

Alles Profit

Optik und Information...

...und vice versa. Entscheidung ohne Würfelspiel.

Vor Jahren kauften Konsumenten einen speziellen Wein, weil er in einer Korbflasche abgefüllt war und das Urlaubsland Italien ins Wohnzimmer zauberte. Viele ließen sich durch ein feines, goldenes Netz um die Flasche vom Flair Spaniens verführen. Beide Ausstattungen vermittelten eine bestimmte Assoziation und wurden deshalb gekauft.

Optik und Information stehen in direkter Wechselwirkung. Das sichtbare Erscheinungsbild informiert und die geschriebene Information wird zum Schriftbild. In wie weit hat aber die gesamte Optik einer Weinflasche mit dem wahren Inhalt der Flasche zu tun? Genau hier entscheidet sich, ob ins Töpfchen oder Kröpfchen. Ist die Gesamtgestaltung einfach nur als eine Art „fashion victim“ an aktuelle Designtrends angelehnt, oder ist es eine eigenständige, durchdachte Aussage, die vom Weingut und der Qualität des Weins erzählt. Stimmigkeit ist für den Konsument, wie den Weineinkäufer von Bedeutung. Effektiv ist die Optik entscheidend, in welchen Häusern der Wein vertrieben wird – sie ist sozusagen die halbe Miete. Denn getreu dem Motto 'Das Auge isst mit', müssen nicht

nur die Speisen ansprechend arrangiert sein, sondern hat das Aussehen der Flasche zu schmeicheln und betören. Die hohe Qualität des Weins ist Grundvoraussetzung, das Erscheinungsbild Teil des Marketings.

Gutes Design – Kür oder Pflicht?

Ein allseits bekanntes Beispiel liefert schon über Jahrzehnte hinweg Château Mouton Rothschild. Weitere Beispiele, die sich von inhaltslosem Design abheben, sind etwa Masseto, Gaja oder Screaming Eagle. Hierzulande sind es bevorzugt die sogenannten Sommerweine, bei denen sich Kreativität und Kunst am Etikett von der Kür schon fast zur Pflicht gewandelt haben. Junge, freche, spritzige Designs machen Spaß. Hinzu gesellen sich immer mehr Logos und Beschreibungen, von denen manche wertvolle Standpunkte und Inhalte vermitteln und viele andere dem Genre 'Töpfchen-Kröpfchen' entspringen. Objektiv betrachtet vermitteln sie alle Information, stellt sich nur die Frage des Niveaus.



Moscato Frizzante 2010
Voga Italia, Veneto
Unverkennbar muskatiger Duft, sehr charmant in der Anmutung. Erfrischendes Moussoux und deutliche Süße. Bietet sich bestens als Gaumenerfrischer nach einer Menüfolge an.
Weichkäse mit Rotkultur

Aktion



218006 € **4⁵⁵**



Weinviertel DAC Grüner Veltliner Granit 2010
Platz-Schwayer, Weinviertel
Frische Brise im Glas. Grüner Apfel, Lychee und ein Bukett an würzigen Kräutern. Belebende Säure und zitrusartige Frische animieren bis in den langen Abgang.
Risotto mit Steinpilzen



214524 € **5⁷⁵**



GrüVe 2010
Jurtschitsch, Kamptal
Klare, hellfruchtige Aromen und herzhaft, animierende Struktur. Die Beliebtheit von Österreichs berühmtesten Markenwein bestätigt sich Schluck für Schluck.
Schinkensalzstangerl



211520 € **5⁶⁵**

Irmi Füreder
Expertin für Internationales
Tourismusmanagement
www.geschmack-sache.at

