DOKUMENTATION
DER BACHELORTHESIS

VERLOREN VOR DEM WEINREGAL

BASICS FÜR
WEINEINSTEIGER

Katrin Schwarz
Matrikel-Nr.: 586718

B.A. Kommunikationsdesign
SoSe 2020
Hochschule RheinMain

Referent: Prof. Christine Bernhardt
Korreferent: Prof. Dr. Cornelia Freitag-Schubert

INHALT

I. THEMATISCHE ÜBERLEGUNGEN S. 5

II. MITBEWERBERANALYSE S. 15

III. KURZKONZEPTION S. 39

IV. INHALTE S. 51

V. STILENTWICKLUNGSPROZESS S. 59

VI. FINALE UMSETZUNG S. 81

VII. SEITENSPIEGEL S. 91

ABBILDUNGSVERZEICHNIS S. 102

– I.–

THEMATISCHE ÜBERLEGUNGEN

WIESO EIN WEINBUCH?

Der Grund für die Themenwahl meiner Bachelorthesis sind zwei kleine, eher unspannende Geschichten aus meinem Alltag.

1. HILFLOS IM SUPERMARKT

Ich lebe in einer Wohngemeinschaft mit drei weiteren jungen Frau, wir verbringen viel Zeit miteinander und unternehmen oft etwas gemeinsam. Einmal war ich mit einer von ihnen zusammen einkaufen, ganz alltägliche Dinge, sie brauchte aber auch noch ein Mitbringsel für einen gemeinsamen Abend mit Freunden. Das sollte eine Flasche Wein werden, nicht zu teuer und Hauptsache lecker. Als gebürtige Rheinhessin aus einem winzig kleinen Weindorf, bin ich da als Pseudoexpertin natürlich gern gefragt und stehe meinen Freunden mit aufgeschnappten Halbwissen aus meiner Heimat zur Seite. Das Problem: nach der Frage ob Rot oder Weiß, war es dann bei meiner Mitbewohnerin auch schon mit möglichen Entscheidungskriterien vorbei. Rebsorte, Geschmack, absolut keine Ahnung. Woher denn auch, wenn man bisher noch keine Schnittpunkte mit dem Thema Wein hatte sondern immer nur trinkt, was man vorgesetzt bekommt? Es wurde also ein beliebiger Weißwein, den ich persönlich gerne trinke – er wird schon irgendwie zum Anlass gepasst haben.

2. DIE QUAL DER WAHL

Der zweite Anlass für mein Buch ereignete sich beim Warten auf den Beginn eines Konzertes mit einer meiner anderen Mitbewohnerinnen. Wir hatten noch Zeit, bevor die Show anfangen würde und beschlossen, uns einen Drink an der Bar zu gönnen. Unsere Wahl viel dabei auf ein Glas Weißwein. Es wurden zwei Sorten angeboten; Riesling und Grauburgunder. Ersteres kannte meine Mitbewohnerin zwar, zweiteres war allerdings ein Fremdwort. Diese Auswahl war so überfordernd, dass ich mich wieder mit meinem bereits erwähnten Halbwissen einschaltete und ihr den Grauburgunder ans Herz legte, da ich mir sicher war, dass ein Riesling für ihren Geschmack zu trocken sei. Genau so war es auch, als sie an meinem Glas Riesling nippte, verzog sie leicht das Gesicht. Ihr Wein schmeckte ihr hingegen hervorragend.

Beide Situationen zeigen ein deutliches Problem: niemand hat wirklich Ahnung von Wein, zumindest ist das bei den meisten Anfang 20ern der Fall. Erst recht nicht, wenn man nicht gerade aus einem Anbaugebiet stammt. Trotzdem möchte man sich den Genuss eines Glas Weins nicht nehmen lassen, auch wenn man nicht wirklich weiß, was einem eigentlich schmeckt. Genauer in das Thema einsteigen möchte auch niemand, es ist viel zu komplex, kompliziert und trocken, obwohl das Grundinteresse eigentlich vorhanden ist. Fehlgriffe sind also vorprogrammiert.
Diese These bestätigte sich immer wieder. Egal, wen ich in meinem Freundes- und Bekanntenkreis fragte. Ja, sie trinken gerne Wein. Aber einen Lieblingswein? Keine Ahnung, der wird nach dem Zufallsprinzip gekauft. Das Thema Weinbau warf allgemein viele Fragen auf. Dazu kommt noch, dass das Image von Wein für viele nach wie vor sehr von den alten Standards geprägt ist: Hochgestochen, kompliziert und angestaubt. Gleichzeitig fühlt man sich aber beim Trinken auch schick, erwachsen und irgendwie angekommen. Das Lebensgefühl ist also zwar da, es besteht aber ganz eindeutig Handlungsbedarf den Weinbau schmackhaft zu machen und einer Verjüngungskur zu unterziehen. Wenn ich dabei noch mein eigenes Wissen erweitern kann, umso besser. Wein sollte keine Angst machen sondern einfach nur Spaß.

ERSTE KONZEPTION

„Was schmeckt mir eigentlich? – ein Buch für Weineinsteiger“

Kontext: „Rot oder Weiß?“ Wenn es um Wein geht, hört für manch einen bereits hier die Unterscheidung auf. Als deutsches Kulturgut ist Wein stets beliebt, ob gemütlich ein Gläschen zu Hause oder schick im Restaurant. Schwierig wird es nur, wenn man nicht einfach eine Flasche vorgesetzt bekommt, sondern sich vor einem riesigen Supermarktregal voller Möglichkeiten und Geschmäcker – von denen man natürlich keine Ahnung hat – wiederfindet. Gerade Studierende tendieren dann dazu, auf gut Glück die hübscheste (und günstigste) Flasche zu greifen, die dann aber oftmals nicht gerade ihren Geschmack trifft.
Ein Buch gefüllt mit Basiswissen, Anekdoten und einem Überblick über die deutsche Weinkultur soll helfen, solche Fehlgriffe zu vermeiden und die Lust am Ausprobieren wecken.

Inhalte und Medien: Ein Buch über Wein als Genussmittel, die deutsche Weinkultur und das Finden des persönlichen Geschmacks.

TYPISCHE BILDSPRACHE

1

2

3

4

5

6

7

8

9

10

11

12

MOODBOARD

Verjüngen kann man sich nur, wenn man vom Altbekannten abweicht. Zu den typischen Bildwelten, die man mit Wein verbindet, gehören wie eben gezeigt idyllische Fotografien von Weinbergen, Flaschen und Gläsern, meist verschnörkelte Federzeichnungen und Radierungen oder naturalistische Illustrationen. Diese Abbildungsformen unterstützen das edle, das althergebrachte, was mit dem Wein immer mitschwingt. Davon gilt es sich also abzugrenzen. Ein möglicher Weg wäre starke Flächig- und Farbigkeit. Auch feine, eher unordentliche lineare Formen könnten eine Lösung sein.

13

14

15

16

17

18

19

20

21

CHANCEN EINER JUNGEN ZIELGRUPPE

Wie bei vielen alt eingesessenen Branchen zeigt sich auch beim Wein das Problem, dass die Zielgruppe altert und das Verständnis an die junge Generation nicht weitergebene wird. Viele entdecken zwar mit Anfang 20 ihr Interesse am Wein, der Einstieg in die Thematik wirkt aber schlichtweg zu mühsam. Gerade mit der aktuellen Generation steigt der Weinkonsum, sie trinken wieder mehr Wein als noch ihre Eltern- und Großeltern. Gleichzeitig ist die Hemmschwelle durch die Angst sich mit Unwissenheit zu blamieren aber gleich geblieben, wenn nicht sogar größer. Mit der Globalisierung steigt auch automatisch die Auswahl und damit die Wahrscheinlichkeit einen Fehler zu machen, soweit man davon beim Wein überhaupt sprechen kann. Beim Geschmack gibt es kein richtig oder falsch, man muss sich selbst ausprobieren und trauen, auch mal für sich persönlich einen Fehlgriff zu machen. Dafür braucht es aber Anhaltspunkt, an denen man sich orientieren kann.
Nutzt man also die Chance und führt die neue, grundsätzlich interessierte Weintrinkergeneration gezielt an die Thematik heran, wird deren Hemmschwelle gesenkt. Das fördert einen bewussten Umgang mit Wein und schließt eine Informationslücke, die durch rein sachliche Informationsdarbietung nicht aufgefangen werden kann. Langfristig wird so die Branche gestärkt und die Nachfrage durch eine weiter gefasste, weniger exklusive Zielgruppe auf der Suche nach Genuss erhöht.

WARUM GERADE DEUTSCHER WEIN?

Nach wie vor denken viele, gute Weine gäbe es nur in Italien oder Frankreich. Deutscher Weinbau ist eher selten ein Begriff. Dabei ist es oft wichtig, sich auf seine Wurzeln, seine Heimat zu besinnen und zu schauen, was diese eigentlich zu bieten hat. Gerade beim Thema Wein ist das nicht gerade wenig, viele Aspekte unserer Kultur sind durch ihn geprägt. Lange Zeit galten deutsche Weine in der Bevölkerung einfach nicht als schick oder hochwertig genug, hier fehlt die Repräsentation außerhalb der Anbaugebiete. Viele Menschen greifen deswegen weiterhin erst einmal zu ausländischen statt zu regionalen Produkten.

JUNGWINZER AUF DEM VORMARSCH

Die deutsche Weinkultur muss also bewahrt werden, das funktioniert nur, wenn man für Nachwuchs in der Abnehmergruppe sorgt. Es gilt junge Erwachsene anzusprechen, zu informieren und ihnen die Thematik so näher zu bringen, nur so können regionale Winzer sich halten. Das hat die aktuelle Generation der Jungwinzer schon bemerkt, was mir auch ein Besuch an der Hochschule Geisenheim University bestätigte. Die Weinbau-Studierenden entwickeln hier bereits Konzepte zur Selbstvermarktung und Kommunikation; sie möchten den deutschen Wein, ihr Handwerk, wieder mehr in den Fokus rücken. Am „Media Day“ präsentierten sie ihre Ideen, geprägt von online Präsenz und Social Media.
Ein Thema, das sich durch fast alle Arbeiten zog, war das Ansprechen aller, nicht mehr nur exklusiv der professionellen Weinkenner und der Fachwelt. Wein kann zwar ein sehr edles, fast elitäres Produkt sein, er hat aber auch seinen festen Platz in der alltäglichen Genusswelt. Es gilt die Komplexität des Weines zu durchbrechen und so simpel wie möglich zu erklären. So erreicht man ein viel größeres Publikum, das bisher abgeschreckt und teilweise ausgeschlossen war. Wein muss zurück zu seinen Wurzeln, in die Bevölkerung.

WISSEN IN KLEINEN PORTIONEN

Schränkt man das Thema räumlich, wird die Informationsmenge reduziert. Zu umfangreiche Werke können überfordernd wirken und abschrecken, setzt man einen klaren Rahmen, vermeidet man dieses Problem. Durch diese Begrenzung bleiben die Inhalte übersichtlich, konkret und werden nicht zu komplex, bieten aber gleichzeitig ein gutes Grundlagenwissen, das jederzeit erweitert werden kann. Außerdem entsteht durch den regionalen Bezug automatisch eine Verbindung zum Leser. Es ist immer leichter, sich in einem vertrauten Umfeld mit neuen Dingen zu beschäftigen. So ist ein deutsches Weindorf leichter vorstellbar als eine Weinplantage in Neuseeland. Da sich auch insgesamt in unserer Gesellschaft ein Trend zur Regionalität abzeichnet, trifft eine Fokussierung auf den deutschen Weinbau den Zeitgeist.

– II.–

MITBEWERBER-ANALYSE

DIE WELT DER SACHBÜCHER

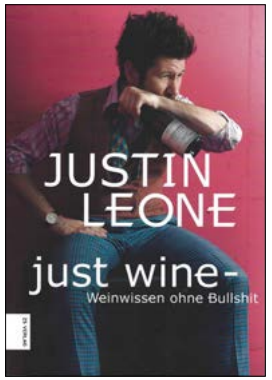
Die meisten Bücher im Weinbereich sind sehr streng und sachlich gehalten, sowohl inhaltlich als auch gestalterisch. Sie sind eher an eine ältere Zielgruppe und/oder Personen aus der Fachwelt gerichtet. Rein informative, dicke Sachbücher sprechen die junge Zielgruppe jedoch wenig an.
Auf dem deutschsprachigen Markt gibt es nur wenige Ausnahmen, die aus einer anderen Perspektive an die Thematik herangehen und somit für die Zielgruppe relevant sind. Sie alle beziehen sich allerdings auf Wein allgemein und nicht spezifisch auf den deutschen Weinbau. Dementsprechend wird die damit verbundene Kultur eher stiefmütterlich bis gar nicht behandelt.
Die Bücher befinden sich preislich und größentechnisch in einem ähnlichen Rahmen. Rund 20 € ist ein attraktiver Preis, der sowohl für den Eigenbedarf als auch für ein Geschenk ausgegeben wird. Die Formate liegen deutlich unter Din A 4, sind aber nie kleiner als Din A5. Die Bücher sind handlich und somit praktikabel und ansprechend.

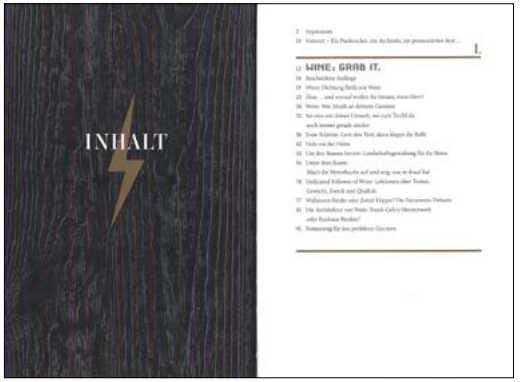
UNMITTELBARE KONKURRENZ

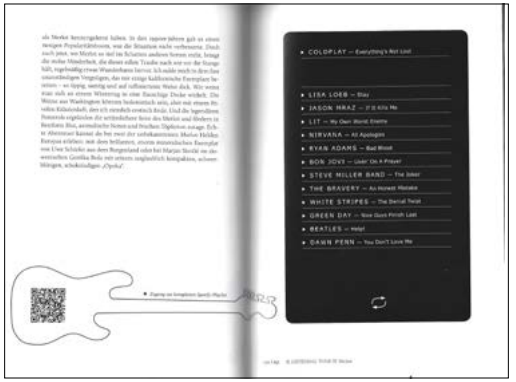
1. *Justin Leone:*
   „Just Wine – Weinwissen ohne Bullshit“
2. *Laurens Mauquoi:*
   „Wein einfach erklärt“
3. *Madelyne Meyer:*
   „Endlich Wein verstehen – Einfach. Klar. Ungefiltert“
4. *Madeline Puckette:*
   „Der ultimative Wein-Guide: Zum Kenner in über 333 Grafiken“
5. *Gerd Rindchen:*
   „Crashkurs Wein: Wein ganz einfach entdecken und genießen“

1. JUSTIN LEONE: „JUST WINE – WEINWISSEN OHNE BULLSHIT“

ZS Verlag, 2018, 22,99 €







1. Justin Leone: „Just Wine – Weinwissen ohne Bullshit“

STÄRKEN:

- *Interessanter Standpunkt: Verbindung aus Musik und Wein (zu jedem Wein wird eine vom Autor erstellte Playlist zur Verfügung gestellt, die den Charakter der Sorte widerspiegeln soll)*
- *Auffälliges Cover, das durch Farbigkeit und typografische Gestaltung besticht*

SCHWÄCHEN:

- *reiner Fließtext (etwa 90 % der Inhalte, vereinzelt rein dekorative Illustrationen oder Fotografien, zum Beispiel als Kapiteltrenner)*
- *Titel wirkt aufgesetzt und prollig*
- *starke Selbstinszenierung des Autors – Sommelier und Musiker – (zitiert sich selbst und schreibt viel über sich persönlich)*

CHANCEN:

- *erreicht sowohl Wein- als auch Musikinteressierte*
- *ansprechend für Fans des Autors*

RISIKEN:

- *Verbindung von Musik und Wein sehr subjektiv*
- *zu viel Text wirkt abschreckend*
- *Zugriff auf Playlist via QR-Code zu Spotify, die Abhängigkeit vom externen Anbieter garantiert keine dauerhafte Nutzbarkeit*
- *die Tonalität kann unsympathisch wirken*

FAZIT:

Auf den ersten Blick starke Konkurrenz, trifft jedoch nicht zwingend die Zielgruppe aufgrund des Mangels an Grafiken und der Tonalität. Zudem habe ich das Buch nur online und nicht in Buchhandlungen gefunden.

2. LAURENS MAUQUOI: „WEIN EINFACH ERKLÄRT“

ohne Verlag, wahrscheinlich 2018 (erster Blogeintrag zum Buch, im Buch selbst keine Information), 14,97 €

Inhaltsangabe

Der Wein muss getrunken werden 1
Wein richtig verkosten: Was ist guter Wein in 4 Schritten? 3
Die Farbe des Weins: Mehr als nur Weiß & Rot 7
Die Aromen: So riecht der Wein 9
Wie schmecken die verschiedenen Rebsorten & Weine? 11
Der Geschmack: So kannst du den Wein einordnen 15
4 Schritte, um den Weingeschmack einzuordnen 17
Die Temperatur: So gefällt dir der Wein am besten 21
Diese Rebsorten helfen dir bei der Weinauswahl 23
Die wichtigsten Weinländer, die du kennen solltest 37
Das Etikett: So weißt du, was in der Flasche ist 49
Prämierte Weine: Was soll ich davon halten? 55
Qualitätsbezeichnungen bei Wein: Muss es ein Grand Cru sein? 57

Dein neuer Lieblingswein: So findest du deinen Weingeschmack 65
Wird Wein mit den Jahren besser? Flaschen zu Hause lagern? 67
Ab wann braucht man einen Weinkühlschrank oder einen Weinkeller? 69
Deine private Weinsammlung: So viel wie möglich probieren 73
Welcher Wein passt zu deinem Lieblingsessen? 79
Wein kaufen, der dir schmeckt! 83
Und jetzt wird getrunken! 87

Der Wein muss getrunken werden

Du willst mehr über Wein wissen? Du willst wissen, welcher Wein dir schmeckt? Du willst wissen, welcher Wein zu welchem Essen passt? Hier bist du richtig.

Schluss mit komplexen Weinbegriffen! Schluss mit blumigen Beschreibungen! Schluss mit der elitären Attitüde! Ich bin Weinblogger und ich trinke einfach gern Wein.
Dieses Buch erklärt dir in einer einfachen Sprache, worauf es bei Wein ankommt. Das Lesen wird dir noch mehr Spaß machen, wenn du dazu eine schöne Flasche öffnest.

Wenn du dich mit Wein „auskennen“ willst, musst du „viel“ Wein trinken! Nein, du musst dich dafür nicht dauernd betrinken. Du solltest aber vor allem regelmäßig verkosten.

So lernst du:

- welcher Wein dir schmeckt
- wo du diese Weine findest
- zu welchen Speisen dein Lieblingswein passt
- und wie du ihn aufbewahren solltest

Damit du besonders schnell lernst, habe ich Trink-Übungen für dich vorbereitet, in den zahlreichen Tipp-Boxen wird das Weinentschenock ein bisschen ausgeführt. Die vielen Grafiken veranschaulichen die zentralen Informationen.

Am Ende wirst du nie wieder verwirrt vor dem Weinregal im Supermarkt stehen. Du wirst bei einer Weinverkostung nie wieder verlegen schweigen. Und du wirst nie wieder

Weinsnob-Tipp
Durch die zunehmende Oxidation ändert sich die Farbe jedes Weins mit der Zeit. Rotweine werden heller, Weißweine werden dunkler.

Schritt 2: Die Aromen – der Duft

Wonach duftet der Wein? Versuche, bei jeder Flasche mindestens zwei bis drei Aromen ausfindig zu machen. Das kann anfangs recht herausfordernd sein. Aber stelle dir einfach große Fragen: Ist der Wein eher fruchtig? Oder ist der Wein auch würzig? Duftet der Wein laktisch? Oder gibt es mineralische oder gar pflanzliche Eindrücke?

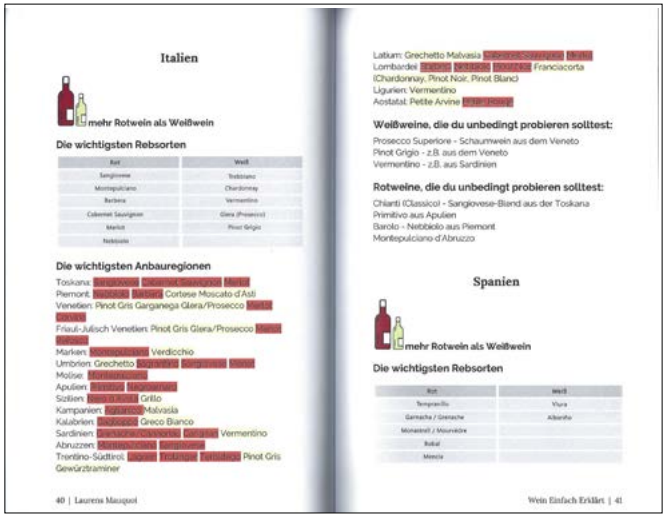
Sobald du die grobe Richtung kennst, kannst du dir die Frage stellen, nach welchem Obst der Wein duftet? Ob der Wein eher nach Pfeffer oder nach Nelke riecht. Duftet der Wein nach nassen Blättern oder nach Gras? Lass deiner Vorstellungskraft einfach freien Lauf.

Weinsnob-Tipp
Rieche zuerst leicht am Wein. Nachdem du dir einen ersten Eindruck gemacht hast, solltest du das Glas mehrmals ordentlich schwenken. Durch die Luftzufuhr kommen weitere Aromen zum Vorschein. Es wird dir leichter fallen, die Düfte eines Weins auszumachen.

Schritt 3: Der Geschmack

Wie schmeckt der Wein? Eigentlich gibt es nur vier Weingeschmacksrichtungen: süß, salzig, säurebetont und bitter. Zusätzlich kannst du natürlich dein Mundgefühl, die Textur aufschreiben: Ist der Wein dickflüssig, marmeladig oder dünn?

Danach kannst du dir Gedanken machen, ob sich die Aromen, die du beim Schnuppern ausgemacht hast, auch im Geschmack wiederfinden. Und zu guter Letzt kannst du dir merken, ob der Wein geschmacksintensiv oder leicht ist.



Italien

mehr Rotwein als Weißwein

Die wichtigsten Rebsorten

Rot	Weiß
Sangiovese	Trebbiano
Montepulciano	Chardonnay
Barbera	Vermentino
Cabernet Sauvignon	Glera (Prosecco)
Merlot	Pinot Grigio
Nebbiolo	

Die wichtigsten Anbauregionen

Toskana: Sangiovese, Cabernet Sauvignon, Merlot
Piemont: Barolo, Barbera, Cortese Moscato d'Asti
Venetien: Pinot Gris Garganega Glera/Prosecco Merlot Corvina
Friaul-Julisch Venetien: Pinot Gris Glera/Prosecco Merlot Refosco
Marken: Montepulciano Verdicchio
Umbrien: Grechetto Sangiovese Garganega Merlot
Molise: Montepulciano
Apulien: Primitivo Negroamaro
Sizilien: Nero d'Avola Grillo
Kampanien: Aglianico Malvasia
Kalabrien: Gaglioppo Greco Bianco
Sardinien: Cannonau Carignano Vermentino
Abruzzen: Montepulciano Trebbiano
Trentino-Südtirol: Lagrein Teroldego Vernatsch Pinot Gris Gewürztraminer
Latium: Grechetto Malvasia Cabernet Sauvignon Merlot
Lombardei: Barbera Merlot Pinot Nero Franciacorta (Chardonnay, Pinot Noir, Pinot Blanc)
Ligurien: Vermentino
Aostatal: Petite Arvine Pinot Gris

Weißweine, die du unbedingt probieren solltest:

Prosecco Superiore - Schaumwein aus dem Veneto
Pinot Grigio - z.B. aus dem Veneto
Vermentino - z.B. aus Sardinien

Rotweine, die du unbedingt probieren solltest:

Chianti (Classico) - Sangiovese-Blend aus der Toskana
Primitivo aus Apulien
Barolo - Nebbiolo aus Piemont
Montepulciano d'Abruzzo

Spanien

mehr Rotwein als Weißwein

Die wichtigsten Rebsorten

Rot	Weiß
Tempranillo	Viura
Garnacha / Grenache	Albariño
Monastrell / Mourvèdre	
Bobal	
Mencía	

STÄRKEN:

- *Buch des Weinbloggers „Der Weinsnob“ https://www.der-weinsnob.de/, macht seine eigne PR*
- *Umschlag wirkt wie ein Design-Startup-Produkt*

SCHWÄCHEN:

- *exklusives Amazonprodukt*
- *innen laienhafte Gestaltung (wahrscheinlich Handy-fotografie, riesige Fließtextschrift, überfüllt & unruhig)*
- *sehr schlechte Druckqualität, wirkt wie von einem billigen Copyshop (Softcover mit Gummi-Haptik, hinten weiße Seiten um auf die benötigte Gesamtseitenzahl zu kommen)*

CHANCEN:

- *der Blog hat eine große Reichweite, dadurch sehr gute Eigenpromotion*
- *Buch wird auf Amazon stark gefeatured, es ist online sehr präsent*

RISIKEN:

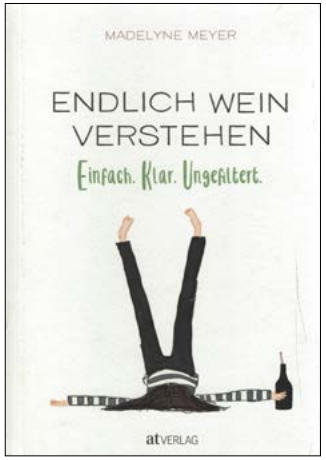
- *der reine Verkauf durch Amazon schränkt die Begegnungspunkte ein*
- *durch das Amazonrückgaberecht werden sich viele Käufer umentscheiden und das Buch aufgrund der Qualität zurück schicken, was im Buchhandel nicht ohne weiteres möglich wäre*

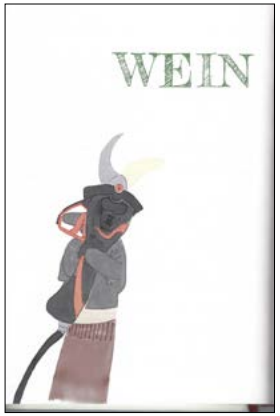
FAZIT:

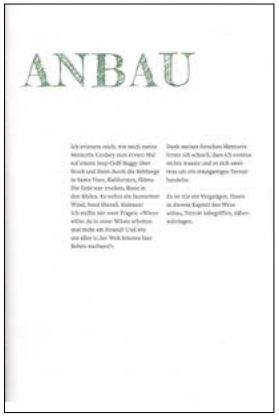
Auf den ersten Blick starke Konkurrenz, das tatsächliche Produkt ist aber sehr enttäuschend. Die Präsentation erfolgt nur mit Mockups, nicht mit echten Fotos, es ist kein Blick ins Buch möglich. Dadurch wirkt das Buch deutlich hochwertiger, als es tatsächlich ist. Insgesamt macht das Buch einen sehr unprofessionellen Eindruck und bietet kein gutes Preis-Leistungs-Verhältnis.

3. MADELYNE MEYER: „ENDLICH WEIN VERSTEHEN – EINFACH. KLAR. UNGEFILTERT“

at Verlag, 2019, 20,00 €







STÄRKEN:

- *häufig in Buchhandlungen vertreten*
- *wirkt locker und frei*
- *Autorin kommt aus dem Weinmarketing und illustriert selbst*
- *viele Interviews und Artikel zum Buch in Foodblogs*
- *unsachliche Inhalte zur Auflockerung*
- *Metaphern zum besseren Verständnis*
- *Hochwertige Produktion (Hardcover mit haptischen Elementen, Fadenbindung, eingenähtes Lesezeichen)*

SCHWÄCHEN:

- *durch ihren starken Bezug zur Branche geht die Autorin an manchen Stellen von zu viel Vorwissen aus, deshalb bleiben Fragen offen oder die Thematik wird teilweise nur unzureichend angekratzt*
- *die inhaltliche Struktur ist nicht gut gewählt. Viele Inhalte, die vorher häufig angeschnitten werden, werden erst in deutlich späteren Kapiteln wirklich erklärt, ohne dass darauf verwiesen wird.*
- *die Tonalität ist im Gegensatz zur Gestaltung oft sehr sachlich, der Leser wird konstant gesiezt, was auf eine jüngere Zielgruppe schnell steif und befremdlich wirken kann*
- *Illustrationen teils verpixelt*
- *kleine inhaltliche, nicht fachspezifische Fehler (zum Beispiel falsche Beschriftung bei Landkarten)*

CHANCEN:

- *durch die Aufmachung wird das Image des Weines insgesamt aufgelockert*
- *dass die Autorin sowohl Texte als auch Illustrationen stellt, obwohl das nicht ihrem Fachgebiet entspricht, ist ein guter Marketingpunkt*
- *die Präsens im Buchhandel fördert den Verkauf*

RISIKEN:

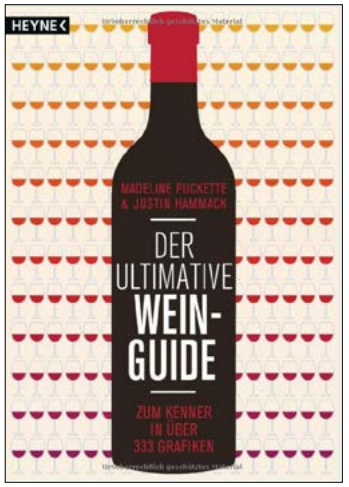
- *wegen der sachlichen Tonalität ist das Buch angenehmer anzuschauen als tatsächlich zu lesen*
- *die Angst vor Wein wird durch die nicht weit genug runtergebrochenen Inhalte nicht ganz genommen*

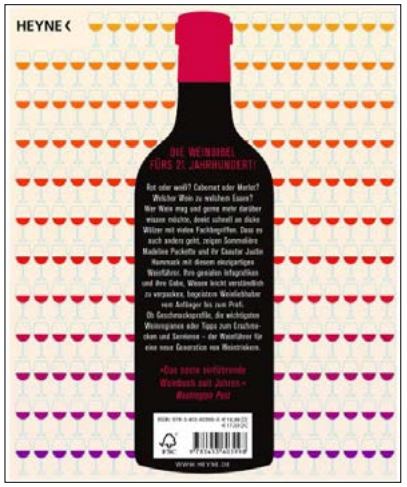
FAZIT:

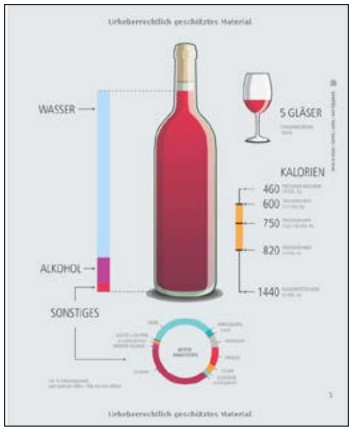
Starke Konkurrenz, man merkt jedoch, dass in der Kommunikation leichte Schwächen aufkommen. Die Gestaltung wirkt eher niedlich und verspielt und damit eher feminin, was die Zielgruppe etwas einschränken könnte. Das Buch macht insgesamt einen ansprechenden Eindruck, die Mängel sind vernachlässigbar.

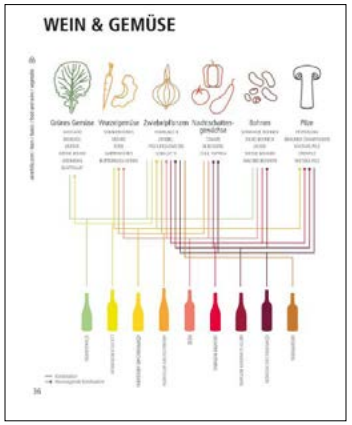
4. MADELINE PUCKETTE: „DER ULTIMATIVE WEIN-GUIDE: ZUM KENNER IN ÜBER 333 GRAFIKEN“

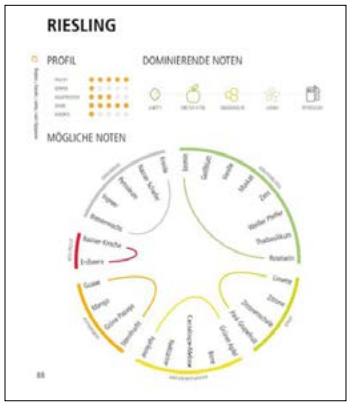
Heyne Verlag, 2016, 16,99 €











Alle Abbildungen stammen von der Produktseite auf Amazon, Stand 06.04.2020 https://www.amazon.de/ultimative-Wein-Guide-Kenner-%C3%BCber-Grafiken/dp/3453603990

STÄRKEN:

- *Cover sticht heraus und spricht durch minimalistischen Illustrationsstil an*
- *in vielen Buchhandlungen vertreten*
- *rein infografische Aufbereitung der Thematik*

SCHWÄCHEN:

- *teils komplizierte, fast unübersichtliche Grafiken*
- *rein sachliche Tonalität*
- *eher für Fortgeschrittene, nicht für absolute Einsteiger geeignet, da die Inhalte sehr komplex sind*

CHANCEN:

- *spricht nicht nur Wein- sondern auch Grafikinteressierte an*
- *Präsenz fördert den Verkauf*
- *ansprechend für sehr faktisch orientierte Menschen*

RISIKEN:

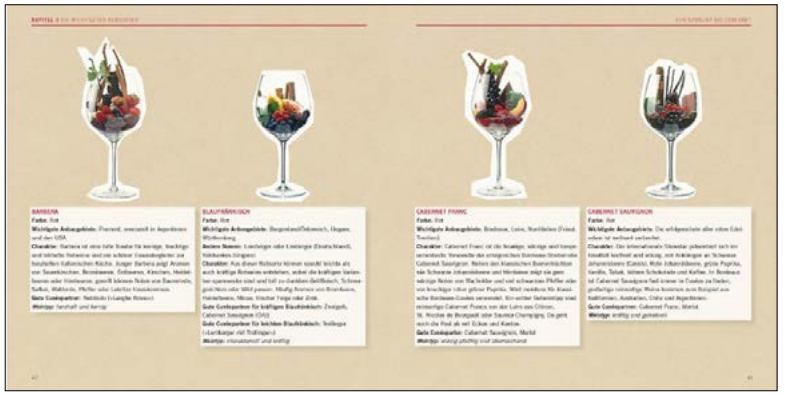
- *Inhalte können zu kompliziert sein*

FAZIT:

Konkurrenz durch die Art der Gestaltung und infografische Herangehensweise, es werden aber Vorkenntnisse benötigt, was die Zielgruppe wiederum einschränkt.

5. GERD RINDCHEN: „CRASHKURS WEIN: WEIN GANZ EINFACH ENTDECKEN UND GENIESSEN“

Hallwag Verlag, 2012, 16,90 €



Alle Abbildungen stammen von der Produktseite auf Amazon, Stand 06.04.2020 https://www.amazon.de/dp/3831827270/ref=dr_ext_sb_ti_hist_2

STÄRKEN:

- *ansprechender Illustrationsstil*
- *Cover weckt Neugier*

SCHWÄCHEN:

- *Design der Innenseiten wirkt häufig etwas altbacken (was aber auch dem Erscheinungsjahr geschuldet ist)*
- *rein sachliche Tonalität*
- *sehr textlastig*
- *nicht sehr präsent: selten im Buchhandel vertreten, wird recht spät bei Onlinesuche angezeigt*
- *Einbindung von Fotografien als Freisteller mit weggeschnittenem Weißraum wirkt nicht besonders hochwertig und willkürlich*

CHANCEN:

- *wirkt für Anfänger sehr interessant*

RISIKEN:

- *meistens erinnern die Inhaltsseiten zu sehr an ein reines Sachbuch, das hält vom Lesen ab*
- *der Stil wirkt nicht mehr zeitgemäß, dadurch geht der junge Teil der Zielgruppe verloren*

FAZIT:

Konkurrenz, die teils sehr langen Texte können aber eher abschreckend wirken. Die Illustrationsseiten lockern das Buch jedoch sehr auf, was es wiederum ansprechend macht. Wäre die Gestaltung insgesamt eher an die Grafiken angelehnt, wäre die Konkurrenz deutlich größer.

– III.–

KURZ-KONZEPTION

nach Prof. Werner E. A. Boehlers Mediendesign Kurzkonzeption, Wiesbaden, 2009

1. WAS?

(Analyse)

1.1. BEZEICHNUNG

Buch für Weineinsteiger

1.2. GEGENSTAND UND/ODER SITUATION

„Rot oder Weiß?“ Wenn es um Wein geht, hört für manch einen bereits hier die Unterscheidung auf. Als deutsches Kulturgut ist Wein stets beliebt, ob gemütlich ein Gläschen zu Hause oder schick im Restaurant. Schwierig wird es nur, wenn man nicht einfach eine Flasche vorgesetzt bekommt, sondern sich vor einem riesigen Supermarktregal voller Möglichkeiten und Geschmäcker – von denen man natürlich keine Ahnung hat – wiederfindet. Gerade Studierende tendieren dann dazu, auf gut Glück die hübscheste (und günstigste) Flasche zu greifen, die dann aber oftmals nicht gerade ihren Geschmack trifft. Wein wirkt zu kompliziert, um sich wirklich mit ihm auseinanderzusetzen, darunter leidet der deutsche Weinbau, dessen Gruppe an Hauptkonsumenten immer weiter altert. Wer nicht in einer Weinbauregion aufgewachsen ist, traut sich kaum an die Thematik heran, wodurch keine neue Konsumentengruppe nachwächst. Eine Verjüngung der Wahrnehmung in der Öffentlichkeit ist notwendig und durch die neue Generation an Jungwinzern gerade am Entstehen.

1.3. AUFGABE

- **Problem as given:** Ein Buch gefüllt mit Basiswissen, Anekdoten und einem Überblick über die deutsche Weinkultur
- **Problem as understood:** Interesse an Wein wecken, die Angst vor der zu kompliziert wirkenden Thematik nehmen, kein weiteres reines Sachbuch oder Bleiwüsten, kein Vorwissen voraussetzen

2. WOZU?

(Analyse)

2.1. ZWECK

Verjüngung und Steigerung der Zukunftsfähigkeit der deutschen Weinkultur

2.1. ZIELE

- Einstieg in die Weinkultur ermöglichen
- Interesse am Probieren wecken
- jüngere Zielgruppe an die Thematik heranführen
- altbackene und steife Assoziationen auflösen

2.1. ZIELREAKTION

- Freunde beim Probieren mit einspannen, die dann auch in die Thematik einsteigen möchten
- Weiterempfehlung
- Interesse an zusätzlichem Wissen
- Aufmerksamkeit in der Fachwelt
- Steigerung des genussvollen Weinkonsums

3. FÜR WEN?

(Analyse)

3.1. HAUPTZIELGRUPPE UND NEBENZIELGRUPPEN

- **Hauptzielgruppe:** junge Erwachsene, von einem eher höheren Bildungsstand (z. B. Studierende), die grundsätzlich Wein mögen, jedoch wenig bis kein Vorwissen aufweisen und sich somit beim Weinkauf überfordert fühlen
- **Nebenzielgruppe 1:** jeder Weininteressierte, der einen Einstieg in die Thematik sucht
- **Nebenzielgruppe 2:** Freunde (eventuell selbst Teil der Zielgruppe) und Verwandte der bisherigen Zielgruppen, die ein Geschenk suchen und etwas nützliches schenken möchten (z. B. Einzug, Geburtstag, Gastgeschenk, ...)
- **Nebenzielgruppe 3:** Weinhändler und Winzer, sonstige Fachleute (eher als Spielerei)
- **Nebenzielgruppe 4:** allgemein Designinteressierte

3.2. BEDÜRFNISSE DER EINZELNEN ZIELGRUPPEN

3.2.1. BEDÜRFNISSE DER HAUPTZIELGRUPPE

- **Mangelsachverhalt:** Wunsch nach kulinarischer Weiterentwicklung zur Steigerung der Lebensqualität, die Suche nach dem Besonderen
- **Nutzenerwartung:** Anfängerfreundliches Heranführen an die Thematik und gleichzeitig Unterhaltung
- **Ist-Einstellung:** Hemmungen vor der komplex wirkenden Thematik durch allgemeine Wahrnehmung
- **Informationsverhalten:** Gezielte Suche nach Informationen aber auch passive Aufnahme basierend auf Empfehlungen durch vorhergehendes Interesse, oft auch Zufallssuche durch Stöbern als Zeitvertreib
- **Mediale Erreichbarkeit:** hohe mediale Erreichbarkeit, Medien und Kommunikation als großer Teil des Alltags
- **Spezifische Mediennutzung:** Online (Internet als Hauptrecherchemedium, soziale Medien inklusive Werbung, Einfluss von Blogs, Podcasts und Influencern, Streaming), Printmedien (Bücher und Magazine)

3.2.2. BEDÜRFNISSE DER NEBENZIELGRUPPE 1

- **Mangelsachverhalt:** Wunsch nach kulinarischer Weiterentwicklung zur Steigerung der Lebensqualität, die Suche nach dem Besonderen
- **Nutzenerwartung:** Anfängerfreundliches Heranführen an die Thematik und gleichzeitig Unterhaltung
- **Ist-Einstellung:** Hemmungen vor der komplex wirkenden Thematik durch allgemeine Wahrnehmung
- **Informationsverhalten:** Gezielte Suche nach Informationen aber auch passive Aufnahme basierend auf Empfehlungen durch vorhergehendes Interesse, oft auch Zufallssuche durch Stöbern
- **Mediale Erreichbarkeit:** hohe mediale Erreichbarkeit
- **Spezifische Mediennutzung:** Online (Internet als Recherchemedium, eventuell soziale Medien inklusive Werbung, Einfluss von Blogs, Podcasts, Streaming), Printmedien (Bücher und Magazine), Fernsehen

3.2.3. BEDÜRFNISSE DER NEBENZIELGRUPPE 2

- **Mangelsachverhalt:** Wunsch soziale Kontakte zu pflegen
- **Nutzenerwartung:** Anfängerfreundliches Heranführen an die Thematik und gleichzeitig Unterhaltung und dadurch Freude bereiten
- **Ist-Einstellung:** Nützliches Geschenk bringt langfristig Freude, Unsicherheit bezüglich Thematik und ob diese die richtige ist
- **Informationsverhalten:** Gezielte Suche nach Informationen aber auch passive Aufnahme basierend auf Empfehlungen durch vorhergehendes Interesse, oft auch Zufallssuche durch Stöbern
- **Mediale Erreichbarkeit:** hohe mediale Erreichbarkeit
- **Spezifische Mediennutzung:** Online (Internet als Recherchemedium, eventuell soziale Medien inklusive Werbung, Einfluss von Blogs, Podcasts, Streaming), Printmedien (Bücher und Magazine), Fernsehen

3.2.4. BEDÜRFNISSE DER NEBENZIELGRUPPE 3

- **Mangelsachverhalt:** Wunsch nach Unterhaltung
- **Nutzenerwartung:** Keine neuen Informationen, da eigenes Wissen deutlich umfangreicher ist aber gegebenenfalls Inspiration zur Kommunikation Kunden gegenüber
- **Ist-Einstellung:** Buch mehr als Spielerei als für den tatsächlichen persönlichen Gebrauch
- **Informationsverhalten:** Teils gezielte Suche nach Informationen, eher passive Aufnahme basierend auf Empfehlungen durch vorhergehendes Interesse, oft auch Zufallssuche durch Stöbern
- **Mediale Erreichbarkeit:** hohe mediale Erreichbarkeit
- **Spezifische Mediennutzung:** Online (Internet als Recherchemedium, eventuell soziale Medien inklusive Werbung, Einfluss von Blogs, Podcasts, Streaming), Printmedien (Bücher und Magazine), Fernsehen

3.2.5. BEDÜRFNISSE DER NEBENZIELGRUPPE 4

- **Mangelsachverhalt:** Wunsch nach Unterhaltung
- **Nutzenerwartung:** Inhalt eher nebensächlich, ansprechende Optik
- **Ist-Einstellung:** Buch mehr als Spielerei als für den tatsächlichen persönlichen Gebrauch
- **Informationsverhalten:** Gezielte Suche nach Informationen aber auch passive Aufnahme basierend auf Empfehlungen durch vorhergehendes Interesse, oft auch Zufallssuche durch Stöbern als Zeitvertreib
- **Mediale Erreichbarkeit:** hohe mediale Erreichbarkeit, Medien und Kommunikation als großer Teil des Alltags
- **Spezifische Mediennutzung:** Online (Internet als Hauptrecherchemedium, soziale Medien inklusive Werbung, Einfluss von Blogs, Podcasts und Influencern, Streaming), Printmedien (Bücher und Magazine)

3.3. LOGISTISCHE VERBINDUNG ZUM KONZEPTIONSGEGENSTAND

3.3.1. VERBINDUNG ZUR HAUPTZIELGRUPPE

Online Features, Buchhandlungen, Zeitschriften, Geschenk

3.3.2. VERBINDUNG ZUR NEBENZIELGRUPPE 1

Online Features, Buchhandlungen und andere lokale Unternehmen, Zeitschriften, Geschenk, Fernsehen

3.3.3. VERBINDUNG ZUR NEBENZIELGRUPPE 2

Online Features, Buchhandlungen und andere lokale Unternehmen, Zeitschriften, Weinhändler/Winzer des Vertrauens, Fernsehen

3.3.4. VERBINDUNG ZUR NEBENZIELGRUPPE 3

Online Features, Buchhandlungen und andere lokale Unternehmen, Fachzeitschriften, Kollegen, Fernsehen

3.3.5. VERBINDUNG ZUR NEBENZIELGRUPPE 4

Online Features, Buchhandlungen und andere lokale Unternehmen, Fachzeitschriften, Kollegen, Fernsehen

4. GEGEN WEN/WAS?

(Analyse)

4.1. MITBEWERBER

Für konkrete Ergebnisse siehe „II. Mitbewerberanalyse“

Es ist wichtig, das Image des Weines im Blick zu haben und zu überlegen, welche Informationen für einen Anfänger tatsächlich relevant sind. Es gilt, die Thematik so zu vereinfachen, dass keinerlei Vorkenntnisse nötig sind und dabei abwechslungsreiche Inhalte zu bieten. Die Optik steht stets im Fokus, um die Zielgruppe abzuholen und zu unterhalten. Es muss Lust auf mehr entstehen.

4.2. HAUPTSTÖRFAKTOREN

Preis, Größe, negative Erfahrungen mit Fachlektüre zur Thematik, Hemmungen vor zu komplizierter Thematik, zu starke Verkürzung der Thematik, Beschränkung auf Deutschland, Stil gefällt nicht

4.3. ALLEINSTELLUNGSMERKMAL

Bisher gibt es nur wenige Bücher zum Thema, die nicht nur rein fachliche Inhalte behandeln. Für die explizite Hauptzielgruppe kommen noch weniger Bücher in Frage (siehe detaillierte Analyse). Die Alleinstellungsmerkmale sind somit die nicht nur fachlich geprägten Inhalte, die Herangehensweise von einem Designstandpunkt aus und das Eingehen auf die Zielgruppe als selbst Teil von ihr. Somit wird die Thematik weit genug heruntergebrochen und verständlich transportiert in Kombination mit einem hohen Gestaltungsanspruch.

5. WIE?

(Kreative Strategie)

5.1. MARKETINGIDEE

Ich lerne selbst und nehme dich dabei an die Hand. Von Anfang an schauen wir uns alles an, nehmen das aber nicht zu ernst– dieses Gefühl soll vermittelt werden. Es geht um das Lebensgefühl, um Genuss und Freude, nicht nur um reine Information und Konsum.

5.2. MASSNAHMEN

Das Produkt muss ein Sachbuch sein, dass aber nicht als solches daher kommt. Es muss eine klare Abgrenzung von anderen Werken aus diesem Bereich geben, insbesondere bei der Tonalität und Bildsprache. Das Buch darf weder zu sachlich noch edel wirken.

5.3. MITTEL UND WEGE

Um das Image de deutschen Weines zu ändern, muss man zurück zu den Wurzeln gehen, direkt in die Anbaugebiete. Das Handwerk und die daraus resultierende Kultur muss beleuchtet werden, so wir das Mysterium Wein aufgelöst, er ist kein abstraktes Endprodukt ohne Vorgeschichte mehr. Eine chronologische Reihenfolge, die jeden Schritt von den Trauben, über die Weinbereitung, bis hin zum leeren Glas abdeckt, bringt Struktur und Verständnis. Durch die Kultur und den Heimatbezug wird zusätzlich eine emotionale Verbindung geschaffen. Wichtig ist, dass das mit Humor und nicht nur mit Romantisierung passiert.
Beim Lesen muss der Leser sich verstanden fühlen, die Erzählperspektive muss seinem Standpunkt entsprechen, sie darf nicht zu belehrend wirken. Dementsprechend muss auch bei jedem Inhalt bedacht werden, wie tief in die Thematik eingestiegen werden kann, ohne dass es überfordert, das große Ganze aber verständlich bleibt. Die Komplexität wird so weit wie möglich heruntergebrochen.

5.4. AUSSAGEN ZUM LEISTUNGS-VERSPRECHEN

Alles, was man für ein Grundverständnis braucht und nicht mehr, gepaart mit unsachlichem Humor, etwas Heimatgefühl und für das Thema ungewöhnlicher Ästhetik zum durchblättern.

5.5. FORM DER GESTALTUNG

Wein ist etwas edles, etwas feines, etwas gradliniges. Atmosphärische Fotografien aus dem Weinberg sind sehr typische Elemente. Genau diesen Klischees soll die Bildwelt nicht unterliegen. Plakatives Design, kräftige Farben und gröbere, unperfekte Elemente betonen das handwerkliche.

5.5. MEDIALE VERMITTLUNG

Insgesamt wird der Informationsgehalt immer auf das Wesentliche runtergebrochen und in so wenig Text wie möglich zusammengefasst. Er wird von Illustrationen unterstützt, die entweder zusätzlich erklärend funktionieren oder gezielt nicht genau das abbilden, was im Text vermittelt wird. Bei komplexen Zusammenhängen kommen infografische Elemente zum Einsatz, die aber stilistisch nicht von den dekorativen Illustrationen abgegrenzt werden.

– IV.–

INHALTE

OHNE VORWISSEN

Was mich mit am meisten an anderen Büchern gestört hat, war, dass oft einfach davon ausgegangen wurde, dass bestimmte Begrifflichkeiten bekannt waren. Deswegen fange ich wirklich ganz von vorne an und frage mich „Was ist Wein überhaupt?“. Schon an diesem Punkt kommen bei vielen erste Unsicherheiten zum Vorschein, mein Buch erklärt ganz nach dem Prinzip „es gibt keine dummen Fragen“.
Einiges über den Weinbau wusste ich zwar schon, wie an einer Stelle berichtet, bekommt man das im Anbaugebiet schon als Kind – in meinem Fall Rheinhessen – anerzogen. Sehr viel musste ich mir trotzdem auch selbst noch aneignen. Dadurch war es mir möglich, das Buch wirklich aus der Perspektive des Lesers aufzubauen und ihn an meiner eigenen Entdeckungsreise teilhaben zu lassen. Ist man selbst vom Fach, passiert es schnell, dass man zu viel Wert auf Inhalte legt, die den Konsumenten am Ende gar nicht interessieren oder man verliert sich in Details, die für das Gesamtverständnis nicht relevant sind. Durch mein eigenes Lernen konnte ich hier von Anfang an selektieren. Wurde das Interesse erst einmal geweckt, ist ein umfassendes Grundlagenwissen ein guter Ausgangpunkt um sich selbst noch weiter zu informieren und noch tiefer in die Thematik einzusteigen.

ZUSAMMENHÄNGE

Ein weiteres Problem, das mir auffiel, war der fehlende zeitliche Bezug. Viele der Bücher sprangen zwischen Themen hin und her, der Wein war schon fertig, als endlich das Kapitel über die Reben kam. Es wurde über den Geschmack berichtet, ohne dass erklärt wurde, wie dieser überhaupt zustande kommt. Ich entschied mich dazu, Schritt für Schritt vorzugehen, so entsteht Struktur und die Zusammenhänge werden klarer. Beginnend in der Weinbauregion mit der dortigen Kultur, wird es im Weinberg konkreter, wo der Winzer seine Arbeit vollbringt. Im Keller wird der Wein produziert und ist schließlich trinkbereit.
Auch beim tatsächlichen Trinken hilft es dem Leser eine Art Anleitung vorliegen zu haben, eine Verbindung zwischen Theorie und Praxis. Von der Wahl des Weines, über das Einkaufen zum Trinken und allem, was dazu gehört, tastet er sich so vor.

ANSPRACHE

Erzählt man in einem Sachbuch eine durchgängige chronologische Geschichte, wirkt es aber schnell wie ein Kinderbuch. Durch die kurzen, meist unverbundenen Texte und die Tonalität kommt dieses Gefühl jedoch nicht auf. Der Leser wird zwar direkt angesprochen aber nicht durchgängig, der Erzähler wechselt in seiner Ansprache zwischen „du“ und „wir“, meist ist die Perspektive jedoch neutral. Die persönliche Anrede ist dabei bewusst nicht förmlich groß geschrieben, das wirkt auf die junge Zielgruppe schnell aufgesetzt und stört im Lesefluss. Die Erzählung ist generell eher umgangssprachlich gehalten, Fachwörter fließen nur nebenbei mit ein. Die Devise lautet stets: „Wein macht Spaß, es muss nicht immer alles 100 % genau sein“.

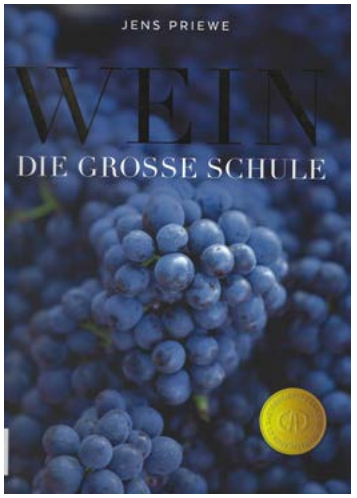
TEXTBEISPIEL

„KAMPF DER GIGANTEN

Genug der Schwärmerei. Denkt man an deutsches Kulturgut, denkt man – zumindest dem Klischee nach – eben nicht direkt an Wein sondern ans **Oktoberfest, Bier und Weißwurst**. Die bayrische Kultur ist das Aushängeschild Deutschlands. Was es sonst noch so gibt? Irrelevant.
Bei so einer Wahrnehmung von Außen hat es der **deutsche Wein** nicht gerade leicht. Selbst im eigenen Land kommt er einfach nicht gegen die Übermacht des Bieres an. Vielleicht weil Bier weniger Prozente hat und man deshalb mehr davon auf einmal trinken kann? Oder weil Wein gefühlt einfach besser zu gutem Essen als zu Fußball mit Chips auf der Couch passt? Natürlich alles nur reine Spekulation.
Die Zahlen zeigen deutlich, dass sich Wein wohl noch eine Zeit lang mit dem zweiten Platz beim Kampf um den Titel **„Kulturgut Nummer 1“** begnügen muss. In den letzten Jahren zeigt sich hier aber ein vielversprechender Trend: auch wenn die Differenz immer noch sehr groß ist, sinkt der Bierkonsum stetig und der Wein holt in winzigen Schritten langsam auf.“

AUS DER FACHWELT

Auch wenn nicht alles bis ins letzte Detail ausgeführt werden muss, ist es doch unabdingbar, fachlich korrekt zu arbeiten und keine Fehlinformationen zu verbreiten. Gerade das wäre bei einem Anfängerwerk fatal. Als Hauptinformationsquellen entschied ich mich deswegen für die Internetseite des Deutschen Weininstituts (DWI), das dort viele Inhalte bereits aufbereitet hat und „Wein – die große Schule“ von Jens Priewe (ZS Verlag, 2017), das als Standardwerk in diesem Bereich gilt. Mir war es trotzdem wichtig, die Inhalte selbst aufzuarbeiten, zu formulieren und dabei nicht Fachleute zu zitieren. Das wäre zu sachlich und würde das Konzept der Erzählung aus der Perspektive der Zielgruppe untergraben.
Wie bereits am Anfang kurz erwähnt, besuchte ich zu Beginn meiner Recherche die Hochschule Geisenheim University, wo ich viel über die Thematik aus der Sicht von Jungwinzern erfuhr. Zudem setzte ich mich mit Marcus Wenig, Designer und Besitzer von „GLYG.in.flaschen“, eines Wiesbadener Weinladens, in Verbindung. Mit seinem Laden hat er sich ein ähnliches Ziel wie ich mit meinem Projekt gesetzt; die Lust auf Wein und am Probieren zu wecken. Von ihm erhielt ich gute Hinweise, wie man den Geschmack eines Weines kommunizieren kann, ohne in zu abstrakte Formulierungen zu verfallen. Ein weiterer wichtiger Ansprechpartner war Otto Schätzel, der lange Zeit in der Weinbau-Lehre tätig war und zusätzlich Spezialist im Weinmarketing ist. Zudem gestaltete er sehr aktiv die Weinkultur in Rheinhessen mit. Er erklärte sich bereit, das Buch auf fachliche Korrektheit zu prüfen und gab mir zusätzliche Anregungen zum Thema Geschmacksfindung.



Jens Priewe,
„Wein – die große Schule“,
ZS Verlag, 2017

https://www.deutscheweine.de/wissen/weinbau-weinbereitung/

https://www.deutscheweine.de/wissen/wein-probieren/

Website des DWI.,
Stand 12.06.2020

ÜBERSICHT INHALTE

TEIL 1: THEORIE

Zunächst wird eine theoretische Grundlage geschaffen, die Kultur und den vollständigen Prozess der Weinproduktion beleuchtet. So redet man bei Wein nicht mehr nur über ein abstraktes Endprodukt, sondern macht ihn greifbar. Dadurch entsteht eine andere, größere Wertschätzung und es ist leichter, sich mit einem Geschmack auseinanderzusetzen, wenn man nachvollziehen kann, wie er entsteht.

Einleitung

Was ist Wein?
- *Inhaltsstoffe*
- *Andere Weine*

Deutsche Weinkultur
- *Wein vs. Bier als Kulturgut Nr. 1*
- *Anbaugebiete*
- *Leben im Anbaugebiet (Traditionen)*
- *Feste*
- *Institutionen zur kulturellen Bewahrung*

Weinbau
- *Arbeit im Weinberg*
- *Traubenlese*
- *Weinarten*
- *Weinbereitung (+ Unterschiede Weinarten, Federweißer)*
- *Abfüllung (+ unterschiedliche Korken)*
- *Versektung*

TEIL 2: PRAXIS

Auf die Theorie folgt die Praxis. Hier wird alles behandelt, was mit dem Weintrinken zu tun hat: die Auswahl eines Weines, die Vorbereitungen und was es beim Trinken selbst zu beachten gibt. Der Leser erhält eine Art Schritt für Schritt Anleitung, was beim Weinkonsum zu beachten gibt und was für ihn hilfreich sein könnte, um sich in das Thema einzufinden.

Geschmacksfinder
- *Aromen (nachvollziehbar & schräg)*
- *grundlegende Geschmacksprofile (Säure, Süße, ...)*
- *Was schmeckt mir?*
- *die wichtigsten deutschen Rebsorten*
- *Was passiert bei einer Weinprobe?*
- *Essen und Wein*

Einkaufen
- *Was sagt mir das Etikett?*
- *Qualitätsstufen*
- *Lagenbezeichnungen*
- *Cuvée, Barrique und sonstige Fremdwörter*
- *Checkliste (worauf sollte ich achten?)*

Vorbereitung
- *Trinktemperatur & Kühlung*
- *Flasche öffnen*
- *Gläser*
- *Einschenken, Dekantieren, ...*
- *Weinflecken*

Trinken
- *Sehen, riechen, schmecken (+ Etikette)*
- *Angeberwissen*
- *Schoppen*

Nach dem Trinken
- *Katerbewältigung*
- *Alkoholfreie Weine (+ don‘t drink & drive, bewusster Konsum)*
- *Lagerung & Haltbarkeit*

Nachwort

Glossar/Kurzwissen

Quellen & Impressum

– V.–

STILENTWICKLUNGS-PROZESS

Die in diesem Kapitel abgebildeten Elemente zeigen lediglich Ausschnitte aus dem Prozess, nicht die finale Bildsprache.

GRUNDLEGENDE GESTALTUNGSIDEE

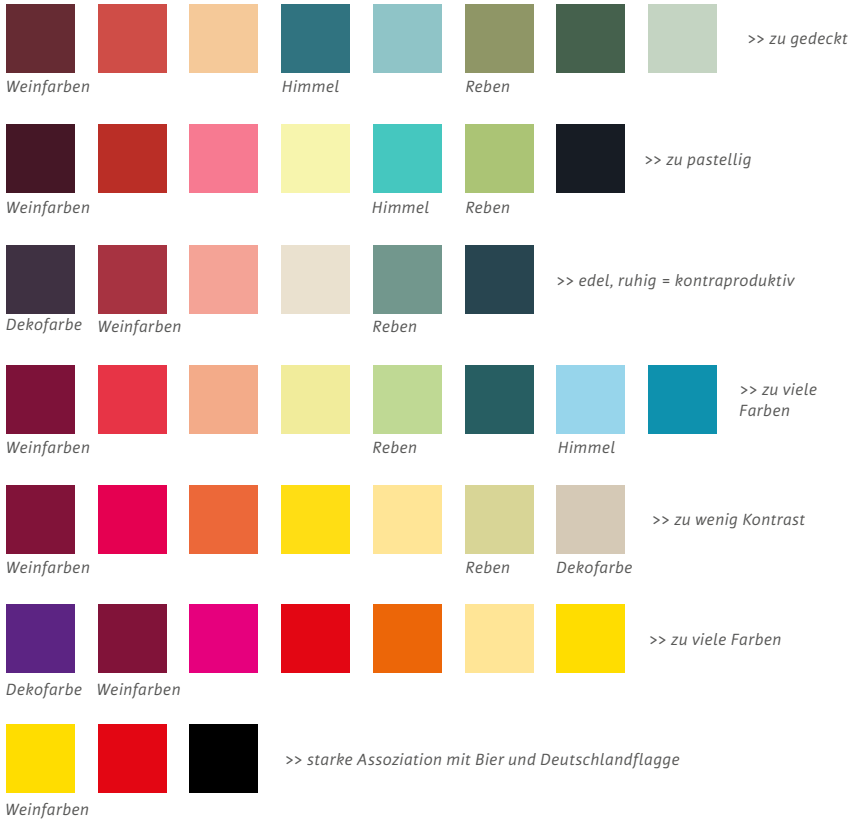
Die meisten Bücher aus dem Weinbereich sind sehr sachlich, arbeiten hauptsächlich mit Fotografien, die entweder Stillleben oder Impressionen aus dem Weinberg abbilden. Diese sind mehr zweckdienlich als wirklich Gestaltungselemente. Mit Grafiken arbeiten nur wenige und wenn sind diese auch meist nur rein informativ, gradlinig und minimalistisch (für Ausnahmen siehe Konkurrenzvergleich).
Bei meinem Projekt möchte ich von dieser rein informativen Ebene weg und auch vermehrt dekorative Grafiken einsetzen, allerdings immer mit inhaltlichem Bezug. Auf Fotografien verzichte ich dabei. Da Wein oftmals als edel, schick und versnobt wahrgenommen wird, sind die Illustrationen freier und eher plakativ, um so diese Assoziationen nicht noch zusätzlich zu untermalen. Ich möchte eher das kulturelle, also das rustikale des Handwerks betonen, generell soll das Buch weniger edel als bodenständig wirken. Die Zielgruppe soll so mehr Bezug zur Thematik bekommen.
Die Illustrationen können also gröber sein, mit kräftigen Farben spielen und in einem starken Zusammenhang mit Beschriftungen stehen. Weitere Möglichkeiten der freieren Illustrationen wären Aquarell und/oder Tusche. Diese Varianten sind jedoch in der Kulinarik stark vertreten und wirken für die Optik, die ich erzeugen möchte, oft zu zart oder verspielt.

ENTWICKLUNG DES FARBSCHEMAS

Die typischen Assoziationen mit Wein sind Rot-, Gelb- und Grüntöne, alles meist in entweder pastelligen oder dunkel getönten Abstufungen. Anfangs dachte ich darüber nach, deswegen gezielt auf diese Farben zu verzichten, hielt dies aber nicht für sinnvoll. Die Assoziation zum Wein muss gegeben sein, aber eben in anderen Abstufungen. Meine erste Idee war es, die Farben des Weinbergs aufzugreifen. Zeitweise stand auch eine eher monochromatische Auswahl an Rot- und Gelbtönen zur Debatte. Es zeigte sich allerdings, dass ich meine Farbpalette minimieren muss. Das Arbeiten mit Abstufungen wurde schnell zu unruhig und überladen, es entstand nicht die Bildsprache, die ich mir wünschte, teilweise waren die Farben schlichtweg zu weit vom Weinbau entfernt.
Das Farbschema entwickelte sich parallel zum Illustrationsstil, dessen Prozess im Folgenden dargestellt wird. Die Auflistung rechts erfolgt in chronologischer Reihenfolge.

22

23



TYPOGRAFIE UND ILLUSTRATIONEN

Die Illustrationen sollten immer in einem starken Zusammenhang mit einem dekorativen Font stehen. Die Auswahl von Illustrationsstil und Schrift verlief also parallel. Mir war es wichtig einen Stil zu finden, der flächig, digital aber gleichzeitig unperfekt war. Eine rein analoge Herangehensweise kann schnell entweder zu lieblich oder zu altbacken wirken, rein lineare Zeichnungen wirken für meine Gestaltungsidee wie bereits beschrieben zu filigran. Ich versuchte also digital zu arbeiten, dem Ganzen durch Texturen und Brushe-s aber einen handgemachten Charakter zu geben.
Durch die verschiedenen inhaltlichen Ebenen, war es wichtig einen Weg zu finden, der für alle relevanten Inhalte funktioniert. Eine Landkarte, Gläser, Lebensmittel und erklärende Grafiken müssen sich einheitlich umsetzen lassen.

1. REINE FLÄCHIGKEIT, MONOCHROMATISCH

Wirkte zu flach und streng und widersprach damit dem Konzept.

2. ERSTE SCHRIFTVORAUSWAHL

Die folgenden Schriften kamen zunächst für dekorative Zwecke in Frage. In den meisten Fällen waren sie jedoch entweder zu massiv, zu statisch, wirkten zu technisch oder gefielen mir aufgrund bestimmter Stilistiken nicht.

RIESLING *Bungee*

RIESLING *Franchise-Bold*

RIESLING *Hotel*

RIESLING *Parisine Plus Std Bold*

RIESLING *Vista Slab OTCE*

RIESLING *Bebas Neue*

RIESLING *Tomarik*

RIESLING *Farmhand Sans Regular*

RIESLING *Gilbert Bold*

RIESLING *Gilbert Color Bold*

RIESLING *Bungee (Shade)*

Riesling *Voltage Bold*

Riesling *Magasin Regular*

3. KONKRETE SCHRIFTVERSUCHE

GILBERT COLOR BOLD

Farbig programmierte Schrift, Versuche an Weinfarben anzupassen

Rotwein

Rosé

WeißWein

Flaschen

Überschrift

Überschrift

>> gut für Plakate, für ganzes Buch zu wenig Spielraum, man sieht sich bei Wiederholungen schnell satt, lässt sich schlecht mit Illustrationen kombinieren

MAGASIN REGULAR

An Kalligrafie angelehnt aber neu interpretiert und sehr konstruiert

Rotwein

Rotwein

Rosé

Weißwein

Überschrift

>> an Handschriften angelegte Schriften wirken im Kontext von Wein schnell altbacken, zu filigran

4. FRAKTUR

Menschen aus Weinbauregionen assoziieren oft automatisch Frakturschriften mit Wein, da sie Teil der Kultur sind. Insbesondere als Dekoration werden sie oft verwendet, was auf die langen historischen Entwicklung des Weinbaus zurückzuführen ist. Kombiniert man also eine Fraktur mit für den Weinbau ungewöhnlichen Illustrationen, kann eine interessante Neuinterpretation entstehen.

24

25

Riesling *Brokenscript OT*

Riesling *Amador*

Riesling *EskapadeFraktur-Regular*

Riesling *Cabazon*

BROKENSCRIPT OT

Durch die sehr breiten Linien und harten Kanten mit nur wenigen dünneren Elementen wirkt die Brokenscript moderner als anderer Frakturschriften und wird dadurch auch plakativer.

Riesling *Cond Bold*

RIESLING *Cond Bold*

>> bei Versal-Schreibweise fehlen Kontraste

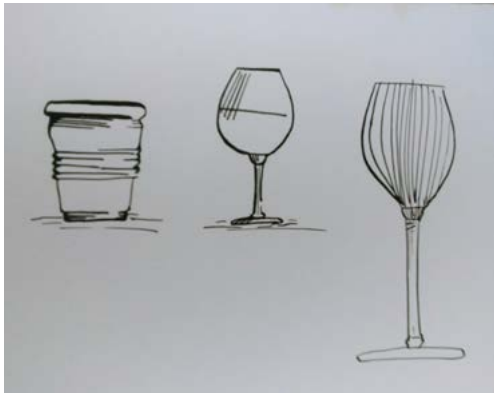
Rotweinglas *Bold*

Weißweinglas *Bold*

>> der breiter laufende Bold-Schnitt wirkt dynamischer

ANALOGE KOMPOSITIONSVERSUCHE

5. FREIE TUSCHEZEICHNUNGEN



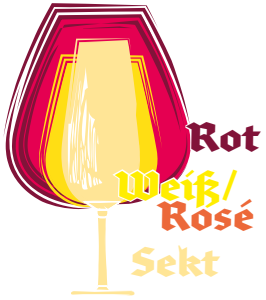
>> Gläser frei mit Tusche zu zeichnen ist eine eher typische Lösung, deswegen hinfällig

6. ILLUSTRATORGRAFIKEN MIT STRUKTUR

>> wirkt zwar etwas rustikaler, funktioniert jedoch bei Bechern durch mehr Linien deutlich besser als bei Gläsern

>> Fraktur und Illustration gehen nicht richtig zusammen

7. ANNÄHERUNG AN FONT



>> Inspiration aus Linolschnitten schafft ein stimmigeres Gesamtbild, funktioniert aber wieder nicht bei Gläsern. Wirkt bei filigraneren Formen leicht altbacken, da es weder streng noch richtig frei ist. Insgesamt wirkt es sehr gewollt.

8. SKIZZENHAFTE DIGITALE ILLUSTRATIONEN

Alle bisherigen Entwürfe waren zu streng. Die Illustrationen mussten handgemachter wirken.

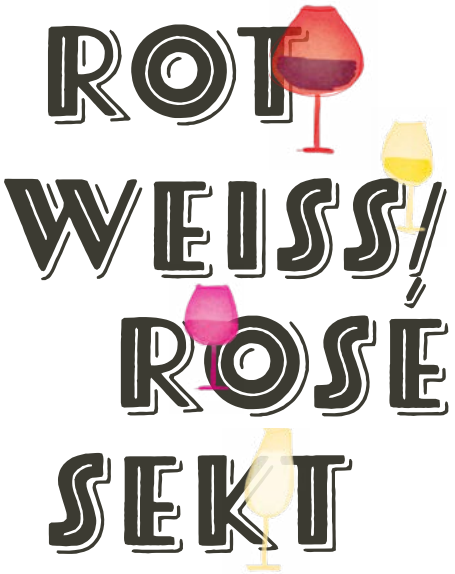
9. SCHRIFTWECHSEL ZU TOMARIK

Die Fraktur passte nicht zum neuen Ansatz. Tomarik, eine der Schriften aus der Vorauswahl, hatte mehr den spielerischen aber gleichzeitig auch rustikalen und plakativen Charakter.

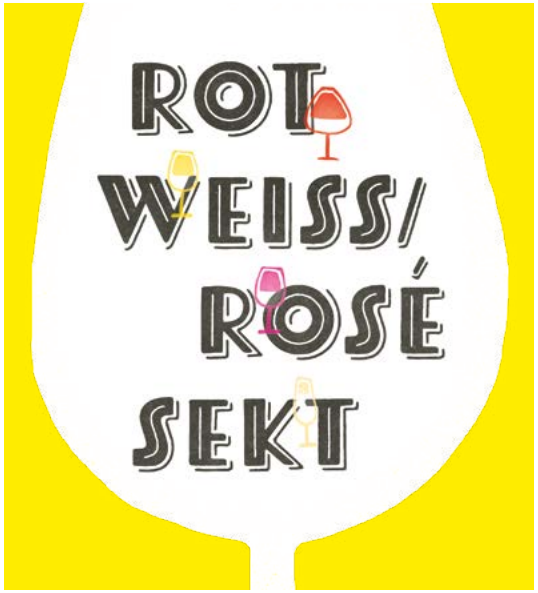
>> Buntstifttextur wirkt zu kindlich

>> Illustrationen und Schrift funktionierten in diesem Größenverhältnis nicht miteinander

10. FOKUSSIERUNG AUF SCHRIFT

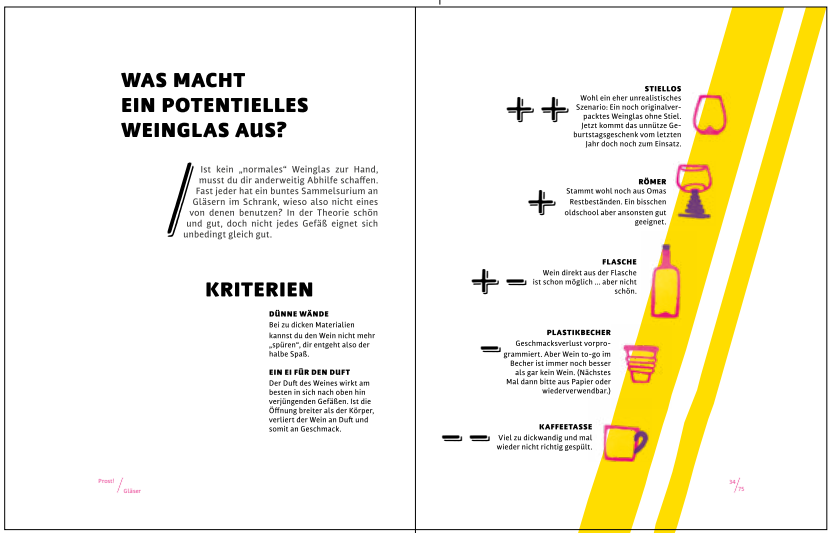


>> Illustrationen und Font gehen nicht zusammen



>> Übertragung von Stilelementen der Schrift auf die Illustrationen

11. ANWENDUNG IM LAYOUT



>> Illustrationen funktionieren nicht gut alleinstehend, man sieht sich schnell satt

12. SCHRIFTWECHSEL ZU PRATER BLOCK PRO

Auf Dauer wirkte die Tomarik zu anstrengend, als konstantes Gestaltungselement sie ist zu aufdringlich. Die Prater Block Pro erinnerte mich an Skizzen und Kritzeleien, wodurch sie auf mich lockerer wirkte.

>> Assoziationen mit Schülerkalendern und die dafür oft handgezeichnet anmutenden Schriften

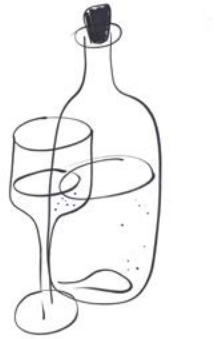
>> weder Layout noch Farben passen zu Weinbau, es könnte um alles mögliche gehen, mittlerweile viel zu weit von der ursprünglichen Idee weg

13. ZURÜCK ZUM ANALOGEN

Alle digitalen Versuche haben es nicht geschafft, das Gefühl zu vermitteln, was ich erreichen wollte. Deswegen fing ich noch einmal ganz von vorne an und suchte nach analogen Umsetzungsformen.

>> Symbolcode für Geschmäcker müsste sehr abstrakt sein und funktioniert deswegen schlecht

>> simple Grafiken helfen zu einem schnellen Verständnis, wirkt aber zu sehr wie Layout-Scribbles



>> reduzierte Illustrationen mit Flächen und klaren Linien, die durch eine schnelle und große Zeichenbewegung aber nie ganz genau sind, erzeugen Spannung und wirken locker und frei. Durch das Zeichnen mit einem Marker entstehen wenige farbliche Abstufungen.

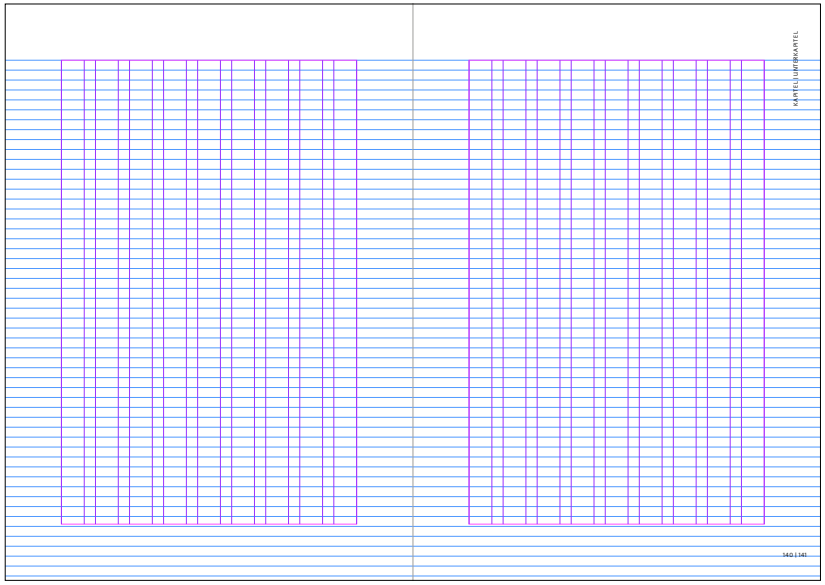
– VI.–

FINALE UMSETZUNG

FORMAT UND RASTER

AUSSENMASS: 150 × 210 MM
INNENMASS: 145 × 205 MM

Das Format liegt beim Lesen gut in der Hand, ist kompakt, bietet aber gleichzeitig genug Platz um mit dem Layout frei gestalten zu können. Dieses ist an ein neunspaltiges Raster gebunden, was Variationen mit Zentrierung und asymmetrische Anordnungen zulässt.



RÄNDER:

Oben, unten, innen und außen jeweils 20 mm

SPALTEN:

9 Spalten a 8,1 mm mit je 4 mm Abstand

LAYOUT UND STRUKTUR

Das Layout ist sehr flexibel und wird auf jeder Seite individuell an die Inhalte angepasst, es gibt kein Standardlayout, das wiederholt wird. Trotzdem folgt die Anordnung klaren Regeln durch Spalten und Ränder, sowie einheitlicher Typografie und grafischer Elemente. Zudem gibt es auf jeder Seite eine Überschrift, die immer auf der gleichen Position oben links sitzt, vereinzelt sitzt sie auf der gleichen Achse auf der rechten Seite. Die Überschrift bildet einen Schwerpunkt und leitet so den Blickverlauf. Textblöcke sind immer versetzt dazu ausgerichtet.
Kapiteltrenner, die immer nach dem gleichen Muster gestaltet sind und sich durch eine große farbige Fläche von den Inhaltsseiten unterscheiden, strukturieren den Buchaufbau. Um das zu verstärken, werden auf anderen Inhaltsseiten keine farbigen Hintergründe eingesetzt.
Grundsätzlich gibt es eher eine senkrechte als waagrechte Betonung, Ausnahmen sind aber möglich und bringen Abwechslung. Flaschen und Gläser sind beim Wein meist schmal und hoch gestaltet, es bietet sich an, diese Ausrichtung aufzugreifen. Zudem wirken vertikale Elemente kompakter, was die Seiten zusätzlich strukturiert. Um zu strenge Layouts zu vermeiden, wird immer das Arbeiten mit Versätzen angestrebt. Das bringt zusätzliche Dynamik und ermöglicht ein Spiel mit Weißraum, durch den Kontrastpunkte entstehen.
Sowohl eine lebende Kolumne als auch die Seitenzahlen befinden sich am rechten Rand der Doppelseite, dadurch entsteht automatisch eine asymmetrische Gewichtung und damit Spannung. Durch die senkrechte Anordnung der Kolumne wird gleichzeitig die erste vertikale Achse aufgezogen.

FARBEN

C 15, M 0, Y 75, K 0

C 0, M 90, Y 60, K 0

C 0, M 0, Y 0, K 100

Die finalen Farben sind an Rot- und Weißwein angelehnt und vermitteln Frische, zudem fallen die Assoziationen der letzten Vorstufe weg. Sie werden nur in dieser kräftigen Variante eingesetzt, Transparenzen oder Abstufungen gibt es keine. Der Grünton ist die Hauptfarbe, Rot dient als Kontrastfarbe und wird eher als Highlight eingesetzt. Durch viel Weißraum und den Kontrast zu Schwarz, werden die eher hellen Farben aufgefangen und gewinnen noch zusätzlich an Leuchtkraft.

BILDSPRACHE

Durch digitale Invertierung und Koloration bekommen Markerzeichnungen einen Linoldruck artigen Charakter. Analoges, schnelles, großes Zeichnen bringt Ungenauigkeiten mit sich, die auflockernd wirken. Bei der Koloration wird nicht sauber innerhalb der Linien gearbeitet sondern bewusst darüber hinaus, kleine Farbflächen werden stehen gelassen. Im Gegensatz zu tatsächlichen Linolschnitten haben die Farbflächen jedoch keine Struktur durch den Farbauftrag. Das erzeugt Spannung, da die Farben ungehindert zur Geltung kommen und eine digitale Interpretation einer alten Technik entsteht. Outlines gibt es keine, zwischen den einzelnen Farbflächen bleibt immer ein kleiner Zwischenraum. Die Hauptfarbe ist Grün, Rot und Schwarz werden als Kontrastpunkte gesetzt oder immer, wenn eine farbliche Unterscheidung nötig ist. Die Hintergrundfarbe ist dabei immer Weiß, mit Ausnahme der Kapiteltrenner. Hier ist der Hintergrund Grün und die Illustration rot-schwarz.
Die Illustrationen werden begleitend zu den Texten eingesetzt, teils als Erklärung oder Zusatzinformation, teils rein dekorativ. Dabei stehen sie immer frei, der Text umspielt sie und grafische Elemente nehmen kompositorisch Bezug auf sie.

Scan der Markerillustration

digitale Nachbearbeitung

VERWENDETE FONTS

MEHRZEILIGE HEADLINE

Nuvo Pro
Black
24 pt

MEHRZEILIGE SUBHEADLINE

Nuvo Pro
Black
16 pt

Kapiteltext – Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Nuvo Pro
Medium Italic
10 pt

Fließtext – Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. **Highlight.** Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Nuvo Pro
Regular
8 pt

Highlight:
Nuvo Pro
Black
8 pt

- *Aufzählungen*
- *Dies ist ein Typoblindtext.*
- *An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen.*

Nuvo Pro
Medium Italic
10 pt

Bildunterschrift – Dies ist ein Typoblindtext. An ihm kann man sehen, ob alle Buchstaben da sind und wie sie aussehen. Manchmal benutzt man Worte wie Hamburgefonts, Rafgenduks oder Handgloves, um Schriften zu testen.

Nuvo Pro
Italic
6 pt
80 % Schwarz

KOLUMNE UND SEITENZAHL

Nuvo Pro
Regular
6 pt

SONDERSCHRIFT

Prater Serif Pro
Bold

TYPOGRAFISCHE GESTALTUNG

Wie bereits aufgelistet, hat jede Textebene einen fest zugeteilten Schriftschnitt der Nuvo Pro. Diese zeichnet sich durch ihre gute Lesbarkeit und Vielfältigkeit aus. Die dynamische Grotesk bringt durch abgerundete Ecken und nicht waagerechte Winkel der Abschlüsse leichte Unruhen mit sich, die aber sehr stimmig sind und ihr so an Strenge nehmen. Sie funktioniert sowohl in zarten als auch in kräftigen Schnitten, in Versalien bekommt sie einen blockartigen Charakter, der zu der gewählten Bildsprache passt. Zudem setzt der Black-Schnitt auffällige Kontrastpunkte, die durch Größenunterschiede noch verstärkt werden. Dieser kommt bei Überschriften oder Auszeichnungen innerhalb der Texte zum Einsatz.
Um den Kontrast noch zu verstärken, wird sie ausschließlich in Schwarz verwendet, so entsteht kein überladenes Spannungsverhältnis zu den Illustrationen. Bei vereinzelten Informationsblöcken wird sie mit einem grünen Feld zur Abgrenzung von den anderen Inhalten hinterlegt, sonst wird sie nie in Kombination mit Farbe verwendet.
Alle Textblöcke werden als stark flatternder linksbündiger Flattersatz gesetzt. Das gibt den Blöcken eine gewisse Dynamik und erzeugt ein angenehmeres Gesamtbild als beispielsweise ein Blocksatz. Der würde im Gesamtkontext zu streng wirken.
Als Sonderschrift wird Prater Serif Pro verwendet. Die Egyptienne wird nur in Versalien und in großen Schriftgraden eingesetzt, bei ihr sind auch Farben möglich. Generell ist die Schrift als Akzent zu verstehen und dient zur zusätzlichen Beschriftung von Grafiken. Durch ihre ausgeprägten Serifen und ihr durch teils ungerade Linien leicht wackeliges Schriftbild, spielt sie wieder in den Gedanken des ursprünglichen Handwerks. Im Gegensatz zu den Fließtext-Blöcken, kann die Dekoschrift auch senkrecht gesetzt werden, falls es zur Gesamtkomposition beiträgt. Das ist sonst nur bei Bildunterschriften möglich.

TERROIR

BW	Baden-Württemberg	SL	Saarland
BY	Bayern	SN	Sachsen
HE	Hessen	ST	Sachsen-Anhalt
NW	Nordrhein-Westfalen	TH	Thüringen
RP	Rheinland-Pfalz		

Dass Weinbau nicht einfach nur irgendein beliebiger Beruf ist, sondern vielmehr ein ganzes Lebensgefühl, merkt man schnell, besucht man eine der **Weinbauregionen**. Traut man sich dabei raus aus der großen Stadt und rauf aufs Land, findet man immer wieder gelebte Weinkultur.

GRAFISCHE ELEMENTE

Für zusätzliche Struktur sorgen grafische Elemente aus der Sonderschrift. Diese dienen unabhängig ihres ursprünglichen Kontextes als dekorative Elemente oder zur infografischen Visualisierung. Dadurch, dass sie der Prater Serif Pro entstammen, weisen sie die gleichen stilistischen Besonderheiten auf und schaffen so ein stimmiges Gesamtbild.
Für die angestrebte vertikale Betonung werden alle Elemente nur senkrecht oder waagerecht eingesetzt, nie diagonal. Dabei dienen sie immer als Verbindung von Bild und Text oder zur Strukturierung.

LINIEN

/

Kräftige Linien ziehen sich durch das gesamte Buch und dienen zur Blickführung und Orientierung. Sie sind aus einem Schrägstrich abgeleitet, der gedreht wurde. Die Dicke der Linien beträgt immer 2 mm, ihre Länge variiert je nach Anwendung. Sie werden so fast mehr als Flächen wahrgenommen und fügen sich ins Gesamtbild.

PFEILE

»

Die Anführungszeichen werden als Pfeile eingesetzt, um die Leserichtung vorzugeben oder etwas zu highlighten. Sie sind immer gleich groß und korrespondieren mit den Linien.

RÖMISCHE ZAHLEN

II.

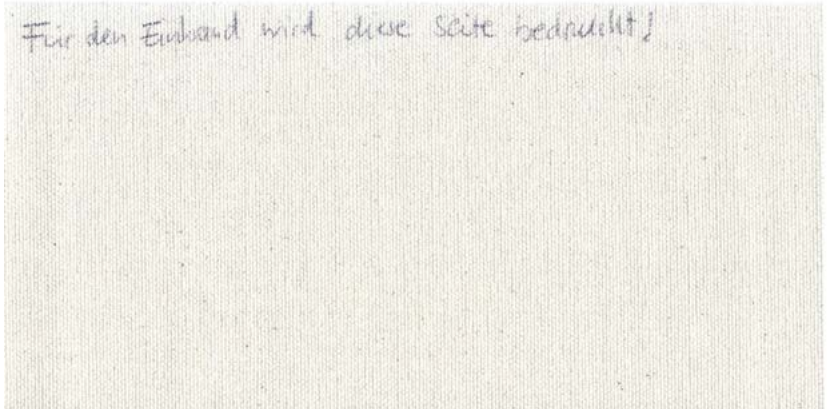
Muss eine bestimmte Reihenfolge eingehalten werden, komme römische Zahlen zum Einsatz. Sie sind dekorativ, vermitteln aber auch die alt hergebrachte Tradition des Weines, dessen europäischer Ursprung auf die Römer zurück geht. Auch unabhängig dieser Verbindung sind römische Ziffern aus grafischer Sicht sinnvoll: durch die geraden Linien fügen sie sich besser zu den anderen Elementen als arabische Ziffern.

MATERIALIEN

Auch die Wahl der Materialien soll nicht edel sondern eher bodenständig ausfallen. Die Buchseiten werden auf ein ungestrichenes, naturweißes Papier mit 100 g/m² gedruckt. Ein rein weißes, gestrichenes Papier wäre zu glatt und zu sauber, es hätte eine zu technische Anmutung für das Konzept. Durch das Naturpapier wird die rein digitale Optik der Grafiken hingegen etwas gebrochen, zudem bekommt das Buch eine angenehme, subtile Haptik.

Der Einband wurde nach dem gleichen Prinzip gewählt. Die Gestaltung ist im Vergleich zu anderen Werken aus diesem Bereich eher zurückhaltend, wodurch sie heraussticht. Statt großer Farbflächen und viel Bildmaterial, liegt der Fokus auf der Haptik: Das Buch wird mit der Rückseite eines Canvas eingefasst, das mit einer rauen Textur besticht. In dem naturweiße Gewebe finden sich immer wieder kleine, unregelmäßige dunklere Punkte und die Fadendicke variiert leicht, was die Optik noch spannender macht. Ein weiterer Pluspunkt ist die Langlebigkeit des Materials. Es ist sehr strapazierfähig und nur bedingt saugfähig, Weinflecken werden das helle Buch so nicht direkt ruinieren.

Als Kontrast zum hellen Äußeren ist das Vorsatzpapier einfarbig im Grünton des Farbschemas gehalten.



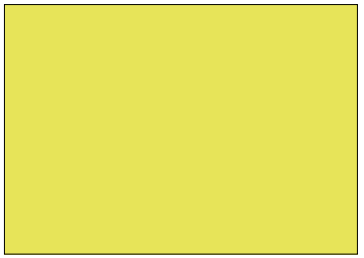
Matrialprobe der Canvas-Rückseite

Mockup des finalen Buches

– VII.–

SEITENSPIEGEL

VERLOREN
VOR DEM
WEINREGAL

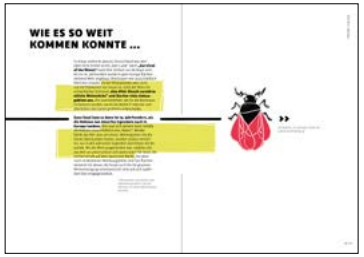


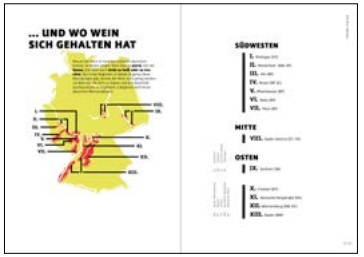
INHALT
6 WORUM ES GEHT
8 WAS IST WEIN?
16 MADE IN GERMANY
32 TRAUBENGLÜCK
60 LECKER WEIN!
90 FRISCH AUS DEM REGAL
100 ABER BITTE MIT STIL
114 PROST!
124 KATERSTIMMUNG
134 GLOSSAR
142 QUELLEN & IMPRESSUM

WORUM ES GEHT
WAS DICH ERWARTET

WER ES GANZ GENAU WISSEN WILL ...
~ 80 % WASSER
~ 12 % ETHANOL
~ 8 % EXTRAKT
WASSER
ETHANOL
EXTRAKT

VON ÄPFELN, BIRNEN UND BLÜTENSAFT


WIE ES SO WEIT KOMMEN KONNTE ...


... UND WO WEIN SICH GEHALTEN HAT
SÜDWESTEN
MITTE
OSTEN

VERLOREN VOR DEM WEINREGAL

VERLOREN
VOR DEM
WEINREGAL

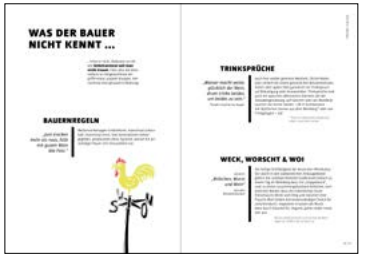
WAS IST WEIN?
– DIE BASICS –
UND WAS IST DA EIGENTLICH DRIN?

MEHR ALS NUR TRAUBENSAFT
I.
II.
III.

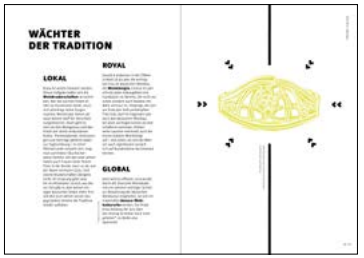
WEINLAND DEUTSCHLAND
MADE IN GER-MANY
– DIE KULTUR –

KONSUM
92,0 L PRO KOPF
20,5 L PRO KOPF
PRODUZENTEN
1.548 BRAUEREIEN
15.931 WEINBAU-BETRIEBE
vs.
PRODUKTION
91,2 MIO. HL
8,2 MIO. HL
EXPORT
16,1 MIO. HL
2,7 MIO. HL
KAMPF DER GIGANTEN

URIG, KULTIG UND VOLLER STOLZ

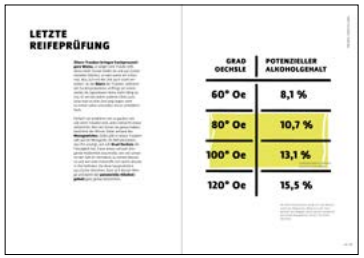

WAS DER BAUER NICHT KENNT ...
BAUERNREGELN
TRINKSPRÜCHE
WECK, WORSCHT & WOI

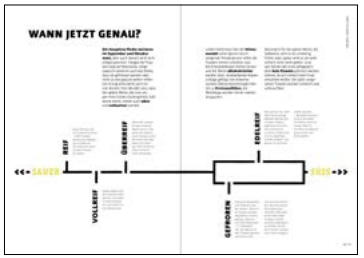
WAHRE SCHÄTZE
DER WEINKULTUR
FUNZELFAHRT
WEINFEST
WEINWANDERN
FRÜHSCHOPPEN


WÄCHTER
DER TRADITION
LOKAL
ROYAL
GLOBAL

WO ALLES ANFÄNGT
TERROIR
BODEN
REGEN
SONNE
TEMPERATUR

ERZFEINDE
DES WINZERS ...


LETZTE
REIFEPRÜFUNG
GRAD OECHSLE
POTENZIELLER ALKOHOLGEMALT
60° Oe
8,1 %
80° Oe
10,7 %
100° Oe
13,1 %
120° Oe
15,5 %


WANN JETZT GENAU?
SAUER
REIF
ÜBERREIF
VOLLREIF
EDELREIF
EISWEIN
GEFROREN
SÜSS

UND WO LIEGT JETZT
DER UNTERSCHIED?
ROT
ROSÉ
BLANC DE NOIR

ZWISCHEN KELTER
UND GÄRTANK
ABHÄRTUNG
KOSMETISCHE
EINGRIFFE

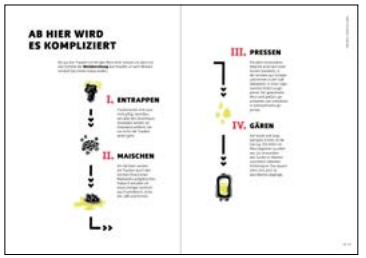
TRAU-
BEN-
GLÜCK
DIE HERSTELLUNG
JETZT NOCHMAL
IM DETAIL

QUALITÄT
STATT QUANTITÄT
I. REBSCHNITT
II. AUFBINDEN
III. LAUBARBEIT &
GRÜNE LESE

... UND WIE
MAN SIE BEKÄMPFT
TRADITIONELL
NACHHALTIG

ZEIT IST GELD
MENSCH
MASCHINE

GRUNDLAGEN
DER FARBLEHRE
WEISS + ROT = ROSÉ ?
DER SONDERFALL


AB HIER WIRD
ES KOMPLIZIERT
I. ENTRAPPEN
II. MAISCHEN
III. PRESSEN
IV. GÄREN

KOHLEN-
STOFF-
DIOXID
ETHANOL
ZUCKER
KOHLEN-
SÄURE
WASSER
KOHLEN-
STOFF-
DIOXID
WEIN IST
WISSENSCHAFT
WÄRMEENERGIE
AUSGÄHNUNG

UNGEFILTERT
UND HOCHEXPLOSIV

WENN DER WEIN SCHWEIGT
ABSTICH
AUSBAU
FILTRATION & ABFÜLLUNG

NUR KORK HAT KLASSE ...
NATURKORKEN
KUNSTSTOFFKORKEN
SCHRAUBVERSCHLUSS

MUSS ES DENN IMMER STILL SEIN?

MEDIUM ODER KLASSIK?
SEKT
WINZER-SEKT
SECCO
MEHR SECCO

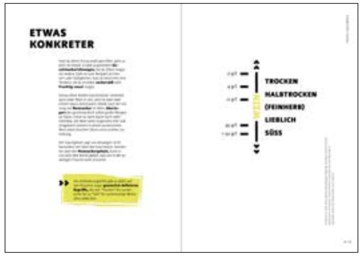
KOMMEN WIR ENDLICH ZUR SACHE
LECKER WEIN!
—DER GESCHMACK—

SAUERKRAUT UND PFEFFERMINZ
APFEL
ZITRONE
WALNUSS
CHAMPIGNON
TABAK
KERZE
GUMMI
KATZENURIN

WAS SIE ALLE VERBINDET
SÜSSE
SÄURE
SCHÄRFE
BITTERKEIT

ABER WAS SCHMECKT MIR?

GRUNDSATZ-ENTSCHEIDUNGEN
ETWAS FANTASIE ...
MAGST DU ...
BITTERSTOFFE?
JA
NEIN
KOHLENSÄURE?
MIT
OHNE


ETWAS KONKRETER
TROCKEN
HALBTROCKEN
(FEINHERB)
LIEBLICH
SÜSS

BRUT NATURE
EXTRA BRUT
BRUT
EXTRA TROCKEN
TROCKEN
HALBTROCKEN
MILD
TROCKEN
HALBTROCKEN
MILD
TROCKEN IST NICHT GLEICH TROCKEN

UND WIEDER WIRD ES KOMPLIZIERT

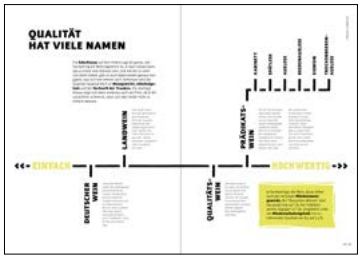
HELLE TRAUBEN FÜR LEICHTE WEINE
RIESLING
MÜLLER-THURGAU
GRAUBURGUNDER
WEISSBURGUNDER
SILVANER

DUNKLE TRAUBEN FÜR VOLLEN GESCHMACK
SPÄTBURGUNDER
DORNFELDER
PORTUGIESER
TROLLINGER
LEMBERGER

EXOTISCHES DEUTSCHLAND

FRISCH AUS DEM REGAL
—DER EINKAUF—
IM SUPERMARKT GIBTS KARTON-WEIN

VERLOREN IM SCHILDERWALD
I.
II.
III.
IV.
RIESLING HALBTROCKEN
V.
VI.
VII.
VIII.
IX.


QUALITÄT HAT VIELE NAMEN
EINFACH
HOCHWERTIG
DEUTSCHER WEIN
LANDWEIN
QUALITÄTS-WEIN
PRÄDIKATS-WEIN
KABINETT
SPÄTLESE
AUSLESE
BEERENAUSLESE
EISWEIN
TROCKENBEERENAUSLESE

DAS PASSENDE EQUIPMENT
ABER BITTE MIT STIL
-DIE VORBEREITUNG-

WEINART
TRINK-TEMPERATUR
SEKT/ SECCO
6–8°C
WEISS/ ROSÉ
9–13°C
ROT
14–20°C
WARM ODER KALT?

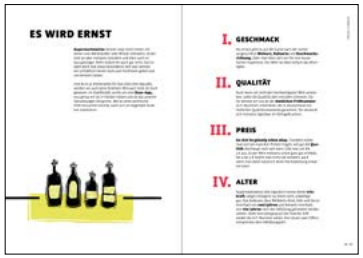
EINS FÜR ALLE ODER DREI FÜR EINEN?
ROT
WEISS/ ROSÉ
SEKT

RAUS AUS DER FLASCHE ...
LUFT ZUM ATMEN
KEINE FRAGE VON OPTIMISMUS

SEHEN, RIECHEN, SCHMECKEN
OPTIK
DUFT
GESCHMACK

RUNTER VON DER COUCH
HAPPY BIRTHDAY

WAS SONST NOCH DRAUFSTEHT
GENAUER URSPRUNG
BARRIQUE
CUVÉE
WEISS-HERBST


ES WIRD ERNST
I. GESCHMACK
II. QUALITÄT
III. PREIS
IV. ALTER

SPONTANE NOTHELFER
ECHTES HANDWERK
ROHE GEWALT
SPIEL MIT DEM FEUER

FORM
OBEN SCHMALER
UNTEN SCHMALER
GRIFF
STIEL
GEFÄSS
VS.
MATERIAL
GLAS
PLASTIK
NACHHALTIGKEIT
JA
NEIN
MUSS ES IMMER EIN WEINGLAS SEIN?

... UND MIT SCHWUNG DANEBEN
I. KÜCHENROLLE
II. SALZ
III. SPRUDEL

PROST!
-DAS TRINKEN-
DAS WARTEN HAT EIN ENDE

EIN BISSCHEN ANGEBEN ...
ECHTER WEINKENNER
AUF DIE GESUNDHEIT
GROSSES LATINUM

DAS RADLER UNTER DEN WEINEN
2:1 MISCHUNG
SPRITZER
WEIN
0,5 L

DER MORGEN DANACH
KA-TER-STIM-MUNG
-DIE FOLGEN-

WOMIT HABEN WIR DAS VERDIENT?
KATERKUR
WASSER
ESSEN
VITAMINE
LUFT
DUSCHEN
SCHLAF.

DAS WARS.
-ENDE-
ALLER ABSCHIED IST SCHWER

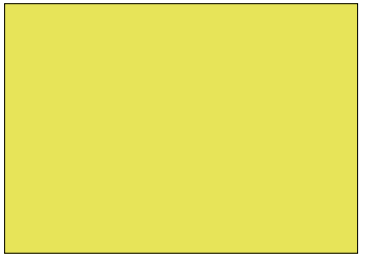
NOCHMAL ZUM NACHLESEN

QUELLEN
WEITERE QUELLEN

ANTI-KATER KULT
FAHRERWEIN
ERST MIT, DANN OHNE
0,0 %?

DAS BISSCHEN HAUSHALT ...
BESTE-VERWERTUNG
ZUKUNFTS-INVESTITION?

IMPRESSUM



ABBILDUNGS-VERZEICHNIS

S. 8 – 9

1: https://www.bayern.by/erlebnisse/essen-trinken/spezialitaeten/wein/wein-kaese/

2: https://www.bonvinitas.com/de/news/deutsche-trinken-mehr-weisswein

4: https://www.winzerloge.de/die-nahe/

3: https://www.stuttgarter-zeitung.de/inhalt.wein-richtig-lagern-mhsd.32bbc7bc-fod2-4e0f-8906-d1f746ac28b1.html

6: https://vg-maikammer.de/werke/weinbau/

5: https://cash-getraenkemarkt.de/infos/getraenkelexikon/wein.html

7: https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fwww.ecovis.com%2Fagrar%2Fwp-content%2Fuploads%2F2020%2F01%2Fsteuerberater-weinbau.jpg&imgrefurl=https%3A%2F%2Fwww.ecovis.com%2Fagrar%2Fweinbau%2F&tbnid=4blOHleziPVx4M&vet=12ahUKEwi_oP-aqvzpAhUDHBoKHf4BBqIQMygvegUIARCPAg..i&docid=zfkSZSqFeZONiM&w=1280&h=550&q=weinbau&ved=2ahUKEwi_oP-aqvzpAhUDHBoKHf4BBqIQMygvegUIARCPAg

8: https://it.depositphotos.com/23871305/stock-photo-pencil-drawing-of-wine-bottle.html

9: https://it.depositphotos.com/150638400/stock-illustration-set-of-wine-bottle-and.html

10. https://www.pinterest.com.mx/pin/729160995896040078/activity/tried

11: https://i.pinimg.com/originals/3d/20/29/3d2029b3159ea7d677acdc40f1f2a71d.jpg

S. 10 – 11

12: https://i.pinimg.com/originals/3d/20/29/3d2029b3159ea7d677acdc40f1f2a71d.jpg

13: https://www.instagram.com/p/BuhBIHxBb4i/?utm_source=ig_share_sheet&igshid=1hpmwntzc5r1f

14: https://www.etsy.com/de/listing/104238308/kuche-original-siebdruck-11-x-14

15: https://twitter.com/nchpdll/status/969948615685890048/photo/1

16: https://dribbble.com/shots/6019567-Grandma-Cat

17: https://www.etsy.com/listing/642676684/pink-orange-botanical-print-art-print

18: http://thistledownspirits.blogspot.com/2013/03/like-freshly-cut-springtime-daisy.html

19: http://www.ourartworld.com/design/typography-design-recent-typography-love/

20: https://www.sarahgolden.org/prints/philodendron1print

21: https://dribbble.com/shots/6112709-Dynamic-poses

S. 59

22: http://www.weinsorten.net/

23: https://www.rheinhessen.de/wingert

S. 64

24: https://dasweinforum.de/viewtopic.php?f=7&t=4976

25: https://www.bildarchiv-kulturforschung.at/kunst/bildende-kunst/

Alle Bildquellen aufgerufen am 12.06.2020