
**Kunst und Architektur, ein
Kommunikationsmittel für den
Weintourismus, das Weinmarketing und
die Markenbildung**

Diplomarbeit

im Studiengang für
den Weinakademiker

vorgelegt von

Giovanni G. Trivella

Kandidatennummer: 1 201 6033

am 6. Januar 2021

an der Weinakademie in Rust / A

4'971 Worte

Kurzzusammenfassung

Weinbau ist im weitesten Sinne Teil der Agrarwirtschaft und gehört somit zur sogenannten „low tech industry“. Die Produktqualität und das Erscheinungsbild waren bis Anfang der 80iger Jahre das wesentliche Unterscheidungsmerkmal der einzelnen Produzenten.

Die sich zunehmend intensivierende Wettbewerbssituation im globalen Weinmarkt (steigende Anzahl der Weinbaunationen, mehr internationaler Wettbewerb, etc.) stellt die Weinproduzenten vor zahlreiche Herausforderungen.

Einleitend setzt ein kurzer Rückblick auf die geschichtliche Entwicklung von Bauten für die Weinproduktion und -lagerung den Rahmen.

Mit der zunehmenden Wahrnehmung von Wein als Lifestyle-Produkt, haben in den letzten 40 Jahren auch vermehrt Kunst und zeitgenössische Architektur auf den Weingütern Einzug gehalten. Sie sollen nebst einer Vielzahl von anderen Faktoren dazu beitragen, ein Alleinstellungsmerkmal zu vermitteln und zur Markenbildung beizutragen.

Diese Arbeit versucht aufzuzeigen, in welchen Ausprägungen Kunst und anspruchsvolle Architektur im Weingut in Erscheinung tritt, welche Rolle ihr zugeschrieben wird, worauf bei der Umsetzung von Kunst und Architekturprojekten geachtet wird.

Ferner soll erforscht werden, wie Kunst und anspruchsvolle zeitgenössische Architektur als Kommunikationsmittel beim Marketing und der Markenbildung des Weingutes eingesetzt wird.

Ein Blick auf den Tourismus, insbesondere den Weintourismus und dessen Beziehung zu Weinarchitektur- und Kunstprojekten geht im Detail auf diese Wechselbeziehung ein.

Es werden weiter kurz die wesentlichen Merkmale eines wirkungsvollen Branding aufgezeigt. Das Ziel ist die Beantwortung der Frage, inwiefern Kunst und Architektur einen Beitrag zur Schaffung einer Marke beitragen können.

Abschliessend wird die weltweite Entwicklung der Weinwelt in den letzten 50 Jahren beleuchtet und aufgezeigt, wie die dynamische, junge Winzergeneration, mit Leidenschaft, guter Ausbildung und vielfältiger Erfahrungen auf unterschiedlichen Weingütern auf allen Kontinenten versucht, sich mittels Weinarchitektur- und Kunstprojekten auf dem Weingut, erfolgreich von der Konkurrenz zu differenzieren.

Persönliche Erfahrungen bei Besuchen von Kunst- und Architekturprojekten auf Weingütern weltweit sowie Gespräche mit Betriebsverantwortlichen dieser Güter, sollen meinen subjektiven, nicht wissenschaftlichen Eindruck der Wirksamkeit der jeweiligen Projekte vermitteln.

Schlagwörter: Wein, Kunst, Architektur, Weinmarketing, Markenbildung, Wein-tourismus