

Werfrings Weinjournal

Der Charme des österreichischen Weins

Von Johann Werfring

Seit einem Vierteljahrhundert begleitet und fördert die Österreich Wein Marketing (ÖWM) den Erfolg der heimischen Weinwirtschaft. Sie entwickelte in dieser Zeit eine sympathische, unaufdringliche Werbelinie und brachte dabei immer wieder unterschiedlichste Interessen auf einen Nenner.

Eine Flut an Glückwünschen und Komplimenten aus aller Herren Weinländer flatterte der Österreich Wein Marketing in den vergangenen Wochen zu ihrem 25-jährigen Bestandsjubiläum ins Haus. Österreichs Weinbaupräsident Josef Pleil resümierte: "Wir werden international von vielen Weinländern um die Weitsicht und Professionalität der ÖWM beneidet; dazu kommt noch die notwendige Portion österreichischer Charme."

Nach dem Österreichischen Weinskandal von 1985 "aus der Not der Stunde geboren", wie Pleil sich ausdrückte, entwickelte sich die ÖWM zu einer "Institution", der die Winzer aller Bundesländer ihr Vertrauen schenken. Schon zuvor hatte es hierzulande professionelle Weinvermarktungsinstrumente gegeben, namentlich die "Österreichische Weinwerbung" (1952 bis 1968) und den "Österreichischen Weinwirtschaftsfonds" (1969 bis 1986), jedoch konnte dadurch der Skandal von 1985 letztlich nicht verhindert werden. Nach den Ereignissen von 1985 und der Schaffung eines strengen Weingesetzes wurde 1986 "zur Förderung des Absatzes und der Qualitätsweinproduktion" die ÖWM gegründet.

Fünf Geschäftsführer verantworteten seither die Geschicke der ÖWM. Unter der Ägide von Bertold Salomon (ÖWM-Chef von 1994 bis 2001) wurde mit der Grundlegung des Vermarktungssystems von "herkunftstypischen Weinen" (DAC) die bislang markanteste Maßnahme getroffen. Seit 2007 steht Willi Klinger der ÖWM als Geschäftsführer vor. Seine Nominierung darf als ausgesprochener Glücksfall für die österreichische Weinwirtschaft gelten. Klinger studierte Französisch, Italienisch und Schauspiel. Nach Engagements an der Wiener Volksooper und am Landestheater Salzburg folgte eine beeindruckende Karriere im nationalen und internationalen Weinbusiness. Infolge seiner vielfältigen Begabungen, seines weltgewandten Auftretens und seiner hohen Fachkompetenz machte er sich international in der Weinwelt einen Namen und trug so zum Image des österreichischen Weins bedeutend bei. Bezüglich seiner Qualitäten im Inland bezeichnete ihn Weinbaupräsident Josef Pleil wörtlich als "Dompteur der Weinwirtschaft, Zauberer und Entertainer".



ÖWM-Chef Willi Klinger 2011 beim "Austrian Tasting" in Sydney.

© ÖWM/Rowan Turner



Seit 1995 organisiert die ÖWM jährlich die Präsentation des "Jungen Österreicher".

© Anna Stöcher

"Unsere Arbeit ist oft Guerilla-Marketing", meint Willi Klinger. "Das heißt, dass wir mit einem kleinen, schlagkräftigen Team eine große Zahl von Personen betreuen und vor allem immer wieder überraschen. Besonders im Ausland ist das ausschlaggebend für ein kleines Weinland wie Österreich. Dafür ist es ungemein wichtig, immer am Puls der neuesten Entwicklungen zu sein, Trends vorzugeben, mit allen Kontakt zu halten und dabei authentisch und

kreativ zu bleiben."

Die Aufgabengebiete, die sich die ÖWM im vergangenen Vierteljahrhundert erschlossen hat, sind vielfältig. Zahlreiche große und kleinere Events im In- und Ausland sind zu organisieren, Pressekontakte müssen gepflegt werden, für die Weinbranche werden regelmäßig aktuelle Zahlen zur Marktentwicklung sowie entsprechende Werbemittel bereitgestellt und ständig gilt es Marken zu kreieren und zu pflegen. Zu diesen zählt etwa der "Junge Österreicher" und der "Salon Österreichischer Wein".

Ein ganz wesentliches Plus für die österreichische Weinwirtschaft ist die von der ÖWM geleistete Kontaktpflege zum Ausland. Immer wieder bringen Klinger und seine Mitarbeiter internationale Weinhändler, Journalisten und sogar weltweit anerkannte Weingurus ins Land und geleiten diese in die Weinbaugebiete und in die Betriebe. Ständig sind der ÖWM-Chef und seine Gebietsbeauftragten auch weltweit unterwegs, um dem österreichischen Wein auf die Sprünge zu helfen. Neuerdings engagiert man sich auch im Bereich von Social Media – erst im Vorjahr holte die ÖWM die "European Wine Bloggers Conference" nach Wien.

Finanziert wird die ÖWM durch jährliche Zahlungen der Weinbundesländer (derzeit 3,2 Millionen Euro), durch Beiträge der Weinbranche (55 Euro pro Hektar Rebfläche für Winzer und 1 Euro pro Hektoliter für den Weinhandel, das ergibt in Summe derzeit 3,5 Millionen Euro) sowie durch Mittel des Landwirtschaftsministeriums (derzeit 1,4 Millionen Euro). Seit 2009 nimmt die ÖWM zudem an neuen EU-Förderprogrammen teil, bei denen eine fünfzigprozentige Mitfinanzierung vonnöten ist. Bis 2013 fließen damit jährlich zudem 800.000 Euro und von 2012 bis 2014 weitere 300.000 Euro jährlich ins ÖWM-Budget.

Alles in allem ist zu registrieren, dass das Image des österreichischen Weins noch nie so hoch war wie heute – ganz sicher hat die ÖWM nicht unwesentlich dazu beigetragen. Neben den guten Erfolgen im Inland kann die ÖWM auch im Export – trotz Wirtschaftskrise – bis heute auf Beachtliches verweisen. "Noch nie hat die österreichische Weinwirtschaft eine höhere



"European Wine Bloggers Conference" in Wien, 2010.

© ÖWM

Wertschöpfung erzielt als 2010", erklärte Willi Klinger erfreut.

WEINQUIZ

Wer war der erste Geschäftsführer der ÖWM?

Preis: 6 Salonweine

Einsendungen: weinquiz@wienerzeitung.at bzw. an die Redaktion

Frage und Auflösung vom letzten Quiz: Wer erlangte als erster Österreicher den Titel "Master of Wine"? Josef Schuller.

Gewinner der Ausgabe 46: Hans Punkl jun., 2840 Grimmenstein

Artikel erschienen am 2. Dezember 2011

in der Kolumne "Werfrings Weinjournal"

In: "Wiener Zeitung", Beilage "Wiener Journal", S. 38–39

URL: http://www.wienerzeitung.at/themen_channel/wzlebensart/wein/415583_Der-Charme-des-oesterreichischen-Weins.html

© 2011 Wiener Zeitung