

WSET DIPLOMA

Kandidatennummer 11123279

## *Zusammenfassung Diplomarbeit*

Angela Kreis-Muzzolini

Rolle und Relevanz des Weinjournalismus  
im Weingeschäft

oder

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

Bern, 7. Januar 2014

## *Ausgangslage*

Das Weingeschäft hat sich weltweit zu einem wichtigen Wirtschaftsfaktor entwickelt. Der Konkurrenz- und Preiskampf tobt. Aus Anlass einer umfassenden, auf der gesamten Klaviatur von Marketing und Kommunikation gespielten Offensive eines Grossverteilers in der Schweiz wollte ich mit vorliegender Arbeit herausfinden:

- was die Protagonisten des Weingeschäfts unter dem Begriff „Weinjournalismus“ genau verstehen,
- welche Rolle der Weinjournalismus im Weingeschäft spielt;
- wie wichtig der Weinjournalismus für die Weinbranche ist;
- und ob der Weinjournalismus seine Unabhängigkeit als Wissens- und Informationsmittler an das Marketing des Weinhandels verloren habe.

## *Definitionen und Entwicklung des Weinjournalismus*

Zur Beantwortung oben stehender Fragen definierte ich in Bezug auf das Weingeschäft die Bereiche Marketing, Public Relation (PR) und Weinjournalismus und untersuchte anschliessend die Abgrenzung dieser Disziplinen. Hier zeigte sich, dass das Marketing Image prägende und Absatz fördernde Ziele verfolgt, PR Glaubwürdigkeit, Verständnis und Vertrauen aufbauen und damit das Image fördern, wogegen der Weinjournalismus als möglichst unabhängiger Wissens- und Informationsvermittler eine wichtige Rolle im Weinbusiness spielt und auch als Marketinginstrument des Handels eingesetzt wird.

Ein kurzer Abriss in die Geschichte und die Entwicklung der Weinberichterstattung zum heutigen Weinjournalismus mit der Fülle der in den Siebzigerjahren gegründeten Special Interest Publikationen (Winespectator, Wine Advocate etc.) und den heute boomenden Onlinemedien zeichnet wichtige Trends ab. Als besonders interessant erweist sich die Tatsache, dass die Fach- und Special-Interest-Printmedien wegen ihrer steigenden Leserzahlen im Gegensatz zu den übrigen Printmedien (Tages-, Wochenzeitungen) nicht mit Inserateinbussen kämpfen müssen. 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.

## *Stärken und Schwächen, Nutzen und Wirkung des Weinjournalismus*

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 über den direkten Zugang zu Produzent und Kunde verfügt und eine Brücke zum Weinjournalismus schlägt. Zuweilen setzt er journalistisch aufbereitete Texte als Marketinginstrument ein. Der Konkurrenzkampf und schnelllebige Trends verleiten dazu, Einfluss auf die Medien ausüben zu wollen.
- der Kunde seinen Wissens- und Informationsdurst zu einem grossen Teil über den Print- und Online-Weinjournalismus stillt und sich dadurch sein eigenes Bild zum Wein aufbauen kann;
- die Medien grösstenteils als unabhängiges Informations- und Wissensvermittler verstanden werden und eine wichtige Ratgeber-Rolle und Kaufentscheidhilfe bieten.

## *Fazit der Diplomarbeit*

Die von mir durchgeführte, bei Weinprofis und Weinfreunden durchgeführte Umfrage erhärtete die vorgängigen Erkenntnisse und brachte klare Antworten hinsichtlich der Rolle, Relevanz des Weinjournalismus im Weingeschäft und dessen Einsatz als Marketinginstrument.

Die Diplomarbeit beantwortet die eingangs gestellten Fragen wie folgt:

### Weinjournalismus

- spielt eine wichtige wissens- und informationsvermittelnde Rolle im Weingeschäft;
- setzt relevante Akzente in der Motivation zur Qualitätsförderung beim Winzer;
- öffnet das Auge der Produzenten für die Konkurrenz;
- gibt dem Handel Impulse und wird auch als Marketinginstrument eingesetzt;
- wirkt beim Konsumenten / Leser Image bildend und dient als Kaufentscheidhilfe

Aus all diesen Gründen ist es von grösster Wichtigkeit, dass die Weinmedien ihre Unabhängigkeit auch in Zukunft bewusst pflegen und erhalten, damit sie das Weingeschäft kritisch, klar, wahr, mit der nötigen Distanz kommentieren und beleuchten können.

Angela Kreis-Muzzolini