)	Andauernder Prozess, mittel- bis langfristig geplant	Recherchier-Journalismus mittelfristig; Tagesjournalismus kurzfristig, schnell
Einschränkungen	Werbeverbot (CH bei unter 18-J.), Gesundheitsaspekt im Vordergrund; Neue Medien schwierig zu führen und zu kontrollieren	Verfügbare Ressourcen (Personal/Finanzen)	Verfügbare Ressourcen Medien; Redaktionspläne, Publikationsentscheid bei den Medien (wenig Einfluss)
Wirkung auf dem Markt	Verkaufs-/Absatz-/Umsatzförderung	Imageförderung u. Unternehmenspositionierung durch Wissensvermittlung	Image- und Absatzförderung

Wie aus der Tabelle<sup>16</sup> ersichtlich, grenzen sich Marketing, Kommunikation und Weinjournalismus unter anderem in den Zielen, Zielgruppen, Massnahmen und Mittel, dem Zeitfaktor sowie den Einschränkungen (z. B. Werbeverbot für Alkohol bei unter 18-Jährigen) ab. Dabei zeigt sich, dass das Marketing imageprägende und absatzfördernde Ziele verfolgt, PR Glaubwürdigkeit, Verständnis und Vertrauen aufbauen und damit imagefördernd wirken, wogegen der Weinjournalismus als möglichst unabhängiger Wissens- und Informationsvermittler eine wichtige Rolle im Weinbusiness spielt.

---

<sup>16</sup> Quelle: Müller B./Kreis-Muzzolini A.: Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbeprofis. Frauenfeld: Huber Verlag, 3. Auflage, Seite 88 ff

## 2. Meilensteine des Weinjournalismus

Dieser Teil meiner Diplomarbeit soll zum allgemeinen Verständnis einen kurzen Überblick über die Geschichte des Weinjournalismus geben und aufzeigen, wie wichtig die Berichterstattung ist und – wenn überhaupt – wo Berührungspunkte zum Marketing und zur Kommunikation entstanden sind.

### 2.1 Weinberichterstattung (Frühzeit bis Mittelalter)

Der Weinatlas von Hughes Johnson und Jancis Robinson weist darauf hin, dass *„Wein wesentlich älter ist als die in Schriftzeugnissen belegte Geschichte. Er entstand gleichzeitig mit der keimenden Kultur im Osten.“*<sup>17</sup> Zwar finden sich erste Überlieferungen in Form von *„Tafeln und Papyrusrollen“*.<sup>18</sup> Die Entwicklung einer Art Weinberichterstattung jedoch beginnt erst mit den Aufzeichnungen und Lobgesängen über den Wein der Griechen, die ab ca. 750 v. Chr. den Wein nach Italien, Frankreich und Spanien bringen.<sup>19</sup> Der griechische Dichter Theophrast schrieb gemäss André Dominés Buch *„Wein“* schon im 4. Jahrhundert vor Christus über *„den direkten Zusammenhang zwischen Rebsorten, Mikroklima und Bodenbeschaffenheit.“*<sup>20</sup> So richtig in Schwung scheint das Schreiben über Wein und die Herausgabe von Lehrmitteln indessen erst durch die römischen Dichter zu kommen. *„Im alten Rom wurde so viel über Wein geschrieben, dass man anhand dieser Zeugnisse sogar eine Weinkarte des frühen römischen Reichs erstellen kann.“* So ist auch überliefert, dass Vergil in seinen Lehrmitteln für Winzer den heute noch gültigen Satz *„Reben lieben den offenen Hang“* niederschrieb.<sup>21</sup> Unter dem römischen Kaiser Marcus Aurelius Probus<sup>22</sup> entstanden aus den bisherigen Exportzentren wie etwa Trier und Bordeaux richtige Weinbauzentren.<sup>23</sup> Nach dem Untergang des römischen Reiches bricht der Weinbau in Italien ein und wird bis zum Aufstieg von Florenz zu einer *„Finanzhauptstadt“* im 13./14. Jahrhundert zur *„reinen Subsistenzwirtschaft der ländlichen Bevölkerung“*.<sup>24</sup> Weinberichte werden in der Folge kaum mehr erwähnt.

In Frankreich und Deutschland stellen sich nach dem Verfall des römischen Reiches in der Weinwirtschaft jedoch relativ stabile Dauerverhältnisse ein, die unter der Herrschaft von

---

<sup>17</sup> Johnson, H./Robinson, J.: Der Weinatlas, 6. Aufl., Hallwag, München, 2008, Seite 12

<sup>18</sup> Ebd.

<sup>19</sup> Ebd.

<sup>20</sup> Dominé, A., Wein, Könemann, Köln, 2000, S.15

<sup>21</sup> Johnson, H./Robinson, J.: Der Weinatlas, 6. Aufl., Hallwag, München, 2008, Seite 12

<sup>22</sup> Marcus Aurelius, röm. Kaiser 276 bis 282, [http://de.wikipedia.org/wiki/Probus\\_%28Kaiser%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Probus_%28Kaiser%29), Abruf 17.12.13

<sup>23</sup> Dominé, A., Wein, Könemann, Köln, 2000, Seite 17

<sup>24</sup> Ebd.

Karl dem Grossen (748[?] – 814) weiter gestärkt werden. Regelmässige Aufzeichnungen beginnen mit der Gründung des Zisterzienser Ordens durch Bernard de Fontaine 1112 im Kloster Cluny.<sup>25</sup> Und mit der revolutionären Erfindung der Druckpresse durch Johannes Gutenberg im 15. Jahrhundert nimmt die Entwicklung der Weinberichterstattung ihren Lauf, geht Hand in Hand mit dem von Politik, Kriegen und Klimaveränderungen beeinflussten Auf und Ab der Weingeschichte.

## 2.2 Die Weinliteratur

Unter dem Stichwort „Weinliteratur“ zeichnet sich vom 16. Jahrhundert an mit der Erscheinung von Fachbüchern und Nachschlagewerken zu Weinbau und Weinbereitung insbesondere französischer und englischer Autoren die Entwicklung des Weinjournalismus ab. Die Ausweitung der Weinbaugebiete in der Neuen Welt war Auslöser einer vermehrten Reiseberichtstätigkeit. So wurde das „Journal of a Tour through some of the Vineyards of Spain and France“ von James Busby in Sidney veröffentlicht<sup>26</sup>, was wiederum zur Aus- und Weiterbildung der dortigen Weinbauern beitrug. Vom 18. Jahrhundert bis in die Mitte des 20. Jahrhunderts entsteht eine Vielfalt von Weinbüchern, die vorab zur Aus- und Weiterbildung dienen und für das Fachpublikum bestimmt sind. Englische Autoren, welche stark mit der Weinwirtschaft, insbesondere dem Weinhandel verbunden sind, nehmen im Weinjournalismus eine Sonderstellung ein. Aber auch Bücher für ein breiteres Publikum finden in den Handel. So publiziert etwa der englische Literaturkritiker, Gelehrte und Weinkenner George Saintsbury 1920 „*seine Weinerinnerungen im Buch Notes of a Cellar-Book*“, welches innert zweier Monate vier Auflagen erlebte<sup>27</sup> und zu einem kommerziellen Erfolg wurde. Immer mehr professionelle Weinautoren treten auf den Plan u. a. der englische Journalist und Schriftsteller Raymond Postgate (1896 – 1971). Er schreibt mit „The Plain Man’s Guide to Wine“ (16. Auflagen in 26. Jahren), publiziert zur Erhöhung des britischen Hotel- und Restaurant-Standards Berichte von Privatpersonen über die Qualität von Hotel und Restaurants und gründet anfangs der 60er Jahre den renommierten *Good Food Club*.<sup>28</sup> In der Folge gelangen Autoren wie der Engländer Hughes Johnson (u. a. Weinatlas), der Holländer Hubrecht Duijker sowie die Australier Len Evens und James Halliday zu Bekanntheit.<sup>29</sup>

---

<sup>25</sup> Dominé, A., Wein, Könnemann, Köln, 2000, S.18

<sup>26</sup> Robinson, J.: Das Oxford-Weinlexikon, Hallwag (Gräfe und Unzer), München, 3. Aufl., 2007, Seite 798

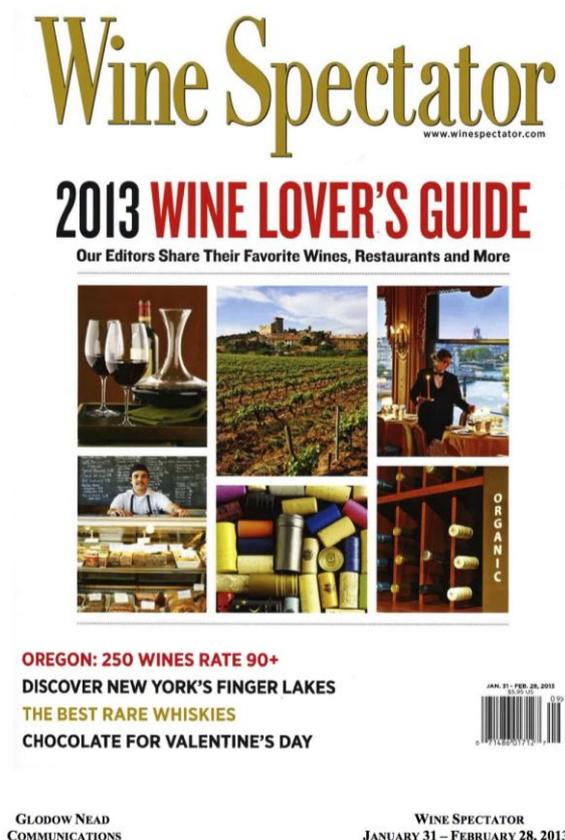
<sup>27</sup> Ebd.

<sup>28</sup> Ebd.

<sup>29</sup> Ebd., Seite 799

## 2.3 Der moderne Weinjournalismus

Zum Stichwort Weinjournalismus schreibt Jancis Robinson im Oxford Weinlexikon: „Die Tätigkeit von Weinautoren [...] beschäftigt sich eher mit der Beurteilung und dem Genuss von Wein“<sup>30</sup>. Damit reduziert sie den Begriff Weinjournalismus auf die Beschreibung von Verkostungsnotizen, wie dies der bekannte Weinkritiker und Rechtsanwalt Robert Parker seit Ende der Siebzigerjahre konsequent vorantrieb. Mit seinem 100-Punkte-Weinbewertungssystem und der Publikation seiner Weinverkostungsnotizen im Mitte der Siebzigerjahre erstmals publizierten „eigenen Leitfaden zum Weineinkauf“<sup>31</sup> Magazin Wine Spectator<sup>32</sup> begründete der amerikanische Degustator und Rechtsanwalt eine neue Form der Weinberichterstattung. Seit anfangs der Achtzigerjahre beeinflusst seine Arbeit die Preisgestaltung von Bordeaux‘ Weinwirtschaft und seit anfangs der Neunzigerjahre auch diejenige des Burgunds. Mit der Gründung des Magazins Wine Advocate schuf er ein vielbeachtetes Weinkritikmagazin, das heute eine Auflage von über 400‘000 Exemplaren aufweist. Das inzwischen vom Gründer verlassene Wein-Advocate- und Parker-Team führt die nicht unumstrittene Verkostungstätigkeit in der Alten und Neuen Welt weiter, sieht sich jedoch vermehrt der Kritik ausgesetzt, dass Parker-Punkte gekauft werden könnten. Heute existieren in vielen Weinbauländern Bewertungspublikationen, die für das Wein-Marketing einen wichtigen Faktor darstellen. Beispiele gibt es viele, so, um nur einige zu nennen, in Italien den „Gambero rosso“, in Frankreich „Guide Hachette“, in Spanien der „Guía Peñín“. Jancis Robinson bemerkt im Oxford-Weinlexikon: „[...] obschon Parker [...] zur Vorsicht mahnt“, [...] lässt „der Weinhandel weniger Umsicht walten und macht sich Parkers Benotungen hemmungslos für die Verkaufswerbung zunutze [...].“<sup>33</sup>



<sup>30</sup> Robinson, J.: Das Oxford-Weinlexikon, Hallwag (Gräfe und Unzer), München, 3. Aufl., 2007, Seite 795

<sup>31</sup> Ebd., Seite 591

<sup>32</sup> Bildquelle: <http://eastcoastwineries.blogspot.ch/2013/02/wine-spectators-james-molesworth.html>, 18.12.13

<sup>33</sup> Robinson, J.: Das Oxford-Weinlexikon, Hallwag (Gräfe und Unzer), München, 3. Aufl., 2007, Seite 591

## 2.4 Die Entstehung der Wein-Journale

Die Weinliteratur vermittelt und vertieft zweifelsohne das (Basis-)Wissen einer breiten weininteressierten Leserschaft. Das Angebot reicht von Weinatlanten, über Weinlexika bis zu den Einkaufsführern. Nachteil der Weinliteratur ist jedoch die Tatsache, dass die Bücher in der rasanten Entwicklung der Weinbranche durch die dynamische, auch den Markt beeinflussende Forschung und Entwicklung im modernen Weinbau in grossen Teilen bereits nach kurzer Zeit veraltet sind. Doch ab den 1970er Jahren erblickt eine Vielfalt an regelmässig erscheinenden Weinjournalen und -Magazinen das Licht der Welt und festigt damit die Entwicklung des heutigen Weinjournalismus. Als in jeder Beziehung einzigartig, weil werbefrei und nur im Abonnement erhältlich<sup>34</sup>, präsentiert sich das 1978 von Robert Parker lancierte, weltweit bekannte Weinkritik-Journal „The Wine Advocate“ mit seinem Hundertpunktesystem.

Wie in der Einführung aufgezeigt, kämpfen die Print-Medien allgemein um Leserzahlen und Werbeeinnahmen<sup>35</sup>; die Special Interests jedoch überraschen mit positiven Zahlen<sup>36</sup>. Dies dürfte auf die grosse Leserbindung einerseits und das für das Weingeschäft klar definierte Zielpublikum zurückzuführen sein.

Wenngleich die Print-Ausgaben im Weinbereich wie der englische Decanter (Erstausgabe 1976, Aufl. 43'000 Ex.)<sup>37</sup>, die beiden amerikanischen Giganten Wine Spectator (1976, Aufl. 402'262 Ex.)<sup>38</sup>, Wine Advocate (1978), das Schweizer Heft Vinum (1980, Aufl. insgesamt 84'000 Ex.)<sup>39</sup> Falstaff (1980, Aufl. 97'500, 18 % Leserzuwachs 2013!)<sup>40</sup>, Meiningers Weinwelt (Aufl. 50'197 Ex.)<sup>41</sup> um nur einige zu nennen, nach wie vor erfreuliche, zum Teil sogar steigende Auflagen verzeichnen können, sehen sich die Verlage veranlasst, vermehrt auch auf die Website ihres Mediums zu setzen. Das Gleiche ist bei Fachzeitschriften wie beispielweise die „Schweizerischer Zeitschrift für Obst- und Weinbau“ (2706 Ex.), Die Schweizer Weinzeitung (Aufl. 4000 Ex.), „Der Winzer“ in Österreich (Aufl. 13'000 Ex.) und den Weinwischer in Deutschland (Aufl. 5000 Ex.) zu beobachten. Näher auf dieses Thema einzugehen, würde jedoch den Rahmen dieser Arbeit sprengen.

---

<sup>34</sup> [http://de.wikipedia.org/wiki/The\\_Wine\\_Advocate#cite\\_note-1](http://de.wikipedia.org/wiki/The_Wine_Advocate#cite_note-1), Laura Fraser: Days of wine and noses, Three new books underscore the rise of American vintages in: *San Francisco Chronicle*, 31. Juli 2005, 4.12.13

<sup>35</sup> 3. IVW-Quartalsbericht, [www.IVW.eu](http://www.IVW.eu), 28.11.2013

<sup>36</sup> [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch), Inseratestatistik 2012, Abruf 3.12.13

<sup>37</sup> <http://www.decanter.com>, Advertising, Abruf 29.11.13

<sup>38</sup> AMM 2014, <http://abcas3.auditedmedia.com/ecirc/magtitlesearch.asp>, Abruf 2.12.13

<sup>39</sup> [www.printmedienschweiz.ch/pdf/118\\_Vinum.pdf](http://www.printmedienschweiz.ch/pdf/118_Vinum.pdf)

<sup>40</sup> Falstaff Mediadaten 2013, [www.falstaff.at](http://www.falstaff.at), Abruf 4.12.13

<sup>41</sup> Meiningers Weinwelt, Mediadaten 2014, [www.meininger.de/produktangebot/wein-getraenke/meiningers-weinwelt/#c496](http://www.meininger.de/produktangebot/wein-getraenke/meiningers-weinwelt/#c496), Abruf 29.11.13

## 2.5 Zukunftstrends

Wie Punkt 1.3 (Definition Weinjournalismus) aufzeigt, fusst der moderne Weinjournalismus auf zwei Hauptrichtungen. Einerseits genießt die periodische Wissensvermittlung über Rebbau, Weinbereitung und Handel beim Fachpublikum grosses Ansehen. Andererseits stossen Special Interest Publikationen mit Fachwissen und Weinberichten aus aller Welt bei einem breiten Publikum auf grosses Interesse. „Journalistisches“ Storytelling, das Erzählen von Geschichten, spricht den Leser emotional an und fliesst deshalb vermehrt ins Marketing ein.

Als wichtiger Kommunikationsträger entwickeln sich die Online-Medien (vgl. auch Punkt 1.2, Einleitung). Fach-Publikum und Weinliebhaber erhalten heute durch die Einführung des World Wide Webs im Jahr 1989 (Tim Berners-Lee) beinahe uneingeschränkten, direkten Zugang zu Weinwissen, Weininformation und natürlich zum Weinhandel und machen rege Gebrauch von den neuen interaktiven Möglichkeiten über Blogs, die Social Media und Youtube. Der Weinjournalismus erweitert sich damit um eine weitere Dimension. Dies hat das bekannte Online-Magazinen [www.eRobertParker.com](http://www.eRobertParker.com) frühzeitig erkannt und sich unabhängig von Parkers „The Wine Advocate“ entwickelt.<sup>42</sup>

„Weinkenner haben es leichter“ title ich in meinem Zeitungsartikel in der Berner Zeitung vom 22.2.2007. „Wer sich in Weinfragen auskennt, wählt nicht nur den passenden Tropfen zum Essen aus, sondern öffnet sich damit die Tür zu Kultur und Gesellschaft.“<sup>43</sup> Sein Weinwissen auch deshalb zu vertiefen, liegt im Trend. Das Bedürfnis nach gut recherchiertem, ‚echtem‘ Weinjournalismus, sei dies im Print-, elektronischen (TV, Radio) oder Online-Bereich, dürfte in Zukunft noch wachsen.

## 2.6 Fazit

Sowohl die Weinliteratur als auch der Weinjournalismus sind ein wichtiger Kommunikationsfaktor der Weinbranche. Während die Weinliteratur mit dem Buch als Träger eher Basiswissen vermittelt bzw. vertieft, jedoch nur langsam mit der dynamischen Entwicklung im Weinbereich mitgehen kann, informiert der Weinjournalismus mittels schnelllebiger Medien, Online-Anwendungen, Radio, Fernsehen, aber auch mit Zeitungen und Zeitschriften über das aktuelle Geschehen und Trends. Das Internet ist nicht zum Konkurrenten der Printmedien, sondern zu einem komplementären Informationszentrum geworden.

<sup>42</sup> <https://www.erobertparker.com/support/contactus.asp>, Abruf 4.12.13

<sup>43</sup> Kreis-Muzzolini, A.: Zeitungsartikel „Weinkenner haben es leichter“, Berner Zeitung, 22.2.07

## Hauptteil: Stärken und Schwächen, Nutzen und Wirkung

### 3. SWOT-Analyse Weinjournalismus

#### 3.1 Stärken/Schwächen-Profil

Unter Punkt 2 „Meilensteine im Weinjournalismus“ haben wir gesehen, dass der moderne Weinjournalismus, also die regelmässige Wissens- und Informationsvermittlung für ein breites an Wein interessiertes Publikum durch eine periodisch erscheinende Publikation, erst in den Siebziger-/Achtzigerjahren des 20. Jahrhunderts aufgekommen ist.

Was nun sind die offensichtlichen Stärken und Schwächen, was die Chancen und Gefahren, die aus Sicht des Produzenten, des Weinhändlers, des Konsumenten und des Verlegers im Weinjournalismus ins Gewicht fallen? Die nachfolgende kleine Analyse unternimmt den Versuch, Tendenzen zu erkennen.

Stärken (Strengths)	Schwächen (Weaknesses)
<b>Produzent</b>	<b>Produzent</b>
Nahe am Rebberg, kennt Fakten und Daten	Ungenügendes Know-how im Umgang mit den Medien
Selbstvermarkter mit starkem Unternehmergeist (Authentizität)	Zu wenig Zeit (insbesondere auch betr. Marketing und Kommunikation)
Sympathieträger Produkt, Region, Land, Leute	Fehlende Ressourcen (Finanzen/Personal) für professionelle Kommunikation
Enge Privatkundenbeziehung	
<b>Handel</b>	<b>Handel</b>
Spezialisierungsgrad (v. a. in vertretenen Weingebieten)	Fokus auf Verkaufs- und umsatzorientiertes Denken und Handeln
Gute Beziehung zu Produzenten, Konsumenten (Kundenbindung), Medien	Me-too-Effekt (Nachahmer, Kommunikationsprodukte)
Professionelle Kommunikation	Schleichwerbung (z. B. versteckte Werbung in redaktionellem Text)
Auf die Kunden zugeschnittene Kommunikationsmittel (Verkaufsbroschüren, Kundenversände, E-Mail-Newsletters)	Datenschutz
Push und Pull Funktion über die Online-Medien	
<b>Konsument</b>	<b>Konsument</b>
Interessiert, wissensbegierig, offen für Neues	Informationsflut
Informationsbedürfnis	Faktor Zeit
Kaufbereitschaft	Budget
<b>Medien</b>	<b>Medien</b>
Wissens- und Informationsvermittler	Konkurrenz Medienmarkt/Online medien
Schaffen Leservorteile (z. B. Aktionen)	Beschränkter redaktioneller Platz
Leserbindung	Qualität der Berichterstattung
	Inseratabhängigkeit (Koppelung Text/Inserat)

Chancen (Opportunities)	Gefahren (Threads)
<b>Produzent</b>	<b>Produzent</b>
Erkennen und aktives Vermitteln Neuigkeiten, Relevantes, Geschichten aus Rebberg und Keller	Erwartungshaltung an Handel und Medien
Professionelle Kommunikation Markt/Medien	Leistungsdruck und Erwartungshaltung von Konsumenten, Handel, Medien
Erhöhung Bekanntheitsgrad/Vertrauen/Image	Preispolitik
Erkennen und aktives Vermitteln Neuigkeiten, Relevantes, Geschichten aus Rebberg und Keller	Schnelllebige Trends, Fremdbeeinflussung
<b>Handel</b>	<b>Handel</b>
Nähe zum Kunden, Netzwerk zu den Konsumenten/Produzenten	Konkurrenz
Brückenfunktion Medien – Produzenten	Schnelllebige Trends
Professionelle Kommunikation (Produzent/Konsument/Medien etc.)	Preis/Leistungsverhältnis (Prestige produkte – Massenware)
Wissensvermittler am Point Of Sale (POS)-Medienbezug	Einfluss auf die Medien (Inserate)
Motivator, Coach und Qualitätssicherer für Produzenten und Konsumenten	Missbrauch Weinjournalismus als Marketinginstrument
<b>Konsument</b>	<b>Konsument</b>
Breite Akzeptanz für korrekte und konkrete Information, Wissensvertiefung	Beeinflussbarkeit
Offen für Neues, Informationsbedürfnis	Prestigekäufer (Etikettentrinker)
Wahrnehmen und Beurteilen der Preis-Leistungsverhältnis	Vielzahl von „Einmal Käufern“ ohne jegliche Produzententreue
Multiplikator und Meinungsbildner	
<b>Medien</b>	<b>Medien</b>
Unabhängige, professionelle, vielseitige, aktuelle Berichterstattung (durch Weinprofis)	Wahrung der Unabhängigkeit schwierig
Seriöser Recherchierjournalismus	Graubereich redaktioneller Text/Anzeige
Lesernutzen (treue Leserschaft), Abos	Marktverzerrung durch schlecht recherchierte Beiträge
Glaubwürdigkeit, Imagebildung Medium	Jagd auf Primeure und Stories
	Grenzen Bestechlichkeit (Reisen, Geschenke etc.)
	Einfluss auf Preisgestaltung/Vermarktung
	Erwartungshaltung der Konsumenten und des Handels

## 3.2 Fazit SWOT-Analyse

In Bezug auf den Weinjournalismus gewinnen wir aus obiger Aufstellung der Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren insbesondere folgende Erkenntnisse:

### 3.2.1 Die Produzenten

profitieren von der Nähe zu Rebberg und Keller und Kunden. Gleichzeitig repräsentieren sie als Sympathieträger Region, Land und Leute. Doch oft bremsen zu wenig Zeit und Ressourcenmangel (Personal/Finanzen) die Kommunikationsarbeit. Die aktive Vermittlung von Neuem, Relevantem, Geschichten schafft Kontaktmöglichkeiten und versorgt die Medien mit Informationen, verlangt jedoch auch nach einer realistischen Einschätzung des Markts und der Medien.

### 3.2.2 Der Handel

verfügt durch professionelle Kommunikation über den Zugang zu Produzent und Kunde. Die Push-n'-Pullfunktion über die Onlinemedien stellt Information und Wissen zur Verfügung und beeinflusst damit den Kaufentscheid. Hier schlägt der Handel eine Brücke zum Weinjournalismus und setzt zuweilen journalistisch aufbereitete Texte als Marketinginstrument ein. Konkurrenzkampf und schnelllebige Trends verleiten dazu, Einfluss auf die Medien ausüben zu wollen.

### 3.2.3 Der Konsument

ist heute oft sehr gut informiert, will sein Wissen vertiefen und gibt sich offen für Neues. Sein Wissen holt er sich aus der Weinliteratur und Fachzeitschriften (oft im Abo) und dem World Wide Web. Der Konsument kann das Preis/Leistungsverhältnis einschätzen. Informationsflut, verfügbare Zeit und Geld können sich als Negativfaktoren auf den Medienkonsum auswirken. Es gibt Konsumenten, die sich (besonders von den Medien) stark beeinflussen lassen, mehrheitlich den Trends folgen und oft Einmalkäufer sind. Häufig sind dies auch „Etikettentrinker“ und Konsumenten, die Weine aus Prestige Gründen kaufen.

### 3.2.4 Die Medien (Print, elektronisch und Neue Medien, vgl. Punkt 1.3)

werden als unabhängiger Informations- und Wissensvermittler verstanden. Sie spielen eine wichtige Ratgeberrolle und können den Kaufentscheid der Konsumenten beeinflussen. Durch die Finanzierungslage werden redaktionelle Beiträge zuweilen in Verbindung mit Inseraten publiziert, was den ethischen Grundsätzen widerspricht. Die Wahrung der Unabhängigkeit wie die kritische Berichterstattung erweisen sich als anspruchsvoll, bieten aber die Chance, beim Leserpublikum zu punkten.

## **4. Nutzen und Wirkung des Weinjournalismus aus Sicht der Marktteilnehmer (Umfrage)**

### **4.1 Ausgangslage und Problemstellung**

Die Redaktionen der Print- und elektronischen Medien (vgl. Punkt 1.3) sehen sich mit einer Flut von Medienmitteilungen, Produktpräsentationen, Einladungen zu Pressekonferenzen und Weingustationen konfrontiert. Die Verleger ihrerseits kämpfen um Werbeeinnahmen. Redaktioneller Platz ist kostbar geworden. Zwar schreiben Richtlinien der Werbeaufsichtsorgane<sup>44</sup> und Verlagsreglemente vor, die Trennung von redaktionellem Text und Werbung klar zu kennzeichnen. Doch in der Praxis sind die Grenzen zwischen Weinjournalismus und Marketing oft fließend und beispielsweise Publireportagen auf den ersten Blick kaum von redaktionellem Text zu unterscheiden. Deshalb stellt sich die Frage, ob es den „echten“, unabhängigen Weinjournalismus noch gibt oder ob Weinjournalismus zum Marketinginstrument der Händler und Produzenten geworden ist.

### **4.2 Zielsetzung**

Die quantitative Umfrage ist der Kern der vorliegenden Diplomarbeit und soll aufzeigen, wie die Marktteilnehmer die Rolle des Weinjournalismus im Weingeschäft einschätzen, wie wichtig der Weinjournalismus für das Weinbusiness ist (Relevanz) und ob der Weinjournalismus als Instrument des Marketings oder als unabhängiges journalistisches Produkt erkannt wird. Ausserdem soll sie das obenerwähnte Fazit der SWOT-Analyse bestätigen.

### **4.3 Untersuchungsthemen**

Untersucht wurden Rolle und Relevanz des Weinjournalismus im Weingeschäft sowie dessen Inhalt und Qualität.<sup>45</sup>

### **4.4 Grundgesamtheit (Universum), Stichprobe, Teilnehmer**

Die Umfrage beruht auf einer Teilerhebung (Stichprobe) bei einer Grundgesamtheit von 200 ausgesuchten Adressen aus verschiedenen Weinbereichen. 128 Personen (75 % Männer) aus 8 Ländern nahmen an der Umfrage teil (106 davon beendeten sie vollständig).<sup>46</sup>

---

<sup>44</sup> Schweizerische Lauterkeitskommission, Grundsatz 3.12

<sup>45</sup> Briefing der Umfrage im Anhang unter „Beilagen“

<sup>46</sup> u.a. Winzer, Oenologen, Verleger/Weinjournalisten, Weinhändler, Weindozenten, Weinfreunde (siehe Umfrageresultate im Anhang unter „Beilagen“)

## 4.5 Erhebungsmethode und Ablauf der Erhebung

Die Befragung erfolgte in drei Sprachen online über die Plattform [umfrageonline.com](http://umfrageonline.com). Die ausgewählten Personen erhielten eine persönliche E-Mail mit Link zur Online-Umfrage. Der Fragebogen enthielt fünf Fragegruppen und insgesamt 24 Fragen.<sup>47</sup>

## 4.6 Die fünf Phasen der Umfrageerhebung

Phase I:	Erstellung des Umfragebriefings; Erstellen des Fragekatalogs
Phase II:	Übersetzen des Fragekatalogs ins Französische und Englische; Aufsetzen der Umfrage über <a href="http://www.umfrageonline.com">www.umfrageonline.com</a> , ein Tool der enuvo GmbH, Zürich.
Phase III:	Freigeben der Umfrage am Sonntag, 12. November 2013 (bei Regenwetter)
Phase IV:	Rücklauf der Antworten: Bis zum 30.11.13 trafen 77 Antwortbögen ein.  Am 29./30.11.13 kontaktierte die Verfasserin zusätzlich vier im deutschsprachigen Raum Europas angesiedelte Weinproduzentenverbände mit der Bitte, die Umfrage an die Mitglieder weiterzureichen. Ebenso wendete sie sich an drei zusätzliche Fachverlage.  Bis zum 9. Dezember 2013 hatten 128 Personen aus sechs Ländern an der Umfrage teilgenommen. Gut vier Fünftel davon wollten über die Umfrageergebnisse informiert werden.
Phase V:	Auswertung und Interpretation der Umfrage

---

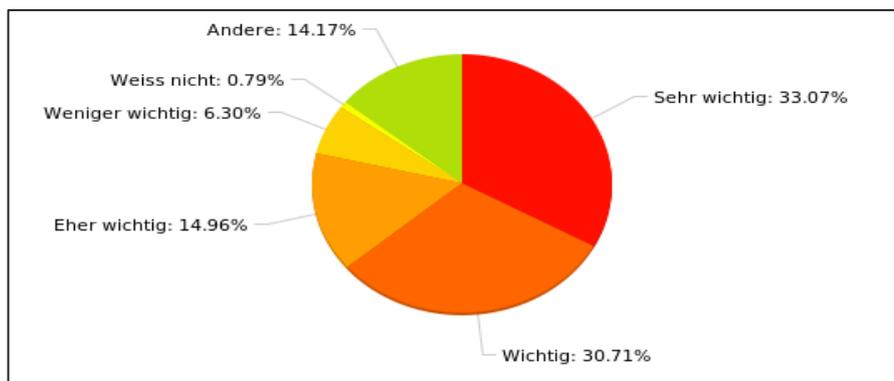
<sup>47</sup> Fragebogen mit vollständiger Umfrage-Auswertung im Anhang unter „Beilagen“

## 4.7 Umfrageresultate und Erkenntnisse<sup>48</sup>

Nachfolgend ziehe ich die wichtigsten Kernaussagen und Umfrageresultate zusammen:

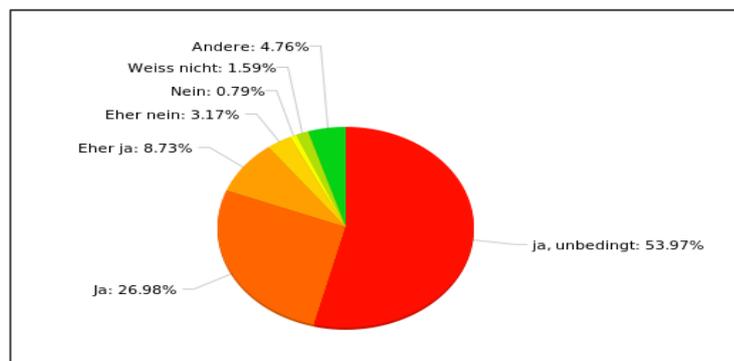
### *Weinjournalismus spielt für die Weinbranche eine wichtige Rolle!*

Rund 65 Prozent von 127 Antwortenden (drei Viertel Männer, ein Viertel Frauen) erachten den Weinjournalismus für die Branche als wichtig, bzw. sehr wichtig. Eine Person vertrat die Meinung, Weinjournalismus sei schädlich für die Weinbranche.



### *Gefordert ist unabhängiger Weinjournalismus!*

85 Prozent von 126 Teilnehmern vertreten die Meinung, die Weinbranche brauche unabhängigen, das heisst nicht an Inserataufträge oder sonst welche finanzielle Leistungen gekoppelten Weinjournalismus. 68 Personen (rund 54 %) der Antwortenden fordern unbedingt unabhängigen Weinjournalismus.



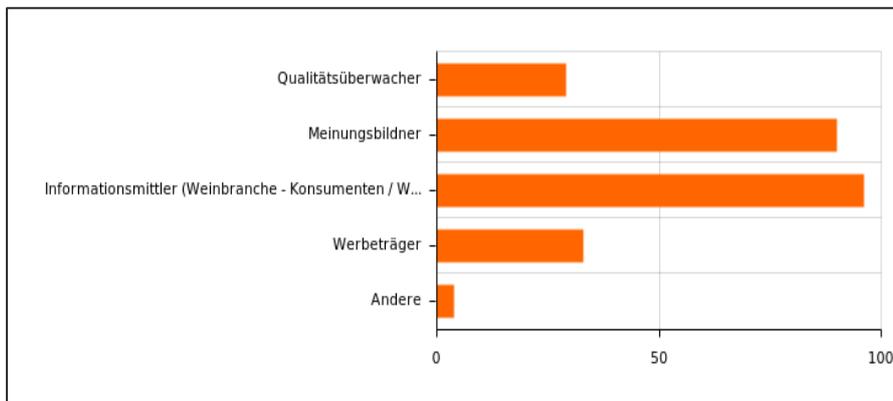
<sup>48</sup> Fragebogen mit vollständiger Umfrage-Auswertung im Anhang unter „Beilagen“

**Weinjournalismus ist Meinungsbildner, Informationsvermittler,  
Werbeträger und Qualitätsüberwacher.**

Bei der Frage nach der Rolle des Weinjournalismus im Weinbusiness (mehrere Nennungen waren möglich) gestehen 90 Teilnehmer (72.0%) dem Weinjournalismus die Rolle als *Meinungsbildner* zu, 96 (76.8%) sehen den Weinjournalismus als *Informationsmittler* (Weinbranche-Konsumenten/Weinbranche unter sich), 33 (26.4%) erachten den Weinjournalismus auch als *Werbeträger* und 29 Personen (23.2%) sehen in ihm auch die Funktion eines *Qualitätsüberwachers*.

**„Wer mit Weinjournalismus Geld verdienen muss, ist Werbeträger, wer das Glück hat für einen der wirklich noch unabhängigen Titel zu arbeiten, ist ein echter Qualitätsüberwacher.“**

*Zitat eines Teilnehmers zur Frage nach der Rolle des Weinjournalismus im Weinbusiness*

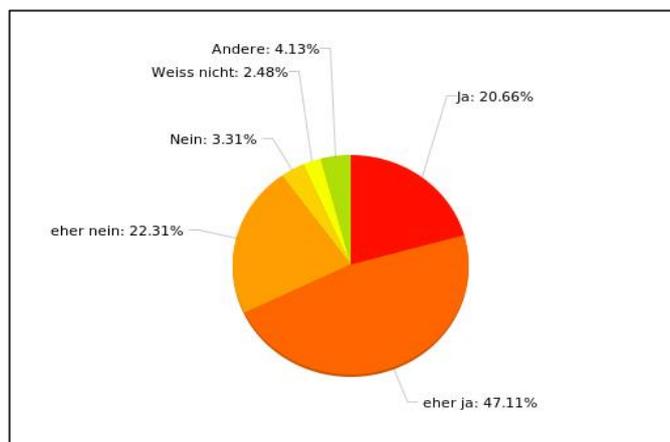


**Weinjournalismus beeinflusst die Arbeit der Produzenten.**

**“They change style to please the critics“**

*Zitat eines Umfrageteilnehmers*

25 (20.7%) von 121 Teilnehmer sagen, dass der Weinjournalismus die Arbeit des Winzers beeinflusst. 57 Personen (47.1%) können es sich vorstellen. 27 (22.3%) glauben weniger (eher nein) an einen Einfluss auf den

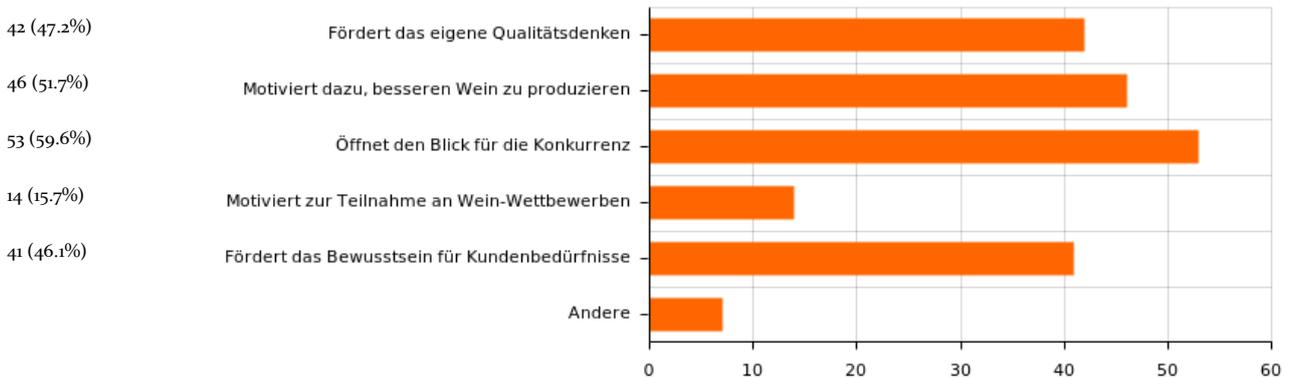


Weinproduzenten. Nur 3.3% sind der Überzeugung, dass kein Einfluss genommen wird.

## *Weinjournalismus öffnet den Blick für die Konkurrenz.*

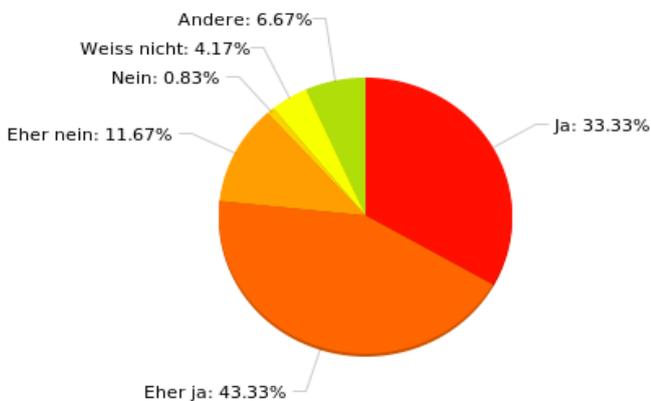
Wie beeinflusst der Weinjournalismus die Arbeit der Produzenten?

Diese Frage beantworteten 89 Personen wie folgt und unterstreichen damit die positiven Aspekte im Weinjournalismus:



## *Weinjournalismus beeinflusst den Handel.*

Gut 76 Prozent von 120 Antwortenden vertreten die Ansicht, Weinjournalismus beeinflusse den Handel. Dies bedeutet, dass Weinjournalismus sich dessen bewusst sein und entsprechend unabhängig, gut recherchiert und fundiert berichten muss.



**„Parker: Was die Gurus predigen, wird verkauft / gekauft.“**

*Zitat eines Umfrageteilnehmers*

**„Der Handel orientiert sich an bekannten Namen und Weinjournalismus macht Namen bekannt.“**

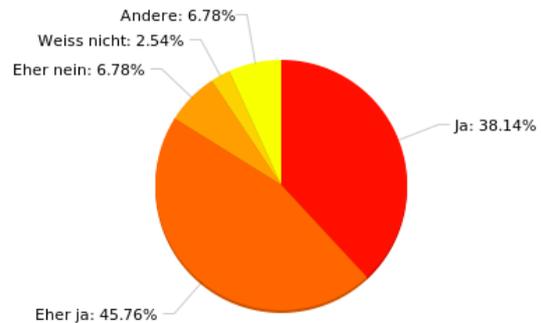
*Zitat eines Umfrageteilnehmers*

## Weinjournalismus beeinflusst den Kaufentscheid der Konsumenten.

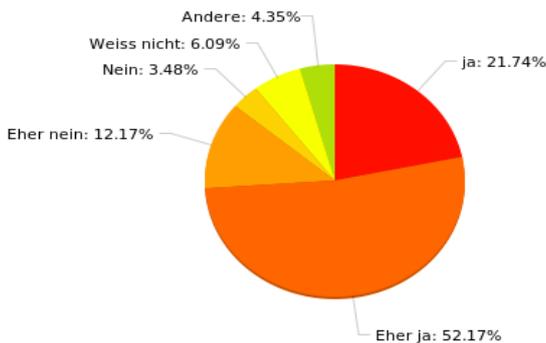
Mit 84 Prozent Ja von 118 Antworten herrscht die Meinung vor, Weinjournalismus beeinflusse das Kaufverhalten der Konsumenten.

**„Je constate que les reportages sur les concours influencent directement la tendance d'achat des consommateurs de vin dans mon entourage.“**

Zitat eines Umfrageteilnehmers



## Weinjournalismus wird als Instrument des Marketings eingesetzt.



21,7 Prozent von 115 Antworten weisen darauf hin, dass der Weinjournalismus von den Wein-Marketingverantwortlichen für eigene Zwecke instrumentalisiert wird; weitere 52,2 Prozent antworten mit „eher ja“, 12,2% sagen „eher nein“ und 3,5 Prozent antworten mit einem konkreten Nein.

**„Instrumentalisé est un mot trop fort; utilisé serait mieux.“**

Zitat eines Umfrageteilnehmers

**Die grossen Wein-Firmen versuchen es zumindest. Winzer nicht.**

Zitat eines Umfrageteilnehmers

Aus den beiden obigen Antwortanalysen lässt sich schliessen, dass eine gewisse Instrumentalisierung des Weinjournalismus erkannt wird und klare, wahre, ehrliche Kommunikation nötig ist.

## Weitere Erkenntnisse

Hintergrundwissen, News aus der Weinwelt, Reportagen, Winzerporträts und Berichte zu Forschung und Entwicklung sind die favorisierten weinjournalistischen Themen. Am wenigsten interessieren Inserate.

Fragen zur Person (Alter, Geschlecht, Bezug zum Weinbusiness, Herkunftsland) und die Vorlieben betreffend Weinland und Rebsorten rundeten den Fragebogen ab. Diese Informationen dienten dazu, Rückschlüsse auf die Absenderfunktion zu erhalten und Trends zu Rebsorten und Weinland abzutasten.<sup>49</sup> Als interessant erwies sich hier, dass Pinot Noir weitaus am meisten genannt wurde, gefolgt von Riesling. Zwei Drittel der Befragten gaben an, Abonnent einer Weinzeitschrift zu sein.

### 4.8 Fazit der Umfrage

Die Resultate der Umfrage zeigen deutlich, dass Weinjournalismus in Bezug auf das Weingeschäft

- eine wichtige Rolle als Informations- und Wissensvermittler, Meinungsbildner, Werbeträger und Qualitätsüberwacher spielt;
- die Unabhängigkeit der Redaktionen für die Weinbranche von grosser Bedeutung ist;
- Einfluss auf Produzenten, Händler und Konsumenten ausübt;
- von den Marketingverantwortlichen als Marketinginstrument eingesetzt wird.

Dieses Fazit bestätigt die Erkenntnisse aus der SWOT-Analyse (vgl. Pt. 3.2) und erhärtet meine im Vorwort aufgestellte These, wonach Weinjournalismus trotz fließender Grenzen zu Marketing und PR ein eigenständiger und wichtiger Bereich für alle Marktteilnehmer ist, sich aber zur Erhaltung seiner Unabhängigkeit und der damit verbundenen wertvollen, kritischen Meinungsäußerung konsequent dafür einsetzen muss.

---

<sup>49</sup> Vgl. Umfrage-Auswertung im Anhang unter „Beilagen“

## *Schlussteil: Zusammenfassung, Zielerreichung, Fragen*

### **5. Schlusswort**

#### 5.1 Zusammenfassung

Aus Anlass einer auf der gesamten Klaviatur von Marketing und Kommunikation gespielten Offensive eines Schweizer Grossverteilers wollte ich mit vorliegender Arbeit herausfinden:

- was die Protagonisten des Weingeschäfts unter dem Begriff „Weinjournalismus“ verstehen,
- ob „echter“ Weinjournalismus ausgedient und seine Unabhängigkeit als Wissens- und Informationsmittler an das Marketing des Weinhandels verloren habe,
- welche Rolle der Weinjournalismus im Weinbusiness heute (noch) spiele und
- wie wichtig der Weinjournalismus (noch) für die Branche sei.

Zur Beantwortung dieser Fragen definierte ich die Bereiche Marketing, Public Relations (PR) und Weinjournalismus in Bezug auf das Weingeschäft und untersuchte die Abgrenzung dieser Disziplinen. Hier zeigte sich, dass Marketing Image prägende und Absatz fördernde Ziele verfolgt, PR Glaubwürdigkeit, Verständnis und Vertrauen aufbauen will und damit Image fördernd wirken soll, wogegen der Weinjournalismus als Wissens- und Informationsvermittler eine tragende Rolle im Weingeschäft spielt.

Ein kurzer Abstecher in die Geschichte des Weinjournalismus führt über die Anfänge von Aufzeichnungen in der Antike bis zum modernen Weinjournalismus, der sich vom Ende des 19. Jahrhunderts mit dem Aufkommen von Weinliteratur zu entwickeln begann und schlussendlich mit der Gründung der Special Interests (Winespectator, Vinum etc.) in den Siebzigerjahren zum heutigen stark von den Online-Medien beeinflussten, übergreifenden Weinjournalismus entwickelte.

Im Hauptteil der Arbeit erstellte ich eine Stärken/Schwächen-Analyse des Weinjournalismus und erkannte unter anderem, dass:

- die Weinproduzenten mit ihrer Nähe zu Rebberg, Keller und Konsument als Sympathieträger Region, Land und Leute auftritt;
- der Handel durch professionelle Kommunikation den direkten Zugang zu Produzent und Kunde hat und mit der Push-n'-Pullstrategie den interaktiven Dialog über die Online-Medien anregt und damit den Weinverkauf stimuliert;
- der Weinkonsument seinen Wissens- und Informationsdurst zu einem grossen Teil über den Weinjournalismus stillt;

- die Medien grösstenteils als unabhängige Informations- und Wissensvermittler verstanden werden und eine wichtige Ratgeberrolle und Kaufentscheidungshilfe bieten.

Die anschliessende Umfrage bei den Vertretern des Weingeschäfts erhärtete die aus der SWOT-Analyse gewonnenen Erkenntnisse und brachte klare Antworten hinsichtlich der Rolle, Relevanz und Verwendung des Weinjournalismus als Marketinginstrument.

Damit kann gesagt werden, dass der Weinjournalismus für die Weinbranche relevant ist, eine wichtige Rolle als Wissens- und Informationsvermittler spielt und als Ratgeber und Kaufentscheidungshilfe für Konsumenten zwar auch im Marketing zum Tragen kommt, nicht jedoch zum reinen Marketinginstrument geworden ist.

## 5.2 Zielerreichung

Der Aufbau der vorliegenden Arbeit erwies sich als wertvoller Leitfaden zur Beantwortung meiner im Vorwort formulierten Fragen. In der Einleitung beleuchtete ich die Begriffe Marketing, Public Relations und Weinjournalismus näher und zeigte die Meilensteine des Weinjournalismus auf. Der Hauptteil untersuchte mittels SWOT-Analyse die Stärken, Schwächen, Chancen und Gefahren des Weinjournalismus, legte die Umfrage dar und brachte in deren Auswertung wertvolle Erkenntnisse.

So konnte ich darlegen,

- was Weinfreunde, Produzenten, Händler u. a. unter „Weinjournalismus“ verstehen;
- dass „echter“ Weinjournalismus keinesfalls ausgedient und ebenso wenig seine Unabhängigkeit als Wissens- und Informationsmittler an das Marketing des Weinhandels verloren hat,
- dass Weinjournalismus eine wichtige wissens- und informationsvermittelnde Rolle im Weinbusiness spielt, indem er unter anderem den Wissensdurst der Konsumenten „stillen“ hilft, relevante Akzente in der Motivation zur Qualitätsförderung beim Winzer setzt, das Auge der Produzenten für die Konkurrenz öffnet, Impulse für den Handel gibt und zugleich als Imagebildender Faktor und Kaufentscheidungshilfe beim Konsumenten Einfluss übt. In diesem Sinn hat die Arbeit ihre Ziele erreicht.

## 5.3 Unbeantwortete Fragen

Im Zuge der Recherchen im Kapitel *Meilensteine des Weinjournalismus* (Punkt 2) öffneten sich weitere Fragekomplexe hinsichtlich der Entwicklung der Medien, denen ich mich nicht im Detail widmen konnte, deren Untersuchung jedoch lohnenswert wäre. So konnte ich in meiner Arbeit

nicht näher auf die Auflagenentwicklung der Special Interests und Fachzeitschriften eingehen und auch die Trends der Online-Medien und der Neuen Medien wie den Social Media nicht näher untersuchen.

## 5.4 Empfehlungen

Wie besprochen, spielt der Weinjournalismus im Weinbusiness eine wichtige Rolle. Daraus lässt sich die Empfehlung an die Weinverlage und Weinjournalisten formulieren, alles daran zu setzen, ihre Qualität stetig zu überprüfen und nach höchstmöglicher Unabhängigkeit von Handel, Produzenten und Werbewirtschaft zu streben.

Wenn sich die Produzenten vermehrt mit einer professionellen Kommunikation und dem Umgang mit den Medien befassen, können sie sich als wertvolle, glaubwürdige Informationsquelle für die Medienvertreter profilieren.

Der Handel kann vom Weinjournalismus profitieren, wenn er diesen gezielt, gut recherchiert als Wissens- und Informationsinstrument im Rahmen des Marketings einsetzt. Dies wird sowohl Image als auch Absatz fördernde Auswirkungen zeitigen.

Last but not least empfehle ich allen Weinfreunden und Weininteressierten, sich so umfassend wie möglich zu informieren und die Medien als eifrige Leser zu nutzen. Denn, so der Slogan „Die tierische Kampagne für das Lesen von Zeitungen und Zeitschriften“ der Schweizer Presse:

***„Nur wer liest, wird klüger.“<sup>50</sup>***

### *Post Scriptum*

Papier ist geduldig. Doch darf nie vergessen gehen, wie viel Arbeit, Sorgfalt und Kunsthandwerk in einem Glas Wein steckt, wenn wir es uns vor einem Kaminfeuer mit einem Glas Wein gemütlich machen und dabei ein interessantes Weinjournal durchblättern. In diesem Sinn möchte ich die oben erwähnte Aussage abwandeln in:

***„Nur wer Wein trinkt und darüber liest, wird klüger.“***

---

<sup>50</sup> Website Schweizer Presse, Abruf 13.12.2013, <http://www.schweizermedien.ch/dienstleistungen/gattungsmarketing/kampagne-lesen/kampagne-lesen-20112012/>

## *Dank*

Das Verfassen der vorliegenden Diplomarbeit hat mich bereichert und weitergebracht.

Ich danke allen, die mich in diesem Vorhaben auf irgendeine Weise unterstützt und mir für den öfter vorgekommenen Rückzug in die Klausur Verständnis entgegengebracht haben.

Ganz besonders sind dies:

die Mitglieder meiner Familie (Daniel, Piera, Mariel, Jeanne, Paul, Christine)

Edith Halter, Bern

Markus Hungerbühler, Bern

Dr. Benjamin Müller, Dozent Marktforschung Universität Bern

Jancis Robinson, Master of Wine, London

und all diejenigen Personen, welche sich an meiner Umfrage beteiligt und damit wertvolle Inputs für meine Arbeit gegeben haben.

**Literaturverzeichnis**

**Bildquellen**

**Eigenständigkeitserklärung**

**Beilagen**

(<sup>2</sup>) Regenass, Romeo: Zeitungsartikel „Coop und Denner buhlen mit Rabatten um Weinkäufer Der Bund, 30.10.13

(<sup>3</sup>) Denner-Broschüre „Der kleine Weinliebhaber“, 2013/2014

(<sup>45</sup>) Briefing Umfrage „Rolle und Relevanz des Weinjournalismus' im Weinbusiness“ oder „Ist der Weinjournalismus heute vorwiegend ein Instrument von Marketing und Kommunikation?“

(<sup>47/48/49</sup>) Fragebogen mit vollständiger Auswertung der Umfrage „Rolle und Relevanz des Weinjournalismus' im Weinbusiness“ oder „Ist der Weinjournalismus heute vorwiegend ein Instrument von Marketing und Kommunikation?“

## Literaturverzeichnis

Bernd Wechsler, DLR Rheinhessen-Nahe-Hunsrück. (5.. September 2013).

[http://www.weinmarketing.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr\\_web\\_full.xsp?src=43WL6JE42O&p1=title%3D20.+WeinMarketin](http://www.weinmarketing.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=43WL6JE42O&p1=title%3D20.+WeinMarketin).

Booth, R. (2013). World's best-selling wine writer sells off private cellar. London, Great Britain.

Denner AG, *Der kleine Weinliebhaber, Der grosse Weinliebhaber* (kein Datum). Abgerufen am 03. 11 2013 von <http://www.denner.ch/de/ueber-uns/wein-kampagne/>

Dominé, A. (2000). *Wein*. Köln: Könemann Verlagsgesellschaft mbH.

Fritz, E. (2000). *Neuhausen im Dritten Reich* . S. 252-267. Metzingen: Rolf Bidlingmaier .

<http://de.wikipedia.org>. (kein Datum). Abgerufen am 17. Dezember 2013 von [http://de.wikipedia.org/wiki/Probus\\_%28Kaiser%29](http://de.wikipedia.org/wiki/Probus_%28Kaiser%29)

<http://eastcoastwineries.blogspot.ch/>. (18. Dezember 2013). Von <http://eastcoastwineries.blogspot.ch/> abgerufen

<http://eastcoastwineries.blogspot.ch/>. (18. Dezember 2013). Von <http://eastcoastwineries.blogspot.ch/2013/02/wine-spectators-james-molesworth.html> abgerufen

IVW. (kein Datum). [www.ivw.eu](http://www.ivw.eu). Abgerufen am 28.. November 2013 von <http://www.ivw.eu/index.php?menuid=52&reporeid=342>

Johnson, H./Robinson, J. (2008). *Der Weinatlas* (6. Auflage Ausg.). München: Hallwag, ein Unternehmen der Gräfe und Unzer Verlag GmbH, Ganske Verlagsgruppe.

Kirchgeorg, M. (kein Datum). *Gabler Wirtschaftslexikon, Stichwort: Marketing, online im Internet: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1286/marketing-v9.html>*. (S. G. Verlag, Hrsg.)

Kreis-Muzzolini, A. (22.. Februar 2007). "Weinkenner haben es leichter". *Berner Zeitung*.

Müller B./Kreis-Muzzolini A. (2010 (2007)). *Public Relations für Kommunikations-, Marketing- und Werbefprofis*. Frauenfeld: Huber Verlag.

Organisation Internationale de la Vigne et du Vin. (kein Datum). <http://www.oiv.int>. Abgerufen am 15. 11 2013 von <http://www.oiv.int/oiv/info/frstatistiquessecteurvitivinicole#secteur>

- Österreich Wein Marketing GmbH. (kein Datum). <http://www.oesterreichwein.at/winzermarkt/markengemeinschaften/>. (Ö. W. GmbH, Hrsg.)
- Pigott, S. (15. November 2013). *Weinwunder Deutschland*. (BR, Hrsg.) Deutschland.
- Raab, G. ., (05. 09 2013). *WeinMarketingtag Rheinland-Pfalz*. Abgerufen am 5. 11 2013 von [http://www.weinmarketing.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr\\_web\\_full.xsp?src=43WL6JE42O&p1=title%3D20.+WeinMarketingtag+Rheinland-Pfalz+-+Premiumstrategien~url%3D%2FInternet%2Fglobal%2Fthemen.nsf%2F0%2FA2C34680159C0ACCC1257BE1002DFAA6%3FOpenDocument](http://www.weinmarketing.rlp.de/Internet/global/inetcntr.nsf/dlr_web_full.xsp?src=43WL6JE42O&p1=title%3D20.+WeinMarketingtag+Rheinland-Pfalz+-+Premiumstrategien~url%3D%2FInternet%2Fglobal%2Fthemen.nsf%2F0%2FA2C34680159C0ACCC1257BE1002DFAA6%3FOpenDocument)
- Regenass, R. (30.. Oktober 2013). Coop und Denner buhlen mit Rabatten um Weinkäufer. *Der Bund*.
- Robinson, J. (2007). *Das Oxford Weinlexikon, 3. Auflage* (3. Auflage Ausg.). München: Hallwag (Gräfe und Unzer Verlags GmbH).
- Schweizer Presse*. (kein Datum). Abgerufen am 13.. Dezember 2013 von <http://www.schweizermedien.ch/dienstleistungen/gattungsmarketing/kampagne-lesen/kampagne-lesen-20112012/>
- Wikipedia*. (11.. November 2013). Von <http://de.wikipedia.org/wiki/Journalismus> abgerufen
- www.wemf.ch*. (kein Datum). Abgerufen am 2013. Dezember 3. von [www.wemf.ch](http://www.wemf.ch)

## *Bildquellen*

Titelseite: Berner Zeitung, 27. Juli 2007, Artikel „Leicht, fruchtig und total unkompliziert“,  
Autor Angela Kreis-Muzzolini

Seite 5: Bild Weinmagazine, ©Angela Kreis-Muzzolini

Seite 13: Bild Wine Spectator,  
<http://eastcoastwineries.blogspot.ch/2013/02/wine-spectators-james-molesworth.html>

## ***Eigenständigkeitserklärung***

*Mit meiner Unterschrift bestätige ich, dass die beiliegende Arbeit gänzlich von mir stammt, mit Ausnahme von jenen Abschnitten, bei denen alle Quellen klar und deutlich angegeben und zitiert wurden. Ich akzeptiere, dass der WSET eine festgelegte Vorgehensweise in Bezug auf Plagiate hat, welche im Studienführer nachgelesen werden können.*

*Im Falle, dass die von mir eingereichte Seminararbeit nicht als gänzlich von mir stammend befunden wird, akzeptiere ich, dass diese Regelungen in Kraft treten.\**

*Bern, 7. Januar 2014*

*Angela Kreis-Muzzolini*

Verteiler:

1 Print-out-Exemplar an Herrn Dr. J. Schuller, Wädenswil (Zürich), 8. Januar 2014

PDF-Format der Arbeit per E-Mail am 8. Januar 2014 an:

josef.schuller@weinakademie.at, Herr Dr. Josef Schuller, Direktor Weinakademie Österreich  
m.hajdu@weinakademie.at, Frau Melinda Hajdu,  
Leitung Administration Weinakademie Österreich

\*Textvorlage WSET-Deckblatt „DIPLOMA ASSIGNMENT - REPORT FORM“ WSET,  
Website <http://www.weinakademie.at/DIPLASSIGNMENTREPORTFORM12-13deutsch.pdf>, Abruf 2.1.2014

## **Beilagen**

(<sup>2</sup>) Regenass, Romeo: Zeitungsartikel „Coop und Denner buhlen mit Rabatten um Weinkäufer“  
Der Bund, 30.10.13

(<sup>3</sup>) Denner-Broschüre „Der kleine Weinliebhaber“, 2013/2014

(<sup>45</sup>) Briefing Umfrage „Rolle und Relevanz des Weinjournalismus' im Weinbusiness“ oder „Ist der Weinjournalismus heute vorwiegend ein Instrument von Marketing und Kommunikation?“

(<sup>47/48/49</sup>) Fragebogen mit vollständiger Auswertung der Umfrage „Rolle und Relevanz des Weinjournalismus' im Weinbusiness“ oder „Ist der Weinjournalismus heute vorwiegend ein Instrument von Marketing und Kommunikation?“