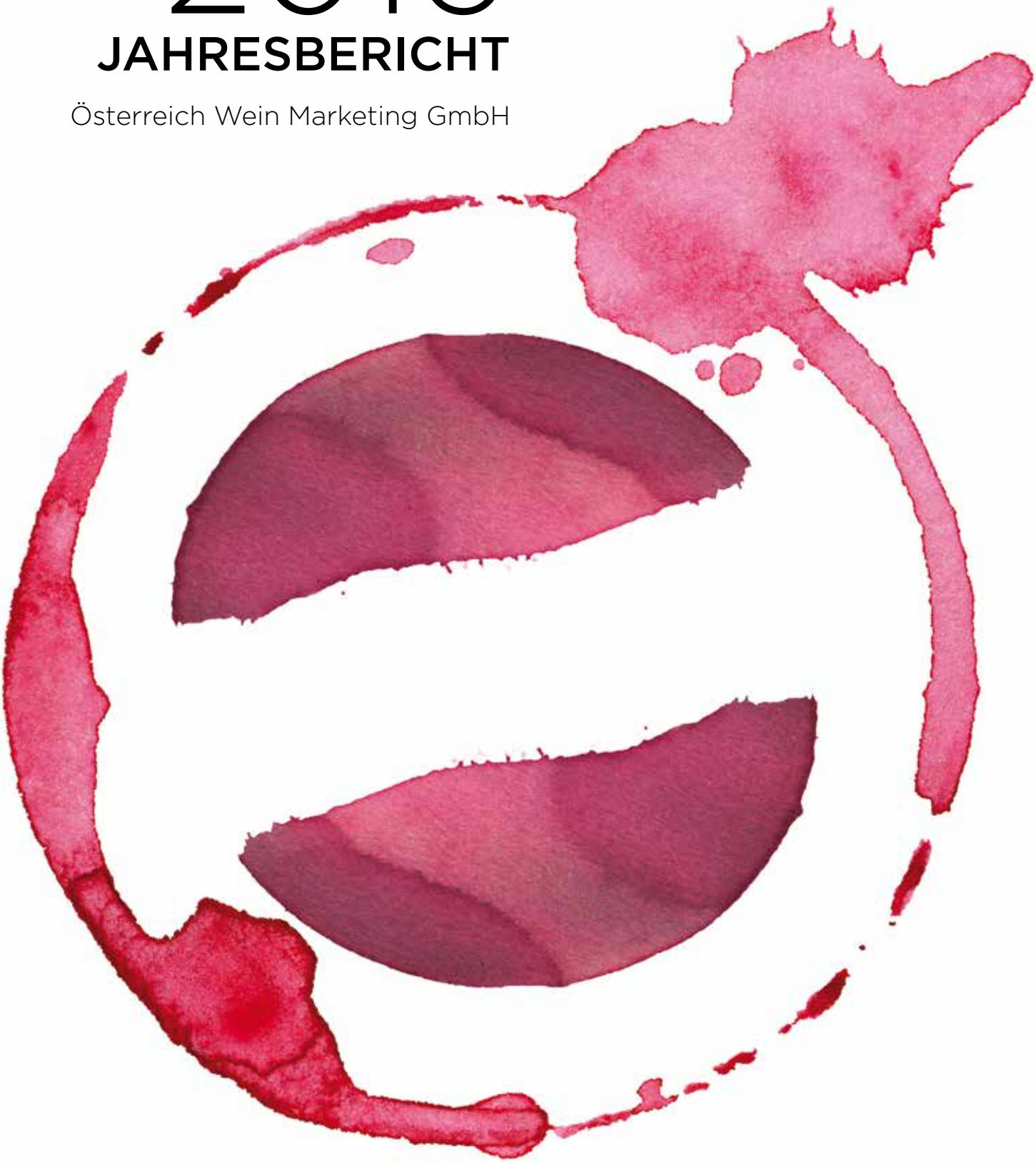
2016
JAHRESBERICHT

Österreich Wein Marketing GmbH



ÖSTERREICH WEIN

www.österreichwein.at

ÖSTERREICH WEIN

Mag. Wilhelm KLINGER
Geschäftsführung

Mag. Simone HEIDINGER
Assistenz der Geschäftsführung

Mag. Susanne STAGGL
Spezialprojekte

ORGANISATION

FINANZEN
CONTROLLING
HR

Mag. Marion HUBER
Bereichsleitung

Claudia BLAU
Assistenz

Irene EGGERT
Front Office

Daniela PILWACHS
Rechnungswesen

KOMMUNIKATION

Gabriele BURIAN
Bereichsleitung

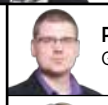
MEDIENKOOPERATIONEN (A)
MARKETING WEINBAUGEBIETE

Doris PFLEGER, BA
Abteilungsleitung

Verena AUTHERITH
Assistenz Marketing

PRESSE, PR & ONLINE
CORPORATE DESIGN

Georg SCHULLIAN
Abteilungsleitung



Peter KRAMAR
Grafik

Sonja VOGLER
Assistenz Marketing

Bettina ZIMMEL, BA
Assistenz Marketing

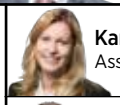
MÄRKTE

Katharina PAPST, MA
Bereichsleitung

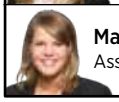
MÄRKTE D-A-CH

Österreich
Deutschland
Schweiz

Florian SCHÜTKY, MA
Abteilungsleitung



Karina HORVATH
Assistenz Marketing



Mag. Sandra STICHAUNER
Assistenz Marketing

MÄRKTE WEST

West- & Südeuropa
Amerika
Afrika

Barbara WAXENEGGER, MA
Abteilungsleitung

Carmen AUGSCHÖLL, MA
Assistenz Marketing

Barbara HANDL, BA
Assistenz Marketing

MÄRKTE OST

Nord- & Osteuropa
Asien
Ozeanien

Michael ZIMMERMANN, MA
Abteilungsleitung

Carmen AUGSCHÖLL, MA
Assistenz Marketing

Mag. Helene GRUBER
Assistenz Marketing

ÖSTERREICH WEIN INSTITUT

shop.oesterreichwein.at

Josef DIENST
Prokurist

Karin Griesbach | Margit Kaiser | Elsbeth Kamptner | Marie Pink | Franz Rattig | Martin Reiskopf | Simone Rupp | Franz Vock

HABEN WIR ZU WENIG WEIN FÜR DEN HYPE?

In Winzerkreisen spricht man derzeit gerne von den „sieben mageren Jahren“, weil es seit 2010, mit Ausnahme des Jahrgangs 2011, nur unterdurchschnittliche Ernteerträge gab. Auch 2016 gab es in manchen Gegenden durch den Spätfrost katastrophale Einbußen. Diese konnten auch durch sehr gute Erträge in manchen Gebieten Niederösterreichs nicht ausreichend kompensiert werden. Als Folge stiegen Trauben- bzw. Fassweinpreise weiter an, was weitere Erhöhungen bei den Verkaufspreisen und damit auch einen spürbaren Marktanteilsverlust im Preiseinstiegssegment zur Folge hat. Dies macht sich auch in einer Stagnation beim Exportabsatz bemerkbar. Positiv dabei ist, dass durch den Ausstieg aus dem Billigsegment die Rentabilität mit der Kostenentwicklung mithalten kann. Grund zur Sorge bereitet allerdings die Tatsache, dass die Rebfläche vor allem im Burgenland, aber auch in Teilen Niederösterreichs in den letzten Jahren deutlich zurückgegangen ist. Die als Ausgleich für die neue Flächenerhebungsmethode (InVeKos) beschlossene Anhebung der Hektarhöchstertragsmenge auf 10.000 kg schafft hier keine Abhilfe, da auch die Möglichkeit des Ministers, per Verordnung einzugreifen, wegfällt. Ein gesetzlicher Höchstertrag von 11.000 kg pro Hektar ist aus Marketingsicht für die Sicherung der Rentabilität unserer Betriebe im internationalen Wettbewerb ein Gebot der Stunde.

Ich bin seit Beginn meiner Tätigkeit als ÖWM-Geschäftsführer davon überzeugt, dass ein erfolgreiches Weinland Österreich in Zukunft mehr Wein zu guten Preisen absetzen wird können, als auf den gegenwärtigen Flächen produziert werden kann.

Es wäre daher wichtig, dass wir alles tun, um auf den besten derzeit brachliegenden Flächen, die in der Vergangenheit verloren gingen, Neuauspflanzungen zu forcieren. Legistisch schwierige Änderungen im Bereich der Weinbaufluren sollten nach eingehender Eignungsprüfung der jeweiligen Flächen kein unüberwindliches Hindernis sein. Die Deckelung des möglichen Zuwachses mit 1 % der Gesamtrebfläche verhindert ohnehin eine inflationäre Entwicklung. In einem dynamischen und offensiven Weinland wäre es somit enttäuschend, wenn dieser geringe Zuwachs nicht in Anspruch genommen werden sollte. Wir brauchen wieder frischen Optimismus zur Offensive!

Unser Optimismus ist nicht grundlos. Der weitere Umsatzzuwachs um 10 % auf Drittlandsmärkten im letzten Jahr ist ein eindrucksvoller Beweis für die Sinnhaftigkeit des EU-Absatzförderprogramms für Drittlandsmärkte, welches die ÖWM seit 2009 in Anspruch nimmt. Aber auch in Europa und im Inland steigen unsere Marktanteile im rentablen Segment. Die ÖWM wird in Zukunft bei Messen und Events mit Winzerbeteiligung noch selektiver vorgehen und deren Zahl in einem für die exportorientierten Betriebe vernünftigen Rahmen halten. Eine genaue Marktsegmentierung ermöglicht eine maßgeschneiderte Aktivitätenplanung sowohl für vertretene Betriebe als auch für Neueinsteiger. Die internationale Herausforderung wird eine noch effizientere Kommunikation mit dem Ziel der Steigerung des Bekanntheitsgrades und der Attraktivität der Marke Österreich Wein sein. Daher wurde in den letzten zwei Jahren ihr Markenkern neu definiert und dadurch die Basis für eine neue Werbekampagne mit dem Slogan: „**Österreich Wein. Große Kunst. Ohne Allüren.**“ geschaffen, die Anfang 2017 mit den ersten Sujets startet und schrittweise dem gesamten Markenauftritt ein neues Gesicht geben soll.

Ihr

Mag. Wilhelm Klinger

INHALT

2 Organigramm

3 Vorwort
Mag. Wilhelm Klinger

4 Österreich Wein
Marketing GmbH

4 Strategische Kooperationen

5 Marktforschung

6 IHS-Studie: Bedeutung der Weinwirtschaft in Österreich

6 Weingartengrunderhebung 2015

7 PR & Öffentlichkeitsarbeit

8 Medienkooperationen

10 IT-Solutions

10 Werbemittel Österreich Wein

11 Aktivitäten Handel & Gastronomie

12 SALON Österreich Wein

13 VieVinum 2016

14 Veranstaltungen & Projekte der ÖWM im Inland

15 Veranstaltungen & Aktivitäten der Weinbaugebiete

15 Exportentwicklung

16 Deutschland

17 Schweiz & Liechtenstein

17 USA

18 Kanada

19 Westeuropa

20 Beobachtungsmärkte

21 Asien

22 Nachbarmärkte – Osteuropa

23 Skandinavien

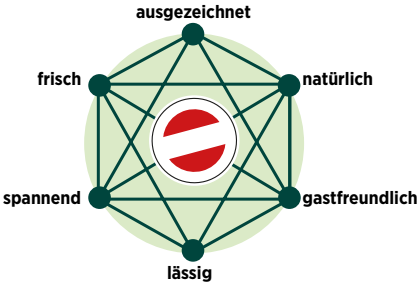
Impressum
Herausgeber/Medieninhaber
ÖSTERREICH WEIN MARKETING GMBH
Prinz-Eugen-Straße 34 | 1040 Wien
info@oesterreichwein.at | www.österreichwein.at

Für den Inhalt verantwortlich
Geschäftsführer Mag. Wilhelm Klinger

Projektleitung und Redaktion
Gabriele Burian, Dipl. Sommelière
Georg Schullian

Grafik
Peter Kramar

Was macht uns aus?
Die DNA von Österreich Wein



Die Markenkernwerte von Österreich Wein

Graduierung frischgebackener Weinakademiker, Eisenstadt

Die Cité du Vin in Bordeaux, © AnakaLa Cité du VinXTU architects

Internationaler wissenschaftlicher WiM-Workshop, Rust © Weinakademie Österreich

ÖSTERREICH WEIN MARKETING GMBH

FINANZIERUNG & EU FÖRDERUNGEN

Die Einnahmen der ÖWM beliefen sich im Jahr 2016 auf ca. 4,3 Mio. Euro an Marketingbeiträgen der Weinwirtschaft und etwa 3,5 Mio. Euro an Länderbeiträgen (Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Wien). Zusätzlich erhielt die ÖWM Fördermittel der Europäischen Union, im Jahr 2016 ca. 1 Mio. Euro.

EU-Absatzförderung in Drittländern und in Binnenmärkten

Seit 2009 gibt es eine EU-Förderung für Absatzförderungsmaßnahmen in Drittländern, die auch die ÖWM für ihre Strategie nützt. Das eingereichte Programm ist mit August 2013 ausgelaufen. Am 16. Oktober 2013 begann eine neue Förderperiode, für die die ÖWM wieder ein Drei-Jahres-Programm vorgelegt hat, welches um weitere zwei Jahre verlängert wurde und im Juli 2018 endet. Ein Großteil der Maßnahmen in Drittlandsmärkten wird daher mit Europäischen Mitteln zu 50 % kofinanziert. Der ÖWM standen 2016 somit weitere EU-Mittel von ca. 0,65 Mio. Euro zur Verfügung. Zusätzlich wurde vonseiten des Bundesministeriums für Land- und Forstwirtschaft, Umwelt und Wasserwirtschaft (BMLFUW) gemeinsam mit der EU die Möglichkeit geschaffen, im Rahmen der Absatzförderung auch Binnenmärkte zu bearbeiten. Um diese Möglichkeit zu nutzen, hat die ÖWM ein Drei-Jahres-Programm eingereicht, das mit 11. Mai 2015 zu laufen begann. 2016 konnten im Rahmen dieses Programmes 0,4 Mio. Euro generiert werden. Für die Inanspruchnahme dieser Förderungen ist allerdings ein erheblicher Mehraufwand für die Abwicklung und die Dokumentation in der ÖWM entstanden.

DER MARKENKERN VON ÖSTERREICH WEIN

In den Jahren 2015 und 2016 definierte die ÖWM in Zusammenarbeit mit dem deutschen Markenspezialisten Brand Trust den Markenkern von Österreich Wein neu und integrierte in die neue Positionierung die rasante Entwicklung der Weinszene in den letzten Jahren. Die erarbeiteten Markenkernwerte „ausgezeichnet“, „frisch“, „natürlich“, „spannend“, „gastfreundlich“ und „lässig“ bildeten schließlich die Basis für eine neue Werbekampagne, mit deren Konzeption und Ausarbeitung im Rahmen eines eingeladenen Bieterverfahrens die Agentur Young & Rubicam beauftragt wurde.

STRATEGISCHE KOOPERATIONEN

Nachhaltiger Erfolg im Weinmarketing kann nur durch ein konsequentes, strategisches Marketing erzielt werden. Österreichischer Wein kann nicht zu Billigpreisen produziert werden und braucht Kunden, die seinen Wert verstehen und schätzen. Daher sind strategische Kooperationen wie z.B. mit der Weinakademie Österreich, dem Institute of Masters of Wine in London oder der Association de la Sommellerie Internationale geeignet, um die Reputation des österreichischen Weins national und international zu steigern. Die ÖWM unterhält auch Kooperationen mit Höheren Schulen, Fachhochschulen und Universitäten im In- und Ausland.

Weinakademie Österreich

Als Non-Profit-Gesellschaft und Tochterunternehmen (50 %) der ÖWM offeriert die Weinakademie Österreich seit über 25 Jahren ein vielfältiges Weinseminarangebot sowohl für Weinprofis als auch für private Weinliebhaber. 2016 nahmen über 15.000 Teilnehmer an mehr als 750 Seminaren der Weinakademie Österreich teil. Im Auftrag der ÖWM ist die Weinakademie auch Mitglied im paneuropäischen Aufklärungsprogramm „Wine in Moderation – Art de Vivre“. Die Weinakademie Österreich ist immer stärker auch im Ausland präsent. Kurse fanden bisher bereits in Deutschland, der Schweiz, Südtirol, Ungarn und in der Tschechischen Republik statt. Neu ist eine Kooperation mit dem Istituto Grandi Marchi und dem Palazzo Antinori in Florenz, wo seit 2016 von der Weinakademie WSET-Diploma-Kurse in englischer Sprache gehalten werden.

Institute of Masters of Wine

Als einer der Hauptsponsoren des Institute of Masters of Wine (IMW) in London ist die ÖWM seit Jahren in viele Aktivitäten des IMW eingebunden. Die ÖWM erhält dadurch wertvolle Kontakte, organisiert Österreich-Verkostungen und ist Treffpunkt für Masters of Wine bei internationalen Messen. Der einwöchige „Stage 1“-Kurs der angehenden Masters of Wine aus zahlreichen Nationen findet in Europa seit Jahren exklusiv an der Weinakademie Österreich in Rust statt.

Cité du Vin, Bordeaux

Die ÖWM hält bereits seit Jahren Kontakt mit dem wissenschaftlichen Projektteam der „Cité du Vin“ in Bordeaux und hat im Vorjahr einen Kooperationsvertrag mit der Trägerstiftung abgeschlossen, der im Wesentlichen die Bereitstellung von jährlich 2.500 Flaschen ausgewählter Weine für das Jahresprogramm an Events, Verkostungen und Schulungen vorsieht. Damit wird gewährleistet, dass der österreichische Wein in diesem internationalen Kontext gut vertreten ist. Im Dezember 2016 präsentierte die ÖWM in der „Cité du Vin“ eine Serie von fünf Events im Rahmen des „Weekend Terroir en Autriche“, u. a. zwei Konzerte im Jefferson Auditorium sowie Degustationen mit den Starsommeliers Olivier Poussier und David Biraud.

Association de la Sommellerie Internationale (A.S.I.)

Neben der Unterstützung des Österreichischen Sommelierverbands ist die ÖWM auch einer der Sponsoren der „Association de la Sommellerie Internationale“. 2016 wurden ausgewählte Finalisten vergangener Sommelier-Weltmeisterschaften zur VieVinum eingeladen und konnten dadurch ihre Eindrücke vom Weinland Österreich vertiefen. Die ÖWM arbeitet mit der A.S.I. darüber hinaus bereits intensiv an den Vorbereitungen für die Sommelier-Europameisterschaft, die 2017 in Österreich ausgetragen wird.

Wine in Moderation (WiM)

Wine in Moderation ist eine Initiative der europäischen Weinbranche, die sich für einen maßvollen und verantwortungsbewussten Weinkonsum einsetzt. Die ÖWM und die Weinakademie Österreich unterstützen das Programm bereits seit drei Jahren. 2016 betreute die Weinakademie 160 Gastronomie- und Tourismusschulen und organisierte dort über 250 Seminare. Maß- und genussvoller Weinkonsum ist dabei immer ein Kernthema. Im Oktober 2016 wurde in Rust außerdem ein internationaler wissenschaftlicher WiM-Workshop ausgerichtet, der die nationalen Programmkoordinatoren der europäischen Weinbranche, aber auch die Repräsentanten der wichtigsten internationalen Weinkonzerne wie LVMH oder Pernod Ricard versammelte. Dabei traten auch der Österreichische Weinbauverband und Wein Steiermark offiziell der WiM-Initiative bei.

MARKTFORSCHUNG

WEINKONSUM IN ÖSTERREICH

In Österreich wurden 2015 durchschnittlich 252 Mio. Liter Wein konsumiert. Davon wurden rund 37 % in privaten Haushalten (Heimkonsum) und 58 % in der Gastronomie sowie bei Events konsumiert. 5 % wurden von Touristen in Österreich gekauft (Abb. 1).

HEIMKONSUM

Der Weinkonsum im österreichischen Haushaltsmarkt ist seit 2008 rückläufig (Abb. 3). Der Absatz von österreichischem Wein kam ab der schwachen Ernte 2010 unter Druck, wodurch die Importe mengenmäßig stiegen. Dank höherer Verkaufspreise konnten die Umsatzerlöse im gleichen Zeitraum aber relativ stabil gehalten werden. 2015 wurden auf dem Heimmarkt 54,3 Mio. Liter inländischer Wein verkauft; die Umsatzerlöse dafür betrugen 260,6 Mio. Euro. Österreichischer Wein weist im Haushaltsmarkt einen Marktanteil von 69,7 % bei der Menge und 74,6 % beim Wert auf (Abb. 4).

LEBENSMITTELEINZELHANDEL

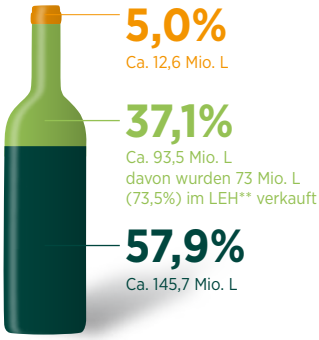
Der Absatz im Lebensmitteleinzelhandel (LEH) zeigte sich in den letzten fünf Jahren relativ stabil, umsatzmäßig konnten jedoch deutliche Gewinne erzielt werden. Von 2014 auf 2015 konnten die Marktanteile in allen Kategorien gesteigert werden (Weißwein +6,8 % Menge, +8,5 % Wert; Rotwein +3,4 % Menge, +6,3 % Wert; Rosé-wein +16,7 % Menge, +17,6 % Wert; Abb. 5).
Österreicher kaufen im LEH bevorzugt inländischen Wein (Marktanteil 2015: 53,96 % des Absatzes und 67,32 % des Umsatzes; Abb. 6). Im Vergleich zu 2014 konnte 2015 ein Zuwachs von 2,07 % bei der Menge und 2,11 % beim Wert verzeichnet werden.
Eine Analyse der Preisklassensegmente im Zeitverlauf der letzten Jahre zeigt eine positive Entwicklung bei Weinen in den Segmenten von 3,50 bis 4,99 Euro und von 5,00 bis 6,49 Euro, während die generelle Nachfrage für Weine aus den Billigpreissegmenten (1,50 bis 2,49 Euro und 2,50 bis 3,49 Euro) sinkt. Es ist davon auszugehen, dass Weine für die untersten Preiseinstiegsbereiche vermehrt aus dem Import ausländischer Billigweine stammen. Durch den Anstieg der Durchschnittspreise können Marktanteilsgewinne beim Wert verzeichnet werden.

GASTRONOMIE

Die Gastronomie spielt im Weingeschäft als Absatzmittler und Imagebildner eine bedeutende Rolle. Immerhin wurden laut dem Marktforschungsunternehmen GfK im Jahr 2015 insgesamt rund 146 Mio. Liter Wein in der Gastronomie konsumiert. Die ÖWM beziffert den Gesamtkonsum von Wein in Österreich auf rund 252 Mio. Liter – das bedeutet, dass mehr als die Hälfte des konsumierten Weins in Österreich in der Gastronomie und bei Events verkauft wird. Im Unterschied zum Lebensmitteleinzelhandel sind valide Zahlen aus dem Gastronomiebereich ohne umfassende Marktforschung nur schwer eruierbar. Einen interessanten Überblick über den Teilbereich des Gastrogroßhandels/C+C liefert die Firma Gastro-Data, die diese Zahlen analog zu AC Nielsen über Scanning-Zahlen des Großhandels erhebt und im „GastroPanel" zusammenfasst. Da das Einkaufsverhalten bei allen Bezugsquellen (egal ob ab Hof, im Fachhandel oder Gastrogroßhandel) ähnlich eingestuft wird und alle Bezugsquellen uneingeschränkten Zugang zu allen Lieferanten (Winzern) haben, ist davon auszugehen, dass die Zahlen von Gastro-Data – obwohl sie nur einen kleinen Teil des Gesamtmarktes erheben – die Marktsituation gut darstellen. Mit knapp 90 % Marktanteil bei der Menge und 87 % beim Wert ist österreichischer Wein im C+C/Zustellgroßhandel die klare Nummer eins. In den letzten Jahren konnten trotz des bereits hohen Niveaus noch immer jährlich Zuwachsraten verzeichnet werden (2015: +0,28 % Menge, +2,21 % Wert). Der Marktanteil von ausländischem Wein lag 2015 bei 10,40 % Menge und 12,65 % Wert (Abb.7).

WEINKONSUM IN ÖSTERREICH

2015 | 252* Mio L



- kaufen Touristen und Gastarbeiter ein
- trinken Österreicher zu Hause, bei Freunden oder am Arbeitsplatz
- werden in österreichischen Gaststätten oder auf Events konsumiert

Abb. 1

DURCHSCHNITTSPREISE IM HEIMKONSUM PRO LITER

	2013	2014	2015
Ab Hof	4,38	5,50	4,80
LEH* inländischer Wein	4,34	4,24	4,34
LEH* ausländischer Wein	2,87	3,13	3,06
Sonstige Verkaufsstätten inländischer Wein	7,25	8,21	8,50
Sonstige Verkaufsstätten ausländischer Wein	12,26	13,03	12,84
Total	**4,33**	**4,62**	**4,48**

Abb. 2

EINKAUFSMENGE/UMSATZ HEIMKONSUM 2013–2015

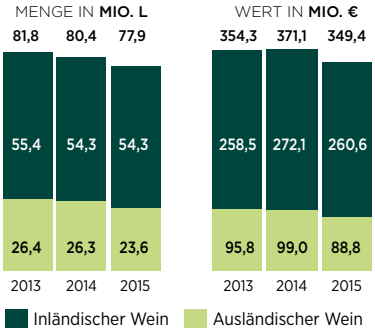


Abb. 3

MENGEN- UND WERTANTEILE DER ABSATZMITTLER HEIMKONSUM 2013–2015

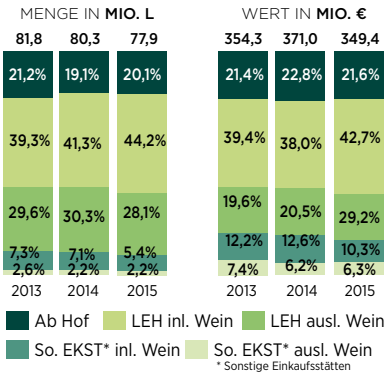


Abb. 4

WEISS /ROT/ROSÉ IM LEH

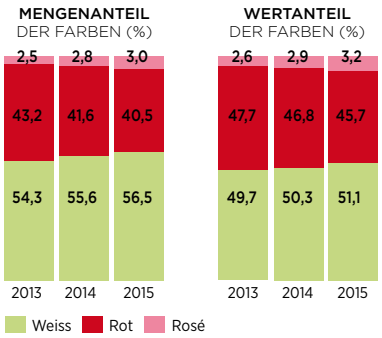


Abb. 5

MARKTANTEILE INLAND/AUSLAND: MENGE/WERT IM LEH 2013–2015

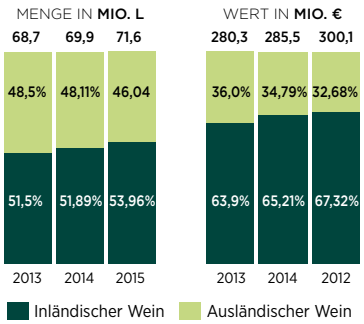


Abb. 6

MARKTANTEILE INLAND/AUSLAND: MENGE/WERT GASTRO-GROSSHANDEL/C+C 2013–2015

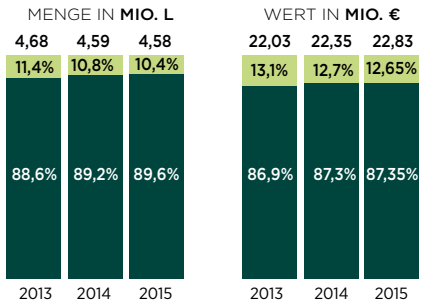


Abb. 7

QUELLENANGABEN:

Abb. 1 GfK
Weinkonsum-Gesamtmenge aus 5-Jahres-Durchschnitt Nahrungsmittelverbrauch der Versorgungsbilanz für Wein. Statistik Austria; Stand Juni 2016.
** Um den gesamten Weinkonsum in Österreich widerzuspiegeln, wurden die Absätze im LEH auf 100 % Abdeckung hochgerechnet

Abb. 2 GfK Consumer Tracking 2015

Abb. 3 & Abb. 4 GfK Consumer Tracking 2015

Abb. 5 AC Nielsen

Abb. 6 Darstellung ÖWM nach AC Nielsen

Abb. 7 Darstellung ÖWM nach GastroPanel, I-XII 2015

IHS-STUDIE: BEDEUTUNG DER WEINWIRTSCHAFT IN ÖSTERREICH

Die Weinwirtschaft hat eine nicht unerhebliche Bedeutung für die Volkswirtschaft in Österreich. Um den oft unterschätzten Beitrag dieser Branche zur österreichischen Gesamtwirtschaft zu erheben, wurde von der ÖWM eine wissenschaftliche Untersuchung beim Institut für Höhere Studien (IHS) in Auftrag gegeben.

Pressekonferenz IHS-Studie: Bedeutung der Weinwirtschaft in Österreich

3,6 MRD. EURO BRUTTOWERTSCHÖPFUNG 2014 TROTZ KLEINER ERNTE

Unter Berücksichtigung direkter und indirekter Effekte sowie induzierter Wirkungen generierte der Wein im Jahr 2014 eine Bruttowertschöpfung von rund 3,6 Milliarden Euro. Das entspricht 1,23 % der österreichischen Gesamtwertschöpfung.

2014: 3,6 MRD. EURO
BRUTTOWERTSCHÖPFUNG

75.000 ARBEITSPLÄTZE **= 1,6 %** aller österr. Beschäftigten

>1 MRD. EURO STEUERN

- Bund: 528,7 Mio. Euro
- Sozialversicherung: 354,7 Mio Euro
- Länder: 170,6 Mio. Euro
- Gemeinden: 128,1 Mio. Euro
- Sozialabgaben: 54,3 Mio. Euro

Insgesamt wurden 2014 mehr als 75.000 Arbeitsplätze durch die Weinwirtschaft gesichert, was 1,6 % der österreichischen Beschäftigten ausmachte. Auch der Fiskus konnte sich die Hände reiben: Selbst nach Abzug diverser Subventionen flossen konsolidiert mehr als eine Milliarde Euro an Steuern und Abgaben an die öffentliche Hand zurück. Hauptnutznießer dabei war der Bund mit 528,7 Mio. Euro, gefolgt von der Sozialversicherung mit 354,7 Mio. Euro, den Ländern mit 170,6 Mio. Euro und den Gemeinden mit 128,1 Mio. Euro. Aber auch sonstige Sozialabgaben (54,3 Mio. Euro für Familienlastenausgleichsfond, Katastrophenfonds und Finanzierung der Krankenanstalten) schlagen wie sonstige Produktionsabgaben (mit 47 Mio. Euro) zu Buche.

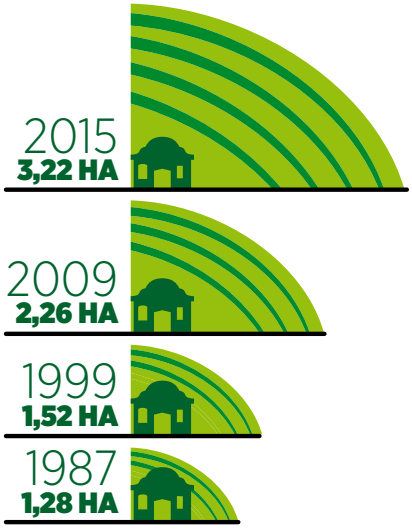
Angesichts der überaus hohen Steuer- und Abgabenleistung des Sektors Weinwirtschaft erscheint die seit 2015 wirksame völlige Streichung des Bundesbeitrags zur Finanzierung der Österreich Wein Marketing GmbH als nicht nachvollziehbar. „Ich wünsche mir, dass der Bund die eindeutigen Ergebnisse dieser wichtigen Studie richtig deutet und die Weinwirtschaft, so wie die hier vorbildlich agierenden Weinbauländer, wieder stärker unterstützt. Die Abschaffung der völlig kontraproduktiven Sektsteuer und die Rücknahme der letzten Kürzung des ÖWM-Beitrags auf null sind oberste Priorität, wenn die Erfolgsgeschichte unserer Weinwirtschaft weitergehen soll“, fordert ÖWM-Geschäftsführer Willi Klinger als Auftraggeber der vorliegenden Studie.

Die Ergebnisse der Studie wurden am 22. September 2016 im Rahmen einer Pressekonferenz einem breiten Publikum präsentiert.

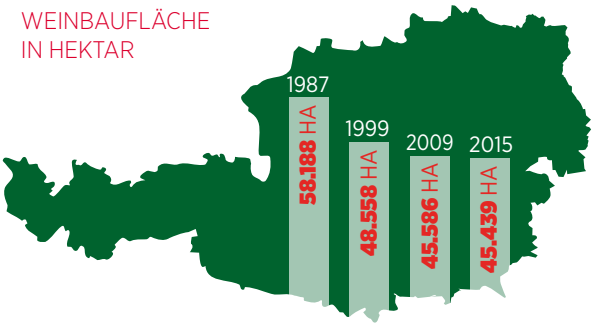
WEINGARTENGRUNDERHEBUNG 2015

ANZAHL WEINBAUBETRIEBE

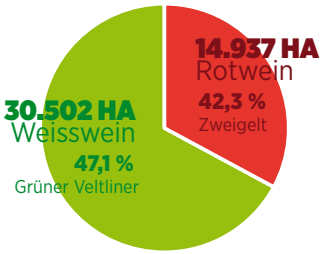
HEKTAR PRO WEINBAUBETRIEB



WEINBAUFLÄCHE IN HEKTAR



REBSORTENVERTEILUNG



Bei der Weingartengrunderhebung 2015 wurden 14.133 weinbautreibende Betriebe ermittelt; das sind um 30 % weniger als im Jahr 2009. Die Weingartenfläche insgesamt (45.574 ha) hingegen nahm zur Vergleichserhebung vor 2009 nur marginal um 12 ha ab, die bepflanzte Weingartenfläche (45.439 ha) um 94 ha oder 0,2 %.

Niederösterreich bleibt weiterhin mit 28.145 ha oder 61,9 % Weingartenfläche das größte weinbautreibende Bundesland Österreichs, gefolgt vom Burgenland mit 12.249 ha (27,0 %), der Steiermark mit 4.324 ha (9,5 %) und Wien mit 581 ha (1,3 %). Die übrigen Bundesländer verzeichnen einen Flächenzuwachs von 57 ha auf 140 ha (+69,5 %) im Vergleich zu 2009. Der Trend hin zu größeren Betrieben ist auch bei dieser Erhebung erkennbar. Trotz geringen Rückgangs der Gesamtfläche stieg die durchschnittliche Weingartenfläche pro Betrieb von 2,26 ha im Jahr 2009 auf 3,22 ha im Jahr 2015.

Der langjährige Trend von Weißwein hin zu Rotwein zeigt sich bei dieser Erhebung nicht mehr bestätigt. Während die Weißweinfläche im Vergleich zu 2009 um 2,3 % auf 30.502 ha zunahm, ging im Gegenzug die Rotweinfläche um 4,9 % auf 14.937 ha zurück.
Hinsichtlich der Rebsortenverteilung steht nach wie vor der Grüne Veltliner mit 14.376 ha, einem Anteil von 47,1 % der gesamten Weißweinfläche, unangefochten an der Spitze der österreichischen Rebsorten. Mit einem Plus von 6,3 % kann der Grüne Veltliner auch den größten Flächenzuwachs aller Rebsorten verbuchen. An die zweite Stelle reiht sich die Rotweinsorte Zweigelt mit 6.311 ha oder 42,3 % der Rotweinfläche.

PR & ÖFFENTLICHKEITSARBEIT

Alle Entwicklungen und Neuigkeiten zum österreichischen Wein benötigen die richtigen Sprachrohre, um in der Welt gehört zu werden. Von zentraler Bedeutung in der Marketingstrategie der ÖWM ist daher der wohldurchdachte Aufbau und Erhalt guter Beziehungen zu Medienpartnern rund um den Globus.

PRESSEARBEIT

Pressearbeit und Public Relations bilden einen der wichtigsten Grundpfeiler im täglichen Geschäft der ÖWM. Sowohl im In- als auch im Ausland informiert die ÖWM Medien, Handel, Gastronomie und Endkonsumenten durch regelmäßige Presseaussendungen und Pressekonferenzen über die letzten Entwicklungen der österreichischen Weinwirtschaft. Je nach Inhalt und Zielgruppe werden Pressetexte auch in anderen Sprachen (englisch, russisch, chinesisch, japanisch etc.) verschickt sowie auf der ÖWM-Webseite www.oesterreichwein.at online gestellt. Dort steht auch ein Standard Press Kit zum Download zur Verfügung, das 2016 um ein veranstaltungsbezogenes Online Press Kit erweitert wurde – eine moderne und zeitgemäße Form der Pressemappe.

Auszug Presseaussendungen 2016

- Der Weg zum Master of Wine – Informationsabende klären auf
- ÖWM Marketingtag 2016. Marke und Märkte im Fokus
- Österreich ist „Best Wine Travel Destination Europe“
- Österreichs Präsenz auf der ProWein 2016
- Weinjahr 2015 – Jahr der Freude für Weinfreunde
- Spargel und Wein: Gaumentanz in den Frühling
- VieVinum, die zehnte: Einsichten und Aussichten
- SALON Österreich Wein
- Weinrecht: Dynamisches Österreich
- Das Mittelburgenland brieft mit Blaufränkisch – Die neue Weinbriefmarke 2016 ist da
- Österreichs Weinexporte 2015 stagnierten erntebedingt
- Mehr G’spritzter, mehr Sommer
- Weinernte 2016: Winzer hoffen nun auf trockenen, schönen Herbst
- Weinwirtschaft sichert in Österreich 75.000 Arbeitsplätze
- Sekt g. U. aus Österreich – geschützter Ursprung, geprüfte Qualität
- Weintaufe Österreich und Verleihung Bacchuspreis 2016
- Die Weinernte 2016 – klein, aber fein!
- Österreichs Herbstliaison: junger Rotwein, frisches Wild
- Wein aus Österreich zu Gast in Bordeaux
- Ski Amadé: In Österreichs größtem Skivergnügen schmeckt es besonders gut

Adressverteiler Medien & Handel

Inland	D/CH	International
1200 Adressen	**2000 Adressen**	**3700 Adressen**

ONLINEMARKETING

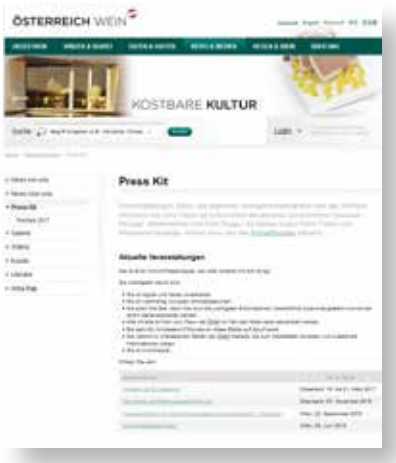
Weininteressiertes Publikum aus aller Welt kann sich seit 2010 auf www.oesterreichwein.at detailliert rund um den österreichischen Wein informieren. Dabei deckt der Online-Content ein sehr breites und variantenreiches Spektrum an Themen ab: Weinbaugebiete, Klima und Böden, Rebsorten, Kartenmaterial (Rieden- und topographische Karten), Grundzüge des Herkunftsmarketings, rechtliche Grundlagen und Bestimmungen, Jahrgangsbewertungen, Weinkategorien, österreichischer Wein als vielseitiger Speisenbegleiter, Weinkartengestaltung, Informationen zu Winzern, Vinotheken und Markengemeinschaften aus Österreich, Entwicklungen und Trends im Spiegel von Marktforschungszahlen, Weinevents im In- und Ausland, Wein aus Österreich im Fokus internationaler Fachpresse und vieles mehr. Mehr als 2 Mio. Besucher pro Jahr nutzen diesen umfangreichen Service und besuchen die Webseite, die aktuell in fünf Sprachen (deutsch, englisch, russisch, mandarin-chinesisch und japanisch) verfügbar ist.

Als Visitenkarte der Webseite kommt der Startseite eine ganz besondere Bedeutung zu. Übersichtlich und kompakt werden dort die letzten Pressemeldungen der ÖWM („News von uns“) sowie ausgewählte internationale Presseartikel zum österreichischen Wein („News über uns“) präsentiert.

Darüber hinaus ist ein Newsticker implementiert, in den täglich die neuesten nationalen und internationalen Meldungen zu Wein aus Österreich eingespielt werden. Ergänzt werden diese Features um einen Veranstaltungskalender, der aktuelle nationale und internationale Events der ÖWM sowie diverse Weinpräsentationen in Österreich enthält. Eine Slideshow zu saisonalen Themen und die Verlinkung zur Bildergalerie runden den Auftritt der Startseite ab.

Im Jahr 2016 wurden verschiedene funktionale sowie inhaltliche Erweiterungen und Adaptierungen an der Webseite vorgenommen. Neben der Implementierung von Features wie dem Online Press Kit (siehe auch S. 10) wurden etwa auch die Online-Informationen zum österreichischen Weingesetz und zu österreichischem Sekt mit geschützter Ursprungsbezeichnung an die grundlegenden Änderungen in der Schulungsunterlage angeglichen.

Um den Traffic auf der ÖWM-Website zu erhöhen und verstärkt auf die österreichische Winzerszene aufmerksam zu machen, erweitert die Österreich Wein Marketing seit Jahren laufend strategische Online-Kooperationen.



Online Press Kit auf österreichwein.at

Sekt-Herstellungsverfahren und Dosage auf österreichwein.at

Pressespiegel auf österreichwein.at

Produktdefinitionen auf österreichwein.at

Presseaussendung über APA-OTS

www.facebook.com/oesterreichwein
www.facebook.com/austrianwine
www.facebook.com/austrianwineusa
www.facebook.com/austrianwinejapan

twitter.com/austrianwine

www.youtube.com/oesterreichwein

www.pinterest.com/austrianwine

WEITERE PR-MASSNAHMEN

Weihnachtspost

Österreich Wein wünscht Frohe Weihnachten! 2016 war ein Jahr voller Ereignisse und Jubiläen, eines davon war das 30-jährige Bestehen der Österreich Wein Marketing GmbH. Weinkoryphäen aus aller Welt gratulierten der ÖWM zu diesem runden Geburtstag und brachten ihre ganz persönlichen Vorlieben für Wein aus Österreich zum Ausdruck. Die digitalen Glückwünsche wurden in einem Geburtstagsvideo zusammengefasst und als elektronische ÖWM-Weihnachtsgrüße in die Welt versendet.

Weintourismus

Als Dachmarke des österreichischen Weines arbeitet die ÖWM sowohl auf nationaler als auch auf internationaler Ebene mit Österreich Werbung zusammen. Die Kooperation besteht aus gegenseitiger Unterstützung im Austausch von Werbematerialien, abgestimmter Pressearbeit, Schulungen und der Schaffung von Synergieeffekten zwischen Wein und Tourismus.

ÖWM Social Media Factbox (Stand Dezember 2016)

Facebook fans: österreichwein: ca. 11.500 (180 Beiträge, 163 Kommentare, 5.768 Likes, 561 Shares), austrianwine: ca. 11.250, austrianwineusa: ca. 5.000, austrianwinejapan: ca. 1.000

Followers on Twitter: @AustrianWine: ca. 4.000

YouTube: 338 Abonnenten, ca. 125.000Aufrufe
Pinterest: 7 Pinwände, 76 Followers

Auszug weiterer PR-Aktivitäten

- Erstellung und Versand ÖWM Jahresbericht 2016
- Versand SALON Österreich Wein Buch an Medien, Ämter, Entscheidungsträger im Lebensmitteleinzelhandel und Fachhandel
- Unterstützung Briefmarken-Serie der österreichischen Post AG: „Die Weinregionen Österreich“
- Versand von Wein- und Gourmetführern an Tourismusschulen und WIFI
- Sponsorings von Werbematerialien für Weinveranstaltungen

MEDIENKOOPERATIONEN

Für die mediale Bewerbung von Wein aus Österreich kooperiert die ÖWM mit nationalen und internationalen Medien. Das Spektrum reicht von TV, Radio und Print bis hin zur Onlinebewerbung und deckt somit alle Medienkanäle ab.

Um das Image des österreichischen Weins auf dem jeweiligen Markt zu stärken bzw. ein Bewusstsein für ihn zu schaffen, bedarf es einer aktiven Bewerbung in Form von Anzeigen, Druckkostenbeiträgen, Themenstrecken oder Advertorials. Ein jährlicher Mediaplan unterstützt die Umsetzung sowie einen zielgruppengerechten Einsatz der Werbelinie von Wein aus Österreich, sodass alle Marktteilnehmer gleichermaßen davon profitieren. Vor allem auf dem heimischen Markt wird österreichischer Wein in TV-Sendungen, Gastro-Zeitungen, LEH-Magazinen, Fachmagazinen und anderen periodischen Printmedien sowie Wein-Guides beworben. Auf internationaler Ebene konzentriert sich die Bewerbung von Wein aus Österreich auf Special-Interest-Magazine im Wein- und Genussbereich.

Die Medienstrategie der ÖWM setzt im In- und Ausland unterschiedliche Werbeschwerpunkte. Zum einen handelt es sich um die Bewerbung von Wein aus Österreich als „kostbare Kultur“ im Allgemeinen, zum anderen wird der Fokus gezielt auf die einzelnen Weinbaugebiete gesetzt.

WERBUNG FÜR WEIN AUS ÖSTERREICH

Inland

Der Mediaplan beinhaltet spezifische Themenschwerpunkte zu Kulinarik und Reisen, die einen optimalen Partner für Wein aus Österreich darstellen und ins Bewusstsein der Öffentlichkeit gehoben werden sollen: Weinreisen im Herbst und Frühling, Spargelwein, SALON Österreich Wein, G’Spritzter, Wein und Wild sowie Wein als Geschenk.

TV-ORF: Die von Montag bis Freitag auf ORF 2 ausgestrahlte Vorabendsendung „heute leben“ befasst sich wöchentlich mit Themen rund um den österreichischen Wein und widmet sich Winzern, ihrer Arbeit und ihren Visionen sowie aktuellen allgemeinen Entwicklungen.

Wein-Guides: Die ÖWM unterstützt die bekanntesten und wichtigsten Wein- und Restaurantguides durch definierte Abnahmemengen, Anzeigenschaltungen und inhaltliche Beiträge wie Gebietskarten, inhaltliche Informationen sowie hinsichtlich der korrekten Angabe von Herkunftsbezeichnungen.

Ausland

Die internationale Medienstrategie strebt die Stärkung des Images von Österreich als Weinland an. Dabei ist es wichtig, Wein besonders in Verbindung mit Kulinarik, Kunst und Musik zu positionieren. Hier setzte die ÖWM bisher erfolgreich einen Fokus auf den Markenkernpunkt „kostbare Kultur“ und wird diesen künftig auf die weiterentwickelte Positionierung „Große Kunst. Ohne Allüren.“ bzw. „The Art of Wine. Unpretentious.“ lenken. Mittels Anzeigenschaltungen und Pressereisen ausländischer Journalisten durch Österreichs Weinbaugebiete erhält Wein aus Österreich ein positives Echo rund um den Globus.

WERBUNG FÜR DIE WEINBAUGEBIETE UND WEINHERKÜNFTE

In Europas absatzstärksten Ländern für österreichischen Wein – Österreich, Deutschland und der Schweiz – werden hauptsächlich einzelne Weinbaugebiete beworben. Das Wissen um den österreichischen Wein ist im deutschsprachigen Raum bereits weiter gediehen als in anderen Ländern, weshalb sich der Einsatz von gezielter Herkunftswerbung dort besonders gut eignet.

Die Medien- und Marketingstrategie wird gemeinsam mit den dreizehn regionalen Weinkomitees (RWKs) ausgearbeitet und umgesetzt. Die Finanzierung erfolgt aus dem ÖWM-Regionalisierungsbudget (gesamt 2,29 Mio. Euro), welches entsprechend dem ÖWM-Syndikatsvertrag nach Eigentümeranteilen und Hektarflächen den einzelnen Gebieten zugeordnet ist. Die oberste Budgetverantwortung obliegt der ÖWM.

Inland

Printkooperationen: Es werden jährlich Kooperationen mit Wein-, Gastro- und Lebensmitteleinzelhandelsmagazinen sowie auflagenstarken Tages-, Wochen- und Monatsmagazinen vereinbart. Dort werden Anzeigen geschaltet, Druckkostenbeiträge geleistet sowie Advertorials und Sonderseiten gebucht, wobei der Inhalt je nach Werbeform individuell von den Gebieten bestimmt wird.

Online: Das World Wide Web wird genutzt, um Banner auf Websites zu schalten, die mit österreichwein.at verlinkt sind, zudem werden auch Advertorials in Newslettern platziert.

TV-ORF: Das TV-Magazin auf ORF 2 „Land & Leute“ berichtet seit Jahren rund einmal im Monat über Trends in den Weinbaugebieten Österreichs. Eine große Anzahl von Zusehern erreicht auch das Weinjournal „Vivat Vinum“, welches auf ORF III ausgestrahlt wird. 2016 wurden acht Kurzfilme zu Weinveranstaltungen aus diversen Weinbaugebieten in Auftrag gegeben. Weiters unterstützte die ÖWM die Produktion der siebenteiligen TV-Serie „Warum Wein“ mit Kabarettist Thomas Maurer auf ORF III. In den einzelnen Folgen wurden aktuelle Weintrends präsentiert, aber auch mit gewisser Ironie hinterfragt.

Ausland

In den absatzstarken Ländern Deutschland und Schweiz werden hauptsächlich die österreichischen Weinbaugebiete beworben. Der Medienfokus liegt vor allem auf Magazinen aus dem Bereich Gastronomie, Sommellerie, Genuss, Weinhandel und Kulinarik. Insgesamt wurden 2016 weit über 100 Gebietsanzeigen geschaltet.

Kommunikationsplan

Für die optimale Planung der Kommunikation gibt es eine Jahresübersicht zu Themenschwerpunkten, Anzeigen, Publikationen, Presseaussendungen, Adaptierungen auf der Webseite und vielem mehr. Damit gewährleistet der Kommunikationsplan eine gut strukturierte Abwicklung der Medien- und PR-Strategie.

BUCHKOOPERATIONEN

Alljährlich erscheinen im In- und Ausland diverse Bücher zum Thema Wein aus Österreich, die die ÖWM je nach Sinnhaftigkeit auf unterschiedliche Art und Weise unterstützt. 2016 kooperierte die ÖWM für das Buchprojekt „Plachutta – Klassiker der Wiener Küche“ mit dem Brandstätter Verlag und trug zu den gesammelten Gerichten Weinempfehlungen bei. Nachdem das Buch über große Strahlkraft verfügt und in deutscher sowie englischer Sprache erscheint, werden die Weinempfehlungen eine breite, auch internationale Leserschaft erreichen.

Auszug weiterer Medienkooperationen für Gebiets- und Herkunftswerbung (in Abstimmung mit RWKs)

- Niederösterreich Kurier Top-Heuriger
- Weinberichte in der NÖN
- Niederösterreich Vinaria Zweigelt Cup
- Wachau Magazin
- Profil DAC-Weintest
- Bewerbung Kamptaler Weinfrühling
- Falstaff Traisental DAC Klassik Cup
- Wagramer Weinfrühling Bewerbung Die Presse/Schaufenster
- Weinviertel TV-Spots
- Wagram, Weinviertel und Burgenland – Sonderseiten in Tiroler Tageszeitung, Vorarlberger Nachrichten, Salzburger Nachrichten, Die Presse/Schaufenster, Der Standard/Rondo etc.
- Carnuntum Bewerbung Falstaff Rotweinguide und À la Carte
- Thermenregion Top 100 Tasting Bewerbung in Der Standard/Rondo, Kurier/Freizeit
- Bewerbung Thermenregion Weinfestival
- Burgenland Kooperationen mit Falstaff, Vinaria, À la Carte und Wein.pur
- Burgenland im Schau TV
- Magazin Steiermark Wein
- Steiermark Kleine Zeitung Kooperation
- Vivat Vinum TV-Berichte, ORF III
- Land & Leute, ORF II
- Wiener Top Heurigen Guide
- Niederösterreich Servus „Wein von dahoam“ Beilage
- Falstaff Kamptal DAC Reserve Cup
- À la Carte Traisental DAC Reserve Verkostung
- Weinkaufen im Supermarkt
- Falstaff Kremstal DAC Klassik & Reserve Cup
- Bewerbung Weinfestival Thermenregion
- Steiermark Kochen & Küche
- Niederösterreich Top-Heuriger Kalender
- Burgenland Veranstaltungsankündigungen in regionalen Medien (BVZ, Heute, Weekend, Bezirksblätter)
- Steiermark Weekend Magazin

ORF

heute leben

VIVAT VINUM.tv

Unterstützung der wichtigsten Wein- und Gourmet-Guides durch die ÖWM

Auszüge Medienkooperationen für Gebietswerbung

Buchkooperationen

Erweiterung der Suchfunktion um „Nachhaltig-Austria"-zertifizierte Betriebe auf österreichwein.at

Veranstaltungskalender inklusive Terminanmeldung auf österreichwein.at

Online Press Kit Sticker, ÖWM

ÖSTERREICH WEIN
Große Kunst. Ohne Allüren.

Vorschau neue Werbekampagne

IT-SOLUTIONS

Ein wesentliches und immer wichtiger werdendes Tool der ÖWM ist ihre Webseite www.österreichwein.at, die aktuell in fünf Sprachversionen verfügbar ist. Sie dient als umfangreiches Informationsportal rund um den österreichischen Wein und vereint darüber hinaus weitere wichtige Funktionen für Winzer und Besucher der Webseite.

Neben umfassenden Informationen zum österreichischen Wein bietet die Web-Plattform im Hintergrund (Back-End) folgende Zusatzfunktionen:

- ÖWM-Administrationsbereich: Intranet der ÖWM für Veranstaltungen, SALON, Weinauszeichnungen, Service für Weingüter u. v. m.
- Bilddatenbank
- Winzer-Administrationsbereich: Das Intranet speziell für Weingüter dient als Informations-, Service,- Präsentations- und Veranstaltungsplattform.

2016 wurde die Web-Plattform u. a. um folgende Funktionen erweitert:

- Online Press Kit: Die klassischen Pressemappen sind nicht nur aufwendig in Zusammenstellung, Transport und Handhabung, sondern benötigen über den Lauf eines Jahres auch beachtliche Mengen Papier. Um die Bereitstellung von Presseinformationen zu vereinfachen und auf zeitgemäße Beine zu stellen, wurde das Online Press Kit entwickelt, das eine herkömmliche Pressemappe ersetzt. Für jede Veranstaltung der ÖWM wird ein Online Press Kit mit allen relevanten Informationen und ggf. multimedialen Inhalten erstellt, die laufend aktualisiert und upgedated werden können.
- Erleichterte Erfassung von Veranstaltungen für externe Parteien über einen Anmelde-Link auf der Startseite
- Ausbau der Betriebssuche: Der steigenden Anzahl der „Nachhaltig Austria"-zertifizierten Winzer trägt die ÖWM auch in ihrer Online-Betriebssuche Rechnung. Diese wurde um die Möglichkeit erweitert, nach entsprechend zertifizierten Weingütern zu filtern.

Eventmanagement

Die Planung der ÖWM-Events ist seit jeher spannend und vielseitig. Um den Gästen künftig ein noch erinnerungswürdigeres Erlebnis zu bieten, hat die ÖWM mit Eventbutler in eine neue, innovative Lösung investiert. Das Tool ermöglicht nicht nur eine effiziente Organisation des Einladungsmanagements, sondern auch eine rundum positive und angenehme Erfahrung der Gäste vom Einladungsprozess bis hin zum Einlass.

WERBEMITTEL ÖSTERREICH WEIN

Eine breite Palette an Werbemitteln unterstützt die vielfältigen Marketingaktivitäten der ÖWM in Handel, Gastronomie und Ausbildungsstätten sowohl im Inland als auch im Ausland. Dabei spielt die sinnvolle Erweiterung des Sortiments eine ebenso wichtige Rolle wie die laufende Aktualisierung bestehender Broschüren. Von ganz besonderer Bedeutung war 2016 der Startschuss zur neuen Werbekampagne: „Österreich Wein. Große Kunst. Ohne Allüren.", die den gesamten Markenauftritt der ÖWM in den nächsten Jahren neu prägen wird.

ONLINE PRESS KIT STICKER

Parallel zum Online Press Kit (siehe oben), das die Bereitstellung von Presseinformationen erleichertert und in ein zeitgemäßes Format bringt, entwickelte die ÖWM 2016 den Online Press Kit Sticker mit Österreich-Banderole. Der Sticker selbst kann vorderseitig abgelöst und als Eyecatcher verwendet werden. Auf der Rückseite befindet sich ein QR-Code, der mittels Smartphone direkt auf die ÖWM-Webseite zum Online Press Kit verlinkt, das eine herkömmliche Pressemappe ersetzt.

NEUE WERBEKAMPAGNE: „ÖSTERREICH WEIN. GROSSE KUNST. OHNE ALLÜREN."

Im Jahr 2015 initiierte die ÖWM gemeinsam mit dem Branchenprimus Brand Trust einen Markenkernfindungsprozess, der die Identität der Marke Österreich Wein noch stärker herauskristallisieren und ihr Profil weiter schärfen sollte. Die Ergebnisse dieses Prozesses fanden 2016 schließlich Eingang in die Ausschreibung eines neuen Corporate Designs, an der sieben Kreativagenturen teilnahmen.

Das Siegerprojekt der Agentur Young & Rubicam bringt jene zentrale Spannung auf den Punkt, die den österreichischen Wein und seine Akteure in einzigartiger Weise kennzeichnet: „Österreich Wein. Große Kunst. Ohne Allüren." bzw. „Austrian Wine. The Art of Wine. Unpretentious." Optisch umgesetzt wird dieser neue Leitspruch, indem mit hochwertigen, Österreich-typischen Elemente klassisch anmutende Stillleben erzeugt werden, deren kunstvolle Bildwelt durch einen Alltagsgegenstand als Symbol der Bodenständigkeit durchbrochen wird.

Das Redesign des Corporate Designs wird mit 2017 beginnen und dem gesamten Markenauftritt der ÖWM – Print wie Online – Schritt für Schritt einen neuen, unverkennbaren Anstrich geben.

AKTIVITÄTEN HANDEL & GASTRONOMIE

Die Bewerbung von Herkünften, Gebieten und Themenschwerpunkten in den handelseigenen Medien (z. B. Weinwelt, Maxima, Wein & Co Magazin etc.) findet auch unter Einsatz von Mitteln aus der Regionalisierung statt. Unterstützung leistet die ÖWM speziell für eine hochwertige Kommunikation von Herkunftsweinen (richtige Kataloge/Preislisten/Weinkarten der Fachhändler/C&C/Gastronomen) und die Schulung von Mitarbeitern im Handel sowie die Aus- und Weiterbildung von Sommeliers (WIFI, Schulen). Auch die Kontaktpflege zu den Sommeliers, insbesondere durch die Aktivitäten des Österreichischen Sommelierverbandes, ist ein wesentlicher Schwerpunkt, ebenso wie eine intensive Streuung von Werbemitteln für alle Zielgruppen.

WICHTIGSTE AKTIVITÄTEN

Ganzjährig
Versand von Schulungsunterlagen an Schulen für die Ausbildung zum Jungsommelier

Versand von Starterpaketen für die WIFI-Weinausbildungen

Versand von Info- und Schulungsmaterial an Handel und Gastronomie

Umsetzung der Vereinbarungen mit Handel und Gastronomie

Individuelle Nachbetreuung der Teilnehmer am Weinkarten-Wettbewerb aus dem Vorjahr

Jänner
Jahresgespräche und Vereinbarungen mit Handel und Gastronomie, Österreich

Februar
Jahresgespräche und Vereinbarungen mit Handel und Gastronomie, Österreich

Weinausschreibung und Verkostungen für die AUA Business und Economy Class, Österreich

März
Seminar „Weinland Österreich“ beim AUA Cabin Crew Training Basic, Schwechat

Aussendung aktueller Werbemittel zum Spargelwein an Winzer, Handel und Gastronomie, Österreich

Ski- und Weingenusswoche inkl. „Der höchste Bauernmarkt der Alpen“, Ski amadé

April
Partner beim Winzer Wedel Cup, Hochzillertal

Partner beim Sterne-Cup der Köche und Ski-WM der Gastronomie, Ischgl

Partner beim BÖG Jubiläumstag „60 Jahre BÖG“, Linz

Mai
DO&CO-Finalverkostung für AUA Business und Economy Class, Wien

Versand Werbematerial für Kurse des Court of Master Sommeliers, Freigut Thallern

Versand Werbematerial für internationale Diploma-Kurse Weinakademie Österreich, Rust

Partner beim Wienissimo Festival, Wien

Juni
Partner beim Kick-Off-Event Amuse Bouche, Salzburg

Juli
Versand der aktuellen Schulungsunterlage und des SALON Buchs, Österreich

Partner bei den Bregenzer Festspielen, Bregenz

September
Aussendung aktueller Werbemittel zum Jungen Österreicher an Winzer, Österreich

Genusspartnertreffen Skihütten & Hotels, Ski amadé

Weingespräch für den oberösterreichischen Weinhandel im Rahmen der SALON Tournee, Linz

Versand Werbemittel-Gewinnerpakete für die „Weinwirte“ des Wirtshausführers Ausgabe 2017

Oktober
Aussendung aktueller Werbemittel zum Jungen Österreicher an Handel und Gastronomie, Österreich

Seminar „Weinland Österreich“ beim AUA Cabin Crew Training, Schwechat

November
Partner bei der Siegerehrung vom „9. Wettkampf der Top-Lehrlinge“ Amuse Bouche, Wien

Versand Werbematerial für Kurse des Court of Master Sommeliers, Freigut Thallern

Partner beim Opening & Closing Dinner des Court of Master Sommeliers, Freigut Thallern

Dezember
Jahresgespräche und Vereinbarungen mit dem Handel und der Gastronomie, Österreich

MEDIENPRÄSENZ (HANDELSEIGENE MAGAZINE)

Extrablatt | friends | frisch gekocht | Maxima | Quintessenz | Weinwelt | Wein & Co Magazin

Nachbetreuung Weinkarten-Wettbewerb

Der höchste Bauernmarkt der Alpen, Ski Amadé

Winzer Wedel Cup, Wedelhütte, Hochzillertal

Studienfahrt Sommelier Österreich des WIFI Tirol

Kick-off-Event Amuse Bouche, Wien

Saisonaktionen: Junger Österreicher, Spargel & Wein

SALON 16 BUNDESSIEGER

SALON 16 ÖSTERREICH WEIN

SALON Aufkleber

Impressionen SALON Gala Dinner im Apothekertrakt von Schloss Schönbrunn, Wien

Impressionen Auftakt der SALON Tournee, Casino Baden

SALON ÖSTERREICH WEIN

Bei der 29. Auflage des SALON Österreich fanden insgesamt 270 Weine der heimischen Winzer Einzug in den Olymp der österreichischen Weinwirtschaft. Durch die Erhöhung der Plätze für österreichische Qualitätsschaumweine von 15 auf 20 wurde der Wettbewerb noch breiter aufgestellt und ein wichtiger Beitrag zur Höherpositionierung des österreichischen Sekts geleistet. In einer Blindverkostung wurden von einer Expertenjury 16 SALON-Sieger gekürt. Darüber hinaus werden jedes Jahr 10 SALON-Auserwählte durch Fachmagazine, Fachjournalisten und Sommeliers ermittelt.

270 SALON WEINE

210 WEINE LANDESPRÄMIERUNGEN
(In der SALON-Finalverkostung werden ca. 350 Weine bewertet)

AUFTEILUNG PLÄTZE:
Die 210 SALON Plätze werden nach Fläche (50%) und Prüfnummern-Einreichungen (50%) verteilt.

Weinbaugebiet	Min.	Max.
Steiermark	19	42
Wien	4	12
Burgenland	47	98
Niederösterreich	90	188
Bergland	2	10
Summe		**350**

40 WEINE FACHNOMINIERUNGEN
(Sommeliers, Fachjournalisten und Fachmagazine)

Nominierung durch Sommeliers, Fachjournalisten, Fachmagazine und Weinguides:

Fachmagazine & Weinguides	20
Unabhängige Fachjournalisten	10
Sommeliers	10
In Summe:	**40**

20 ÖSTERREICHISCHE QUALITÄTSSCHAUMWEINE
(Direkteinreichung durch Produzenten)

SALON KONZEPT

Aus über 7.000 bei der Landesprämierung eingereichten Weinen werden die 210 besten Weine des Jahres von einer unabhängigen Jury in der SALON Finalverkostung blind ermittelt. Die höchstbewerteten Weine jeder Kategorie – insgesamt 16 – gehen als Sieger aus dem Wettbewerb hervor. Darüber hinaus nominieren renommierte Weinjournalisten und Sommeliers 40 Weine, wovon die 10 meistgenannten als Auserwählte direkt Einzug in den SALON finden. Dadurch wird von Jahr zu Jahr ein spannender Mix aus jungen, aufstrebenden und etablierten Weingütern im SALON gewährleistet.

Fachtraining

Um als Fachjuror an der Finalverkostung teilnehmen zu können, ist die Teilnahme an einem halbtägigen Fachtraining mit unterschiedlichen Themenschwerpunkten Voraussetzung.

SALON GALA DINNER

Jedes Jahr zeichnet die ÖWM die 16 SALON-Sieger und die 10 SALON-Auserwählten im Rahmen eines exklusiven Gala Dinners aus. Dieses fand heuer am 28. Juni 2016 in den prunkvollen Räumen des Apothekertrakts im Schloss Schönbrunn statt. Höhepunkt war die Verleihung der Urkunden durch Bundesminister Andrä Rupprechter. Kulinarisch begleitet wurde der Abend auch heuer wieder von Köchen des Koch.Campus. Diese Initiative österreichischer Spitzenköche möchte mit bewusster Rückbesinnung auf hochwertige regionale und saisonale Produkte die traditionelle österreichische Küche vorantreiben und auf ein neues Qualitätsniveau heben. Als Gastköche mit dabei waren heuer Lukas Nagl vom Bootshaus in Traunkirchen, Josef Steffner vom Mesnerhaus in Mauterndorf im Lungau, Stefan Csar von Wachter Wieslers Ratschen in Deutsch Schützen und Hubert Wallner vom See Restaurant Saag in Tachelsberg.

SALON TOURNEE

Das Casino Baden bildete traditionell den Auftakt zur SALON Tournee, bei der sowohl Fach- als auch weinaffines Privatpublikum alle 270 SALON Weine an zwei Tagen verkosten können. In diesem Jahr war der SALON zudem in den Casinos in Kleinwalsertal, Innsbruck, Graz, Linz und Bregenz zu Gast.

SALON BUCH

Das SALON Buch bietet eine kompakte und detaillierte Übersicht aller 270 SALON Weine mit Informationen zu den dazugehörigen Weingütern. Es ist in Trafiken, im ausgewählten Buchhandel und beim Österreich Wein Institut (ÖWI) erhältlich.

VIEVINUM 2016

Alle zwei Jahre versammelt sich die heimische Winzerelite zur größten Weinmesse Österreichs in der Wiener Hofburg unter einem Dach – in diesem Jahr bereits zum zehnten Mal. Die ÖWM brachte im Rahmen der VieVinum 2016, die von 4. bis 6. Juni stattfand, mehr als 800 internationale Opinion Leaders aus Weinhandel, Weinmedien und Gastronomie nach Österreich.

GET-TOGETHER

Zur Einstimmung fanden sich am Abend vor der Messeeröffnung zahlreiche Gäste zu einem gemütlichen Beisammensein ein. Im Ambiente des traditionellen Wiener Heurigen Fuhrgassl-Huber in Neustift wurden am Heurigen-Buffet köstliche warme und kalte Schmankerl der Wiener Küche serviert. Im Vordergrund stand jedoch eine Auswahl von Top-Weinen österreichischer Weingüter, die an insgesamt fünf Weinbars verkostet werden konnten. Mehr als 50 Rot-, Weiß- und Süßweine schufen große Vorfreude auf das bevorstehende Verkostungswochenende in der Hofburg. Ein Heurigenduo sorgte zudem für Stimmung und unterhielt mit traditionellen Stücken die anwesenden Gäste aus aller Welt.

FLIGHTVERKOSTUNG

Bereits in den Jahren zuvor konnte das Eventformat der Flightverkostung durch professionelle Organisation und Exklusivität überzeugen. Auch heuer organisierte die ÖWM wieder am Tag vor Messebeginn eine einzigartige Verkostung in den Räumlichkeiten des Palais Niederösterreich. Anlässlich ihres 30-Jahr-Jubiläums bot die ÖWM den internationalen Gästen diesmal die sehr seltene Möglichkeit, einen fundierten Einblick in das Archiv des härtesten nationalen Weinwettbewerbs SALON Österreich Wein zu erlangen. Über 200 Weine aus den Jahren 1988 bis 2009 belegten eindrucksvoll das herausragende Qualitätsniveau und Reifepotenzial österreichischer Weine, wovon sich auch das internationale Fachpublikum begeistert zeigte.

SEMINARE

Am Vormittag des 4. Juni, noch vor der offiziellen Eröffnung der VieVinum, hielt Willi Klinger das deutschsprachige Seminar „Neue Entwicklungen in Österreich“ sowie eine englische Einführung zum Thema „7 Elements of Uniqueness“.

BIG AUSTRIAN WINE PARTY

Der Samstagabend hat sich unter den internationalen VieVinum-Gästen bereits zu einem Fixpunkt im Rahmenprogramm der Messe entwickelt. Heuer fand die Big Austrian Wine Party im MuseumsQuartier (Ovalhalle und Arena21) nahe der Hofburg statt und stand ganz im Zeichen von „30 Jahre ÖWM“. Anlässlich dieses Jubiläums wurden mehr als 200 Weine österreichischer Spitzenwinzer zur Verkostung bereitgestellt. Einen ganz speziellen Moment im Abendprogramm stellte der Auftritt aller bisherigen Geschäftsführer der ÖWM dar. Willi Klinger als amtierender Geschäftsführer moderierte den Abend und interviewte Wolfgang Lusak, Berthold Salomon sowie Michael Thurner zu ihrer jeweiligen Amtsperiode. Musikalisch begleitet wurde der Abend von Miles Away, die unter dem Titel „Sax goes Pop“ den Abend einstimmten. Im Anschluss spielten Oliver Grün & Band und konnten so manches Tanzbein zum Schwingen bringen.

VieVinum 2016 – Messeeindrücke

VieVinum 2016 – Pressezentrum ÖWM

Get-Together beim Heurigen Fuhrgassl-Huber

Verkostung im Palais Niederösterreich: „Die Große SALON-Vertikale – Jahrgänge 1988–2009“

Seminar: „Neue Entwicklungen in Österreich“

Seminar: „7 Elements of Uniqueness“

30 Jahre ÖWM-Geschichte

Big Austrian Wine Party

VERANSTALTUNGEN UND PROJEKTE DER ÖWM IM INLAND

ÖWM Marketingtag 2016 im Austria Center Vienna

Weintaufe Österreich & Bacchuspreisverleihung, Schloss Esterházy, Eisenstadt

ÖWM MARKETINGTAG 2016

Am 20. Jänner 2016 veranstaltete die ÖWM für interessierte Teilnehmer aus allen Bereichen der Weinwirtschaft den alljährlichen Marketingtag. Zum ersten Mal als offizielles Green Meeting ausgezeichnet, strahlte der Marketingtag im Austria Center Vienna wieder mit inhaltlichen Höhepunkten. Mehr als 400 Gäste folgten der Einladung, darunter Winzer, Weinhändler und Brancheninsider.

Neben den neuesten Entwicklungen zu wichtigen Branchenthemen wurden die Prinzipien der Markenbildung thematisiert. Ein Höhepunkt war der Vortrag von Achim Feige, Partner des Unternehmens Brand Trust, der das Potenzial und die Wirkkraft einer starken Marke verdeutlichte.

Im Zuge eines weiteren informativen Programmpunkts sprachen Ruth Havel und Sylvia Petz von havel & petz über Aspekte der Betriebsübergabe, insbesondere über Herausforderungen und mögliches Konfliktpotenzial bei einer Weingutsübergabe von einer Generation an die nächste.

Unter dem Titel „On the road to overseas markets – trends and forecast“ erläuterte Guillaume Deglise (Generaldirektor der VINEXPO) Chancen und Risiken sowie Prognosen zur Erschließung von Fernmärkten. Der Fokus lag dabei auf asiatischen Ländern.

Zu guter Letzt behandelte die Podiumsdiskussion ebenfalls das Thema „Österreichischer Wein in Asien“. Dabei wurden die Absatzchancen von Wein aus Österreich auf dem asiatischen Markt diskutiert.

WEINTAUFE ÖSTERREICH UND BACCHUSPREISVERLEIHUNG 2016

Die österreichische Bundesweintaufe findet in vierjährigem Zyklus jeweils in einem der weinbautreibenden Bundesländer statt. Dieses Jahr luden der österreichische Weinbauverband und die ÖWM am 3. November 2016 in das prunkvolle Ambiente des Barockschlosses Esterházy in Eisenstadt.

Im Rahmen der Weintaufe Österreich wird traditionell auch der Bacchuspreis als Auszeichnung für besondere Verdienste um den österreichischen Wein verliehen. In der nationalen Kategorie erhielt den begehrten Preis Frank Hensel, Vorstandsvorsitzender der REWE International AG. In der internationalen Kategorie wurde die Südafrikanerin Lynne Sherriff, MW, für ihre jahrzehntelange internationale Aufbauarbeit rund um den österreichischen Wein geehrt.

Der Taufwein, ein Grüner Veltliner aus dem Burgenland, wurde vom Eisenstädter Diözesanbischof Ägidius J. Zsifkovics offiziell gesegnet und auf den galizischen Namen „Xuntos“ – für „miteinander“ – getauft.

Ganz besonderen Grund zu feiern bot schließlich das 30-Jahr-Jubiläum der Österreich Wein Marketing GmbH. In einem Happy-Birthday-Video gratulierten Weinkoryphäen aus aller Welt der ÖWM zum Dreißiger und brachten ihre ganz persönlichen Vorlieben für Wein aus Österreich zum Ausdruck.

Ö1 WEIN

Bereits zum 17. Mal veranstaltete die ÖWM in Kooperation mit Radio Österreich 1 das Projekt Ö1-Wein, um junge Winzerpersönlichkeiten zu fördern und noch weniger bekannte Betriebe aus der vielfältigen österreichischen Weinszene der Öffentlichkeit vorzustellen. Dabei werden jedes Jahr Weine aus dem aktuellen SALON sowie durch den Ö1 Club direkt nominiert und je ein Weiß- und ein Rotwein durch eine Blindverkostung als Sieger ermittelt. Durch die umfangreiche mediale Bewerbung der Weine und die Publikation der Ergebnisse in speziell ausgewählten Sendungen und Publikationen auf Ö1 erfreut sich dieses Projekt zunehmender Beliebtheit.

SCHLOSSQUADRAT-TROPHY

Eine weitere Initiative zur Förderung junger österreichischer Winzer ist die Schlossquadrat-Trophy, die vom Schlossquadrat mit Unterstützung der ÖWM veranstaltet wird. Dabei werden sechs Jungwinzer/-innen nominiert, die nicht älter als 30 Jahre alt sein dürfen und im SALON Österreich Wein vertreten sein müssen. Darüber hinaus müssen diese auch bereits Verantwortung im Weingut bei der Vinifizierung der Weine tragen. Alle sechs Trophy-Teilnehmer haben die Möglichkeit, ihre Weine zu präsentieren, um sich letztendlich am Finaltag, der heuer am 10. Mai stattfand, nach einer Verkostung von Fachjuroren als Sieger zu qualifizieren. Der Sieger bzw. die Siegerin erhält eine Einladung zum SALON Gala Dinner, und seine/ihre Weine werden in den Gastronomie-Einrichtungen des Schlossquadrats gelistet. Darüber hinaus erfährt er/sie eine umfangreiche mediale Bewerbung und Unterstützung bei zahlreichen Kommunikationsmaßnahmen.

30 JAHRE ÖWM

Als Antwort auf den Weinskandal im Jahr 1986 gegründet, verhalf die Österreich Wein Marketing GmbH dem Kulturgut Wein durch kontinuierliches Einfordern hoher Qualität und weitsichtiges Dachmarketing zu hohem nationalen und internationalen Ansehen.

Heute hat die Weinwirtschaft in Österreich eine erhebliche Bedeutung für die Volkswirtschaft (siehe Seite 6). Maßgeblich dafür mitverantwortlich ist der exzellente Ruf, den sich das kleine Weinland Österreich international erarbeitet hat, vor allem in der Top-Gastronomie zwischen New York und Tokio. Auch der Preis spiegelt das wider: Von 2003 auf 2015 hat sich der durchschnittliche Exportpreis pro Liter mehr als verdreifacht.

Die Errungenschaften der letzten drei Jahrzehnte versteht die ÖWM aber nicht als Ruhepolster, sondern als zusätzliche Motivation, um die Erfolgsstory Österreich Wein auch in den nächsten Jahrzehnten mit Elan fortzuschreiben.

VERANSTALTUNGEN UND AKTIVITÄTEN DER WEINBAUGEBIETE

Jährlich finden zahlreiche Veranstaltungen statt, die von den einzelnen Weinbaugebieten innerhalb Österreichs organisiert werden. Zusätzlich zu den laufenden Werbemaßnahmen unterstützt die ÖWM in gemeinsamer Abstimmung mit den regionalen Weinkomitees auch deren Events sowohl finanziell als auch bei der Bewerbung.

Die gebietsspezifischen Events werden von den jeweiligen regionalen Weinkomitees organisiert und aus dem entsprechenden ÖWM-Regional-Budget finanziert. Zusätzlich unterstützt die ÖWM die Bewerbung der Gebietsveranstaltungen mittels Kommunikation auf ihrer Webseite, über Facebook, mit Buchungen von Sonderseiten und durch Mailings an Fachpublikum. Jährlich wachsende Besucherzahlen belegen die Wertschätzung dieser Verkostungsveranstaltungen durch weinaffines Publikum.

Auszug ÖWM-(mit)finanzierter Regional-Aktivitäten

- Wachauer Weinfrühling
- Kamptaler Weinfrühling
- Kostbares Kamptal
- Kamptaler Weinnacht
- Wagramer Frühlingserwachen
- Wagram Frühjahrspräsentation
- Carnuntum Präsentation in Wien
- Thermenregion Weinfestival Frühling
- Wine Affairs meets Top 100 der kostbaren Thermenregion
- Weinviertel DAC Präsentationen
- Weinviertel meets Mittelburgenland
- Burgenland Wein Jahrgangspräsentation
- Burgenland Herkunftspräsentation
- Weinforum Burgenland
- Wiener Gemischter Satz DAC Präsentation
- Wiener Weinpreis
- Kick-Off-Veranstaltung zum Tag des österreichischen Sekts
- Kleine Zeitung Weinkost am Pogusch
- Sauvignon Blanc Wochen Steiermark
- Welschlauf Südsteiermark
- Gebietsverkostungen im Rahmen der VieVinum

Weinkost am Pogusch © Kleine Zeitung

Mittelburgenland DAC Präsentation, Aula der Wissenschaften Wien © Verband Blaufränkisch Mittelburgenland

Wine Affairs meets Top 100 Weine der kostbaren Thermenregion, Hotel Hilton Wien © True my Eyes

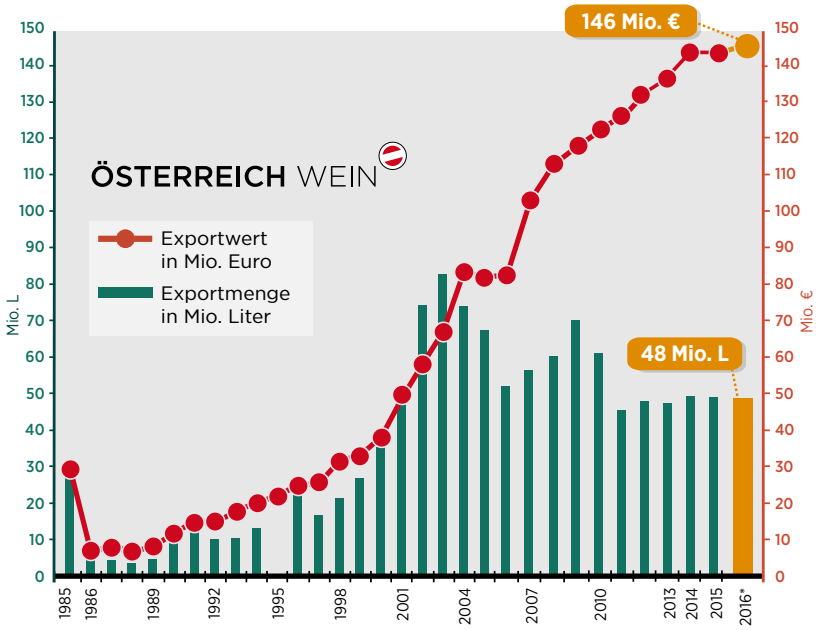
EXPORTENTWICKLUNG

Nach dem durch den schwierigen Jahrgang 2014 bedingten leichten Karriereeinbruch im Jahr 2015 zeichnet sich bei den Exporterlösen im Jahr 2016 eine neuerliche deutliche Steigerung ab. Die Durchschnittspreise sind dabei erstmals über 3 Euro/Liter gestiegen.

ÖSTERREICHS WEINEXPORTENTWICKLUNG 2002–2016 AUSZUG DER WICHTIGSTEN EXPORTMÄRKTE

	2002		2006		2010		2012		2015		2016*		Veränderung	
LAND	1.000 L	1.000 €	1.000 L	1.000 €	1.000 L	1.000 €	1.000 L	1.000 €	1.000 lt	1.000 €	1.000 lt	1.000 €	lt in %	€ in %
Gesamt	74.579	59.810 0,80	51.676	81.536 1,58	61.983	122.819 1,98	46.903	138.959 2,96	48.420	143.376 2,96	47.600	146.000 3,07	-1,7%	1,8%

*Quelle: Statistik Austria Exportzahlen I-IX 2016 und ÖWM-Hochrechnungen auf Basis X-XII 2015.
Die Erhebungsmethode der Statistik Austria beinhaltet Reexporte auch nicht österreichischer Weine.



*Quelle: Statistik Austria: vorläufige Exportzahlen I-IX 2016; plus ÖWM Schätzung letztes Quartal 2016
Die Erhebungsmethode der Statistik Austria beinhaltet Reexporte auch nicht österreichischer Weine.

DURCHSCHNITTSPREISENTWICKLUNG

	2002	2006	2010	2015	2016*
	€/L	€/L	€/L	€/L	€/L
Gesamt	0,80	1,58	1,98	2,96	3,07
Flaschenwein	2,24	2,42	2,50	3,36	3,40
Fasswein	0,29	0,52	0,65	0,92	0,99

*Quelle: Statistik Austria Exportzahlen I-IX 2016 und ÖWM-Hochrechnungen auf Basis X-XII 2015.

EXPORTENTWICKLUNG 2014–2015 TOP 10 DER EXPORTMÄRKTE

	2014		2015		Veränderung		Anteil Gesamtexport
LAND	1.000 lt	1.000 €	1.000 lt	1.000 €	lt in %	€ in %	Wert in %
Gesamt	49.580	144.983	48.420	143.376	-2,3	-1,1	100,00
Flaschenwein-export	42.091	137.963	40.525	136.120	-3,7	-1,3	94,94
Fasswein-export	7.490	7.020	7.896	7.256	3,4	3,4	5,06
Deutschland	35.698	78.663	34.901	75.146	4,22	0,99	52,41
Schweiz/ Liechtenstein*	2.540	15.005	2.757	18.454	7,81	-0,06	12,87
USA	2.027	9.349	2.256	10.742	17,51	14,77	7,49
Niederlande	1.897	7.199	1.729	6.622	38,47	28,71	4,62
Vereinigtes Königreich	678	3.819	761	4.480	32,42	12,29	3,12
Schweden	874	4.106	837	3.928	-8,67	-0,63	2,74
Norwegen	576	2.555	752	3.033	20,50	18,95	2,12
Belgien	372	2.372	500	2.517	13,40	80,93	1,76
China	469	3.336	337	2.086	29,20	30,93	1,45
Tschechische Republik	1.317	2.478	858	2.022	4,69	14,78	1,41

Daten gereiht nach Exportwert 2015
Darstellung ÖWM nach Statistik Austria:
finale Exportzahlen 2015; Stand Juni 2016.
Die Erhebungsmethode der Statistik Austria beinhaltet auch Reexporte nicht österreichischer Weine.

Fachmesse ProWein, Düsseldorf

Galeria Kaufhof, Österreich-Aktion

Meininger Nachwuchssommelier des Jahres, Neustadt an der Weinstraße

Österreich-Empfang Grüne Woche, Berlin

Medienkooperationen und redaktionelle Berichterstattungen Deutschland (Auszug)

DEUTSCHLAND

Kontinuierlich steigende Exporterlöse und Durchschnittspreise – so lässt sich die Entwicklung der letzten zehn Jahre im Nachbarland und wichtigsten Exportmarkt für Österreichs Weine zusammenfassen. Die Exporterlöse wurden beinahe verdoppelt, die Durchschnittspreise stiegen von unter 1 Euro/Liter auf rund 2 Euro/Liter. Mit diesem Ergebnis liegt Österreichs Wein über dem durchschnittlichen Importpreis Deutschlands von rund 1,6 Euro/Liter. Statistik Austria beziffert die österreichische Weinausfuhr nach Deutschland im Jahr 2015 mit 34,9 Mio. Liter (-2,2 %) zu 75,1 Mio. Euro (-4,5 %). Die grundsätzlich positive Entwicklung in Deutschland wurde im Vorjahr durch die negative Sekt-, Frizzante- und Fassweinbilanz etwas getrübt.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinkonsum: 24,5 L
Vertreten sind über 750 Betriebe mit rund 950 Importeuren.

Deutschland ist der viertgrößte Wein- und Sektmarkt weltweit und mit einem Importvolumen von rund 16 Mio. HL auch der weltgrößte Weinimporteur. Die Rahmenbedingungen für den Export von Österreich nach Deutschland sind sehr gut (gemeinsame Sprache, räumliche Nähe etc.). Österreichs Weine sind durch viele heimische Köche, Sommeliers und Hotelmanager stark in der deutschen Gastronomie vertreten. Die Händlerstruktur ist vielfältig – eine ständige Betreuung bestehender Kontakte sowie der Ausbau neuer Vertriebspartner sind gefragt. Neben den bisherigen Vertriebs-Kerngebieten (Bayern, München, Berlin, Hamburg), sieht die ÖWM Wachstumspotenzial in verstärkter regionaler Streuung der Österreich-Präsenz.

STRATEGIE

Eine hochwertige Kommunikation von Herkunftsweinen (Medienkooperationen, korrekte Kataloge/ Preislisten/ Weinkarten der Fachhändler/Gastronomen) wird angestrebt. Importeure werden u. a. mit Werbemitteln und bei Kundenreisen (Fachpublikum) ins Weinland Österreich unterstützt. In (Lebensmittel-)Einzelhandel, Vinotheken, sowie Onlineshops werden hochwertige Imageaktionen zur Bewerbung des österreichischen Weines bei einem breiteren Publikum mitgetragen. Die beiden Messen ProWein und VieVinum (Incoming von Fachpublikum) stellen die wichtigsten Veranstaltungen für den gemeinsamen Austausch dar. Das Veranstaltungsformat der „Workshops" – kommentierte Verkostungen mit anschließender Weinbar und Social Networking – wird vermehrt an die spezifischen Gebiets-Marketingorganisationen übergeben und findet in Abstimmung mit der ÖWM statt.

WICHTIGSTE ÖWM-EXPORT-VERANSTALTUNGEN

Jänner: Pressegespräch im Rahmen der Grünen Woche zum Thema „Nachhaltig Austria & Sektpyramide Österreich", Berlin; Österreich Wein Dinner im Rahmen der Grünen Woche, Restaurant VOLT, Berlin; Österreich Wein Party im Rahmen der Grünen Woche, Umspannwerk, Berlin | **März:** Fachmesse ProWein, Düsseldorf

EXPORTVERANSTALTUNGEN DER GEBIETE IN ZUSAMMENARBEIT MIT DER ÖWM

September: Workshop „Wachau", Veranstalter: Vinea Wachau, Berlin; Workshop „Wachau", Veranstalter: Vinea Wachau, München | **Oktober:** Workshop „Blaufränkisch – Stile und Reifepotenzial", Veranstalter: Wein Burgenland, Hamburg | **November:** Workshop „Weinviertel", Veranstalter: Weinkomitee Weinviertel, München

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Umsetzung des Medienplans; Versand von Werbe- und Informationsmaterial; Bearbeitung von Anfragen über Exportmärkte (Winzer); Bearbeitung von Anfragen diverser Art aus dem Ausland; **Jänner:** Partner beim Wettbewerb „Nachwuchssommelier des Jahres" des Meininger Verlags, Neustadt an der Weinstraße; Österreich Aktion bei Galeria Kaufhof, in Kooperation mit WKÖ, AMA und Weinviertel, bundesweit | **Februar:** Weinausschreibung und Verkostung Grüner Veltliner für die Lufthansa Business Class 2016, Österreich | **März:** Partner beim „Meininger Award" im Rahmen der ProWein, Düsseldorf; Partner bei der „Sommelierparty ChillOut – WeissRot" der Sommelier-Union Deutschland im Rahmen der ProWein, Düsseldorf; **April:** Partner bei der „Dallmayr Winzerelite", München | **Mai:** Workshop „Wein & Speisen" für die Mitglieder der Sommelier-Union Deutschland mit österreichischen Weinen, Köln | **Juni:** Versand der Schulungsunterlage „Österreich Wein Intensiv" an 500 Importeure Deutschland zur Datenbank-Aktualisierung | **Juli:** Partner bei der Veritable, St. Martin/Pfalz; Versand von Falstaff Guides und SALON Büchern an Handel | **September:** Österreich Aktion im KaDeWe, in Kooperation mit AMA, Berlin | **Oktober:** Österreich Seminare auf der Hausmesse „Korn & friends" des Importeurs Korn, München | **November:** Teilnahme an der Graduierungsfeier der Weinakademie Österreich Standort Geisenheim, Oestrich-Winkel; Teilnahme beim Leaders Club Award, Hamburg | **Dezember:** Verkostung Limburger Kreis in Zusammenarbeit mit dem AußenwirtschaftsCenter Frankfurt, Rüdesheim; Vorverkostung Österreich für die Ausschreibung Lufthansa Business Class 2017

Seminare Weinland Österreich für Ausbildungsinstitute

IHK-geprüfter Sommelier – Fachrichtungen Handel und Gastronomie an den Standorten Koblenz, Berlin, Münster und München; Unabhängige Internationale Weinakademie, München; International Wine Institute, Bad Neuenahr

FACHREISEN

Monat	Land	Anzahl	Beruf
Jänner	DE	8	I,W
April	DE	30	ST
April	DE	31	G
Mai	DE	8	ST
Juni	DE	2	J
Juni	DE	16	I,G
Juli	DE	12	I,S
Sept.	DE	38	I,G
Okt.	DE	1	J
Okt.	DE	6	I,G,S
Dez.	DE	12	I, S

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

MEDIENPRÄSENZ

Auszug (Inserate und Berichterstattungen):
Der Feinschmecker | Effilee | Essen & Trinken | Falstaff Deutschland | FINE | Foodie | Gastronomie Report | Meiningers Sommelier | Meiningers Weinreisen | Meiningers Weinwelt | Meiningers Wine Business International | Port Culinaire | Schluck | Slow Food Magazin | Vinum Deutschland | Wein + Markt | Weinwirtschaft

Onlinekooperationen & Bannerwerbung:
www.captaincork.de | www.kulinariker.com
www.nikos-weinwelten.de | www.thewineparty.de
www.vinum.de | www.weinkenner.de |
www.wein-plus.de | wuertz-wein.de/wordpress

SCHWEIZ & LIECHTENSTEIN

Die Schweiz (inkl. Liechtenstein) hat sich durch kontinuierliche Zuwächse wertmäßig zum zweitwichtigsten Exportland für den heimischen Wein entwickelt und erwirtschaftet aktuell 13 % aller Exporterlöse österreichischer Weine. Im Jahr 2015 konnten erneut Steigerungen verzeichnet werden – so wurden im Vorjahr 2,8 Mio. Liter (+4,8 %) zu 18,5 Mio. Euro (+16 %) in die Schweiz exportiert.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinkonsum: 33,4 L
Vertreten sind rund 490 Betriebe mit über 200 Importeuren.

Derzeit ist österreichischer Wein vorwiegend in der Deutschschweiz, und dort vor allem in der Gastronomie und im Fachhandel, erhältlich. Auch im Detailhandel (LEH) sind einige Weine österreichischer Produzenten bereits gelistet. Ein Ausbau dieses Segments ist erstrebenswert, jedoch muss darauf geachtet werden, das aufgebaute Qualitätsimage auch in einer breiteren Distribution aufrechtzuerhalten.

STRATEGIE

Auch in der Schweiz wird großer Wert auf eine hochwertige Kommunikation von Herkunftsweinen (Medienkooperationen, aber auch richtige Kataloge/Preislisten/ Weinkarten der Fachhändler/ Gastronomen) gelegt. Ebenso werden Importeure vor allem mit Werbemitteln und bei Kundenreisen (Fachpublikum) ins Weinland Österreich unterstützt. Ähnlich wie in Deutschland werden mittels „Workshops" – kommentierte Verkostungen mit anschließender Weinbar und Social Networking – die regionalen Fachpublikums-Kontakte ausgebaut. Diese werden vermehrt von den spezifischen Gebiets-Marketingorganisationen veranstaltet und finden in Absprache und in Zusammenarbeit mit der ÖWM statt. Eine neue Offensive im Ausbildungsbereich an den zahlreichen und renommierten Hotelfachschulen, vor allem in der Westschweiz, wurde von der ÖWM gestartet.

EXPORTVERANSTALTUNGEN DER GEBIETE IN ZUSAMMENARBEIT MIT DER ÖWM

Juli: Workshop „Weinvielfalt Steiermark", Veranstalter: Wein Steiermark, Zürich; Workshop „Burgenland ROT", Veranstalter: Wein Burgenland, Luzern; **September:** Workshop „Blaufränkisch – Stile und Reifepotenzial", Veranstalter: Wein Burgenland, Zürich

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Umsetzung des Medienplans; Versand von Werbe- und Informationsmaterial; Bearbeitung von Anfragen über Exportmärkte (Winzer); Bearbeitung von Anfragen diverser Art aus dem Ausland | **März:** Seminar „Wine Country Austria" an der Hotelfachschule „Les Roches International School of Hotel Management", Bluche | **April:** Seminar „Wine Country Austria" an der Hotelfachschule „Ecole hôtelière de Lausanne", Lausanne; Seminar „Wine Country Austria" an der Hotelfachschule „Glion Institute of Higher Education", Glion-sur-Montreux; Teilnahme an der Graduierungsfeier der Weinakademie Österreich Standort Wädenswil | **Juli:** Seminar „Wine Country Austria" an der Hotelfachschule „HIM Hotel Institute Montreaux", Montreux; Versand von Falstaff Guides und SALON Büchern an Handel | **Oktober:** Seminar „Weinland Österreich" an der Hotelfachschule „Belvoirpark", Zürich

FACHREISEN

Monat	Land	Anzahl	Beruf
April	CH	15	I, G, S
April	CH	6	G, S
Mai	CH	14	I, W
Juni	CH	22	I, W
Juni	CH	25	I, W
Sept.	CH	13	ST
Sept.	CH	15	I, W
Sept.	CH	8	I, G
Sept.	CH	22	S
Okt.	CH	6	I, G, S

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

MEDIENPRÄSENZ

Auszug (Inserate und Berichterstattungen):
Ami du Vin | Falstaff Schweiz | Gastro Journal | Hotelier | Hotellerie et Gastronomie | htr hotel revue | Marmite | Salz & Pfeffer | Schweizerische Weinzeitung | Swiss Cuisine | Vinum Schweiz | Weinseller (Magazin und Guide)

Weinreise Sommelierverband, Deutschschweiz

Graduierung WKÖ, Standort Wädenswil

Seminar an Hotelfachschulen in der Westschweiz

Medienkooperationen Schweiz (Auszug)

USA

Die USA sind als drittgrößter Exportmarkt für Österreichs Weine vor allem aufgrund ihres Wachstumspotenzials und der hohen Durchschnittspreise attraktiv. So konnte laut Statistik Austria im Jahr 2015 ein Exportzuwachs von 11,3 % mengenmäßig (2,26 Mio. Liter) und 14,9 % wertmäßig (10,74 Euro/Liter) verzeichnet werden. Dies führte ebenso zu einer Steigerung des Durchschnittspreises, der derzeit bei 4,61 Euro/Liter liegt. Der US-Weinmarkt gilt generell als einer der wichtigsten weltweit.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinkonsum: 9,2 L
Vertreten sind 241 Betriebe mit 153 Importeuren.

Trotz der Komplexität des Marktes ist weiterhin keine Sättigung zu spüren. Er ist bearbeitungsintensiv und durch verschiedene Importregelungen und Beschränkungen in den diversen Bundesstaaten sehr komplex. Als größte Konsumnation der Welt besteht besonders bei jüngeren Konsumenten Wachstumspotenzial. Wein aus Österreich ist in gewissen Märkten und in der Top-Gastronomie durch die besonders aktive und einflussreiche Sommelier-Szene bereits sehr gut vertreten. Die ÖWM sieht Potenzial in der Erschließung neuer Bundesstaaten, die sich durch eine bestimmte Genuss-Kultur auszeichnen.

Seminar „7 Elements of Uniqueness", Austin

Seminar „7 Elements of Uniqueness“, Houston

Seminar „7 Elements of Uniqueness“, Miami

Austria’s Great Grüner Veltliner, Philadelphia

Austria Uncorked: New York’s Best Somm 2016, New York

Medienkooperationen USA (Auszug)

STRATEGIE

Ziele der Aktivitäten am US-Markt sind die Steigerung des Absatzes in der High-End-Kategorie sowie ein Ausbau der Distributionskanäle. Gleichzeitig sollen Wissen, Bekanntheit und Image vor allem bei Meinungsführern in Fachmedien und Gastronomie gesteigert werden. Der Tätigkeitsfokus liegt hierbei auf dem Aufbau neuer Märkte mit Potenzial, der verstärkt mit Seminaren und Workshops betrieben wird. Unterstützt werden diese Veranstaltungen durch eine duale Strategie aus Kooperationen mit Fachmagazinen und PR-Aktivitäten im Social-Media-Bereich. Darüber hinaus setzt die ÖWM auf effiziente Marktbearbeitung durch Wissensvermittlung bei Weinreisen von Fach- und Expertenpublikum nach Österreich.

WICHTIGSTE ÖWM-EXPORT-VERANSTALTUNGEN

Februar: Austria Uncorked: New York’s Best Sommelier 2016 Master Class mit Jesse Becker MS, New York | **April:** Sommelierwettbewerb - Austria Uncorked: New York’s Best Sommelier 2016, New York; Seminar Austria’s Great Grüner Veltliner mit Marie-Sophie Hartl und Carl Etcheverry (Sommelier at the Union League of Philadelphia), Philadelphia | **Oktober:** Austrian Wine Seminar - 7 Elements of Uniqueness mit Willi Klinger und David Keck MS, Houston; Austrian Wine Seminar - 7 Elements of Uniqueness mit Willi Klinger und June Rodil MS, Austin, Austrian Wine Seminar - 7 Elements of Uniqueness mit Willi Klinger, Miami

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Teilnahme an der „Regionskampagne Austria. Quintessentially Europe“ der Österreich-Werbung; Versand von Informationsmaterial an Fachpublikum; Social-Media-Aktivitäten auf Facebook und Instagram (laufende und aktuelle Berichterstattung über aktuelle Themen und Ereignisse sowie Interaktion mit Usern), erfolgreiches Newsletter-Marketing (Gewinnspiel- und Eventankündigungen ebenso wie beispielsweise Ernte-Forecasts) und eine inhaltlich sehr gut aufbereitete Webseite schaffen eine hohe Zielgruppenreichweite; enge Zusammenarbeit mit dem Außenwirtschaftscenter New York bei diversen Veranstaltungen; Kontaktarbeit auf dem Markt sowie bei fachspezifischen Anfragen; SevenFifty Austrian Wine Informationsseite (beliebte Distributionsplattform) | **Jänner:** Sammeltransport Grüner Veltliner 2013 (12–13,5 % Vol.) aus den DAC-Weinbaugebieten Kamptal, Weinviertel, Kremstal und Traisental sowie aus den spezifischen Weinbaugebieten Wachau und Wagram für ein Forschungsprojekt in Kooperation mit der University of California, Davis | **Februar:** Sammeltransport Wine Enthusiast Magazin: frische Weißweine 2015 und Rotweine 2014 | **April:** Marktbesuch Los Angeles; Luncheon „Austrian whites off the beaten path“ für Sommeliers und Fachpublikum und „Austrian Wine Fest“ mit Willi Klinger im Wally’s Wine & Spirits Store, Los Angeles; Sammeltransport Wine Enthusiast Magazin: Weißweine Klassik 2015 und Rotweine Klassik 2014 sowie Schaum- und Süßweine | **Juli:** Österreich-Workshop der 28 Sommelier-Studenten der University Johnson & Wales, Koblenz; Aussendung: Erhebung über Verfügbarkeit von (Einweg-)Keg-Fässern auf dem US-Markt | **August:** Society of Wine Educators 40th Annual Conference – „REDS OF AUSTRIA: CLASS IN A GLASS“, Washington D.C.; Texsom, Teilnahme und Österreich-Tisch beim Grand Tasting, Dallas Forth Worth | **Oktober:** Sammeltransport Wine Enthusiast: Weißweine Reserve 2015 und Rotweine Reserve 2014; Marktbesuch Washington, D.C. mit Dinner und kommentierter Weinverkostung im The Source Restaurant (von Wolfgang Puck) mit dem österreichischen Botschafter und Vertretern der wichtigsten US-Importeuren; Aussendung: „Wine Enthusiast Importer Connection Program“ für nicht am Markt vertretene Weingüter | **November:** Teilnahme am Exquisitely Austrian Showcase der Österreich Werbung, New York; Österreich Seminar bei der SommCon® mit Jesse Becker MS, San Diego

FACHREISEN USA & KANADA

Monat	Land	Anzahl	Beruf
März	US	20	I
Apr.	US	1	J
Apr.	US	37	I
Mai	US	1	J
Mai	CA	4	S/J
Jul.	US	4	S
Jul.	US	28	ST
Sept.	US	1	I
Sept.	CA	1	S
Nov.	US	1	I

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

MEDIENPRÄSENZ

Snooth | Somm Journal | Wine Enthusiast | Wine Spectator | Wine & Spirits

Redaktionelle Berichterstattungen (beispielhaft):

Los Angeles Times | New York Times | punchdrink.com | The Wall Street Journal | The Washington Post | www.circleofwinewriters.org | www.forbes.com | www.oregonwinepress.com | www.smithsonianmag.com | www.wsj.com

KANADA

Der Verkauf und Vertrieb von Alkohol wird in Kanada in jeder Provinz spezifisch durch Monopolbehörden geregelt (Ausnahme: Alberta). Trotz der teuren und administrativ umständlichen Einfuhrregelungen gilt Kanada als fünftschnellst wachsender Weinmarkt der Welt. Die österreichischen Weinexporte nach Kanada beliefen sich im Jahr 2015 laut Statistik Austria auf ca. 130.000 Liter zu 825.000 Euro.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinkonsum: 13,8 L
Vertreten sind 126 Betriebe mit
96 Importeuren (Agenten).

Der Trend geht zu höherwertigen Weinen, was grundsätzlich positiv für Wein aus Österreich zu bewerten ist. Potenzial sieht die ÖWM hauptsächlich in den Provinzen Ontario und speziell Quebec, das durch seine Geschichte eine hohe Genusskultur und aufgeschlossene Gastronomie gegenüber Importwein aufweist. Dennoch muss Kanada als schwieriger Markt betrachtet werden, da österreichische Weine durch die komplizierten Importbestimmungen in der Regel vergleichsweise teuer und schwer erhältlich sind. Daher sind die generischen Marketingmöglichkeiten eingeschränkt.

STRATEGIE

Oberstes Ziel ist die Listung österreichischer Weine in den permanenten Monopolsortimenten. Die Unterstützung von Agenten und wichtigen Meinungsbildnern ist dabei unumgänglich, um „Botschafter" zu gewinnen. Durch Reisen von Opinion-Fachpublikum aus Handel und Medien nach Österreich soll Begeisterung geweckt und nachhaltig die Position auf dem Markt abgesichert werden.

WICHTIGSTE ÖWM-EXPORT-VERANSTALTUNGEN

April: Austrian Tasting und Seminar „Austria's New Red Wine Culture" mit Willi Klinger, Toronto; Austrian Tasting und Seminar „Austria's New Red Wine Culture" mit Willi Klinger, Montreal

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Versand von Informationsmaterial an Fachpublikum, Übermittlung von Presseberichten an Winzer; Betreuung kleinerer Events und Anfragen über das Außenwirtschaftscenter Toronto (Teilnahme an International Wine Trade Council Meetings, Besuch von Fachverkostungen zur Marktbeobachtung) | **Jänner:** InStore Tastings des Importeurs (Wein-Agenten) Le Sommelier, Inc., Toronto | **April:** Marktbesuche Toronto und Montreal, Treffen mit SAQ und LCBO (Monopole) zur Abstimmung und Information über geplante Werbemaßnahmen und Aktivitäten 2017.

MEDIENPRÄSENZ

Exquis | Natalie McLean | Quench | Vines | Wine Align

Redaktionelle Berichterstattungen (beispielhaft):

www.ledevoir.com | www.pulvinowine.com | quebec.huffingtonpost.ca

Austrian Tasting und Seminar „Austria's New Red Wine Culture" mit Willi Klinger, Montréal

Austrian Tasting und Seminar „Austria's New Red Wine Culture" mit Willi Klinger, Toronto

Medienkooperationen Kanada (Auszug)

WESTEUROPA (Großbritannien, Irland, Benelux-Staaten, Italien, Frankreich)

In den hierzu gehörenden traditionellen Weinländern mit hoher Eigenproduktion ist das Marktpotenzial für österreichische Weine begrenzt. Für herkunftstypische Weine in höheren Preisklassen (bis zur Spitzenklasse) ergeben sich durch die sich öffnende Wein- und Gastronomieszene aber vermehrt Chancen. Einige weltberühmte Spitzenköche führen bereits mehrere Restaurants mit internationalen Weinkarten, auf denen zusehends auch Weine aus Österreich Einzug halten.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinverbrauch pro Jahr:
Großbritannien: 20,3 L
Irland: 18,02 L
Niederlande: 21,1 L
Belgien: 26,0 L
Luxemburg: 50,8 L
Italien: 37,2 L
Frankreich: 43,8 L

Vertreten sind in
Großbritannien: 205 Betriebe mit 124 Importeuren
Irland: 45 Betriebe mit 38 Importeuren
Niederlande: 247 Betriebe mit 173 Importeuren
Belgien: 216 Betriebe mit 97 Importeuren
Luxemburg: 37 Betriebe mit 11 Importeuren
Italien: 68 Betriebe mit 61 Importeuren
Frankreich: 49 Betriebe mit 31 Importeuren

Großbritannien & Irland

Die österreichischen Exporte nach Großbritannien haben sich in den letzten Jahren höchst erfreulich entwickelt, von 2014 auf 2015 wurden sowohl mengen- als auch wertmäßig Steigerungsraten im zweistelligen Bereich erreicht. Auch der Durchschnittspreis (2015: 5,89 Euro/Liter) ist vergleichsweise hoch und bringt den Winzern auf dem umkämpften britischen Markt gute Geschäfte. UK ist ein sehr wettbewerbsintensiver Markt, zudem wird Wein mit hohen Verbrauchssteuern belastet, was die Preise in die Höhe treibt. Österreichischer Wein ist mittlerweile im Großraum London und im gehobenen Fachhandel landesweit recht gut distribuiert, wobei nicht das Billigsegment bedient, sondern die angestrebte lukrative Nischenposition nach bester Möglichkeit ausgenützt wird.

Supermärkte und Diskonter in UK liefern sich einen erbitterten Preiskampf, was eine flächendeckende Distribution für eher beratungsintensive Weine aus Österreich schwierig macht. Die Folgen des Brexit-Votums auf den britischen Weinmarkt sind aus heutiger Sicht noch nicht abschätzbar, Experten gehen von einer Steigerung des Drucks auf die Weinpreise aus. Der Mitte 2016 vorherrschende Wechselkurs brachte Importeure jedoch bereits unter Druck.

Benelux-Staaten

Der Bereich Benelux zeigt eine sehr positive Entwicklung. Angeführt von den Niederlanden, wo Wein aus Österreich auch bereits im Lebensmitteleinzelhandel vertreten ist, verzeichnen auch Belgien und Luxemburg in den letzten Jahren Zuwächse im hochwertigen Flaschenweinexport. Die Märkte bergen besonders in Gastronomie und Vinotheken noch Potenzial durch aufgeschlossene (Ausnahme: Wallonie), genussfreudige Konsumenten und profitieren von dem guten Image Österreichs als beliebtes Urlaubsland. Sommelierverbände leisten in Zusammenarbeit mit einigen engagierten Importeuren gute Aufbau- und Marktarbeit.

EU West und Süd

Der Raum EU West/Süd beherbergt zahlreiche Top-Journalisten und gut vernetzte Multiplikatoren. Regelmäßig finden etwa in Italien und Frankreich international relevante Events statt, weshalb eine Präsenz auf diesen klassischen Prestigemärkten wichtig ist.

STRATEGIE

Großbritannien, Irland und Benelux-Staaten

Chancen liegen aus Sicht der ÖWM in der Distributionserweiterung bei „multiples und independants" (Weinfachhändler) sowie Gastropubs, der Erschließung von Regionen außerhalb des Großraums London und der Bearbeitung neuer Zielgruppen über Nachwuchsarbeit. Oberste Ziele der Marktbearbei-

Austrian Tasting, London

Austrian Tasting, Dublin

Medienkooperationen Westeuropa (Auszug)

tung sind Volumensteigerung sowie Image- und Wissensausbau bei Meinungsbildnern und Konsumenten. Wichtig für den österreichischen Wein ist die Berichterstattung der britischen Fachpresse, deren Einfluss weit über die Landesgrenzen hinausgeht. In der Vergangenheit konnten bereits einflussreiche Journalisten dazu gewonnen werden, über österreichische Weine zu schreiben. Ihr Wort kann durchaus Einfluss auf den Weinabsatz haben, weshalb für eine gute Betreuung vonseiten des Dachmarketings, in Kombination mit einwandfreien Unterlagen von Weingütern, gesorgt sein muss.

EU West und Süd

Oberstes Ziel der Marktarbeit ist die Stärkung des hochwertigen Images von Österreich Wein. Dies geschieht durch persönliche Kontaktpflege in der Branche sowie Pressereisen für Top-Journalisten, vorzugsweise zu ÖWM-eigenen Großevents.

WICHTIGSTE ÖWM-EXPORT-VERANSTALTUNGEN

Februar: Austrian Tasting London, Großbritannien; Austrian Tasting Dublin, Irland | **Mai:** Kommentierte Verkostung „I Grandi Riesling Dell'Austria" mit Willi Klinger (in Kooperation mit der Fisar Milano), Mailand | **September:** Kommentierte Verkostung „Degustazione Vini Austriaci" mit Willi Klinger (in Kooperation mit dem Sommelierverband AIS in Triest), Triest

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Versand von Informationsmaterial an Fachpublikum (Händler, Gastronomen, Sommeliers, Wine Educators), Versand von Wine Reviews; Betreuung kleinerer Events und Anfragen über die Außenwirtschaftscenter London, Den Haag und Brüssel (Marktbeobachtung, Update von Importeurs- und Journalistendatenbank) | **Februar:** The Drinks Business Round Table „Austrian Whites: Diversity and Development", London | **Mai:** Great Riesling Tasting, London; International Cool Climate Wine Symposium, Brighton | **Oktober:** Decanter Supplement (32-seitige Österreich-Beilage). Für diese wurden drei Weinreisen durch Österreichs Weinbaugebiete organisiert, um die Themenbereiche „New Sparkling Wine Classification Introduced and Explained", „Vintage 2015 Report" und „Life Beyond Grüner, Environmental/Green issues" inhaltlich abzudecken. | **November:** Editorial Tasting Wine Merchant Magazine, London; Imagepromotion (Shop in Shop Konzept) Albert Heijn (Gall & Gall | Ahold), Niederlande; Matchmaking-Event für Neu-Exporteure von österreichischem Wein in die Niederlande (in Kooperation mit dem Außenwirtschaftscenter Den Haag), Den Haag; Horeca Expo Gent mit Österreich Wein Masterclasses (in Kooperation mit Wine Wise), Gent | **Dezember:** Versand der neuen italienischen Schulungsunterlage an alle Italien-Importeure, Italien; Week-end Terroir en Autriche (in Kooperation mit dem Weinmuseum La Cité du Vin), Bordeaux

FACHREISEN WESTEUROPA

Monat	Land	Anzahl	Beruf
Jan.	GB	1	J
März	BE	19	S
Mai	NL	26	S
Juni/Sep.	BE	1	J
Juli	NL	1	J
Aug.	GB	1	J
Sept.	GB	1	J
Okt.	GB	1	I

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

MEDIENPRÄSENZ

Großbritannien und Irland:

Decanter | Food & Wine | Harpers | Imbibe | Licensing World | Off Licence News | The Drinks Business | The Wine Merchant | The World of Fine Wine

Medienpräsenz Benelux:

In Vino Veritas | Perswijn | Proefschrift | Vino! | Winelife

Redaktionelle Berichterstattungen (beispielhaft):

Essentielle Vino! | Ken Wijn Magazins | La Vigne | The Times (UK) | www.mybettanedesseauve.fr

BEOBACHTUNGSMÄRKTE

Es ist zu erwarten, dass bei einer positiven Entwicklung auch in neuen Ländern ein Bedarf nach Weinkultur westlicher Prägung entsteht. Hier ergeben sich Chancen für einzelne Weingüter, aber nicht für den österreichischen Wein insgesamt. Große Teile der islamischen Welt scheiden durch die Alkoholrestriktionen weitgehend als Absatzmärkte aus. Etwas stärkeres Interesse für Wein aus Österreich ist in Brasilien und teilweise in Afrika (z. B. Kenia) spürbar, wobei auf diesem Markt oftmals große staatliche Handelshemmnisse zum Schutz der nationalen Produktion aufgebaut wurden. Die ÖWM konzentriert sich auf Schlüsselmärkte und betreut punktuell wichtige Importeure und Meinungsbildner.

FACHREISEN

Monat	Land	Anzahl	Beruf
Jun.	FRA	1	S
Aug.	CAN, PRT, UK, DNK, JPN, SVK, FIN, KOR, POL, NOR, SWE, NLD, CHN	31	S ,H
Sept.	HUN	1	J

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

ASIEN

Vor allem auf den asiatischen Schlüsselmärkten befindet sich die ÖWM in einer heißen Phase der Positionierung. Die einzelnen Märkte verlangen für nachhaltige Erfolge viel Fingerspitzengefühl in Bezug auf Kommunikation und Herangehensweise. Große Weinnationen bereiten den Markt auf und helfen so das Niveau an Konsumentenedukation und Integration von Wein als Genussmittel zu steigern. Für die österreichischen Winzer ist es nun an der Zeit, gemeinsam mit der ÖWM und mit vollem Elan diese Zukunftsmärkte in Angriff zu nehmen.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinverbrauch pro Jahr:
China: 1,4 L
Hongkong: 4,7 L
Taiwan: 1 L
Singapur: 5,5 L
Südkorea: 0,01 L
Indien: 0,01 L
Japan: 2,5 L
Australien: 23,4 L

Vertreten sind in
China: 81 Betriebe mit 101 Importeuren
Hongkong: 62 Betriebe mit 30 Importeuren
Taiwan: 34 Betriebe mit 20 Importeuren
Singapur: 64 Betriebe mit 22 Importeuren
Südkorea: 21 Betriebe mit 12 Importeuren
Indien: 9 Betriebe mit 4 Importeuren
Japan: 130 Betriebe mit 53 Importeuren
Australien: 59 Betriebe mit 23 Importeuren

Chinas Mittelschicht erlernt den Umgang mit und den Genuss von Wein. Er entwickelt sich vom Getränk der Reichen zum Produkt für jedermann. Diese Entwicklung wird v. a. durch den gesteigerten Pro-Kopf-Konsum von 1,24 Liter auf 1,4 Liter sichtbar. Weiterhin mangelt es an fundiertem Weinwissen, aber auch hier ist eine rasante Entwicklung, besonders bei der jüngeren Bevölkerungsschicht, zu verzeichnen. Es ist „hip“ geworden, auf einer Terrasse ein Glas Wein zu trinken.

Weingüter großer Weinbaunationen (Australien, Chile) bereiten den Markt bereits im großen Stil vor und etablieren spezielle Eigenmarken mit besonderen Geschmacksbildern für den chinesischen Markt. Der westlich orientierte chinesische Konsument verändert außerdem sein Reiseverhalten. Es wird üblicher, etwa auf Ski- oder Bergurlaub nach Österreich zu fliegen, als ganz Europa in zehn Tagen zu erkunden.

Hongkong baut durch den erleichterten Export seinen Status als wichtigster Handelsplatz für Asien weiter aus. Während Shanghai als Trendsetter gilt, liefert Hongkong die notwendige Infrastruktur, Professionalität und die sprachlichen Vorteile für den Weinmarkt der Zukunft. Der steigende Wohlstand Chinas und die daraus resultierenden Änderungen des Lebensstils führen auch hier zu einer steigenden Nachfrage an Qualitätsweinen. Die Zahl der Weinimporteure in Hongkong ist seit der Aufhebung der Importsteuer im Jahr 2008 von 50 auf mehrere Tausend angestiegen.

Auch in **Taiwan** wächst gerade eine besonders junge, überwiegend weibliche Zielgruppe als potenzielle Käuferschicht internationaler Weine heran. Sie differenziert sich klar vom Kaufverhalten einer elitären Schicht, die nach wie vor französische Rotweine als Prämisse predigt. Die Kooperation der ÖWM mit der Taiwan Wine Academy seit Mitte des Jahres unterstreicht die Wichtigkeit und Aktualität der Weinedukation in diesem Land. Diese hilft auch beim taiwanesischen Trend, seine eigene Flasche Wein mit ins Restaurant zu bringen. Der Absatz von Weinen im Premiumbereich über Restaurants ist hier vernachlässigbar.

Eine wachsende Zahl an Fachgeschäften und Weinbars in **Singapur** sowie einige Restaurants mit eigenem Weinkeller lassen auf ein sich veränderndes Konsumverhalten schließen. Im Gegensatz zu Taiwan, wo süßere Weine noch deutlich bevorzugt werden, können hier trockene Weißweine punkten. Eine offizielle statistische Erfassung nach Rot- beziehungsweise Weißweinen existiert zwar nicht, aber etwa zwei von drei getrunkenen Weinen sind Rotweine, jeder vierte ist ein Weißwein und jeder zehnte ein Schaumwein.

In **Südkorea** wird für asiatische Verhältnisse zwar ungewöhnlich viel Alkohol (12,3 Liter pro Kopf) getrunken, der Löwenanteil davon fällt aber auf Bier und Spirituosen. Wein gilt nach wie vor als Getränk für besondere Anlässe.

90 % des Weinkonsums in **Indien** konzentrieren sich auf die Gebiete Goa, Maharashtra (hier ganz besonders dessen Hauptstadt Mumbai), Karnataka und Delhi. Die weiterhin äußerst restriktiven und diffizilen unterschiedlichen Bestimmungen in den 29 Bundesstaaten erschweren jegliche Aktivität der erfolgreichen Weinvermarktung. Presse und Weinbildungsinstitutionen zeigen jedoch großes Interesse und berichten regelmäßig über österreichischen Wein.

Japans Weinkonsum pro Kopf steigt (2,4 Liter im Jahr 2011, 3,2 Liter im Jahr 2014) sowohl in Restaurants als auch in Privathaushalten kontinuierlich an. Supermärkte bieten eine immer größer werdende Produktpalette von meist günstigen Weinen unter JPY 1.000 (ca. 7,60 Euro) an und machen so Wein für eine immer breitere Bevölkerungsschicht erschwinglich. Vor allem junge Frauen beschäftigen sich intensiv mit Wein und dessen Herkunft bzw. Geschmack. Auch ein Trend zu Bio-Produkten ist nicht zu leugnen.

Australien zeigt immer mehr Interesse an Grünem Veltliner in allen Facetten. Der Markt bleibt eine lukrative Nische mit hohem Durchschnittspreis. Aufgrund der Marktzugänglichkeit, guter Distributionswege und hohem Weinwissen gibt es hier noch viel Potenzial für den österreichischen Wein.

STRATEGIE

Ganzheitlich gesehen bleibt Asien ein risikoreicher Hoffnungsmarkt, den das Weinland Österreich mit geringen Mengen im Mittel- bis Premiumbereich (aber nicht Luxus) beliefern kann. Die ÖWM wird daher weiterhin auf eine qualitätsorientierte Zielgruppe setzen. Für Verkostungen und Seminare wird eng mit Opinion Leadern und Multiplikatoren zusammengearbeitet. 2017 könnte neben Shanghai auch Guangzhou zum Schauplatz von ÖWM-Aktivitäten werden. Social-Media-Kanäle sollen neben Japan jetzt auch in China und HK etabliert werden. Medienkooperationen mit Fachmagazinen werden fokussierter und hochwertiger. In Japan, mit seinen durchaus gewachsenen Strukturen, kann bereits differenzierter kommuniziert werden. Die bisherigen ÖWM-Aktivitäten bedürfen dabei einer Neuorientierung bzw. Präzisierung. Die Präsenz in Australien bleibt aufgrund des verhaltenen Wachstums zurückhaltend.

Kommentierte Verkostung, Seoul

Wine Ambassador Magnum Party, Tokio

Kommentierte Verkostung, Taipei

Hongkong International Wine & Spirits Fair, Austrian Reds Vertical Tasting mit Debra Meiburg, MW, Hongkong

Masterclass Vinexpo mit dem Sommelier-Weltmeister 2016 Arvid Rosengren, Tokio

Tasting Crown Wine Cellars, Hongkong

Austrian Wine Seminar ProWine China 2016, Shanghai

Medienkooperationen Asien (Auszug)

Kommentierte Verkostung, St. Petersburg

Kommentierte Verkostung, Moskau

WICHTIGSTE ÖWM-EXPORT-VERANSTALTUNGEN

März: Kommentierte Verkostung, Seoul | **November:** Seminar Prowein Shanghai, Shanghai | Messestand und Seminar HKIWS, Hongkong | Kommentierte Verkostung, Taipei | Messestand und Masterclass Vinexpo, Tokio | Masterclass, Sydney | Masterclass, Melbourne | Kommentierte Verkostung, Bangkok

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Umsetzung des Medienplans | Social Media Aktivitäten via Facebook | Versand von Werbe- und Informationsmaterial | Bearbeitung von Anfragen betreffend die Exportmärkte (Winzer) | Bearbeitung von Anfragen diverser Art aus dem Ausland | Nachberichterstattung an Winzer und Teilnehmer von Veranstaltungen | Marktbeobachtung- und Analyse durch Korrespondenz mit Opinion-Leaders und Außenwirtschaftscenter | **März:** Verkostungswettbewerb „Austrian Wine Jugding“, Australien | Verkostung „Hong Kong Tasting Crown Wine Cellars“, Hongkong | Galadinner „Room to Read Gala“, Hongkong | Business Lunch mit japanischen Importeuren, Tokio | Wine Ambassador Magnumparty, Tokio | Seminar auf der Foodex Tokio | **Mai:** Verkostung mit Importeuren, Tel Aviv | Vortrag „Uncorking China“, Krems | Messestand Interwine China, Guangzhou | **September:** Messestand und Seminar bei „Restaurant & Bar“, Hongkong | **Oktober:** AdWein Austria Verkostung, Tokio | **November:** ICCW Vortrag, Shanghai | Netzwerkempfang BM Andrä Rupprechter, Shanghai | Ambassador Event, Tokio | Verkostung Brisbane Wineclub, Brisbane | Verkostung Adelaide Hills, Adelaide

FACHREISEN

Monat	Land	Anzahl	Beruf
Mai	TW	2	J
Okt	KR	1	J

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

MEDIENPRÄSENZ

Auszug (Advertorials, Inserate, Berichterstattungen): China: Fine Drinks | winesino.com | www.sino-overseas.com | vinehoo.com | Hongkong: Winenow Monthly | Wine Lux | Tasting Kitchen | Singapur: Wine & Dine | Cuisine & Wine Asia | Korea: Wine Review | www.21wine.com | Taiwain: Wine and Spirit Digest | Japan: Vinotheque | Winart | Sommelier JSA | Wands | Indien: Sommelier India | Ambrosia | Wine & Champagne | Australien: Winestate

NACHBARMÄRKTE – OSTEUROPA

Die Länder Osteuropas zeigen weiterhin eine positive Entwicklung durch gesteigerte Kaufkraft, erhöhte Reisetätigkeit und Interesse an ausländischen Produkten. Teilweise erleben landeseigene Weinproduktionen eine Renaissance, halten Einzug in Handel und Gastronomie und fördern so das Weininteresse der Bevölkerung. Die Russische Föderation bleibt zugleich Nischen- und Hoffnungsmarkt. Die Aufwertung der Sommeliers als Berufsstand gibt der Branche neuen Schwung und forciert den Bedarf an Edukation.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinverbrauch pro Jahr:
Russland: 7,9 L
Tschechische Republik: 19,4 L
Slowakei: 12,5 L
Polen: 2,4 L

Vertreten sind in
Russland: 118 Betriebe mit 44 Importeuren
Tschechische Republik: 222 Betriebe mit 120 Importeuren
Slowakei: 75 Betriebe mit 40 Importeuren
Polen: 152 Betriebe mit 72 Importeuren

In der **Russischen Föderation** gelten die auferlegten Lebensmittelembargos glücklicherweise nicht für den Export bzw. Import von Wein. Die aktuellen Marktentwicklungen zeigen eine deutlich positive Stimmung für österreichischen Wein. Obwohl im Bezug auf die Einwohnerzahl Moskau unterlegen, zeigt insbesondere St. Petersburg sehr vielversprechende Entwicklungen. Dies macht sich durch die steigende Anzahl von Sommeliers und Weinschulen sowie die weitere Verbreitung von österreichischem Wein nicht nur im hochpreisigen „Flaschensegment“, sondern auch im glasweisen Ausschank in sehr guten Restaurants bemerkbar. Moskau verliert schlicht aufgrund seiner Größe nie an Attraktivität für weitere Aktivitäten der ÖWM.

Tschechien und Slowakei
Durch die geographische Nähe zu Österreich ist vor allem der Tourismusstrom aus dem CEE-Raum (Central Europe) nach Österreich in den letzten Jahren rasant angestiegen. Kulinarische Produkte aus Österreich haben generell einen hohen Stellenwert und genießen immer größere Popularität. Die durch die EU eingeführten erleichterten Lieferbedingungen unterstützen diesen Trend. Das Potenzial von Weintourismus ist enorm. Ab-Hof-Verkäufe an Privat- und Geschäftskunden sind keine Seltenheit.

Polens Interesse an Wein nimmt stetig zu. Vor allem Frauen (mehr als 60 %) entscheiden sich bei der Getränkewahl immer öfter für Wein. Auch mit zunehmendem Alter und Bildungsniveau steigt der Weinkonsum. Das Geschmacksbild entwickelt sich dabei weg von halbtrockenen hin zu trockenen Rot- (64 %) und Weißweinen. Mit ca. 39 Millionen Einwohnern findet sich hier noch ein Markt mit viel Potenzial. Die Städte Warschau und Krakau sind dabei als die beiden wichtigsten Märkte anzusehen.

STRATEGIE

Weiterhin gilt es, die Opinion Leader und Markttreiber in den einzelnen Märkten zu identifizieren und zu bearbeiten. Dabei zählen Incoming-Reisen, Importeursunterstützungen, Werbemittelversand und gezielte Medienkooperationen zu den wichtigsten Maßnahmen.

WICHTIGSTE ÖWM-EXPORT-VERANSTALTUNGEN

Februar: Kommentierte Verkostung, Budapest | **September:** Kommentierte Verkostung, St. Petersburg | Kommentierte Verkostung, Moskau | **Oktober:** Kommentierte Verkostung, Bratislava

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Umsetzung des Medienplans | Versand von Werbe- und Informationsmaterial | Bearbeitung von Anfragen betreffend die Exportmärkte

(Winzer) | Bearbeitung von Anfragen diverser Art aus dem Ausland | Nachberichterstattung an Winzer und Teilnehmer von Veranstaltungen | Marktbeobachtung- und Analyse durch Korrespondenz mit Opinion Leaders und Außenwirtschaftscenter | **Mai:** Messestand Wine Prague Fair, Prag | **Oktober:** Unterstützung Weinverkostung gemeinsam mit der österreichischen Botschaft in Opatja, Kroatien

FACHREISEN

Monat	Land	Anzahl	Beruf
Apr	PL	18	S/J/I
Sept.	RU	8	S

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

MEDIENPRÄSENZ

Auszug (Advertorials, Inserate, Berichterstattungen): Russland: Simple Wine News | Falstaff Russia | Enoteka | Vinnaya Karta | Imperia Vkusa | Vienna Deluxe | Tschechische Republik: Wine & Degustation | Sommelier | Beverage & Gastro | Prager Zeitung | Explorer Magazin | Slowenien: Vino | Ungarn: Vince | Ukraine: Drinks Technologies + Innovations | Drinks + |

Medienkooperationen Nachbarmärkte Osteuropa (Auszug)

SKANDINAVIEN

Zur Mitte des Jahres 2016 zeigten Schweden und Norwegen leichte Einbußen beim Export, Finnland und Dänemark konnten leichte Zuwächse verzeichnen. Neben dem Monopol findet österreichischer Wein durch eine Vielzahl wissbegieriger Sommeliers vermehrt seinen Weg in die Restaurants skandinavischer Hauptstädte. Produktionszertifizierungen gewinnen weiterhin an Bedeutung.

MARKTEINSCHÄTZUNG

Pro-Kopf-Weinverbrauch pro Jahr:
Norwegen: 6,9 L
Schweden: 24,3 L
Finnland: 10,9 L
Dänemark: 27,3 L

Vertreten sind in
Norwegen: 105 Betriebe mit 49 Importeuren
Schweden: 180 Betriebe mit 93 Importeuren
Finnland: 76 Betriebe mit 44 Importeuren
Dänemark: 170 Betriebe mit 80 Importeuren

Die starke Präsenz in **Norwegens** „Monopol" in den vergangenen Jahren bestärkt die Nachfrage an österreichischem Wein in der Gastronomie. Eine überschaubare, aber hochqualitative Szene an Sommeliers zeigt großes Interesse an biologischen und nachhaltig produzierten Weinen. Der Aufschwung der nordischen Küche, zu der v. a. Weißwein ausgezeichnet harmoniert, gibt weiteren Aufwind.

Ein ähnliches Bild zeichnet sich in **Schweden** ab. Hinzu kommt hier der Trend zu leichteren bis alkoholfreien Weinen. Vor allem junge Menschen finden Gefallen an leicht bekömmlichen Weißweinen. Der Verkaufsanteil an Öko-Produkten macht 5,6 % des Gesamtumsatzes in Litern aus.

In **Finnland** zeigt vor allem die gehobene Mittelschicht immer mehr Interesse an Wein von guter Qualität und ist auch bereit dafür Geld auszugeben. Österreichischer Wein hat sich dabei sehr gut auf dem finnischen Markt entwickelt. Die kleine, aber feine Gastronomie-Szene wird auch hier eine immer wichtigere Zielgruppe.

Für Weintrinker in **Dänemark** bleibt österreichischer Wein noch immer der „anerkannte Exot", welcher fast nur in hochpreisigen Restaurants und Spezialgeschäften zu finden ist. Der preissensible Konsument bezieht 80 % der Weine im Supermarkt und nur 10 % im Restaurant sowie weitere 8 % im Fachhandel. Viele der unzähligen Importeure (1.500) betreiben Online-Shops und Garagenoutlets. Hier gilt es, unter der Vielzahl die wenigen relevanten herauszufiltern.

STRATEGIE

Die restriktive Produkt- und Kommunikationspolitik der Monopole erschwert weiterhin die Durchdringung der Gastronomie in höherem Maße. Social-Media-Kanäle und meinungsbildende Zeitschriften bleiben der einzige Weg, Wein zu promoten. Der gute Kontakt zu Sommeliers und Opinion Leaders sowie Journalisten ist somit Schlüssel zum Erfolg in der Durchdringung des Marktes. Dies wird durch qualitativ hochwertige Incoming-Weinreisen sowie Importeursunterstützungen forciert.

WICHTIGSTE ÖWM-EXPORT-VERANSTALTUNGEN

September: Kommentierte Verkostung, Oslo | Kommentierte Verkostung, Helsinki

WEITERE AKTIVITÄTEN

Laufend: Umsetzung des Medienplans | Versand von Werbe- und Informationsmaterial | Bearbeitung von Anfragen betreffend die Exportmärkte (Winzer) | Bearbeitung von Anfragen diverser Art aus dem Ausland | Nachberichterstattung an Winzer und Teilnehmer von Veranstaltungen | Marktbeobachtung- und Analyse durch Korrespondenz mit Opinion Leaders und Außenwirtschaftscenter | **Jänner:** Teilnahme Katalogausstellung „Tourismusmesse MATKA", Helsinki

FACHREISEN

Monat	Land	Anzahl	Beruf
Okt.	SE	11	S

I = Importeur | W = Weinhändler | G = Gastronom | J = Journalist
S = Sommelier | ST = Studenten/Lehrlinge in Weinausbildung

MEDIENPRÄSENZ

Auszug (Advertorials, Inserate, Berichterstattungen): Norwegen: Apéritif | Vin & Brennevin | Schweden: Allt om Vin | Munskänken | Finnland: Viiniopas | Dänemark: Gastro Magazin | Mad & Venner | Smag o Behag

Kommentierte Verkostung, Oslo

Kommentierte Verkostung, Helsinki

Medienkooperationen Skandinavien (Auszug)

ÖSTERREICH WEIN

www.oesterreichwein.at/facebook
www.austrianwine.com/facebook

www.twitter.com/austrianwine

Österreich Wein Marketing GmbH
Prinz-Eugen-Straße 34 | 1040 Wien | Österreich
Tel.: +43/1/503 92 67 | Fax: +43/1/503 92 67-70
info@oesterreichwein.at | www.österreichwein.at

Besuchen Sie unseren Webshop auf **shop.oesterreichwein.at**