Abstract

Motivation für die Arbeit

Die Motivation dieser Arbeit entstand aus meiner Tätigkeit im Weinhandel. In Gesprächen mit Kundinnen und Kunden zeigte sich immer wieder, dass der Begriff Naturwein bestimmte Erwartungen auslösen kann, etwa an Amphore, Maischekontakt, unfiltrierte Füllung oder eine besondere sensorische Eigenart. Zugleich waren solche Merkmale in der Praxis nicht ausreichend, um einen Wein eindeutig einzuordnen. Besonders im österreichischen Weinbau bleibt Herkunft ein zentrales Ordnungssystem: Gebiet, Lage, Ried, Boden, DAC und Typizität prägen wesentlich, wie Weine beschrieben, verglichen und bewertet werden. Daraus ergab sich mein Interesse an der Frage, wie Weine kommuniziert werden, wenn Herkunftslogik, Herstellungsangaben und Low-Intervention-Nähe in der Produktbeschreibung zusammentreffen.

Fragestellung und Zielsetzung

Ziel der Arbeit ist es, zu untersuchen, wie Naturwein- bzw. Low-Intervention-Nähe in der digitalen Produktkommunikation ausgewählter Grüner Veltliner entsteht. Im Mittelpunkt steht dabei nicht eine rechtliche Definition von Naturwein, sondern die Frage, welche Rolle Herkunft, Herstellungsangaben, Qualitäts- und Wirkungssprache, Linienbildung und Namensgebung in den Produktbeschreibungen spielen. Im Mittelpunkt steht die Frage, welche Rolle Herkunft, Herstellungsangaben, Qualitäts- und Wirkungssprache, Linienbildung und Namensgebung in den Produktbeschreibungen spielen.

Naturwein wird dabei als unscharfer Praxis- und Wahrnehmungsbegriff verstanden. Low Intervention dient demgegenüber als analytischer Sammelbegriff für Praktiken und Haltungen, die auf reduzierte oder bewusst begründete Eingriffe in Weinberg und Keller verweisen.

Methodik

Methodisch basiert die Arbeit auf einer qualitativen, strukturierenden Auswertung digitaler Produktkommunikation. Untersucht wurden fünf biodynamisch arbeitende Weingüter, bei denen Grüner Veltliner eine relevante Rolle im Sortiment einnimmt und eine Low-Intervention-nahe Positionierung erkennbar ist. Das Sample umfasst 19 Produktbeschreibungen sowie ergänzende Selbstdarstellungen und Linieninformationen der Betriebe. Die Auswahl erfolgte exemplarisch und nicht repräsentativ.

Biodynamik bildet den gemeinsamen Auswahlrahmen, wird jedoch nicht mit Naturwein oder Low Intervention gleichgesetzt. Die Auswertung erfolgte entlang dreier Beschreibungsebenen: Herkunft, Herstellungsangaben sowie Qualitäts- und Wirkungssprache.

Inhalt der Arbeit

Die Arbeit untersucht, wie Grüner Veltliner in unterschiedlichen Sortimentskontexten beschrieben und eingeordnet wird. Dabei wird analysiert, welche Bedeutung Herkunftsangaben, Herstellungsweisen, Qualitätsvorstellungen sowie Formen der sprachlichen Rahmung für die Lesbarkeit der Weine besitzen. Die Fallbeispiele zeigen, dass dieselbe Rebsorte innerhalb eines Betriebs sehr unterschiedlich positioniert werden kann – etwa als Herkunftswein, Riedenwein, Ausdruck einer biodynamischen Betriebspraxis, machartbezogener Wein oder Teil einer eigenständigen Linie.

Die Analyse macht deutlich, dass Herkunft in allen untersuchten Betrieben ein wichtiger Bezugspunkt bleibt, jedoch unterschiedlich mit Herstellungsangaben, Qualitätsvorstellungen, Linienbildung, Namensgebung und Wirkungssprache verknüpft wird. Low-Intervention-nahe Hinweise treten dabei sowohl in alternativ positionierten Linien als auch in klar herkunftsbezogenen Beschreibungen auf.

Fazit

Die Arbeit kommt zu dem Ergebnis, dass Naturwein- bzw. Low-Intervention-Nähe in der digitalen Produktkommunikation nicht als feste Kategorie, sondern als kommunikative Lesart entsteht. Entscheidend ist nicht ein einzelnes Schlagwort oder Herstellungsmerkmal, sondern das Zusammenspiel von Herkunftsbezügen, Herstellungsangaben, biodynamischer Rahmung, Linien, Namen, Wirkungssprache und Sortimentskontext.

Für die Gestaltung digitaler Produktkommunikation bedeutet dies, Weine nicht vorschnell über Schlagworte wie Naturwein, klassisch, DAC oder Low Intervention einzuordnen. Begriffe wie Amphore, Maischekontakt, spontan vergoren oder biodynamisch sollten nicht isoliert stehen bleiben, sondern in ihrem jeweiligen Zusammenhang verständlich gemacht werden.

Die Arbeit beschränkt sich bewusst auf digitale Produktkommunikation ausgewählter Betriebe. Nicht untersucht wurden persönliche Verkaufsgespräche, Verkostungen, soziale Medien, die tatsächliche Wahrnehmung durch Konsumentinnen und Konsumenten oder die räumliche Ordnung im Handel. Weitere Untersuchungen könnten daran anschließen und fragen, wie solche kommunikativen Marker verstanden werden und wie digitale Produktkommunikation, Linienbildung, rechtliche Kennzeichnung, Regalordnung und Verkaufssituation zusammenwirken.