vinetur

Elsässischer Weinverband startet landesweite Plakatkampagne für Gewurztraminer

Ab dem 21. Oktober werben 3.500 JCDecaux-Plakatflächen in französischen Städten mit dem schwer auszusprechenden Namen des Gewurztraminers für einen leichteren Zugang zu Wein.

Montag, 12. Oktober 2026



Das Comité Interprofessionnel des Vins d’Alsace, der Branchenverband der elsässischen Weine, hat die unabhängige Mediaagentur Values.media mit seiner Mediastrategie beauftragt und weitet die Zusammenarbeit ab dem 21. Oktober mit einer neuen landesweiten Kampagne rund um Gewurztraminer aus.

Laut einer Mitteilung der Organisationen erhielt die Agentur den Auftrag nach einer Ausschreibung. Die neue Kampagne knüpft an eine frühere Aktion für Crémant d’Alsace in diesem Sommer an. Sie soll Wein für Verbraucher zugänglicher machen, die technische Begriffe oder traditionelle Weincodes abschrecken könnten.

Im Mittelpunkt der bevorstehenden Kampagne steht eine der bekanntesten Rebsorten des Elsass: Gewurztraminer. Die Idee dahinter ist einfach: Viele Verbraucher kennen den Wein, finden seinen Namen aber schwer auszusprechen. Diese Hürde wird zum zentralen kreativen Element der Kampagne. Die Botschaft lautet, dass man keine Weinsprache beherrschen muss, um einen elsässischen Wein auszuwählen und zu genießen.

Der Mediaplan sieht 3.500 von JCDecaux betriebene Außenwerbeflächen in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern in ganz Frankreich vor. Laut Mitteilung wird die Kampagne außerdem in Ostfrankreich zusätzlich unterstützt – dem historischen Kernmarkt elsässischer Weine und einer strategisch wichtigen Region für die Kategorie.

Die Organisationen erklärten, Ziel sei es, Wein lockerer und zugänglicher zu präsentieren. Das geschieht zu einer Zeit, in der Marketingverantwortliche aus der Lebensmittel- und Getränkeindustrie versuchen, Verbraucher mit einfacheren Botschaften und weniger formeller Sprache zu erreichen. In diesem Fall setzt die Kampagne eher auf Humor und Vertrautheit als auf technische Beschreibungen des Weins.

Die neue Aktion setzt eine Zusammenarbeit fort, die im Juni 2026 mit einer breit angelegten Kampagne für Crémant d’Alsace begonnen hatte. Die frühere Kampagne sollte das große Publikum rund um die Fußball-Weltmeisterschaft erreichen und kombinierte mehrere Medienkanäle. Laut Mitteilung umfasste sie 3.700 JCDecaux-Plakatflächen in Städten mit mehr als 100.000 Einwohnern, eine Anzeige auf der Rückseite des L’Équipe Magazine, digitale Werbung im offenen Internet, Social-Media-

Verstärkung und kontextuelles Targeting. Außerdem lief sie während der Fête du Cinéma vom 28. Juni bis zum 1. Juli in Kinos im Großraum Paris sowie vom 15. Juni bis zum 12. Juli im segmentierten Fernsehen.

Die jüngste Kampagne steht für die breiteren Bemühungen französischer Weinorganisationen, ihre öffentliche Kommunikation an veränderte Konsumgewohnheiten anzupassen. Statt ausschließlich auf Herkunft, Appellationsregeln oder Fachsprache zu setzen, versuchen einige Erzeuger und Branchenverbände zunehmend, Hürden abzubauen, die Wein schwer verständlich erscheinen lassen können – insbesondere für jüngere Erwachsene und Gelegenheitskäufer.

Für das Elsass ist die Wahl von Gewurztraminer bemerkenswert: Der Name der Rebsorte ist einer der bekanntesten der Region, kann aber Menschen, die mit französischen oder germanischen Weinbegriffen nicht vertraut sind, auch einschüchtern. Indem die Kampagne dieses Hindernis in den Mittelpunkt stellt, will sie aus einem möglichen Zögern einen Anknüpfungspunkt machen.

Das in Colmar ansässige CIVA ist der Branchenverband der elsässischen Appellationsweine. Der 1963 per Dekret gegründete Verband vereint mehr als 750 Akteure, darunter einzelne Weingüter, Genossenschaften und Händler. Er koordiniert die wirtschaftliche, technische und werbliche Arbeit für die drei Appellationen der Region: Alsace, Alsace Grand Cru und Crémant d’Alsace.

Die Organisation spielt eine zentrale Rolle bei der gemeinsamen Vermarktung der Region in Frankreich und im Ausland. Zu ihren Aufgaben gehören die Stärkung des Images elsässischer Weine, die Förderung eines verantwortungsvollen Konsums und der Umgang mit Veränderungen bei Trinkgewohnheiten und Verbrauchererwartungen. Laut Mitteilung fügt sich die aktuelle Kampagne in diesen umfassenderen Auftrag ein: Sie soll die Kategorie verständlicher machen, ohne ihre regionale Identität aufzugeben.

Values.media beschrieb den Auftrag als Teil seiner umfassenderen Arbeit in der kanalübergreifenden Werbung und datengestützten Mediaplanung. Die 1989 gegründete Agentur bezeichnet sich als unabhängig. In der Mitteilung erklärte sie, ihr Ansatz verbinde Mediastrategie, technologische Werkzeuge und soziale Verantwortung.

Das Unternehmen gab außerdem an, eigene Systeme für die Datennutzung und die Messung der Medienwirkung entwickelt zu haben. Zu seinen Kunden zählen Unternehmen aus den Bereichen Versicherungen, Bildung, Reisen, Gesundheit, Konsumgüter und Gemeinwohl.

Die finanziellen Konditionen des CIVA-Auftrags wurden nicht bekannt gegeben. Auch das Gesamtbudget der Gewurztraminer-Kampagne oder Zielgruppenziele über die Angaben zu Außenwerbeflächen und geografischem Umfang hinaus nannte die Mitteilung nicht.

Aus der Ankündigung geht hervor, dass sich das CIVA innerhalb weniger Monate zu einer zweiten landesweiten Kampagne verpflichtet und nach dem Start im Sommer an derselben Agentur festhält. Das deutet darauf hin, dass der Branchenverband Wert auf einen wiederholten, verbrauchernahen Ansatz mit einfachen Botschaften in Massenmedien legt – statt sich allein auf Fachkommunikation für Wein zu verlassen.

Die Kampagne soll am 21. Oktober starten; ihr wichtigster Kanal ist die Außenwerbung. Die Werbebotschaft soll Verbraucher dazu auffordern, sich keine Gedanken darüber zu machen, ob sie „Gewurztraminer“ richtig aussprechen können, sondern sich darauf zu konzentrieren, den Wein auszuwählen und zu genießen. Für die elsässische Weinbranche geht es weniger darum, formelles Fachwissen zu vermitteln, als die Kaufhürde im Alltag zu senken.

Auch der Zeitpunkt ist für die Erzeuger der Region wichtig. Der Herbst ist in Frankreich eine zentrale Phase für Weinverkäufe und Sichtbarkeit: Die Verbraucher kehren zu ihren gewohnten Abläufen zurück, Restaurants stellen ihre Speisekarten um und Händler bereiten sich auf das Jahresendgeschäft vor. Eine landesweite Plakatkampagne bietet dem CIVA in dieser Zeit die Gelegenheit, einem breiten Publikum eine bestimmte elsässische Rebsorte näherzubringen und zugleich die Identität der Region insgesamt zu stärken.

Ob die Gewurztraminer-Kampagne später wie die Aktion für Crémant d’Alsace auch auf digitale Medien, Print, Fernsehen oder Kino ausgeweitet wird, ging aus der Mitteilung nicht hervor. Derzeit konzentriert sich der angekündigte Plan auf landesweite Außenwerbung, mit zusätzlicher Präsenz in Ostfrankreich, wo der elsässische Wein

seine tiefsten historischen Wurzeln und die stärkste lokale Bekanntheit hat.