


Universität für Bodenkultur Wien

University of Natural Resources and Applied Life Sciences, Vienna



 H73 Department für Wirtschafts- und Sozialwissenschaften
H735 Institut für Marketing und Innovation

Masterarbeit

**Selbstbild und Fremdbildanalyse der burgenländischen
Weinprämierung**

– mit Hilfe von qualitativen Experteninterviews

Franz Schneider

Studienrichtung: Qualitätsweinbau und Marketing

Betreuer und Begutachter:

Ao. Univ. Prof. Dr. Rainer Haas

Wien, 2008

DANKSAGUNG

An dieser Stelle möchte ich mich bei allen Personen bedanken, die mich durch mein Studium begleitet haben.

An erster Stelle meinen Eltern Franz und Maria, die mir durch ihre Unterstützung das Studium ermöglichten sowie meinen beiden Schwestern Maria und Elisabeth mit ihren Familien, die durch ihre Ideen den Anstoß zu dieser Arbeit gegeben haben. Meinem Bruder Johannes, der durch sein wissenschaftliches Fachwissen eine wertvolle Quelle für Informationen war. Meiner Freundin Ulli, die mir Mut gemacht hat, auch wenn mal die Nerven zu versagen drohten.

Weiters möchte ich mich bei Herrn Ing. Josef Finster von der LWK Burgenland und allen anderen Experten für ihre Teilnahme an der Studie bedanken. Ohne Ihre Hilfe wäre diese Arbeit nicht möglich gewesen.

Nicht zuletzt möchte ich mich bei meinem Betreuer Univ. Prof. Dr. Rainer Haas für die gute Zusammenarbeit und seine Betreuung bedanken.

ABSTRACT DEUTSCH

Die jährliche burgenländische Weinprämierung ist eine Weinbewertung durch geschulte Verkoster die allen Weinbaubetrieben des Burgenlandes zugänglich ist. Eine moderne, objektive burgenländische Weinprämierung nach den Wünschen und Anforderungen aller Stakeholder ermöglicht der burgenländischen Landwirtschaftskammer gezielte Öffentlichkeitsarbeit in einem zunehmend kompetitiven Markt zu leisten und dadurch den burgenländischen Wein national und international noch weiter ins Rampenlicht zu stellen. Diese Masterarbeit verfolgte das Ziel, mögliche Unterschiede im Selbstbild und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung zu erheben.

Im Rahmen der Studie wurden mit Hilfe von qualitativen Expertengesprächen einerseits vier Mitarbeiter der burgenländischen Landwirtschaftskammer zum Selbstbild und andererseits 15 ausgewählte Personen aus den Bereichen Gastronomie/Vinotheken, Medien, Weinbau und Interprofessionelles Komitee/Wein Burgenland zu den unterschiedlichen Fremdbildern befragt.

Die Ergebnisse zeigen, dass zum Teil große Unterschiede zwischen dem Selbstbild und den jeweiligen Fremdbildern auftreten. Vor allem im strukturellen Bereich der Verkostung, der Durchführung der PR-Maßnahmen und dem Image bzw. Stellenwert der Veranstaltung gibt es gravierende Differenzen.

Die aufgezeigten Unterschiede im Selbstbild und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung können der burgenländischen Landwirtschaftskammer als Grundlage für die Entwicklung eines ganzheitlichen und operativen PR- und Marketingkonzeptes dienen.

ABSTRACT ENGLISH

The annual regional wine tasting in Burgenland is a blind, expert tasting and accessible to all wineries in the Burgenland region. A modern objective annual tasting in the region of Burgenland according to the needs and requirements of all stakeholders enables the chamber of agriculture in Burgenland to work with focused Public Relations in a more and more competitive national and international wine market. The aim of this Master thesis is to compare the self-image of the annual wine tasting with the various public images.

The focus of the qualitative research is to answer the question, in what way the self-image by the employees of the chamber of agriculture and the public images by experts in the fields of Gastronomy, Media, Viticulture and Wine Marketing show differences.

As the results show, there are some severe differences in the self-image and the public image of the annual wine tasting in Burgenland. Especially in the configuration of the tasting procedure, the execution of Public Relations, the image perception and the significance of this wine tasting.

This analysis could be the base for adaptations in the Marketing strategy and Public Relations concept by the chamber of agriculture in Burgenland.

Inhaltsverzeichnis

Das Inhaltsverzeichnis ist leer, da keiner der Absatzstile, die in den Informationen „Dokument“ ausgewählt sind, im Dokument verwendet wird.

Für den leichteren Lesefluss sind alle personenbezogenen Bezeichnungen in dieser Masterarbeit nur in männlicher Form angeführt, beziehen sich aber gleichermaßen auf Frauen und Männer.

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1: Probenanzahl / Medaillenspiegel. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	20
Abbildung 2: Zusammenarbeitende Institutionen. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	26
Abbildung 3: Elemente der Unternehmensidentität. Quelle: FILL 2001, S.612.....	29
Abbildung 4: Stakeholder der Weinprämierung. Quelle: eigene Darstellung nach HAAS/MEIXNER (2006).....	34
Abbildung 5: PR-Konzept. Quelle: eigene Darstellung nach PRVA (2008).....	44
Abbildung 6: Assoziationen zur bgld. Weinprämierung (LWK). Quelle: eigene Darstellung (2008).....	79
Abbildung 7: Semantisches Differential – LWK. Quelle eigene Darstellung (2008).....	81
Abbildung 8: Assoziationen zur bgld. Weinprämierung (Winzer). Quelle: eigene Darstellung (2008).....	89
Abbildung 9: Semantisches Differential – Winzer. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	90
Abbildung 10: Assoziationen zur bgld. Weinprämierung (Gastronomie). Quelle: eigene Darstellung (2008).....	97
Abbildung 11: Semantisches Differential – Gastronomie. Quelle: eigene Darstellung.....	98
Abbildung 12: Assoziationen zur bgld. Weinprämierung (IK). Quelle: eigene Darstellung (2008).....	106
Abbildung 13: Semantisches Differential – IK. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	107
Abbildung 14: Assoziationen zur bgld. Weinprämierung (Journalisten). Quelle: eigene Darstellung (2008).....	113
Abbildung 15: Semantisches Differential – Journalisten. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	114
Abbildung 16: Vergleich des Semantisches Differentials (bgld. Weinprämierung) LWK – Zielgruppen. Quelle: eigene Darstellung.....	118
Abbildung 17: Vergleich des Semantisches Differentials (Falstaff Rotweinprämierung) LWK – Zielgruppen. Quelle: eigene Darstellung.....	119

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1: Teilnahmekriterienkatalog. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	18
Tabelle 2: Entstehungsgründe von Images. Quelle: eigene Darstellung nach MAHLAU (1999).....	31
Tabelle 3: Funktionen von Public Relations. Quelle: MEFFERT (2005, S.725f).....	38
Tabelle 4: Mögliche Kontrollkriterien und Messinstrumente der Eventwirksamkeit. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an MATTHES (2002).....	48
Tabelle 5: Preisentwicklung ausgewählter Weine. Quelle: eigene Darstellung nach WINE SPECTATOR (2008).....	50
Tabelle 6: Zielgruppen der burgenländischen Weinprämierung. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	67
Tabelle 7: Experten aus den ausgewählten Zielgruppen. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	68
Tabelle 8: Noten für die Qualität der Verkostung. Quelle: eigene Darstellung (2008).....	115
Tabelle 9: Noten für die Qualität der PK. Quelle: eigene Darstellung (2009).....	115
Tabelle 10: Noten für die Qualität des Topweinkatalogs. Quelle: eigene Darstellung (2009).....	116
Tabelle 11: Noten für die Qualität der Gala. Quelle: eigene Darstellung (2009).....	116
Tabelle 12: Noten für die Qualität des Internetauftritts. Quelle: eigene Darstellung (2009).....	117
Tabelle 13: Noten für die Qualität der Presseaussendung. Quelle: eigene Darstellung (2009).....	117

Abkürzungsverzeichnis

AMA	Agrar Markt Austria
BA	Bachelor of Arts
Bgl.	burgenländische
bzw.	beziehungsweise
DAC	Distictus Austriae Controllatus
Dipl. Ing.	Diplom Ingenieur
d.h.	das heißt
etc.	ecetera
IK	Interprofessionelles Komitee Burgenland
Ing.	Ingenieur
LAbg.	Landtagsabgeordneter
LWK	Landwirtschaftskammer
MBA	Master of Business Administration
Mag.	Magister
Ök. Rat	Ökonomie Rat
ÖWM	Österreichische Weinmarketingsserviceges.m.b.H.
PR	Public Relations
PRVA	Public Relations Verband Austria
S.	Seite
u.a.m.	und andere mehr
usw.	und so weiter
u.v.m.	und viele mehr
vgl.	vergleiche
vol.%	Volumenprozent
vs.	versus

z.B. zum Beispiel

1. Einleitung

Im Laufe der letzten zwanzig Jahre hat das Burgenland durch international ausgebildete Winzer und rigorose Qualitätsbestrebungen den Anschluss zur qualitativen Weltspitze der Weinindustrie geschafft. Um in einem zunehmend globalisierten Weinmarkt bestehen zu können, müssen nicht nur die Weine Weltklasse aufweisen, sondern auch die im Hintergrund laufenden Vermarktungs- und PR Aktivitäten dem aktuellen Stand der Forschung entsprechen.

Das Image eines Betriebes bzw. eines Winzers kann, wie man am Beispiel diverser Chateaux in Bordeaux und den kalifornischen Top-Estates sieht, den Preis einer Flasche Wein in beinahe unglaubliche Höhen katapultieren (vgl. WINE SPECTATOR, 2008). Daraus kann man ableiten, dass die intrinsische Produktqualität alleine nicht den Verkaufspreis bestimmt, sondern auch z.B. Imagekomponenten einen wesentlichen Teil ausmachen.

Eine moderne, objektive burgenländische Weinprämierung nach den Wünschen und Anforderungen aller Stakeholder ermöglicht der burgenländischen Landwirtschaftskammer gezielte Öffentlichkeitsarbeit in einem zunehmend kompetitiven Markt zu leisten und dadurch den burgenländischen Wein national und international noch weiter ins Rampenlicht zu stellen.

1.1. Problemstellung

2008 wurde zum 43. Mal die burgenländische Weinprämierung durch die Landwirtschaftskammer Burgenland durchgeführt. 1.777 Weine von 367 Betrieben wurden von geschulten Verkostern schriftlich nach dem international anerkannten 100-Punkte System nach den Kriterien Aussehen, Geruch, Geschmack und Gesamteindruck beurteilt. Aufgrund dieser Bewertung konnte die burgenländische Landwirtschaftskammer in 12 Kategorien die jeweiligen Landessieger ermitteln (vgl. BURGENLÄNDISCHE LANDWIRTSCHAFTSKAMMER, 2008). Im Rahmen einer feierlichen Gala im Kulturzentrum Eisenstadt wurden die Siegerweine 2008 einem geladenen Publikum vorgestellt und den erfolgreichen Winzern ihre verdienten Auszeichnungen überreicht.

Die Landwirtschaftskammer verwendet wie jedes Jahr diese Reihung, um mit den besten Weinen für das Burgenland zu werben, sowie diese Informationen für PR-Aktivitäten zu nutzen. Aufgrund dieser PR-Maßnahmen wird eine Absatz- und Imagesteigerung bei den Landessiegerbetrieben erwartet.

Gezielte Öffentlichkeitsarbeit ist aber erst nach einer Identifikation und Analyse der Zielgruppen sowie deren Anforderungen an die Weinprämierung und den darauf aufbauenden PR-Maßnahmen möglich.

Aus diesen Überlegungen haben sich folgende Zielsetzung und die Forschungsfragen ergeben.

1.2. Zielsetzung

Primäres Ziel der Arbeit ist es festzustellen, in wie fern sich das Selbstbild der burgenländischen Landwirtschaftskammer vom Fremdbild der jeweiligen Stakeholder im Hinblick auf die Ablauforganisation, die PR-Maßnahmen und dem Image der Weinprämierung unterscheidet.

In diesem Zusammenhang sollen die aktuellen Hauptzielgruppen identifiziert und ihr jeweiliges Selbst- bzw. Fremdbild eruiert werden. Anhand dieser Analyse sollen Hypothesen zur Organisation, dem Image und der Öffentlichkeitsarbeit der burgenländischen Weinprämierung aufgestellt werden.

1.3. Forschungsfragen

Im theoretischen Teil werden folgende Fragen beantwortet:

- Was versteht man unter Selbst- und Fremdbild einer Veranstaltung?
- Welche Methoden zur Eruiierung des Selbst- bzw. Fremdimages gibt es?
- Welche Marketingmaßnahmen können aufbauend auf einer solchen Analyse getroffen werden?
- Welche internen und externen PR Maßnahmen stehen zur Verfügung?
- Was sind die Ziele von Public Relations?

Im empirischen Teil sollen Antworten auf folgenden Fragen gefunden werden:

- Was sind die Stakeholder der burgenländischen Weinprämierung und der nachfolgenden Öffentlichkeitsarbeit?
- Welche Schlüsselpunkte gibt es in der Ablauforganisation der Prämierung und der Öffentlichkeitsarbeit?
- Wie bewertet die burgenländische Landwirtschaftskammer die Organisation der burgenländischen Weinprämierung und die nachfolgenden PR-Maßnahmen?
- Wie sehen die Stakeholder die Struktur der Weinprämierung und die Ausführung der PR-Aktivitäten?
- Welches Image wird der burgenländischen Weinprämierung seitens der LWK und den Zielgruppen zugeordnet?
- Welche Unterschiede gibt es im Selbst- und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung?

A) THEORETISCHER TEIL

2. Exkurs „Die Burgenländische Weinprämierung“

Dieses Kapitel soll dem Leser einen Überblick der Entwicklung, der geschichtlichen Hintergründe, der Organisation, sowie der aktuellen Situation der burgenländischen Weinprämierung geben. Weiters wird der derzeitige Stand und die zukünftige Ausrichtung der burgenländischen Weinvermarktung beleuchtet.

Diese Hintergrundinformationen sollen dem Leser helfen die komplexe Situation der Weinprämierung im Burgenland und die Erkenntnisse aus den Expertengesprächen besser zu verstehen.

Die Informationen zu diesem Kapitel konnten großteils durch persönliche Interviews mit dem Organisator der burgenländischen Weinprämierung Herrn Ing. Josef Finster und dem Geschäftsführer der burgenländischen Weinmarketing Herrn Ing. BA Christian Zechmeister erhoben werden. Ich möchte beiden für die offene Gesprächsführung und die Vielzahl der erhaltenen Informationen danken.

2.1. Entwicklung und geschichtliche Hintergründe der burgenländischen Weinprämierung

Die erste burgenländische Weinprämierung fand 1966 statt. Initiiert wurde diese Verkostung durch den damaligen Geschäftsführer des burgenländischen Weinbauverbandes Dipl. Ing. Schmidtbauer. Zu dieser ersten Leistungsschau des burgenländischen Weins wurden rund 250 Weine eingereicht und durch Verkoster, bestehend aus den Lehrern der landwirtschaftlichen Fachschule, einigen Winzern und den Weinbauberatern des Burgenlandes, verdeckt aufgrund des damals üblichen 20-Punkte Schemas bewertet.

Der Landessieger wurde 1966 nicht nach Sortengruppen vergeben, sondern je nach erreichten Medaillen pro Betrieb. D.h. der Betrieb mit den meisten Gold-, Silber- und Bronzemedailles wurde Landessieger. Das entspricht dem heutigen Betriebssieger, da jetzt die Landessieger in den einzelnen Weinkategorien vergeben werden. Leider geht aus den Aufzeichnungen nicht heraus, welcher Betrieb den Landessieg 1966 erreichte. Schriftlich belegt ist, dass die Winzergenossenschaft Donnerskirchen 1980 Landessieger wurde.

Die Weinprämierung als Bewertungsinstrument diene damals dem großen Ziel des burgenländischen Weinbaues, die Qualität auf ein Höchstmaß und internationales Niveau bei besonderer Bewahrung des Gebietscharakters zu heben.

Ab 1992 übernahm die burgenländische Landwirtschaftskammer die Verantwortung über diese Veranstaltung. Gründe dafür waren die leichtere Administration sowie die Finanzierung der Weinprämierung, die bis dahin der Weinbauverband Burgenland getragen hat.

Seit 1995 ist die burgenländische Weinprämierung bei der Organisation Internationale de la Vigne et du Vin (OIV), der internationalen Organisation für Rebe und Wein registriert und ist dadurch eine in der Weinindustrie anerkannte Verkostung nach internationalen Maßstäben. Durch diese Registrierung wurde die Verleihung der Gold- und Silbermedaillen verifiziert und international gültig.

Weiters wurde im Jahr 2001 das Bewertungsschema an das weltweit mehr gebräuchliche 100-Punkte Schema angepasst.

2.2. Organisation der burgenländischen Weinprämierung seitens der Landwirtschaftskammer

Die jährliche Organisation seitens der burgenländischen Landwirtschaftskammer liegt in den Händen von Ing. Josef Finster. Seit 1992, dem Jahr der Übernahme der Organisation der Veranstaltung vom burgenländischen Weinbauverband, betreut und organisiert Ing. Finster in Zusammenarbeit mit weiteren Mitarbeitern der LWK Burgenland alle Belange der Weinprämierung.

Beginnend mit der Aussendung der Einreichformulare an jeden burgenländischen Weinbaubetrieb, ist die Weinübernahme im Depotkeller ein arbeitsintensiver Punkt im Ablauf der Organisation. Jeder Wein wird EDV-mässig erfasst, d.h. es wird eine laufende Nummer vergeben und alle Daten laut Datenblatt in das interne Datenverarbeitungssystem eingegeben. Je zwei Flaschen pro Wein werden zur Verkostung vorbereitet und die dritte eingereichte Flasche verbleibt als Rückstellmuster entweder im Depotkeller Eisenstadt oder im Keller des so genannten Leinerhauses in Kleinhöflein.

Im Anhang finden sich das Einreichformular und die detaillierten Teilnahmebedingungen zur Weinprämierung 2008.

Seit 2006 wird die burgenländische Weinprämierung in zwei Teilen durchgeführt. Weißweine und klassische Rotweine, d.h. Rotweine ohne merklichen Ausbau im kleinen Eichenholzfass, werden im Mai verkostet. Kräftige Rotweine mit Barriqueinsatz werden im September bewertet. Gründe für diese Teilung sind laut LAbg. Ök. Rat Paul Fasching, die sich ändernden Ausbauweisen bei Rotwein als auch das geänderte Salonkonzept (vgl. BURGENLÄNDISCHE LANDWIRTSCHAFTKAMMER, 2008a).

2006 wurde unter der Leitung von Mag. MBA Michael Thurner das ÖWM Konzept für den Salon österreichischer Weine nicht ohne Auswirkungen auf die Landesweinprämierungen geändert. Neue Alkohol- und Restzuckergrenzwerte für die klassischen Weinkategorien brachten zum Teil beträchtliche Probleme mit sich. Die unterschiedlichen Kriterien zum Salon und der burgenländischen Weinprämierung werden in Tabelle 1 dargestellt:

Tabelle 1: Teilnahme Kriterienkatalog. Quelle: eigene Darstellung (2008).

KRITERIEN 2006	
SALON Österreichischer Wein	Burgenländische Weinprämierung
Teilnahmeberechtigt sind die 200 bestbewerteten Weine aus den Landesprämierungen; 50 von Sommeliers und Journalisten ausgewählte Weine	Teilnahmeberechtigt sind alle Betriebe der Weinwirtschaft im Burgenland
Beschränkung auf 250 Weine und 10 Sekte (inkl. Perlwein)	Keine Beschränkung der Teilnehmeranzahl
Weinbewertung durch Kostkommission (nur bei den 200 Weinen aus Landesprämierungen)	Weinbewertung durch Kostkommission (ausschließlich Personen mit amtlicher Kosterprüfung)
Bewertung ist Grundlage für die Aufnahme in den SALON	Bewertung ist Grundlage für den Landessieg und die Nominierung in den SALON
Weinkategorien durch SALON Richtlinien vorgegeben (ÖWM)	Weinkategorien durch IK bestimmt

Definition klassische Weine:	Definition klassische Weine:
Alkoholgrenze: $\leq 12,9$ vol.%	Keine Alkoholgrenzen
Kein merklicher Holzeinsatz	Kein merklicher Holzeinsatz
Restzuckergrenzen: Spätlese/ Auslese ≤ 60 g/l RZ Hohe Prädikate > 60 g/l RZ	Unterteilung der Prädikatsweine laut Weingesetz in Spätlese/Auslese, Beerenauslese/Eiswein und Ausbruch/ Trockenbeerenauslese

Beispiel:

Ein klassischer burgenländischer Blaufränkisch kann bei der Landesprämierung mit einem Alkoholgehalt von 13,4 vol.% Landessieger werden, nicht aber an der Salonverkostung teilnehmen, da die Grenze für klassische Weine bei 12,9 vol.% liegt. In sonnigen trockenen Jahren (2000 und 2003) ist diese Grenze durch den hohen Zuckergehalt der Trauben und dem damit einhergehenden hohen potentiellen Alkohol nicht oder nur durch vorzeitige Lese einzuhalten. Die Teilnahme an der Salonverkostung ist aber ein großer Anreiz für viele Weinbauern im Burgenland, da in dieser Verkostung die besten Weine Österreichs prämiert werden und daher bei vielen Winzern bzw. Konsumenten einen hohen Stellenwert einnimmt.

2.3. Aktuelle Situation

Die Verkostung der Weißweine und der klassischen Rotweine erfolgte 2008 in der Zeit vom 21. April bis 5. Mai. Die Verkostung der kräftigen, im Barrique ausgebauten, Rotweine fand am 8. und 9. September in der landwirtschaftlichen Fachschule Eisenstadt statt. Die genaue Kategorienunterteilung der Weine findet sich im Anhang.

Bei diesen beiden Terminen waren insgesamt 45 Koster, 5 Vorsitzende und 6 Personen Hilfspersonal im Einsatz. Die koordinierenden Arbeiten wie die Einteilung der Koster nach ihrer Kostneigung (Weiß-, Rot- und Süßwein) und die Kostreihenfolge der einzelnen Weine in den verschiedenen Kommissionen übernahm, wie jedes Jahr, Herr Ing. Finster.

In Abbildung 1 ist ersichtlich wie sich die Proben- und die Medaillenzahl seit 1966 entwickelten. Die Schwankungsbreite wird von Ing. Finster großteils auf die annualen klimatischen Unterschiede der Weinproduktion, den Vorjahreseserfolg einzelner Betriebe und die Änderungen in der Organisation (Trennung klassische Weine – Barriqueweine) zurückgeführt. Der extreme Einbruch 1986/87 war die Folge des Weinskandals 1985. Seit 1994 ist rückläufiger Trend aller Parameter zu verzeichnen. Laut Herrn Ing. Finster ist diese Entwicklung mit dem Rückgang der Weinbaubetriebe zu erklären.

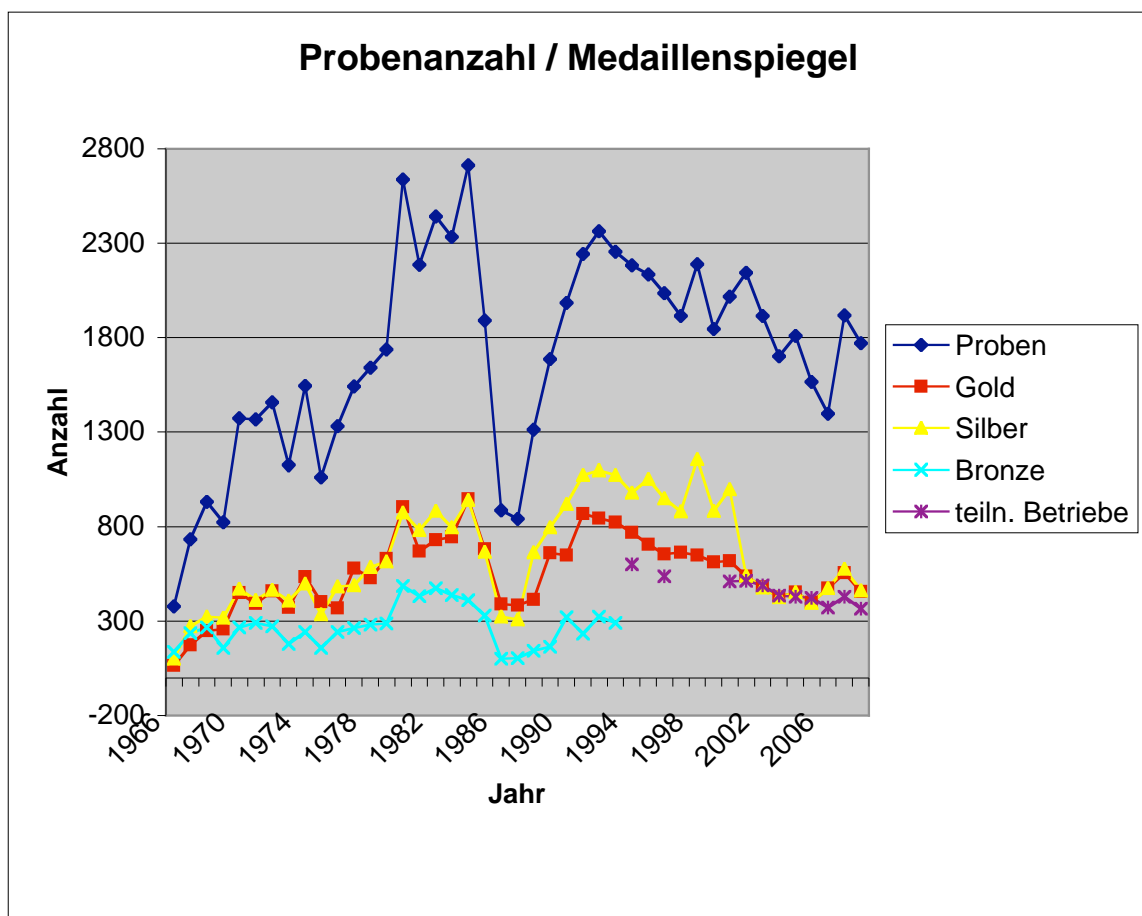


Abbildung 1: Probenanzahl / Medaillenspiegel. Quelle: eigene Darstellung (2008)

2.4. PR-Aktivitäten der Landwirtschaftskammer im Zusammenhang mit der burgenländischen Weinprämierung

Auch die gesamten PR-Aktivitäten liegen im Verantwortungsbereich von Herrn Ing. Finster. Diese PR-Maßnahmen waren im Jahr 2008:

- ✓ Pressekonferenz mit Degustationsmenü am 19. Mai im Restaurant Pauli's Stuben in Purbach.
- ✓ Galaabend des burgenländischen Weins am 18. Juni im Kulturzentrum Eisenstadt (für die Weißweine/klassischen Rotweine 2008 und die kräftigen Rotweine 2007).
- ✓ Topweinkatalog Burgenland 2008 (für die Weißweine/klassischen Weine 2008 und die kräftigen Rotweine 2007).
- ✓ Veröffentlichung der Landessieger auf der LWK Burgenland Homepage

Die Erfolgskontrolle dieser PR-Maßnahmen erfolgt laut Herrn Ing. Finster durch persönliche Gespräche mit den Winzern und lässt sich an der Teilnehmeranzahl festmachen. Im Jahr 2008 haben an der burgenländischen Weinprämierung 367 von 6918 Weinbaubetrieben im Burgenland teilgenommen (Anzahl der Betriebe im Burgenland laut ÖWM, 2006).

2.5. Der Marketingverein Wein Burgenland

Das Kapitel 2.5. wurde in einem Interview mit dem Geschäftsführer der Wein Burgenland Herrn Ing. BA Christian Zechmeister erarbeitet.

Die Wein Burgenland ist Teil des Interprofessionellen Komitees Burgenland (IK) und für die Vermarktung und die Öffentlichkeitsarbeit des burgenländischen Weins auf nationaler und internationaler Ebene zuständig.

Das Interprofessionelle Komitee Burgenland wurde 2002 gegründet und setzt sich aus Vertretern des Handels, der Produktion und der Politik zusammen. Es bestimmt in Absprache mit dem nationalen Weinkomitee die Zielrichtung der zukünftigen Aktivitäten.

Im Tätigkeitsbericht der Wein Burgenland für das Jahr 2007 werden folgende Kernaktivitäten festgehalten (WEIN BURGENLAND, 2008):

- Durchführung operativer Maßnahmen zur Steigerung der Wertschöpfung des Weines wie: Einsatz von Werbemitteln aller Art, Teilnahme an Messen und Ausstellungen, Durchführung eigener Veranstaltungen.
- Aufbau von Kooperationen und Nutzung von Synergien im Interesse des Burgenländischen Weins.
- Marktforschung und Durchführung von Marketingmaßnahmen in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Weinmarketing-servicegesellschaft. Diese Marketingmaßnahmen müssen im Einklang mit dem Gesamtauftritt des österreichischen Weins stehen.

Ziele des Vereines sind den Bekanntheitsgrad burgenländischer Weine sowohl im Inland als auch im Ausland zu heben und den Absatz zu fördern, die Bündelung aller Aktivitäten rund um den burgenländischen Wein und die Entwicklung neuer Potentiale und Produkte.

Die Aktivitäten der Wein Burgenland richten sich zu 75% auf das Inland und, in Zusammenarbeit mit der Österreichischen Weinmarketing-servicegesellschaft (ÖWM), auf ausgewählte Auslandsmärkte. Basis für die Marketingaktionen und Public Relations Maßnahmen sind neben ÖWM-Marktforschungsstudien, die DOKU Österreichischer Wein, Marktdaten der Auslandsmärkte seitens der Wirtschaftskammer Österreich, Daten des Tourismusverbandes und der Österreichwerbung.

Die Kontrolle der durchgeführten Maßnahmen ist seitens des IK vorgeschrieben und erfolgt im Rahmen persönlicher Gespräche, Clippings von Einschaltungen und einem Vergleich des aufgewendeten Budgets mit den tatsächlich gedruckten redaktionellen Beiträgen. Langfristig werden die Absatzdaten der Zielmärkte zur Erfolgskontrolle der Marketingaktivitäten herangezogen.

Das Budget der Wein Burgenland wird über AMA Beiträge von Winzern und Handelsfirmen getragen. Diese Beträge werden an die ÖWM entrichtet und im nationalen Komitee der Wein Burgenland wieder zugeteilt.

Die Marketing- und PR-Maßnahmen in Bezug auf die burgenländische Weinprämierung beschränken sich auf die Moderation des Galaabends durch Herrn Ing. Zechmeister und die Veröffentlichung der Pressemitteilungen bezüglich der Landesprämierung auf der Homepage des Vereins.

Die Abbildung 2 stellt die Zusammenarbeit der verschiedenen burgenländischen und nationalen Institutionen in den Bereichen burgenländische Weinprämierung (rote Pfeile) und Weinvermarktung (grüne Pfeile) dar.

Eine Zusammenarbeit mit der LWK in Bezug auf die Weinprämierung gibt es seitens des IK (Vorgabe der Weinkategorien in Absprache mit der ÖWM), der Wein Burgenland (Moderation der Gala und Publikation der Landessieger auf der Vereinshomepage) und der jeweilig teilnehmenden Winzer bzw. Weinbauvereine (Einreichung der Weine und Vermarktung des Ergebnisses).

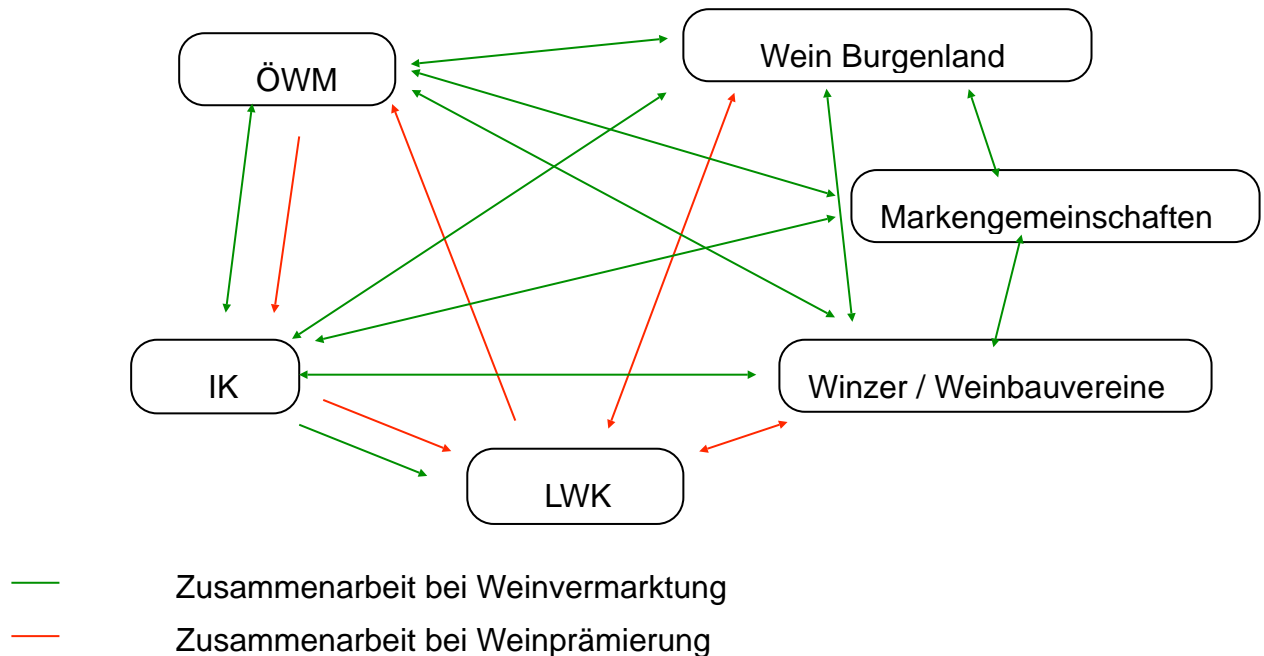


Abbildung 2: Zusammenarbeitende Institutionen. Quelle: eigene Darstellung (2008)

2.6. Derzeitiger Stand und Zukunft der burgenländischen Weinvermarktung

Geprägt durch die kleine Struktur des österreichischen Weinbaus (durchschnittlich nur rund 1,7ha pro Betrieb) setzen die Winzer des Burgenlands auf die Direktvermarktung von Flaschenweinen. Diese Direktvermarktung ist im Burgenland äußerst erfolgreich, da durch landschaftliche Reize (z.B. der Neusiedlersee) ein hoher Tourismusverkehr aus dem In- und Ausland gewährleistet ist. Außerdem ist die räumliche Nähe zu Wien ein ausschlaggebendes Argument für Tagestouristen. Verschiedenste Veranstaltungen im Jahresverlauf bieten interessierten Weinkonsumenten die Möglichkeit Weine direkt bei den Produzenten bzw. den zahlreichen Vinotheken zu verkosten, Fachwissen zum Weinbau zu erwerben, regionale Speisen in den Gasthäusern und den Restaurants der höheren Gastronomie des Burgenlands zu genießen (z.B. die Pannonischen Schmankerlwirte) und die Gelegenheit für Familienausflüge zu nutzen.

Um die Marketingaktivitäten zielgerichtet und, für den einzelnen Winzer, preiswerter zu gestalten, haben sich in den letzten Jahren 23 lokale bzw. regionale Markengemeinschaften zusammengeschlossen (ÖWM, 2008). Diese Markengemeinschaften haben sich der Weinproduktion auf höchster qualitativer Ebene verschrieben und beweisen diese Qualität eindrucksvoll bei Vergleichsverkostungen mit internationalen Spitzenweinen (FALSTAFF MAGAZIN 2008, S.186)

Die zukünftige Zielrichtung des Marketingvereins Wein Burgenland wird sich verstärkt auf das Herkunftsmarketing und auf die Förderung autochthoner Sorten des Burgenlands konzentrieren. Die Förderung des Begriffs **Burgenland** steht dabei im Zentrum der Aktivitäten. Zusätzlich zum Mittelburgenland DAC sind weitere **DAC Gebiete** im Südburgenland (Eisenberg) und im Bereich Leithaberg in Planung. Auch die Jungweinmarke „Primus Pannonikus“ soll verstärkt in Zusammenarbeit mit dem Verein „Primus Pannonikus“ beworben werden, um den Vegetationsvorsprung des Burgenlands gegenüber den anderen Weinbauregionen zu nutzen.

Im Ausland werden neben dem Hauptmarkt Deutschland auch die Weinmärkte der Vereinigten Staaten, der Schweiz, Italien und der Slowakei in Zusammenarbeit mit der ÖWM verstärkt bearbeitet.

3. Begriffliche Grundlagen

In Kapitel 3 werden einige in der Arbeit verwendete Begriffe wie Unternehmenspersönlichkeit, Selbstbild, Unternehmensidentität, Fremdbild, Image und Einstellung definiert. Es soll das Verständnis der Arbeit erleichtern und möglichen Missverständnissen vorbeugen.

FILL (2001, S.612f) beschreibt drei Hauptelemente für die Bildung von Image. Diese Elemente, dargestellt in Abbildung 3, sind die Unternehmenspersönlichkeit, die Unternehmensidentität und das Unternehmensimage.

Einzelpersonen und Organisationen bringen ihre Persönlichkeit durch Identität zur Geltung. Die Wahrnehmung der Identität von außen ist das Image, das die Umgebung von Unternehmen oder einer Veranstaltung hat.

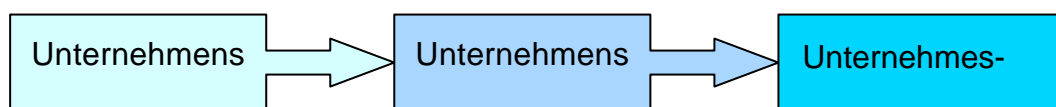


Abbildung 3: Elemente der Unternehmensidentität. Quelle: FILL 2001, S.612.

3.1. Unternehmenspersönlichkeit

Unternehmen haben wie Menschen eine Persönlichkeit bzw. signifikante Charakteristika. D.h. die **Unternehmenspersönlichkeit** ist die Gesamtheit der Charakteristika, die ein Unternehmen kennzeichnen; das was eine Organisation tatsächlich ist, nicht das, was sie in den Augen der Stakeholder darstellt. Diese Persönlichkeit leitet sich von den grundlegenden Werten und Anschauungen ab, die wiederum Teil einer Unternehmensphilosophie sind (FILL 2001, S.612f).

3.2. Selbstbild und Unternehmensidentität

Das **Selbstbild**, in der Literatur auch Selbstkonzept oder Ist-Image genannt, ist die Vorstellung die jemand von sich hat („Wie sehe ich mich selbst“). Gleichzeitig

muss man davon das Wunschselbstbild unterscheiden („Wie würde ich mich gerne sehen“) (vgl. MUMMENDEY 1987, S.33ff).

TROMMSDORFF (2002, S.224) definiert als Selbstbild die Summe aller Vorstellungen in Bezug auf die eigene Person, wobei auch in das reale Selbstimage, das ideale Selbstimage und das externe Selbstbild (wie man glaubt, von anderen gesehen zu werden) unterschieden wird. Als Selbstkonzept wird die „überwiegend kognitiv geprägte Ausgestaltung der Persönlichkeit“ gesehen.

Das Selbstbild kann also in ein „ideales Selbstbild“ und ein „reales Selbstbild“ differenziert werden. Das „Ideale- oder Wunschselbstbild“ ist die Vorstellung einer Person, wie sie ihrer Meinung nach sein sollte oder sein möchte. Das reale oder tatsächliche Selbstbild beschreibt, wie sich dieses Individuum in Wirklichkeit sieht. Diese Unterscheidung in „ideales Selbstbild“ und „reales Selbstbild“ ist insofern wichtig, da bei der Annäherung von Realselbstbild an das Wunschselbstbild Zufriedenheit und Leistungsfähigkeit entsteht (vgl. WIEDECK 2003, S.3).

Im Marketing geht man davon aus, dass die Produkte, die eine Person kauft, zu ihrer Identität bzw. Selbstbild beitragen (vgl. MEFFERT 2003, S.313). D.h. es erfolgt eine Identifizierung bzw. Gruppenzugehörigkeit aufgrund bestimmter Produkte.

KOTLER (2003, S.213) beschreibt das Selbstbild als ein Konzept, das sich auf die Persönlichkeit bezieht. Die Grundannahme ist, dass die Güter, die eine Person kauft und besitzt, zu ihrer Identität beitragen und ihre Identität sichtbar werden lassen.

Als **Unternehmensidentität** bezeichnet man die Art und Weise, wie sich ein Unternehmen seinen Stakeholdern gegenüber präsentiert. Die Unternehmensidentität wird auf vier Arten dargestellt: durch die Produkte und

Dienstleistungen, wo dieses Angebot gemacht wird, wie das Unternehmen mit seinen Stakeholdern kommuniziert und wie sich das Unternehmen verhält.

Als Identitätszeichen gelten der *Symbolismus* (das Logo, der Briefkopf, das Gesamterscheinungsbild des Unternehmens), das *Verhalten* (Art und Weise, wie Angestellte und Manager sich gegenüber den Kollegen und den externen Stakeholdern verhalten bzw. ihr Handeln und Eingehen auf Kundenwünsche) und die *Kommunikation* (durch Einsatz von Kommunikationsmaßnahmen, die Stakeholder möglichst rasch über Dinge informieren, die das Produkt oder das Unternehmen betreffen) (vgl. FILL 2001, S.614f).

3.3. Fremdbild und Unternehmensimage

Als **Fremdbild** wird die Fremdeinschätzung, die ein Objekt oder eine Person seitens einer Zielperson oder Zielgruppe hat, bezeichnet (vgl. PEPELS 1999, S. 743).

So wie mich der andere sieht, bezeichnet man als Fremdbild. (vgl. GEYER 2008).

Das Bild, das andere Menschen von uns haben wird als Fremdbild bezeichnet. D.h. wir sind manchmal über eine Rückmeldung unseres Gegenübers über uns selbst erstaunt oder uns werden Eigenschaften zugesprochen, die wir nicht als unsere Eigenschaften beschrieben hätten. Wie auch immer dieses Fremdbild aussieht, wir haben den immanenten Drang, uns diesem Fremdbild konform zu verhalten (vgl. DVORAK 2008)

Das **Unternehmensimage** oder Corporate Image ist die Wahrnehmung, die verschiedene Stakeholder von einem Unternehmen haben. Da es aus der Interpretation der vom Unternehmen eingesetzten Merkmale ist, existiert das Image nicht in der Organisation, sondern in jenen, welche die Organisation wahrnehmen. D.h. das Unternehmen kann sein Image nicht direkt steuern oder verändern, sondern nur durch eine Identitätsänderung sein Image beeinflussen.

Das Image eines Unternehmens ist eine Kombination verschiedener Elemente, im Wesentlichen aber eine Kombination der Werte, Meinungen und Einstellungen die ein Einzelner oder ein Unternehmen vom betreffenden Unternehmen hat. Daher ist es möglich zahlreiche Images zu haben.

Des Weiteren sind Images dem Halo-Effekt ausgeliefert, d.h. die Stakeholder formen sich das Image aus wenigen Informationen.

Unternehmensimage ist das, wofür die Stakeholder das Unternehmen halten und kann auf wenigen eingeschränkten Informationen basieren (vgl. FILL 2001, S. 615f).

3.4. Image und Einstellung

*„Image ist das, was man braucht,
damit die anderen denken, dass man so ist,
wie man gern wäre“*

(Frank-Markus Barwasser)

Der Begriff **Image** leitet sich aus dem lateinischen *imago* (Bildnis, Abbild, Wertbild, Erscheinung, Vorstellung) ab und stammt aus dem Englischen. Image kann als eine „Ganzheit richtiger, d.h. objektiver und subjektiver, also eventuell auch falscher, teilweise stark emotional getönter Vorstellungen, Ideen, Einstellungen, Gefühle, Erfahrungen und Kenntnisse einer Person bzw. Personengruppe von einem Meinungsgegenstand“ definiert werden (vgl. GEDATUS 2003, S.1)

BOGNER (2005, S.129) beschreibt das Image als die Summe von Vorstellungen und die dazugehörige Einstellung, die z.B. eine Gruppe von Menschen vom bzw. zum Imageträger hat.

Die Imageforschung hat in den letzten Jahren großen Zuwachs erlebt, weil Kenntnisse über Produkte, Personen, Unternehmen, Ereignisse etc. häufig nicht direkt erworben werden, sondern Informationen aus zweiter Hand sind. Images sind deswegen Bilder in den Köpfen der Menschen, die sich aus eigenen und übermittelten Erfahrungen zusammensetzen, um sich die Welt vorstellen zu können (MAHLAU 1999, S.8).

Das Image spielt eine herausragende Rolle und es wird aus vielen Faktoren gebildet. Eine Aufgabe der Unternehmenskommunikation ist, das Image zu steigern. Fehlt jedoch die Basis in Form von entsprechenden Leistungen, dann kann auch die beste Öffentlichkeitsarbeit nichts ausrichten (SCHIEFERDECKER 2006, S.38).

Weitgehend deckungsgleich mit dem Einstellungsbegriff sieht MEFFERT (2005, S. 118) den Begriff Image, aber das Image wird auch als mehrdimensionales Einstellungskonstrukt beschrieben.

Dieses Einstellungskonstrukt lässt sich in 3 Komponenten unterscheiden:

- *Affektive Komponente*: gefühlsmäßige Einschätzung des Objekts
- *Kognitive Komponente*: subjektives Wissen über das Einstellungsobjekt
- *Konative Komponente*: die mit der Einstellung verbundene Handlungstendenz

Die neobehavioristische Definition von **Einstellung** ist laut TROMMSDORFF (1975, S.8):

- Einstellungen sind hypothetische Konstrukte (Intervenierende Variablen) – nämlich vom Individuum gelernte und relativ dauerhafte Bereitschaften, auf eine bestimmte Reizkonstellation der Umwelt konsistent positiv oder negativ zu reagieren.

MAHLAU (1999, S.8) führt Gründe für die Entstehung von Images an. Diese Gründe sind in Tabelle 2 dargestellt.

Tabelle 2: Entstehungsgründe von Images. Quelle: eigene Darstellung nach MAHLAU (1999)

Gründe	Beschreibung
<i>Gesprächs- bzw. Argumentationsgrundlage</i>	Vielzahl von Themen, Handlungen, etc. für den Einzelnen von Bedeutung. Meistens kann keine direkte Erfahrung gesammelt werden.
<i>Informationsfülle</i>	Aufgrund der Vielzahl an Informationen wird nur ein kleiner Teil des Sachverhaltes weitergeleitet um ein bestimmtes (eigenes) Bild zu übermitteln.
<i>Informationsüberlastung</i>	Die Fülle an Informationen kann nur mehr teilweise wahrgenommen werden. Eine (passende) Kurznachricht wird vom Empfänger zum eigenen Gesamtbild zusammengesetzt.

KROEBER-RIEL (2003, S.168) beschreibt Einstellungen als subjektiv wahrgenommene Eignung eines Gegenstandes zur Befriedigung einer Motivation. Auch er führt die oben genannten drei Komponenten (affektive, kognitive und konative Komponente) an.

FILL (1999, S.103) definiert Einstellungen als durch Wahrnehmungs- und Lernprozesse gebildete Prädispositionen, in einer bestimmten Weise auf einen Gegenstand oder eine Situation zu reagieren. Weiters neigen Einstellungen dazu konsistent zu sein.

Unter Einstellungen versteht man relativ konstante Gefühle, Neigungen und Vorurteile, die eine Person gegenüber einem Objekt oder einer Idee hat. Einstellungen sind dafür verantwortlich, ob Menschen Dinge „mögen“ oder „nicht mögen“ (vgl. KOTLER 2003, S.318).

3.5. Zielgruppen und Stakeholder

Meinungen und Einstellungen bestimmter Personengruppen sind im Marketing von großer Bedeutung. Deshalb werden diese Gruppen als **Zielgruppen** bezeichnet. In erster Linie sind das Gruppen von Kunden und potentiellen Kunden, die methodisch erfassbar und deren Mitglieder mit bestimmten Instrumentarien ansprechbar sind. In der Öffentlichkeitsarbeit steht die Beziehungspflege als ein Element des Dialoges zu den Kunden und potentiellen Kunden im Vordergrund. Die modernen Public Relations erweitern dieses Beziehungsfeld auf Gruppen, die für den Absatz kaum oder ohne Bedeutung sind, sehr wohl aber Einfluss auf die Imagebildung haben. D.h. die Öffentlichkeit wird in Dialoggruppen oder Teilöffentlichkeiten segmentiert (vgl. BOGNER 2005, S.124f).

KOTLER (2003, S.851) beschreibt als Zielgruppe jene Personen, welche eine Kaufentscheidung treffen oder sie beeinflussen können. Die Zielgruppe der Kommunikation können Einzelpersonen, Gruppen, besondere Gruppen oder die allgemeine Öffentlichkeit sein.

Grundsätzlich muss bei der Zielgruppenplanung der Public Relations zwischen Primär- und Sekundärzielgruppen unterschieden werden. Primärzielgruppen können unter dem Begriff Meinungsführer subsumiert werden. Sie fungieren als Relaisstation zwischen dem Unternehmen und seinen Sekundärzielgruppen. Durch Handlungen und PR-Maßnahmen lassen sich spezifische Einstellungen bei den Primärzielgruppen formieren und dadurch können die Sekundärzielgruppen entscheidend in der Meinungsbildung beeinflusst werden.

Durch die Vielzahl an Zielgruppen erscheint es sinnvoll, zusätzlich zur oben genannten Unterscheidung, die Zielgruppen weiters nach dem Grad der Einflussnahme auf die Meinungsbildung in Muss-, Kann- und Soll-Zielgruppen zu differenzieren (vgl. BRUHN 2005, S.205ff).

Stakeholder = a person with interest or concern in a business, project, etc. (OXFORD DICTIONARY 2006, S.738).

Anstelle von Teilöffentlichkeiten werden in der PR oftmals auch die Begriffe Dialoggruppen, Stakeholder (= Interessen- und Anspruchsgruppen, Wissensträger, Interessenvertreter), Bezugsgruppen oder Zielgruppen verwendet.

In diesem Zusammenhang geht die Stakeholder-Analyse von einem gegenseitigen Nutzen für Unternehmen und Stakeholder aus. Diese Analyse kann durchgeführt werden um alle in Frage kommenden Stakeholder zu finden und ihre Beziehung zu einem bestimmten Vorhaben zu identifizieren (vgl. KOBZINA 2007, S. 19ff).

FILL (1999, S.427) beschreibt als Stakeholder jene Gruppen mit denen ein Unternehmen interagiert. Die wichtigsten Kerngruppen sind in der Regel Stakeholder wie Angestellte, Medien, Regionale Gruppen und die Regierung sowie Kunden.

Diese Stakeholder sind bei der burgenländischen Weinprämierung neben externen Gruppen wie Konsumenten, Winzern, Gastronomen, Journalisten, u.a.m. auch interne Führungskräfte und Mitarbeiter der LWK. Abbildung 4 zeigt die Stakeholder der Weinprämierung mit möglichen Kommunikationsverbindungen.

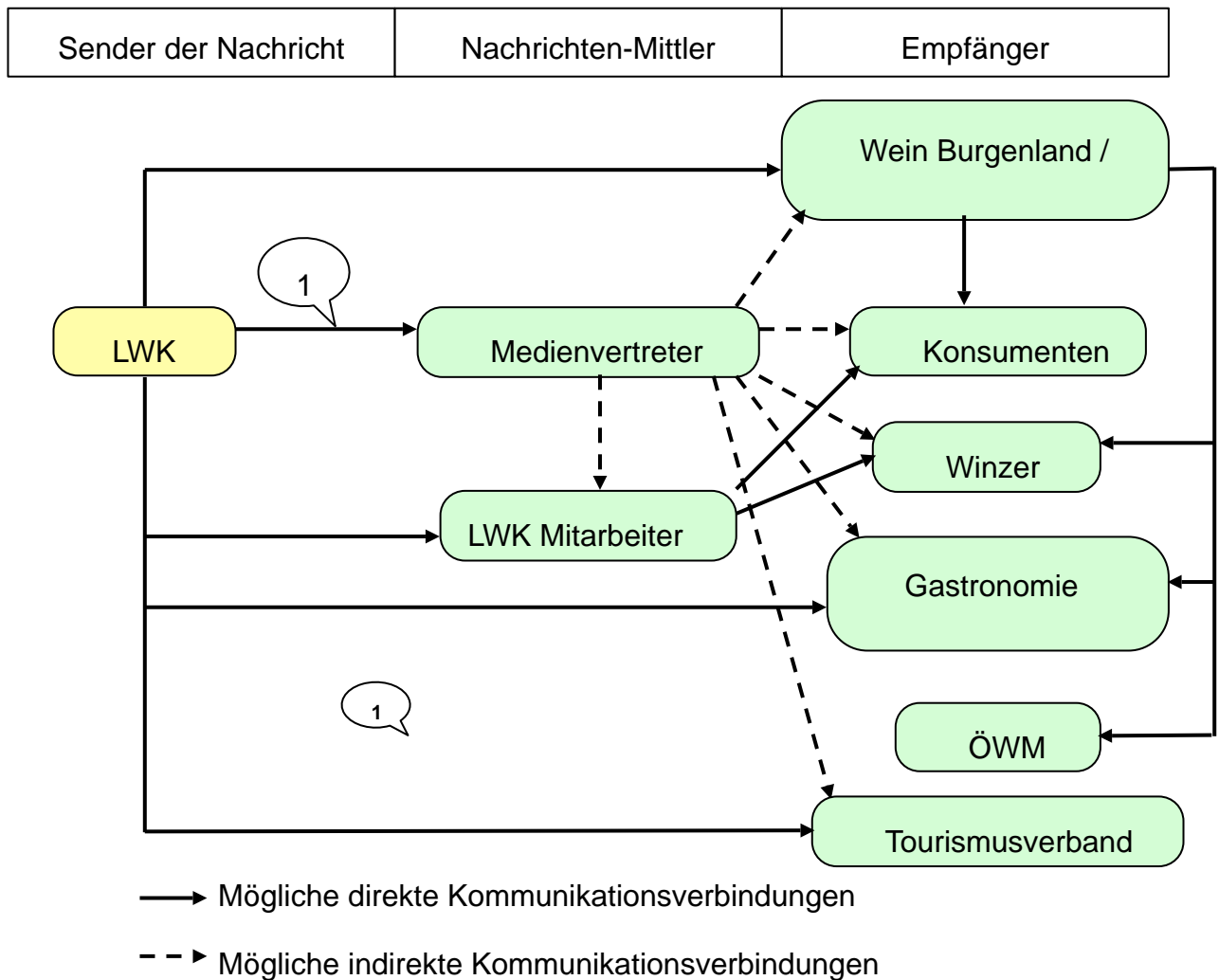


Abbildung 4: Stakeholder der Weinprämierung. Quelle: eigene Darstellung nach HAAS/MEIXNER (2006).

Laut HAAS/MEIXNER (2006, S.39) wird die wirkungsvollste PR-Arbeit zur gewünschten Beeinflussung einer Zielgruppe meist über Medienvertreter laufen (in obigem Schaubild), da sie eine entscheidende Rolle in der Kommunikation mit anderen Zielgruppen haben. Der Meinungsbildungsprozess innerhalb der Bevölkerung wird großteils durch Massenmedien (Print, Rundfunk, TV) gelenkt. Journalisten haben damit auch Zugang zu allen anderen Zielgruppen.

4. Öffentlichkeitsarbeit

„Man kann nicht nicht kommunizieren“

(WATZLAWICK 1969, Quelle: Gröschl 2008)

Diese Aussage gilt nicht nur für Personen sondern auch für Unternehmen. Öffentlichkeitsarbeit ergibt sich somit „zwangsläufig“ (vgl. KOBZINA, 2007). Das Kapitel 4 widmet sich der Öffentlichkeitsarbeit und umfasst die Definition der PR, die Funktionen und Ziele von Public Relations, das PR-Konzept und die Bedeutung und Auswirkungen von Öffentlichkeitsarbeit in einem globalisierten kompetitiven Weinmarkt.

4.1. Was ist Public Relations?

Der Begriff **Public Relations** taucht erstmals 1897 in den USA im „Yearbook of Railway Literature“ auf. John D. Rockefeller engagierte 1905 den Journalisten Ivy Lee um durch gezielte Informationen an die Presse und die Bevölkerung das schlechte Unternehmensimage zu übertünchen. Das zugrunde liegende Verhalten der Eisenbahnbarone wurde aber nicht geändert.

Nach dem 2. Weltkrieg wurde der Begriff **Öffentlichkeitsarbeit** durch Albert Oeckl geprägt. (vgl. SIGNITZER 1984, S.13; KOBZINA, 2007).

Die Entwicklung der Öffentlichkeitsarbeit ist anhand eines 5-stufigen Modells darstellbar:

1. Stufe – Manipulation ist durch Vertuschung, Schönfärberei und schleichende Werbung gekennzeichnet. Als Beispiel dient die PR von Rockefeller, der damit versuchte die katastrophalen Zustände beim Eisenbahnbau „ins rechte Licht“ zu rücken.

Die **2. Stufe – Information** ist durch eine einseitige Richtung des Informationsflusses und durch Druck von Außen geprägt. Ein Dialog ist nicht gefragt. Diese Form kann bei breiter Aufklärung großer Bevölkerungsgruppen sinnvoll sein, wie z.B. Aids-Kampagnen.

In der **3. Stufe – Kommunikation** hat sich aus der Einweginformation ein Dialog entwickelt, aber es ist nach wie vor der Druck von außen der Hauptgrund für die Öffentlichkeitsarbeit.

Die **4. Stufe – Konfliktbewältigung** ist dadurch gekennzeichnet, dass nicht mehr bloß reagiert wird, sondern die Öffentlichkeitsarbeit als planendes und vorausschauendes Managementinstrument eingesetzt wird. Konflikte sollen verhindert und Konsens erreicht werden. Dieser Stufe kann auch das Lobbying zugeordnet werden.

In der **5. Stufe – Umweltintegration** wird der Konfliktbewältigung noch die aktive Auseinandersetzung mit öffentlichen Anliegen hinzugefügt. Corporate Social Responsibility (CSR) ist in dieser höchsten Stufe angesiedelt (KOBZINA 2007, S. 11ff)

Durch die Vielzahl an Definitionen des Begriffs Public Relations beschränkt sich der Autor auf die Nennung der Definition des Public Relations Verbandes Austria (PRVA):

„PR umfassen alle bewussten, geplanten und langfristigen Maßnahmen sowie die diesen Aktivitäten zugrunde liegende Gesinnung der PR-Trägers, Verpflichtungen und Rechte in der Öffentlichkeit (Gesellschaft) wahrzunehmen, um gegenseitiges Vertrauen aufzubauen und zu fördern“ (vgl. PRVA, 2008).

Die wesentlichen Aspekte dieser Definition sind „**bewusst, geplant, langfristig**“, „**Gesinnung**“ und „**Vertrauen aufzubauen und zu fördern**“. Um der Phrase „bewusst, geplant, langfristig“ gerecht zu werden ist eine genaue Vorbereitung der PR-Maßnahmen nötig, welche im Fachjargon PR-Konzept genannt wird. Weitere Ausführungen zum PR-Konzept finden sich im Kapitel 4.5.

Unter „Gesinnung“ versteht man die Intention des PR-Trägers. Im Gegensatz zur Werbung, einem Instrument des Marketings welches verkaufsorientiert und bis

auf wenige Ausnahmen eher kurzfristig angelegt ist, richtet sich die PR an verschiedenste Öffentlichkeiten und will nichts verkaufen (vgl. SIGNITZER 1984, S. 14). Da PR nicht direkt auf den Markt abzielt, ist die Hauptaufgabe der Öffentlichkeitsarbeit „Vertrauen aufzubauen und zu fördern“ und in weiterer Folge ein positives Image zu bilden (vgl. SIGNITZER 1984, S.171).

Public Relations sind ein Teil der Kommunikationspolitik, beschäftigen sich aber viel stärker mit Inhalten, Argumenten und Fakten als die Werbung (vgl. DEG 2006, S.19)

Zur PR/Öffentlichkeitsarbeit zählt die Pressemitteilung eines Weinguts ebenso wie die Pressekonferenz einer Landwirtschaftskammer oder eines Tierschutzverbandes, die Anti-Raucher Kampagne einer Regierung und der PR-Film der Studienrichtungsvertretung Lebensmittel- und Biotechnologie der Universität für Bodenkultur (vgl. DOHNSBACH 1992, S.23). PR bereffen also vielfältige Maßnahmen um ein positives Image in der Öffentlichkeit zu kreieren und zu fördern. Ein Überblick der wichtigsten inneren und äußeren PR-Maßnahmen wird im Kapitel 4.4 vorgestellt.

4.2. Funktionen von Public Relations

In der Frühzeit hatten Public Relations, als Instrument des Marketing-Mix, vornehmlich absatzpolitische Funktionen (vgl. SIGNITZER 1984, S.13).

Auf makrogesellschaftlicher Ebene sind die Information und die Persuasion die wichtigsten unmittelbaren PR-Funktionen.

Die Informationsfunktion kann in eine Thematisierungsfunktion, eine Timingfunktion und eine Funktion der Interpretation und Bewertung unterteilt werden.

Durch die Persuasionsfunktion lässt sich vor allem die Akzeptanz bestimmter Positionen, Meinungen, Einstellungen, Wertvorstellungen und Verhalten durch Öffentlichkeitsarbeit ändern (DONSBACH 1997, S.33).

Die Primär- oder Kernfunktion der PR liegt in autonom entwickelten Entscheidungsstandards zur Herstellung und Bereitstellung durchsetzungsfähiger Themen um öffentliche Interessen und das soziale Vertrauen der Öffentlichkeit zu stärken bzw. das Entstehen von Misstrauen zu verhindern (RONNEBERGER/RÜHL 1992, S.252).

Folgende wichtige Funktionen, dargestellt in Tabelle 3, werden von der Öffentlichkeitsarbeit laut MEFFERT (2005, S724f) und BOGNER (2005, S.45) übernommen:

Tabelle 3: Funktionen von Public Relations. Quelle: MEFFERT (2005, S.725f)

Funktion	Beschreibung
✓ <i>Informationsfunktion</i>	Vermittlung von Informationen nach innen (Mitarbeiter) und außen (Öffentlichkeit)
✓ <i>Kontaktfunktion</i>	Aufbau und Pflege von Kommunikationsverbindungen zu den Dialoggruppen
✓ <i>Imagefunktion</i>	Aufbau, Änderung und Pflege des Vorstellungsbildes von Personen und Unternehmen
✓ <i>Harmonisierungsfunktion</i>	Abgleich der wirtschaftlichen und gesellschaftlichen sowie der innerbetrieblichen Verhältnisse, Verbesserung der Human Relations
✓ <i>Absatzförderungsfunktion</i>	Anerkennung und Vertrauen in der Öffentlichkeit fördern den Verkauf
✓ <i>Stabilisierungsfunktion</i>	Erhöhung der Standfestigkeit des Unternehmens in kritischen Situationen aufgrund der stabilen Beziehung zu den Teilöffentlichkeiten
✓ <i>Kontinuitätsfunktion</i>	Bewahrung eines einheitlichen Stils des Unternehmensverhaltens nach innen und außen
✓ <i>Sozialfunktion</i>	Aufzeigen der gesellschafts- und sozialbezogenen Unternehmensleistungen
✓ <i>Balancefunktion</i>	Auspendeln des Anreiz-Beitrags-Gleichgewichts der verschiedenen Stakeholder

4.3. Ziele von Public Relations

„Ich weiß zwar nicht wohin ich will, aber dafür bin ich schneller dort.“

(Helmut Qualtinger)

Grundsätzlich sind PR-Ziele immer Kommunikationsziele, (SCHIEFERDECKER 2006, S.15) die möglichst detailliert beschrieben werden sollten (vgl. DEG 2006, S. 37).

Werden Public Relations als ganzheitliche Kommunikationsaufgabe gesehen, dann sind die PR-Ziele gleichzeitig Unternehmensziele. Die PR-Ziele sollten daher zwischen Grundsatzzielen (Unternehmensziele) und operationalen Zielen unterschieden werden.

Weiters ist die Unterscheidung in strategische Ziele (z.B. bis 10 Jahre), taktische Ziele (z.B. bis 5 Jahre) und operationale Ziele (Jahresplan, in Krisensituationen) sinnvoll (BOGNER 2005, S.70).

Die Grundsätze für die Zielsetzungen sind laut BOGNER (2005, S.71):

- ◆ Operationalisierbarkeit – Ziele müssen in Maßnahmen umsetzbar und kontrollierbar sein.
- ◆ Formulier- und Publizierbarkeit – Ziele müssen schriftlich festgehalten werden.
- ◆ Anpassungsfähigkeit – Ziele müssen angepasst werden können und flexibel sein.
- ◆ Akzeptierbarkeit und Durchsetzbarkeit – Ziele müssen von Mitarbeitern, Geldgebern, usw. akzeptiert werden.
- ◆ Exaktheit – Ziele sollten nicht allgemein, sondern möglichst konkret beschrieben werden.

4.4. Überblick der wichtigsten inneren und äußeren PR-Maßnahmen

Die konkreten Einzelmaßnahmen sind vor dem Hintergrund der gesetzten PR-Ziele und Zielgruppen sowie den grundsätzlich möglichen Handlungsalternativen zu bestimmen. Aufgrund der Heterogenität der Zielgruppen steht auch eine Vielzahl möglicher PR-bezogener Kommunikationsaktivitäten zur Verfügung (BRUHN 2005, S.380f)

Da es nahezu unmöglich ist, einen vollständigen Überblick der gängigen PR-Maßnahmen zu geben, konzentriert sich der Autor auf die Beschreibung ausgewählter Instrumente der externen und internen PR.

4.4.1. Instrumente der internen PR

PR begin at home! Dieser wichtige Grundsatz sollte nie außer Acht gelassen werden, da die eigenen Mitarbeiter als Experten mit Insiderwissen gelten und sehr gut als positive bzw. negative Multiplikatoren wirken können. Sie sind immer die wichtigste Öffentlichkeit (KOBZINA 2007, S.17).

Unternehmensinterne PR-Maßnahmen richten sich ausschließlich an die eigenen Mitarbeitern zur Steigerung der Motivation und Identifikation der Mitarbeiter mit dem Unternehmen. Es stehen der Aufbau und die Pflege der unternehmensinternen Beziehungen im Vordergrund (BRUHN 2005, S.385f).

Folgende Unterteilung kann innerhalb der internen PR Medien getroffen werden:

- ✘ Direkte Instrumente (das persönliche Gespräch, Infoveranstaltung, Vorträge, Arbeitsgruppe, Seminare, u.v.m.)
- ✘ Printmedien (Mitarbeiterzeitschrift, Pressespiegel, Aushänge, Rundschreiben, u.a.m.)
- ✘ Elektronische Medien (Intranet, Email, Newsletter, Informationsdatenbanken, u.v.m.) (FACHHOCHSCHULE STUTTGART 2008)

✓ Persönliches Gespräch

Das geplante, regelmäßige, institutionalisierte Gespräch ist die einfachste Methode der internen Kommunikation. Ein gut strukturiertes Informationsgespräch muss entsprechend vorbereitet werden. Erst dann entsteht die Möglichkeit Missverständnisse auszuräumen bzw. auf Fragen einzugehen (KOBZINA 2007, S.18).

✓ Rundschreiben

Ein Rundschreiben ist eine billige und rasche Möglichkeit über persönliche, organisatorische, technische und wirtschaftliche Themen des Unternehmens zu informieren. Ziel ist die sachliche Mitteilung von einem Ereignis oder einer Entscheidung wie z.B. der Gewinner der Weinprämierung (KOBZINA 2007, S.19f).

✓ Email und Intranet

Da elektronische Medien immer mehr an Bedeutung gewinnen, sind das Intranet und Emails eine schnelle und günstige Möglichkeit die Mitarbeiter laufend mit aktuellen Informationen zu versorgen (FACHHOCHSCHULE STUTTGART 2008).

4.4.2. Instrumente der externen PR

Die Medien der externen PR lassen sich folgender Einteilung unterwerfen:

- ✘ Elektronische Medien (Internetauftritt, Online-Service, Newsletter, PR-Film, CD-ROM)
- ✘ Events und Veranstaltungen (Messeauftritte, Ausstellungen, „Tag der offenen Tür“, Infothek, Display, Verkostungen, Betriebsführungen, u.v.m).
- ✘ Sponsoring (Sport-, Kultur-, Öko- und Soziosponsoring)
- ✘ Gedruckte Kundeninformationen (Kundenzeitschriften, Imagebroschüre, Plakate, Poster, Flyer, Tischaufsteller, u.a.m.)

- ✘ TV, Radio und Print (Image-Anzeige, PR-TV-Spot, PR-Funk-Spot, Fernsehinterview, PR-Auftritt in Radio und TV)
- ✘ Lobbying (FACHHOCHSCHULE STUTTGART 2008 und FILL 2001, S.435ff).

✓ Internetauftritt

Eine gute Seite im Internet zu haben ist das eine, das Internet hat aber wesentlich mehr zu bieten. Innerhalb der letzten Jahre hat sich das Internet zu einer der wichtigsten Quellen bei der Recherche entwickelt, wenn nicht sogar zur wichtigsten Quelle (DEG 2006, S.164).

Neben der Homepage haben sich in den letzten Jahren unzählige Kommunikationsmöglichkeiten im World Wide Web aufgetan. Einige davon sind Social Networks (Facebook, MySpace, StudiVZ, Twitter), Weblogs, usw. über alle Themen die es gibt.

Der Internetauftritt stellt eine Erweiterung und Ergänzung zu den traditionellen PR-Instrumenten dar. Klare Vorteile sind die Zugriffsmöglichkeit rund um die Uhr, die hohe Aktualität der Informationen bei regelmäßiger Pflege und die Möglichkeit einer globalen Kommunikation auf einfachem Weg (KOBZINA 2007, S.28).

✓ Verkostung, Veranstaltung und Event

Die Verkostungsmöglichkeit stellt in der Weinbranche einen sehr wichtigen Faktor bei der Meinungsbildung und letztendlich bei der Kaufentscheidung dar. Es kann der Konsument durch das Verkosten direkt feststellen, ob der Wein seinen Qualitätsvorstellungen entspricht und meistens wird er einfach durch diese Möglichkeit positiv in Bezug auf Kaufneigung und Image beeinflusst (SCHMIED 2007, S.25).

Bei Events können drei Hauptbereiche unterschieden werden; Produkt-Events, Unternehmens-Events und Gemeindeveranstaltungen.

1. *Produkt-Events*: Produktbezogene Events konzentrieren sich direkt auf die Verkaufssteigerung. Sie dienen dazu Aufmerksamkeit und Interesse zu wecken

und zum Kauf eines bestimmten Produkts anzuregen. Die Gala des burgenländischen Weins sowie viele andere Weinpräsentationen fallen in diese Kategorie.

2. *Unternehmens-Events*: Events, die darauf ausgerichtet sind das Unternehmen hervorzuheben, wie "Tag der offenen Tür" oder Kellerführungen im Weingut.

3. *Gemeindeveranstaltungen*: Aktivitäten, die zum Leben in der örtlichen Gemeinde beitragen. Sponsoring von örtlichen Veranstaltungen oder Kinderspielplätzen (vgl. FILL 2001, S. 237f).

✓ **Imagebroschüre**

Primäres Ziel einer Imagebroschüre ist die Bildung, Aufrechterhaltung oder Verbesserung des Firmen- oder Veranstaltungsimago. Im Mittelpunkt muss die Lösung von Kundenproblemen stehen, nicht die Leistungen oder Produkte des Unternehmens (KOBZINA 2007, S.27).

✓ **PR-TV-Spot**

Aufgrund einer Reichweite von 63,1% des Fernsehens im Bundesgebiet laut MEDIA ANALYSE (2008), ist ein PR-Spot ein gutes Kommunikationsmittel. Nachteilig ist die hohe Kostenbelastung zu bewerten.

✓ **Lobbying**

Unter Lobbying versteht man die Repräsentation bestimmter Unternehmen gegenüber der Regierung im Vorfeld neuer Gesetze. Lobbyisten liefern ihren Unternehmen Informationen um sie über das Geschehen auf dem Laufenden zu halten. Darüber hinaus stellen sie sicher, dass die Meinungen der Unternehmen gehört werden, damit die Gesetzgebung dementsprechend angepasst und

möglicher Schaden durch das neue Gesetz für das Unternehmen verhindert wird (vgl. FILL 2001, S.438).

4.5. Das PR-Konzept

Ein PR-Konzept muss verschiedene Punkte beinhalten. Diese Punkte sind in Abbildung 5 dargestellt.

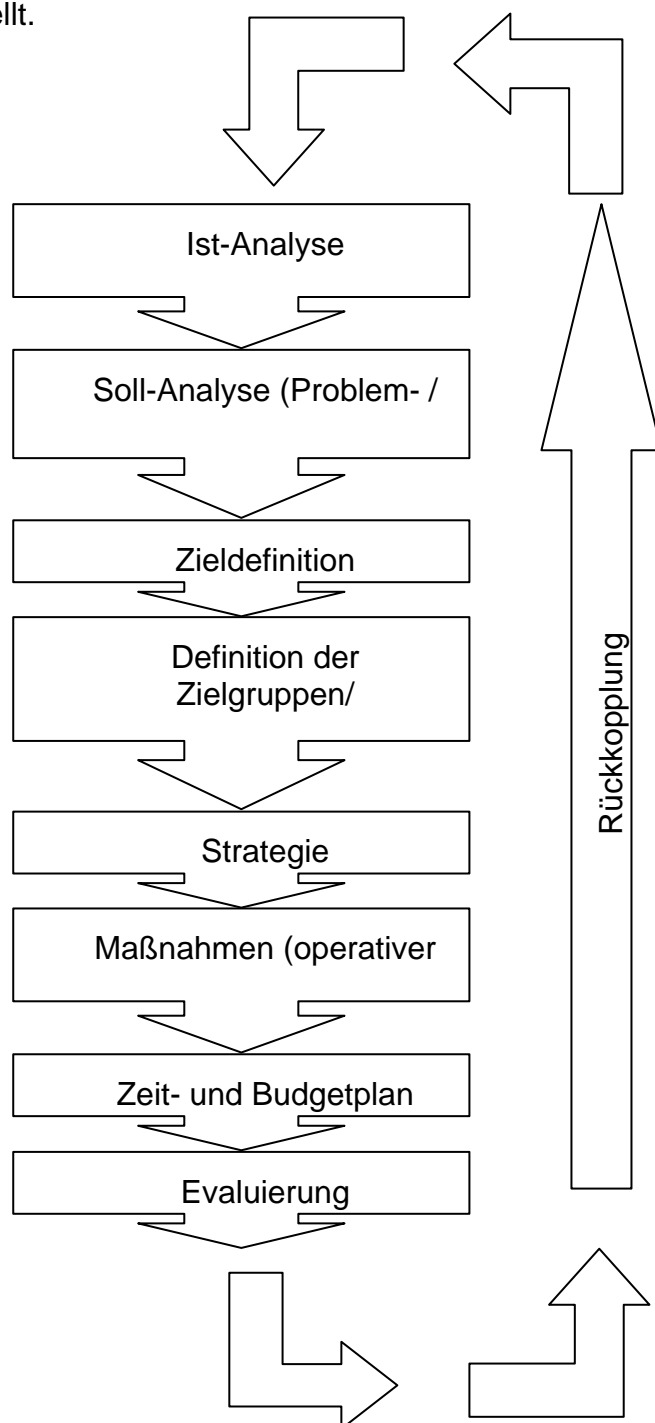


Abbildung 5: PR-Konzept. Quelle: eigene Darstellung nach PRVA (2008)

BOHRHARDT (2008) definiert als Konzept:

„Ein Konzept ist ein theoretisch wie empirisch gut begründeter Handlungsplan, der so konkret wie möglich angibt, was von wem für wen warum (d.h. mit welcher theoretischen und empirischen Begründung) wie (d.h. mit welchen Mitteln, Methoden und Techniken) getan werden soll, um unter expliziten Rahmenbedingungen vorgängig legitimierte Ziele zu erreichen.“

Um dieser Definition gerecht zu werden, ist das PR-Konzept in folgende Punkte unterteilt:

4.5.1. Ist-Analyse

In einer systematischen Ist-Analyse soll vor allem die Frage „Wie sehe ich mich selbst?“ beantwortet werden. Dazu wird auf Methoden der empirischen Sozialforschung (professionelle Meinungsforschung) zurückgegriffen (vgl. BOGNER 2005, S.134). Methoden zur Erhebung des Selbst- und Fremdbilds, wie z.B. die Gruppenbefragung oder qualitative Interviews, werden im Kapitel 5 näher beschrieben.

KOBZINA (2007, S.24) sieht in der Ist-Analyse eine Darstellung der Ausgangssituation, die durch eine Problem- oder SWOT-Analyse erarbeitet werden kann.

4.5.2. Soll-Analyse

Das Sollbild kann bei den internen und externen Dialoggruppen ebenfalls mit Methoden der Sozialforschung erhoben werden. Doch können diese Wunschbilder nur als Grundlage für die Entscheidung des Managements dienen. Vorstellungen Dritter, die gesellschaftlichen Rahmenbedingungen und die eigenen Unternehmens- und Kommunikationsziele sind dabei die Leitlinien (vgl. BOGNER 2005, S.134).

4.5.3. Zieldefinition

Die Ziele einer Veranstaltung bzw. eines Unternehmens können sehr vielfältig sein. Sie sollten aber immer nach der SMART-Regel aufgestellt werden (vgl. BORHARDT 2008):

- **Spezifisch**: Wen oder Was will ich erreichen?
- **Messbar**: z.B. in welchen Medien wird berichtet.
- **Akzeptabel**: von der Unternehmensleitung und den Mitarbeitern angenommen.
- **Realistisch**: in einem Jahr die bekannteste Verkostung der Welt zu werden, wird eher unrealistisch sein.
- **Terminiert**: ein genauer Stichtag bzw. Zeitrahmen für die Umsetzung.

Weitere Grundsätze der Zieldefinition von Public Relations werden in Kapitel 4.3. näher erläutert.

4.5.4. Definition der Stakeholder

Da auch das beste PR-Konzept wirkungslos bleibt, wenn die falschen Zielgruppen angesprochen werden, ist die Frage „Wen w(s)ollen wir ansprechen, erreichen, aktivieren?“ von höchster Bedeutung (KOBZINA 2007, S.24).

BOGNER (2005, S.126f) legt der Definition der Dialoggruppen folgende Frage zu Grunde:

„Mit welchen Gruppen von Personen (oder mit welchen Einzelpersonen) muss ich in einem laufenden Dialog stehen, um meine gesamtheitlichen Management- und Kommunikationsaufgaben erfüllen zu können.“

Die Auflistung der relevanten Dialoggruppen eines Unternehmens oder einer Veranstaltung könnte intern mittels Gruppengespräch oder Brainstorming erfolgen.

4.5.6. Strategie

Welche Hebel müssen wir ansetzen, um z.B. eine Einstellungsänderung (Meinungsänderung, besseres Image, höherer Bekanntheitsgrad etc.) bei den Zielgruppen zu erreichen (KOBZINA 2007, S.25)?

Mit der Formulierung der PR-Strategie werden die Kernbotschaften für die zukünftige Kommunikation gegenüber den ausgewählten Zielgruppen festgelegt (vgl. SCHABETSBERGER 2008, S.39).

4.5.7. Maßnahmen

Die möglichen operativen PR-Maßnahmen werden in Kapitel 4.4 näher beschrieben.

4.5.8. Zeit- und Budgetplan

Ein Zeitplan ist für die koordinierte Durchführung der kurz-, mittel- und langfristigen PR-Maßnahmen von großer Bedeutung (vgl. KOBZINA 2007, S.25).

BORHARDT (2008) unterteilt den Zeitplan in eine zeitliche Strategie der Zielpriorisierung und in eine Terminsetzung für konkrete Aktionen und Meilensteine (Zieleetappen). D.h. eine Reihung der Ziele und der PR-Maßnahmen nach Priorität im zeitlichen Sinn und nach ihrer Wichtigkeit ist vorzunehmen.

Da alle PR-Maßnahmen mit Kosten verbunden sind, ist ein Budgetplan unumgänglich. Die Budgetfestlegung erfolgt für die gesamte PR und für die einzelnen Maßnahmenbündel (vgl. SCHABETSBERGER 2008, S.39).

4.5.9. Evaluierung

Bei Public Relations ohne Erfolgskontrolle kann man nicht wissen in welche Richtung Schwerpunkte gesetzt werden müssen. Man hat keine Ahnung, ob das, was man macht, auch richtig ist bzw. die erwünschten Ergebnisse bringt. Um die Wirkung der PR zu überprüfen, können verschiedene Kontrollinstrumente, wie

Befragungen im Bereich der Meinungsforschung und Medienauswertungen, eingesetzt werden (vgl. SCHIEFERDECKER 2006, S.252f).

Da Kommunikationskampagnen hohe Investitionen seitens des Unternehmens verursachen, ist ein Nachweis des konkreten Nutzens erforderlich. Dazu lassen sich die Formen der Erfolgskontrolle in Prozess-, Wirkungs- und Effizienzkontrollen unterscheiden (vgl. BRUHN 2005, S.487ff).

4.6. Eventwirksamkeit

Die Erfolgsmessung von Events ist anhand rein qualitativer Bewertungen nicht ausreichend. Ob der Einsatz der Marketingbudgets gerechtfertigt ist, sollte anhand von quantitativen Kennzahlen festgestellt werden (ZANGER/DRENGER 2000, S.42). Die in dieser Arbeit aufgestellten Hypothesen zu den PR-Maßnahmen können darüber Aufschluss geben, ob eine quantitative Erfolgskontrolle der Wirksamkeit der PR-Maßnahmen verstärkt notwendig ist.

Laut MATTHES (2002) sind klar definierte Ziele die Voraussetzung um den Erfolg von Events beurteilen zu können. Außerdem muss die Kontrolle den gesamten Event-Prozess begleiten. Ein Soll-Ist-Vergleich nach Beendigung des Events ist nicht ausreichend. Tabelle 4 zeigt mögliche Kontrollkriterien und Messinstrumente der Eventwirksamkeit.

Tabelle 4: Mögliche Kontrollkriterien und Messinstrumente der Eventwirksamkeit. Quelle: eigene Darstellung in Anlehnung an MATTHES (2002)

Inszenierungsstufen	Kontrollkriterien	Messinstrumente
Vorfeld	Vermittlung von „hard facts“; Kontaktzahlen	Recall, Recognition, Kennziffern (z.B. Anzahl der Teilnehmer)
Umfeld	Location, Catering, Logistik, Betreuung	Befragung der Teilnehmer, Checklisten
Hauptfeld	Funktionsfähigkeit der unterstützenden Medien	Befragung der Teilnehmer, Checklisten
Nachfeld	Wirksamkeit der Kommunikationsmaßnahmen zur Nachbearbeitung der Veranstaltung	Recall, Recognition, Medienresonanzanalyse

Eine systematische Erfolgskontrolle setzt bereits in der Planungsphase an und erstreckt sich bis zur Nachbereitung der Veranstaltung. Im ersten Schritt ist dabei

mit einer Prämissenkontrolle zu prüfen, ob die Rahmenbedingungen (z.B. Eventkompetenz des eigenen Unternehmens) richtig eingeschätzt wurden oder ob das Event im Sinne einer integrierten Kommunikation zu dem bisherigen Marken- und Unternehmensauftritt passt. Die anschließende Ablaufkontrolle überwacht alle operativen Vorgänge, welche die Entwicklung des Events, seine Inszenierung und Nachbereitung betreffen. Die dritte Kontrollphase, die so genannte Ergebniskontrolle, prüft auf zwei Dimensionen die Eventwirkung. Diese Dimensionen (Ereignisdimension und Markendimension) sind sowohl kurz- als auch langfristig zu kontrollieren (ZANGER/DRENGER 2000, S. 42f).

4.7. Öffentlichkeitsarbeit und Image

Der Ruf eines Unternehmens oder einer Veranstaltung ist nicht nur wichtig, sondern kann auch über Erfolg und totalem Schiffbruch entscheiden.

Damit ein positives Image erhalten werden kann, muss größter Wert auf Selbstähnlichkeit gelegt werden. D.h. Schein = Sein liegt der Auffassung zugrunde, dass ein Produkt und dessen Unternehmen eine konsistente Einheit bilden. Marketingaktivitäten die rein auf das Produkt ausgerichtet sind reichen nicht; das Unternehmen muss als Ganzes berücksichtigt werden (vgl. SCHIEFERDECKER 2006, S.38).

„Sein geht vor Schein“ bedeutet auch, dass durch ausgefeilte Publicity-Maßnahmen zwar ein fiktives Image aufgebaut werden kann, es aber früher oder später zusammenbrechen wird und sich die alte Weisheit „Lügen haben kurze Beine“ mit Sicherheit bewahrheitet (SIGNITZER 1984, S.37).

4.8. Auswirkungen von PR auf die Weinwirtschaft

Auf Auktionen erzielte Flaschenpreise von mehr als \$5000 pro Flasche lassen die Auswirkungen von Produktqualität in Zusammenspiel mit Image sehr deutlich werden. Das Produkt selbst wird seiner ursprünglichen Bestimmung (bei einer Flasche Wein „getrunken zu werden“) beraubt und zu einem Statussymbol oder Spekulationsobjekt reduziert bzw. emporgehoben. Auch weltweite Finanzkrisen haben auf die Nachfrage solcher Weine keinen Einfluss (DECANTER, 2008).

Um die tatsächlichen Auswirkungen einer sehr guten Imagearbeit zu verdeutlichen, sind in Tabelle 5 die Preisentwicklungen einiger Weine angeführt.

Tabelle 5: Preisentwicklung ausgewählter Weine. Quelle: eigene Darstellung nach WINE SPECTATOR (2008)

Wein	Erstverkaufs- Preis	Aktueller Auktionspreis	Steigerung in %
Le Pin 1982	\$ 23	\$ 5198	22600%
Pétrus 1982	\$NA	\$ 3959	NA%
Lafite-Rothschild 1982	\$ 41	\$ 2699	6583%
Latour 1982	\$NA	\$ 1651	NA%
Mouton-Rothschild 1982	\$ 38	\$ 1131	430%
Margaux 1982	\$ 38	\$ 881	335%
Haut-Brion 1982	\$ 38	\$ 755	287%

Allokationen für einige der besten Weine Österreichs sind schon heute an der Tagesordnung, da die Nachfrage das Angebot um ein vielfaches übersteigt. Generiert wird diese Nachfrage zum Teil durch ein gutes Abschneiden bei den jährlichen Verkostungen diverser Fachmagazine (vgl. SCHNEIDER 2007, S.36) und auch durch die Weinprämierungen der einzelnen Landwirtschaftskammern.

5. Auswahl der Untersuchungsmethode

Im Rahmen dieser Arbeit soll das Selbstbild und das Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung erarbeitet werden. Aus den möglichen Unterschieden zwischen Selbst- und Fremdbild können Hypothesen abgeleitet werden, die als Grundlage für weitere quantitative Befragungen dienen können oder um daraus Handlungsalternativen zu erstellen.

Das Selbstbild soll mit Führungskräften und Mitarbeitern der burgenländischen Landwirtschaftskammer erstellt werden. Die verschiedenen Stakeholder sollen Aufschluss über das Fremdbild der Veranstaltung geben.

5.1. Quantitative Verfahren vs. qualitative Verfahren

Das formalste und gleichzeitig einleuchtendste Unterscheidungskriterium ist die **Begriffsform**. Sobald Zahlenbegriffe und deren In-Beziehung-Setzen durch mathematische Operationen bei der Erhebung oder Auswertung verwendet werden, ist von quantitativer Analyse zu sprechen, in allen anderen Fällen von qualitativer Analyse.

Weiters kann eine Unterscheidung vom **Skalenniveau** getroffen werden. Darauf aufbauend kann man unterscheiden, dass alle Analysen die auf nominal-skalierten Messungen basieren als qualitative Analysen gelten und solche, die auf ordinal-, Intervall- oder ratio-skalierten Messungen basieren als quantitative Analysen gewertet werden.

Als drittes Unterscheidungsmerkmal gilt das **implizite Wissenschaftsverständnis**. Anhand von Gegensatzpaaren, wie qualitativ – versteht und quantitativ – erklärt, kann zwischen dem Verständnis der Forscher in qualitativen bzw. quantitativen Analysen unterschieden werden (vgl. MAYRING1997, S.16f)

Auch LAMEK (1995, S.242ff) führt mehrere dieser Gegensatzpaare an, um die Unterschiede zwischen quantitativer und qualitativer Sozialforschung zu erläutern. Einige dieser Paare sind:

- Erklären vs. Verstehen

- Nomothetisch vs. Idiografisch
- Theorieprüfend vs. Theorieentwickelnd
- Deduktiv vs. Induktiv
- Objektiv vs. Subjektiv
- u.a.m.

BORTZ / DÖRING (2006, S.295) definieren als erstes Unterscheidungsmerkmal die Art des Datenmaterials. In der qualitativen Forschung wird die Erfahrungsrealität verbalisiert (qualitative, verbale Daten), während sie im quantitativen Ansatz numerisch beschrieben wird. Eine Unterscheidung kann auch hinsichtlich Forschungsmethoden, Gegenstand und Wissenschaftsverständnis getroffen werden.

5.2. Prinzipien qualitativer Forschung

Die zentralen Prinzipien qualitativer Forschung beschreibt LAMEK (2005, S.20) als:

5.2.1. Offenheit

Da in der qualitativen Sozialforschung die explorative Funktion betont wird und daher der Hypothesenentwicklungsprozess erst gegen Ende der Forschung vorläufig abgeschlossen wird, muss der Forscher so offen wie möglich gegenüber neuen Entwicklungen und Dimensionen sein, die in die Formulierung der Hypothesen einfließen können.

5.2.2. Kommunikation

Da die empirische Forschung immer Kommunikation ist, ist die Kommunikationssituation so weit wie möglich an die Regeln des alltäglichen Handelns anzunähern. Es existiert keine theorieunabhängige Beobachtungsaussage.

5.2.3. Prozesscharakter

Die Verhaltensweisen und Aussagen der Untersuchten werden als prozesshafte Ausschnitte der Reproduktion und Konstruktion sozialer Realität betrachtet, um die wissenschaftliche Erfassung des Entstehungszusammenhangs zu gewährleisten. Als prozesshaft gelten auch der Forschungsgegenstand und der Akt des Forschens selbst.

5.2.4. Reflexibilität

Der Einstieg und Beginn der qualitativen Analyse kann, im Gegensatz zur quantitativen Forschung, beliebig sein. Deshalb setzt eine reflexive Methode eine reflektierte Einstellung des Forschers und des Untersuchungsinstrumentariums voraus. Die Beziehung des Forschers mit dem Erforschten ist kommunikativ und reflexiv.

5.2.5. Explikation

Das Explikationsprinzip soll die Nachvollziehbarkeit der Interpretation und damit die Intersubjektivität des Ergebnisses gewährleisten. Es ist jedoch keine Garantie für die Gültigkeit und kann auch kaum vollständig erfüllt werden.

5.2.6. Flexibilität

Um sich an die Eigenheiten des Untersuchungsgegenstandes anzupassen und um den Erkenntnisfortschritt für die nächsten Forschungsschritte zu verwerten, müssen flexible Erhebungsverfahren eingesetzt werden. Diese Flexibilität und die Anwendung standardisierter Verfahren schließen sich nicht aus, stehen aber in einem gewissen Widerspruch zueinander.

5.3. Qualitative Methoden der Datengewinnung

Die wichtigsten qualitativen Datenerhebungsmethoden sind laut BORTZ / DÖRING (2006, S.308): qualitative Befragung, qualitative Beobachtung und nonreaktive Verfahren.

Im Folgenden werden die Gruppenbefragung und das qualitative Interview beschrieben, da sie für die Selbst- und Fremdbilderhebung geeignete qualitative Methoden darstellen.

5.3.1. Die Gruppenbefragung

ATTESLANDER (2003, S.155f) definiert als Gruppenbefragung, wenn z.B. ein Fragebogen in Gruppensituation unter Anwesenheit eines Forschers beantwortet wird.

Das Gruppeninterview ist ein Beantworten von Fragen in einer Gruppensituation nach einem offenen Konzept.

Die Gruppendiskussion ist die vom Forscher beobachtete, von ihm wenig beeinflusste, freie Interaktion der Gruppenmitglieder.

Die Gruppenbefragung ist ein Gespräch mehrerer Teilnehmer zu einem Thema, das der Diskussionsleiter benennt, und dient dazu, Informationen zu sammeln (LAMEK 2006, S.408).

Die Nutzung der Gruppendiskussion bietet sich in frühen Phasen der Untersuchung an, wenn der Forschungsgegenstand noch nicht klar umrissen ist, um stärker standardisierte Methoden vorzubereiten oder zu ergänzen. Die Gruppendiskussion und auch das Expertengespräch orientieren sich stark am alltäglichen informellen Gespräch (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1995, S.300).

Die Gruppendiskussion gilt als eine Sonderform des Gruppeninterviews. Sie setzt aktive Gesprächsbereitschaft voraus und wird nur durch gelegentliche,

lockere Eingriffe seitens des Interviewers gesteuert. Die angestrebte Vielfalt und Repräsentativität wird häufig durch einen hohen Anteil an „Schweigern“ beeinträchtigt (vgl. BORTZ/DÖRING 2006, S.242f).

5.3.2. Das qualitative Interview

Das qualitative Interview, eine zugleich alte und moderne Methode in seinen diversen Formen, gewinnt zunehmend an Bedeutung, da es leichter fällt einzelne Personen zu einem Interview zu bewegen als größere Gruppen (vgl. LAMEK 2006, S.329).

BEREKOVEN (2004, S.97) beschreibt die Exploration, auch freies oder qualitatives Interview genannt, als eine persönliche, mündliche Befragung, bei der seitens des Interviewers die Fragen und –abläufe nicht vorformuliert sind. Der Interviewer übernimmt nur eine leitende bzw. lenkende Funktion um dem Befragten die Äußerungen so leicht und ehrlich als möglich zu machen.

Da es eine Vielzahl ähnlicher, aber nicht identischer Interviewformen gibt, werden hier vom Autor nur die wichtigsten Arten behandelt. Einen ausführlichen Überblick der Varianten qualitativer Einzelbefragungen beschreiben BORTZ/DÖRING (2006/ S.315).

Im Rahmen des **narrativen Interviews** werden in der Regel weder Fragebogen noch Leitfaden verwendet. Ziel ist das Verstehen, das Aufdecken von Sichtweisen und Handlungen von Personen. Der Forscher versucht eine „Erzählung eigen erlebter Geschichten“ in Gang zu bringen. Deshalb kann auch kaum von Interview gesprochen werden, da der Forscher den Redefluss so wenig wie möglich unterbricht und erst am Ende Bitten zur Wiederholung oder Präzisierung bestimmter Formulierungen stellt (vgl. ATTESLANDER 2003, S.158). Voraussetzung ist natürlich, dass der Befragte eine gewisse

Kompetenz den Untersuchungsgegenstand betreffend besitzt (vgl. LAMEK 2006, S.357).

FRIEDRICHS (1990, S.224ff) definiert alle Formen der mündlichen Befragung, die mit nicht-standardisierten Fragen und einem geringen Maß an Strukturierung der Frageanordnung als **Intensiv-** oder **Tiefeninterview**. Weiters sind „offene Befragung“, „Gespräch“, „zentriertes Interview“ und „qualitatives Interview“ gebräuchlich. Ziel eines Intensivinterviews ist es, genaue Informationen vom Befragten zu erlangen und Bedeutungsstrukturen zu ermitteln, die dem Befragten vielleicht selbst nicht bewusst sind (vgl. LAMEK 2006, S.372).

Das **fokussierte Interview** beschreiben BORTZ/DÖRING (2006, S.316) und LAMEK (2006, S.368ff) als Befragungsform, bei der ein bestimmter Untersuchungsgegenstand im Mittelpunkt des Gesprächs steht. Unterschied zum narrativen Interview ist, dass der Interviewer vorab eine gründliche Analyse des Untersuchungsobjektes durchführt und zu Hypothesen über die Bedeutung und Wirkung einzelner Aspekte dieser Situation gelangt. Auf Basis der Hypothesen wird der Interviewleitfaden aufgestellt, so dass schon während des Interviews geprüft werden kann, ob der Befragte die Hypothesen eher bestätigt oder widerlegt und welche neuen Erklärungsbeiträge der Proband liefert. D.h. die Hypothesen sollen in Konfrontation mit der sozialen Wirklichkeit getestet werden.

Beim **Leitfadeninterview** sind die angesprochenen Themen durch den Leitfaden vorgegeben. Durch den Leitfaden entsteht ein Gerüst für die Datenerhebung und Datenanalyse, das die Ergebnisse unterschiedlicher Interviews vergleichbar macht (vgl. BORTZ/DÖRING 2006, S.314f). Leitfadengespräche dienen zur Hypothesenentwicklung und zur Systematisierung des vorwissenschaftlichen Verständnisses. Sie sind das einzig sinnvolle Forschungsinstrument, wenn Gruppen von Menschen

erforscht werden sollen, die auch in großen Stichproben oft in zu kleiner Zahl vorkommen (vgl. ATTESLANDER 2003, S156f).

Außerdem ist das Leitfadeninterview ein ökonomischer Weg der Datenerhebung, mit dem Ziel, konkrete Aussagen zu einem Untersuchungsgegenstand zu erhalten (MAYER 2004, S.36).

Eine weitere Form von Leitfadenbefragung ist das **Experteninterview**. Es kann anhand von teilstrukturierten Leitfäden mündlich oder schriftlich durchgeführt werden (ATTESLANDER 2003, S.157).

Expertenwissen resultiert aus der praktischen Wahrnehmung von bestimmten Funktionen und ist daher spezialisiertes Sonderwissen. Es ist nur solchen Personen verfügbar, die diese spezifischen Funktionen innehaben bzw. innehatten. Deshalb gilt Expertenwissen als Insiderwissen (vgl. MEUSER/NAGEL 1994, S.180).

Da nur die Mitarbeiter der burgenländischen Landwirtschaftskammer und ausgewählte Personen aus den Zielgruppen über relevantes Insiderwissen zur burgenländischen Weinprämierung und der nachfolgenden Öffentlichkeitsarbeit verfügen, hält der Autor **das offene leitfadengestützte Experteninterview als geeignete Forschungsmethode zur Datenerhebung**.

Da das Experteninterview im empirischen Teil angewendet wird, erfolgt eine genauere Erklärung im Kapitel 7.

B) EMPIRISCHER TEIL

7. Methodik der Untersuchung

Im Kapitel 7 wird näher auf die ausgewählte Methode des offenen leitfadengestützten Experteninterviews eingegangen. Weiters wird der Expertenstatus definiert und der Aufbau des zugrunde liegenden Leitfadens erläutert. Abschließend wird eine Methodik der Auswertung von verbalen Daten aus Experteninterviews definiert und genauer beschrieben, sowie das zur Unterstützung der Inhaltsanalyse eingesetzte Computerprogramm MAXqda vorgestellt.

7.1. Das Experteninterview

Laut MAYER (2004, S36f) können verbale Daten in der qualitativen Forschung mittels Erzählung oder Leitfadeninterviews erhoben werden. Kennzeichnend für Leitfadeninterviews ist der den offen formulierten Fragen zugrunde liegende Leitfaden. Als besondere Form des Leitfadeninterviews gilt das Experteninterview, da hier weniger die Person des Befragten sondern seine Funktion als Experte für bestimmte Handlungsfelder von Interesse ist.

Experteninterviews kommen in den verschiedensten Forschungsfeldern zum Einsatz, oft im Rahmen eines Methodenmix, aber auch als eigenständiges Verfahren. Im Unterschied zu anderen Formen des offenen Interviews bildet bei Experteninterviews nicht die Gesamtperson den Gegenstand der Analyse, sondern ein organisatorischer oder institutioneller Zusammenhang des Experten zu einem bestimmten Thema bzw. Bereich, in dem die Person agiert (vgl. MEUSER/NAGEL 1991, S.441f).

GLÄSER/LAUDEL (2006, S.10) definieren Experteninterviews als Methode ein um besonderes Wissen über soziale Sachverhalte zu erschließen. Experteninterviews sind eine spezielle Methode, die zu einem ganz bestimmten Zweck in den Sozialwissenschaften eingesetzt wird.

7.1.1. Definition Experte

Experten sind nur das Medium und nicht das Objekt der Untersuchung, durch das der Forscher Wissen über einen ihn interessierenden Sachverhalt erlangen will. Weiters haben Experten eine besondere Stellung im zu untersuchenden sozialen Kontext. D.h. Experten sind Menschen, die durch ihre Position ein besonderes Insiderwissen über soziale Sachverhalte besitzen (vgl. GLÄSER/LAUDEL 2006, S. 10).

MEUSER/NAGEL (1991, S.443) definieren, dass der Expertenstatus vom jeweiligen Forschungsinteresse abhängig und daher ein relationaler Status ist. Als Experte wird daher angesprochen:

- wer in irgendeiner Weise Verantwortung trägt für den Entwurf, die Implementierung oder die Kontrolle einer Problemlösung oder
- wer über einen privilegierten Zugang zu Informationen über Personengruppen oder Entscheidungsprozesse verfügt

Als Experte gilt daher jemand, der auf einem begrenzten Gebiet über ein klares und abrufbares Wissen verfügt. Seine Ansichten gründen sich auf sichere Behauptungen und seine Urteile sind keine bloße Rederei oder unverbindliche Annahmen (vgl. MAYER 2004, S.40).

7.1.2. Ziele des Experteninterviews

Expertengespräche ermöglichen dem Forscher in einer frühen Phase der Untersuchung eine konkurrenzlos dichte Datengewinnung mit einem zeitlich und ökonomisch weit geringeren Aufwand als z.B. die Beobachtung, die Feldstudie und die systematisch quantitative Untersuchung. Weiters kann das Experteninterview zur Abkürzung aufwendiger Beobachtungsprozesse dienen, wenn die Experten als „Kristallisationspunkte“ praktischen Insiderwissens gelten und stellvertretend für eine Vielzahl zu befragender Akteure interviewt werden (vgl. BOGNER ET. AL. 2005, S.7).

Als Ziele für Leitfadengespräche gelten laut SCHNELL/HILL/ESSER (1995, S.352f) in der empirischen Sozialforschung hauptsächlich folgende Bereiche:

- zur Exploration, als Pretest, zur Hypothesenentwicklung, zur Systematisierung vorwissenschaftlichen Verständnisses.
- zur Analyse seltener oder interessanter Gruppen, die auch in großen Stichproben nur in kleiner Zahl vorhanden sind.
- als Ergänzung und zur Validierung anderer Forschungsinstrumente.
- als Instrument einer qualitativen Sozialforschung.

7.1.3. Vor- und Nachteile des Experteninterviews

Als großer **Vorteil** des Experteninterviews werden vor allem die offene Gesprächsführung und die Erweiterung der Antwortspielräume des Befragten gesehen (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1995, S.353).

Das persönliche Interview hat den Vorteil, dass verbale und nonverbale Äußerungen des Gegenübers in vielen Fällen ergiebiger und erforderliche Klärungen einfacher möglich sind (vgl. BEREKOVEN 2004, S.108).

Als **Nachteil** des Expertengesprächs wird die hohe Anforderung dieser Befragungsform an den Interviewer und die Notwendigkeit einer besonderen Interviewerschulung gewertet. Weiters sind die stärkeren Interviewereinflüsse, Abhängigkeit der Datenqualität von der Qualität der Interviewer, die Bereitschaft der Befragten zur Mitarbeit und ihre sprachliche und soziale Kompetenz, der höhere Zeitaufwand als bei standardisierten Befragungen und die geringere Vergleichbarkeit der Ergebnisse sowie die damit schwierige Auswertbarkeit anzuführen (vgl. SCHNELL/HILL/ESSER 1995, S.353f).

7.2. Konstruktion des Interviewleitfadens

Die in die Entwicklung investierte Arbeit schließt aus, dass sich der Forscher als inkompetenter Gesprächspartner darstellt. Die Orientierung des Gesprächs am

Leitfaden schließt auch aus, dass sich das Gespräch in Themen verliert, die nichts mit dem Untersuchungsgegenstand zu tun haben und erlaubt gleichzeitig dem Experten seine Sache und Sicht der Dinge frei darzulegen (vgl. MEUSER/NAGEL 1991, S.448).

Dem Leitfaden kommt bei Expertengesprächen eine starke Steuerungsfunktion zu. Zentrale Aufgabe ist es, den Befragten auf das interessierende Expertentum zu begrenzen und Ausschweifungen auf andere Themen zu unterbinden (vgl. MAYER 2004, S.37).

Der bei den Expertengesprächen verwendete Interviewleitfaden ist in vier große Themenbereiche unterteilt, die direkt auf die Beantwortung der empirischen Forschungsfragen abzielen.

Im ersten großen Themenbereich „**Allgemeine Fragen**“ wird versucht die Meinung der Experten zu Weinbewertungen zu eruieren. Außerdem sollen die Kommunikationsmaßnahmen erörtert werden, welche Informationen von Weinbewertungen zu den Experten transportieren.

Der zweite Bereich „**Ablauforganisation**“ versucht Antworten auf folgende Forschungsfragen zu finden:

- Welche Schlüsselpunkte gibt es in der Ablauforganisation der Prämierung?
- Wie bewertet die burgenländische Landwirtschaftskammer die Organisation der burgenländischen Weinprämierung?
- Wie sehen die Stakeholder die Struktur der Weinprämierung?

Der Hauptteil des Leitfadens befasst sich mit dem Themenbereich „**PR-Maßnahmen**“. In diesem Abschnitt sollen Antworten auf folgende Fragen gefunden werden

- Welche Schlüsselpunkte gibt es in der Öffentlichkeitsarbeit?

- Wie bewertet die burgenländische Landwirtschaftskammer die Durchführung und die Qualität der getroffenen PR-Maßnahmen?
- Wie sehen die Stakeholder die Ausführung der PR-Aktivitäten?

Weiters wird versucht mögliche Synergie- oder Kooperationspotentiale für die LWK aufzuzeigen und die Antwort auf die Frage zu finden, ob diese Potentiale ausreichend genutzt werden.

Der letzte Teil des Leitfadens behandelt den Themenbereich „**Image**“. Die dazugehörige empirische Forschungsfrage lautet:

- Welches Image wird der burgenländischen Weinprämierung seitens der LWK und den Zielgruppen zugeordnet?

Im Themenbereich „Image“ werden die Merkmale und Eigenschaften der burgenländischen Weinprämierung zusätzlich quantitativ mit einem Semantischen Differential erhoben. Die verwendeten Eigenschaftspaare wurde in Anlehnung an das Semantische Differential von SCHABETSBERGER (2008, S.111) ausgewählt und an die Forschungsfragen dieser Arbeit angepasst.

Alle Teile des Leitfadens werden in die Beantwortung des primären Ziels dieser Arbeit eingehen. Die **empirische Hauptforschungsfrage** lautet:

- Welche Unterschiede gibt es im Selbst- und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung?

Da die Erstellung des Selbstbildes seitens der LWK und der Fremdbilder der einzelnen Zielgruppen auf das eigentliche Forschungsthema abzielt, kann ein gemeinsamer Leitfaden für die Erhebung des Selbstbildes und der verschiedenen Fremdbilder angewendet werden.

7.3. Der Pretest

In dieser Arbeit werden ausschließlich leitfadengestützte Experteninterviews zur Datenerhebung eingesetzt. Deshalb ist ein Pretest vorgesehen um letzte Mängel

im Aufbau des Leitfadens und der Fragestellung zu beseitigen (vgl. FRIEDRICHS 1990, S.234f).

Da der Erfolg dieser Veranstaltung maßgeblich von der Teilnahme der burgenländischen Winzer abhängt und es für die meisten Winzer die einzige Möglichkeit ist, sich für den SALON zu qualifizieren, hat sich der Autor entschlossen, den Pretest mit zwei Vertretern dieser Anspruchsgruppe durchzuführen. Beide Winzerinnen sind langjährige, erfolgreiche Teilnehmer der burgenländischen Weinprämierung und können auf ähnlich umfassendes Hintergrundwissen wie die ausgewählten Experten zurückgreifen.

7.4. Methodik der Auswertung

Da viele relevante Publikationen zur Auswertung verbaler Daten bei Experteninterviews die Methode nach MEUSER/NAGEL (1991, S.441ff) zugrunde legen, hat sich der Autor entschieden diese Auswertungsmethode anzuwenden.

Ziel der Auswertung ist im Vergleich der Expertentexte das Überindividuell-Gemeinsame herauszuarbeiten, Aussagen über Repräsentatives, über gemeinsam geteilte Wissensbestände, Relevanzstrukturen, Wirklichkeitskonstruktionen, Interpretationen und Deutungsmuster zur treffen. Die Auswertung, der in der Regel auf Tonband aufgezeichneten Interviews, setzt eine Transkription voraus. Da es aber bei Expertengesprächen um gemeinsam geteiltes Wissen geht, ist ein aufwendiges Notationssystem, dass Pausen, Stimmlagen sowie sonstige nonverbale und parasprachliche Elemente beinhaltet, überflüssig. Eine Transkription der gesamten Tonbandaufnahme ist nicht der Normalfall.

Ein kritischer Punkt ist die Vollständigkeit der Transkription. Laut MEUSER/NAGEL (1991, S.455) hängt das Ausmaß vom Diskursverlauf ab. D.h. je mehr sich der Diskursverlauf der Idealform des Gelingens annähert, desto ausführlicher wird die Transkription sind, da eine Fülle von relevanten Informationen enthalten sind.

Die Auswertung der Interviews wird durch das QDA-Programm MAXqda unterstützt. In der computergestützten qualitativen Inhaltsanalyse werden

inhaltlich bedeutende Textpassagen identifiziert und kodiert. Unter Kodieren versteht man die Zuordnung von Kategorien zu relevanten Textpassagen bzw. die Klassifikation von Textmerkmalen. Dadurch können Aussagen der verschiedenen Experten leichter zusammengefasst, thematisch geordnet und verglichen werden. Trotz des Einsatzes dieses QDA-Programms denkt, kodiert und interpretiert nicht der Computer sondern der Mensch (vgl. SCHABETSBERGER 2008, S. 87).

Die genauen Stufen der Auswertungsmethode werden im Folgenden näher dargestellt:

1. Stufe: *Paraphrasierung*

2. Stufe: *Thematisches Ordnen*

3. Stufe: *Thematischer Vergleich*

4. Stufe: *Soziologische Konzeptualisierung*

5. Stufe: *Theoretische Generalisierung*

1. Stufe: *Paraphrasierung*

Zur ersten Verdichtung des Materials werden die Interviews paraphrasiert. Dabei werden die Gesprächsinhalte textgetreu in eigenen Worten wiedergegeben und der Inhalt einer Äußerung zu einem Thema hervorgehoben. Die Entscheidung welche Teile des Interviews paraphrasiert werden, hängt von den leitenden Forschungsfragen ab.

Die Themenbereiche wurden aus dem Leitfadens übernommen und durch weitere, im Interview angeschnittene Themen bzw. Aspekte erweitert.

2. Stufe: *Thematisches Ordnen*

In der zweiten Stufe werden die paraphrasierten Passagen zu Themen in Form von Überschriften zusammengefasst. Die vom Experten an anderer Stelle im Interview erwähnten Textpassagen werden den thematisch richtigen Überschriften

bzw. Themen zugeordnet. Zur Unterstützung wird in dieser und der nächsten Stufe auf das QDA-Programm zurückgegriffen.

3. Stufe: Thematischer Vergleich

Erst jetzt werden die Passagen aus den Interviews, in denen gleiche oder ähnliche Themen behandelt werden, zusammengestellt und die Überschriften vereinheitlicht.

Durch den thematischen Vergleich werden Gemeinsamkeiten und Unterschiede festgestellt und durch typische Äußerungen der Experten dokumentiert.

4. Stufe: Soziologische Konzeptualisierung

In Stufe 4 erfolgt eine Ablösung von der Terminologie der Interviewten. Gemeinsamkeiten und Differenzen werden unter Berücksichtigung theoretischer Wissensbestände und anderer empirischer Studien in einer wissenschaftlichen Sprache formuliert. Sachverhalte, die von den Experten bereits mit wissenschaftlichen Fachbegriffen bezeichnet wurden, werden auf allgemeine Verständlichkeit und Bedeutung geprüft.

5. Stufe: Theoretische Generalisierung

Hier werden die einzelnen übersetzten Themen in ihrem internen Zusammenhang theoretisch geordnet. MEUSER/NAGEL (1991, S.489) schreiben zu dieser Stufe: "Die Darstellung der Ergebnisse geschieht aus einer theoretisch informierten Perspektive auf die empirisch generalisierten Tatbestände."

8. Untersuchungsdesign

8.1. Identifikation der Zielgruppen

Die Identifikation und Auswahl der Stakeholder der burgenländischen Weinprämierung erfolgte durch Brainstorming des Autors und der zwei, für die Pretests interviewten, Winzerinnen. Weiters durch eine Analyse des Presseverteilers der LWK zur burgenländischen Weinprämierung, des Topweinkataloges und der wichtigsten nationalen Weinfachmagazine, sowie durch persönliche Gespräche mit einem Mitarbeiter der burgenländischen LWK, der Wein Burgenland und verschiedenen Winzern.

Anhand dieser Analyse konnten die wichtigsten internen und externen Zielgruppen der Weinprämierung identifiziert werden. Diese sind in der folgenden Tabelle 6 aufgelistet. Jene Zielgruppen, aus denen Experten für Gespräche ausgewählt wurden, sind fettgedruckt.

Tabelle 6: Zielgruppen der burgenländischen Weinprämierung. Quelle: eigene Darstellung (2008).

Zielgruppen	
intern	extern
Politik (LWK)	
	Konsumenten
	Produzenten
	Wein BGLD, IK BGLD, Weinbauverein
	Tourismus
	Gastronomie
	Vinotheken
	Handel
	Medienvertreter
	ÖWM

8.2. Auswahl von Experten aus den wichtigsten Zielgruppen

Da eine rein qualitative Untersuchung anhand von Experteninterviews durchgeführt wird, ist aus der Gruppe der Konsumenten niemand ausgewählt worden, da kein Konsument über das nötige Hintergrundwissen verfügt, um als Experte in Frage zu kommen.

Weiters wurde auf Experten aus der Zielgruppe Tourismus verzichtet, da keine Zusammenarbeit zwischen Tourismusverband Burgenland und der LWK in Bezug auf die Weinprämierung aufgezeigt werden konnte.

Die Zielgruppe ÖWM wird durch Experten der Zielgruppe IK ausreichend repräsentiert, da alle Entscheidungen des IK und der Wein BGLD in enger Zusammenarbeit mit der ÖWM erfolgen.

Die Experten der Gastronomie, des Handels und der Vinotheken wurden unter der Zielgruppe Gastronomie zusammengefasst.

Die Auswahl der Experten aus den wichtigsten Zielgruppen wurde durch den Autor vorgenommen und richtete sich nach der Qualifikation des Experten, der zeitlichen Verfügbarkeit und der Auskunftsbereitschaft der einzelnen Personen. Alle diese Faktoren wurden im Vorhinein durch telefonische oder persönliche Anfragen abgeklärt. Danach konnten folgende Experten, aufgelistet in Tabelle 7, für die Interviews identifiziert werden.

Tabelle 7: Experten aus den ausgewählten Zielgruppen. Quelle: eigene Darstellung (2008).

Gruppe	Name des Experten	Position
LWK	Ing. Josef Finster	Weinbauberatung, Kellerwirtschaftsberatung, Weinprämierung, GF des bgl. Weinbauverbandes
LWK	Kammerdirektor DI Otto Prieler	Kammerdirektor, LWK-Leitung, Öffentlichkeitsarbeit
LWK	Matthias Leitgeb	Öffentlichkeitsarbeit, Redaktion MBL
LWK	LAbg. Ök.-Rat Paul Fasching	Burgenländischer Bauernbund, Vorsitzender des Ausschusses für Sonderkulturen
Winzer	Josef Pöckl	Winzer
Winzer	Winzer 2	Winzer
Winzer	Tobias Fuhrmann	Winzer, Mitglied der Verkostungsjury
Winzer	Winzer 4	Winzer
Gastronomie	Hermann Wein	Restaurant „Pannonia“ in Podersdorf/ See
Gastronomie	Josef Lentsch	Restaurant „Dankbarkeit“ in Podersdorf/See
Gastronomie	Franz Kast	WiBAG Vorstand, Vinothek Weinwerk Burgenland

Gastronomie	Christoph Wieser	Restaurant „Knappenstöckl“ im Schloss Halbturn
IK	Ök.-Rat Ing. Alois Schuster	Obmann des bgl. Weinbauverbandes
IK	Erich Scheibelhofer	Obmannstellvertreter des Vereins „Wein BGLD“, Mitglied der Verkostungsjury
IK	Andreas Liegenfeld	Obmann des Vereins „Wein BGLD“
IK	Ing. BA Christian Zechmeister	GF des Vereins „Wein BGLD“
Journalismus	Martina Lex	Redakteurin und Fotografin „Burgenland Mitte“
Journalismus	DI Walter Kaltzin	Leitender Redakteur „Der Winzer“
Journalismus	Rüdiger Pröll	Redakteur, Chef vom Dienst „Vinaria“

8.3. Durchführung der Experteninterviews

Alle Interviews wurden vom Autor persönlich durchgeführt und mittels digitalem Tonbandgeräts aufgezeichnet. Die Gespräche erfolgten an einem, vom jeweiligen Experten vorgeschlagenen, Ort und konnten im Zeitraum vom 24. November 2008 bis zum 4. Dezember 2008 durchgeführt werden. Das Einverständnis zur Aufzeichnung und ob eine Anonymisierung vorgenommen werden soll, wurde, wie BEREKOVEN (2004, S.108) empfiehlt, zusammen mit den vorbereitenden Erläuterungen und Fragen eruiert.

Ablauf der Expertengespräche:

1. Begrüßung
2. Vorstellung der Masterarbeit, Ziel des Interviews, Abklärung der Bereitschaft der Aufzeichnung des Gesprächs, Abklärung, ob eine Anonymisierung gewünscht wird.
3. Abhandlung der Interviewpunkte/Themen laut Leitfaden.
4. Dank und nötigenfalls Klärung allfälliger Fragen.

Die Experteninterviews sind insgesamt sehr positiv verlaufen. D.h. alle Interviews konnten in einer offenen freundlichen Gesprächsatmosphäre durchgeführt werden und waren sehr informativ. Es konnten viele wichtige Informationen aus den

verschiedenen Blickwinkeln der Zielgruppen erhoben werden, die für die Darstellung des Selbstbildes und der einzelnen Fremdbilder essentiell sind.

Die Dauer der einzelnen Gespräche bewegte sich in einem Zeitrahmen von 14 bis 35 Minuten.

Die Kernaussagen der Experten der jeweiligen Anspruchsgruppe werden in den nachfolgenden Kapiteln zusammengefasst und interpretiert. Zur Untermauerung dieser Meinungen und Aussagen werden Zitate aus den Interviews angeführt.

9. Darstellung der Ergebnisse

Die Auswertung der Ergebnisse erfolgt, wie in Kapitel 7 beschrieben, nach dem Auswertungsverfahren nach MEUSER UND NAGEL (1991). Unterstützt durch das QDA-Programm werden die Ergebnisse generalisiert, anonymisiert und in ihren jeweilig gefundenen überbegrifflichen Kategorien dargestellt. Zur Untermauerung der Auswertungen werden treffende Zitate der einzelner Experten direkt bei dem Ergebnis angeführt. Um die Lesbarkeit einzelner Zitate zu erleichtern, wird die Originalsatzstellung zum Teil verändert.

Die Struktur der Ergebnisdarstellung folgt den thematischen Blöcken des Leitfadens und wurde nötigenfalls durch neue, im Rahmen der Interviews erkannte, Themenbereiche erweitert.

Die aufgestellten Hypothesen können als Grundlage für weitere quantitative Untersuchungen bzw. einer Adaption des PR-Konzepts bzw. einzelner PR-Maßnahmen dienen. Empfehlungen zum PR-Konzept und den einzelnen PR-Maßnahmen sind aber aus zeitlichen und organisatorischen Gründen nicht vorgesehen.

9.1. Selbstbild der burgenländischen Weinprämierung

Das Selbstbild der burgenländischen Weinprämierung setzt sich aus den Ergebnissen der vier Experteninterviews mit Mitarbeitern und Führungskräften der burgenländischen Landwirtschaftskammer zusammen. Alle Befragten sind direkt mit Aufgaben in der Organisation oder in der Öffentlichkeitsarbeit zur burgenländischen Weinprämierung betraut. Weiters gehen Recherchen im Internet, persönliche Erfahrungen, sowie Informationen aus den Pressemitteilungen, des Topweinkataloges und den im Vorfeld der Interviews geführten persönlichen Gesprächen in das Selbstbild mit ein.

9.1.1. Meinungen zu Weinbewertungen im Allgemeinen

Alle Experten der LWK sind der Ansicht, dass eine Weinbewertung eine sehr wichtige Maßnahme darstellt. Einerseits haben die teilnehmenden Winzer einen

direkten Vergleich zu den anderen, konkurrierenden Winzern am Markt. Auf der anderen Seite profitieren die Konsumenten vom Ergebnis einer Weinbewertung, da es für einzelne Personen unmöglich ist, die Vielzahl der Weine am Markt persönlich zu verkosten und zu bewerten. Der Konsument verlässt sich auf die Fachmeinung der Verkoster und nutzt die präsentierten Informationen, um eine Kaufentscheidung treffen zu können.

Experte 4: „Weinbewertungen sind notwendig, damit man weiß wo letztendlich der Stellenwert des Betriebes ist.“

Experte 2: „Prinzipiell ist es eine Hilfe für den Konsumenten, ... denn man findet sich sonst als Konsument nicht zurecht.“

9.1.2. Kommunikationswege für Weinbewertungen

Die Abhaltung bzw. die Ergebnisse werden vor allem durch die Medien transportiert. Dadurch kommt der Publikation des Endergebnisses durch Massenmedien wie Tageszeitungen, Fachmagazine, Weinführer, sowie Rundfunk- und TV-Beiträgen eine besondere Stellung zur Verbreitung von Informationen zu. Auch neue Medien wie Email und Internethomepages haben in den letzten Jahren enorm an Bedeutung gewonnen. Nur ein Experte hebt den jeweiligen Winzer als Informationsquelle hervor. Daraus kann man ableiten, dass der Zielgruppe Medienvertreter eine Sonderstellung in der PR-Arbeit, wie im Kapitel 3.5. dargestellt, zukommt.

Experte 2: „Teilweise sehe ich die Information auf dem Etikett oder in der Weinkarte des Bauern.“

Experte 3: „Ich sehe mir die diversen Medien an ... und hole mir dort meine persönlichen Informationen.“

Experte 4: „An und für sich über die Medien“

9.1.3. Gründe für und gegen die Teilnahme an der bgld. Weinprämierung

Die LWK sieht die Abhaltung der bgld. Weinprämierung als Auftrag, um ihre Mitglieder durch solche Marketingmaßnahmen zu unterstützen. Ziel ist es, eine

möglichst objektive, faire Verkostung zu veranstalten, um den nicht so bekannten Betrieben eine Bühne zu bieten und sie einer breiten Öffentlichkeit vorzustellen. Letztendlich soll auch der Konsument davon profitieren und in seiner Kaufentscheidung unterstützt werden.

Als weiterer Grund wird die mögliche Teilnahme am SALON Österreichischen Weins gesehen.

Experte 3: „Die Hauptgründe sind einmal zu zeigen, was ich habe und dass ich mit dieser Präsentation stärker gegenüber der Konkurrenz werden kann.“

Experte 4: „Gründe für die Teilnahme sind in erster Linie die Marketingmaßnahmen ... und die angeschlossene Teilnahme am SALON.“

Als Grund gegen die Teilnahme wird das Risiko gesehen, das für Betriebe durch die Teilnahme an einer Verkostung entsteht. Da alle Weine verdeckt verkostet werden, kann die Marke oder die Aufmachung nicht zur Beurteilung herangezogen werden. Dadurch besteht die Möglichkeit einer mittelmäßigen oder schlechten Bewertung, basierend auf der subjektiv wahrgenommenen Weinqualität durch die Verkostungskommissionen.

Auf die Frage „Warum nehmen führende Winzer nicht an der bgl. Weinprämierung teil?“ wurde von den Experten das Risiko einer Blindverkostung und der damit zusammenhängende mögliche Imageverlust angeführt. Aber auch, dass für die führenden Betriebe keine Notwendigkeit besteht an der bgl. Weinprämierung teilzunehmen, da sie ohnehin einen hohen Bekanntheitsgrad im Burgenland erreicht haben.

Experte 3: „Der Hauptgrund ist sicher, dass manche Weinbauern keine Notwendigkeit sehen da mitzumachen.“

Experte 1: „... weil sie sich sagen ich kann nur an Image verlieren“ und „dort bin ich eh schon sehr bekannt, für mich sind Prämierungen im Ausland reizvoller ... andere Dinge finde ich eigentlich nicht.“

Experte 4: „ ... unter Umständen bei der Verkostung nicht so gut abschneide, das könnte dann ein Imageproblem sein.“

9.1.4. Ablauforganisation und Struktur der bgl. Weinprämierung

Alle Experten sehen keine grundsätzlichen Probleme in der Ablauforganisation und der Struktur der burgenländischen Weinprämierung. Da diese Prämierung seit den 1960er Jahren mit wenigen Änderungen gleich durchgeführt wird, wird sie als bewährt angesehen.

Die Teilung der Veranstaltung in eine Frühjahrs- und eine Herbstverkostung wird von fachlicher Seite aus als notwendig und sehr sinnvoll angesehen. Nur ein Experte sieht im Zusammenhang mit der Teilung ein Koordinationsproblem mit dem SALON. Durch die eingeführte Herbstprämierung der Reserverotweine haben diese Weine erst im nächsten Jahr die Möglichkeit am SALON teilzunehmen. Da aber diese Weine schon im Jahr der Prämierung in den Verkauf gelangen, kann es vorkommen, dass ein Wein nicht mehr oder nur in zu geringer Menge verfügbar ist und daher ein erheblicher Marketingnachteil für den Winzer entstehen kann.

Die Qualität der eingesetzten Verkoster wird auf einer Skala von 1 (sehr gut) bis 5 (nicht genügend) mit 1,8, also gut beurteilt. Die Kostqualität wird seitens der LWK dadurch sichergestellt, dass alle Jurymitglieder bei der burgenländischen Weinprämierung eine amtliche Kosterprüfung vorweisen müssen.

Die Frage nach einem, um Önologen, Fachjournalisten, Weinakademiker und Sommeliers, erweiterten Verkosterspektrum wurde im Fall der Fachjournalisten eher kritisch bzw. von einem Experten als „nicht notwendig“ beurteilt. Bei ausreichender fachlicher Qualifizierung sprachen sich drei Experten für eine Erweiterung aus. Die Kritik betraf vor allem die sensorische Ausbildung der Fachjournalisten und in einem Fall auch die der Weinakademiker. Beiden Gruppen wird ein zu geringes degustatorisches Ausbildungsniveau attestiert. Zeitliche Unvereinbarkeit war auch ein Thema in diesem Zusammenhang. Da eine Vielzahl von Weinen innerhalb einiger Tage verkostet werden, ist die Verfügbarkeit der einzelnen Koster auch nicht immer gewährleistet.

Experte 1: „Die Ausbildung der Weinakademie bezieht sich mehr auf Marketing, auf Gebietserkennung, aber nicht so sehr aufs fachliche Detail ... die Fachjournalisten ... haben genauso Schwierigkeiten manche Dinge anzusprechen ... da sie den Background nicht kennen. Da ist die Ausbildung auch zu wenig.“

Experte 4: „Weniger halte ich von den Journalisten.“

Experte 2: „Also wenn man es um Leute ausweitet, die sich tatsächlich mit Wein beschäftigen, dann halte ich das durchaus für gescheit und sinnvoll.“

Experte 3: „Aus meiner Sicht keine Notwendigkeit ...“

9.1.5. PR-Maßnahmen der LWK zur bgld. Weinprämierung

Die befragten Experten konnten alle durchgeführten PR-Maßnahmen nennen. Dazu zählen zwei Pressekonferenzen, die Presseaussendung, der Topweinkatalog und die große burgenländische Weingala. Der Internetauftritt wurde von keinem der befragten Experten als PR-Maßnahme angesprochen. Diese Auffassung ist insoweit verständlich, da nur die Presseaussendungen auf der allgemeinen LK-Homepage publiziert werden und keine eigene Internetseite für die burgenländische Weinprämierung eingerichtet ist.

Neben den Pressekonferenzen wird die Gala des burgenländischen Weins als wichtigste PR-Maßnahme gesehen. Bei dieser Veranstaltung werden die 20 besten Weine einem geladenen Publikum vorgestellt und die Landessiegerbetriebe geehrt. Die Gala findet seit Jahren im Kulturzentrum Eisenstadt statt.

Im Topweinkatalog 2008 sind die Goldmedaillen der Weinprämierung 2008 in den Kategorien Weißwein, Süßwein sowie Rotwein klassisch und die Goldmedaillen der Rotweine aus der Herbstprämierung 2007 aufgelistet. Er soll eine Hilfestellung für jeden interessierten Konsumenten sein.

Die Mundpropaganda wird in der kleinstrukturierten österreichischen Weinindustrie als wichtiger Bereich angesehen, obwohl sie nicht als PR-Maßnahme zu werten ist.

Die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit wird sehr heterogen von den Experten bewertet. Einerseits wird die PR-Arbeit als „sehr gut“ andererseits „als hausbacken und auf den burgenländischen Markt ausgerichtet“ bezeichnet. Ein Experte bezeichnet die PR-Arbeit als „größten Schwachpunkt, das gehört professioneller gestaltet.“

Experte 1: „Pressemäßig sind wir etwas schwach besetzt ... wir haben keinen professionellen Redakteur und das merkt man halt eben in vielen Dingen, sei es die Aufbereitung von Presstexten, bei der Einladung der Journalisten ... dort haben wir sicher den größten Schwachpunkt.“

Experte 2: „Hausbacken, ..wir haben halt keine Agentur drübergestülpt, die großartig studiert hat ... so gut wir es können.“

Experte 4: „Ich glaube sehr gut.“

Kooperationen und Synergien werden vor allem im Bereich Gastronomie und mit der Wein BGLD gesehen. Durch die Kooperation mit den „Pannonischen Schmankerlwirten“ sollen verstärkt prämierte bzw. Landessiegerweine glasweise zu regionalen Gerichten kombiniert werden. Auf der Homepage der Schmankerlwirte konnte aber kein Hinweis auf diese Kooperation gefunden werden. Die Kooperation mit der Wein Burgenland beschränkt sich zurzeit auf die Publikation der Presseaussendung der LWK auf der Internetseite des Vereins und die aushilfsweise Moderation der Gala durch den Geschäftsführer der Wein Burgenland Ing. BA Christian Zechmeister. Alle Experten sehen noch Verbesserungsbedarf bei diesen Synergiepotentialen.

Die Meinung zu den **Auswirkungen der Teilung der Veranstaltung** (in Weißwein/klassische Rotweine und Reserverotweine) auf die PR-Maßnahmen ist „durchaus positiv.“ Begründet wird diese Meinung mit der Aussage, „dass man jetzt doppelt so oft in den Medien ist.“ Dieser positive Effekt wurde eher zufällig durch die fachliche Teilung erreicht. Laut den Experten haben die Medien die Zweiteilung gut angenommen und wissen auch die Hintergründe. Die Konsumenten nehmen laut den Experten der LWK die Teilung gut auf.

9.1.6. Die Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen

Die Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen wurde von den Experten erst im Schulnotensystem bewertet und diese Bewertung danach begründet. Da nur vier Experten befragt wurden, ist das numerische Ergebnis nicht repräsentativ.

Die **Pressekonferenz** wird von den Experten der LWK sehr differenziert bewertet. Im Durchschnitt ergab es die Note 2,4. Die Relevanz der PK wurde erkannt, da man besser auf die Fragen anwesender Journalisten eingehen kann und nicht kurz und bündig sein muss, wie bei einer Presseausendung.

Experte 1: „... da liegen wir eher noch bei vier.“

Experte 3: „Ich würde sagen ... die sind sehr gut.“

Der **Topweinkatalog** wird von allen PR-Maßnahmen mit Durchschnittsnote 1,5 am besten bewertet. Begründet wurde diese Bewertung damit, dass es für den Konsumenten einfach aufgebaut und gut erklärt ist, welche Betriebe prämiert wurden und wo diese prämierten Weine erhältlich sind.

Experte 4: „Ja der haut hin, dem würde ich einen Einser geben ... Das ist für den Konsumenten einfach und super erklärt.“

Experte 3: „Den macht unsere Fachabteilung, aber der ist auch sehr gut.“

Der **Galaabend des burgenländischen Weins** wird als Parademaßnahme der Öffentlichkeitsarbeit seitens der LWK gesehen. Dementsprechend gut ist auch die Bewertung mit durchschnittlich 1,8 auf der Schulnotenskala. Als Bestätigung der hohen Qualität gilt, dass diese Veranstaltung seit mehreren Jahren ausverkauft ist.

Experte 1: „Die Gala ist unsere Paradewerbemaßnahme für die bgl. Weinprämierung und für den burgenländischen Wein ... eben unser Aushängeschild der Präsentation.“

Experte 4: „Unbedingt einen Einser, das ist eine tolle Sache.“

Experte 2: „Ich meine da haben wir schon gute und weniger gute erlebt.“

Der **Internetauftritt** wird von den Experten mit 2,5 bewertet und als verbesserungswürdig eingestuft. Auf der Internetseite der LWK wird die Presseaussendung publiziert und der Katalog der Goldmedaillen steht im Downloadbereich zur Verfügung.

Experte 4: „Ja der ist noch verbesserungswürdig.“

Experte 1: „Der könnte noch besser sein.“

Experte 3: „Die Internetpräsentation müsste noch weinbaufachmännischer ... erweitert aufbereitet werden.“

Die **Presseaussendung** wird einheitlich von allen befragten Experten mit gut bis befriedigend bewertet. Ein Experte sieht jedoch als Nachteil der Presseaussendung, dass man nicht gut genug auf die Journalisten eingehen kann.

9.1.7. Zielgruppen der burgenländischen Weinprämierung

Als Zielgruppen der burgenländischen Weinprämierung wurden neben den Konsumenten, die Gastronomie (hier im speziellen die „Pannonischen Schmankerlwirte“), die Vinotheken, der Handel und die Medien genannt. Auffallend bei dieser Auflistung ist, dass weder die Winzer noch der eigene Marketingverein „Wein BLGD“ genannt werden. Die Experten sehen sich selbst bzw. die Mitarbeiter nicht als interne Zielgruppe der Öffentlichkeitsarbeit an.

Die Erreichung der Anspruchsgruppen wird eher differenziert gesehen. Die Aussagen reichen von Zitat **Experte 3:** „die Zielgruppen die mir bekannt sind werden sicher erreicht“ zu Zitat **Experte 4:** „Glaub ich noch nicht ganz so wie wir uns das vorstellen.“ Ein Experte meint, dass eher der burgenländische Markt angesprochen wird.

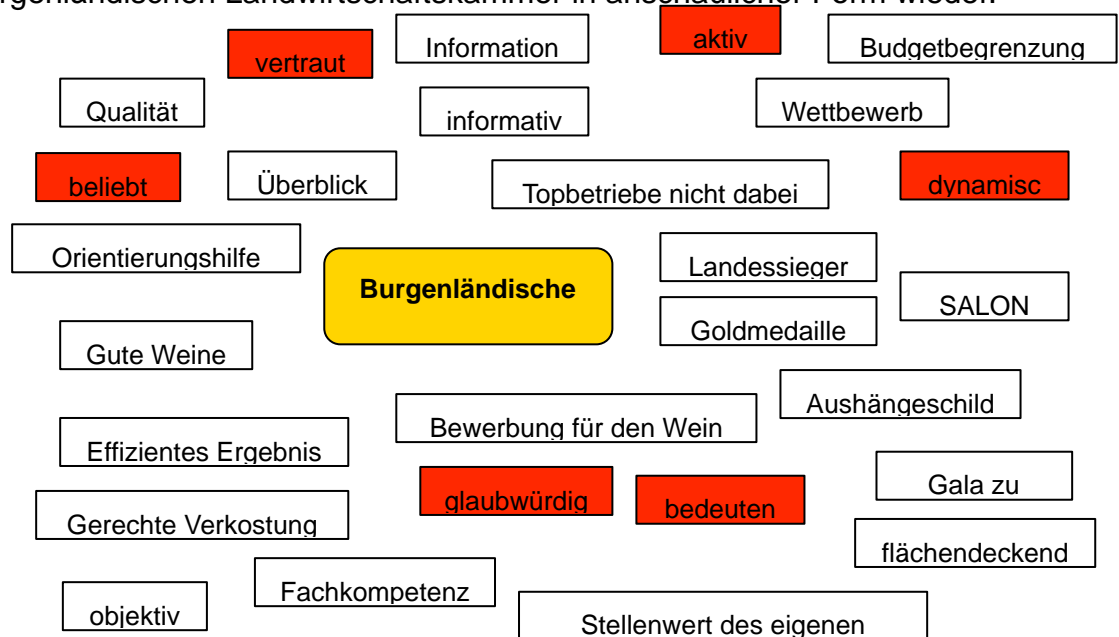
Experte 2: „ ... ansprechen tun wir derzeit den heimischen Markt, die Konsumenten ... durchaus die Gastronomie, aber einen Wiederverkäufer in Tirol erreichen wir nicht, d.h. es kann sein, aber das haben wir noch nicht abgefragt.“

9.1.8. Image der burgenländischen Weinprämierung seitens der LWK

Der hohe Stellenwert der burgenländischen Weinprämierung in der Winzerschaft wird laut Präsident Ök.-Rat Franz Stefan Hautzinger durch die 43. Durchführung bestätigt, sowie durch das objektive Ergebnis in der Qualitätsbeurteilung.

Die Experten der LWK sehen die Weinprämierung als „seit über 40 Jahren Fixpunkt in der Weinszene“, die den Weinbauern hilft, ihre Produkte zu vermarkten und jungen Winzern eine Bühne gibt. Die Anzahl der teilnehmenden Betriebe und die Tatsache, dass manche Winzer durch laufende Landessiegerweine ihr Können unter Beweis stellen, bestätigen das gute Image der Landesprämierung.

Abbildung 6 zeigt alle, spontan von den Experten genannten, Eigenschaften, Merkmale und Schlagwörter zur bgl. Weinprämierung. Hinzugefügt wurden jene Begriffe, die im Semantischen Differential (siehe Kapitel 9.1.10.) mit „trifft genau zu“ bewertet wurden. Durch diese Assoziationen wird die affektive Imagekomponente abgefragt und spiegelt das Image der Weinprämierung seitens der burgenländischen Landwirtschaftskammer in anschaulicher Form wieder.



 ... Merkmale aus dem Semantischen Differential - LWK

Abbildung 6: Assoziationen zur bgl. Weinprämierung (LWK). Quelle: eigene Darstellung (2008).

Bei der Frage „Was fällt Ihnen besonders negativ auf?“ konnte eine sehr heterogene Meinung erhoben werden.

Experte 1: „ ... manchmal Schwierigkeiten mit dem gesamten Handling und den Kühlmöglichkeiten.“

Experte 2: „Negativ ist, dass teilweise die Topbetriebe nicht dabei sind.“

Experte 3: „(Gala) ... die Präsentation und die Vorstellung waren zu lang.“

Experte 4: „ ... wir können nicht mehr daraus machen. Bei 50 Euro ist nicht mehr machbar.“

9.1.10. Das Semantische Differential - LWK

Das Semantische Differential dient der zusätzlichen Erhebung von Merkmalen und Eigenschaften der burgenländischen Weinprämierung als Veranstaltung. Da durch die begrenzten Experteninterviews keine ausreichend große Stichprobe zur Verfügung stand, erhebt dieses Semantische Differential (und auch jene der Zielgruppen) keinen Anspruch auf Repräsentativität. Es können aber Vergleiche mit den in den Interviews gefundenen Merkmalen durchgeführt werden.

Das Semantische Differential der befragten Experten der LWK ist in Abbildung 7 dargestellt. Die rote Linie verbindet die erhobenen Eigenschaften entsprechend ihrer Ausprägung in trifft „genau zu“, „etwas zu“ und „weder/noch zu“.

Für die Experten der LWK treffen die Merkmale „**aktiv**“, „**dynamisch**“, „**glaubwürdig**“, „**vertraut**“, „**beliebt**“ und „**bedeutend**“ auf die bgl. Weinprämierung als Veranstaltung genau zu. Als etwas zutreffend werden die Eigenschaften „**bekannt**“, „**hilfreich**“, „**leistungsfähig**“, „**erfolgreich**“, „**innovativ**“, „**modern**“ und „**einflussreich**“ bewertet.

Semantisches Differential

Bewerten sie folgende Eigenschaftspaare spontan ohne lange zur überlegen. Die Unterscheidung erfolgt in „trifft - genau zu; etwas zu; weder/noch zu“.

Die **burgenländische Weinprämierung** als Veranstaltung ist ...

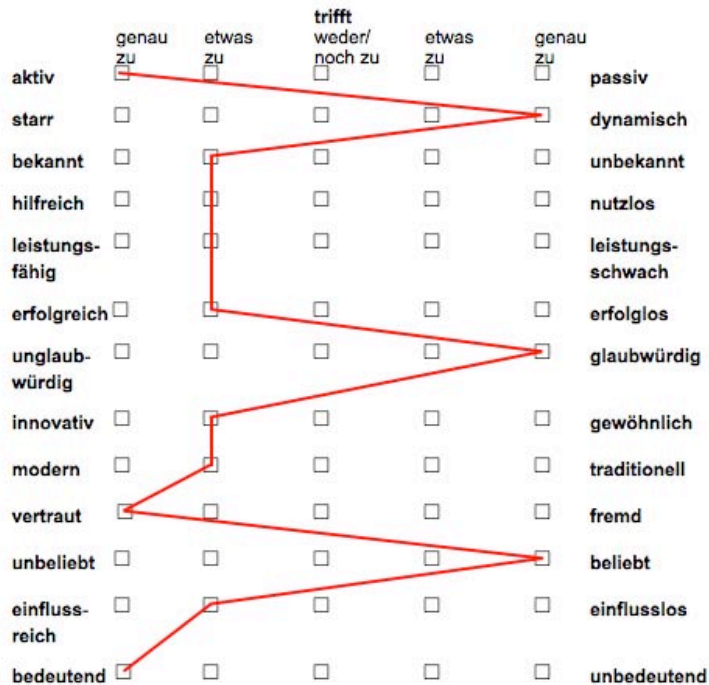


Abbildung 7: Semantisches Differential – LWK. Quelle eigene Darstellung (2008).

9.2. Fremdbild der bgld. Weinprämierung seitens der Winzer

Die Fremdbilderhebung seitens der burgenländischen Winzer wurde mit vier Experten durchgeführt. Zwei dieser Experten haben an der Prämierung 2008 teilgenommen, die anderen beiden Winzer nicht. Durch diese Aufteilung sollte ein möglichst vielfältiges Bild entstehen, da Winzer, die an der Prämierung teilnehmen, die Gründe für ein Nichtteilnahme unter Umständen nicht wissen oder nur Vermutungen darüber anstellen können. Alle befragten Winzer kennzeichnet die äußerst erfolgreiche Teilnahme an der burgenländischen Weinprämierung und/oder anderen nationalen und internationalen Verkostungen während der letzten 20 Jahre.

9.2.1. Meinungen zu Weinbewertungen im Allgemeinen

Die befragten Winzer sehen in den Weinbewertungen ein sinnvolles, notwendiges und sehr wichtiges Marketinginstrument für den Winzer. Bewertungen schaffen einen Überblick über das Angebot und die Qualität der Weine für den Konsumenten. Sie dienen dem Imageaufbau, stärken den Bekanntheitsgrad der Winzer am Markt und werden zur Kundenbindung bzw. Neukundengewinnung eingesetzt.

Winzer 1: „... Prämierungen sind doch sehr, sehr wichtig.“

Winzer 2: „... ein wichtiges Instrument für den Konsumenten ... das ist schon ein Instrument am Markt, dass man berücksichtigen sollte.“

Winzer 3: „... man kann die Kunden darauf hinweisen ... ein Marketingzweck sicher.“

Winzer 4: „Ein sinnvolles Werkzeug für die Kunden ... damit sie sich einen Überblick über Qualität und Sortiment verschaffen können.“

9.2.2. Informationsquellen zu Weinbewertungen

Informationen zu den verschiedensten Weinbewertungen erhalten die Winzer hauptsächlich per Mail und über die Internetrecherche. Zum Teil werden die Winzer auch direkt von den Fachmagazinen kontaktiert und zur Teilnahme an Bewertungen eingeladen.

Winzer 4: „... das meiste kommt per Mail und Informationen der LWK über das Mitteilungsblatt.“

Winzer 1: „In der Regel per Mail.“

9.2.3. Gründe für und gegen die Teilnahme an der bgld. Weinprämierung

Bei der Begründung für oder gegen die Teilnahme an der Weinprämierung konnten sehr unterschiedliche Beweggründe eruiert werden. Nur von den beiden teilnehmenden Winzern konnten Gründe für eine Teilnahme erhoben werden, da

es für die beiden nicht teilnehmenden Winzer keine Gründe für eine Teilnahme gibt.

Winzer 3: „Es ist einmal regional, es geht gerecht ab, weil es eine verdeckte Verkostung ist ... die Kosten sind minimal.“

Winzer 4: „... das einzige für, ist momentan die Nominierung zum SALON.“

Bei den Fragen „Was spricht gegen eine Teilnahme?“ und „Warum nehmen führende Winzer nicht an der Weinprämierung teil?“ konnten von allen befragten Experten Antworten erreicht werden.

Winzer 1: „ ... ein Imageverlust möglich ... wenn mein Name durch irgendwelche Bewertungen ins schiefe Licht gesetzt wird.“

Winzer 2: „Die Qualität der Verkoster und die Prämierung spielen keine Rolle am Markt, warum soll ich also teilnehmen und einen Aufwand betreiben.“

Winzer 3: „Das Risiko ... wenn ein Wein Silber bekommt oder rausfällt ... es werden ja aus gewissen Gründen die Silbernen nicht mehr veröffentlicht.“

Winzer 4: „ ... die schlechte Publikation der Ergebnisse ... doch ein hoher Kostenpunkt und dann steht werbetechnisch nichts für den Betrieb dahinter.“

9.2.4. Ablauforganisation und Struktur der bgl. Weinprämierung

Die Winzer sehen das größte strukturelle Problem in der Teilung der Veranstaltung. Durch diese Teilung entstehen vor allem Probleme bei der SALON Teilnahme. Die Reserverotweine werden zwar in diesem Jahr verkostet und durch die LWK in den SALON nominiert, aber durch die späte Verkostung im Herbst gelangen diese Weine erst im nächsten Jahr in den SALON. Außerdem seien nur noch wenige Flaschen im nächsten Jahr verfügbar.

Weiters sprechen sich drei Winzer auch aus fachlicher Sicht gegen diese Teilung aus. Hauptgrund ist die fehlende Jahrgangsbegrenzung bei den Reserverotweinen und die Terminwahl dieser Herbstverkostung.

Winzer 3: „Das ist eine Katastrophe ... es kann nicht sein, dass der Landessieger vom Vorjahr bei der Gala des nächsten Jahres präsentiert wird und da ist er nur noch flaschenweise vorhanden.“

Winzer 2: „ ... es kann nicht der Fall sein, dass ich einjährige, holzausgebaute Weine koste ... das hat nichts mit Reservekategorie zu tun.“

Winzer 4: „ ... es ist nicht zielführend, dass Weine, die vor einem Jahr prämiert wurden, im SALON drinnen sind.“

Alle vier Experten sehen auch ein strukturell-qualitatives Problem im Verkostungspanel, das sich auch in der Bewertung der Kosterqualität niederschlägt.

Winzer 1: „ ... für mich sollte kein Winzer dabei sein, der seinen Wein dabei hat.“

Winzer 4: „ ... ich würde vom Verkostungspanel etwas ändern ... mehr die Fachmedien, die Gastronomie und die Tourismusbranche einbauen.“

Die Qualität der Verkoster wird sehr stark von den Winzern in Frage gestellt. Durchschnittlich wurde die Verkostungsqualität mit 3,3, am schlechtesten von allen Anspruchsgruppen, bewertet. Ein Winzer konnte kein Urteil abgeben, da er seit Jahren die Veranstaltung nicht verfolgt.

Winzer 1: „ ... keine Koster, die etwas vom Wein verstehen und auch international kosten können, dass ist wirklich das Hauptübel.“

Winzer 2: „ ... ich halte auch nichts von den Verkostern, weil die nur vordergründige Weine gut bewerten.“

Winzer 3: „ ... es haben ja schon einige den gleichen Wein eingereicht und der eine [Wein] bekommt eine Silberne und der andere eine Goldene.“

Winzer 4: „ ... wenn du als Betrieb mit dem gleichen Wein an 5 Verkostungen teilnimmst, dann hast du z.B. dreimal eine hohe Bewertung, einmal eine mittlere und einmal fällst du raus und das ist gerade immer die Landesbewertung ...“

Die Ausweitung des Verkosterspektrums würden alle Winzer als unumgängliche Maßnahme sehen, um die Qualität der Ergebnisse zu heben. Nur ein Winzer sieht die Erweiterung des Panels mit Fachjournalisten und Sommeliers als „eher kritisch“ an, da seiner Meinung nach die sensorische Ausbildung bei manchen dieser Personen nicht ausreichend ist.

Winzer 1: „Absolut!“

Winzer 2: „Das würde Sinn machen.“

Winzer 3: „Önologen ok, ... bei Journalisten und Sommeliers wäre ich da schon vorsichtig.“

9.2.5. Meinung zu den durchgeführten PR-Maßnahmen

Nur die zwei an der Prämierung teilnehmenden Winzer konnten die Gala als PR-Maßnahme identifizieren. Keine der weiteren Maßnahmen konnten die befragten Experten spontan nennen. Die Durchführung wird als mangelhaft, nicht zufrieden stellend bzw. kaum vorhanden beschrieben.

Winzer 1: „In der Öffentlichkeit, in den Restaurants, im Handel ist das überhaupt nicht präsent ... das gehört professioneller gemacht.“

Winzer 2: „Keine. Ich interessiere mich nicht dafür ... irgendwie greifen diese Maßnahmen am Markt nicht ... wenn man über etwas spricht und es sieht, dann hat es Erfolg. Das ist für mich ein Gradmesser ... in diesem Fall ist das für mich unter ferner liefen und bedeutungslos.“

Winzer 3: „ ... mit der großen burgenländischen Weinprobe und damit ist die Sache abgetan ... sonst nichts.“

Winzer 4: „ ... nicht zufrieden stellend ... auf keinen Fall ausreichend.“

Potential für Kooperationen und Synergien im Bereich Öffentlichkeitsarbeit sehen alle Winzer. Eine einheitlich negative Antwort gab es auch auf die Frage, ob diese Synergien schon ausreichend von Seiten der LWK genützt werden.

Winzer 1: „Synergien sind extrem wichtig. Ich glaube auch, dass da in der LWK nicht viel passiert in diese Richtung.“

Winzer 2: „[Kooperationsmöglichkeiten] wird es sicher geben, weil die Kammer das nicht so professionell macht.“

Winzer 3: „Ja das wäre sicher wünschenswert...“

Winzer 4: „Generell mehr mit dem Burgenland Tourismus, mit den Medien, der Gastronomie und der Hotellerie ... aber anscheinend ist da der Veranstalter nicht so dahinter.“

Die **Auswirkungen der Teilung auf die PR-Maßnahmen** werden von den Winzern als negativ bewertet. Für die Produzenten und die Konsumenten wird es als „verwirrend und unübersichtlich“ beurteilt. Außerdem ist durch diese Teilung ein erhöhter Werbeaufwand notwendig, der vermutlich mit Kosten verbunden ist.

Winzer 2: „Der Fokus ist natürlich geteilt, denn dann hast du ja zwei Bewertungen die du bewerben musst.“

Winzer 3: „ ... das ist ganz chaotisch ... es fällt ganz auseinander und es hat niemand mehr Zeit das er überhaupt noch hinschaut.“

Winzer 4: „Es wird für die teilnehmenden Winzer und auch die Leute, die sich dafür interessieren noch unübersichtlicher.“

9.2.6. Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen

Die Meinung zur Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit spiegelt sich auch in der Bewertung der Qualität der einzelnen Maßnahmen wieder. Nur einer der beiden nicht teilnehmenden Winzer konnte eine Bewertung zur Gala abgeben. Der andere Winzer konnte keine einzige Maßnahme bewerten, da ihm alle Maßnahmen unbekannt waren. Den beiden teilnehmenden Winzern waren, bei den direkten Fragen zur Qualität der PR-Maßnahmen, alle gesetzten Maßnahmen bis auf den Internetauftritt bekannt.

Die **Pressekonferenz** (zu der auch die Landessiegerbetriebe geladen werden) wurde, wie auch der **Internetauftritt**, mit durchschnittlichen 4,5 Punkten auf der

Schulnotenskala bewertet. Beide Maßnahmen erhielten damit die schlechteste Benotung von den Winzern.

Winzer 3: „[PK] ... früher war ein Saal voller Leute, heute sind nur mehr ein paar Hanseln ...“

Winzer 4: „Es gibt einen Internetauftritt? ... es ist mir nicht bekannt, dass irgendwo Ergebnisse oder Siegerweine gelistet sind.“

Winzer 3: „Internetauftritt. Das ist ganz schlecht, weil nur auf der Seite der Wein BLGD das Ergebnis drinnen ist.“

Beim **Topweinkatalog** waren die beiden Winzer eher unterschiedlicher Meinung. Dennoch ist der Katalog mit 2,5 die höchstbewertete Maßnahme.

Winzer 3: „Ja das ist super, 1.“

Winzer 4: „Einmal gesehen, 4.“

Die Bewertung der **Gala** war mit 3,3 Punkten im Mittelfeld angesiedelt. Trotzdem wurde die begrenzte Platzanzahl im Kulturzentrum Eisenstadt bemängelt.

Winzer 1: „Ist an und für sich nicht schlecht ... Erfolge gehören gefeiert.“

Winzer 3: „ ... so wie es heuer gelaufen ist, 3.“

Winzer 4: „Die Gala ist sehr limitiert ... da werden die Winzer und ihre Familien eingeladen. Dass da ein Außenstehender dazukommt, gibt es kaum.“

9.2.7. Die Zielgruppen seitens der Winzer

Wie in Punkt 9.2.5. beschrieben, konnten nur zwei der vier befragten Winzer die Gala des burgenländischen Weins als eine PR-Maßnahme zur Weinprämierung identifizieren. Da diese Gala, wie in Kapitel 9.1.6. dargestellt, die „Paradewerbemaßnahme“ der LWK ist, kann dies als Hinweis gewertet werden, dass die Zielgruppe der Winzer nicht ausreichend durch die Öffentlichkeitsarbeit

der LWK angesprochen wird. Weiters meinen die befragten Experten, dass auch die anderen Zielgruppen nicht erreicht werden.

Als **Zielgruppen** der Öffentlichkeitsarbeit identifizieren die Winzer den **Konsumenten**, die **Gastronomie**, den **Handel**, die **Medien** und **sich selbst**. Erreicht werden die genannten Stakeholder durch die gesetzten PR-Maßnahmen nach Meinung der Experten nicht.

Winzer 1: „der Kunde, die Gastronomie, die Medien, der Handel ... die LWK erreicht diese Gruppen nicht ... vielleicht, dass es der eine oder andere mitbekommt.“

Winzer 2: „der Konsument ... ich glaube nicht, dass die Zielgruppen erreicht werden.“

Winzer 3: „die Kunden ... erreicht werden die Kunden nicht mal im Burgenland und österreichweit schon gar nicht.“

Winzer 4: „Die Winzer, die Gastronomie ... aus meiner Sicht werden die Gruppen nicht erreicht.“

9.2.8. Image der burgenländischen Weinprämierung seitens der Winzer

Das Image wird von den Experten auch eher negativ bewertet. In Abbildung 8 werden die Assoziationen aus den Interviews und dem Semantischen Differential der Winzer dargestellt. Begründet wird das mangelhafte Image damit, dass viele Topbetriebe nicht an der burgenländischen Weinprämierung teilnehmen und die Öffentlichkeitsarbeit nicht ausreichend bzw. nicht professionell durchgeführt wird. Die Assoziationen „SALON“, „Landessieger“, „Topbetriebe/winzer nicht dabei“ und „Standortbestimmung/Stellenwert des eigenen Weins“ wurden von der LWK und den Winzern gemeinsam genannt.

Winzer 1: „ ... in sich geschlossene Veranstaltung ... wo sich die Funktionäre selbst feiern.“

Winzer 2: „ ...irgendeine Massenveranstaltung, die irgendwo im Hintergrund abläuft, weil sie eben nicht offen nach außen gehen.“

Winzer 3: „Es wird wenigstens wieder einmal vom Wein geredet.“

Winzer 4: „ ... mit der schlechten Veröffentlichung ist das Renommee der Landesprämierung nicht wirklich gut.“

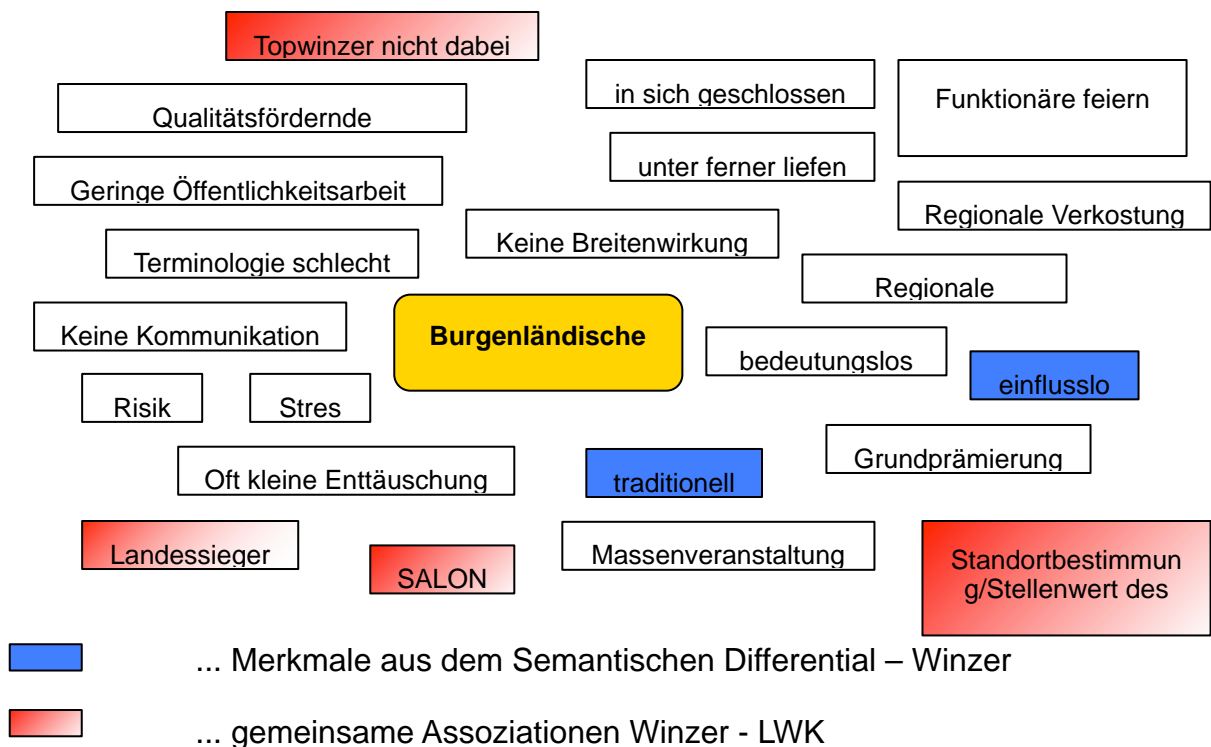


Abbildung 8: Assoziationen zur bgl. Weinprämierung (Winzer). Quelle: eigene Darstellung (2008).

9.2.9. Das semantische Differential – Winzer

Das erhobene Semantische Differential unterscheidet sich gravierend von jenem der LWK. Keine einzige Übereinstimmung in der Ausprägung eines Merkmals konnte gefunden werden.

Die Winzer bewerteten mit „trifft genau zu“ die Eigenschaften „**traditionell**“ und „**einflusslos**.“ Beide Eigenschaften wurden zu den Assoziationen zur bgl. Weinprämierung im Punkt 9.2.8. hinzugefügt. Etwas zutreffend bewerten die Experten „**passiv**“, „**leistungsschwach**“, „**erfolglos**“, „**gewöhnlich**“, „**fremd**“ und

„unbedeutend.“ Das Semantische Differential der Winzer ist in Abbildung 9 dargestellt. Die rote Linie zeigt die Bewertung der LWK und die blaue Linie die der Winzer.

Semantisches Differential

Bewerten sie folgende Eigenschaftspaare spontan ohne lange zur überlegen. Die Unterscheidung erfolgt in „trifft - genau zu; etwas zu; weder/noch zu“.

Die burgenländische Weinprämierung als Veranstaltung ist ...

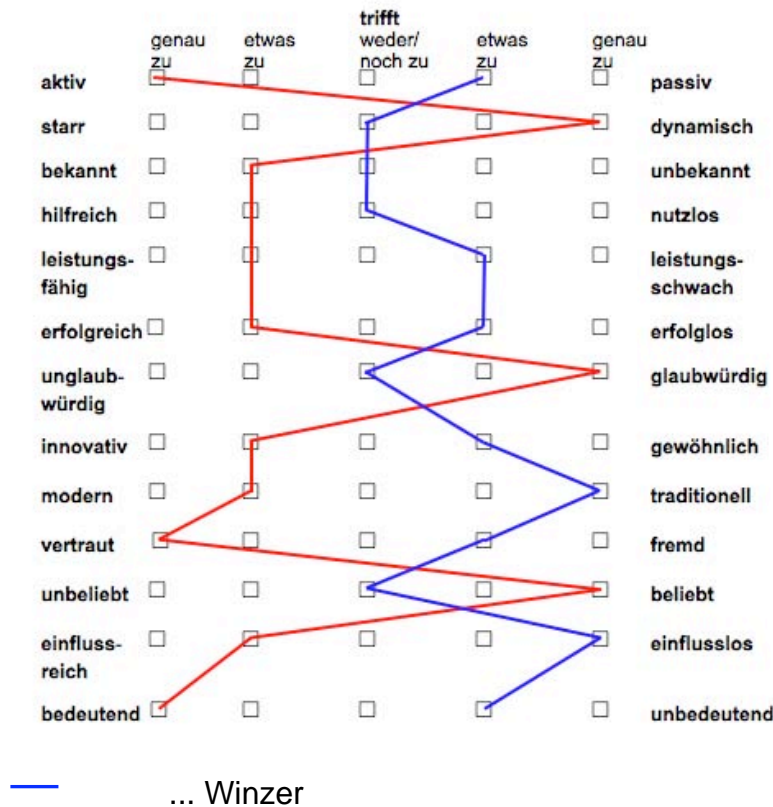


Abbildung 9: Semantisches Differential – Winzer. Quelle: eigene Darstellung (2008).

9.3. Fremdbild der bgld. Weinprämierung seitens der Gastronomie

Das Fremdbild der Zielgruppe Gastronomie wurde mit drei Restaurantbesitzern und einem Vinothekar durchgeführt. Alle Restaurants sind hochprämiert und eines ist Mitglied der „Pannonischen Schmankerlwirte.“ Die pannonischen Schmankerlwirte gelten als Kooperationspartner der LWK in bezug auf die Weinprämierung. Auf der Internetseite der Schmankerlwirte ist die LWK aber nicht

als Partner angeführt. Die Vinothek genießt im Burgenland unter den Winzern und den Konsumenten ein hohes Ansehen.

Das Fremdbild der Gastronomie soll einen wichtigen Blickwinkel zur burgenländischen Weinprämierung aufzeigen, da über 50% des heimischen Weins in der Gastronomie konsumiert wird.

Im gesamten Kapitel 9.3. - Fremdbild Gastronomie, wird der einzelne Vinothekar auch als Gastronom titulierte um den Lesefluss zu erleichtern.

9.3.1. Meinungen zu Weinbewertungen im Allgemeinen

Alle Gastronomen meinen, dass Weinbewertungen an sich eine wichtige und gute Sache sind. Bewertungen nehmen dem Kunden und auch der Gastronomie die Verkostung von hunderten, vielleicht tausenden Weinen ab und erleichtern die Kaufentscheidung.

Gastro 1: „ ... man hat einen Leitfaden, man kann sich orientieren, es wird sehr viel den Kunden abgenommen.“

Gastro 2: „Weinbewertungen sind wichtig, obwohl das nie objektiv sein kann ...“

Gastro 3: „eine gute Sache, aber das ist immer die Frage in welche Richtung es geht.“

9.3.2. Informationsquellen zu Weinbewertungen

Als Informationsquellen sehen die Gastronomen die Winzer selbst und die Medien. Dem Bereich Medien, vor allem den Fachmagazinen, wird übergeordnete Bedeutung zugemessen.

Gastro 1:“ ... in den Medien ...“

Gastro 2: „ ... meistens über Fachzeitschriften und Medien.“

Gastro 4: „ die ganzen Führer bzw. die Winzer informieren dich schon ...“

9.3.3. Gründe für und gegen die Teilnahme an der bgl. Weinprämierung

Als Gründe für die Teilnahme an der bgl. Weinprämierung sehen die Gastronomen vor allem den Marketingzweck einer solchen Veranstaltung und den Ansporn für die Winzer gute Weine zu produzieren. Es dient vor allem dem jungen, unbekanntem Winzer, Aufmerksamkeit zu erzeugen und seine Produkte einem breiteren Publikum bekannt zu machen. Wie auch schon die Winzer sehen die Gastronomen die burgenländische Weinprämierung aber eher als eine Grundprämierung an.

Gastro 2: „ ... dafür ist, dass die Weine bewertet werden und das sie auch beworben werden ... es soll schon ein Einstieg sein für die Winzer die sich woanders noch nicht drübertrauen und dass sie mal ein wenig Fuß fassen.“

Gastro 3: „Eine Weinprämierung ist sicher eine Marketingmaßnahme ... wenn ein Wein eine Goldmedaille hat, ist er leichter zu verkaufen.“

Gastro 4: „ ... eine hundertprozentige Marketinggeschichte ...“

Gegen eine Teilnahme spricht für die Gastronomen der geringe Stellenwert der Veranstaltung unter Weininteressierten und dass die Topbetriebe des Burgenlands nicht dabei sind. Als Begründung für die Nichtteilnahme der burgenländischen Topbetriebe wurden wieder der „Stellenwert der Veranstaltung“, „die Verkostungsrichtung“, „zu viele Medaillen“ und „keine Notwendigkeit für Topbetriebe“ angeführt. Ein Gastronom bemängelt auch die Kostleistung, da seiner Meinung nach die Regionaltypizität nicht herausgearbeitet wird.

Gastro 1: „... die Top 15 oder 20 sind nie bei einer Prämierung dabei ...“

Gastro 2: „ ... die Landesprämierung hat unter den Insidern und Fachleuten keinen hohen Stellenwert.“

Gastro 3: „ ... bei der letzten Prämierung die Regionaltypizität nicht klar herausgearbeitet wurde ... Trinkmarmelade, solche Ausdrücke werden in Wahrheit mitgeliefert ... dass die ganz großen Winzer nicht dabei sind.“

9.3.4. Ablauforganisation und Struktur der bgld. Weinprämierung

Strukturelle Probleme sehen die Gastronomen vor allem in der Teilung der Veranstaltung, keine Jahrgangsbegrenzung bei Reserveweinen und in der zu großzügigen Vergabe von Medaillen. Weiters bemängelt ein Gastronom die Notwendigkeit für den Winzer, Weine früh abgeben zu müssen um den SALON Terminen Folge zu tragen.

Gastro 1: „... ich glaube, dass der Reservewein 2 Jahre alt sein sollte ...“

Gastro 2: „... die Abgabe für die Prämierungen ist zu früh ... die Volksmeinung ist immer noch, 2/3 bekommen eh eine Medaille ... früher hat es auch noch eine Bronzene gegeben, aber die ist nichts mehr wert ... von den Reserverotweinen extra, halte ich gar nichts.“

Gastro 3: „Ich mache eine Gala und dann habe ich die Rotweine nicht dabei.“

Die Qualität der Verkostung wurde von den Experten der Zielgruppe Gastronomie mit durchschnittlich 3,0 bewertet. Zwei der Experten konnten kein Urteil zur Kostleistung abgeben.

Positiv zur Erweiterung des Kosterspektrums um Fachjournalisten, Sommeliers, Önologen und Weinakademiker äußerten sich drei der Experten. Der Vierte sieht den Vorteil in einer winzerinternen Verkostung, sich von allen anderen Prämierungen abzuheben.

Gastro 1: „Ich würde sagen 3 ... es wäre ganz in Ordnung das Kosterspektrum zu erweitern.“

Gastro 2: „Man müsste mehr Quereinsteiger haben ... damit man nicht zu sehr in den Modus der Prüfnummernkost hineinfällt ... dort würde man schon sehr viel bewegen können.“

Gastro 3: „... es kann nicht sein, dass ein Winzer drei Preise gewinnt, das ist für mich eine Verzerrung des Marktes ... es wird zu wenig die Regionaltypizität herausgekostet.“

Gastro 4: „Ich glaube, es gibt schon genug Journalistenverkostungen ... die Journalisten kosten anders als die Winzer ... wenn man die gold- und

silberprämiierten Weine dann selbst kostet, denkst du dir schon, dass da manchmal das Niveau zu tief ist.“

9.3.5. Meinung zu den durchgeführten PR-Maßnahmen

Bei der Bewertung der Öffentlichkeitsarbeit ergab sich ein vollkommen heterogenes Bild. Die Aussagen reichten von „sehr gut“ bis „ich habe absolut keine Ahnung, da ich sie nicht verspüre.“ Diese Aussagen sind mit der Bekanntheit der durchgeführten Maßnahmen in Relation zu setzen. Keiner der befragten Gastronomen konnte alle Maßnahmen identifizieren, obwohl bei den Fragen nach der einzelnen Qualität doch Bewertungen abgegeben wurden. Die Maßnahmen sollten mehr auf einzelne Zielgruppen zugeschnitten sein und insgesamt mehr PR-Maßnahmen gesetzt werden. Außerdem ergaben sich einige widersprüchliche Aussagen.

Gastro 1: „Ich glaube, dass funktioniert momentan sehr gut ... Ich bin noch immer der Meinung, dass das nicht so in den öffentlichen Bereich kommt.“

Gastro 2: „ ...sie haben die Prämierung, eine Pressekonferenz und die Veranstaltung bei der die Medaillen vergeben werden gemacht und damit ist die Sache abgetan.“

Gastro 3: „Ich kenne eigentlich nur die Veranstaltung in Eisenstadt ... es gibt keine umfassende Information an den Endvermarkter.“

Gastro 4: „Ich habe absolut keine Ahnung ... aktiv kommt gar nichts.“

Synergiepotential sehen die Experten vor allem mit dem Tourismusverband und der Gastronomie selbst. Bemängelt wird in diesem Zusammenhang die fehlende Kommunikation. Ausgeschöpft werden diese Potentiale nach Meinung der Gastronomen noch nicht.

Die **Auswirkungen der Teilung der Veranstaltung** auf die Öffentlichkeitsarbeit werden negativ bewertet, da nach Ansicht der Gastronomen der Konsument noch gar nicht begriffen hat, dass eine Teilung erfolgt ist.

Gastro 2: „Das gefällt mir gar nicht ... der normale Konsument weiß gar nicht, dass es eine Teilung gibt. Das wissen nur die Winzer und vielleicht ein paar Insider.“

9.3.6. Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen

Wie auch schon bei der allgemeinen Meinung zur Öffentlichkeitsarbeit, ergab sich auch bei den Qualitäten der einzelnen PR-Maßnahmen ein heterogenes Bild.

Die **Pressekonferenz** wurde mit durchschnittlich 2,5 Punkten auf der Schulnotenskala bewertet. Zwei der Experten gaben aber zu bedenken, dass man da „eigentlich nicht viel hört.“

Der **Topweinkatalog** konnte ebenfalls mit 2,5 benotet werden. Zwei der Experten konnten aber keine Bewertung abgeben, da ihnen der Topweinkatalog nicht bekannt war.

Gastro 1: „ ... da weiß ich gar nicht, dass es so was gibt.“

Gastro 2: „ ... den kenne ich nicht mal.“

Zur **Gala** konnten auch sehr unterschiedliche Meinungen erhoben werden. Ein Experte konnte kein Urteil abgeben, da er die Gala des bgl. Wein noch nie besucht hatte. Die Schulnotenbewertung ergab 2,3.

Gastro 1: „eins, ... wo es etwas zu essen und trinken gibt sind sie top.“

Gastro 2: „ ... war ich noch nie dabei.“

Gastro 3: „vier, das ist für mich nicht repräsentativ ... in Wahrheit sind zur Gala nur die Winzer eingeladen und die Konsumenten eigentlich nicht ... alle Zielgruppen müssten dabei sein.“

Gastro 4: „ ... da bin ich schon mal [von einem Winzer] eingeladen worden.“

Zum **Internetauftritt** konnte von keinem der Experten eine Meinung eingeholt werden, da er nicht bekannt war.

Gastro 1: „ ... hab ich noch nie gesehen, der Kunde weiß das nicht.“

Die **Presseaussendung** konnte auch nur von zwei Experten beurteilt werden. Die beide anderen Experten hatten noch keine Aussendung seitens der LWK zur Weinprämierung erhalten. Auf der Schulnotenskala wurde die Presseaussendung mit 3,0 bewertet.

9.3.7. Die Zielgruppen seitens der Gastronomie

Durchschnittlich konnten nur drei der abgefragten PR-Maßnahmen bewertet werden, da die anderen nicht bekannt waren. Zwei Gastronomen kannten keine einzige der durchgeführten PR-Maßnahmen oder gaben an, nicht von den gesetzten Maßnahmen erreicht worden zu sein. Ein weiterer konnte nur die Gala im Kulturzentrum Eisenstadt nennen.

Als **Zielgruppen** nennen die Experten aus dem Bereich Gastronomie die **Konsumenten**, den **Tourismusbereich**, die **Vertriebspartner**, die **Winzer**, die **Medien**, die **Vinotheken** und die **Gastronomie selbst**. Drei Experten sind der Meinung, dass die Zielgruppen nicht erreicht werden. Ein Experte meint, dass die Zielgruppen erreicht werden, konnte aber selbst nur zwei PR-Maßnahmen identifizieren. Inwieweit die Maßnahmen der LWK tatsächlich die Anspruchsgruppe der Gastronomie erreichen, müsste in einer gesonderten, quantitativen Zielgruppenanalyse erforscht werden.

Zitate zur Frage „Werden die Zielgruppen erreicht?“

Gastro 1: „Ich glaube schon.“

Gastro 2: „Nein, das glaube ich nicht.“

Gastro 3: „Nein, die Zielgruppen werden total verfehlt.“

Gastro 4: „ ... glaube ich nicht oder auf alle Fälle zu gering ... keine einzige Maßnahme hat mich erreicht.“

9.3.8. Image der burgenländischen Weinprämierung seitens der Gastronomie

Das Image der Weinprämierung wird auch sehr differenziert gesehen. Auf der einen Seite steht die Chance für junge, unbekannte Winzer sich ins Rampenlicht

der Öffentlichkeit zu stellen. Andererseits wird der geringe Stellenwert der Landesprämierung angegeben. Die Assoziationen der Gastronomie zur burgenländischen Weinprämierung sind in Abbildung 10 dargestellt.

Gastro 1: „Positiv finde ich, dass einige junge und nicht namhafte Winzer dort präsent werden.“

Gastro 2: „ ... die Landesprämierungen generell haben keinen großen Stellenwert.“

Gastro 3: „ ... da sind meistens die Winzer dabei, deren Wein noch kein Markenprodukt ist.“

Gastro 4: „Es wird so wahnsinnig viel mit einer Goldmedaille ausgezeichnet...“

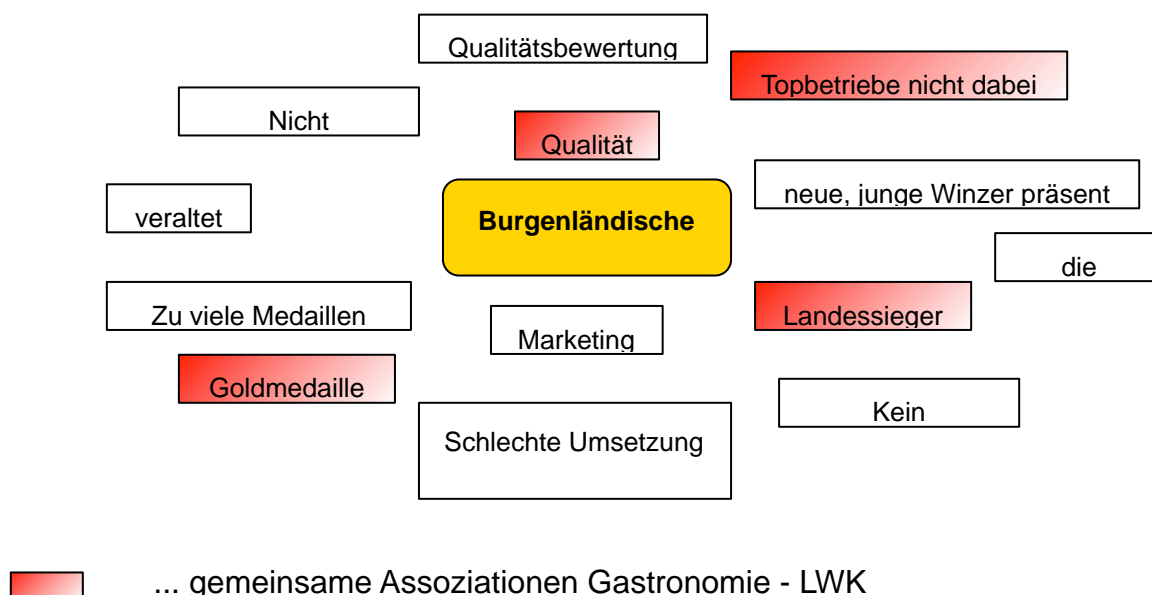


Abbildung 10: Assoziationen zur bgl. Weinprämierung (Gastronomie). Quelle: eigene Darstellung (2008).

9.3.9. Das Semantische Differential – Gastronomie

Im Semantischen Differential der Gastronomie, dargestellt in Abbildung 11, wurde kein Merkmal mit „trifft genau zu“ bewertet. Die Merkmale **„starr“**, **„bekannt“**, **„hilfreich“**, **„erfolgreich“**, **„glaubwürdig“**, **„vertraut“** und **„beliebt“** wurden als etwas zutreffend markiert. Die blaue Trendlinie der Gastronomie folgt in weiten Teilen der roten Linie der LWK nur schwächer ausgeprägt. Die Assoziationen

„bekannt“, „hilfreich“ und „erfolgreich“ entsprachen genau jener Ausprägung der LWK.

Semantisches Differential

Bewerten sie folgende Eigenschaftspaare spontan ohne lange zur überlegen. Die Unterscheidung erfolgt in „trifft - genau zu; etwas zu; weder/noch zu“.

Die **burgenländische Weinprämierung** als Veranstaltung ist ...

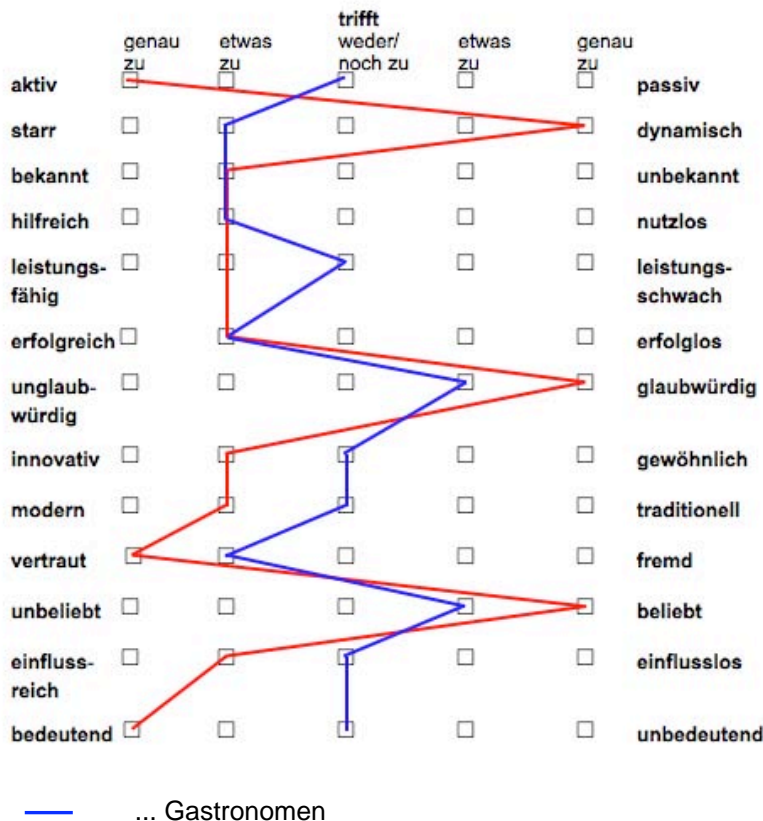


Abbildung 11: Semantisches Differential – Gastronomie. Quelle: eigene Darstellung.

9.4. Fremdbild der bgld. Weinprämierung seitens des IK / Wein BGLD / Weinbauverbandes

Das Fremdbild IK beschreibt die Meinung von Experten aus dem Bereich Weinvermarktung und Vertretung der Interessen der burgenländischen Winzer auf Landes- und nationaler Ebene. Alle Experten stehen auf beruflicher Ebene in engem Kontakt zur burgenländischen Landwirtschaftskammer und sind daher mit den Abläufen und Hintergründen der burgenländischen Weinprämierung bestens vertraut.

9.4.1. Meinungen zu Weinbewertungen im Allgemeinen

Alle Experten sind der Meinung, dass Weinbewertungen sehr wichtig für den Konsumenten und die Winzer selbst sind. Ein Vergleich der Winzer untereinander helfe das eigene Qualitätsniveau zu erkennen und auch zu verbessern. Negativ sehen die Experten die hohe Anzahl an verschiedenen Weinbewertungen durch Kammern, Fachmagazine und diverse andere Organisationen, da dadurch der Kunde leicht den Überblick verlieren kann. Durch diese Inflation an Prämierungen sei auch der Stellenwert der einzelnen Bewertungen gesunken.

IK 1: „Weinbewertungen sind sehr wichtig. Das stachelt den Ehrgeiz der Winzer an.“

IK 2: „Mittlerweile gibt es eine Flut an Weinbewertungen ... als Winzer muss ich mir die Frage stellen, was mir am wichtigsten ist.“

IK 3: „...eine extreme Inflation von Weinwettbewerben und das hat bewirkt, dass die Stellenwerte nicht mehr so hoch sind ...“

IK 4: „Ich finde Weinbewertungen sehr wichtig. Das große Problem ist, dass es sehr, sehr viele gibt. Für den Konsumenten und auch für Weinfachleute ist es schwierig herauszufinden, welche relevant sind.“

9.4.2. Informationsquellen zu Weinbewertungen

Als Informationsquellen dienen den Experten vor allem die elektronischen Zusendungen von den diversen Fachmagazinen. Die Medien, hauptsächlich die Fachmagazine für Wein, nehmen daher eine übergeordnete Rolle in der Kommunikation ein.

9.4.3. Gründe für und gegen die Teilnahme an der bgld. Weinprämierung

Drei der Experten nennen als Hauptgrund für die Teilnahme an der bgld. Weinprämierung die mögliche Nominierung in den SALON. Der vierte Experte sieht als Grund den Marketingwert der Veranstaltung.

IK 1: „ Der Hauptgrund ist die spätere Teilnahme am SALON und sonst gar nichts. Wenn der SALON nicht gekommen wäre, wäre die Weinprämierung schon lange gestorben.“

IK 2: „Es ist der einzige Weg in den SALON.“

IK 3: „Das Sprungbrett in den SALON ist sicherlich der Hauptgrund.“

IK 4: „Hauptgrund ist das Ziel, die Qualitäten zum Konsumenten hinauszutragen.“

Gegen eine Teilnahme sprachen für die Experten des IK das Risiko der Blindbewertung, strukturelle Schwächen und der geringe Stellenwert der bgl. Weinprämierung. Als großer Nachteil und auch Grund für den niedrigen Stellenwert der Weinprämierung wurde das Fernbleiben der Topwinzer des Burgenlands gesehen.

IK 1: „Das System der aktuellen Prämierung entspricht nicht meinen Vorstellungen.“

IK 2: „Das Hauptproblem ist, dass viele renommierte Betriebe nicht mitmachen.“

IK 3: „Gegen eine Teilnahme würde sprechen, dass die Wertigkeit oder der Stellenwert der Bewertung nicht so hoch ist.“

IK 4: „ ... die ganz großen Winzer nehmen nicht mehr an der Prämierung teil.“

Auf die Frage „Warum nehmen führende Winzer nicht an der bgl. Weinprämierung teil?“ gaben die Experten das Risiko einer schlechten Bewertung und den zu geringen Stellenwert der Weinprämierung als Gründe an. Ein Experte meinte außerdem, dass sich die Spitzenwinzer eher an internationalen Prämierungen beteiligen, da dadurch eine wirkungsvolle Marketingmaßnahme sowohl im In- wie auch im Ausland erzielt werden kann. Die großen internationalen Prämierungen, wie die IWC London etc., haben auch im Inland einen hohen Stellenwert.

9.4.4. Ablauforganisation und Struktur der bgl. Weinprämierung

Probleme im Ablauf sehen die Experten vor allem in der Teilung der Veranstaltung und den damit verbundenen Schwierigkeiten mit dem SALON. Die Experten der Gruppe IK sind wie die Winzer der Ansicht, dass die Herbstprämierung zu spät angesetzt ist, da die Weine dieses Termins erst im nächsten Jahr zum SALON nominiert werden. Unter Umständen sind aber von diesen Siegerweinen die vom SALON Komitee geforderten 2000 Flaschen nicht mehr verfügbar oder im schlimmsten Fall schafft es der Wein nicht in den SALON.

Zwei der Experten sind der Ansicht, dass eine Jahrgangsbegrenzung bei den Rotweinen notwendig wäre, um eine Vergleichbarkeit mit den anderen nationalen Landesprämierungen zu erzielen.

IK 1: „Die Teilung finde ich nicht gut, denn der Herbsttermin ist zu spät. Ich komme nicht mehr in den SALON oder zur Weingala.“

IK 2: „Das Problem haben wir mit der SALON Teilnahme, da sich dadurch die Auswahl um ein Jahr verzettelt.“

IK 3: „Gerade bei den Rotweinen sollte ich eine Jahrgangsbegrenzung machen.“

IK 4: „Ich finde die Teilung schlecht in Hinblick auf den SALON.“

Zur Qualität der Koster sind die Experten geteilter Meinung. Ein Experte sieht die Verkoster der Weinprämierung als „wirkliche Fachkoster.“ Die drei anderen Experten vertreten die Meinung, dass der Anteil an älteren Verkostern zu hoch und dadurch der Qualitätsstandard nicht immer gegeben ist. Diese pensionierten Personen sind zwar erfahrene Koster, aber unter Umständen nicht mit den neuen Weinstilen vertraut. Als Hintergrund für diesen hohen Altersdurchschnitt sehen die Experten die anfallenden Kosten und die Verfügbarkeit von geschulten Verkostern über mehrere Tage. Zwei Experten sind der Meinung, dass die Qualitätssicherung der Koster nur über die amtliche Kosterprüfung ohne laufende Fortbildung zu wenig ist.

Im Schulnotensystem wird die Qualität der Verkostung mit durchschnittlich 2,6 bewertet.

IK 1: „ ... die Pensionisten, die Zeit haben, werden dort hingesezt. Die haben zwar Erfahrung, kosten aber trotzdem schlecht.“

IK 2: „ ... wer soll die bgld. Wein besser bewerten als bgld. Winzer und wirklich auch Fachverkoster. Das Risiko ist ... dass ein Wein komplett durchfällt ... es kann die Tagesverfassung, ein Flaschenfehler oder sonst was sein.“

IK 3: „Es gibt einen teilweise sehr hohen Pensionistenanteil und die sind vielleicht nicht immer mit den neuen Weinstilen vertraut.“

IK 4: „ ... einige sind dabei, die kosten nicht mehr auf dem Niveau von früher ... Kritik gibt es teilweise an den Ergebnissen ... dass bestimmte Weinstile eben sehr positiv bewertet werden und andere weniger.“

Zur Frage „Soll das Verkosterspektrum um Önologen, Fachjournalisten, Sommeliers und Weinakademiker erweitert werden?“ hatten alle Experten eine positive Meinung, wenn auch aus unterschiedlichen Gründen. Für drei der Experten würde es die Qualität der Verkostung heben. Der Vierte sieht den Vorteil eher im höheren Marketingpotential, wenn unterschiedliche Gruppen in die Verkostung eingebunden sind, die sensorische Kostqualität dieser Personen sei aber fraglich.

IK 1: „ ... das wäre gar nicht so schlecht.“

IK 2: „Nach außen hin gut, die Qualität der Verkoster ist fraglich.“

IK 3: „Würde ich sehr empfehlen.“

IK 4: „Meiner Meinung nach eine tolle Idee.“

9.4.5. Meinung zu den durchgeführten PR-Maßnahmen

Mit den durchgeführten PR-Maßnahmen waren alle Experten vertraut. Nur der Internetauftritt war zwei Experten nicht bekannt. Die Meinung der Experten war wieder einmal geteilt. Einerseits vertraten zwei Experten die Meinung, dass die Öffentlichkeitsarbeit im Rahmen der Möglichkeiten der LWK gut durchgeführt werde, die beiden anderen Experten waren der Ansicht, dass die gesetzten

Maßnahmen keine nachhaltige Wirkung erzielen würden und zum Teil nicht ausreichend sind.

IK 1: „ ... da sind die drei [PK, Topweinkatalog, Gala] und dann ist schon wieder alles vergessen.“

IK 2: „ ... im Rahmen der Möglichkeiten sehr gut.“

IK 3: „Klassisch ...“

IK 4: „ [PK, Gala, Topweinkatalog] sonst wird eigentlich noch relativ wenig gemacht.“

Synergiepotentiale sehen nicht alle befragten Experten, da keine geeigneten oder interessierten Partner für die LWK im Burgenland vorhanden wären. Auf der anderen Seite nennen drei Experten die Kooperationen mit den „Pannonischen Schmankerlwirten“ und der „Wein BGLD.“ Nach Meinung der Experten müssten diese und weitere Potentiale vertieft werden.

Die **Auswirkung der Teilung auf die PR-Maßnahmen** sehen alle Experten als negativ an. Durch diese Teilung würde quasi eine weitere Verkostung entstehen und dadurch in der Vielfalt der Weinbewertungen untergehen. Die Medien hätten an der Frühjahrsprämierung mit anschließender Gala mehr Interesse als an der kleineren Herbstprämierung. Die Sieger der Herbstprämierung würden nur bei einer kleinen Pressekonferenz vorgestellt und dann erst in den PR-Maßnahmen des nächsten Jahres integriert.

IK 1: „Das ist natürlich schlecht, denn wenn eine zweite Verkostung im Herbst ist, dann bin ich viel zu spät dran und bis zum nächsten Jahr habe ich vielleicht keinen Wein mehr.“

IK 2: „Ich finde es sehr problematisch. Eine Zweiteilung ist immer eine Aufgliederung der Kräfte und Interessen. Der Herbsttermin war heuer medial sehr gut aufbereitet ... die Teilung ist für die Präsentation sehr problematisch.“

IK 3: „Der Nachteil sind die Medien, die greifen das nicht richtig auf und der Konsument kennt sich nicht aus. Es gibt eh schon so viele [Prämierungen].“

IK 4: „Ich finde die Frühjahrsprämierung weithin präsenter ... die kräftige Kategorie geht komplett unter. Diese Weine haben nicht mehr die Medienpräsenz wie jene im Frühjahr.“

9.4.6. Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen

Bis auf den Internetauftritt konnten zu allen PR-Maßnahmen Meinungen eingeholt werden. Zwei der befragten Experten war der Internetauftritt nicht bekannt.

Die **Pressekonferenz** wurde von den Experten der Gruppe IK mit durchschnittlich 3,0 bewertet. Darüber hinaus konnten keine Meinungen dazu eingeholt werden.

Der **Topweinkatalog** wurde von allen PR-Maßnahmen am höchsten mit 2,3 bewertet.

Die **Gala** des burgenländischen Weins konnte mit durchschnittlich 3,25 benotet werden. Trotz dieser mittleren Bewertung waren die Experten nicht einheitlicher Meinung.

IK 1: „Die Gala muss ich mit 3 bewerten, weil das viel zu wenig ist ... da befriedigen sich ein paar und aus.“

IK 2: „ ... ein paar Jahre hat es ein wenig geflaut, weil die Präsentation vielleicht nicht mehr so attraktiv war. Aber trotzdem ist sie immer ausverkauft.“

IK 3: „Das ist eine antiquierte Veranstaltung wo jeder dort sitzt und mit maximal drei Leuten in seiner Umgebung reden kann ... ich bringe für diese Gala mit Müh und Not das regionale Fernsehen hin.“

IK 4: „Die Gala ist prinzipiell eine gute Idee aber ich würde den Ablauf ändern. Bei einer Weinverkostung wird es immer lauter und die Gala dauert drei Stunden. Die letzten fünf oder sechs Weine gehen komplett unter.“

Der **Internetauftritt** hat mit einer Note von 4,5 am schlechtesten abgeschnitten. Grund für diese schlechte Bewertung ist die mangelnde Präsenz der Internetseite.

Auch die **Presseaussendung** teilte die Meinung der Experten. Drei Experten meinten, dass zwar die regionale Presse erreicht werde, aber die Qualität würde nicht modernen Standards entsprechen. Der vierte Experte war gegenteiliger Ansicht. Für ihn funktioniert die Aussendung an die Presse ohne Probleme.

9.4.7. Die Zielgruppen seitens des IK / Wein BGLD / Weinbauverbandes

Als **Zielgruppen** identifizieren die Experten der Gruppe IK die Medien, die **Konsumenten**, die **Gastronomie**, die **LWK**, die **Wein BGLD**, die **Wiederverkäufer** und den **Handel**. Optimal erreicht werden diese Zielgruppen nach Meinung der Experten nur teilweise oder gar nicht. Am ehesten werden die Endkonsumenten und die Gastronomie im Nahbereich erreicht.

IK 1: „Die Endverbraucher und die Gastronomie ... erreicht werden die Zielgruppen gar nicht, das [Gala, PK] ist nur für die Politiker ...“

IK 2: „Der Endkonsument und die Gastronomie im burgenländischen Nahbereich schon. In Tirol oder Vorarlberg ist es egal, ob du Landessieger geworden bist ... bei den Händlern ist eine Fachjournalistenbewertung wesentlich wertvoller.“

IK 3: „Die Gastronomie und der Letztverbraucher ... erreicht werden diese Gruppen nicht.“

IK 4: „Zielgruppen sind sicher die Opinionleader der Gastronomie und des Handels, als auch der Endkonsument. Erreicht wird der Endverbraucher, aber die Opinionleader nur teilweise oder eher nur gering.“

9.4.8. Image der burgenländischen Weinprämierung seitens des IK / Wein BGLD / Weinbauverbandes

Das Image der burgenländischen Weinprämierung wird von den Experten eher als mittelmäßig angesehen. Diese Bewertung spiegelt sich in den Assoziationen zur Weinprämierung, dargestellt in Abbildung 12, wider. Negativ zu diesem Image tragen vor allem die Teilung der Veranstaltung, die geringe Teilnahme von Topbetrieben und die schlechte Umsetzung der Gala bei. Positive Elemente sind das Engagement der LWK Mitarbeiter, die hundertprozentige Objektivität, die Vielfalt der prämierten Weine und die Möglichkeit, dass alle Betriebe des Burgenlands teilnehmen können.

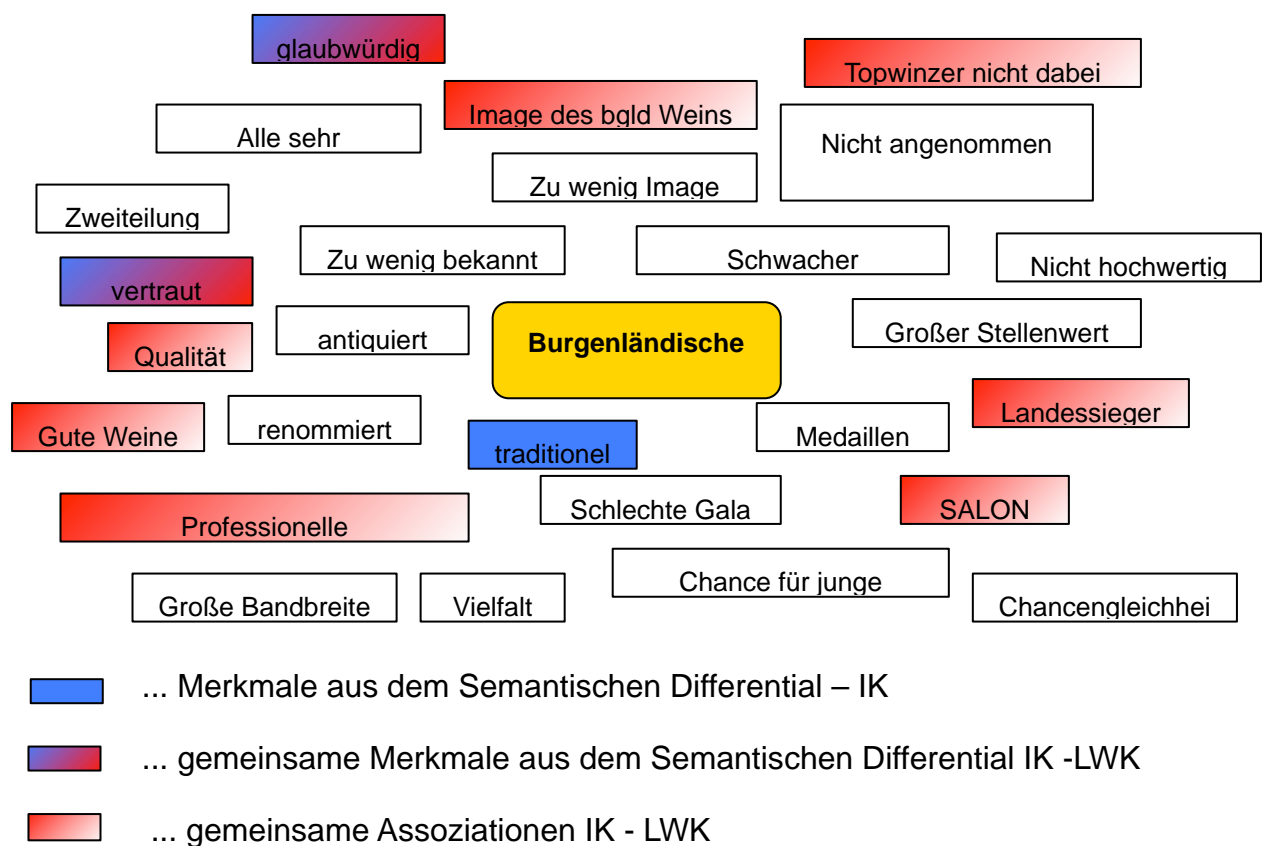


Abbildung 12: Assoziationen zur bglD. Weinprämierung (IK). Quelle: eigene Darstellung (2008).

9.4.9. Das semantische Differential – IK

Im Semantischen Differential der Anspruchsgruppe IK, dargestellt in Abbildung 13, wurden die Merkmale „**glaubwürdig**“, „**traditionell**“ und „**vertraut**“ mit genau zutreffend bewertet. Die Eigenschaften „**starr**“, „**bekannt**“, „**hilfreich**“, „**leistungsfähig**“, „**gewöhnlich**“, „**beliebt**“ und „**bedeutend**“ wurden als etwas zutreffend markiert. Die blaue Trendlinie der IK-Experten folgt relativ genau der roten Linie der LWK. Die Assoziationen „bekannt“, „hilfreich“, „leistungsfähig“, „glaubwürdig“ und „vertraut“ hatten die gleiche Ausprägung wie jene der LWK.

Semantisches Differential

Bewerten sie folgende Eigenschaftspaare spontan ohne lange zur überlegen. Die Unterscheidung erfolgt in „trifft - genau zu; etwas zu; weder/noch zu“.

Die **burgenländische Weinprämierung** als Veranstaltung ist ...

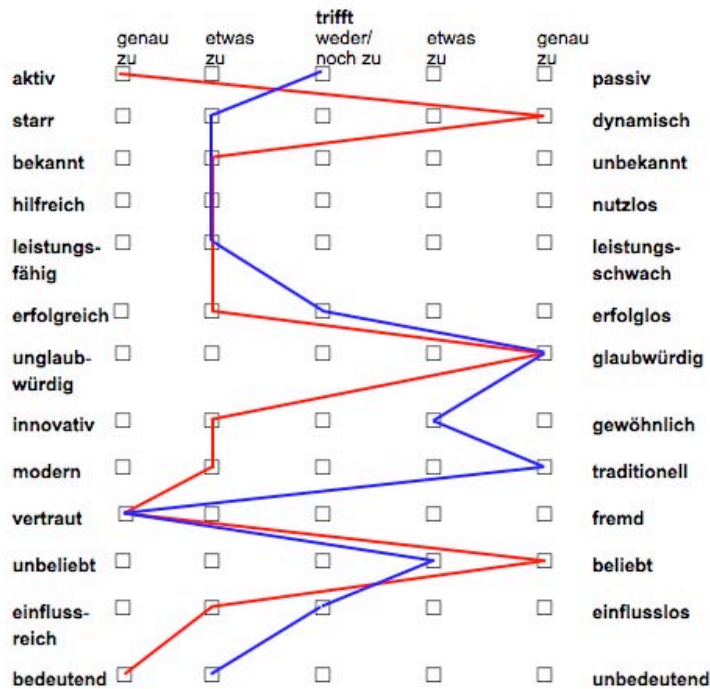


Abbildung 13: Semantisches Differential – IK. Quelle: eigene Darstellung (2008).

9.5. Fremdbild der bgld. Weinprämierung seitens der Journalisten

Für das Fremdbild „Journalismus“ standen drei Weinfachjournalisten als Experten zur Verfügung. Alle drei schreiben seit Jahren für renommierte österreichische Magazine und sind daher bestens mit der Weinszene vertraut. Der

Anspruchsgruppe „Medienvertreter“ kommt laut HAAS/MEIXNER (siehe Kapitel 3.5.) eine übergeordnete Rolle in der Kommunikation zu, da sie maßgeblich die anderen Zielgruppen beeinflussen. Daher kann dem Fremdbild seitens der Journalisten eine besondere Bedeutung zugemessen werden.

9.5.1. Meinungen zu Weinbewertungen im Allgemeinen

Alle drei Experten sind der Meinung, dass Weinbewertungen grundsätzlich wichtig sind. Einerseits wird dem Konsumenten eine Auswahl geboten und andererseits haben die Winzer selbst eine unabhängige Bewertung ihrer Produkte.

Journalist 1: „ ... als Richtlinie für den Konsumenten fantastisch ...“

Journalist 2: „ ... bietet für den Konsumenten eine gewisse Auswahl ...“

Journalist 3: „ ... weil Außenstehende an die Sache unabhängiger herangehen als die jeweiligen Winzer.“

9.5.2. Informationsquellen zu Weinbewertungen

Informationen bekommen die Journalisten fast ausschließlich per Mail. Sie sind in den verschiedenen Verteilern gelistet und werden automatisiert über Presseaussendungen erreicht.

9.5.3. Gründe für und gegen die Teilnahme an der bgld. Weinprämierung

Als Begründung für die Teilnahme an der bgld. Weinprämierung geben die Experten die Motivation der Kammer als auch der Winzer an, eine Leistungsüberprüfung zu machen. Die Winzer und auch die weininteressierten Konsumenten bekommen ein Feedback zu den Weinen. Alle drei Journalisten sehen auch den Werbe- bzw. Marketingwert dieser Veranstaltung, wenn auch regional eingeschränkt.

Journalist 1: „ ... als Richtungsorientierung für den Konsumenten und auch als Werbemaßnahme.“

Journalist 2: „ ... von Seiten der Kammer das Anliegen die Besten hervorzubringen ... und als qualitätssteigernde Maßnahme.“

Journalist 3: „ ... aus Marketinggründen sicher positiv zu sehen ... der wichtigste regionale Bewerb.“

Bei den Fragen „Was spricht gegen eine Teilnahme an der bgl. Weinprämierung?“ und „Warum nehmen führende Winzer nicht an der Prämierung teil?“ konnten sehr unterschiedliche Meinungen erhoben werden.

Für einen Experten waren die unprofessionelle Durchführung der PR-Maßnahmen und die mangelnde Attraktivität der Veranstaltung Argumente. Die anderen Experten sehen vor allem bei Topwinzern keine Notwendigkeit an der Weinprämierung teilzunehmen, da der Stellenwert der Veranstaltung als zu gering angesehen wird. Die Topwinzer bräuchten Bewertungen auf einem anderen Level, welche ihren internationalen Export und Auftritt unterstützen. Ein Experte nennt auch als Gegenargument die mangelnde Qualität der Verkoster.

Journalist 1: „Da muss gravierend etwas geschehen ... überhaupt nichts von einem professionellen Auftritt ... weil es an Attraktivität mangelt“

Journalist 2: „ ... als Topwinzer könnte ich sagen, dass bringt für mich nichts ... eine Goldmedaille ist einfach zu wenig ... dem reicht es nicht, dass es nur im Bundesland publiziert wird.“

Journalist 3: „Die Topwinzer produzieren halt keine Mainstream-Weine und sie wissen sehr genau wie gekostet wird ... meistens schaffen sie es nicht nach oben, wo sie eigentlich hingehören.“

9.5.4. Ablauforganisation und Struktur der bgl. Weinprämierung

Ein Experte nennt als das wichtigste strukturelle Problem die Qualität der Verkostungsjury. Die Teilung der Veranstaltung sehen die Journalisten von fachlicher Seite aus sinnvoll, geben aber mögliche negative Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit zu bedenken.

Journalist 1: „die Teilung ist prinzipiell gut, trägt aber zur Verwirrung beim Konsumenten bei.“

Journalist 3: „ ... eines der wichtigsten strukturellen Probleme ist die Qualität der Verkostungsjury ... gute Verkoster zu finden ist schwer und eine Verkosterprüfung macht schnell irgendwer.“

Die Qualität der Verkostung wird mit durchschnittlich 2,3 bewertet. Alle Experten sprachen sich dafür aus, das Verkosterspektrum zu erweitern. Gründe dafür waren „mehrere andere Vergleichsmöglichkeiten“, „eine Durchmischung bereichert“ und „wenn man die Qualität der Landesweinprämierung heben, möchte auf jeden Fall.“

9.5.5. Meinung zu den durchgeführten PR-Maßnahmen

Die Meinung zu den PR-Maßnahmen ist überwiegend negativ. Kein Experte konnte alle Maßnahmen identifizieren, zwei waren nur mit der Presseaussendung und der Gala vertraut. Da die Anspruchsgruppe der Journalisten eine besondere Stellung bei der Verbreitung von Informationen einnimmt, können diese Meinungen als Hinweis gewertet werden, dass eindeutiger Handlungsbedarf im Bereich Öffentlichkeitsarbeit seitens der LWK besteht.

Journalist 1: „viel zu wenig ... sie sind vor allem unprofessionell und bei weitem nicht ausreichend in der heutigen Zeit.“

Journalist 2: „ ... ich kenne es nur in Form einer Mailaussendung und einer Einladung zu diesem Galaabend.“

Journalist 3: „Unspektakulär ... für den Endkonsumenten sicher nicht ausreichend.“

Synergie- bzw. Kooperationspotentiale für die Öffentlichkeitsarbeit sehen alle drei Experten als eindeutig vorhanden an. Als mögliche Partner der LWK werden die Wein BGLD, Medienunternehmen und professionelle Agenturen genannt. Ausreichend genutzt würden diese Potentiale nicht.

Journalist 1: „Synergiepotential gibt es natürlich ... die werden absolut nicht ausreichend genützt.“

Journalist 2: „ ... dann bekommt das eine breitere Basis und dringt mehr in die Öffentlichkeit vor.“

Journalist 3: „Gibt es auf jeden Fall und ist mit der Wein BGLD eigentlich erst am Anfang ... ausreichend genützt werden diese Potentiale mit Sicherheit nicht.“

Negativ bewerten die Experten auch **die Auswirkungen der Teilung auf die Öffentlichkeitsarbeit**. Die Aufmerksamkeit der Zielgruppen werde geteilt und würde Verwirrung unter den Konsumenten stiften. Probleme orten die Experten in dieser Hinsicht im PR-Konzept und in der Klarheit der Kommunikation.

Journalist 1: „ ... es ist verwirrend für den Konsumenten ... da ist zuwenig Konzept dahinter.“

Journalist 2: „Die zweite Veranstaltung im Herbst geht ein wenig unter, die hat halt nicht die Resonanz und man tritt nicht so massiv auf. Der Einsatz ist ein wenig anders.“

Journalist 3: „ ... es splittet sich halt ... als Externer sehe ich das nicht als eine Veranstaltung ... das gehört klarer kommuniziert.“

9.5.6. Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen

Keiner der Journalisten war bei der jährlichen **Pressekonferenz** der LWK zur Präsentation der Landessieger dabei. Dementsprechend negativ wird diese Maßnahme mit durchschnittlich 3,5 bewertet, wobei ein Experte keine Wertung abgeben konnte.

Journalist 1: „Ich habe nicht einmal gewusst, dass eine gibt.“

Journalist 2: „Dort wo ich noch nie war, ja da kann ich nichts sagen. Aber es ist schon so, dass der Reiz für mich dorthin zu kommen kein hoher ist, wenn ich nur höre wer gewonnen hat.“

Der **Topweinkatalog** wurde von den Experten mit durchschnittlich 2,7 benotet. Meinungen dazu waren, dass auch diese Maßnahme attraktiver gestaltet werden könnte.

Die Qualität der **Gala** konnte mit 3,3 bewertet werden. Diese mittlere Benotung ergab sich aus der Tatsache, dass die Journalisten bei dieser Maßnahme völlig geteilter Meinung waren.

Journalist 1: „Da muss gravierend etwas geschehen. Die Durchführung war heuer derart unattraktiv und dilettantenhaft ... schockierend ... man hat versucht neuen Schwung mit jungen Leuten von der Tourismusschule hineinzubekommen, aber das hatte alles einen Charakter wie in der Volksschule ... es gab keinen Pressetisch trotz Anmeldung und keine Betreuung.“

Journalist 2: „Also bis auf das, das es nur Semmeln gibt und das es das letzte Mal mit den kleinen Studentinnen ein wenig peinlich-lustig war ...“

Journalist 3: „Ich muss kurz überlegen, denn ich war schon länger nicht mehr dort ...“

Zum **Internetauftritt** kann keine notenmäßige Bewertung abgegeben werden, da zwei der drei Experten die Internetdarstellung nicht kannten.

Die **Presseausendung** teilte wiederum die Meinung der Journalisten. Von „ja, passt“ bis „mäßig“ waren allen Meinungen vertreten. Durchschnittlich resultierten diese Meinungen in einer Bewertung von 2,7.

9.5.7. Die Zielgruppen seitens der Journalisten

Als **Zielgruppen** identifizieren die Experten aus dem Bereich Journalismus den **Konsumenten**, die **Wein BGLD**, die **Gastronomie**, die **Sommeliers**, den **Handel**, die **Medien allgemein** und **sich selbst** als Fachpresse. Erreicht werden diese Anspruchsgruppen nach Meinung der Experten nicht oder nur teilweise.

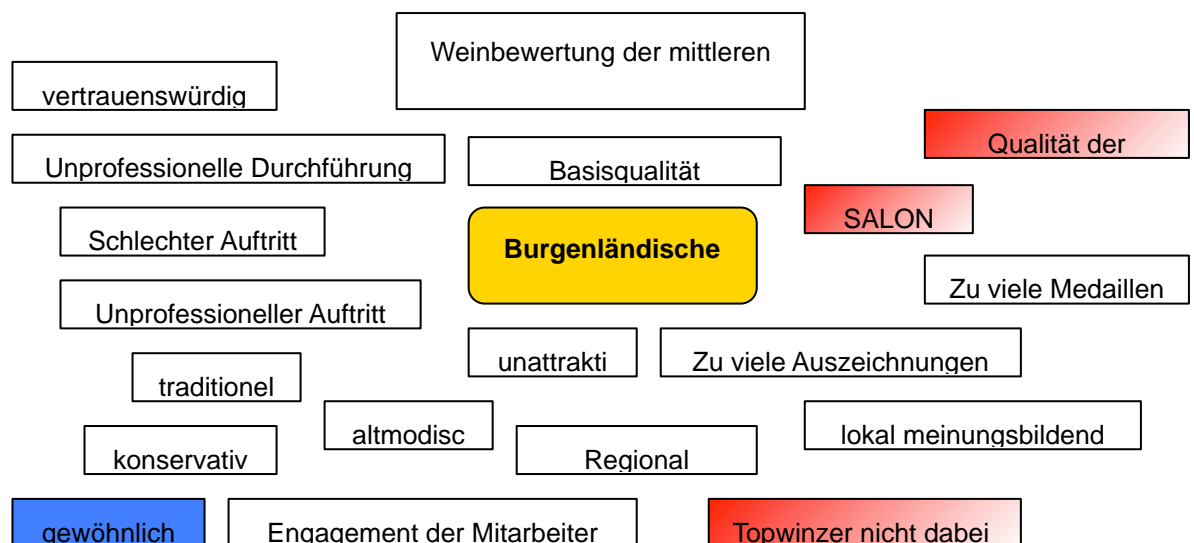
Journalist 1: „[Erreichung der Zielgruppen] Nein, sicher nicht.“

Journalist 2: „In Ansätzen, aber sicher nicht vollständig.“

Journalist 3: „Erreicht wird die Presse, nicht aber die Konsumenten die im Topbereich Wein einkaufen.“

9.5.8. Image der burgenländischen Weinprämierung seitens der Journalisten

Das Image der burgenländischen Weinprämierung wird anhand von Assoziationen der Journalisten in Abbildung 14 dargestellt. Ersichtlich ist durch eine Vielzahl an negativen Eigenschaften, dass der Stellenwert der burgenländischen Weinprämierung, vor allem aber die Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit als eher unprofessionell, konservativ und unattraktiv angesehen wird. Es kann weiters angenommen werden, dass sich diese negative Meinung der Journalisten zum Thema „Burgenländische Weinprämierung in der Berichterstattung, falls vorhanden, widerspiegelt.



█ ... Merkmale aus dem Semantischen Differential – Journalisten

█ ... gemeinsame Assoziationen Journalisten - LWK

Abbildung 14: Assoziationen zur bgl. Weinprämierung (Journalisten). Quelle: eigene Darstellung (2008).

9.5.9. Das semantische Differential – Journalisten

Im Semantischen Differential der Journalisten (Abbildung 15 – blaue Linie) hat nur die Eigenschaft „gewöhnlich“ die Ausprägung „trifft genau zu.“ Die Merkmale „starr“, „hilfreich“, „glaubwürdig“, „traditionell“ und „vertraut“ wurden mit etwas zutreffend bewertet. Dabei hatte die Assoziation „hilfreich“ die gleiche Ausprägung wie im Semantischen Differential der LWK.

Semantisches Differential

Bewerten sie folgende Eigenschaftspaare spontan ohne lange zur überlegen. Die Unterscheidung erfolgt in „trifft - genau zu; etwas zu; weder/noch zu“.

Die burgenländische Weinprämierung als Veranstaltung ist ...

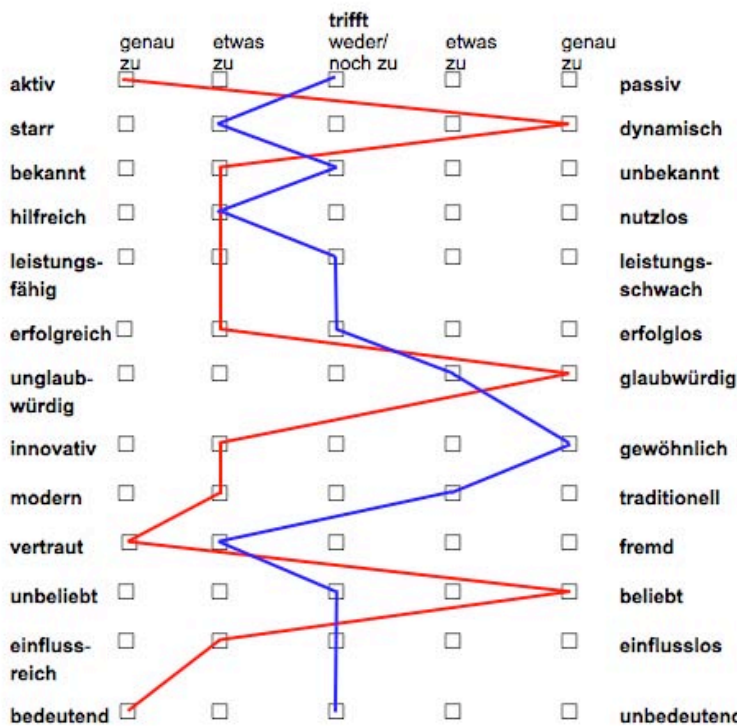


Abbildung 15: Semantisches Differential – Journalisten. Quelle: eigene Darstellung (2008).

9.6. Tabellarische Gegenüberstellung der nach dem Schulnotensystem bewerteten Fragen

Einige Fragen des Leitfadens waren von den Experten spontan nach dem Schulnotensystem zu bewerten. Diese Fragen werden im Punkt 9.6. in tabellarischer Form dargestellt um dem Leser einen Vergleich zwischen der LWK und den Zielgruppen zu erleichtern. Alle Bewertungen im Notensystem erheben keinen Anspruch auf Repräsentativität, da nur die jeweiligen Experten der LWK bzw. der Zielgruppen als Stichprobe herangezogen wurden.

Tabelle 8 zeigt die durchschnittliche Bewertung der Verkostungsqualität. Auffallend ist dabei, dass die Winzer des Burgenlandes den Kostern die schlechteste Note (3,3) von allen befragten Zielgruppen ausstellten. Über alle Zielgruppen wurde die Qualität der Verkostung mit 2,8 eingestuft.

Tabelle 8: Noten für die Qualität der Verkostung. Quelle: eigene Darstellung (2008).

Qualität der Verkostung	Noten
Durchschnitt LWK	1,8
Durchschnitt Zielgruppen	2,8
Durchschnitt IK	2,6
Durchschnitt Winzer	3,3
Durchschnitt Gastronomie	3,0
Durchschnitt Journalisten	2,3

Auch die Qualität der durchgeführten PR-Maßnahmen wurde von den Experten der LWK und der Zielgruppen benotet. Das Ergebnis dieser Fragen wird in den Tabellen 9 bis 13 dargestellt. Durchschnittlich erhielt dabei der Topweinkatalog mit 2,5 die beste und der Internetauftritt mit 4,2 die schlechteste Note von den Zielgruppen. 10 von 19 befragten Experten war der Internetauftritt nicht bekannt.

Tabelle 9: Noten für die Qualität der PK. Quelle: eigene Darstellung (2009).

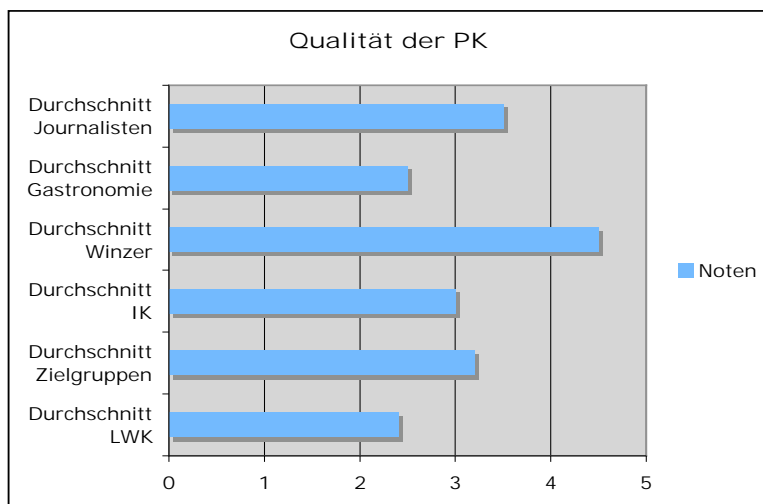


Tabelle 10: Noten für die Qualität des Topweinkatalogs. Quelle: eigene Darstellung (2009).

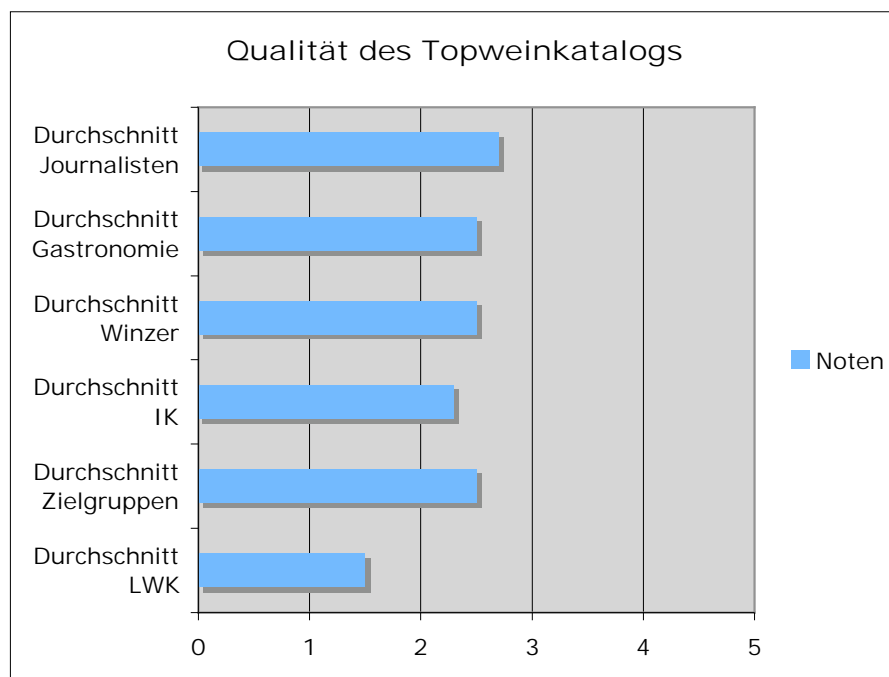


Tabelle 11: Noten für die Qualität der Gala. Quelle: eigene Darstellung (2009).

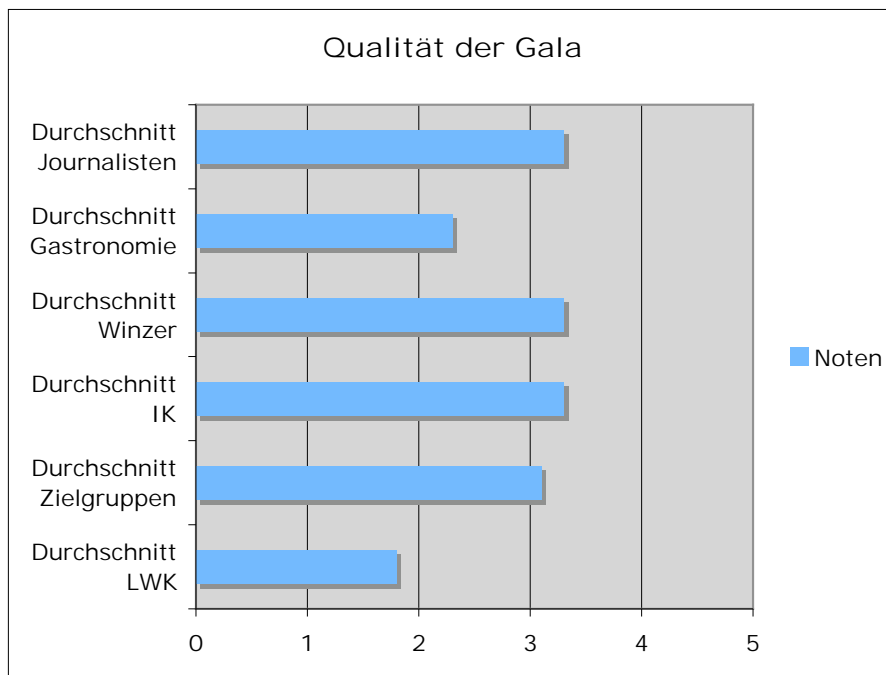
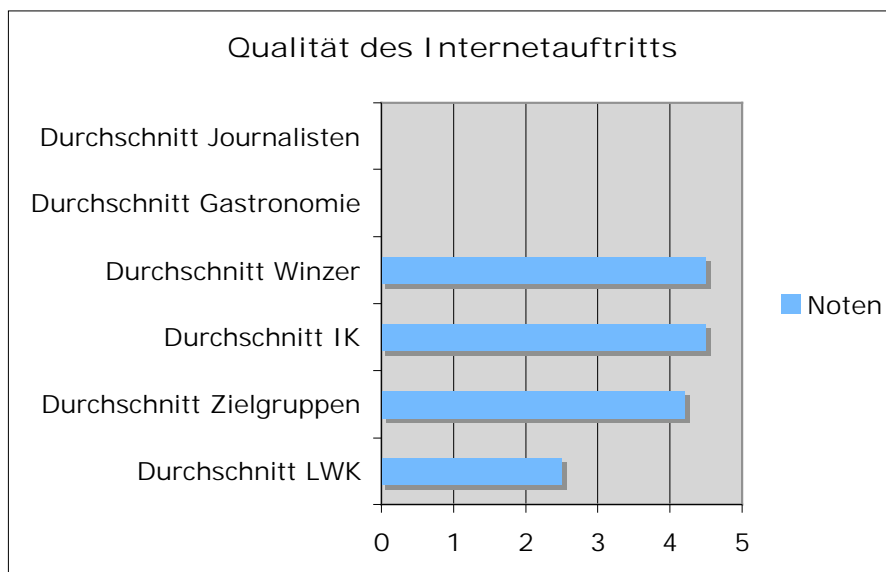
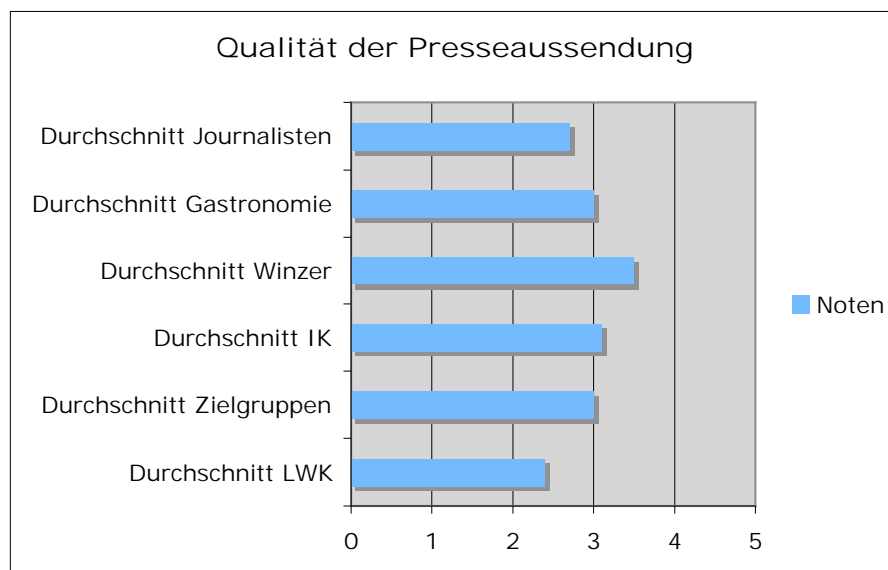


Tabelle 12: Noten für die Qualität des Internetauftritts. Quelle: eigene Darstellung (2009).



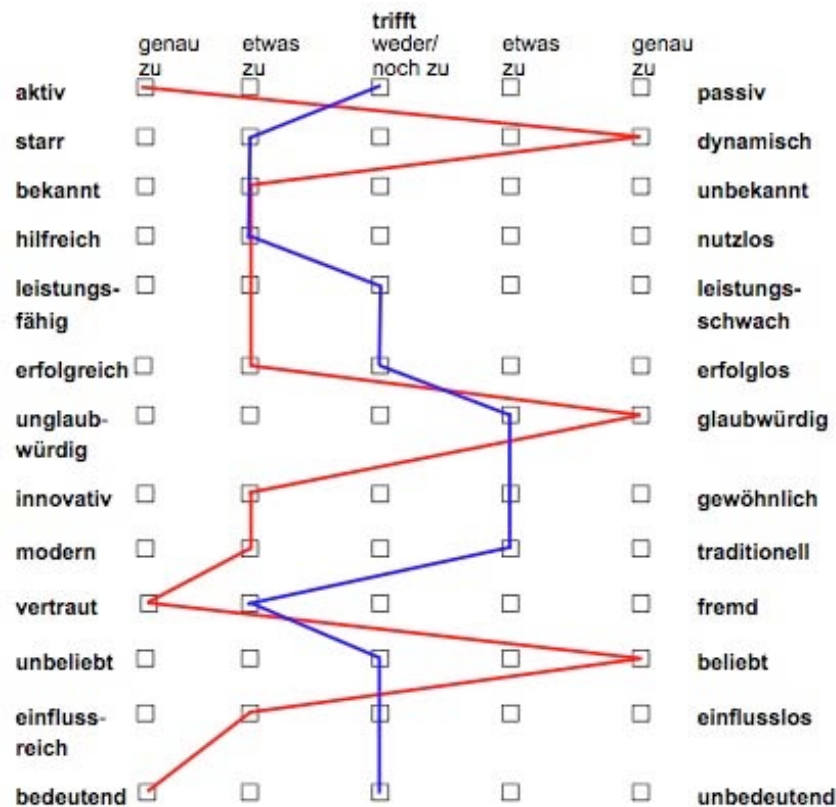
Der Durchschnitt der Gruppe der Journalisten und der Gastronomie konnte nicht gebildet werden, da entweder keine oder nur eine Wertung vorlag.

Tabelle 13: Noten für die Qualität der Presseaussendung. Quelle: eigene Darstellung (2009).



Die jährlich stattfindende Falstaff Rotweinprämierung mit angeschlossener Gala im Grand Hotel Wien gilt als einflussreichste Weinprämierung in Österreich (vgl. SCHNEIDER 2007, S.35). Daher wurde, zusätzlich zum Semantischen Differential der burgenländischen Weinprämierung als Veranstaltung, das Semantische Differential der Falstaff Rotweingala erhoben, um einen Vergleich zum Marktführer zu erforschen.

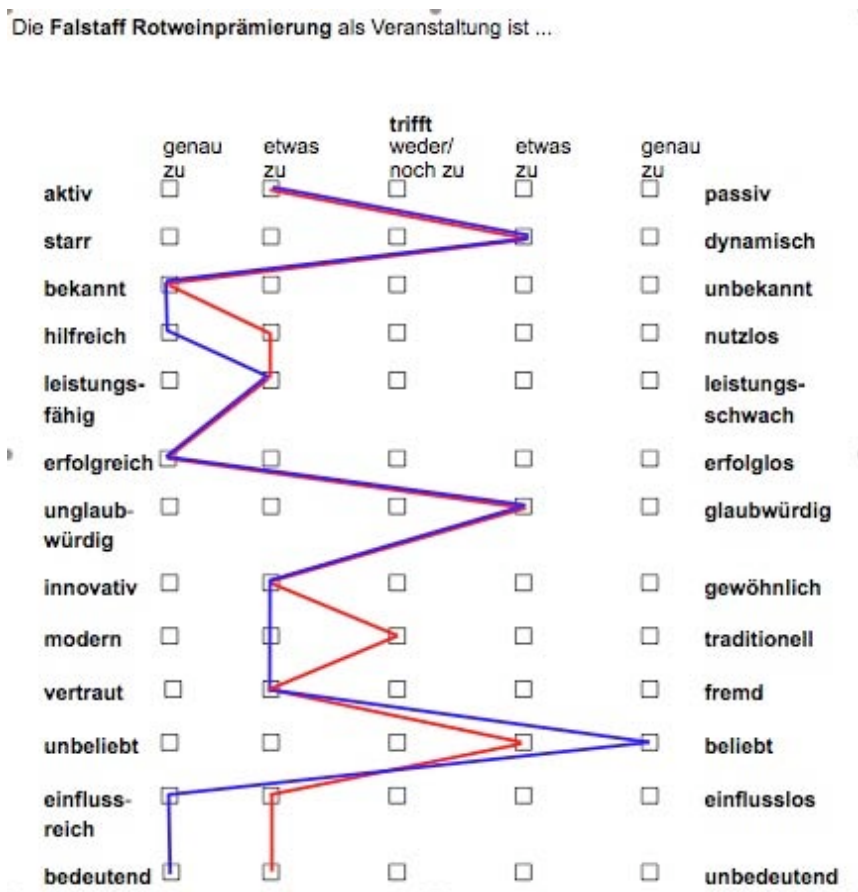
In Abbildung 16 ist das Semantische Differential der LWK und aller Zielgruppen zur burgenländischen Weinprämierung dargestellt. Im Idealfall wäre die rote Linie der LWK deckungsgleich mit der blauen Linie der Zielgruppen.



- ... Eigenschaftsausprägung der LWK
- ... Eigenschaftsausprägung der Zielgruppen

Abbildung 16: Vergleich des Semantisches Differentials (bgl. Weinprämierung) LWK – Zielgruppen. Quelle: eigene Darstellung (2008).

Abbildung 17 zeigt den Vergleich zwischen der burgenländischen Weinprämierung und der Falstaff Rotweinprämierung anhand der bewerteten Eigenschaftspaare der Experten von LWK und Zielgruppen. Beide Linien sind über weite Strecken deckungsgleich, was eine nahezu einheitliche Meinung aller Experten vermuten lässt.



— ... Eigenschaftsausprägung der LWK

— ... Eigenschaftsausprägung der Zielgruppen

Abbildung 17: Vergleich des Semantischen Differentials (Falstaff Rotweinprämierung) LWK – Zielgruppen. Quelle: eigene Darstellung (2008).

10. Diskussion

10.1. Diskussion Methode

Das primäre Ziel dieser Arbeit war die Erhebung des Selbst- und Fremdbilds der burgenländischen Weinprämierung. Die dazu verwendete zentrale Erhebungsmethode der qualitativen leitfadengestützten Expertengespräche wird im Folgenden diskutiert.

Es gibt nichts, was kein Image haben kann. Images sind allgegenwärtig in unserer Gesellschaft (FAULSTICH 1992, S.152). Images sind komplexe Gebilde und ihre Erfassung anhand gegebener Kriterien kann, aufgrund nicht ausschließlich bewusst und rational verlaufender Imagebildungsprozesse, nicht ausreichend sein (KEPPER 1996, S.181f). Daher eignete sich die **qualitative Erhebungsmethode** sehr gut um die Motive, Meinungen und Einstellungen der internen und externen Experten zum Thema burgenländische Weinprämierung zu erforschen.

Mit dem Einsatz von **offenen leitfadengestützten Experteninterviews** wurde versucht, Strukturen und Strukturzusammenhänge des Experten-wissens/handelns zu analysieren (MEUSER/NAGEL 1991, S.447). Durch die Einzelinterviews in angenehmer, vertrauter Atmosphäre für die Experten, konnte ein offenes, informatives Gesprächsklima geschaffen werden. Ein weiterer Vorteil im Gegensatz zu Gruppendiskussionen ist, dass die Experten während der Interviews keinen anderen Gesprächseinflüssen und Gruppendynamiken ausgesetzt waren.

Grundlegend für alle Experteninterviews ist die hohe Anforderung an die Auskunftsbereitschaft und Kooperationsbereitschaft der Teilnehmer. Eine weitere Schwäche zeigte sich in manchen Interviews. Experten widersprachen sich selbst um gegenüber dem Forscher keine Wissenslücken aufscheinen zu lassen. Durch mehr Erfahrung bei Experteninterviews seitens des Autors hätte auf diese Situationen besser eingegangen werden können, um teilweise aussagekräftigere Ergebnisse zu erzielen.

Bei der Planung der Experteninterviews sind daher die Auswahl der Teilnehmer und die hohen Anforderungen an den Interviewer wesentliche Aspekte. Nach Ansicht des Autors wurden alle relevanten Anspruchsgruppen durch Experten abgedeckt.

Der **Interviewleitfaden** ist ein essentielles Hilfsmittel bei Experteninterviews. Durch den Leitfaden verringert sich die Möglichkeit relevante Themenbereiche im Gesprächsverlauf zu vergessen und er erleichtert die Auswertung der Gespräche durch eine gewisse Vorsortierung der Inhalte. Außerdem werden die Ergebnisse der Interviews durch relativ einheitliche Strukturen leichter vergleichbar. Die erarbeiteten theoretischen Hintergründe und Definitionen halfen bei der Erstellung und Strukturierung des Interviewleitfadens. Alle Experten nahmen aktiv und motiviert an den Interviews teil, da sie sich eine Änderung der für sie wesentlichen Punkte der Weinprämierung seitens der burgenländischen Landwirtschaftskammer erhoffen.

Durch die offenen Fragen, spontanen Bewertungen im Schulnotensystem, Assoziations- und Satzergänzungstest, sowie das erhobene Semantische Differential konnten sehr viele verschiedene Aspekte des Selbst- und Fremdbilds der Weinprämierung beleuchtet werden. Diese Assoziationen bilden gemeinsam mit den weiteren erhobenen Daten die zielgruppenspezifischen Images der burgenländischen Weinprämierung.

Die offenen leitfadengestützten Experteninterviews stellen nach Meinung des Autors eine sehr gute Untersuchungsmethode zur Erhebung von Meinungen, Hintergründen und spezifischem Expertenwissen dar. Den Aufwand der Einzelinterviews rechtfertigt vor allem die punktgenauen Aussagen der befragten Experten, welche durch quantitative Methoden nicht oder nur unzureichend erhoben werden könnten.

Die erhaltenen Audio-Dateien wurden transkribiert und mit Hilfe des qualitativen Computerprogramms MAXqda anhand der Methode nach MEUSER UND NAGEL (1991) ausgewertet. Nach einer ersten thematischen Ordnung erfolgte eine weitere Verdichtung des Materials. In den methodischen Schritten thematischer Vergleich, soziologische Konzeptualisierung und theoretische Generalisierung konnte das Überindividuell-Gemeinsame der einzelnen Experten herausgearbeitet werden um ein Gesamtbild der Zielgruppen zu erstellen.

10.2. Diskussion Ergebnisse

Die Struktur der Ergebnisdiskussion richtet sich nach den in Kapitel 1.3. aufgestellten Forschungsfragen und den durch die Interviews aufgestellten Kategorien. Als Basis der Empirie diente der theoretische Teil mit den erarbeiteten Definitionen von Selbstbild, Fremdbild und Image, des PR-Konzepts und den möglichen externen und internen PR-Maßnahmen, welche die theoretischen Forschungsfragen beantworteten. Im empirischen Teil konnten Antworten auf die Forschungsfragen nach den Stakeholdern der Weinprämierung, den Schlüsselpunkten in der Ablauforganisation und der Öffentlichkeitsarbeit beantwortet werden. Das Fremdbild wurde dazu in den Zielgruppen der Winzer, der Gastronomie, des IK und des Journalismus erfasst und dem Selbstbild seitens der Landwirtschaftskammer gegenübergestellt. Theoretischer und empirischer Teil trugen zur Beantwortung der zentralen Forschungsfrage nach den Unterschieden im Selbstbild und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung bei.

Die Ergebnisse dieser Arbeit sind nur auf den Untersuchungsgegenstand „Burgenländische Weinprämierung“ zutreffend. In Folgendem wird die zentrale Forschungsfrage „*Welche Unterschiede gibt es im Selbst- und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung?*“ diskutiert.

Weinbewertungen im Allgemeinen stellen für alle befragten Experten eine wichtige Maßnahme in den Bereichen „Vergleich der Winzer untereinander“ und „Hilfe im Kaufentscheidungsprozess für Konsumenten“ dar. Durch objektive, unabhängige Verkostungen könnten die Winzer den qualitativen Stellenwert ihrer Produkte erkennen und diese Reihung als Marketingmaßnahme nutzen. Da sich die Anzahl der jährlich durchgeführten Weinbewertungen in letzter Zeit stark erhöht hat, wird es für Winzer und auch Konsumenten immer schwieriger, die relevanten Prämierungen herauszufinden. Eine starke, zielgruppenorientierte Kommunikation ist daher unumgänglich.

Diese Kommunikationswege richten sich sehr stark nach den Anspruchsgruppen der jeweiligen Weinbewertung. Grundsätzlich sehen alle Experten aber Massenmedien wie Fernsehen, Rundfunk und Printmedien (hier im speziellen die Fachmagazine für Wein) als wichtigste Nachrichtenmittler für eine breite Basis. Neben den herkömmlichen Kommunikationsmedien spielt vor allem das Internet eine große Rolle in der Informationsverbreitung. Nachrichten per E-Mail oder Online-Nachrichtendienste, aber auch die eigene Recherche im Internet nimmt einen immer höheren Stellenwert unter den Kommunikationsmedien ein. Es ist anzunehmen, dass der aus Amerika kommende Trend der Social Networks bzw. Weblogs auch vor der österreichischen Weinbranche nicht haltmachen wird.

Die allgemeinen Fragen dienten dazu, die Wichtigkeit von Bewertungen in der Weinbranche und deren Kommunikation in der heutigen Zeit aufzuzeigen, da sie mit enormen Aufwänden verbunden sind. Außerdem stehen die Ergebnisse der Weinbewertungen immer unter dem Licht der Subjektivität. Nichtsdestotrotz sind alle Experten der Ansicht, dass Weinbewertungen eine essentielle Maßnahme der Weinindustrie darstellen um dem Konsumenten die Qualität der Weine näher zu bringen.

Anhand dieser Analyse lassen sich folgende Hypothesen ableiten.

H 1: Weinbewertungen sind wichtige Maßnahmen bei der Feststellung des Stellenwertes des Produkts Wein.

H 2: Weinbewertungen unterstützen den Konsumenten bei der Kaufentscheidung.

H 3: Kommunikationswege für Weinbewertungen sind Massenmedien wie TV, Rundfunk und Printmedien, als auch das Internet.

Der Bereich „**Ablauforganisation**“ des Leitfadens diente der Beantwortung der Frage „Welche Schlüsselpunkte gibt es in der Struktur und Organisation der Weinprämierung seitens der LWK und der Zielgruppen?“ Hier zeigt sich ein sehr heterogenes Bild innerhalb der befragten Personen.

Die Experten der LWK sahen **keine grundsätzlichen Probleme in der Organisation der Prämierung** und auch die Teilung der Veranstaltung in eine Frühjahrsverkostung mit Weiß- und roten Klassik Weinen bzw. eine Herbstverkostung der roten Reserve Weine wurde aus fachlicher Sicht als „notwendig und sehr sinnvoll“ angesehen. Nur ein Experte meinte, dass es durch diese Teilung möglicherweise zu Koordinationsproblemen mit den SALON Österreichischen Weins kommen könnte.

Die **Qualität der Verkostung** wird **seitens der LWK mit „gut“ bewertet**. Diese Qualität wird dadurch sichergestellt, dass alle teilnehmenden Verkoster die amtliche Kosterprüfung absolviert haben müssen. **Einer Ausweitung des Verkosterspektrums** stehen die Experten eher **ablehnend gegenüber**, da ihrer Meinung nach die sensorische Ausbildung in manchen Berufsgruppen (hier speziell die Fachjournalisten und die Weinakademiker) zu wenig detailliert sei. Nur ein Experte spricht sich dezidiert für eine Erweiterung des Kusterspektrums um Önologen, Fachjournalisten, Sommeliers und Weinakademiker aus.

Die Experten aus den Zielgruppen sahen gerade in dieser **Teilung den größten strukturellen Mangel** der burgenländischen Weinprämierung. Durch den späten Verkostungstermin der roten Reserveweine würde vielen Winzer die Möglichkeit verwehrt, an der Bundesprämierung teilzunehmen, da bis zum nächsten Einreichtermin die geforderten 2000 Flaschen (bei trockenen Weinen) nicht mehr zur Verfügung stehen würden.

Innerhalb der Zielgruppen wurde **der Qualität der Verkostung ein eher durchschnittliches bis negatives Urteil** erteilt. Die Winzer, die Experten des IK und auch die Journalisten sahen die mangelnde Verkostungsleistung mehrheitlich sogar als strukturelles Problem der burgenländischen Weinprämierung an. Die **Ausweitung des Verkosterspektrums** wurde zur Steigerung der Bewertungsqualität und zur Differenzierung der Blickwinkel von allen **Experten als sinnvoll und notwendig erachtet**.

Aus dieser Analyse der Ablauforganisation können folgende Hypothesen abgeleitet werden:

H 4: Die Teilung in Frühjahrs- und Herbstverkostung ist der größte strukturelle Mangel der burgenländischen Weinprämierung.

H 5: Die Qualität des Verkostungsergebnisses bei der bgl. Weinprämierung ist unterdurchschnittlich.

H 6: Die Ausweitung des Verkosterspektrums um Önologen, Fachjournalisten, Sommeliers und Weinakademiker zur Steigerung der Verkostungsqualität ist unbedingt notwendig.

Die durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit wurde aufgrund der essentiellen Bedeutung bei der Imagebildung sehr detailliert betrachtet. Auf die Durchführung und die Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen wird daher im folgendem genauer eingegangen.

Die **Durchführung der Öffentlichkeitsarbeit** wird **innerhalb der LWK** differenziert, aber größtenteils **als „durchschnittlich“ angesehen**. In Bezug auf die Weinprämierung sehen die Experten in der PR-Arbeit die Schwäche der LWK, da kein professionell geschultes Personal im Haus dafür zu Verfügung steht und aus Kostengründen keine PR-Agentur verpflichtet werden kann.

Die **Experten der Zielgruppen** teilten und verstärkten sogar die Ansicht der LWK zur durchgeführten PR-Arbeit, d.h. gesamt wurde **die Öffentlichkeitsarbeit als eher negativ bewertet**. Die Aussagen reichten von „im Rahmen der Möglichkeiten gut“ bis „absolut mangelhaft und unprofessionell.“ Allerdings zeigten sich innerhalb der Gruppen auch sehr heterogene Meinungen.

Die **Pressekonferenzen** wurden von den Experten der LWK sehr differenziert bewertet. Insgesamt ergab sich daher eine durchschnittliche Meinung zur Qualität der Maßnahme. Die Anspruchsgruppen, im speziellen die Journalisten als Hauptzielgruppe einer PK, hatten eine negative Meinung zur PR-Maßnahme Pressekonferenz. Aufgrund der reizlosen Durchführung war keiner der befragten Fachjournalisten je bei einer PK zur burgenländischen Weinprämierung anwesend.

Der **Topweinkatalog** wurde von den Experten der LWK von allen PR-Maßnahmen am besten bewertet. Auch bei den Zielgruppen ist diese Maßnahme am höchsten bewertet. Angemerkt kann werden, dass die Distribution des Katalogs verbesserungswürdig ist. Der Topweinkatalog ist nur bei der Gala, bei den einzelnen Weinbauberatungsstellen und mittels einer kleinen Versandliste verfügbar. Die Konsumenten würden eher nicht erreicht.

Die **Gala** des burgenländischen Weins wurde als „Paradewerbemaßnahme“ zur burgenländischen Weinprämierung von den Experten der Landwirtschaftskammer gesehen und dementsprechend gut viel auch die Bewertung aus. Bei den Experten der Zielgruppen teilte die PR-Maßnahme „Gala“ völlig die Meinungen. Von „top“ bis „antiquiert, unattraktiv und dilettantenhaft“ reichten die Meinungen. Insgesamt ergab sich daraus eine negative Bewertung der Qualität der Gala.

Der **Internetauftritt** wurde von den Experten der LWK nicht als PR-Maßnahme identifiziert. Da nur die Pressemeldung auf der allgemeinen LK-Internetseite publiziert wird, kann daher von Internetauftritt im Rahmen der Öffentlichkeitsarbeit nicht gesprochen werden. Daraus resultierend ist auch die nahezu völlige Unbekanntheit des Internetauftritts bei allen Experten der Zielgruppen. Da im allgemeinen Frageteil dem Internet bzw. Email Service ein hoher Stellenwert in der Kommunikation von allen Experten eingeräumt wird, kann die PR-Maßnahme „Internetauftritt“ als nicht genügend bezeichnet werden.

Die Qualität der **Presseaussendung** zur Weinprämierung wird von den Experten der LWK als gut bis befriedigend eingestuft. Laut Experten der Zielgruppen sei die Presseaussendung mittlerer Qualität. Sie ziele vor allem auf die regionalen Medien ab. Einige Experten konnte keine Bewertung abgeben, da sie noch keine Aussendung zur bgl. Weinprämierung erhalten hatten.

Die **Auswirkung der Teilung in eine Frühjahrs- und Herbstverkostung auf die Öffentlichkeitsarbeit** wird von den Experten der LWK durchaus positiv gesehen. Die Weinprämierung wäre aufgrund der Teilung doppelt so oft in den Medien vertreten. Die Experten der Anspruchsgruppen sehen die Auswirkungen eher negativ. Durch diese Teilung entsteht der Eindruck, dass es sich um zwei getrennte Veranstaltungen handelt und die Teilung würde bei den Stakeholdern der Weinprämierung Verwirrung stiften.

Daraus konnten folgende Hypothesen identifiziert werden:

H 7: Die durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit zur Weinprämierung seitens der burgenländischen Landwirtschaftskammer ist nicht ausreichend.

H 8: Die Qualität der PR-Maßnahmen zur bgld. Weinprämierung ist mit unterdurchschnittlich zu bewerten.

H 9: Die Teilung in Frühjahrs- und Herbstverkostung hat negative Auswirkungen auf die Öffentlichkeitsarbeit.

Als **Zielgruppen der Öffentlichkeitsarbeit** nennen die Experten der LWK die Konsumenten, die Gastronomie (hier im speziellen die „Pannonischen Schmankerlwirte“), die Vinotheken, den Handel und die Medien. Auffallend bei dieser Auflistung ist die Tatsache, dass die LWK sich selbst nicht als Zielgruppe identifiziert. Dies spricht eindeutig gegen den Grundsatz der Öffentlichkeitsarbeit „PR begins at home!“ Weiters wurden die Winzer als auch das Interprofessionelle Komitee (IK) mit ihrem Marketingverein „Wein Burgenland“ nicht als Zielgruppe der PR angesprochen.

Die Experten aus den befragten Zielgruppen identifizieren als Stakeholder der burgenländischen Weinprämierung die LWK, die „Wein Burgenland“, die Konsumenten, die Winzer, die Gastronomie (im speziellen die „Pannonischen Schmankerlwirte“ und die Sommeliers), den Handel, die Medien und den Tourismusbereich. Somit wurden alle vom Autor im Vorfeld der Interviews

gefundenen Zielgruppen (die Wein BGLD stellvertretend für die ÖWM) von den ausgewählten Experten genannt.

Die **Erreichung dieser Zielgruppen** durch die PR-Maßnahmen wird von den Experten der LWK differenziert gesehen. Die Experten der Zielgruppen waren der Meinung, dass die Stakeholder der Weinprämierung nicht oder nur gering von der Öffentlichkeitsarbeit der LWK erreicht werden.

H 10: Die Stakeholder der burgenländischen Weinprämierung werden durch die gesetzten PR-Maßnahmen nicht erreicht.

Grundsätzlich sehen alle befragten Experten noch Raum für **Kooperationen und Synergien** mit burgenländischen Vereinen oder Unternehmen **in Bezug auf die Öffentlichkeitsarbeit** zur burgenländische Weinprämierung. Intensiviert gehören vor allem die Kooperationen mit dem Marketingverein „Wein Burgenland“ und im Bereich der Gastronomie, vor allem mit den „Pannonischen Schmankerlwirten“, laut den Experten der LWK. Die befragten Experten aus den Zielgruppen sehen zusätzliches Synergiepotential mit der Tourismusbranche, Medienunternehmen und professionellen PR-Agenturen. Ausgeschöpft wird dieses Potential zur Zeit nicht.

Daraus lässt sich folgende Hypothese aufstellen:

H 11: Im Bereich Öffentlichkeitsarbeit zur burgenländischen Weinprämierung gibt es weitere Synergiepotentiale.

Alle bisherigen Punkte gehen mit in den Bereich Image und zur Beantwortung der Hauptforschungsfrage nach den möglichen Unterschieden zwischen Selbstbild und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung ein.

Das **Image und der Stellenwert der Weinprämierung** wird seitens der burgenländischen LWK über die gefundenen Assoziationen definiert (siehe Kapitel 9.1.8.). Die Experten beschreiben die Weinprämierung als informative, flächendeckende, effiziente Verkostung deren Stellenwert durch die rege Teilnahme der Winzer bestätigt wird. Im Rahmen einer gerechten, verdeckten Bewertung mit amtlich geprüften Verkostern würde dem Konsumenten ein guter

Überblick der Weine des Burgenlands gegeben. Die Weinprämierung wird als Aushängeschild der burgenländischen Weinvermarktung angesehen. Einzig negativ wird das Fernbleiben der Topwinzer des Burgenlands genannt. Die Beweggründe der Winzer sehen die Experten der LWK im möglichen schlechten Abschneiden bei der verdeckten Bewertung und dem damit verbundenen Imageverlust. Aufgrund des erhobenen Semantischen Differentials zeigte sich, dass nur zwei genannte Eigenschaften die gleiche Ausprägung hatten wie bei den Zielgruppen.

Die Experten der Zielgruppen sehen sowohl den Stellenwert als auch das Image der burgenländischen Weinprämierung sehr unterschiedlich im Vergleich zu den Experten der Kammer. Alle Zielgruppen nannten den Begriff „Topwinzer nicht dabei“ als einen der Hauptgründe für den niedrigen Stellenwert und das schlechte Image der Weinprämierung. Neben diesem Manko wurde als Determinante des schwachen Images auch die durchgeführte Öffentlichkeitsarbeit angeführt. Das PR-Konzept und auch die Qualität der einzelnen PR-Maßnahmen entsprechen nicht den Anforderungen der heutigen Zeit und würden zum schwachen Image der Weinprämierung negativ beitragen. Abschließend lässt sich die Frage, ob es **Unterschiede im Selbst- und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung gibt, eindeutig mit „JA“ beantworten.**

Folgende Hypothese konnte identifiziert werden:

H 12: Hauptgründe des niedrigen Stellenwerts und des schlechten Images der burgenländischen Weinprämierung sind die Qualität der durchgeführten Öffentlichkeitsarbeit und die Tatsache, dass die Topwinzer des Burgenlandes nicht an der Prämierung teilnehmen.

11. Zusammenfassung

Im Mittelpunkt dieser Forschungsarbeit stand die Erhebung des Selbst- und Fremdbildes der burgenländischen Weinprämierung mit Hilfe von qualitativen Interviews mit Experten der burgenländischen Landwirtschaftskammer und Experten aus ausgewählten Zielgruppen.

Im Theorieteil wurde anhand der Literatur die Bedeutung von Image und Public Relations für Unternehmen und auch für einzelne Veranstaltungen herausgearbeitet. Weiters zeigte sich der Einfluss einer guten Öffentlichkeitsarbeit auf die Imagebildung und der positiven Beeinflussung der Stakeholder. Vor allem der Einfluss der Journalisten als Nachrichtenmittler konnte aufgezeigt werden.

Im empirischen Teil wurden in 19 qualitativen Interviews mit Experten aus den Bereichen Landwirtschaftskammer, der Winzer, der Gastronomie, der Medien und des Interprofessionellen Komitees das Selbstbild und das Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung erhoben. Bei den offenen Einzelinterviews konnten alle Experten ihre Sicht in Bezug auf Weinbewertungen allgemein, die Qualität der Öffentlichkeitsarbeit und der Verkosung und dem Image und Stellenwert zur burgenländischen Weinprämierung einbringen. Unterstützt durch ein qualitatives Textanalyseprogramm konnten aus den transkribierten Daten der einzelnen Interviews die Kernaussagen der Experten erarbeitet und zum Selbstbild und den verschiedenen Fremdbildern zusammengesetzt werden.

Die Ergebnisse zeigten, dass es deutliche Unterschiede zwischen Selbstbild der LWK und den Fremdbildern der einzelnen Zielgruppen gibt. Vor allem in den Bereichen Image, Stellenwert und Öffentlichkeitsarbeit zur Weinprämierung konnten gravierende Differenzen aufgezeigt werden. Als Gründe wurden die mangelnde Qualität der durchgeführten PR-Maßnahmen und vor allem das Fernbleiben burgenländischer Topwinzer von der Weinprämierung genannt.

Basierend auf den Ergebnissen dieser Arbeit ist aber eine genaue Analyse der Ablauforganisation und Struktur der burgenländischen Weinprämierung, der durchgeführten Öffentlichkeitsarbeit und der einzelnen PR-Maßnahmen nach Ansicht des Autors unumgänglich und sollte so rasch als möglich in Angriff genommen werden. Anpassungen in der Organisation der Bewertung, des PR-Konzepts und auch bei der Qualität der einzelnen Maßnahmen könnten sich positiv auf die Identität der Veranstaltung und damit letztendlich positiv auf das Image und den Stellenwert der burgenländischen Weinprämierung auswirken.

Literaturverzeichnis

ATTESLANDER, P. (2003): Methoden der empirischen Sozialforschung. Berlin: Walter de Gruyter GmbH & Co. KG.

BEREKOVEN, L., ECKERT, W., ELLENRIEDER P. (2004): Marktforschung. Wiesbaden: Gabler.

BIRKIGT, K.; STADLER, M.M.; FUNCK, H.J. (2002): Corporate Identity. München: Redline Wirtschaft.

BOGNER, A.; LITTIG, B.; MENZ, W. (2005): Das Experteninterview. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

BOGNER, F. (2005): Das neue PR-Denken. Frankfurt: Redline Wirtschaft.

BORHARDT, R. (2008): Das PR-Konzept. HS-Coburg. Studiengang Soziale Arbeit. Lehrveranstaltung Öffentlichkeitsarbeit. http://www.hs-coburg.de/fileadmin/fbs/bohrhard/oea/041_PR-Konzept.pdf (20.11.2008).

BRUHN, M. (2005): Kommunikationspolitik. München: Verlag Franz Vahlen GmbH.

BUBER, R.; HARTMÜLLER, H.H. (2007): Qualitative Marktforschung. Wiesbaden: Gabler.

BURGENLÄNDISCHE LANDWIRTSCHAFTSKAMMER (2008): Homepage der Landwirtschaftskammer. <http://www.lk-bglld.at/> (20.10.2008).

BURGENLÄNDISCHE LANDWIRTSCHAFTSKAMMER (2008a): Topweine Burgenland 2008; Katalog der 43. Burgenländischen Weinprämierung.

DECANTER (2008): Boston auction house sets record for DRC, Screaming Eagle. <http://www.decanter.com/news/269222.html> (15.10.2008).

DEG, R. (2006): Basiswissen Public Relations. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

DONSBACH, W. (1997): Public Relations in Theorie und Praxis. München: Verlag Reinhard Fischer.

DVORAK, H. (2008): Wie Selbstbild und Fremdbild Verhalten beeinflusst. Weblog Harald Dvorak <http://blog.harald-dvorak.at/2007/12/wie-selbstbild-und-fremdbild-verhalten-beeinflusst/> (16.10.2008).

FACHHOCHSCHULE STUTTGART (2008): Homepage der Fachhochschule Stuttgart – Hochschule der Medien. <http://v.hdm-stuttgart.de/projekte/websitepr/prmedien.php> (16.10.2008).

FALSTAFF MAGAZIN (2008): Falstaff Nr.06/08 Pöckl vs. Bordeaux. Klosterneuburg: Falstaff Verlags-GesmbH.

FAULSTICH, W. (1992): Image, Imageanalyse, Imagegestaltung. Bardowick: Wissenschaftler- Verlag.

FILL, C. (2001): Marketing-Kommunikation. 2. Auflage. München: Pearson Studium.

FRIEDRICHS, J. (1990): Methoden der empirischen Sozialforschung. Opladen: Westdt. Verlag.

GEDATUS, M. (2003): Image – Formen, Determinanten, Analyse. Online-Publikation: Spektrum Management Wissen 02/2003. http://www.spektrum-mw.de/ar03_2.htm (18.10.2008).

GEYER, R. (2008): Eigen-Fremdbild. Homepage Roland Geyer Kommunikationssysteme <http://www.rolandgeyer.at/kurse/komframe.html> (20.10.2008).

GLÄSER, J.; LAUDEL G. (2006): Experteninterviews und qualitative Inhaltsanalyse. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

GRÖSCHEL, U. (2008): Podcast Rethorik und Kommunikation. <http://web.me.com/utacgroeschel/Seminarfotos/Podcast/rss.xml> (20.10.2008).

HAAS, R.; MEIXNER, O. (2006): ALP Austria. Strategisches Marketingkonzept. Wien: BMLFUW.

HENZE, A. (1994): Marktforschung: Grundlage für Marketing und Marktpolitik. Stuttgart: Ulmer.

KEPPER, G. (1996): Qualitative Marktforschung. Methoden, Einsatzmöglichkeiten und Beurteilungskriterien. 2., überarb. Auflage. Wiesbaden: Deutscher Universitätsverlag.

KOBZINA, M. (2007): Skriptum zur VU 732.189: Einführung in die Kommunikations und Öffentlichkeitsarbeit. Wien: BOKU WS 2007.

KOTLER, PH.; ARMSTRONG, G.; SAUNDERS, J.; WONG, V. (2003): Grundlagen des Marketings. 3., überarbeitete Auflage. München: Pearson Studium.

KROEBER-RIEL, W.; WEINBERG, P. (2003): Konsumentenverhalten. 8., aktualisierte und erg. Auflage. München: Vahlen.

LAMBERTI, J. (2001): Einstieg in die Methoden empirischer Forschung. Thübingen: dvgt-Verlag.

LAMNEK, S. (2005): Qualitative Sozialforschung. Basel: Beltz Verlag, Weinheim.

MAHLAU, G. (1999): Das Image der Landwirtschaft. Witterschlick/Bonn; Verlag M. Wehle.

MATTHES, E. (2002): Erfolgskontrolle für Below-the-line Instrumente. Uni Hohenheim: Seminararbeit für Seminar Marketing-Management.

MAST, C. (2006) Unternehmenskommunikation – ein Leitfaden. Stuttgart: Lucius & Lucius Verlagsgesellschaft.

MAYER, H. (2004): Interview und schriftliche Befragung. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH.

MAYRING, P. (1997): Qualitative Inhaltsanalyse. Weinheim: Deutscher Studien Verlag.

MEDIA ANALYSE (2008): Homepage des Vereins Arbeitsgemeinschaft Media-Analysen. www.media-analyse.at (15.10.2008).

MEFFERT, H. (2000): Marketing. Wiesbaden: Gabler.

MEUSER, M., NAGEL, U. (1991): Expertinneninterviews. Vielfach erprobt, wenig bedacht in GARZ, G., KRAIMER, K. (1991): Qualitativ-empirische Sozialforschung. Konzepte, Methoden, Analysen. Opladen: Westdt. Verlag.

MEUSER, M., NAGEL, U. (1994): Expertenwissen und Experteninterview. in HITZLER, R. (1994): Expertenwissen. Opladen: Westdt. Verlag.

MEUSER, M., NAGEL, U. (2002): Vom Nutzen der Expertise. Experteninterviews in der Sozialberichterstattung in BOGNER, A. (2005): Das Experteninterview – Theorie, Methode, Anwendung. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

MUMMENDEY, H. D. (1987): Die Fragebogen-Methode. Göttingen: Verlag für Psychologie.

ÖWM (2008): Österreichische Weinmarketingservice Ges.m.b.H. <http://www.weinausoesterreich.at> (24.11.2008).

ÖWM (2006): Doku Österreichischer Wein 2006. <http://www.weinausoesterreich.at/> (25.10.2008).

OXFORD DICTIONARY (2006): Paperback Oxford English Dictionary. Oxford University Press.

PEPELS, W. (1999): Kommunikations-Management. Stuttgart: Schäffer - Poeschel Verlag für Wirtschaft.

PRVA (2008): Homepage des Public Relation Verbands Austria. www.prva.at (19.10.2008).

REGENTHAL, G. (1997): Corporate Identity – Luxus oder Notwendigkeit? Wiesbaden: Gabler.

RONNEBERGER, F. / RÜHL, M. (1992): Theorie der Public Relations. Opladen: Westdt. Verlag.

SCHABETSBERGER, A. (2008): Das Selbstbild und Fremdbild des Maschinenrings bei bäuerlichen Jugendlichen. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.

SCHIEFERDECKER, F. G. (2006): Öffentlichkeitsarbeit: Das Handbuch für die Praxis. Renningen: expert verlag.

SCHMIED, U. (2007): Einflussfaktoren von speziell beworbenen Weinen auf den Weinabsatz. Bachelorarbeit an der Universität für Bodenkultur.

SCHNEIDER, F. (2007): Einfluss des Fachjournalismus auf den Weinabsatz am Beispiel des Falstaff Rotweinguides. Bachelorarbeit an der Universität für Bodenkultur.

SCHNELL/HILL/ESSER (1995): Methoden der empirischen Sozialforschung. München: R. Oldenburg Verlag GmbH.

SIGNITZER, B. (1984): Public Relations – Praxis in Österreich. Wien: Orac.

WEIN BURGENLAND (2008): Tätigkeitsbericht 2007, Eisenstadt: Wein Burgenland.

WIEDECK, A. M. (2003): Bauern im Selbst- und Fremdbild. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.

WINE SPECTATOR (2008): Wine Spectator issue, September 30, 2008. M Shanken Communications, Inc.

ZANGER, C.; DRENGER, J. (2000): Die Bestimmung des unmittelbaren Erfolges von Marketing-Events am Beispiel einer Fernseh-Gala. Planung & Analyse, 27.Jg. (2000), Nr. 6, S.42-45.

ZÖCHMEISTER, B. (2004): Zur Evaluation von Public Relations gezeigt mit einer Inhaltsanalyse der Pressearbeit des Austrian Country Market. Diplomarbeit an der Universität für Bodenkultur Wien.

Anhang

A1: Bedingungen der burgenländischen Weinprämierung

1. Zur Bgld. Weinprämierung können nur Weine, Sekt, Perlwein eingereicht werden, deren Trauben im Burgenland gewachsen sind. Tafelwein und Landwein sind von der Landesprämierung Bgld ausgeschlossen.
2. Zur Teilnahme sind alle Betriebe der Weinwirtschaft (Produzenten, Handelsbetriebe, Winzergenossenschaften) zugelassen.
3. Zur Bgld. Weinprämierung können nur Weine jener Traubensorten eingereicht werden, die im Weingesetz zur Gewinnung von Qualitätswein oder Prädikatswein zugelassen sind, auch sonst müssen die eingereichten Weine inkl. Perlwein und Sekt dem geltenden Österr. Weingesetz entsprechen.
4. Staatl. Prüfnummer – Alle Qualitätsweine und alle Prädikatsweine müssen den Nachweis der Zuteilung der staatlichen Prüfnummer erbringen. Über die im Einreichformular geforderten Bezeichnungen, Prüfnummer und analytischen Werte sind verbindliche Angaben zu machen. Falschangaben gelten als Urkundenfälschung.
5. Die eingereichten Weine inkl. Perlwein und Sekt müssen zum Zeitpunkt der Einreichung bereits in Flaschen gefüllt sein.
6. Die Weine können in Flaschen der üblichen Handelsgrößen (0,35 l – 1 l), Formen und Farben eingereicht werden. Flaschen bis 0,5 l sind nur für Eiswein und höhere Prädikatsweine ab Auslese zulässig. Bei 0,7 l bis 1 l Flaschen sind 2 Flaschen, bei 0,35 l bis 0,5 l sind 3 Flaschen Wein je Sorte zur bgld. Weinprämierung anzuliefern. Die Flaschen einer eingereichten Sorte müssen in Größe, Form und Farbe gleich sein.
7. Weine inkl. Perlwein und Sekt, die widerrechtlich in geschützte Flaschen oder Ausschussflaschen abgefüllt wurden oder nur provisorisch verschlossen sind, werden nicht angenommen.
8. Die Flaschenausstattung muss mit den Angaben auf dem Einreichformular (Name, Anschrift, Serie, Jahrgang, Leseart, Herkunft, staatl. Prüfnummer,

Alkohol- und Restzuckerhinweis) in allen Details übereinstimmen und mit Banderolen versehen sein.

Der Veranstalter der Bgld. Weinprämierung behält sich das Recht vor, alle Angaben (stichprobenweise) zu überprüfen. Bei Angaben und Werten, die in der Praxis mit jenen auf dem Einreichformular nicht übereinstimmen, wird der Wein der Bgld. Weinprämierung nicht zugeführt.

9. Weinbewertung: Die Bewertung der Weine inkl. Perlwein und Sekt ist durch Kostkommissionen, die sich aus fachkundigen Kostern zusammensetzen vorgesehen. Für den Ablauf der Verkostung und Prämierung sind die genauen „Richtlinien für Weinkostkommissionen“, die auf fachliche Grundsätze aufgebaut sind, anzuwenden.

10. Das Urteil der Kost- und Prüfungskommissionen ist endgültig, ein Einspruch gegen die Bewertung und Prämierung ist nicht möglich. Die Prämierung ist auch die Grundlage für die Nominierung in den Österreichischen Weinsalon.

11. Ich stimme zu, dass die Angaben EDV-mässig verarbeitet werden. Der Teilnehmer räumt dem Veranstalter das Recht ein, alle Angaben (insbesondere beim BA Eisenstadt) hinsichtlich Prüfnummer zu überprüfen.

12. Kennzeichnung prämierter Weine: Auf Grund der Bewertung und Prämierung erhält jeder Teilnehmer eine Benachrichtigung, im Falle einer Prämierung des Weins inkl. Perlwein und Sekt eine Urkunde und Medaille, desgleichen einen Berechtigungsschein zum Bezug von Klebeetiketten in der Menge und Art, die dem jeweiligen Wein inkl. Perlwein und Sekt zusteht. Die Verwendung von Prämierungsergebnissen darf nur in einer Weise geschehen, die eine Irreführung des Verbrauchers ausschließt. Die offizielle Verlautbarung der Prämierungsergebnisse erfolgt im Mitteilungsblatt der Bgld. Landwirtschaftskammer oder in einer eigenen Publikation. Der Einreicher erklärt sich mit der Veröffentlichung der Ergebnisse aller prämierten Weine inkl. Perlwein und Sekt einverstanden.

13. Verändert sich ein prämierter Wein inkl. Perlwein und Sekt im Laufe der Lagerung ungünstig, so ist das Prämierungsergebnis hinfällig und darf nicht verwendet werden.

14. Sanktionen – Einziehung von Preisen: Preise und Urkunden können durch den Veranstalter der Bgld. Weinprämierung, wenn diese Bedingungen nicht eingehalten werden, eingezogen werden. Bei Missbrauch kann eine Verwarnung, ein Ausschluss von der Bgld. Weinprämierung auf Zeit oder auf Dauer ausgesprochen werden.

15. Durch die Unterschrift auf dem umseitigen Einreichungsformular erklärt sich der Teilnehmer mit diesen Bedingungen der Bgld. Weinprämierung einverstanden.

Die Bedingungen für eine Teilnahme am „Salon des Österr. Weins“ hat der Teilnehmer zur Kenntnis genommen und erklärt sich mit diesen Bedingungen einverstanden.

A2: Weinkategorien der burgenländischen Weinprämierung

Frühjahrsverkostung:

1. Welschriesling
2. Weißburgunder-Chardonnay
3. Sonstige Weißweine
4. Zweigelt Klassik
5. Blaufränkisch Klassik
6. Spätlese-Auslese
7. Beerenauslese-Eiswein
8. Ausbruch-Trockenbeerenauslese

Herbstverkostung:

1. Zweigelt Reserve
2. Blaufränkisch Reserve
3. St. Laurent/Blauer Burgunder
4. Rotwein (alle anderen zugelassenen roten Qualitätsweinsorten)

A3: Leitfaden für die Experteninterviews

Name des Befragten:

Position und Gruppe:

Datum:

Uhrzeit:

Dauer:

Ort:

Anwesenheit Dritter:

Zustimmung zur Aufzeichnung:

Anonymisierung:

Vorbemerkung

Das *Ziel der Untersuchung* besteht darin das Selbstbild und Fremdbild der burgenländischen Weinprämierung zu eruieren. Dazu werden Fragen allgemeiner Natur, Fragen zur Organisation, Fragen zu den PR-Maßnahmen und dem Image der Veranstaltung gestellt. Eine Gegenüberstellung des Selbst- und Fremdbildes kann der LWK mögliche Unterschiede aufzeigen, auf denen Handlungsalternativen für das zukünftige Management der burgenländischen Weinprämierung begründet sein können. Das *Ziel des Interviews* ist es, jene thematisch relevanten Informationen zu erhalten um daraus Hypothesen in den Bereichen Organisation, PR-Maßnahmen und Imagebildung abzuleiten.

Darf ich unser Gespräch aufzeichnen? Die Aufzeichnung sowie alle Notizen werden selbstverständlich vertraulich behandelt.

Soll eine Anonymisierung vorgenommen werden?

Allgemeine Fragen

Was halten Sie von Weinbewertungen im Allgemeinen?

Wo bekommen sie Infos zu Weinbewertungen?

Nennen Sie mögliche Gründe für die Durchführung einer Weinprämierung?

Was ist das Ziel/ die Ziele einer Weinprämierung?

Was sind die Hauptgründe für oder gegen eine Teilnahme bei der burgenländischen Weinprämierung?

Gibt es ihrer Meinung nach Synergiepotential/Kooperationsmöglichkeiten mit burgenländischen Unternehmen/Vereine für die Durchführung der PR-Maßnahmen zur burgenländischen Weinprämierung seitens der LWK?

Wenn ja/nein, welches/warum?

Werden diese Synergiepotentiale/Kooperationsmöglichkeiten ausreichend genutzt?

Fragen zur Ablauforganisation

Welche Probleme gibt es möglicherweise in der Organisation/Struktur der burgenländischen Weinprämierung?

Wie denken Sie über die Teilung der Veranstaltung in Weiss-/Rote Klassik Weine und Rote Reserve Weine?

Was wäre verbesserungswürdig?

Bewerten Sie spontan die Qualität der Verkostung von 1 (sehr gut) bis 5 (nicht genügend).

a. Begründen Sie Ihre Bewertung.

b. Was meinen Sie dazu, das Spektrum der Verkoster um z.B. Önologen, Journalisten, Sommeliers, Weinakademiker, ... zu erweitern?

Warum nehmen Ihrer Meinung nach führende Winzer nicht an der Prämierung teil?

Fragen zu den PR-Maßnahmen

Wie wird das Thema „Burgenländische Weinprämierung“ durch die LWK kommuniziert?

Welche PR-Maßnahmen zur burgenländischen Weinprämierung kennen Sie?

Wenn keine, welche PR-Maßnahmen würden Sie sich wünschen?

Wenn ja, sind die Maßnahmen ausreichend?

Welche anderen PR-Maßnahmen würden Sie empfehlen?

Welches sind die Zielgruppen für die PR-Maßnahmen der burgenländischen Weinprämierung?

Werden alle Zielgruppen erreicht?

Wie beurteilen Sie die Durchführung der PR-Maßnahmen?

Welche Auswirkungen hat die Teilung der Veranstaltung in Weißwein/rote Klassik Weine und rote Reserve Weine auf die PR-Maßnahmen?

Ich nenne Ihnen einige PR-Maßnahmen zur burgenländischen Weinprämierung. Bewerten Sie spontan die Qualität der derzeitigen PR-Maßnahmen von 1 (sehr gut) bis 5 (nicht genügend).

- a. Pressekonferenz
- b. Topweinkatalog
- c. Galaabend des burgenländischen Weins
- d. Internetauftritt
- e. Presseaussendung

Begründen Sie kurz Ihre Bewertung.

Fragen zum Selbstbild/Fremdbild

Welche Schlagwörter fallen Ihnen spontan zur burgenländischen Weinprämierung ein?

Wie sehen Sie die burgenländische Weinprämierung?

Auf welchen Gründen basiert diese Meinung?

Was fällt Ihnen besonders positiv an der Veranstaltung auf?

Was negativ?

Ergänzen Sie folgenden Satz. Die burgenländische Weinprämierung steht für ...

Zum Abschluss des Interviews bewerten Sie die burgenländische Weinprämierung anhand folgender Eigenschaftspaare spontan ohne lange zu überlegen. Die Unterscheidung erfolgt in „trifft - genau zu; etwas zu; weder/noch zu“.

Semantisches Differential

Bewerten sie folgende Eigenschaftspaare spontan ohne lange zur überlegen. Die Unterscheidung erfolgt in „trifft - genau zu; etwas zu; weder/noch zu“.

Die **burgenländische Weinprämierung** als Veranstaltung ist ...

	genau zu	etwas zu	trifft weder/ noch zu	etwas zu	genau zu	
aktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	passiv
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dynamisch
bekannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unbekannt
hilfreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nutzlos
leistungs- fähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	leistungs- schwach
erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erfolglos
unglaub- würdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	glaubwürdig
innovativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gewöhnlich
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	traditionell
vertraut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fremd
unbeliebt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	beliebt
einfluss- reich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einflusslos
bedeutend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unbedeutend

Bewerten Sie nun spontan die Eigenschaftspaare zur folgenden Veranstaltung.

Die **Falstaff Rotweinprämierung** als Veranstaltung ist ...

	genau zu	etwas zu	trifft weder/ noch zu	etwas zu	genau zu	
aktiv	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	passiv
starr	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	dynamisch
bekannt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unbekannt
hilfreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	nutzlos
leistungs- fähig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	leistungs- schwach
erfolgreich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	erfolglos
unglaub- würdig	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	glaubwürdig
innovativ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	gewöhnlich
modern	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	traditionell
vertraut	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	fremd
unbeliebt	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	beliebt
einfluss- reich	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	einflusslos
bedeutend	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	unbedeutend