

# 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**  
Beson  
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?

TI  
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 Dela 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 beliebtesten Sommerweinen. Hier führen Waadtländer und Genfer n rer Spritzigkeit die Bestsel te an. Alkoholreiche Weine dagegen an heissen Son 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](http://www.vinorama.ch)  
• [www.delmonego.de](http://www.delmonego.de)  
• [www.schoenbuehl.ch](http://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 201

## *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 I g u e j n g e j v g t 0 " KDej«Leitfaden zum geschlechtlich-tergerechten 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* k p u " C w i g < " š E q q r " w p f " F g p p g t " d w j n g p " o k v 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 hingeblickt 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.

- Y c u " p w p " y k t f " w p v g t " f g o " D g i t k h h " š Y g k p l q w t p c
  - J c v " š g e j v g t ö " Y g k p l q w t p c n k u o w u " c w u i g f k g p v " w
- 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/frstatistiquesecteurvitivinicole#secteur>, abgerufen am 5.11.13

<sup>2</sup> (Regenass, 2013) Regenass, Romeo: \ g k v w p i Coop und Denner buhles mit Rabatten um Weinkäufer ö . " F g t " D w p f . " 5 2 0 3 2 0 3 5 . " u k g j g " C p j c p i " w p v g t " š D g k n c i g p ö

<sup>3</sup> Denner-D t q u e j Ä t g p " š F g t " m n g k p g " 1 , 'http://www.denner.ch, abgerufen am 31.11.13 d g t ö " k o "

<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 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 U

Bild: Angelkreismuzzolini

<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 Einprägung "Kulturwortschatz" 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 <sup>6</sup>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 fließend 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, Price, 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. "y g k n" c w h " f k g u g ö " i k i c p schen O c t m v 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. š 9 2 " d lo-u " : 2 " R zent u p u g t g t " G p v u e j g k f w p i g p " Damit widerlegte Prof. Dr. Gerhard n " i g v Raab, Leiter des Forschungsschwerpunktes Neuroökonomie und Konsumentenverhalten an der Hochschule Ludwigshafen, am Wein-Marketingtags Rheinland-Pfalz 2013<sup>9</sup> das Vorurteil, wo p c e k u f e r s c h e i d u n g e n v o n o b j e k t i v e n K r i t e r i e n u n d r a t i o n a l e n Ü b e r l e g u n g e n d e r V e r b r a u e r e j g t " d g u v k 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

<sup>9</sup> Raab, G.: Kurzfassung X q t v t c i " š F k g " K n n w u k q p " x q o " t c v k q - P f a l z 2 0 1 3 " M w p f g p ö 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.<sup>10</sup>

Martin Kössler, Weinhändler Nürnberg

Wer wie der Gewinner Winzer Reinhard Löwenstein Weine fordert, die die Einzigartigkeit der Weinkultur vermitteln und die Wertigkeit der Weine aufbauen will, 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 Bereiche Kommunikations-, Beziehungs- und Marketing eingeteilt werden. Sie gehen also weit über die Informationstätigkeit der *Öffentlichkeitsarbeit* hinaus und sind zum unverzichtbaren Führungsinstrument für eine aktive Kommunikationsgestaltung der modernen Organisation. *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, 9.9.4 2 3 5 < " š K p p q spannde Weinbergofaigst Preis-p k x <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

F g o " D g i t k h h " š L q w t p c n k u o w u õ, 'Ä n l g g i u g ' y z i g u n d e s , W a s d i j ö | ¾ u k  
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 š V j g o g p " o k v " C m v w c n k v © r u n d ü n d c m v k / k  
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 ówenn überhaupt ówo Berührungspunkte zum Marketing und zur Kommunikation entstanden sind.

### 2.1 Weinberichterstattung (Frühzeit bis Mittelalter)

F g t " Y g k p c v n c u " x q p " J w i j g u " L q j p u q p " Wein fivés dnt c p e k u " lich älter ist als die in Schriftzeugnissen belegte Geschichte. Er entstand gleichzeitig mit der m g k o g p f g p " M w<sup>17</sup>Zwar findet sich erste Überlieferungen in Form von š V c h g n p " w p f R c r { t w ũ<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 ge o ® u u " C p f t <sup>2</sup> " F q o k p <sup>2</sup> u " D w e j " š Y g k p ö " u e den direkten o " 6 0 " L 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. š K o " c n v g p " T q o " y w t f g " u q " x k g n dass man anhand dieser Zeugnisse sogar eine Weinkarte des frühen römischen Reichs erstellen m c p So östāuch überliefert, dass Vergil in seinen Lehrmitteln für Winzer den heute noch gül- v k i g p T ũ d g v p | " ſ k g d g p " niederschrieb.<sup>21</sup> Untergang 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 K v c n k g p " g k p " w p f " y k t f " d k u " | w o " C w h u v k g i " r x q p " H n c hundert zur š t g k p g p " U w d u k u v g p | y k t v u e.<sup>24</sup> Weinberichterstattung werden ® p f n k d 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[?] 6814) 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

Wp v g t " f g o " U v k e j y q t v " š Y g k p n k v g t c v w t ö " | g k e j p g v " 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 y w t f g " f c u " š L q w t p c n " q h " c " V q w t " v j t q w i j " u q o g " q h 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 š u g k p g " Y g k p g t k p p g t w p *Notes of a Cellar-Book* ÷ welches k p p g t v " | y g k g t " O q p c <sup>27</sup> und zu dingmt " C w h n kommerziellen Erfolg wurde. Immer mehr professionelle Weinautoren treten auf den Plan u. a. der englische Journalist und Schriftsteller Raymond Postgate (1896 ó 1971). Er schreibt mit š V j g " R n c k p " O c p ø u " I w k f g " v q " Y k p g ö " \* 3 8 0 " C w h n c i g p tischen 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, Könenmann, 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: *š F k ä g " V v k i m g k v " x q p " Y g k p c w v q t g p " J í \_ " d g u e j @ G l o w N e a d C o m m u n i c a t i o n s " u k e j Y g k <sup>30</sup> p* 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

*š g k i g p g p " N g k v h c f <sup>31</sup> g* Magazine *" V ' ' ' ' ' ~* 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 *v w p i " x q p " D q t f g c w z ÷ " ñ g* 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 *6 2 2 ÷ 2 2 2 " G z g o r n c t g p " c v* 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 Weinmarketing einen wichtigen Faktor darstellen. Beispiele gibt es viele, so, um nur einige zu nennen *p g p . " k p " K v c n k g p " f g p " š I c o d g t q " t q u u q d e r . G u l a p " H t c p* Peñín *õ* Jancis Robinson bemerkt im Oxford-Weinlexikon: *š J í \_ " q d u e j q p " R r e t m g t " u k e j v " o c j p v ð . " J í \_ " n ® u u v " š f r g u n d " m i c h t k i q h P a r k e r s f B g n a - " y g p k i v w p i g p " j g o o w p i u n q u " h Ñ t " f <sup>33</sup> g " X g t m c w h u y g t d w p i " | w*

# Wine Spectator

www.winespectator.com

## 2013 WINE LOVER'S GUIDE

Our Editors Share Their Favorite Wines, Restaurants and More



GLOWD NEAD COMMUNICATIONS

WINE SPECTATOR  
JANUARY 31 - FEBRUARY 28, 2013

<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 Weinjournalale

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

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, C w h n 0 " 6 3<sup>37</sup>, die beiden amerikanischen Giganten Wine Spectator (1976, C w h n 0 " 6 2 4 ÷ 4 8 Ex.)<sup>38</sup>, Wine Advocate (1978), das Schweizer Heft Vinum (1980, C w h n 0 " k p u i g <sup>39</sup>c o v " : 6 Falstaff \* 3 ; : 2 . " C w h n 0 " ; 9 ÷ 7 2 2 .<sup>40</sup>, Meiningers Weinwelt \* C w h n 0 " j ũ 2' -4 3 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. F c u " I n g k e j g " k u v " d g k " H c e j | g k v u e j t k h v g p Zeitschrift für Obst- w p f " Y g k p d c w ö " \* 4 9 2 8 " G z 0 + . ufl. 1400g Ex. U e j y g k | š F g t " Y k p | g t ö " k p " " u v g t t g k e j " \* C w h n 0 " 3 5 ÷ 2 2 2 " G z 0 + 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. <sup>42</sup> Skonjunktiv 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 <sup>43</sup> entwickelt.

22.2.2007 0 Weis 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, „echte o -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-O w | | w n k p k . " C 0 < " \ g k v w p i u c t v B r m e r Z e i t u n g , 2 2 . 2 . 0 7 p m g p p g t " j c d g p " g



## *Hauptteil: Stärken und Schwächen, Nutzen und Wirkung*

### 3. SWOT-Analyse Weinjournalismus

#### 3.1 Stärken/Schwächenprofil

W p v g t " R w p m v " 4 " š O g k n g p 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.









































