

Weinkritiker und ihre Weinbewertungen

Subjektive Wahrnehmung vs. objektive Kriterien in der Weinbewertung, die Rollen und Verantwortung von Weinkritiker und ihr Einfluss im Weinmarkt

Abschlussarbeit

Im Rahmen des WSET Diploma in Wine & Spirits

Silvia Gautschi McNulty
Geisenheim, den 30. September 2004

erweiterte Fassung
Zürich, den 6. Dezember 2004

Inhalt

Grafiken.....	0
1.0 Einleitung.....	1
1.1 Ziele	1
1.2 Eingrenzung.....	2
1.3 Primäre Informationen	2
Konsumentenumfrage.....	2
Weinkritikerumfrage	2
1.4 Sekundäre Informationen	3
1.5 Methode.....	3
1.6 Überblick und Organisation der Arbeit.....	4
2.0 Subjektivität vs. Objektivität in der Weinbewertung	5
2.1 Der Prozess.....	5
2.2 Ansichten der Weinkritiker zur Subjektivität in der Weinbewertung	7
2.3 Ansichten der Konsumenten zur Subjektivität in der Weinbewertung.....	7
2.4 Empirische Auswertung anhand Stichproben veröffentlichter Bewertungsabläufe	9
2.5 Folgerungen.....	11
3.0 Einfluss auf den Weinmarkt	12
3.1 Dienstleistungsangebote von Weinkritiker	12
3.2 Einflussfaktoren auf den Weinmarkt	13
3.3 Einfluss der Weinkritiker auf die Marktteilnehmer und deren Reaktionen	14
Ansichten und Reaktionen der Konsumenten	14
Ansichten und Reaktionen der Weinkritiker.....	15
Ansichten und Reaktionen der Produzenten und Händler	17
3.4 Folgerungen.....	19
4.0 Rolle und Verantwortung von Weinkritikern	20
4.1 Rollenbilder	20
4.2 Verantwortung.....	22

4.3 Folgerungen.....	24
5.0 Schlussfolgerungen	25
5.1 Gemachte Erfahrungen	25
5.2 Diskussion der Ergebnisse	25
5.3 Weiterführende Untersuchungen.....	27
Appendix 1	34
Appendix 2	37
Appendix 3	39
Quellenverzeichnis.....	49
Danke	53

Grafiken

Grafik 1	Weininteresse.....	28
Grafik 2	Alter.....	28
Grafik 3	Nationalität	28
Grafik 4	Objektivität	29
Grafik 5	Informationsquellen	29
Grafik 6	Bevorzugte Weinbewertungen.....	30
Grafik 7	Informationsquellenvergleiche	30
Grafik 8	Ansprüche an die Glaubwürdigkeit.....	31
Grafik 9	Transparenz bzgl. Bewertungssysteme	31
Grafik 10	Transparenz bzgl. persönlicher Weinvorlieben	32
Grafik 11	Transparenz bzgl. geschäftlicher Interessen	32
Grafik 12	Einfluss auf den Kaufentscheid	32
Grafik 13	Einfluss auf den Weinmarkt (quantitativ)	33
Grafik 14	Einfluss auf den Weinmarkt (qualitativ)	33

1.0 Einleitung

Parker Jr. und Robinson MW bewerten im Frühjahr 2004 den Ch. Pavie 2003 aus St. Emilion sehr unterschiedlich und provozieren damit Diskussionen über Befangenheit und Glaubwürdigkeit in der Weinkritikerszene und Verwirrung bei den Konsumenten darüber, dass zwei renommierte Weinexperten so unterschiedlich bewerten. Die Begründung, Weinbewertungen seien subjektiv und nicht zu kritisieren ist unbefriedigend. Wenn Weinbewertungen die persönliche Meinung eines Weinkritikers aus subjektiver Wahrnehmung reflektieren, kann ihr Einfluss im Markt so gross sein, wie ihnen nachgesagt wird und weshalb werden sie von Marktteilnehmern überhaupt beachtet¹? Weinkritiker und ihre Bewertungen werden immer mehr als Verkaufsargument benutzt. Ihre Arbeit wird so auf die „Benotung“ von Weinen reduziert, aber trifft diese Reduzierung auch zu? Welche Rollen spielen Weinkritiker, die es geschafft haben im Weinmarkt eine solch prominente Stellung zu erlangen?

1.1 Ziele

Ziel ist es, die Arbeit der Weinkritiker aus verschiedenen Perspektiven informativ zu beleuchten, sie als konstruktive Teilnehmer in den Weinmarkt einzubetten und ihr Einfluss im Weinmarkt zu beschreiben. Daraus sollen mögliche Rollen und Verantwortungen für Weinkritiker abgeleitet werden, als Beitrag für ein mögliches Berufsprofil. Weil sich Weinkritiker mit ihren Bewertungen in erster Linie an Konsumenten wenden, will die Arbeit auch auf die Beziehung zwischen Konsumenten und Weinkritikern näher eingehen.

¹ Konsumenten, Produzenten, Händler, Wiederverkäufer, Investoren

1.2 Eingrenzung

In der vorliegenden Arbeit geht es um Weinkritiker, Weinjournalisten und Bewertungsgremien, die namentlich wie anonym Weine verkosten, bewerten und sie in Weinmagazinen, Weinführern oder eigenen Publikationen allen Interessierten für deren individuellen Nutzen zur Verfügung stellen. Deshalb kommt stellvertretend die Bezeichnung Weinkritiker zur Anwendung.

1.3 Primäre Informationen

Konsumentenumfrage

Als Teilnehmer im Weinmarkt bilden die Ansichten interessierter Konsumenten einen wichtigen Bestandteil dieser Arbeit. Ein Fragebogen mit 14 geschlossenen Fragen und Möglichkeiten zu Kommentaren wurde im Internet in deutscher und englischer Sprache in diversen Weindiskussionsforen veröffentlicht². Über Weinfores können Konsumenten erreicht werden, die ein hohes Interesse an Wein haben. Obwohl damit nur ein begrenztes Kundensegment angesprochen werden kann, ist die Möglichkeit, auf diese Weise klare Ansichten zu den Themen zu erhalten gross. 182 Personen³ haben geantwortet. Die Auswertung lässt für die Themenwahl interessante Folgerungen zu.

Weinkritikerumfrage

Ein zweiter Fragebogen⁴ mit 8 offenen Fragen wurde direkt an 17 bekannte Weinkritiker, Chefredakteure, Weinhandelshäuser und weitere Weinexperten in englischer und deutscher

² Weinforum von wein-plus.de, Bulletin Board von erobertparker.com und UK Wine Forum von wine-pages.com.

³ Die Umfrage musste vorzeitig abgebrochen werden, weil immer mehr Viren- und Wurmattacken verzeichnet wurden.

⁴ Die Fragen an die Weinkritiker und der Fragebogen an die Konsumenten finden sich als Beispiel im Appendix

Sprache über E-Mail verschickt⁵. Die Antworten der Weinkritiker hätten die persönlichen Meinungen zu ihrer Arbeit und ihrem Einfluss reflektieren sollen. Nur gerade vier Weinkritiker antworteten per E-Mail und mit einer Weinkritikerin konnte ein persönliches Gespräch geführt werden.

1.4 Sekundäre Informationen

Das Studium von sekundärem Informationsmaterial wie Weinführer, Zeitschriften, Investmentfondbroschüren und Forschungsbeiträge diente der empirischen Auswertung von Stichproben und der Untermauerung der Meinungsvielfalt zum Thema Weinkritiker und ihr Einfluss im Weinmarkt. Weil die Teilnahmebeteiligung der angefragten Weinexperten gering war, musste vermehrt auf sekundäres Informationsmaterial, wie ihre eigenen Publikationen, Artikel und Interviews zurückgegriffen werden, um ihre Ansichten zu den Kernaspekten herauszufinden.

1.5 Methode

Grundsätzlich basiert die Arbeit auf qualitativen Informationen aus primärer und sekundärer Informationsbeschaffung. Die quantitativen Ergebnisse aus der Konsumentenumfrage fliessen in den verschiedenen Kapiteln mit ein. Die zusammengetragenen Meinungen der Weinkritiker, Konsumenten, Produzenten und Weinhändler, so wie zwei Stichproben bilden die Ausgangslage zur Diskussion in dieser Arbeit.

⁵ Angefragt wurden: J. Robinson MW (jancisrobinson.com), C. Coates MW (The Vine), R. Parker Jr. (Wineadvocate), R. Gabriel (Bordeaux total), R. Joseph (Wine International, UK), J. Laube (Wine Spectator, USA), Dr. R. Klein (weinwelt, D), Dr. J. Siemens (alles über Wein, D), R. Bichsel (Vinum, CH), Editorial (Decanter, UK), H. Bättig (Weinkonzepte, CH), K. Bernath (HSW Wädenswil, CH), H. Knall (Winetimes, Wine-Guide-Austria, A), J.M. Quarin (buyer's guide, F), Info-Adresse (Berry Bros. & Rudd, UK), Info-Adresse (Farr Wintners, UK) und Merrick (Adventures in Wine, USA).

1.6 Überblick und Organisation der Arbeit

Der erste Teil geht auf die Beschreibung des Wahrnehmungsprozesses, der Subjektivität und Objektivität ein und erläutert Kriterien zur Glaubwürdigkeit und Nachvollziehbarkeit über transparente Bewertungsabläufe. Wie transparent Weinkritiker bezüglich Bewertungsabläufe sind, wird anhand einer Stichprobe untersucht. Der zweite Teil beschreibt Dienstleistungen der Weinkritiker, wie Marktteilnehmer sie nutzen und ob Weinkritiker Einfluss auf das Marktgeschehen haben. Im dritten Teil werden die Rollen und Verantwortung für Weinkritiker aufgelistet, die aus dem ersten und zweiten Teil abgeleitet wurden. In den Schlussfolgerungen werden Erfahrungen und Ergebnisse diskutiert und auf weiterführende Untersuchungen hingewiesen.

2.0 Subjektivität vs. Objektivität in der Weinbewertung

Weinbewertungen reflektieren die persönliche Meinung eines Weinkritikers aus subjektiver Wahrnehmung. Es kommt vor, dass Verkoster einen Wein unterschiedlich beschreiben, so als wären es zwei verschiedene Weine. Können das Wissen um Wahrnehmungsprozess, Subjektivität und Objektivität und transparente Bewertungsabläufe eine Annäherung an Objektivität und Nachvollziehbarkeit von Weinbewertungen ermöglichen? Da insbesondere Konsumenten Weinbewertungen nutzen, will dieses Kapitel untersuchen, inwieweit Weinkritiker ihren Bedürfnissen entgegenkommen.

2.1 Der Prozess

Wahrnehmung ist die Bezeichnung für den komplexen Vorgang von Sinneswahrnehmung und integrativer Verarbeitung von Umwelt- und Körperreizen⁶. Sie ist das Resultat der Schritte Reizaufnahme, Interpretation und Selektion der Reize und deren Verarbeitung zu einer Einheit. So nimmt der Mensch die Umwelt wahr, kann sich ihr anpassen und darauf reagieren. Die Wahrnehmung verschiedener Personen zum selben Objekt kann unterschiedlich ausfallen, sie bleibt aber meistens innerhalb eines nachvollziehbaren Bereiches.

Beim Wahrnehmungsprozess verarbeitet das Gehirn Sinneseindrücke hintereinander über mehrere Stufen. Nach einem ersten Eindruck, analysiert und strukturiert es die Reize. Danach konzentriert es sich auf die Details. Die selektierte Wahrnehmung wird mit Erinnerungen und Erlerntem verglichen und ermöglichen eine Identifikation. Dieser Verarbeitungsprozess „von unten nach oben“ kann auch umgekehrt ablaufen. Wenn das Gehirn „von oben nach unten“ beeinflusst wird, verändert sich die Wahrnehmung (sichtbares Flaschenetikett).

⁶ MV. Pschyrembel, Klinisches Wörterbuch 1994, 267. Auflage, Seite 1653

Die Wahrnehmung eines Menschen ist individuell und subjektiv. Mit ihr wird Unsachlichkeit, Voreingenommenheit und die Beeinflussung durch persönliche Gefühle und Interessen gleichgesetzt. Die Soziologen Berger/Luckmann behaupten, dass eine Wirklichkeit überhaupt erst durch die Interpretation subjektiver Eindrücke hergestellt wird⁷.

Die eingesetzten Sinne, um einen Wein zu bewerten sind subjektive Messinstrumente. Je nach Intensität der Wahrnehmung (unabhängig von der Intensität des Reizes) wird ein Wein unterschiedlich beurteilt. Verkoster haben bestimmte Stärken und Schwächen in der sensorischen Wahrnehmung. Gute Verkoster kennen diese und stellen sich selbst immer wieder in Frage. Zu viel Vertrauen in die eigenen sensorischen Fähigkeiten kann zu Fehleinschätzungen führen⁸.

Mit der Interpretation übersetzt der Mensch subjektive Eindrücke in eine für alle verständliche Deutung. Es gibt verschiedene Wege der Beschreibung von Sinneswahrnehmungen: Mit möglichst exakt und sachbezogenen Begriffen (Holunder, Apfel, Pfeffer), vage umschreibend (blumig, fruchtig, würzig) oder Gefühlseindrücken folgend (traurig, sexy, fröhlich). Die Beschreibung von Gefühlseindrücken ist am wenigsten geeignet, weil sie von jeder Person anders verstanden wird und am weitesten entfernt ist von einer möglichen Objektivität.

Die Objektivität bezieht sich auf Aussagen, die sich ausschliesslich auf die Eigenschaften des Weines beschränken. Sich mit der Verkostung nur an Fakten zu orientieren ist nicht möglich. Der Verkoster müsste sich als Subjekt vom Wein gänzlich abstrahieren können. Weinbewertungen bleiben daher immer subjektiv.

⁷ vgl. Peter L.Berger/Thomas Luckmann, Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, 1966

⁸ vgl. Varianz in der Sensorik, Volker Schneider, Bingen

2.2 Ansichten der Weinkritiker zur Subjektivität in der Weinbewertung

Weinkritiker⁹ sind sich weitgehend einig darüber, dass Weinbewertungen subjektiv sind. Unterschiedlich ist die Auffassung, ob Gremien oder einzelne Kritiker mehr Zuverlässigkeit und Objektivität gewährleisten. Bei der Annäherung zur Objektivität werden vor allem Erfahrung und Konstanz in der Bewertung aufgeführt. Zu mehr Glaubwürdigkeit führe vor allem die Nachprüfbarkeit der Weinbeschreibung und die Anzahl der Verkostungen.

„Wenn ich jeweils Spitzenwein verkoste, zerspringe ich innerlich fast vor Freude. Und diese Emotionen versuche ich dann in die Tasten zu hauen¹⁰.“ R. Gabriel

„I think Americans tend to like something which is a bit more punchy, a bit more upfront, a bit more oaky (...). In England, we tend to prefer our wines older and more elegant, and we have an appreciation for the delicate, which perhaps the Americans miss¹¹.“ Clive Coates MW

2.3 Ansichten der Konsumenten zur Subjektivität in der Weinbewertung

72%¹² der insgesamt 182 Umfrageteilnehmer antworteten mit *nein* auf die Frage, ob Weinbewertungen objektiv seien (Grafik 4). Die Mehrheit stellt aber eine Art Objektivität in der Weinbewertung her, wenn Weinkritiker und ihr persönlicher Weingeschmack mit dem eigenen übereinstimmt. Dazu werden Nachverkostungen mit den Degustationsbeschreibungen und Bewertungen der Weinkritiker verglichen. Zuverlässig einschätzbar sind Bewertungsergebnisse aber erst, wenn Konsumenten nachvollziehen können, wie sie zu Stande kommen.

⁹ Antworten aus der Umfrage an die Weinkritiker von J. Robinson MW, R. Gabriel, Dr. R. Klein, H. Knall, A. Furrer

¹⁰ CH Vinum November 2003, Seite 16

¹¹ The Guardian, Online, Juli 2003

¹² Die detaillierte Auswertung der Umfrageergebnisse ist im Anschluss an die Schlussfolgerungen auf den Seiten 28 bis 33 grafisch aufgearbeitet.

„Ist Geschmack nicht genau das Thema über das sich nicht streiten lässt? ¹³“

„Objektivität ist eine Illusion. Natürlich hat jeder Kritiker seine eigenen Präferenzen. Ich traue aber Profis eine „objektive“ Einschätzung zu. ¹⁴“

Bewertungsabläufe legen fest, unter welchen Umständen und nach welchen Kriterien ein Wein bewertet wird, welche Personen für die Weinbewertung in Frage kommen und wie eine zuverlässige Bewertung über längere Zeit sichergestellt werden soll.

60% der 182 Umfrageteilnehmer informieren sich mit Weinkritiker, Weinmagazinen, Internet und Weinführer über Weine. Die, die Weinbewertungen beachten, bevorzugen zu 82% Weinkritiker oder Bewertungen aus Magazinen und Weinführern. 79% der Umfrageteilnehmer vergleichen Weinbewertungen verschiedener Informationsquellen mehr oder weniger regelmässig miteinander (Grafiken 5 bis 7).

„Und wenn man versucht, das ganze auf objektive Qualitätsmerkmale zu bringen – so muss man neben den Punkten wohl auch die genauen Bewertungsgrundlagen kennen und das Umfeld in dem verkostet wurde. Alles zu verschieden und zu unsicher. ¹⁵“

„Wenn ich weiss, wer bewertet und seine Vorlieben kenne, können Bewertungen sehr hilfreich sein. ¹⁶“

53% finden die Offenlegung der Bewertungsabläufe, persönlichen Präferenzen und geschäftlichen Interessen könne wesentlich dazu beitragen, Weinkritiker und ihre Bewertungen glaubwürdiger zu machen. 48% bis 70% sind allerdings der Ansicht, Weinkritiker seien in diesen Punkten nicht transparent genug (Grafiken 8 bis 11).

¹³ Toni, Weinenthusiast Umfrageteilnehmer aus Deutschland, 27 Jahre alt 10.08.2004

¹⁴ Weinenthusiast aus Deutschland, 36 Jahre alt, 10.08.2004

¹⁵ Toni, Weinenthusiast aus Deutschland, 27 Jahre alt, 10.08.2004

¹⁶ Weinenthusiast aus Deutschland, 43 Jahre alt, 09.08.2004

2.4 Empirische Auswertung anhand Stichproben veröffentlichter Bewertungsabläufe¹⁷

Zwei der fünf Weinkritiker¹⁸ beschrieben ihre Bewertungsabläufe ausführlicher als in den entsprechenden Publikationsorganen.

Die meisten der 32 empirisch ausgewerteten Publikationen machen Angaben über die Art der Verkostung (verdeckt/offen) und erklären das Bewertungsschema (20/20, 100/100, Sterne, Gläser, etc.). Darüber hinaus bieten die wenigsten relevante Informationen zu Bewertungsabläufen.

„Warnung: Die Weinbewertungen auf den folgenden Seiten sind Ausdruck der persönlichen Meinung von Andreas März und sollten nicht pur genossen werden.“¹⁹ Die Redaktion

Nur wenige machen Angaben zum Punkt, dass Bewertungen subjektive Eindrücke sind (Merum, Falstaff Wine-Guide, Robinson, Parker) und dass die Möglichkeit zu persönlichen Präferenzen und Freundschaften zu Winzern existiert (Falstaff Wine-Guide).

Detaillierte Angaben darüber, wie ein Wein bewertet und wie einzelne Kriterien gewichtet werden (Aussehen, Geruch, Geschmack, Potential, etc.) macht nur Parker (Wine Buyers Guide). Erklärungen in welchem Kontext die Weine verkostet und bewertet werden, fehlen bei den meisten (ausser Coates, Eichelmann).

¹⁷ **Magazine:** Vinum-CH Nr. 6/2002, Nr. 4/2003, Nr. 9/2004, Merum Nr. 2/2004, Nr. 4/2004, falstaff Nr. 1/2002, Nr. 3/2003, Vinaria Nr. 5/2001, Nr. 2/2002, Marmite Nr. 1/2003, Alles über Wein Nr. 1/2002, Nr. 3/2004, Wein Gourmet Nr. 1/2002, Nr. 1/2004, Decanter Nr. 12/2000, Nr. 4/2002, Nr. 9/2004 Wine Spectator Nr. 9/2001, Nr. 8/2003, Nr. 6/2004 weinwelt Nr. 1/2001, Nr. 5/2002, Nr. 3/2004

Weinführer: Hachette 2003, Gault & Millau 2004 Deutschland, Deutschlands Weine 2004 Eichelmann, Parker Wine Buyer's Guide 6. Ausgabe, Chandra Kurt Weinseller 2002/2003, 2003/2004, Bordeaux total Ausgabe 1999, Der kleine Johnson 2000/2002, Gambero rosso 2004, falstaff Wein Guide 2003/2004, Österreichs Salon-Weine 2003,

Internetseiten: Vinaria.at, falstaff.at, vinum.ch, decanter.com, winespectator.com, jancisrobinson.com, clive-coates.com, quarin.com, iwsc.net, wineint.com, winepros.org, mundusvini.de

¹⁸ Antworten aus der Umfrage an die Weinkritiker von J. Robinson MW, R. Gabriel, Dr. R. Klein, H. Knall, A. Furrer

¹⁹ Merum Selezione Nr.2/04 Seite 1

Bei vielen Publikationen muss davon ausgegangen werden, dass es sich um Durchschnittsbewertungen eines Teams handelt (weinwelt, Wein + Markt, Vinaria, falstaff, Österreichs Salon-Weine, Vinum, Gault Millau, etc.), weil nicht erwähnt wird, wessen letztes Wort veröffentlicht wird (ausser Merum), oder ein Kürzel den Weinkritiker transparent macht (Wine Spectator).

Über Erfahrungshintergrund und Motivation der Verkostungsteams erfährt man nichts. Unbekannt bleibt, unter welchen Kriterien Jurymitglieder ausgewählt werden. Die Jury wird aus Fachpersonen zusammengestellt (Winzer, Sommeliers, Journalisten, Önologen), mehr wird dazu nicht veröffentlicht. Bei Berichten über Weinwettbewerbe beschränken sich Informationen zu Bewertungsabläufen auf verdeckte Verkostung, Punktesystem und Durchschnittswertungen.

Laut Informationen einer Juryteilnehmerin lässt die Heterogenität der Jury in Bezug auf Ausbildung, Erfahrungshintergrund und der Durchschnittsbewertungen keine Rückschlüsse mehr auf die Qualität der Weine zu. Es gab Teilnehmer, die kaum mehr kannten als ihre eigenen Weine. Einen Konsens wie Wein bewertet werden soll, gab es nicht. Vielen mangelte es an Kompetenz und Erfahrung.

Einige Informationen zu Bewertungsabläufen sind erst nach Recherchen im Internet erhältlich (Wine Spectator, Int. Wine and Spirit Competition und Int. Wine Challenge). Dort äussern sie sich in vorbildlicher Weise detailliert zu Bewertungsabläufen, Auswahlverfahren der Jury, Interessenskonflikte etc..

Die Offenlegung von Geschäftsverbindungen und Geschäftsinteressen ist ein weiterer Schwachpunkt. Nur Parker (Weingut in Oregon), Johnson (Royal Tokay Wine Company, Anteile an Ch. Latour) und Robinson (Kolumnistin div. Zeitungen) äussern sich zu einigen ihrer Verbindungen.

2.5 Folgerungen

Subjektivität in der Weinbewertung wird von den Umfrageteilnehmern akzeptiert. Eine Annäherung an Objektivität geschieht über die Geschmacksübereinstimmung mit den Weinkritikern. Glaubwürdiger werden die Bewertungen durch transparente Bewertungsabläufe.

Weinkritiker haben offensichtlich Mühe, ihre Bewertungsabläufe detailliert offen zu legen. Wenn Informationen vorhanden sind zeigt es sich, dass Bewertungsabläufe sehr unterschiedlich sind. Bei Weinimporteuren und Weinhändlern sind geschäftliche Interessen offensichtlicher. Von ihrer Glaubwürdigkeit hängt der Geschäftserfolg ab.

„Die ewige Tiefpunktereie für absolute Weltklasseweine in VINUM geht mir schon lange auf den önologischen Keks!“ René Gabriel an Rolf Bichsel

„Das Hauptproblem unserer unterschiedlichen Auffassung liegt darin, dass Deine 15 Punkte weniger Wert sind als unsere.“ Rolf Bichsel an René Gabriel²⁰

Punktebewertungen verschiedener Weinkritiker sind nicht miteinander vergleichbar, weil oft nicht bekannt ist, in welchem Kontext bewertet wird. Weinkritiker, die mit ihrem Namen zu ihren Punkten stehen müssen, sind bezüglich ihrer Konstanz und Präferenzen einschätzbarer und dadurch Konsumentenfreundlicher.

²⁰ Vinum CH, November 2003, Seite 16

3.0 Einfluss auf den Weinmarkt

Beeinflussen Weinkritiker mit ihren Bewertungen nur die Nachfrage, oder vor allem die Protagonisten des Weinmarktes und so indirekt die Preise? Es wird der Frage nachgegangen, in welcher Relation der Einfluss der Weinkritiker zu weiteren Einflussfaktoren steht und ob sich ihre Arbeit auf die Bewertung von Weinen reduzieren lässt. Obwohl einige Weinkritiker sich auch auf das Basisweinsegment (Weinseller, Weine unter 10€) konzentrieren und unbestritten ein Bedürfnis abdecken, soll der Einfluss der Weinkritiker anhand der Meinungen der Marktteilnehmer vor allem über Bordeaux beschrieben werden, wo am meisten Kontroversen bestehen.

3.1 Dienstleistungsangebote von Weinkritiker

Nach ihrem Nutzen gefragt, den sie als Weinkritiker der Weinwelt anbieten, erwähnten sie insgesamt drei Dienstleistungen²¹.

1. Die Selektion und Empfehlung von Weinen. Folgt Konsumenten ihren Empfehlungen, würden diese keine Enttäuschungen erleben.
2. Überblick über den Weinmarkt ermöglichen, insbesondere das Aufspüren von unbekanntem Winzern und deren Weine zu einem guten Preis-Leistungsverhältnis.
3. Dienstleistungen für Produzenten, die durch ihre Arbeit Importeure im Ausland finden und Bewertungen als Vermarktungshilfe einsetzen können.

Franck/Winter²² gehen in ihrer Forschungsarbeit weiter. So liefern Weinkritiker Informationen zur Qualität junger Weine beim Erreichen der Trinkreife (z.B. Fassverkostungen). Für individuelle Investoren und Weininvestmentfonds erbringen sie die

²¹ Antworten aus der Umfrage an die Weinkritiker von J. Robinson MW, R. Gabriel, Dr. R. Klein, H. Knall, A. Furrer

²² vgl. Franck/Winter 2003, Das Parker-Phänomen im Markt für feine Weine, Geschäftsmodelle eines Kritiker Superstars, Seite 918. Ihre Forschungsarbeit zeigt eine marktwirtschaftliche Perspektive zum Thema.

Dienstleistung von Analysten. Durch Aufspaltung der im Angebot befindlichen Weine in Geschmackspräferenzen, schaffen sie sich quasi seine Fanggemeinschaft, die geschmacklich beeinflusst werden kann und übernehmen so die Funktion von Trendsetter.

3.2 Einflussfaktoren auf den Weinmarkt

Die Qualität eines Jahrgangs wird anhand der Wetterdaten und der Qualität des Traubengutes bestimmt, bevor ein Weinkritiker eine Fassprobe degustieren kann. Für Ashenfelter/Jones²³ ist der Wetterverlauf ein wichtiger Einflussfaktor. Sie kommen zum Ergebnis, dass Auktionspreise (Bordeaux) relativ genau durch die Wetterdaten des jeweiligen Produktionsjahres vorausgesagt werden können.

Der Ruf eines Weinanbaugebietes ist ein weiterer Faktor (Bordeaux, Burgund, Napa Valley), so wie die Qualitätsklassifikation der Weingüter und Weinbergslagen (1er Grand Cru Classé, La Romanée, Martha's Vineyard). Produktionsmenge (Screaming Eagle), Produktionsbedingungen (Terroir, Rebsorten, Kellertechnik, Weinausbau, Marketing, Zeit) und die Alterungsfähigkeit der Weine sind weitere Einflussfaktoren auf Nachfrage und Preis.

Einen Einfluss produzieren Alternativen im gleichen Qualitätssegment aus der Neuen Welt (Joint Venture Weine Seña, Opus One, Almaviva, etc.). Sie werden kostengünstiger und in grösseren Mengen produziert und preiswerter auf dem Markt angeboten.

Die Globalisierung des Marktes und sich ändernde Konsumgewohnheiten, konjunkturelle Bedingungen und Wechselkursschwankungen so wie politische Situationen (Frankreichs Irak Politik gegenüber USA) bestimmen das Marktgeschehen ebenso.

²³ vgl. Franck/Winter (2002), Zur Effizienz des Marktes für feine Bordeauxweine, Seite 3. Ashenfelter/Jones haben 1998 bei einer Untersuchung der Bewertungen von 14 Weinexperten herausgefunden, dass Wetterdaten einen höheren Erklärungsgehalt haben als die Bewertungen der Experten. Wetterdaten erklären Preisentwicklungen aber nicht alleine.

Weinbewertungen sind hier auch als Einflussfaktor auf Nachfrage und Preis anzufügen. Ashenfelter/Jones²⁴ vermuten, dass Weinbewertungen einen eigenen Wert für Konsumenten schaffen, unabhängig von der wahren Qualität des Weines.

Ein Händler gibt für die Preisentwicklung (Bordeaux Jg. 2003) mehrere Gründe an. Die gestiegene Nachfrage aus Grossbritannien und den USA (seit 2000), die geringe Produktionsmenge und erst an dritter Stelle die hohen Noten einiger Weinkritiker²⁵.

3.3 Einfluss der Weinkritiker auf die Marktteilnehmer und deren Reaktionen

Ansichten und Reaktionen der Konsumenten

Abgesehen von Einflussfaktoren wie Neugier, Lebensstil, finanzielle Möglichkeiten etc., lassen sich 67% der 182 Umfrageteilnehmer von Weinbewertungen in ihrem Kaufentscheid beeinflussen (Grafik 12). Die meisten knüpfen ihr Zugeständnis an Bedingungen. Den Weinkritikern wird nicht blind vertraut. Wer sich beeinflussen lässt und dies eingesteht, ist sehr kritisch den Kritikern gegenüber. Diese Art Beziehung wird ständig überprüft, verlängert oder aufgekündigt.

Wurde eine Übereinstimmung bezüglich Geschmack und Qualitätsvorstellungen mit einem Weinkritiker gefunden, wird ein empfohlener Wein oft nicht mehr ‚Kontrollverkostet‘. Weinkritiker werden auch als Entdecker unbekannter Winzer und Weine geschätzt. Dabei sollte das Preis-Leistungsverhältnis stimmen.

„If CC likes the burgundy, if RP likes the Rhone, and if JR likes the Bordeaux, then I'm more likely to buy the wine.“²⁶

²⁴ vgl. Franck/Winter (2002), Zur Effizienz des Marktes für feine Bordeauxweine, Seite 3

²⁵ vgl. Coop Weinshop, Subskriptions-Angebote Bordeaux 2003, Kundenkatalog

²⁶ Weinenthusiast aus Grossbritannien, 36 Jahre alt, 27.07.2004

Für 60% der Umfrageteilnehmer haben Weinkritiker zu viel Einfluss auf dem Markt. Nur 19% stufen ihn als *gerade richtig* ein. Für 60% hängt der Einfluss davon ab wer bewertet (Grafiken 13 und 14). Es zeigen sich Misstrauen in ihren Kommentaren. Parker als prominentester Weinkritiker und sein Einfluss auf die Preise wird am meisten kritisiert. Allgemein hätten Weinkritiker zur markanten Verbesserung der Weinqualität beigetragen. Beim Markt liegt die Fokussierung auf Bordeaux, die Erhebung von Weinen zum Kultstatus und die damit verbundenen hohen Preise. Kritisiert werden aber auch die Konsumenten, die unkritisch den Weinkritikern so viel Einfluss zugestehen.

„Siehe Bewertungen im Gambero Rosso. Weine werden auf diesen Stil hin gestyled.“²⁷

„A negative correlation of your palate with a famous critic 'is a good thing for your monthly wine-bill.“²⁸

Laut Franck/Winter konnte sich Parker eine führende Stellung innerhalb des Marktes für Informationen über Wein²⁹ aufbauen. Konsumenten könnten demnach davon profitieren, in die von Parker als sehr gut bewerteten Weine zu investieren. Einen direkten Einfluss auf die Weinpreise durch die Bewertungen von Weinkritikern liesse sich aber nur nachweisen, wenn alle weiteren Einflussfaktoren gemessen und kontrolliert werden könnten.

Ansichten und Reaktionen der Weinkritiker

Allgemein wird vertreten, selbst kaum Einfluss zu besitzen, den grössten Einfluss aber Parker und dem Wine Spectator zuzugestehen. Einige Weinkritiker³⁰ meinen, der Einfluss entstehe, weil Konsumenten und Händler die Bewertungen zitieren. Die Grösse des Einflusses wird mit

²⁷ Weinenthusiast aus Deutschland, 48 Jahre alt, 09.08.2004

²⁸ Weinenthusiast aus Grossbritannien, 41 Jahre alt, 22.07.2004

²⁹ laut Franck/Winter existiert auf dem Markt für Weine ein Markt für Informationen über Weine. Dieser Markt wird von Weinkritikern besetzt, die sich wiederum auf dem Markt für Weinbewertungen konkurrenzieren.

³⁰ Antworten aus der Umfrage an die Weinkritiker von J. Robinson MW, R. Gabriel, Dr. R. Klein, H. Knall, A. Furrer

der Wichtigkeit des Publikationsorgans in Verbindung gebracht. Demnach haben Zeitschriften wie Decanter, Wine Spectator oder Wine Advocate viel Einfluss.

„I don't think I have that much influence, or not that much that I am aware of.“ Jancis Robinson

Für Decanter, Wine Spectator und andere Weinpublikationen ist Parker der einflussreichste Weinkritiker der Welt. Ihre eigene Einflussnahme auf den Markt sprechen sie dabei nicht an. Eine Stichprobe zeigt, dass Decanter und Wine Spectator bis 25% ihrer Seiten³¹ pro Ausgabe für Weinbewertungen reservieren, auf Weininvestitionsmöglichkeiten hinweisen und jedes Mal den *Decanter fine Price watch* und pro Quartal den *Wine Spectator Auction Index* veröffentlichen.

Parker bemerkte in einem Interview, dass es gefährlich sei für eine Person, so viel Einfluss zu haben, mache sich aber keine Gedanken darüber. Er kritisiert, Produzenten in Bordeaux passten die Preise nicht den Jahrgangsqualitäten an. Sie würden bei sehr guten Jahrgängen die Preise erhöhen, aber bei weniger guten (1984, 1997) sie nicht nach unten korrigieren. Dies führe dazu, dass Händler auf dem Wein sitzen bleiben, weil der Markt dieses Vorgehen nicht unterstütze³².

„It was never my goal to bet he most powerful or influential critic.“ Robert Parker³³

Für Coates MW ist Parker die einzige Person, die den Weinmarkt im grossen Stil beeinflussen kann. Wie Parker das kann, sagt Coates nicht. Laut Coates habe sich Bordeaux und der amerikanische Lebensmitteleinzelhandel (LEH) so sehr von Parker abhängig gemacht, dass sie ohne seinen „Segen“ kaum noch etwas unternehmen würden³⁴.

³¹ Alle Seiten inklusive Werbeanteil. Nur auf den redaktionellen Inhalt bezogen, ist der Anteil der Bewertungen noch höher.

³² vgl. Stimpfig J., Decanter Juni 1999, Case for the Defence, Seite 39 und 45

³³ vgl. Stimpfig J., Decanter Juni 1999, Case for the Defence, Seite 39

³⁴ vgl. Goldenberg S., The Guardian, I am the most powerful person in the wine world, 23.07.2003

Ansichten und Reaktionen der Produzenten und Händler

May-Eliane de Lencquesaing von Ch. Pichon-Lalande meint, Weinbewertungen erzeugten einen enormen Druck auf die Preise vor allem von Seiten der Presse und Parker. Sie schlägt vor, Bordeaux solle en-primeur Degustationen um sechs Monate verschieben³⁵.

Laut Alain Raynaud von Ch. Quinault hätten die Parker-Noten die Produzenten faul gemacht, weil sie garantierten, dass der Überseehandel wie von selbst läuft³⁶.

„Wenn einer meiner Weine (ich bin Weinhändler) eine gute Bewertung hat, kann ich ihn gut verkaufen. Dann ist der Einfluss für mich persönlich gut. Im allgemeinen ist der Einfluss zu hoch!“³⁷

„In the US, stores will often post positive reviews about a wine right next to the label on the shelf. It makes it easy to spot what 's been positively reviewed.“³⁸

Das gängige Gerücht, dass Produzenten als Reaktion auf bestimmte Weinkritiker Weine produzieren, die in die bevorzugten Geschmacksprofile von div. Weinführern passen (Gambero Rosso, Parker, Wine Spectator), hält sich hartnäckig. Die Hypothese um die Assistentin Parkers in Frankreich, sie hätte Weinmacher vermittelt, die wussten wie man Weine nach Parkers Geschmack produziert, ist eines der prominentesten Gerüchte³⁹.

Produzenten und Händler ziehen Nutzen aus den Weinbewertungen, in dem sie sie als Verkaufsargument einsetzen. In den USA werden Bewertungen an Verkaufregalen befestigt und mit Scanner-Bildschirmen können Weinbewertungen abgefragt werden⁴⁰.

³⁵ vgl. Lowe C., Decanter Nr. 4 2002, Seite 17, Parker too influential, says Lencquesaing

³⁶ vgl. Wiegelmann B., Vinum, 2003, Seite 10, Wir müssen unseren eigenen Garten pflegen

³⁷ Weinprofessioneller aus Österreich, 48 Jahre alt, 10.08.2004

³⁸ Weininteressierter aus der USA, 36 Jahre alt, 02.08.2004

³⁹ vgl. Wiegelmann B., Vinum 2003, Seite 9 und Mansson P.H., Wine Spectator online 2003

⁴⁰ vgl. Perkins S., The New York Times, Information Please: Wine goes Digital, 08.09.2004

Subskriptionsangebote und Weinangebotskataloge werden mit gleichzeitig mehreren Bewertungsquellen illustriert (Parker, Decanter, Wine Spectator, Gabriel und Vinum)⁴¹.

Der Bekanntheitsgrad von Weinkritikern und ihre Weinbewertungen geben auch Menschen die Möglichkeit in den Weinhandel einzusteigen, ohne von Wein eine Ahnung zu haben. Ihre Weine verkaufen sie mit der Beschreibung und Punkten der Weinkritiker und richten sich oft an ein unkritischeres Konsumentensegment.

Produzenten warten mit der Preisgestaltung für ihre Weine, bis die Bewertungen gemacht sind (USA, Bordeaux)⁴² und verknappen das Angebot künstlich, indem sie ihre Produkte in Tranchen an den Markt abgeben (Bordeaux), wobei dieser Handlungsspielraum vom finanziellen Polster der Produzenten abhängt.

Investoren, vor allem Weininvestmentfonds als Alternative zu Aktien können das Angebot zusätzlich verknappen und die Preise hochtreiben⁴³. Sie investieren grosse Summen (7 – 10% des Fondsvolumens pro Jahr) in die selben Weine. Hohe Ausgangspreise für Weine (Subskriptionspreise) sind dabei weniger attraktiv, weil die Gewinnmarge beim Wiederverkauf niedriger ausfallen kann. Nicht immer sind es Parker und Wine Spectator⁴⁴, deren Bewertungen die Auswahlkriterien für Weine bilden. Gambero Rosso⁴⁵ wird hinzugezogen und MKF⁴⁶ arbeitet im Dienste von Investmentfonds.

⁴¹ vgl. Coop Subskriptionsangebote 2003 und Bindella Weinhandel Angebotskataloge 2003/04 und 2004/05 und Delinat Weinkatalog Winter 2004/05

⁴² vgl. Lowe C., Decanter Nr. 4 2002, Seite 17, Parker too influential, says Lencquesaing

⁴³ vgl. Strässle B., Alternative Investments am Beispiel von Wein, 2002

⁴⁴ vgl. Blue Capital Vinum Fond 2002, Zusammen mit Hendrik Thoma, Sommelier und einem Produktmanager der Blue Capital, die den Weinrat der Vinum 2002, Tranche 2004, bilden, wählt Guy Robert, Chef des Hamburger Club de Dégustation, die Weine der Châteaux aus, die für den Einkauf in Frage kommen. Die Drei verlassen sich nicht ausschließlich auf ihren eigenen Geschmack, sondern erwerben nur Weine, die auch den Segen des "Kritiker-Papstes" Robert M. Parker bekommen haben. Sollte Robert M. Parker nicht an den Primeur-Verkostungen in Bordeaux teilnehmen und daher die Weine nicht bis zum Einkauf bewertet haben, wird als alternatives Bewertungssystem die Bewertungsskala des "Wine Spectators" herangezogen. Fondsvolumen von 2,4Mio. €

⁴⁵ Investitionsschwerpunkt der Weinfonds Enoteca Classica und Futura sind Weine aus Italien mit der Höchstbewertung von 3 Gläsern des Gambero Rosso. Fondsvolumen von 7,5Mio. €

⁴⁶ Motto Kryla Fisher haben seit 2002 über 50Mio. US\$ zur Verfügung, um in Wein zu investieren für The International Investment Fund Australien

3.4 Folgerungen

Weinkritiker haben unbestritten einen Einfluss im Weinmarkt, auf Konsumenten, Produzenten und Händler. Andere Einflüsse bestimmen das Marktgeschehen genauso. Die vielen Weinführer, Magazine, unzählige Internetseiten mit Weinbewertungen und regen Diskussionen auf Weinfohren zum Thema, bestätigen ihre Existenzberechtigung. Ihre Arbeit lässt sich nicht auf die Weinbenotung reduzieren, Weinkritiker bieten mit ihren Dienstleistungen viel mehr an.

Konsumenten, Händler und Produzenten ziehen aus der Arbeit von Weinkritikern Nutzen. Sie verwenden Weinbewertungen als Verkaufsargument und in Wechselwirkung machen sie Werbung für Weinkritiker. Damit vergrössern sie deren Bekanntheitsgrad und Einfluss auf dem Markt.

Wenn Ashenfelter/Jones ' Vermutung zutrifft und Weinbewertungen für Konsumenten einen eigenen Wert schaffen, kann man weiter vermuten, dass dies auch Produzenten bekannt ist. Sehr wahrscheinlich ist es, dass Produzenten eine ‚Bewertungsmarge‘ auf den Preis draufschlagen. Dies könnte erklären, weshalb Produzenten mit der Preisveröffentlichung so lange warten bis die Weinbewertungen bekannt sind. Händler bis Endverkäufer könnten ihrerseits eine Bewertungsmarge verlangen und so die Preisspirale anheizen.

4.0 Rolle und Verantwortung von Weinkritikern

Weinkritiker stehen in einer Vertrauensbeziehung zu Produzenten und Konsumenten. Daraus entstehen Ansprüche und Erwartungen. Dieses Kapitel versucht, Rollenbilder für Weinkritiker aus den vorhergehenden Kapiteln abzuleiten und aufzulisten, welche Verantwortung für Weinkritiker daraus resultieren könnten.

4.1 Rollenbilder

Rollen entstehen aus Eigenerwartungen so wie Fremderwartungen von Marktteilnehmer, Auftraggeber und Arbeitgeber an das Verhalten der Weinkritiker. Es werden auch Rollen zugewiesen, die nicht selbst gewählt würden. Geraten Eigen- und Fremderwartungen in Widerspruch (Unabhängigkeit vs. Funktion als Chefeinkäufer eines Weinhandels), kann es zu Misstrauen und Gerüchten (Bewertung zur eigenen Ansatzförderung) kommen. Folgende Rollen lassen sich für Weinkritiker ableiten:

- *Entdecker und Förderer unbekannter Produzenten:* Die Reisetätigkeit ermöglicht Weinkritikern Zugang zu Informationen über Entwicklungen und aufstrebende Winzer in Weinanbaugebieten. Mit der Aufnahme ihrer Weine in Weinführer und Bewertungslisten von Weinmagazinen, werden Regionen und Winzer gezielt gefördert.
- *Vermittler/Berater zwischen Produzenten und Konsumenten:* Weinkritiker haben mit ihren Kontakten zu Produzenten die Möglichkeit, über Weinführer und Magazine, Neuentwicklungen und Veränderungen an Konsumenten zu vermitteln und deren Anregungen und Kritiken an Produzenten weiter zu geben.
- *Investmentberater:* Ihre Bewertungen dienen als Grundlage für den Weineinkauf in Weininvestmentfonds. Weinkritiker bewerten Weine nicht im Auftrag der Anbieter von Investmentfonds. Ihre Rolle ist hier eine passive.

- *Orientierungs- und Einkaufshilfe:* Mit Weinführern und Bewertungslisten in Magazinen verschafft sich der Konsument einen Überblick über das Weinangebot, informiert sich über Neuentdeckungen und ist so in der Lage, seine Weinauswahl zu treffen.
- *Qualitätsermittlung junger Weine:* Ein jährliches Highlight in Bordeaux, wenn es darum geht, Fassproben (Sie werden hinsichtlich ihres Potentials bewertet.) zu bewerten, mit denen der Handel Subskriptionsangebote verschickt. Für Handel und interessierte Konsumenten eine geschätzte Einkaufshilfe.
- *Unterhalter mit Büchern/Führern und Magazinen:* Mit ihren Büchern und Magazinen informieren Weinkritiker Konsumenten nicht nur über Weine, sie sind zum Teil Weingebietsspezifisch sehr informativ und unterhaltsam.
- *Sündenbock und Blitzableiter:* Eine Rolle, die den Weinkritikern gerne zugeschoben wird, wenn Absatzschwierigkeiten bestehen oder die Preise zu hoch sind.
- *Vertrauensperson und Verbündeter der Konsumenten:* Langjährige Weinkritiker, deren Geschmackspräferenzen bekannt und deren Weinbewertungen zuverlässig konstant und nachvollziehbar sind, werden zu persönlichen Ratgebern in Sachen Wein und erhalten den Status einer Vertrauensperson. Weinkritiker betonen gerne, auf der Seite der Konsumenten zu stehen und nicht auf der Seite des Marktes⁴⁷.
- *Absatzförderer für Händler und LEH:* Weinberater werden von ihren Vorgesetzten mit Weinbewertungen und Verkostungsnotizen für Weine ihres Sortimentes versorgt. Gut bewertete Weine werden gut verkauft und Konsumenten fragen danach. Auch im unteren Preissegment fragen Kunden mit Weinführern in den Händen (Weinseller von Ch. Kurt) gezielt nach Weinen⁴⁸.

„Ich vergleiche die Rolle des Weinkritikers oft mit der der Nachbarn, wenn man in eine neue Stadt zieht: Man fragt erst mal die Nachbarn nach Empfehlungen und Tipps. Nach einer gewissen Zeit geht man selbst auf Entdeckungsreise.“ Dr. Rolf Klein

⁴⁷ vgl. Parker's Wine Buyers Guide, 6. Edition, Seiten 5-7

⁴⁸ eigene Erfahrungen

„The Main role of a critic is to expose new producers to a wider public and create interest in the recent releases from established producers.“⁴⁹

4.2 Verantwortung

Verantwortung ist die Bereitschaft bzw. Pflicht, für Handlungen die Folgen zu tragen. Verantwortung wird positiv bewertet. Wer dagegen verantwortungslos handelt, schadet der Umgebung, der Gemeinschaft oder der Zukunft. Wer Verantwortung hat, sollte wissen, dass andere Menschen davon positiv wie negativ beeinflusst werden können. Folgende Verantwortung oder Sorgfaltspflichten können für Weinkritiker abgeleitet werden:

Eigenverantwortung übernehmen:

- Einflussmöglichkeiten der eigenen Arbeit erkennen und eine Haltung dazu definieren.
- Verantwortung nicht auf Produzenten, Händler und Konsumenten abschieben.

Eigen- und Fremderwartungen erkennen:

- Rollen selbst definieren und Mitverantwortung an zugeschobenen Rollen überprüfen.
- „Ungerechtfertigt zugeschobene“ Rollen ablehnen und Verantwortung zurückgeben.
- Konfliktpotential zwischen Fremd- und Eigenerwartungen erkennen und transparent kommunizieren.

Konstanz in der Bewertung im öffentlichen Auftritt:

- Bewertungsabläufe definieren, begründen und detailliert kommunizieren.
- Bewertungen mit Verkostungsnotizen nachvollziehbar begründen.

⁴⁹. Wineprofessional aus den USA, 47 Jahre alt, 22. 07. 2004

Überprüfung der eigenen beruflichen Fähigkeiten:

- Eigene Fähigkeiten, Stärken, Schwächen und Grenzen kennen und überprüfen.
- Permanente Weiterbildung bezüglich Sensorik mit einbeziehen.
- Die Möglichkeit von Fehlentscheidungen in der Bewertung anerkennen.

Umgang mit Produzenten, Konsumenten und Kritikerkollegen:

- Verhaltenskodex und Prinzipien im öffentlichen Auftritt definieren und Respekt gegenüber Produzenten und Konsumenten wahrnehmen.
- Absicherung von Ansichten und Urteilen wie Pauschalurteilen mit Fakten, wenn sie Marktteilnehmern Schaden zufügen könnten.
- Das Prinzip der konstruktiven Kritik ist zu berücksichtigen.

Möglichkeiten der Korruptierbarkeit erkennen:

- Geschenke und Einladungen von Produzenten können für gegenwärtige wie zukünftige Bewertungen milde stimmen.
- Geschäftliche Verbindungen und Freundschaften können Befangenheit und Parteilichkeit für eine ganze Weinbauregion bewirken.
- Mögliche Gründe für eine Befangenheit erkennen und eine Haltung dazu erarbeiten.

*„Es gibt auch Schaumweine in Deutschland, so genannter Deutscher Sekt, der nur von ausgewiesenen Masochisten getrunken werden sollte, weil es entsetzlich überschwefelte Weine sind.“
Robert Parker⁵⁰*

„Das Ergebnis einer Verkostung darf niemals schon vorher feststehen und auch nicht gekauft 'sein.“ Dr. Rolf Klein

⁵⁰ vgl. Parker's Wine Buyers Guide, 6. Edition, Seite 1114

4.3 Folgerungen

Gegenseitiges kritisieren unter Weinkritikern und Magazinen gehört zum Konkurrenzgerangel und ist Teil der Public Relation, aber auch Teil der Abschiebung von Verantwortung. Weinkritiker definieren Rollen und Verantwortung unterschiedlich. Wenn kaum gemeinsame Nenner unter den Protagonisten zu finden sind, ist es schwierig von einem Beruf des Weinkritikers zu sprechen.

5.0 Schlussfolgerungen

5.1 Gemachte Erfahrungen

Bei den Recherchen zum Thema Weinkritiker und Weinbewertungen wurde davon ausgegangen, dass es möglich sein sollte, das Thema unbefangen anzugehen. Auch bei der Ausarbeitung des Fragebogens für die Konsumenten wurde darauf geachtet. Die Briten reagierten mit bissig schwarzem Humor auf den Fragebogen und einige Amerikaner unterstellten dem Fragebogen eine Verschwörung gegen Robert Parker. Solch unsachliche Kommentare machen klar, wie heikel, emotional und explosiv dieses Thema ist.

Die 182 Teilnehmer der Konsumentenumfrage, die meisten von ihnen Weinenthusiasten, repräsentieren ein sehr kleines Segment aller Weinkonsumenten. Die Umfrageresultate aller 182 Teilnehmer unterschieden sich quantitativ wie qualitativ kaum von denen der ersten 90 Teilnehmern. Dies lässt die Annahme zu, dass die Umfrage für dieses Segment gültige Schlussfolgerungen zulässt.

Im Laufe der Bearbeitung des Themas kristallisierte sich heraus, dass die Arbeit der Weinkritiker eine sehr vielfältige ist, dass sie mehr bietet als Punkte, Sterne oder Gläser. Den Einfluss, den Weinkritiker im Weinmarkt haben, wird von allen Marktteilnehmern mit beeinflusst und gefördert: Sie sollten dafür die Verantwortung übernehmen, z.B. in Diskussionen über den Einfluss von Weinkritikern eine differenzierte und klare Haltung einnehmen.

5.2 Diskussion der Ergebnisse

Die Beziehung zwischen Weinkritikern und Marktteilnehmern ist angesichts der emotionalen Beteiligung aller Seiten eine funktionierende aber instabile, auch wenn Weinkritiker ein

gefestigter und konstruktiver Bestandteil der Weinwelt sind und akzeptiert werden. Niemand der Umfrageteilnehmer stellt ihre Existenzberechtigung grundsätzlich in Frage.

Subjektivität in der Weinbewertung scheint weder für Konsumenten noch für Weinkritiker ein Problem darzustellen. Keiner der Beteiligten erheben den Anspruch, Weinbewertungen seien etwas anderes als die subjektive Meinung der Weinkritiker. Konsumenten haben ihre Möglichkeiten gefunden, mittels Geschmacks- und Meinungsübereinstimmung sich mit ihren Weinkritikern zu identifizieren und ihnen zu vertrauen. Transparenz zur Person und Eigenverantwortung des Weinkritikers stärken diese Vertrauensbeziehung. Eine Beziehung birgt immer auch kritische Elemente und kann nicht bedingungslos sein. Die Konsumenten haben gemäss Resultaten aus der Umfrage Einwände und das Bedürfnis nach mehr Transparenz zu Geschmacksvorlieben, geschäftlichen Interessen und Bewertungsabläufen. Bestehende vorbildliche Institutionen können speziell Organisatoren von Wettbewerben und internationalen Weinpreisen interessante Anregungen bieten.

Das Kapitel über den Einfluss der Weinkritiker bzw. ihrer Weinbewertungen auf das Marktgeschehen zeigt, dass die Grösse des Einflusses relativiert werden kann. Weinbewertungen sind eingebettet in eine Kette von Einflüssen, die auf den Markt einwirken. Eine Reduktion ihrer Arbeit auf die reine Punkteverteilung ist ungerechtfertigt. Weinkritiker sind mehr als Punktegeber und bieten eine Reihe von Dienstleistungen an, aus denen die Marktteilnehmer Nutzen ziehen können. Ihr Einfluss auf das Marktgeschehen wird aber subjektiv in dem Masse verstärkt, wie Händler und Produzenten Weinbewertungen zur Förderung des Absatzes einsetzen.

Den Druck und Einfluss der Weinkritiker auf den Weinpreis zu belegen, war nicht Ziel der Arbeit. Wenn aber die Vermutung einer Bewertungsmarge (vom Produzenten bis zum Endverkäufer) auf den jeweiligen Verkaufspreis zutrifft, hätten die Bewertungen der Weinkritiker zwar Einfluss auf den Preis, nicht aber auf die Höhe der Marge.

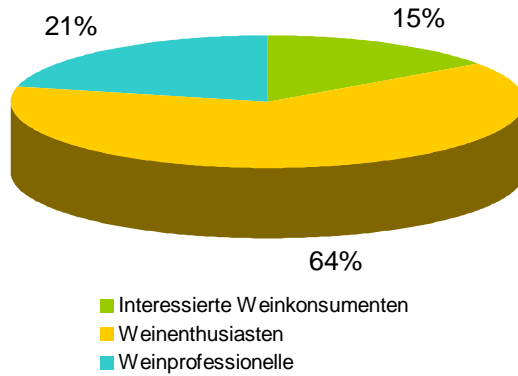
Die Rollen der Weinkritiker wurden aus den ersten zwei Teilen der Arbeit abgeleitet. Sie bestätigen einerseits ihre Dienstleistungen, andererseits aber auch Vorurteile gegenüber ihnen. Jeder Weinkritiker definiert und nimmt Verantwortung anders wahr. Einige gemeinsame Nenner oder eine Art Ehrenkodex könnte dazu beitragen, Weinkritiker und ihre Arbeit transparenter und fassbarer zu gestalten.

5.3 Weiterführende Untersuchungen

Weiterführende Untersuchungen im Zusammenhang dieser Arbeit wäre zu bestätigen oder zu widerlegen, ob Weinproduzenten tatsächlich Weine nach den Geschmackspräferenzen von Weinkritikern produzieren, oder sich diesbezüglich schon Gedanken gemacht haben in der Hoffnung auf bessere Bewertungen und Marktvorteile. In diesem Zusammenhang interessant zu erfahren wäre, ob sich die Vermutung einer Bewertungsmarge auf den Weinpreis bestätigen lässt.

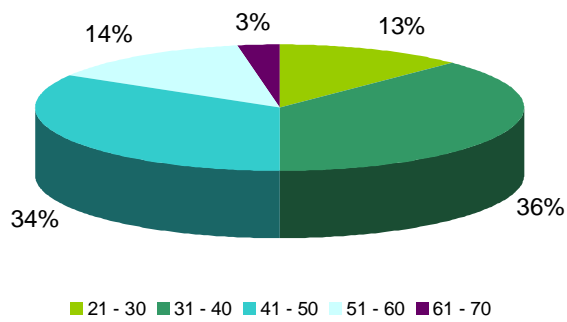
Ein weiteres Forschungsgebiet betrifft die Rolle der Medien und Marktteilnehmer in der Verstärkung des Einflusses der Weinkritiker durch die Nutzung von Bewertungen als Referenz. Welcher Weinkritiker wird mit welchen Bewertungen in wie vielen Publikationen, Weinzeitschriften, Angebotslisten von Grossverteilern, Weinfachhandel, Internetseiten etc. als Referenz erwähnt. Eine solche Marktpräsenz erhöht die Aufmerksamkeit und den Einfluss auf den Markt selbst.

Die 182 Personen bezeichnen sich als:



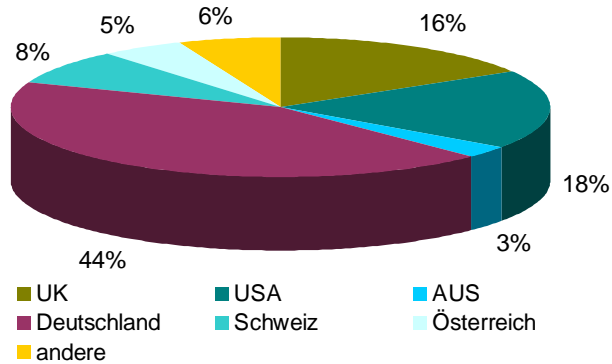
Grafik 1 Weininteresse

Alter der 182 Personen



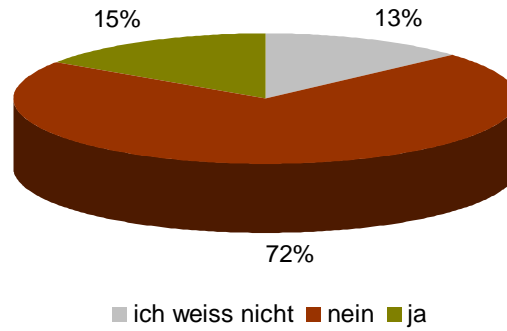
Grafik 2 Alter

Nationalität der 182 Personen



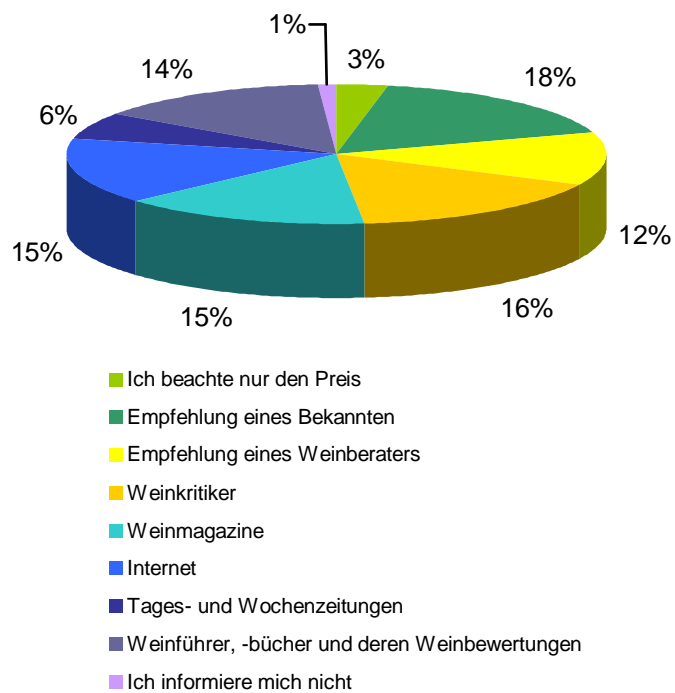
Grafik 3 Nationalität

Sind Weinbewertungen Ihrer Meinung nach Objektiv?



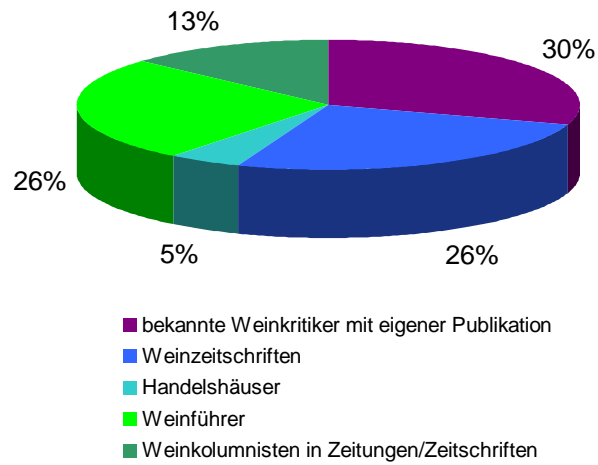
Grafik 4 Objektivität

Wie informieren Sie sich über Weine, die Sie kaufen möchten?



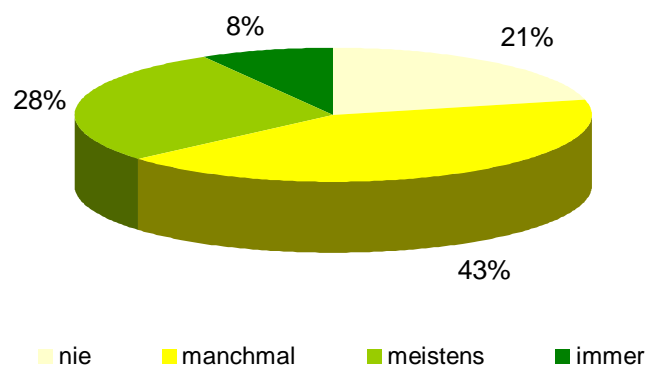
Grafik 5 Informationsquellen

Welche Weinbewertungen bevorzugen Sie?



Grafik 6 Bevorzugte Weinbewertungen

Vergleichen Sie verschiedene Informationsquellen miteinander?

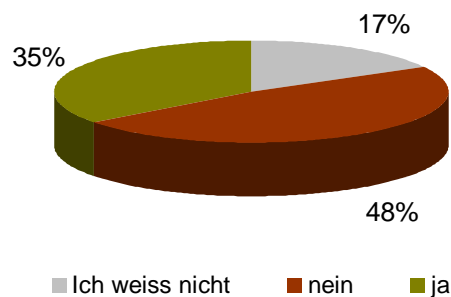


Grafik 7 Informationsquellenvergleiche



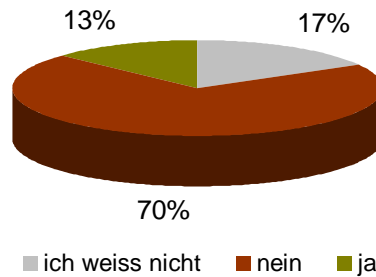
Grafik 8 Ansprüche an die Glaubwürdigkeit

Sind Weinkritiker bzgl. Offenlegung ihres Bewertungssystems transparent genug?



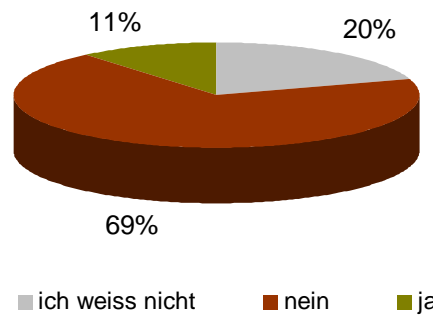
Grafik 9 Transparenz bzgl. Bewertungssysteme

Sind Weinkritiker bzgl. Offenlegung persönlicher
Weinvorlieben transparent genug?



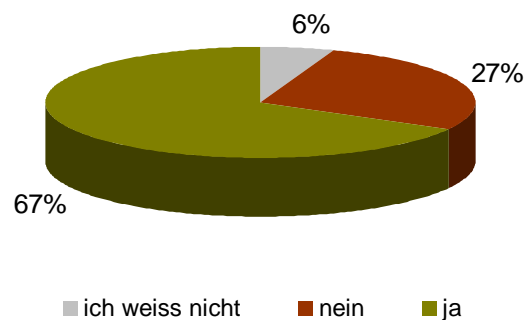
Grafik 10 Transparenz bzgl. persönlicher Weinvorlieben

Sind Weinkritiker bzgl. Offenlegung ihrer geschäftl.
Interessen transparent genug?



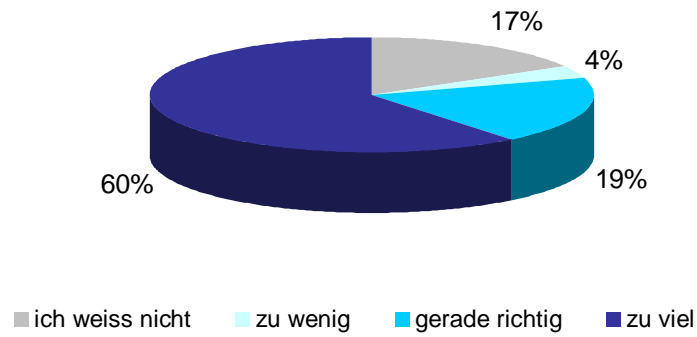
Grafik 11 Transparenz bzgl. geschäftlicher Interessen

Beeinflussen Weinbewertungen Ihren Kaufentscheid?



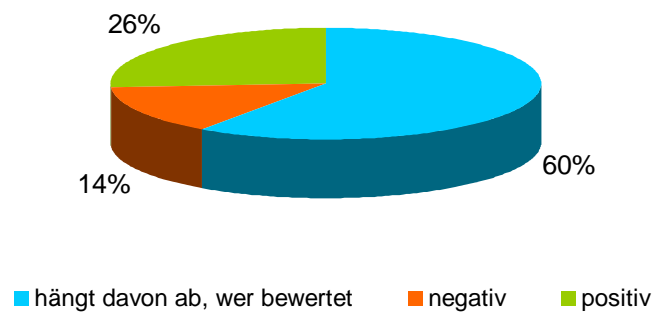
Grafik 12 Einfluss auf den Kaufentscheid

Wie viel Einfluss haben Weinkritiker auf den Weinmarkt?



Grafik 13 Einfluss auf den Weinmarkt (quantitativ)

Der Einfluss ist Ihrer Meinung nach:



Grafik 14 Einfluss auf den Weinmarkt (qualitativ)

Appendix 1

Fragebogen zum Thema Weinkritiker und Weinbewertungen

EINLEITUNG

Dieser Fragebogen bildet einen wichtigen Bestandteil meiner Diplomarbeit für das Diploma in Wine & Spirits an der WSET Wine & Spirit Education Trust in London/Rust. Das Thema der Diplomarbeit ist die Weinbewertung: *Subjektivität vs. Objektivität in der Weinbewertung, die Rolle und Verantwortung von Weinkritiker und deren Einfluss im Weinmarkt.*

Vielen Dank für Ihre Teilnahme und Ihre Zeit.

1. Alter
2. Nationalität
3. Wie würden Sie Ihr Interesse an Wein beschreiben?
 - Interessierter Konsument. Ich kaufe und trinke manchmal Wein.
 - Weinenthusiast. Ich befasse mich eingehend mit Wein.
 - Weinprofi. Ich arbeite in der Weinindustrie.
4. Wie informieren Sie sich über Weine, die Sie kaufen möchten? (Mehrfachantworten möglich)
 - Ich beachte nur den Preis
 - über die Empfehlung eines Bekannten
 - über die Empfehlung eines Weinberaters/Verkaufsperson
 - über Weinkritiker
 - über Weinmagazine
 - über das Internet
 - über Tages- und Wochenzeitungen
 - über Weinführer, -bücher und deren Weinbewertungen
 - Ich informiere mich nicht vorher über den Wein, den ich kaufen möchte andere:
5. Wenn Sie Weinbewertungen beachten, was bevorzugen Sie? (Mehrfachantworten sind möglich)
 - die von bekannten Weinkritikern mit eigener Publikation (J. Robinson, R. Parker, R. Gabriel, etc.)
 - die von Weinzeitschriften (Wine Spectator, Vinum, Alles über Wein, Decanter, etc.)
 - die von Handelshäuser (Berry Bros & Rudd UK, Bindella CH, Coop CH, etc.)
 - die von Weinführern (Hachette, Hugh Johnson, Gambero Rosso, Oz Clarke, etc.)
 - die von Weinkolumnisten in Zeitungen/Zeitschriften (J. Robinson, Ch. Kurt, E. Asimov, etc.)
 - Ich beachte Weinkritiken bzw. -bewertungen nicht

6. Vergleichen Sie Weinbewertungen verschiedener Informationsquellen mit einander?
- immer
 - meistens
 - manchmal
 - nie
7. Sind Weinbewertungen Ihrer Meinung nach objektiv?
- ja
 - nein
 - Ich weiss nicht warum:
8. Beeinflussen Weinbewertungen Ihren Kaufentscheid?
- ja
 - nein
 - Ich weiss nicht
 - wie
9. Was macht Weinkritiker oder Bewertungsteams glaubwürdiger? (Mehrfachantworten sind möglich)
- Titel
 - Ausbildung
 - Erfahrung/Präsenz in der Weinindustrie
 - Konstanz in den Weinbewertungen
 - öffentliches Image (von Büchern, anderen Publikationen, Interviews, etc.)
 - Offenlegung von Qualifikationen
 - Offenlegung wie verkostet und bewertet wird
 - Offenlegung persönlicher Weinvorlieben und Voreingenommenheit
 - Offenlegung geschäftlicher Interessen, Verbindungen und Partnerschaften in der Weinindustrie
 - Ist nicht wichtig für mich
10. Sind Weinkritiker oder Bewertungsteams bzgl. Offenlegung ihres Bewertungssystems und der Gewichtung in der Punkteverteilung transparent genug?
- ja
 - nein
 - Ich weiss nicht

11. Sind Weinkritiker oder Bewertungsteams bzgl. Offenlegung persönlicher Weinvorlieben und Voreingenommenheit transparent genug?

- ja
- nein
- Ich weiss nicht

12. Sind Weinkritiker oder Bewertungsteams bzgl. Offenlegung ihrer geschäftlichen Interessen, Verbindungen und Partnerschaften in der Weinindustrie transparent genug?

- ja
- nein
- Ich weiss nicht

13. Wie viel Einfluss haben Weinkritiker auf den Weinmarkt?

- zu viel
- gerade richtig
- zu wenig
- Ich weiss nicht
warum:

14. Der Einfluss auf den Weinmarkt ist ihrer Meinung nach:

- positiv
- negativ
- hängt davon ab, wer bewertet

Appendix 2

August 2004

Betrifft: Diplomarbeit für WSET Diploma in Wine & Spirits

Sehr geehrte Damen und Herren,

Ich bin ein final year Student an der FA/FH Geisenheim für das WSET Diploma in Wine & Spirits der Wine & Spirits Education Trust in London, einer renommierten Weinschule im Weinhandelsbereich. Zur Zeit bin ich dabei, meine Diplomarbeit zu schreiben und habe das Thema Weinbewertungen gewählt: *Subjektivität vs. Objektivität in der Weinbewertung, Rolle und Verantwortung von Weinbewertern und deren Einfluss auf den Weinmarkt.*

Weil Sie ein bekannter Weinexperte, Degustationsexperte, Weinseminarleiter z.B. in Wädenswil und Weinkritiker sind, bin ich an Ihren persönlichen Meinungen interessiert und habe ein paar Fragen angefügt. Ich möchte mich in meiner Arbeit nicht nur auf in Zeitschriften veröffentlichten Artikel zum Thema abstützen.

Weinbewerter, Weinbuchautoren oder Weindozenten, die auch Weine bewerten bieten der Weinwelt unschätzbar wertvolle Dienstleistungen an. In meiner Diplomarbeit will ich mich auf konziliante Art und Weise dem Weinkritiker/Weinbewerter nähern. Meine Diplomarbeit hat zum Ziel, die Arbeit von Weinbewertern/Weinkritikern aus den verschiedensten Perspektiven informativ zu beleuchten. Dazu habe ich Konsumenten, Produzenten und auch Experten für Investment und Betriebswirtschaft um ihre Ansicht angefragt und interessante Antworten erhalten. Ich möchte mit Ihren Ansichten als Weinbewerter eine weitere wichtige Perspektive dazu gewinnen.

Anonyme Auskunftquellen werden gemäss Regeln vom WSET für Diplomarbeiten nicht akzeptiert. So werde ich angeben, wen ich angefragt habe und wer mir geantwortet hat. Gerne würde ich Sie natürlich auch wörtlich zitieren und ich bitte Sie, mir den Text zu markieren, den ich gegebenenfalls zitieren darf. Für Rückfragen stehe ich Ihnen gerne zur Verfügung

Der Abgabetermin für die Diplomarbeit ist voraussichtlich Mitte September. Darf ich Sie bitten, mir Ihre Antworten und Rückmeldungen so bald als möglich zuzuschicken. Dies ist als e-mail reply möglich und Sie können mir die Antworten auch per Post zuschicken.

Vielen Dank, dass Sie sich die Zeit nehmen, meine Fragen zu lesen und vielen Dank für Ihre Antworten.

Hochachtungsvoll

Fragebogen für professionelle Weinbewerter

IHR NAME:

1. Als professioneller Weinbewerter, welchen Nutzen und Dienstleistungen erbringen Sie mit Ihrer Arbeit für die Weinöffentlichkeit?
2. Mit welchem System bewerten sie Weine? Wie viele Punkte reservieren Sie jeweils für Aussehen, Geruch, Geschmack, Länge, Qualität etc?
3. Wie sieht Ihr Bewertungsprozedere aus?
4. Gemäss früheren Recherchen glauben die meisten Konsumenten und Weinprofis, dass Weine bewerten eine subjektive Angelegenheit ist. Wie kann oder könnte für Weinbewertungen eine gewisse Objektivität hergestellt werden?
5. Welche Verantwortung oder Sorgfaltspflicht hat ein Weinkritiker/Weinbewerter oder Weinbuchautor/Journalist, der auch Weine bewertet gegenüber dem „Berufsbild“ Weinkritiker, innerhalb der Weinwelt allgemein und speziell den Konsumenten und Produzenten gegenüber?
6. Ich habe Konsumenten gefragt, was ihrer Meinung nach einen Weinbewerter/Weinkritiker glaubwürdig macht. Welches sind Ihre Überlegungen als Profi zur Frage der Glaubwürdigkeit. Was macht einen Weinkritiker/Weinbewerter glaubwürdig?
7. Die Mehrheit der angefragten Konsumenten bemerkten, es sei wichtig, die Weinvorlieben von Weinkritikern zu kennen. Die Mehrheit meinten aber auch, dass gerade in diesem Punkt die Weinkritiker/Weinbewerter nicht transparent genug seien. Wie ist Ihre Meinung bezüglich der Offenlegung persönlicher Weinvorlieben gegenüber der Weinöffentlichkeit bzw. Konsumenten?
8. Wie viel Einfluss glauben Sie haben Weinkritiker/Weinbewerter auf den Weinmarkt? Wie gehen Sie persönlich um mit dem Einfluss, den Sie auf den Weinmarkt haben?
9. Haben Sie andere Kommentare und Anregungen zum Thema Weinbewerter/Weinkritiker?

Appendix 3

Auswahl an Kommentaren von Umfrageteilnehmer auf einzelne Fragen

Wie informieren Sie sich über Weine, die Sie kaufen möchten?

„Ich koste selber.“ (Professioneller, 51, Österreich, 11.8.2004)

„Bei recht regelmäßigen gemeinsamen Verkostungen mit Weinfreunden.“ (Weinenthusiast, 47, Deutschland, 10.8.2004)

„Fachmessen und Veranstaltungen!“ (Professioneller, 48, Österreich, 10.8.2004)

„Das Angebot des Weingutes oder des Weinladens.“ (Weininteressierter, 60, Belgien, 10.8.2004)

„PrintMedien aus dem Produktionsgebiet, Tipps von Winzern und Winzerinnen über Kolleginnen und Kollegen, Fachmessen, die dem Handel vorbehalten bleiben, Degustationen allgemein, Besuche auf den Weingütern.“ (Professioneller, 59, Schweiz, 10.8.2004)

„Messen, Verkostungen, "offene Keller", Gastronomie-Degustationen, kulinarische Weinproben, Seminare, etc.“ (Weinenthusiast, 47, Deutschland, 9.8.2004)

„Tasting, tasting and tasting“ (Norwegian, 39, wine enthusiast)

„Also sometimes just take a risk and pick something different/unusual“ (UK, 32, wine professional)

„Tastings“ (UK, 40, wine enthusiast)

„Zurich's expovina wine exhibition- the greatest opportunity to taste a huge range of wines and decide what you like.“ (UK, 35, interested consumer)

„Our local wine merchant is an excellent source of information and we are regular guests at his wine tasting evenings.“ (Swiss/Scottish, 33, wine enthusiast)

Sind Weinbewertungen Ihrer Meinung nach objektiv?

„Sie sind es bis zu einem gewissen Grad. Fehler und eindeutige Schwächen sind objektivierbar, einige klare Qualitätsparameter auch, es bleibt aber ein nicht objektivierbarer Anteil, der stark vom kulturellen Hintergrund und von gewissen ideellen Vorstellungen des Verkosters abhängt.“ (Professioneller, 36, Deutschland, 11. 8. 2004)

„Ja und nein. Das ist ein schwieriges Kapitel, bei dem es hauptsächlich um die Definition von "Objektivität" geht.“ (Professioneller, 51, Österreich, 11.8.2004)

Nein. „Weil der Bewerter immer seinen -subjektiven - Horizont (vulgo: eigener Geschmack) mit einbringt, ob bewusst oder unbewusst (Grundeinstellungen, Vorlieben etc.).“ (Weinenthusiast, 50, Deutschland, 10.8.2004)

„Genuss / Geschmack kann nie objektiv sein. Man muss sich einen Kritiker/eine Vertrauensperson suchen, der dem eigenen Geschmack am nächsten kommt.“ (Weinenthusiast, 40, Deutschland, 10.8.2004)

„Weitenteils objektiv bzw. in sich stimmig und schlüssig: wenn man die richtigen "Profis" nutzt, deren jeweilige Vorlieben kennt, und sein eigenes Profil davon vergleichend differenzieren kann.“ (Weinenthusiast, 47, Deutschland, 10.8.2004)

„Abhängig vom Tageszustand'(Mondkalender? Biorhythmus? etc)schmecken den Beurteilern an bestimmten Tagen bestimmte Weine besser oder weniger besser.“ (Professioneller, 67, Deutschland, 9.8.2004)

„Schon wegen unterschiedlicher Auffassungen verschiedener anerkannter Kritiker können sie nicht objektiv sein.“ (Weininteressierter, 45, Deutschland, 9.8.2004)

„Es gibt keine völlige Objektivität. Daher auch Unterschiede zwischen Jancis Robinson, Robert Parker und René Gabriel oder Eichelmann, Hofschuster, Scheuermann, Diel.“ (Weinenthusiast, 52, Deutschland, 9.8.2004)

„Eine objektive Weinbewertung ist ein Widerspruch an sich. Objektiver Subjektivismus?!“ (Weinenthusiast, 44, Deutschland, 9.8.2004)

„Geschmack ist immer subjektiv - daher beachte ich nur solche Bewerter/Tester, deren Geschmack ich kenne und mit dem meinen abgeglichen habe.“ (Weinenthusiast, 58, Deutschland, 9.8.2004)

„Weinbewertungen sind immer sehr von den jeweiligen Personen abhängig und man sollt e diese Bewerter schon eine ganze weile beobachten bevor man die Bewertungen dann auch einordnen kann.“ (Professioneller, 39, Deutschland, 9.8.2004)

„Jeder hat seine "Lieblinge".“ (Weinenthusiast, 34, Deutschland, 9.8.2004)

“They have to be subjective - personal ratings based on a personal impression. Trick is to find a critic whom you agree with. I do not believe ratings are 'fixed' for favorite (or hated) producer.

Pavie 2003 demonstrated this.” (UK, 36, Wine enthusiast)

“I score wines - it is totally subjective depending on the mood, the atmosphere, the food etc etc.” (UK, 36, Wine professional)

“All critics have influences. Some are influenced by financial factors - I am not accusing anybody of accepting payment in return for good reviews, but most publications accept advertising and this can obviously be an influence, conscious or not, for a writer's specific critiques. All are influenced by tasting environment and ambience. It is striking how even the most objective writers who accept no advertising give the highest scores to the wines of their closest friends.” (USA, 57, wine professional)

“Can only be objective when a panel of tasters work together simultaneously.” (UK, 61, wine enthusiast)

“Can never be sure.” (AUS, 58, wine enthusiast)

“While certain elements of tasting are objective ultimately it comes down to personal preference. e.g. wildly different opinions on pavie 2003 by Parker Coates and Robinson.” (UK, 51, wine enthusiast)

“When it comes to fine aesthetic judgment it all boils down to taste and previous experience. There is no tape-measure that measures the fineness of wine. As Brillat-Savarin said, "The one thing you cannot argue about is taste".” (UK, 30, wine professional)

“Different people (critics included) have their own tastes. Witness Chateau Pavie!” (UK, 37, wine enthusiast)

“No ratings are entirely objective - each critic has their own axe to grind and personal tastes and preferences. Knowing these foibles allows people who read the critics scores and notes the ability to cross-reference with their own tastes. Over time you get to know where your palate is in agreement with the critics.” (UK, 31, Wine Enthusiast)

Beeinflussen Weinbewertungen Ihren Kaufentscheid?

„Mein Interesse, gut bewertete Weine zu probieren, um sie eventuell zu kaufen ist deutlich höher als dies bei schwach Beurteilten der Fall ist.“ (Professioneller, 36, Deutschland, 11. 8. 2004)

„Einerseits können die renommierten den Weinmarkt stark beeinflussen, andererseits lasse ich mich selbst von glaubwürdigen Kritikern beeinflussen, zumindest was das Verkosten angeht, denn das steht meist vor dem Kauf.“ (Weinenthusiast, 42, Deutschland, 11.8.2004)

„Ich habe festgestellt, dass bestimmte Verkoster (z.B. Gabriel) meiner persönlichen "Linie" sehr nahe kommen.“ (Weinenthusiast, 48, Deutschland, 10.8.2004)

„Ich bin bereit, für Weine, die von "mir vertrauten" Kritikern hoch bewertet wurden, einen hohen Preis zu zahlen. Ich bin NICHT bereit, für mir völlig unbekannte Weine hohe Preise zu zahlen, nur weil "irgendwer" sie bejubelt.“ (Weinenthusiast, 47, Deutschland, 10.8.2004)

„Ich bin Weinhändler und kann Weine mit guten Bewertungen besser verkaufen!“ (Professioneller, 48, Österreich, 10.8.2004)

„Natürlich bin ich neugierig auf Weine, die hoch gelobt werden, ich probiere aber 95% der Weine ohnehin vor dem Kauf. Negative Bewertungen versuche ich nachzuvollziehen, wenn ich anderer Meinung bin, kaufe ich NATÜRLICH trotzdem.“ (Weinenthusiast, 36, Deutschland, 10.8.2004)

„Ich richte mich, vor allem bei Weingebieten, die ich nicht ausreichend kenne, neben dem eigenen Geschmack auch nach den Bewertungen.“ (Weinenthusiast, 46, Deutschland, 10.8.2004)

„Schlechte kaufe ich nicht.“ (Weininteressierter, 45, Deutschland, 9.8.2004)

„Wenn ich einen Kritiker und seine Wertungen über Jahre kenne, weiss ich ziemlich genau, worauf ich mich verlassen kann. Beispielsweise: Rotwein. Manche Kritiker schätzen die dichten "Powerweine" andere die eleganten, feingliedrigen Weine. Darauf kann man sich verlassen.“ (Professioneller, 47, Österreich, 9.8.2004)

„Ich bemühe mich, die Weine kennen zu lernen, möglichst vor dem Kauf, um Übereinstimmungen mit dem eigenen Geschmack festzustellen.“ (Weinenthusiast, 52, Deutschland, 9.8.2004)

„Sie verleiten mich dazu, den Wein zu degustieren - und bei eigenem Gutdünken mehrere Flaschen in den Keller zu legen.“ (Weinenthusiast, 26, Schweiz, 9.8.2004)

Ja. „Davon kann sich niemand frei machen...unterbewusst.“ (Weinprofessioneller, 40, Deutschland, 9.8.2004)

„Ich weiss aus Erfahrung, dass ich den Bewertungen von R. Gabriel meist vertrauen kann, da er wohl einen Geschmack hat, der meinem ähnelt.“ (Weinenthusiast, 25, Deutschland, 9.8.2004)

„Positiv, weil ich "herauslesen" kann. Negativ, weil ich "herauslesen" kann.“ (Professioneller, 52, Deutschland, 9.8.2004)

„1. Wenn mehrere Weinkritiker übereinstimmend einen Wein hoch bewerten ist er mit größter Wahrscheinlichkeit gut.

2. Kennt man die Verkostungspersönlichkeit eines Weinkritikers, kann man seine Bewertungen im Vergleich zu sich selbst gut einschätzen 3. Weinkritiken können als Groborientierung dienen, bestimmte Weine anzutesten.“ (Weinenthusiast, 37, Deutschland und USA, 9.8.2004)

„Möglichkeit 1: Ich kenne den Verkostenden und seinen Geschmack. Wenn ich seine Geschmackspräferenz teile, geht seine Bewertung in meine Entscheidung ein, teile ich sie nicht, auch. Aber mit umgekehrten Vorzeichen! Möglichkeit 2: Ich kenne den Verkostenden nicht. Das Urteil wird wohl oder übel meine Entscheidung beeinflussen: Von manchem Winzer hört man kaum, weil seine Produkte nicht in der Presse vorkommen.“ (Professioneller, 42, Deutschland, 9.8.2004)

„Sie lenken das Interesse auf bestimmte Weine, da die Kapazität im Vergleich zum Angebot unglaublich gross ist. Also eine Art Vorselektion.“ (Weinenthusiast, 39, Deutschland, 9.8.2004)

„Sie machen mich neugierig - ich möchte dann herausfinden, wie meine persönliche Beurteilung im Vergleich zur Bewertung ausfällt.“ (Weinenthusiast, 44, Schweiz, 9.8.2004)

“The opinion of a critic whose palate I have by experience found similar to mine is more important than a score.” (UK, 51, wine enthusiast)

“If CC likes the burgundy, If RP likes the Rhone, and if JR likes the Bordeaux then I'm more likely to buy the wine.” (UK, 36, Wine enthusiast)

“I'm sure they would if I read them.” (USA, 32, interested consumer)

“Mainly on Bordeaux where I don't get to taste for myself.” (UK, 43, wine enthusiast)

“More interested in comments than the rating (a bit like investment bank's equity research - don't follow the buy/sell, but read the argument and make up your own mind).” (UK, 35, interested consumer)

Wie viel Einfluss haben Weinkritiker auf den Weinmarkt?

„Die Vor- und Nachteile gleichen sich aus. Auf der einen Seite Preistreiberei und schleichende Uniformierung, auf der anderen Seite noch nie solche Vielfalt auf derart hohem Niveau zu Preisen, die auch für die Produzenten auskömmlich sind. Qualitätssteigerung würde sich für die Produzenten nicht schnell genug bezahlt machen, gäbe es keine engagierten Weinkritiker. Zudem hätte Wein ohne die mediale Präsenz gerade in Deutschland nicht den Stellenwert, den er inzwischen wieder besitzt.“ (Professioneller, 36, Deutschland, 11. 8. 2004)

„Wenn Weinkritiker das Einkaufsverhalten von Weinkäufern durch ihre Bewertung zu mehr Qualität lenken könnten, wäre es mit Sicherheit schwieriger, so viel schlechten Wein über den Lebensmittelhandel zu verkaufen.“ (Weinenthusiast, 55, Deutschland, 11.8.2004)

„Zu Punkt 13/14: Es gibt nur einen Kritiker mit Einfluss weltweit, das ist Robert Parker - und sonst niemanden.“ (Professioneller, 51, Österreich, 11.8.2004)

Ja. „Weil von vielen Händlern und Kunden Bewertungen (Parker!) ohne Nachdenken zum wesentlichen Kriterium erhoben werden.“ (Weinenthusiast, 50, Deutschland, 10.8.2004)

„Große Namen können Weine extrem pushen und beeinflussen noch unbekannte Winzer, die dann versuchen, diesen Stil zu kopieren... und schon haben wir die große Einheitlichkeit und Langeweile.“ (Weinenthusiast, 36, Deutschland, 10.8.2004)

„Gute Standardweine kommen in der Klemme (alles unter 90 Punkte unverkäuflich...)“. (Professioneller, 45, Dänemark, 10.8.2004)

„Die Bewertungen mancher Kritiker lassen die Preise ansteigen oder die Menge knapp werden.“ (Weinenthusiast, 38, Deutschland, 9.8.2004)

„Beispiel: Ein 2002er Riesling Kabinett wurde bei der Anstellung zur Prüfnr. zweimal zurückgewiesen, anschließend mit Ach und Krach zugelassen. Bei der anschließenden Anstellung zur Weinprämierung erhielt der selbe Wein eine hohe Silbermedaillenbewertung.“ (Professioneller, 67, Deutschland, 9.8.2004)

„Mit Ausnahme von Parker ist das schon in einem vernünftigen Mass. Allerdings kann Parker nichts dafür, dass der Handel seine Wertungen in diesem Ausmass nützt.“ (Professioneller, 47, Österreich, 9.8.2004)

„Der Weinmarkt besteht nur zu einem geringen Prozentsatz aus ernsthaft Interessierten. Nur die setzen sich mit der Materie auseinander und beschäftigen sich mit Kritikern.“ (Weinenthusiast, 52, Deutschland, 9.8.2004)

„Hohe Bewertungen -> Steigerung der Nachfrage -> Preissteigerung; Tiefe Bewertungen -> Sinkende Nachfrage -> ev. Ruin der Winzer; Diese Wirkungen führen teilweise zu Standardisierung in der Weinproduktion; Allerdings haben die Weinkritiken auch für markant bessere Qualitäten gesorgt!“ (Weinenthusiast, 26, Schweiz, 9.8.2004)

„Siehe Bewertungen im Gambero Rosso - Weine werden auf diesen Stil hin gestyled.“ (Weinenthusiast, 48, Deutschland, 9.8.2004)

„Der eigene "Gaumen" verwaist...geht verloren.“ (Weinprofessioneller, 40, Deutschland, 9.8.2004)

„Das Volk ist dumm, es muss geleitet werden, manchmal bewußt und gezielt in die Irre.“ (Weinenthusiast, 48, Deutschland, 9.8.2004)

„Siehe Gambero Rosso: Es gibt fast nur noch Einheitsweine, die genau so schmecken, dass sie in die rote Bibel aufgenommen werden.“ (Weinenthusiast, 47, Deutschland, 9.8.2004)

„Auch wenn mir die Auswüchse der Übermacht z.B. eines R. Parker nicht gefällt, da Wein somit zum Spekulations- und nicht Genussobjekt wird, ist dies andererseits in einer kapitalistisch-materiellen Welt nicht zu vermeiden. Es bleiben ja immer noch genügend Weine zu entdecken übrig.“ (Weinenthusiast, 39, Deutschland, 9.8.2004)

„Ohne Weinkritiker wäre die heutige Weinwirtschaft nicht dort wo sie jetzt ist. Oft kritisiert, aber ohne sie geht es auch nicht.“ (Professioneller, 35, Österreich, 9.8.2004)

„Sieht man eben bei Verkostungen, messen usw., die Leute gehen immer zuerst zu den "prämierten", trinken sich dort satt und sind für Entdeckungen meist nicht mehr aufnahmefähig.“ (Weinenthusiast, 48, Österreich, 9.8.2004)

“Because Parker was elected God while most people were asleep -- not his fault, but a whole lot of people look at Parker and say, "For God's sake, tell me what to drink.".” (USA, 50, wine professional)

“positive rating, or high rating inflates price.” (UK, 44, Wine professional)

“the majority of consumers are price orientated and it's only those who are really becoming interested in wine that take much notice of wine critics in my opinion.” (UK, 24, Wine professional)

“Bordeaux is different with Parker style wines being more prevalent. Prices are affected by Parker points (not always bad if you like low parker rated wines!)” (UK, 36, Wine enthusiast)

‘I am unsure whether wine critics have such an influence to sway the general public to buy or disregard certain wines as most wine buyers out with the expert level buy on price and individual tastes.’(UK, 40, Wine enthusiast)

‘PARKERISM!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!!’(Irish, 35, wine enthusiast)

Allgemeine Anregungen und Kommentare

„Selbst Probieren geht über Studieren.“(Weinenthusiast, 58, Deutschland, 11.8.2004)

„Leider führen einflußreiche Kritiker dazu, dass die Weine - wie vorher schon gesagt - auf eine bestimmte Stilistik hingetrimmt werden, was eine gewisse Uniformität der Weine bewirkt.“(Weinenthusiast, 40, Deutschland, 10.8.2004)

„Crossreferences leiden. Es gab mal die versammelnde Bewertung in dem Bordeaux-Kompass, doch ist dieses Projekt zur Zeit "auf Eis": und das ist das nützlichste überhaupt, wenn die namhaften Verkoster allesamt gemeinsam aufgeführt sind. In der Schweiz ist noch der Vinfox erwähnenswert, wo zum Angebot aller Händler auch die jeweils bekannten Wertungen mit reported sind. (Dies scheint in D verpönt zu sein, oder man macht sich Sorgen, dass solche Publikationen unterbunden würden mit Verweis auf Urheberrechte. Und letztere sind in der teils scharfen Verfolgung und restriktiven Handhabung "der Ätz". Das trage ich auch insbesondere "Meinem" Parker nach, daß er seine Wertungen weiten teils zu Barem nur herausrücken möchte.“(Weinenthusiast, 47, Deutschland, 10.8.2004)

„Wichtig ist, dass ein Weinhändler seine Kundinnen und Kunden lehrt, wie sie Weine degustieren und kennenlernen können, wie sie sich eine eigene Meinung bilden können und zu einem eigenständigen Kaufentscheid kommen.“(Professioneller, 59, Schweiz, 10.8.2004)

„Auch wenn selbst Verkoster wie Parker auf die eingeschränkte Objektivität von Verkostungen und insbes. Punktwertungen hinweisen: die globalisierte Kommodifizierung von Wein und die darin angelegte Verwertungs- und Marketinglogik bedingen geradezu die Positionierung von "Leuchttürmen," d.h. Kultkritikern oder Starsommeliers, deren "objektive" Bewertung ausgewählter Produkte in einem unüberschaubaren Markt zum Kaufgebot für lifestyle-orientierte, wenig informierte Konsumenten wird. Vorgebliche Qualität wird in Punktform auf ein universales, scheinbar objektives und leicht vermittelbares Faktum reduziert. In der Rückkoppelung auf Erzeuger bestimmen dann die Vorlieben solcher Individuen in Abstammung mit Vermarktungsinteressen den Stil vieler weine (Parkers Fruchtbomben). Den Verkostern als Individuen ist dies nicht vorzuwerfen, allerdings sind sie (und das sicherlich bewusst) eben Teil eines von primär ökonomischen Erwägungen geprägten Systems. Wine is business.“(Weinenthusiast, 37, Deutschland und USA, 9.8.2004)

„Ich persönlich schätze ganz besonders einige Weinautoren wie Hugh Johnson und etwa Jancis Robinson, aber auch Stuart Pigott und Clarke, die hier herausstehen und gutes geleistet haben. [Warum nur kommen alle diese Autoren aus England?].“ (Weininteressierter, 49, Deutschland, 9.8.2004)

„Gut wäre, die internationale Dimension zu beleuchten. So haben Weinkritiker in den USA, in Deutschland oder in Frankreich einen sehr unterschiedlichen Einfluss auf das Marktgeschehen, je nach *Vorspannung* durch die nationalen Konsumgewohnheiten.“ (Professioneller, 42, Deutschland, 9.8.2004)

„Punkt 5: Es fehlen die deutschsprachigen Weininfos, z.B. ich informiere mich seit 6 Jahren zu 80% über Wein-Plus, nicht nur deutsche Weine, meist aus anderen Anbaugebieten und bin damit absolut zufrieden, die Infos von Parker und Co. sind mir zu eingeschränkt. Bei den Weinzeitschriften gibt es RIESIGE Unterschiede, z.B. MERUM ist für mich eine Entscheidungshilfe, Vinum oder AÜW lese ich so wie in etwa den Stern, sehr selten und zur Erheiterung und immer mit dem Wissen, Anzeigenkunden müssen Bedient werden.“ (Weinenthusiast, 49, Deutschland, 9.8.2004)

„Es ist nicht gut alles bewerten zu müssen. Beschreiben , würde meiner Meinung nach genügen. Oder anders ausgedrückt "vorstellen". Das ist schön , gut und sehr interessant. Bewertungen sind eitel, überheblich und unhöflich.“ (Weinenthusiast, 27, Deutschland, 9.8.2004)

„Viele Köche verderben den Brei, zu viele Schwätzer trüben den Most!“ (Professioneller, 38, Deutschland, 9.8.2004)

“A negative correlation of your palate with a 'famous critic' is a good thing for your monthly wine-bill.” (UK, 41, wine enthusiast)

“Can somebody please dispose Parker. At least Coates is half descent” (Irish, 35, wine enthusiast)

“I'd love to be paid lots to sit around drinking wine and deciding what's good and what's not - then letting the world know. How do I apply?” (UK, 34, interested consumer)

“I once said to my psychiatrist, "When it comes to wine there is an objective reality out there and I know what it is". I was clearly misguided at the time.” (UK, 30, wine professional)

“I see no downside to the influence of Robert Parker. If you share his preferences, then these sorts of wines are easier to find and, although the prices of a very few may go through the roof, the increase in the number of wines being made in this style more than outweighs this. And if you don't share his preferences, there are still thousands and thousands of other wines and these are likely to be relatively cheaper than they otherwise would be. The only problem

would be if certain styles of good quality wine ceased to be made because Parker didn't like it and I can see no evidence that this is occurring.”(UK, 43, wine enthusiast)

“Best critics admit something like wine is a subjective thing. They remain objective as possible in assessing quality, but will admit how it matched their preferences (e.g. Jancis Robinson).”(Scottish, 36, wine enthusiast)

Quellenverzeichnis

Bücher

Peter L. Berger/Thomas Luckmann (1966), Die gesellschaftliche Konstruktion der Wirklichkeit, Fischer Taschenbuch Verlag, Frankfurt am Main

Walter de Gruyter Verlag (Hrsg.)(1994), Pschyrembel, Klinisches Wörterbuch 1994, 267. Auflage, Seite 1653

Parker R. (2002), Parker's Wine Buyer's Guide, Sixth Edition

Forschungsbeiträge

Prof. Dr. Franck E., Prof. Dr. Winter St. (2002), Das Parker-Phänomen im Markt für feine Weine, Geschäftsmodelle eines Kritiker Superstars, In: Zeitschrift für Betriebswirtschaft, Gabler-Verlag 2003, Seiten 917 - 940

Prof. Dr. Franck E., Prof. Dr. Winter St. (2002), Zur Effizienz des Marktes für feine Bordeauxweine, Working Paper Nr. 12, Seite 2-4, Herausgegeben von Chair of strategic Management and Business Policy der Universität Zürich

Strässle B. (2002), Alternative Investments am Beispiel von Wein, In: Publikation 260 der Swiss Banking School Zürich, Verlag Paul Haupt Bern, Stuttgart, Wien

Zeitschriften/Firmenbroschüren

Bindella (Hrsg.), o.S. Bindella terra vite vita, Angebotskatalog 2004/05

Coop (Hrsg.), o.S. Bordeaux Weine 2003, 53 attraktive Angebote, Katalog

Delinat (Hrsg.), o.S. Weinkatalog Winter 2004/05

Lowe C. (2002), Parker too influential, says Lencquesaing In: Decanter Nr. 4/2002, Seite 17

Merum (HRSG)(2004), Merum Selezione Ausgabe Nr.2, Seite 1

Schneider V. (1997), Varianz in der Sensorik In: Die Winzer-Zeitung 11/1997
Stimpfig J. (1999), Case for the Defence In: Decanter Nr. 10/1999, Seite 39

Vinum (Hrsg).(2003), Punkterei In: Vinum November 2003, Seite 16

Wiegelmann B. (2003), Ist das Band gerissen? In: Vinum September 2003 Seite 9

Internetinformationen

Blue Capital Vinum Fond 2002 (2004): Online, [www. bluecapital.de](http://www.bluecapital.de)

Motto Kryla Fisher (2002): Online [www. mkf.com](http://www.mkf.com), Anthony L., to Identify \$50 Million in Wine Investment Opportunities

Robinson J.: Online, [www. jancisrobinson.com](http://www.jancisrobinson.com)

The Guardian (2003): Online, [www. guardian.co.uk](http://www.guardian.co.uk), Goldenberg S., I am the most powerful person in the wine world

The New York Times (2004): Online, [www. nytimes.com](http://www.nytimes.com), Perkins S., Information Please: Wine goes Digital

Weinfonds Enoteca Classica (2004): Online, [www. valveri.com](http://www.valveri.com)

Wine Spectator (2003): Online, [www. winespectator.com](http://www.winespectator.com), Mansson H.P, Robert Parker 's Bordeaux Assistant Faces Criminal Charges

Persönliches Gespräch

Furrer A. Dipl. Ing. Oenologie HTL (2004): persönliches Gespräch zum Thema Weinkritiker, Ihre Aufgaben, Rollen und Verantwortung, Einfluss auf den Weinmarkt. Gespräch am 26. 08. 2004 in Wädenswil, Schweiz

E-mail Kommunikation mit Weinkritikern

Gabriel R. (2004): e-mail Kommunikation zum Thema Weinkritiker, Ihre Aufgaben, Rollen und Verantwortungen, Einfluss auf den Weinmarkt. August 2004, Buchautor von Bordeaux total

Dr. Klein R. (2004): e-mail Kommunikation zum Thema Weinkritiker, Ihre Aufgaben, Rollen und Verantwortungen, Einfluss auf den Weinmarkt. August 2004, Chefredaktor von weinwelt

Knall H.(2004): e-mail Kommunikation zum Thema Weinkritiker, Ihre Aufgaben, Rollen und Verantwortungen, Einfluss auf den Weinmarkt. August 2004, von www. winetimes.at

Robinson J. (2004): e-mail Kommunikation zum Thema Weinkritiker, Ihre Aufgaben, Rollen und Verantwortungen, Einfluss auf den Weinmarkt. August 2004. Antworten veröffentlicht auf den purplepages von jancisrobinson.com

Konsumentenumfrage

182 Teilnehmende Konsumenten. Fragebogen wurde veröffentlicht auf den Wein-Foren www. wein-plus.de Deutschland, www. erobertparker.com USA, www. wine-pages.com Grossbritannien

Weitere angefragte Weinkritiker und Marktteilnehmer

Adventures in Wine, Weinhandel, USA

Bättig H., Weinkonzepte, CH

Bernath K., Dozent, HSW Wädenswil, CH

Berry Bros. & Rudd, Weinhandel, UK

Bichsel R., Chefredaktor, Vinum, CH

Coates C. MW, Publikation The Vine, UK

Editorial Decanter, UK

Farr Wintners, Weinhandel, UK

Joseph R., Wine International, UK

Laube J., Senior Editor, Wine Spectator, USA

Parker R. Jr., Parker's Wine Buyers Guide, Wine Advocate, USA

Siemens J. Dr., Chefredaktor, Alles über Wein, D

Quarin J.M., independent buyer's guide, F

Verwendete Publikationen und Ausgaben für die Stichproben

Magazine:

Alles über Wein Nr. 1/2002, Nr. 3/2004

Decanter Nr. 11/1999, Nr. 12/2000, Nr. 11/2001, Nr. 4/2002, Nr. 9/2004,

falstaff Nr. 1/2002, Nr. 3/2003,

Marmite Nr. 1/2003

Merum Nr. 2/2004, Nr. 4/2004
Vinum-CH Nr. 6/2002, Nr. 4/2003, Nr. 9/2004
Wein Gourmet Nr. 1/2002, Nr. 1/2004
weinwelt Nr. 1/2001, Nr. 5/2002, Nr. 3/2004
Vinaria Nr. 5/2001, Nr. 2/2002
Wine Spectator Nr. 7/2001, Nr. 9/2001, Nr. 15/2002, Nr. 8/2003, Nr. 6/2004

Weinführer:

Bordeaux total, Gabriel R., Hallwag AG, Bern, 2000

Der kleine Johnson 2000/2002, Johnson H., Gräfe und Unzer Verlag, München, 2001/2003

Eichelmann Deutschlands Weine 2004, Eichelmann G., Gräfe und Unzer Verlag, München, 2003

falstaff Weinguide 2003/2004, Moser P., Falstaff Verlag, 2003

Gault & Millau 2004, Wine Guide Deutschland, Diel A./Payne J., Christian Verlag München, 2003

Hachette 2003, deutsche Ausgabe, Gräfe und Unzer Verlag, München, 2003

Österreichs Salon-Weine 2003, ÖWM (Hrsg.), Österreichischer Agrarverlag, 2003

Parker Wine Buyer's Guide, 6. Edition, Parker R., Simon & Schuster, New York, 2003

Weinseller 02/03, Chandra K., WerdVerlag, Zürich, 2003

Vini d'Italia, Gambero Rosso 2004, SlowFood (Hrsg.), Gräfe und Unzer Verlag, München, 2004

Internetseiten:

www.clive-coates.com
www.decanter.com
www.falstaff.at
www.iwsc.net
www.jancisrobinson.com
www.mundusvini.de
www.quarin.com
www.vinaria.at
www.vinum.ch
www.wineint.com
www.winepros.org
www.winespectator.com

Danke

Ich möchte mich bei den 182 Weinenthusiasten, Profis und Interessierten bedanken, die mit ihren engagierten Antworten und prägnanten Kommentaren meine Arbeit ermöglicht haben. Ein Dankeschön an René Gabriel, Dr. Rolf Klein, Helmut Knall, Astrid Furrer und Jancis Robinson, die sich die Zeit genommen haben, meine Fragen zu beantworten. Vielen Dank an Prof. Dr. Franck, der mir einen Sonderdruck seiner und Prof. Dr. Winters Forschungsarbeit abgegeben hat. Vielen Dank für meine Studienkollegin Renate Fischer für die Durchsicht der ersten Version und vielen herzlichen Dank meinem Partner Jack, der mir bei den vielen Bäumen geholfen hat, den Wald zu sehen und mit stoischer Ruhe meine Dauerbelegung des Computers ertragen hat.