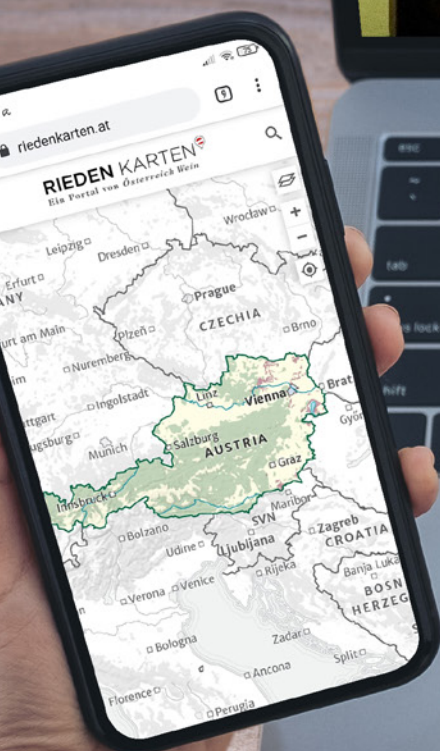


2021

NEUE WEGE ZUM ERFOLG



Jahresbericht 2021
Österreich Wein Marketing GmbH

ÖSTERREICH WEIN 
Große Kunst. Ohne Allüren.

Österreich Wein Marketing

Ziele & Strategie	4
Finanzierung & Budget 2021	4
Team	5
ÖWM Leistungsüberblick	6

Österreich

Überblick	8
Kampagnen	10
Österreich Wein lädt ein	10
Österreich glasweise	10
Winzerjahr	11
Auf zum Wein	11
Wintertourismus	11
SALON Österreich Wein 2021	12
riedenkarten.at: erster digitaler Weinatlas Österreichs	13
Marketing Weinbaugebiete	14
Kommunikationsstrategie	16
Entwicklung Heimmarkt	18

Exportentwicklung

Überblick	20
Wichtigste Exportmärkte	21

Exportmarkt Deutschland

Überblick	22
Medienkooperationen	24
Handel & Gastronomie	25
Veranstaltungen	26
Austrian Tasting Deutschland – online	26
A Close Look at – online	26
Auf a Achterl durch München	27

Weitere Exportmärkte

Überblick	28
Die sechs Stufen zum Erfolg	30
Stufe 1 Masterclasses Seminare	30
Stufe 2 Fachreisen nach Österreich	31
Stufe 3 Austrian Tastings Messen	32
Stufe 4 Zielgruppenspezifische Formate Dritter	35
Stufe 5 A Close Look at Spezialformate	36
Stufe 6 Handels- und Gastropromotions	37
Digital Wine Hub	37
Internationale Marktforschung	38

Weinakademie Österreich & Österreich Wein Institut

Weinakademie Österreich	39
Österreich Wein Institut & Werbematerial Österreich Wein	39



VORWORT

Seit beinahe zwei Jahren begleitet uns nun die Covid-19-Pandemie. Bei Drucklegung des Jahresberichts 2020 hatten wir noch gehofft, dass die Wintersaison 2020/2021 in einem zufriedenstellenden Ausmaß stattfinden könnte und die österreichische Gastronomie bald wieder öffnen würde. Diese Hoffnungen haben sich leider nicht erfüllt: Eine Wintersaison gab es kaum, und die Lokale mussten bis Mitte Mai 2021 geschlossen halten.

Umfassende Unterstützung für die heimische Gastronomie

Somit war 2021 der schwierigste Jahresstart unserer Geschichte. Besonders gelitten haben Österreichs Winzer*innen beim Absatz ihrer hochwertigen Weine – die Gastronomie ist und bleibt dafür der wichtigste Kanal. Gleich zu Jahresbeginn entwickelten wir daher mehrstufige Maßnahmen zur Unterstützung der Gastronomie: Die Höhepunkte waren die Kampagne „Österreich Wein lädt ein“, die Tausende Österreicher*innen in die heimischen Lokale lockte, und der Wettbewerb „Österreich glasweise“, der die Gastbetriebe motivierte, mehr österreichische Weine offen auszuschenken und zu bewerben.

Sehr wichtig war uns, immer die jeweils offenen Kanäle zu unterstützen – so auch den Handel. Nach deutlichen Zuwächsen im Jahr 2020 konnte er 2021 weiter leicht zulegen; die Verluste der Gastronomie waren aber auch dadurch leider nicht wettzumachen.

Ein besonderer Höhepunkt 2021 war die Präsentation der neuen österreichischen Riedenkarten nach drei Jahren Entwicklungszeit mit der Universität Wien. Mit riedenkarten.at hat Österreich nun den ersten digitalen Weinatlas der Welt für ein gesamtes Weinbaugebiet. Auch die gedruckten Karten sind mit ihrer kartographischen Qualität ein neuer Meilenstein.

Rekord-Exportwert möglich

Selbstverständlich haben wir auch einen großen Fokus auf die Unterstützung des Weineports gelegt. Eine Herausforderung dabei war, dass die Corona-Restriktionen in den einzelnen Exportmärkten zu unterschiedlichen Zeiten gelockert wurden; es galt also, noch marktspezifischer als bisher unsere Maßnahmen zu planen. Mit groß angelegten Kampagnen – etwa in Großbritannien, Russland und den USA – konnten wir den Marktanteil österreichischer Weine im Handel und in der Gastronomie weiter forcieren. Parallel entwickelten wir unsere digitalen Eventformate weiter oder veranstalteten wieder Vor-Ort-Verkostungen. Die größte Veranstaltung 2021 war das Austrian Tasting in Zürich mit 103 Weingütern und 611 Besucher*innen; ihm folgte auch eine eigene Online-Verkostung.

Erfreulicherweise zeigten die Exporte in den ersten drei Quartalen 2021 deutlich nach oben: 52,8 Mio. Liter ausgeführter Wein bei 162,7 Mio. Euro bedeuten eine Steigerung von 5,5 % bei der Menge und 18,1 % beim Wert.

2021 könnte der Export-Rekordwert von 200 Mio. Euro, den sich die ÖWM als mittelfristiges Ziel gesetzt hat, geknackt werden. Das wäre eine beeindruckende Leistung der österreichischen Weinwirtschaft!

Die Mischung aus realen und virtuellen Veranstaltungen wird uns auch in Zukunft begleiten. Daher haben wir 2021 den „Digital Wine Hub“ ins Leben gerufen: ein eigenes Studio, in dem Online-Verkostungen und Vorträge aufgenommen oder auch live in die ganze Welt gestreamt werden können.

Wie 2020 war auch 2021 ein sehr hohes Maß an Flexibilität gefordert – von den Winzer*innen und der ÖWM gleichermaßen. Auf die gemeinsame Kraftanstrengung bin ich sehr stolz und bedanke mich bei meinem gesamten Team für die ausgezeichnete Arbeit im vergangenen Jahr.

Die neuen Wege zum Erfolg werden wir auch 2022 gemeinsam mit Ihnen weitergehen!

Chris Yorke
Geschäftsführer ÖWM

Impressum

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

Für den Inhalt verantwortlich
Geschäftsführer Chris Yorke
Projektleitung und Redaktion
Vera Amtmann | Georg Schullian | Johanna Weiß

Grafik
Peter Kramar

ÖSTERREICH WEIN MARKETING

Als Servicegesellschaft und Dachmarketing-Organisation für die österreichische Weinwirtschaft unterstützt und koordiniert die Österreich Wein Marketing GmbH (ÖWM) seit über 30 Jahren deren strategische Bemühungen um Qualität und Verkauf.

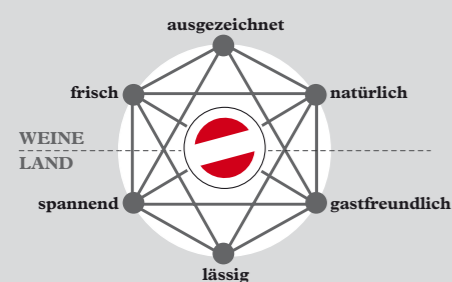
Ziele & Strategie

Langfristiges Ziel der ÖWM ist es, das Weinland Österreich als hochwertiges, umweltbewusstes und modernes Weinland auf dem Boden der Tradition zu positionieren und das Zusammenwirken von Winzer*innen, Gebieten, Entscheidungsträger*innen in der Weinwirtschaft und ÖWM zu verstärken.

Die zentrale Funktion als Serviceorganisation für alle Partner*innen, aber vor allem für die Winzer*innen, ist der ÖWM weiter ein Anliegen und soll weiter forciert werden. Relevante und erfolgsorientierte Maßnahmen werden für definierte Winzer*innenzielgruppen (sh. S. 6f) angeboten, wobei der Mehrwert der durchgeführten Aktivitäten klar kommuniziert werden soll.

Mit Blick auf den Außenhandel ist das kurzfristige Ziel, das positive Momentum des Exports weiter voranzutreiben. Als mittelfristiges Ziel wird eine Exportmenge von 70 Millionen Liter und einem Exportwert von 200 Mio. Euro angestrebt und scheint in greifbarer Nähe. Als neues mittelfristiges Ziel ist der Export von 250 Mio. Euro denkbar.

Im Inland liegt die Herausforderung darin, die Marktanteile von Wein aus Österreich auf hohem Niveau zu halten. Die Strategie der ÖWM zielt auf einen ausgewogenen Marketingmix aus PR und Medienarbeit, Promotion und Events ab, der den jeweiligen Märkten angepasst ist. Die fünf Leistungsbereiche (sh. S. 6f) dienen als Eckpfeiler. Dafür ist es erforderlich, laufend aktuelle Marktdaten sowie exzellente Informations- und Schulungsmaterialien bereitzustellen. Die ÖWM wird den Grünen Veltliner als Hauptbotschafter Österreichs an der Spitze halten und daneben alle anderen wichtigen Sorten und Stile von Weißwein bis hin zu Rot-, Süß- und Schaumwein bewerben. Stets eingebettet in eine starke Herkunftsstrategie, die aus austauschbaren Rebsortenweinen unverwechselbare Profile entstehen lässt. Egal ob mit oder ohne DAC, bis hin zu spezifischen Ortsherkünften und Lagen. Das Thema Umweltfreundlichkeit bietet weiteres Profilierungspotenzial im internationalen Vergleich und wird zukünftig eine noch größere Rolle spielen. Die Kooperation mit „Wine in Moderation“ wird die ÖWM auch weiterhin in all ihren Aktionen und Aktivitäten berücksichtigen.



Was macht uns aus? Die DNA von Österreich Wein

Österreich ist ein **lässiges, gastfreundliches** Land im Herzen Europas mit einem zeitgemäßen Traditionsbewusstsein und einer eigenständigen kulinarischen Kultur. Seine kreative und junge Weinszene ist ständig in Bewegung und bietet durch die weltweit einzigartigen klimatischen Voraussetzungen **frische** Weine, geprägt von einer leichtfüßigen Dichte aus dem Zusammenspiel von Reife und Säure. **Ausgezeichnete** Spitzenweine mit einem fairen Preis-Leistungs-Verhältnis und der Garantie einer strengen staatlichen Kontrolle entstehen in **umweltbewussten** Familienbetrieben mit handwerklichen Methoden. **Spannender** kann ein Weinland heutzutage nicht sein.

Finanzierung & Budget 2021

Die Einnahmen der ÖWM beliefen sich im Jahr 2021 auf ca. 9,1 Mio. Euro, die sich aus Marketingbeiträgen der Weinwirtschaft und Länderbeiträgen (Niederösterreich, Burgenland, Steiermark, Wien) zusammensetzten. Zusätzlich erhielt die ÖWM Fördermittel der Europäischen Union. Seit 2009 gibt es eine EU-Förderung für Absatzförderungsmaßnahmen in Drittländern, die auch die ÖWM für ihre Strategie nutzt. Zusätzlich wurde 2015 die Möglichkeit geschaffen, im Rahmen der Absatzförderung auch Binnenmärkte zu bearbeiten. Entsprechende Maßnahmen können mit Europäischen Mitteln zu 50 % kofinanziert werden.

Finanzierung 2021 (in Tsd. €)

vorläufige Zahlen: Stand 10.12.2021

Beiträge d. Weinwirtschaft	4.400
Länder-Beiträge	3.834
EU-Förderungen	1.100
Gesamt	9.334

An Budgetmitteln standen der ÖWM 2021 unter Berücksichtigung von Rücklagen und Liquiditätsreserven 9,4 Mio. Euro zur Verfügung, die wie folgt ausgegeben wurden:

Budget 2021 (in Tsd. €)

Planung: Stand 10.12.2021

Werbung für Wein aus Österreich	
Kommunikation	1.450
AT-DE	2.700
Märkte International	1.950
Werbung für Weinbaugebiete (inkl. Restmittel)	2.400
Administration (nach Gemeinkostenumlage)	730
So. Administration (AMA-Einhebungskosten)	140
Investitionen	30
Gesamtbudget	9.400

Das Budget „Werbung für Wein aus Österreich“ wurde laut Marketingplan für Maßnahmen im In- und Ausland ausgegeben, die in den folgenden Seiten detailliert ausgeführt sind. Die Aktivitäten aus dem Titel „Werbung für Weinbaugebiete“ wurden gemeinsam mit den Regionalen Weinkomitees geplant und umgesetzt (sh. S. 14f).

Geschäftsführung & Team



Chris Yorke
Geschäftsführung



Mag. Simone Heidinger
Assistenz der Geschäftsführung

Gebietsmarketing & Märkte AT-DE

Ihr Anliegen: Service für Winzer*innen | Weinbaugebiete | Heimmarkt Österreich | Exportmarkt DE
Kontakt: +43 1 503 92 67-50 | at-de@oesterreichwein.at



Christian Zechmeister, MA
Prokura/Leitung



Karina Juranitsch
Teamleitung



Florian Schütty, MA
Teamleitung



Verena Autherith



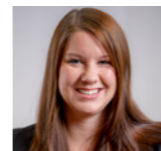
Katja Pronegg

Märkte International Europa außer DE | Amerika | Asia-Pacific

Ihr Anliegen: internationale Exportländer
Kontakt: +43 1 503 92 67-60 | maerkte@oesterreichwein.at



Michael Tischler-Zimmermann, MA
Leitung



Anika Riegler, BA
Teamleitung



Mag. Helene Scheidl
Teamleitung



Oliver Chramosta
Digital Wine Hub



Mary Fritz, BA



Victoria Katharina Medved, BA



Michaela Poiss, BA

Kommunikation

Ihr Anliegen: Presseanfragen | Broschüren | Werbemittel | Social Media | Marktforschung | Website
Kontakt: +43 1 503 92 67-30 | kommunikation@oesterreichwein.at



Mag. (FH) Vera Amtmann
Leitung



Lena Halvax, BA
Teamleitung



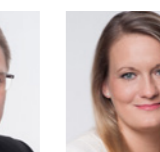
Lisa Winkler, BA



Georg Schullian
Teamleitung



Peter Kramar
Grafik



Sonja Vogler



Johanna Weiß, BSc (WU)

Organisation

Ihr Anliegen: Finanzen | EU-Förderungen | Karriere | Rechnungen
Kontakt: +43 1 503 92 67-20 | organisation@oesterreichwein.at



Mag. Marion Huber
Leitung (Jobsharing)



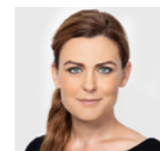
Mag. Barbara Prinz
Leitung (Jobsharing)



Claudia Blau
Office, HR



Irene Eggert
Front Office



Sabrina Langmann
Projekte



Daniela Pilwachs
Rechnungswesen

ÖWM LEISTUNGSÜBERBLICK: WAS MACHT DIE ÖWM UND FÜR WEN?

Als Serviceorganisation für Österreichs Weinwirtschaft plant die ÖWM ihre Aktivitäten in fünf Leistungsbereichen auf Basis der individuellen Bedürfnisse unterschiedlicher Winzer*innenzielgruppen.

Winzer*innenzielgruppen



Traubenproduzent*innen



Heurigen/
Buschenschanken
mit Ab-Hof-
Verkauf



Weingüter
nur auf dem lokalen
Markt (AT)



Weingüter mit
ersten Export-
erfahrungen
(DE, CH)



Weingüter mit
weltweitem Export

Die betrieblichen und wirtschaftlichen Herausforderungen österreichischer Winzer*innen unterscheiden sich je nach Produktionsvolumen, Sortiment und Marktausrichtung deutlich. Anhand dieser Faktoren ergeben sich für die ÖWM die fünf hier genannten Betriebsgruppen. Ihre individuellen Herausforderungen und Erwartungshaltungen genau zu kennen ist unumgänglich: Während ein Heuriger mit Ab-Hof-Verkauf von Weintourismus-Aktivitäten, praktischen Werbemitteln und saisonalen Kampagnen wie „Auf zum Wein“ oder „Junger Österreicher“ sowie dem SALON profitiert, erwartet ein Weingut mit internationaler Ausrichtung ein großes Angebot

an top organisierten Vertriebs- und Exportveranstaltungen in seinen Zielmärkten, bei denen es seine Weine vor hochqualifiziertem Fachpublikum präsentieren kann.

2020 erstellte die ÖWM für jede Winzerzielgruppe eine detaillierte Bedürfnisanalyse, um die Relevanz und Treffsicherheit ihrer Aktivitäten und Services zu erhöhen. Jährlich wird die strategische Marketingplanung innerhalb der unten dargestellten Kernleistungsbereiche auf diesem Fundament errichtet.

Die Leistungsbereiche der ÖWM

Neben der bestmöglichen Servicierung der individuellen Bedürfnisse der Winzer*innenzielgruppen steht vor allem ein gemeinsames Ziel der österreichischen Weinbranche im Mittelpunkt der ÖWM Aktivitäten: die Nachfrage für Wein aus Österreich zu stimulieren und dadurch Wertsteigerungen entlang der gesamten Wertschöpfungskette zu erwirken.

Strategie-Quintett

Die strategischen Eckpfeiler zur Zielerreichung stellen folgende fünf Leistungsbereiche der ÖWM dar. Darunter ordnen sich alle Einzelaktivitäten ein und ergeben in Summe ein konzertiertes, schlagkräftiges Maßnahmenpaket: von der attraktiven Gestaltung der Winzer*innen-Betriebsseiten innerhalb der ÖWM Website bis zur Organisation von Weinreisen für Fachjournalist*innen. Die Evaluierung der Zielerreichung erfolgt laufend anhand verschiedener Messkriterien, sowohl qualitativ (z. B. Marktforschung zur Markenwahrnehmung in Fokusmärkten) als auch quantitativ (z. B. Anzahl präsentierter Weine, Durchschnittspreise, Marktanteile).



ÖWM IST VERANSTALTER

Die ÖWM organisiert und findet weltweit **Partizipationsformate**, bei denen sich Österreichs Winzer*innen und ihre Handelspartner*innen präsentieren und ihre **Sichtbarkeit** und **Reichweite** erhöhen können.

Beispiele

2021 präsentierte die ÖWM weltweit:

4.631

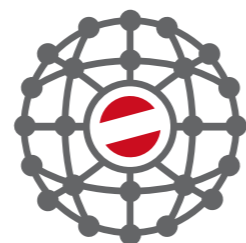
Weine von

612

Winzer*innen
und organisierte

101

Veranstaltungen



ÖWM IST NETZWERKER

Die ÖWM vermittelt **Kontakte**, schafft die Basis für **langfristige** und **gewinnbringende** Beziehungen und vereint Winzer*innen, Vertriebspartner*innen und **internationale Multiplikator*innen** in einem sich gegenseitig unterstützenden, **wertstiftenden Netzwerk**.

Beispiele



Auf a Achterl durch München



Austrian Tasting Schweiz



ÖWM IST WERBER

Die ÖWM fördert den **nationalen** und **internationalen Imageaufbau** des österreichischen Weins mit Hilfe von umfangreichen multimedialen **Werbe- und Kommunikationsmaßnahmen** und erhöht dadurch die **Verkaufs- und Wachstumschancen** für Wein aus Österreich.

Beispiele



Umfangreiches ÖWM Werbematerial

4 Hauptkampagnen 2021:

150,9 Mio.



Sichtkontakte
in DACH

© ÖWM / Sascha Redbe (Auf a Achterl durch München), © ÖWM / Chris Krebs (Austrian Tasting Schweiz)

© ÖWM / Anna Stöcher



ÖWM IST WISSENSVERMITTLER

Die ÖWM stützt die Winzer*innen sowie alle ihre Stakeholder mit **wertvollem Know-How** (Internationalisierung, Marketing, Weinwissen etc.) aus und stellt ihnen regelmäßig **maßgeschneiderte Informationen** zu aktuellen (Markt-)Entwicklungen zur Verfügung.

Beispiele



Seminar an der Weinakademie Österreich

589.195

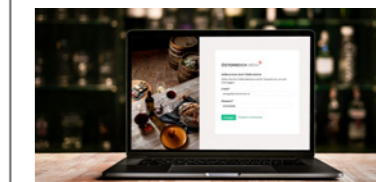
Website-Zugriffe auf
Wissensthemen in
7 Sprachen



ÖWM IST CONCIERGE

Die ÖWM bietet Winzer*innen und weltweiten Kontakten einen persönlichen **Rundum-Service** und steht ihnen für individuelle Anfragen und Anliegen mit ihrer **langjährigen Erfahrung** in der heimischen und internationalen Weinwirtschaft zur Verfügung.

Beispiele



Servicebereich für Winzer*innen: ÖWM Admin



Eventorganisation von der Weinlogistik bis zur Vorbereitung des Messestands



MARKTSITUATION

Österreichischer Wein im LEH, Q 1–3 2021 vs. Q 1–3 2020*



*Quelle: NielsenIQ

Wertanteil österreichischer Weine 2020



KAMPAGNEN



MEDIENECHO



Werbeäquivalenzwert: **€ 38,1 Mio.**

Beobachtungszeitraum: 1.1.–10.12.2021

ONLINE-MARKETING



KAMPAGNEN

Die Covid-19-Pandemie hatte 2020 und 2021 gravierende Auswirkungen auf den Weinabsatz in Österreich. Besonders die Gastronomie musste sehr schmerzhaft Verluste hinnehmen. Die ÖWM legte daher 2021 mit ihren Inlandskampagnen gezielte Schwerpunkte, um den Weinverkauf auf dem Heimmarkt zu forcieren und Österreichs Wirt*innen zu unterstützen.

Österreich Wein lädt ein

Mit über 50 % Anteil am österreichischen Wein-Gesamtkonsum ist die Gastronomie in regulären Jahren der wichtigste heimische Wein-Absatzmittler. Umso schmerzlicher war es daher, dass Österreichs Gastronomiebetriebe von November 2020 bis Mitte Mai 2021 fast sieben Monate lang ihre Türen schließen mussten.



Tischaufsteller „Österreich Wein lädt ein“

Laufzeit: Juli

8,2 Mio. Sichtkontakte online

58,4 Mio. Bruttokontakte über Hörfunk

310 Gewinner*innen

ÖWM übernahm 10 Lokal-Rechnungen pro Tag

Um den Wirtshäusern und Restaurants, Heurigen und Buschenschanken, Bars und Vinotheken 2021 kräftig unter die Arme zu greifen, entwickelte die ÖWM eine mehrstufige Kampagne: Bereits ab Ende März entfachte sie mit landesweiten Social-Media-Ads die Vorfreude auf die Wiedereröffnung der Gastronomie. Nachdem der Zustrom von Gästen in die Gaststätten wieder Fahrt aufgenommen hatte, rief die ÖWM die Kampagne „Österreich Wein lädt ein“ ins Leben: Wer im Juli in einem heimischen Lokal Wein aus Österreich zu seinem Essen konsumierte, konnte die Rechnung anschließend an die ÖWM senden. Aus allen Einsendungen zog die ÖWM den gesamten Monat lang täglich zehn Rechnungen und übernahm die Kosten – jeweils bis zu 200 Euro.

Mit zielgerichteten Maßnahmen lockte die ÖWM Tausende Gäste in die heimische Gastronomie.

Bewerbung in ganz Österreich

Beworben wurde die Kampagne mit einem landesweiten Radiospot, digitalen und Printanzeigen, einer Social-Media-Kampagne sowie mit Tischaufstellern in den Lokalen selbst. In Summe konnte die Kampagne damit über 66 Mio. Sichtkontakte generieren.

Österreich glasweise

Parallel zu den Gastronomie-Maßnahmen, die primär an Endkonsument*innen gerichtet waren, entwickelte die ÖWM auch eine maßgeschneiderte B2B-Initiative. Mit dem Wettbewerb „Österreich glasweise“ zeichnete sie jene heimischen Lokale aus, die einen speziellen Fokus auf den glasweisen Ausschank von österreichischen Weinen legen. Dies setzte einen landesweiten Impuls für Gastronomiebetriebe, ihr offenes Angebot heimischer Weine auszubauen und stärker zu bewerben.

*Die Kampagne „Österreich glasweise“ motivierte die heimischen Gastronom*innen, ihr Angebot von offen ausgesetzten österreichischen Weinen auszubauen und zu bewerben.*

Sieger aus Oberösterreich, Tirol und Wien

Gastronom*innen aus ganz Österreich wurden dazu aufgerufen, ihre Konzepte für das glasweise Angebot österreichischer Weine einzureichen. Aus allen Einsendungen ermittelte eine hochkarätige Jury aus Gastronomie- und Sommelier-Expert*innen die Gewinner in drei Kategorien: Die Kategorie „Gutbürgerlich“ konnte das Wirtshaus zur Westbahn in Oberhofen am Irrsee für sich entscheiden. Den Sieg in der „Gehobenen Gastronomie“ holte sich das Hotel Post Ischgl; in der Kategorie „Weinbar“ konnte das Wiener Lokal Heunisch & Erben Platz eins erringen.

Attraktive Preise

Als Preis erhielten die erstplatzierten Lokale unter anderem eine Reise in ein heimisches Weinbaugebiet für das gesamte Serviceteam; die Zweit- und Drittplatzierten bekamen Gutscheine für den Fachhandel, das Österreich Wein Institut oder die Weinakademie Österreich. Darüber hinaus gab die ÖWM allen teilnehmenden Lokalen detailliertes Feedback zu den eingereichten Ausschank-Konzepten.



Laufzeit: Mai–September

© ÖWM / Anna Stöcher

Winzerjahr

Das tägliche Handwerk der heimischen Winzer*innen ist der Ursprung ihrer ausgezeichneten Weine. Darüber hinaus ist es aber auch die Quelle unzähliger Geschichten, die nur darauf warten, erzählt zu werden.

Wertschätzung für Arbeit der Winzer*innen steigern

Um bei den Konsument*innen das Bewusstsein und die Wertschätzung für die ganzjährige Arbeit der heimischen Winzer*innen zu steigern, rief die ÖWM 2021 die Kampagne „Winzerjahr“ ins Leben: Das ganze Jahr lang konnten Endkonsument*innen den heimischen Winzer*innen online über die Schulter schauen und erfuhren dabei aus erster Hand Wissen und Begeisterung für den heimischen Wein.

Videos sorgen für große Reichweite

In erster Linie setzte die ÖWM dabei auf Bewegtbildmaterial: Vom Frühling bis Winter 2021 produzierte die ÖWM 25 Videos zu den jeweils aktuellen Arbeitsschritten im Weingarten oder -keller und verbreitete diese über ihren Facebook-Kanal mit 14.700 Followern im deutschsprachigen Raum.

Auf zum Wein

Auch 2021 blieb der Zustrom an Tourist*innen nach Österreich verhalten. Vor allem für den Ab-Hof-Verkauf ist der Tourismus jedoch ein wichtiger Absatztreiber. Daher entschied sich die ÖWM, ihre 2020 ins Leben gerufene Weintourismuskampagne „Auf zum Wein“ auch 2021 auszurollen.

Größtes weintouristisches Angebot Österreichs auf aufzumwein.at

Auf aufzumwein.at bündelte die ÖWM alle weintouristischen Veranstaltungen, von offenen Kellertüren über Weingartenwanderungen bis zu Wein- und Kulturveranstaltungen und Kulinarik-Events.

Mittels Online-Bewerbung, einem Radiospot sowie Schaltungen in Printmedien und TV lockte „Auf zum Wein“ Gäste aus ganz Österreich in die Weingebiete. In Zusammenarbeit mit der Österreich Werbung konnten allein online über 35 Mio. Sichtkontakte generiert werden. In Summe erreichte die Kampagne über 80 Mio. Sichtkontakte.

Laufzeit: Juni–August

80,31 Mio. Sichtkontakte

35,61 Mio. Online
7,7 Mio. Medien
8 Mio. TV-Werbung
29 Mio. Hörfunk



© ÖWM, Tourismusverband Paznaun-Ischgl

Laufzeit: Mai–Dezember

4 Mio. Sichtkontakte auf Facebook und Instagram*

*Betrachtungszeitraum 12.05.–01.12.2021



Der Fokus auf Videomaterial sorgte für eine starke Verbreitung auf Instagram und Facebook. Insgesamt wurden die Inhalte rund vier Millionen mal gesehen.

Parallel lud sie die heimischen Weinbaubetriebe dazu ein, über Instagram eigene Videos und Fotos zur Blüte, Lese und Vorweihnachtszeit zu posten; diese teilte die ÖWM dann über den eigenen Instagram-Kanal mit 13.500 Followern und erhöhte die Reichweite der Winzer*innen-Postings dadurch stark.

Die thematische Klammer über alle Social-Media-Inhalte zur Winzerjahrkampagne bildete der Hashtag #mitdenrebenleben.

Wintertourismus



Laufzeit*: Jänner–April 2022

winterweingenuß.at: alle Wein-Veranstaltungen in Österreichs Skigebieten

300 Schulungspakete für Gastronom*innen

Der Wintertourismus ist von fundamentaler Bedeutung für Österreichs Winzer*innen. Während der Wintermonate können sie in den Skigebieten im Westen Österreichs ihre besonders hochwertigen Weine absetzen.

Bewerbung von Weingenuß in den Skigebieten

Nachdem die Wintersaison 2020/2021 fast vollständig Corona zum Opfer fiel, plante die ÖWM für die Saison 2021/2022 eine umfangreiche Bewerbung aller Wein-Veranstaltungen in den Skigebieten. Diese sollten auf der Website winterweingenuß.at zusammengefasst und u. a. über eine eigene Online-Kampagne beworben werden. Parallel wollte die ÖWM einen gezielten Schwerpunkt auf die Wein-Weiterbildung in der Gastronomie setzen.

Da Ende November der vierte Lockdown in Kraft trat, mussten die geplanten Aktionen zumindest bis Jänner 2022 verschoben werden.

*geplant bei Redaktionsschluss

SALON 2021: SO VIELE EINREICHUNGEN WIE NOCH NIE!

Auch 2021 trotzte der härteste Weinwettbewerb Österreichs den Auswirkungen der Covid-19-Pandemie: Aus einer Rekordzahl eingereichter Weine wurden wieder die 270 SALON Weine und die 17 SALON Sieger ermittelt.



Am 16. August wurden die strahlenden SALON Sieger im Palais Coburg präsentiert. Weinkönigin Diana I. und ÖWM Geschäftsführer Chris Yorke gehörten zu den ersten Gratulanten.

Nachdem Corona schon 2020 die Einreichungen zum SALON verzögerte, konnten auch 2021 die Landesprämierungen erst verspätet starten. Diese bilden das „Eintrittsticket“ in den SALON Österreich Wein. Durch diese Verzögerungen im Vorfeld musste der gesamte SALON inklusive Verkostungen und Publikums-Events verschoben werden. Anfang August konnte die Finalverkostung zur Ermittlung der 270 besten Weine Österreichs schließlich stattfinden. Bewertet wurden dabei 449 Stillweine und 92 Sekte, was einen neuen Rekord bedeutete. Erstmals stellten sich 2021 auch die von Journalist*innen und Sommeliers bzw. Sommelières nominierten Weine der finalen Blindverkostung. Die Auszeichnung zum SALON Auserwählten, die für diese Weine bisher vorgesehen war, wurde fallengelassen. Diese Änderungen sorgten für ein hohes Maß an Transparenz, Fairness und kommunikativer Klarheit und wurden dementsprechend gut angenommen. Auch in Zukunft werden die Regelungen somit beibehalten.

Einheitliche Regeln sorgen für noch mehr Klarheit, Transparenz und Spannung.

Am 16. August hatte das Warten der Öffentlichkeit ein Ende: Bei einer Pressekonferenz im kleinen, aber sehr feinen Rahmen des Palais Coburg wurden die 17 SALON Sieger feierlich präsentiert. Rund 40 Journalist*innen hatten dabei die Gelegenheit, sich intensiv mit den anwesenden

Winzer*innen auszutauschen. Die folgende große Flightverkostung am 13. und 14. September wurde auf zwei Tage erweitert und konnte in Zusammenarbeit mit dem Kooperationspartner Falstaff über 200 begeisterte Weininteressierte und Fachleute ins Palais Niederösterreich locken. Die Veranstaltung, bei der man alle 270 SALON Weine in eigenem Tempo einzeln oder in Flights verkosten konnte, war ein voller Erfolg beim anwesenden Publikum.

Hochkarätige SALON Events

Das 2020 etablierte SALON Eventprogramm mit Fokus auf bereits bestehenden Events von Kooperationspartnern wurde 2021 weitergeführt. Ziel war es, die SALON Weine einem breiten Fachpublikum zu präsentieren und Gastronomie, Handel und Presse von der herausragenden Qualität der SALON Weine zu überzeugen. Auftritte bei Handelsmessen, Verkostungen, POS-Aktionen, Wine-&-Dine-Veranstaltungen und Masterclasses werden bis zum SALON 2022 weitergeführt, um die SALON Weine 2021 gebührend zu bewerben.

SALON Weine als Botschafter

Die SALON Weine werden nicht nur im Rahmen der SALON Events präsentiert. Sie finden über das gesamte Jahr Verwendung in unzähligen Schulungen, Masterclasses, Weinbars und anderen Formate der ÖWM rund um den Globus. So kommen etwa bei Österreich-Kursen in renommierten Schulen für Sommeliers und Sommelières fast ausschließlich SALON Weine zum Einsatz.

RIEDENKARTEN.AT: ERSTER DIGITALER WEINATLAS ÖSTERREICHS

Alle Herkünfte des österreichischen Weins samt Rieden auf einen Blick: Nach drei Jahren Entwicklungszeit präsentierte die ÖWM am 17. Juni den digitalen Wein-Herkunftsatlas riedenkarten.at. Dieser ist zugleich der weltweit erste digitale Weinatlas für ein gesamtes Weinbaugebiet. Vorgestellt wurden auch die neuen gedruckten Riedenkarten.

Wo kommt der österreichische Wein in meinem Glas her? Die Antwort auf diese Frage finden Interessierte nun so einfach und präzise wie nie zuvor. Auf riedenkarten.at sind alle gesetzlich festgelegten Weinherkünfte Österreichs auf einer interaktiven Karte zusammengefasst: vom Weinbaugebiet Österreich über 27 Weinbaugebiete und 458 Weinbaugemeinden bis hin zum „Allerheiligsten“, Österreichs mehr als 4.300 Rieden. Interessierte aus aller Welt finden den Atlas auf Englisch unter austrianvineyards.com.

Weltweiter Benchmark – auch als gedruckte Karten

Der Start von riedenkarten.at markiert auch eine Pionierleistung in der internationalen Weinwelt: Kein anderes Weinbaugebiet hat bisher all seine Weinherkünfte auf nationaler Ebene einheitlich zusammengefasst und derart detailliert dargestellt. Neben der digitalen Form sind neue Riedenkarten aller Weinbaugebiete mit verordneten Rieden auch gedruckt erhältlich. Sie stellen mit ihrem Detailgrad und kartographischen Anspruch ebenfalls einen Meilenstein für die österreichische Weinwirtschaft dar und sind auf shop.oesterreichwein.at erhältlich.

Der neue Weinatlas ist sehr vielseitig einsetzbar: So können etwa alle Weine im Webshop mit den Informationen auf riedenkarten.at verlinkt werden. Die gedruckten Karten sind perfekte Informationsunterlagen für Messen oder Verkostungen und ein hochwertiges Kundengeschenk.



v. l. n. r.: Johannes Schmuckenschlager (Präsident Österreichischer Weinbauverband), Karel Kriz (Universität Wien), Susanne Ertler-Staggl (Projektleitung ÖWM), Richard Artner (plan+land), Chris Yorke (Geschäftsführung ÖWM)



Riedenkarten: digital und in gedruckter Form

72.000 Aufrufe von riedenkarten.at seit Launch im Juni

Top-5-Herkünfte der Aufrufe:
Österreich **59 %** | Deutschland **12 %** | USA **9 %**
Russland **2 %** | Schweiz **2 %**

 **02:48 Minuten**
durchschnittliche Aufenthaltsdauer

20.000 Aufrufe von austrianvineyards.com seit Launch im Juni

Top-5-Herkünfte der Aufrufe:
USA **22 %** | China **10 %** | Österreich **9 %**
Niederlande **8 %** | Japan **8 %**

 **02:25 Minuten**
durchschnittliche Aufenthaltsdauer

Drei Jahre Entwicklung mit Universität Wien und Büro plan+land

Entwickelt wurden der Wein-Herkunftsatlas riedenkarten.at und die gedruckten Riedenkarten von der ÖWM in dreijähriger Zusammenarbeit mit dem Institut für Geographie und Regionalforschung der Universität Wien sowie dem Büro plan+land.

Detaillierte Informationen zu über 4.300 Rieden

Zu allen Herkunftsebenen bietet riedenkarten.at Erklärungen und Informationen; dabei steigt der Detailgrad, je kleiner die Herkunft wird. Jede Riede enthält beispielsweise Informationen zu Weinbaufläche, Seehöhe, Hangneigung und Ausrichtung sowie Durchschnittstemperatur, Niederschlagsmenge und Sonnenscheindauer – zentrale Parameter für die Qualität und geschmackliche Prägung eines Weins. Die steirischen Rieden werden aktuell noch gesetzlich verankert und dann ergänzt. Riedenkarten.at wird laufend anhand der neuesten weingesetzlichen Entwicklungen aktualisiert. Für 2022 ist die Integrationen von weiteren relevanten Informationen geplant, etwa der Rebsortenspiegel pro Herkunftsebene sowie eine engere Verknüpfung mit oesterreichwein.at.

Versand an Vinotheken und VIPs in Österreich und Deutschland

Im Laufe des Jahres 2021 verschickte die ÖWM Hunderte Sets mit den neuen gedruckten Riedenkarten an Vinotheken in ganz Österreich sowie an Fachpersonen und Meinungsbildner*innen in Österreich und Deutschland. Eine groß angelegte internationale Bewerbung plant die ÖWM für 2022, wenn die steirischen Rieden ergänzt werden.

MARKETING WEINBAUGEBIETE

Ein wichtiger Teil des ÖWM Budgets betrifft die Werbung für die Weinbauggebiete. Einen Teil davon setzt die ÖWM direkt ein, der andere Teil wird in enger Abstimmung mit den Regionalen Weinkomitees verplant.

Diese Zweiteilung garantiert, dass die einzelnen Weinbauggebiete unter dem Dach der ÖWM ihr Profil stärken und ihre Besonderheiten hervorheben können. Die ÖWM verwendet ihren – kleineren – Teil der Mittel für Medienkooperationen, Bewerbung des Weintourismus und Sekt im DACH-Raum.

Die Komitees setzen den Rest des Budgets in Absprache mit der ÖWM nach ihren individuellen regionalen Profilierungsüberlegungen ein. Die folgenden Beispiele aus dem Jahr 2021 zeigen deutlich: Das Feld der daraus resultierenden Aktivitäten ist sehr vielfältig.

Weinbauggebiete in den Medien

Kooperationen

Die Regionalen Weinkomitees legen den Fokus ihrer Medienarbeit neben den Fachmedien wie Falstaff, Vinaria, A la Carte, Vinum etc. vor allem auch auf regionale Medien wie NÖN, BVZ, Kleine Zeitung, Bezirksblätter, weekend und Co.

*Durch die enge Zusammenarbeit mit zahlreichen Medien konnten die Weinbauggebiete auch 2021 die Aufmerksamkeit der Endkonsument*innen auf das Thema Wein lenken.*

Die behandelten Themen umfassten 2021 Gebietstrophies, Weinstile und weintouristische Empfehlungen. Zusätzlich setzten die Gebiete TV-Kooperationen wie etwa Beiträge in „Land & Leute“ (ORF 2) um. Das Weinviertel produzierte auch einen eigenen TV-Spot.

Auch in Handelsmedien wie Frisch Gekocht, SPAR Weinwelt oder SPAR Bestseller sowie über Online-Promotions mit dem Handel konnte die ÖWM mit den Regionalen Weinkomitees Wissen vermitteln und den Weinabsatz fördern.

Veranstaltungen

Je nach Situation der Pandemielage setzten die Gebiete ihre Veranstaltungen 2021 auf verschiedensten Wegen um: Online-Tastings, Vor-Ort-Präsentationen, Masterclasses oder auch mehrtägige Endkonsument*innen-Veranstaltungen direkt in den Gebieten selbst. Beispiele waren der Weinsommer Kremstal, Kamptal und Traisental, die Verkostung „Auf ein Glas Burgenland“ in Innsbruck oder auch „Sekt am See“ in Velden am Wörthersee.



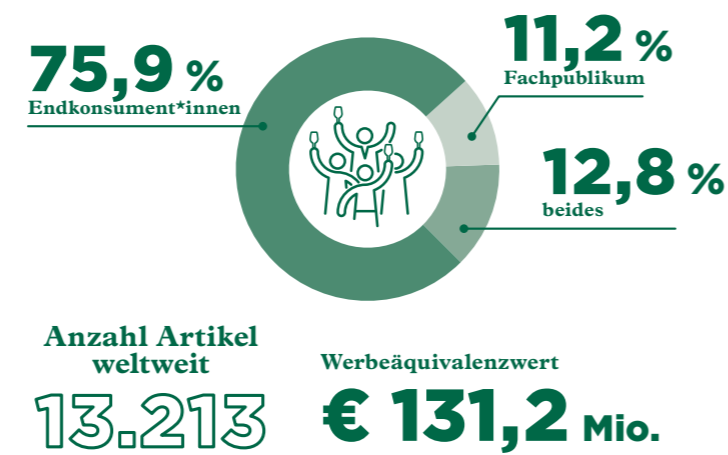
„Auf ein Glas Burgenland“ in Innsbruck

Medienecho

Sowohl die Pressearbeit der ÖWM als auch die der einzelnen Weinbauggebiete spiegelt sich in der organischen, also nicht bezahlten, Berichterstattung wider. Die folgenden Zahlen zeigen die Resultate solcher Erwähnungen einzelner Gebiete in relevanter nationaler und internationaler Berichterstattung.

Zielgruppe der Medien

Fachpublikum / Endkonsumenten / beides



Beobachtungszeitraum: 1.1.–10.12.2021



Prickelnder Frühlinggenuss bei „Sekt am See“ in Velden

Newsletter Gebietsveranstaltungen

Zur Bewerbung der Gebietsveranstaltungen verschickte die ÖWM 2021 vier spezifische Event-Newsletter an jeweils über 8.000 Personen. So konnte sie Interessenten in ganz Österreich über alle Veranstaltungen der Gebiete gebündelt informieren.

Sonstige Aktivitäten

Gebietsbroschüren

Umfassendes Informations- und Imagematerial ist unerlässlich für Schulungen, Präsentationen und auch fundierte Pressearbeit. Daher startete die ÖWM bereits 2020 mit dem Weinviertel und dem Traisental eine neue Reihe von detaillierten Gebietsbroschüren.

Im Laufe des Jahres 2021 folgte die Broschüre für Carnuntum, zudem wurde die Kremstal-Broschüre fast finalisiert und es starteten die Vorarbeiten für das Kamptal und den Wagram. In den Broschüren wird das jeweilige Gebiet von allen Seiten beleuchtet: angefangen beim Klima über das vorherrschende Herkunftssystem bis zu touristischen Highlights. Mit dem Gebiet vertraute Autoren steuerten dazu ihre Expertise bei.

Die Broschüren sind im ÖWI Shop (für Winzer*innen zu Sonderkonditionen) und als PDF auf der ÖWM Website erhältlich und vielseitig einsetzbar: Winzer*innen, Gastronom*innen, Heurigen und Händler*innen im ganzen Gebiet können mit dem attraktiven Heft ihren Geschäfts- und Privatkund*innen die Herkunft ihrer Weine näherbringen. Da die Texte sowohl auf Deutsch als auch auf Englisch

verfasst sind, können die Broschüren national und international eingesetzt werden. Alle Informationen aus den Broschüren können von den Gebieten und Winzer*innen auch für ihre eigenen Websites und Infomaterialien verwendet werden.



Gebietsvideos

Videos sind das wichtigste Inhaltsformat der Zukunft. Daher startete die ÖWM 2020 Überlegungen zu neuen Videos für Österreichs Weinbauggebiete; 2021 wurden nun die ersten fertiggestellt: Den Start machten das Weinviertel, das Traisental sowie die Steiermark mit ihren drei spezifischen Weinbaugebieten West-, Süd- und Vulkanland Steiermark.

In Zusammenarbeit mit den Regionalen Weinkomitees entstanden Videos mit detaillierten und professionell aufbereiteten Inhalten zu Klima und Geologie, Rebsortenspiegel und Weinstilen sowie zum jeweiligen Herkunftssystem und weintouristischen Highlights. Mit einem modernen „Look and Feel“ und zweisprachigen Untertiteln sollen sie weltweit die Begeisterung für die einmalige Landschaft, Kultur und den unvergleichlichen Wein der Gebiete wecken.

Eingesetzt werden können die Videos beispielsweise bei Masterclasses und Schulungen, Präsentationen und Messen rund um den Globus ebenso wie in den Onlinekanälen der ÖWM, der Gebiete und der Winzer*innen selbst.



Über das gesamte Jahr liefen die Dreharbeiten für die neuen Gebietsvideos.

© Wein Burgenland / Nicole Heiling (Auf ein Glas Burgenland), © Gerd Schneider (Sekt am See)

© ÖWM

KOMMUNIKATIONSSTRATEGIE

Klare Botschaften und ein engmaschiges Netzwerk an Kommunikationskanälen und Multiplikatoren festigen das positive Image von Wein aus Österreich bei den Konsument*innen.



Um beim Fachpublikum und letztendlich bei Konsument*innen die Nachfrage nach und das Wissen über Wein aus Österreich zu steigern, müssen relevante Botschaften definiert werden. Die ÖWM baut diese auf den Österreich Wein Markenwerten (sh. S. 4) auf und wählt sie je nach Marktreife und Zielgruppe. So kann etwa das Thema „Grüner Veltliner“ als Türöffner für potenzielle Händler*innen in einem neuen Markt dienen. In einem fortgeschrittenen Markt wie etwa Deutschland hingegen darf eine Masterclass für Sommeliers und Sommelières weiter in die Tiefe gehen und beispielsweise Unterschiede im Blaufränkisch-Stil nach Herkunftsgebiet behandeln.

Starkes Netzwerk

Neben guten und attraktiv aufbereiteten Kommunikationsinhalten ist die Übermittlung der zweite entscheidende Erfolgsfaktor wirkungsvoller Kommunikation. Die ÖWM bespielt eine Vielzahl von digitalen und analogen Kommunikationskanälen, die direkt zu den Konsument*innen führen. Zudem wirken langjährige Kooperationen mit Partnern der Weinbranche als effiziente Multiplikatoren der Botschaften. Winzer*innen stellen ein besonders wichtiges Sprachrohr in Richtung Konsumenten dar. Für sie bietet die ÖWM einerseits Marktwissen und Partizipationsmöglichkeiten bei Veranstaltungen, andererseits Informations-, Bild- und Kartenmaterial zu den Kernbotschaften, das im Kundenkontakt eingesetzt werden kann.

Die wichtigsten Kernbotschaften:

- Herkunft & Weinbaugebiete
- Rebsorten & Weinstile
- Umweltbewusstsein & Handwerk
- Wein als Speisenbegleiter
- Klima & Böden
- Tradition & Innovation
- Saisonales & Konsumanlässe

EXTERNE PARTNER

Gastronomie, Handel und Sommelier sind wichtige Partner der ÖWM, da sie durch ihren engen Kontakt mit Endkonsument*innen nicht nur als Sprachrohr für die ÖWM dienen, sondern umgekehrt auch Feedback zur Stimmungslage im Markt retour geben.

Interessensvertretungen Seminarorganisationen oder die Presse zählen ebenso zu den wesentlichen externen Multiplikatoren der ÖWM Botschaften.



Interessensvertretungen



Bildungseinrichtung



ÖWM KANÄLE

Die ÖWM nutzt mehrere eigene Kanäle, sowohl online als auch analog, um ihre Botschaften direkt an Partner*innen, Endkonsument*innen und Winzer*innen zu tragen: die Website österreichwein.at, Facebook- und Instagram-Accounts, regelmäßig erscheinende Newsletter und Presseaussendungen sowie physische und digitale Werbemittel. Über diese Kanäle konnte die ÖWM 2021 Tausenden Personen weltweit Wissen vermitteln und Lust auf österreichischen Wein machen. Die Gesamtzahl der Follower und Abonnent*innen stieg im Vergleich zum Vorjahr durchgehend.



E-Mail-Newsletter:
19.893
Abonnent*innen
weltweit

ÖWM Website
österreichwein.at
425.414 Sitzungen
weltweit*

Digital Wine Hub
14 Aufnahmen
> 4 Stunden
Videomaterial



* 1 Sitzung = 1 Person, die über einen längeren Zeitraum mit der Website interagiert

WEINGÜTER

Die heimischen Winzer*innen zählen zu den wichtigsten Stakeholdern der ÖWM. Durch die vielfältigen Kontakte mit Händler*innen, Sommeliers und Sommelières sowie privaten Kund*innen können die Botschaften an eine Vielzahl von Weininteressierten weitergeleitet werden. Die Kommunikation mit den Winzer*innen erfolgt über verschiedene Kanäle.



KONSUMENT*INNEN

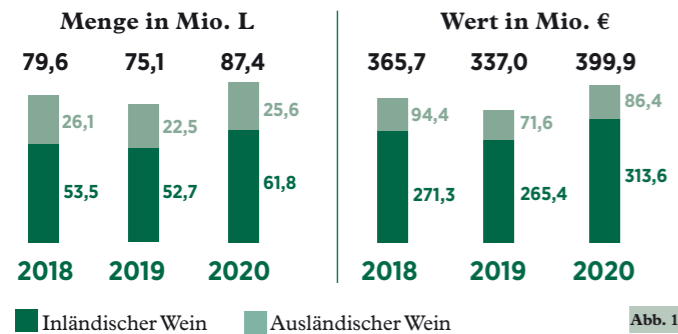
ENTWICKLUNG HEIMMARKT

Die Entwicklung des Weinmarkts Österreich zeigt, dass es Krisenverlierer, aber auch Krisengewinner gibt. Zu den großen Gewinnern zählt der Lebensmitteleinzelhandel (LEH), der vor allem von einem steigenden Heimkonsum profitieren konnte. Großer Verlierer ist die Gastronomie, die aufgrund mehrerer Lockdowns bis Mitte Mai 2021 neun Monate lang geschlossen bleiben musste.

Heimkonsum

Der Heimkonsum von österreichischem Wein verzeichnete im Corona-Jahr 2020 aufgrund mehrerer Lockdowns ein kräftiges Plus: Die Menge stieg auf 61,8 Mio. Liter (+17 % zu 2019), der Umsatz auf 313,6 Mio. Euro (+18 % zu 2019). Insgesamt hatte österreichischer Wein damit einen Anteil von 70,7 % bei der Menge und 78,4 % beim Wert (vgl. Abb. 1).

Einkaufsmenge/Umsatz Heimkonsum



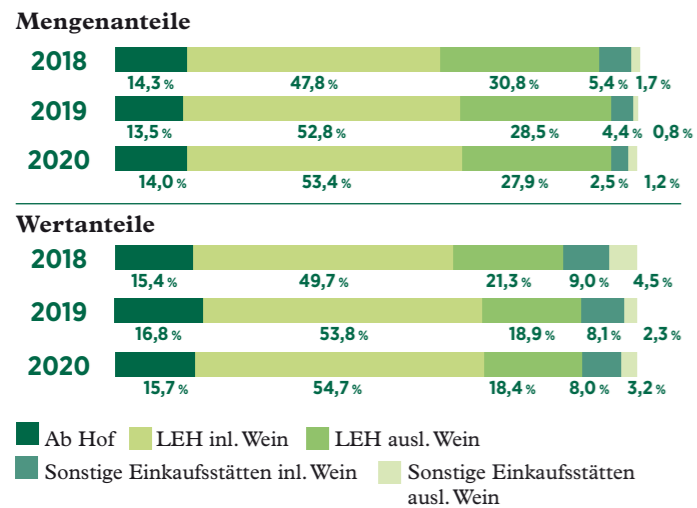
Quelle: GfK Consumer Tracking 2020

Durchschnittspreise im Heimkonsum pro Liter

	2018	2019	2020
Ab Hof	5,0	5,7	5,2
LEH inländischer Wein	4,8	4,6	4,7
LEH ausländischer Wein	3,2	3,0	3,0
Sonstige Verkaufsstätten inl. Wein	7,8	8,4	10,4
Sonstige Verkaufsstätten ausl. Wein	12,1	12,5	12,6
Total	4,6	4,5	4,6

Quelle: GfK Consumer Tracking 2020

Mengen- und Wertanteile der Absatzmittler Heimkonsum

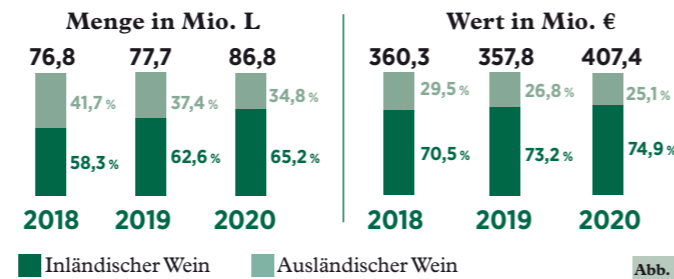


Quelle: GfK Consumer Tracking 2020

Lebensmitteleinzelhandel

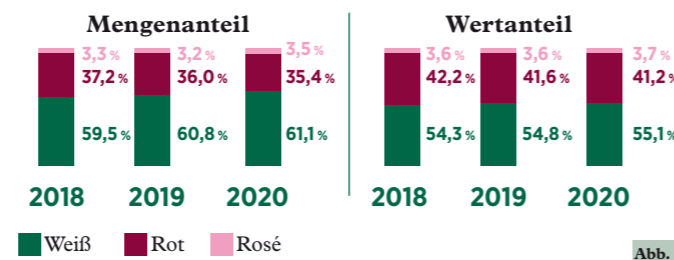
2020 legten sowohl der Umsatz als auch der Absatz im LEH kräftig zu. Die Umsätze beliefen sich auf insgesamt 407,4 Mio. Euro (+13,9 % zu 2019) und der Absatz auf 86,8 Mio. Liter (+11,7 % zu 2019). Österreicher*innen kaufen im LEH bevorzugt inländischen Wein. 2020 lag der Marktanteil im Absatz bei 65,2 % und im Umsatz bei 74,9 % (Abb. 4). Österreichische Weine konnten 2020 folgende Zuwächse im Vergleich zum Vorjahr verzeichnen: Weißwein: +16,4 % Menge, +16,5 % Wert; Rotwein: +16,4 % Menge, +16,6 % Wert; Roséwein: +16,6 % Menge, +17,3 % Wert.

Marktanteile Inland/Ausland im LEH



Quelle: NielsenIQ 2020

Marktanteile Weiß/Rot/Rosé im LEH

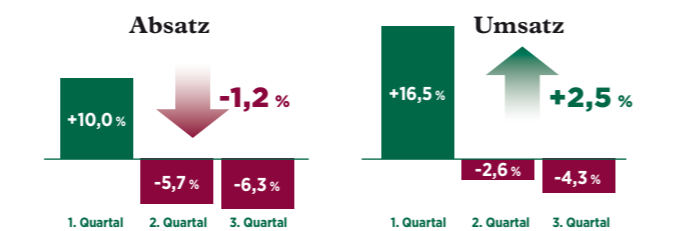


Quelle: NielsenIQ 2020

Entwicklung Weinverkauf inländische Weine im LEH Q1-Q3 2021

In den ersten drei Quartalen 2021 war der Weinabsatz im Vergleich zum sehr starken Heimkonsum-Jahr 2020 leicht rückläufig (-1,2 %), der Umsatz konnte jedoch nochmals um +2,5 % gesteigert werden (Abb. 6).

Österreichischer Wein im LEH, Q1-Q3 2021 vs. Q1-Q3 2020



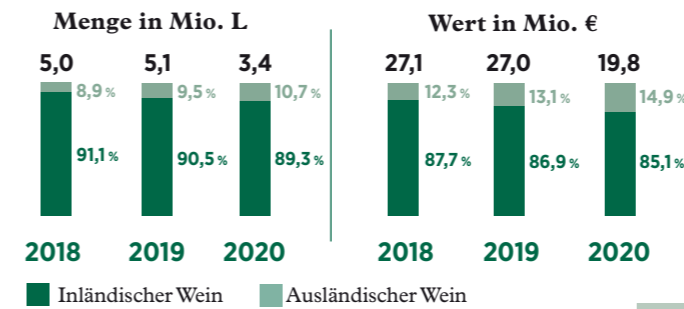
Quelle: NielsenIQ, Jänner-September 2021

Gastronomie



Die Corona-bedingten Beschränkungen trafen die Gastronomie 2020 besonders hart. Nach den nun vorliegenden Jahresdaten wurde rund ein Drittel weniger Wein im Gastronomie-Großhandel eingekauft. Eine Analyse der Verkäufe zeigt jedoch, dass österreichischer Wein nach wie vor präferiert gekauft wurde. Mit einem Mengenanteil von 89 % und einem Wertanteil 85 % war österreichischer Wein im C+C-Zustellgroßhandel die klare Nummer eins (Abb. 7). Ausländische Weine hatten 2020 einen Marktanteil von 10,7 % bei der Menge und 14,9 % beim Wert.

Marktanteile Inland/Ausland im Gastro-Großhandel/C+C

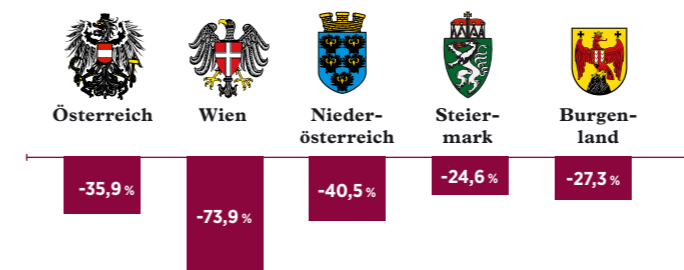


Quelle: Gastrodata GastroPanel 2020

Tourismus

Auch der Tourismus ist ein wichtiger Faktor für den Weinabsatz in Österreich, insbesondere für den Ab-Hof-Verkauf. Reisebeschränkungen bzw. Gastronomie- und Hotelschließungen spiegeln sich daher auch in den Nächtigungszahlen der Statistik Austria und der Österreich Werbung wider. Insgesamt ging die Zahl der Nächtigungen in ganz Österreich 2020 um 35,9 % zurück. Besonders stark betroffen waren Wien (-73,9 %) und Niederösterreich (-40,5 %). Etwas weniger schlimm war die Lage im Burgenland (-27,3 %) und in der Steiermark (-24,6 %).

Nächtigungszahlen 2020 vs. 2019



Quelle: Statistik Austria, Beherbergungsstatistiken und Österreich Werbung.

Entwicklung Weinverkauf inländische Weine in der Gastronomie Q1-Q3 2021

Die neuesten Zahlen des Gastrogroßhandels bis inkl. September 2021 zeigen einen starken Anstieg von April bis Juni im Vergleich zum Vorjahr. In den restlichen Monaten sind die Rückgänge jedoch teils sehr deutlich (vgl. Abb. 8). Obwohl diese Zahlen nur einen kleinen Teil des Gastronomie-Gesamtmarktes abdecken, sind sie doch ein Indikator für die Entwicklung der hart getroffenen Branche. Das Vorkrisenniveau von 2019 konnte bisher nicht wieder erreicht werden.

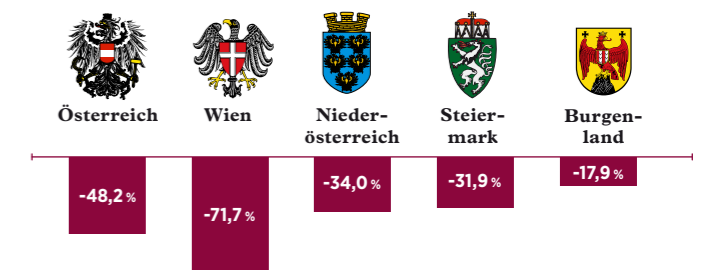
Österreichischer Wein im Gastro-Großhandel/C+C, Q1-Q3 2021 vs. Q1-Q3 2020

	2021 in L	+/- L	2021 in €	+/- €
Jänner	89.857	-75,5 %	555.851	-70,4 %
Februar	92.689	-74,2 %	535.904	-71,2 %
März	119.239	-35,1 %	701.888	-30,6 %
April	119.414	49,7 %	689.720	32,7 %
Mai	266.098	55,0 %	1.522.918	45,3 %
Juni	335.228	16,6 %	1.722.636	7,2 %
Juli	358.173	-7,2 %	1.814.855	-10,6 %
August	360.664	4,1 %	1.769.549	-3,2 %
September	338.571	4,6 %	1.664.099	0,0 %
WEIN Inland YTD	2.079.933	-17,0 %	10.977.421	-18,3 %

Quelle: Gastrodata, GastroPanel Jänner-September 2021

Da speziell in der Gastronomie höherwertige Weine abgesetzt werden, wäre eine starke Wintersaison 2021/2022 für Österreichs Winzer*innen wichtig, um den Absatz dieser Produktgruppe zu forcieren. Bei Redaktionsschluss war noch ungewiss, wie der Winter verlaufen würde. Die ÖWM wird jedenfalls auch 2022 von Beginn weg einen starken Fokus auf die Unterstützung der Gastronomie legen.

Nächtigungszahlen 01-10 2021 vs. 2019



Quelle: Statistik Austria, Beherbergungsstatistiken und Österreich Werbung.



EXPORTENTWICKLUNG

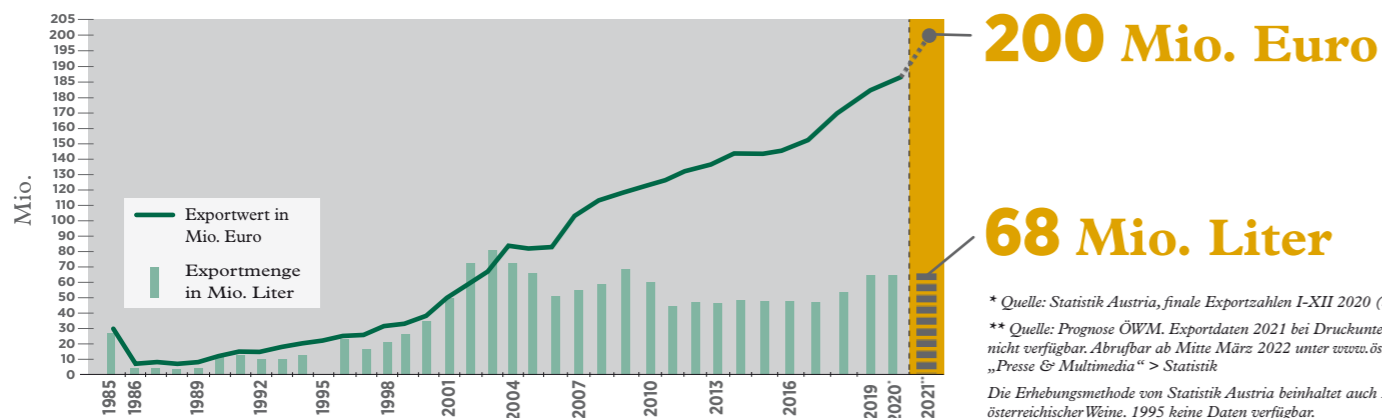
In den ersten drei Quartalen 2021 wuchsen Österreichs Weinexporte kräftig und lagen sogar deutlich über dem Vorkrisenniveau von 2019. Der Wert der Weinexporte kletterte bis September 2021 auf 162,6 Mio. Euro, das bedeutet einen Zuwachs von 18,1 % im Vergleich zum selben Zeitraum 2020.

Hohe Zuwachsraten in wichtigsten Märkten

Markante Exportzuwächse im zweistelligen Bereich gab es in den drei Hauptexportmärkten Deutschland, Schweiz und den USA. In Deutschland, Österreichs größtem und wichtigstem Exportmarkt, stieg der Exportwert bis einschließlich September 2021 auf 69,7 Mio. Euro (+ 12,2 %). An zweiter Stelle folgte die Schweiz mit einem Exportwert von 17,7 Mio. Euro (+ 15,5 %). An dritter Stelle lagen die USA, hier betrug der Exportwert 15,4 Mio. Euro (+ 26,7 %). Den größten Exportzuwachs innerhalb der Top-10-Weinexportländer verzeichnete Kanada: Der Exportwert stieg dort auf 5,9 Mio. Euro, das bedeutet eine Zuwachsrate von beeindruckenden 102,2 %.

Rekordwert im Bereich des Möglichen

Während die Zahlen bis September viel Grund zur Freude boten, bereitete die internationale Ausbreitung der Omikron-Variante des Covid-19-Virus im Dezember Sorgen. Die Zahlen des letzten Quartals lagen bei Redaktionsschluss noch nicht vor, jedoch musste zu Redaktionsschluss davon ausgegangen werden, dass Omikron die Exportdynamik in den letzten drei Monaten des Jahres 2021 dämpfen würde. Nichtsdestotrotz standen die Zeichen gut, dass das Gesamtjahr 2021 eine Exportwertsteigerung im zweistelligen Prozentbereich bringen könnte. Das wiederum würde bedeuten, dass der Rekordwert von 200 Mio. Euro, den sich die ÖWM als mittelfristiges Ziel gesetzt hat, bereits 2021 geknackt werden könnte – trotz Corona.



Weinexporte 01-09 2020/2021 | Wichtigste Exportländer

Land	01-09 2020		01-09 2021		Veränderung		Anteil Gesamtexport 2021
	1.000 L	1.000 €	1.000 L	1.000 €	L in %	€ in %	
Gesamt	50.035	137.779	52.781	162.659	5,5 %	18,1 %	100,00 %
DS Preis/ltr		2,75		3,08			
Flaschenwein	39.827	129.070	44.239	153.621	11,1 %	19,0 %	94,44 %
DS Preis		3,24		3,47			
Fasswein	10.208	8.709	8.542	9.039	-16,3 %	3,8 %	5,56 %
DS Preis/ltr		0,85		1,06			
Deutschland	30.836	62.122	31.449	69.708	2,0 %	12,2 %	42,85 %
DS Preis/ltr		2,01		2,22			
Schweiz	3.310	15.348	3.442	17.735	4,0 %	15,5 %	10,90 %
DS Preis/ltr		4,64		5,15			
USA	2.560	12.154	3.090	15.395	20,7 %	26,7 %	9,46 %
DS Preis/ltr		4,75		4,98			
Niederlande	3.986	11.510	4.381	13.155	9,9 %	14,3 %	8,09 %
DS Preis/ltr		2,89		3,00			
Schweden	1.253	6.578	1.262	6.635	0,8 %	0,9 %	4,08 %
DS Preis/ltr		5,25		5,26			
Kanada	433	2.921	851	5.907	96,4 %	102,2 %	3,63 %
DS Preis/ltr		6,74		6,94			
Norwegen	1.169	5.046	1.228	5.881	5,1 %	16,5 %	3,62 %
DS Preis/ltr		4,32		4,79			
Vereinigtes Königreich	956	3.606	1.023	4.690	7,0 %	30,1 %	2,88 %
DS Preis/ltr		3,77		4,58			
Belgien	301	1.727	400	2.371	33,0 %	37,2 %	1,46 %
DS Preis/ltr		5,75		5,93			
Tschechien	1.251	1.892	952	2.116	-23,9 %	11,9 %	1,30 %
DS Preis/ltr		1,51		2,22			

Quelle: Statistik Austria, vorläufige Exportzahlen 1-9 2020/2021; Stand Dezember 2021. Daten gereiht nach Exportwert 2021
Die Erhebungsmethode von Statistik Austria beinhaltet auch Reexporte nicht österreichischer Weine.

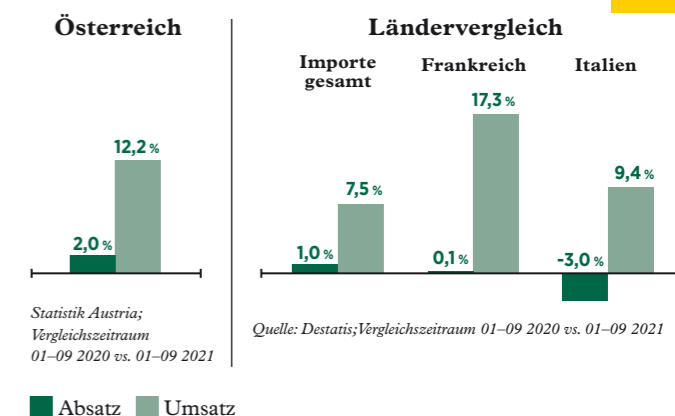
Wichtigste Exportmärkte: kräftige Steigerungen bei Menge und Wert

Deutlicher Wertzuwachs in Deutschland

In den ersten neun Monaten 2021 zeigten die Exportzahlen für den Hauptmarkt Deutschland eine erfreuliche Entwicklung. Die Öffnung der Gastronomie und eine weiterhin hohe Nachfrage des Handels (Online, LEH, Vinotheken etc.) sorgten dafür, dass neben einem geringen Mengenwachstum eine deutliche Wertsteigerung erzielt werden konnte.

Diesen Spagat – also eine Steigerung im Wert, in der Menge und im Durchschnittspreis – konnte außer Österreich keines der Top-Importländer Deutschland erzielen. Frankreich erzielte ein gutes Umsatz-Plus, hatte aber 2020 starke Verluste hinnehmen müssen (FR: -13 %, AT: -5,1 %). Italien musste 2021 sogar erneut Mengeneinbußen hinnehmen. Insgesamt lag Österreich über dem Import-Schnitt.

Exporte nach Deutschland

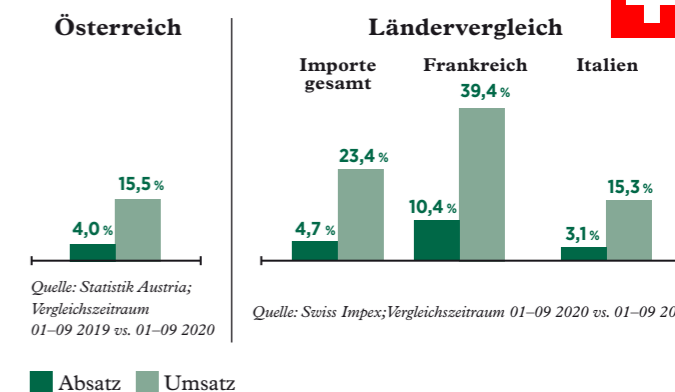


Auch Schweiz stieg im Wert

Um den Jahreswechsel 2020/2021 durchschritt die Schweiz ein Exporttief aufgrund des andauernden Lockdowns. Mit der Ankündigung von Öffnungsschritten zeichneten sich ab Februar wieder deutlich steigende Wein-Importe aus Österreich ab. Diese erreichten im Mai und Juni ihren Höhepunkt. Im Juli und August gingen die Exporte wie in Vor-Corona-Zeiten zurück, um im September wieder anzusteigen.

Im Ländervergleich zeigt sich, dass Österreich sich ähnlich gut entwickelte wie Italien. Stark anziehen konnte Frankreich, das allerdings 2020 große Umsatzeinbußen verzeichnet hatte (FR: -11,8 %, AT: +5,6 %).

Exporte in die Schweiz

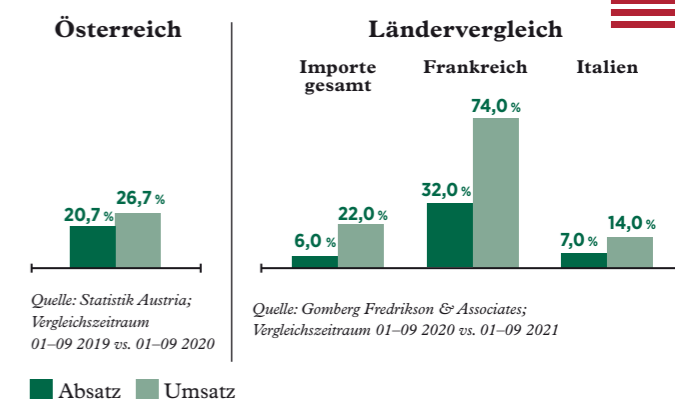


USA: starke Zuwächse bei Menge und Wert

Anfang 2021 setzte in den USA eine positive Stimmung in Bezug auf die wirtschaftliche Entwicklung ein. Österreichs Weinexporte in die USA steigerten sich sukzessive, um im April den Höchstwert mit knapp über 3 Mio. Euro zu erreichen. In den Folgemonaten pendelten sich Exportwerte von ca. 2 Mio. Euro ein. Ob die Omikron-Variante die positive Dynamik unterbrechen würde, war zu Redaktionsschluss noch nicht klar.

Insgesamt lag Österreich über dem Import-Schnitt. Bei der Zuwachsrate musste sich Österreich zwar Frankreich geschlagen geben; jedoch waren 2020 Österreichs Verluste deutlich geringer ausgefallen (FR: -55 % Exportwert, AT: -8,6 %). Gegenüber Italien konnte Österreich höhere Zuwächse erzielen.

Exporte in die USA



Österreichs Weine erzielen hohe Durchschnittspreise

Österreich gilt international als sehr hochwertiges Weinland. Das zeigt auch seine Platzierung nach Durchschnittspreis/Liter unter den wichtigsten Importländern in Österreichs Hauptexportmärkten.



Deutschland
Platz 6



Schweiz
Platz 2



USA
Platz 4

EXPORTMARKT DEUTSCHLAND

35



VERANSTALTUNGEN

davon



13

Online-
Veranstaltungen mit

400

Zuschauer*innen



1.117

präsentierte
Weine



310

vertretene Weingüter

ONLINE-PROMOTIONS

5

Online-
Promotions
mit dem
Handel



1.290

präsentierte Weine von

271

Weingütern



1.025.500

Kontakte erreicht



MEDIENECHO

17

Presseaussendungen



1.966

Abonent*innen



3.849

Artikel in

1.207

Medien



Top-Themen:

Wien

Burgenland

Corona

Werbeäquivalenzwert: **€ 71 Mio.**

Beobachtungszeitraum: 1.1.-10.12.2021

ONLINE-MARKETING



4.608

Follower

43.469

Website-Sitzungen

1 Sitzung = 1 Person, die über einen längeren Zeitraum mit der Website interagiert

+21,7%

im Vergleich
zum Vorjahr



10

Newsletter

2.726

Abonent*innen

MEDIENKOOPERATIONEN

Die Zusammenarbeit mit großen Medien auf dem wichtigsten Exportmarkt Deutschland ist eine zentrale Aufgabe der ÖWM. Sie bringt Präsenz und Reichweite bei den Entscheidungsträger*innen der Weinbranche ebenso wie bei genussaffinen Leser*innen.

Auch die Magazine und Zeitungen profitieren von den teils langjährigen Partnerschaften: Die ÖWM erleichtert die Arbeit der Presse, indem sie qualitativ hochwertigen Inhalt, Bildmaterial und Know-how zur Verfügung stellt. So umfasst die Medien-

arbeit keineswegs reine Anzeigenschaltungen. Redaktionelle Seiten, Newsletterbeiträge und sogar ganze Beilagen entstehen in Kooperation mit der ÖWM. Aus dem Jahr 2021 sind folgende Kooperationen besonders hervorzuheben.



610.000
Leser*innen

61.060
Stk. verkaufte Auflage

Der Feinschmecker

Der Feinschmecker ist ein führendes Medium in der deutschsprachigen kulinarischen Welt und eine Instanz unter den Genuss-Magazinen; die Leser*innenschaft ist reise-, gourmet- und kochaffin. Im Rahmen der Kooperation mit der ÖWM entstehen jedes Jahr neben klassischen Anzeigenschaltungen auch viele umfangreiche Artikel zu Weinthemen aus Österreich. Die führenden Themen im Jahr 2021 waren Sauvignon Blanc aus Österreich, spannende Rosé-Spielarten, aktuelle Weintrends und Weinreisen.



230.000
Leser*innen

30 Seiten
Österreich-Special

Vinum

Auch mit dem Fachmagazin Vinum verbindet die ÖWM seit Jahren eine enge Zusammenarbeit. In fast jeder Ausgabe finden sich daher mehrere Verkostungen und Artikel, die Österreichs Wein zum Thema haben. Bereits das vierte Jahr in Folge erschien in Deutschland, Österreich und der Schweiz ein eigenes Österreich-Dossier: Auf 30 Seiten wurden unter anderem die Weinbaugebiete Carnuntum und Steiermark sowie das Aushängeschild Grüner Veltliner und edelsüße Weine aus dem Burgenland behandelt.



100.000
Leser*innen

47 Seiten Österreich-Special,
Aufgeteilt auf zwei Ausgaben

Port Culinaire

Port Culinaire definiert sich selbst als „kulinarischer Sammelband“. Das Magazin erscheint mit Unterstützung des Buchautors und Fotografen Thomas Ruhl und enthält qualitativ hochwertige Artikel und Strecken mit informativem Wert rund um das Thema Kulinarik. In Kooperation mit der ÖWM präsentierte Port Culinaire 2021 zwei umfangreiche Seitenstrecken zu den Themen Schilcher und Sekt aus Österreich. Die Informationen, Bilder und Eindrücke für die beiden Artikel sammelte der Autor Thomas Ruhl persönlich bei einem sommerlichen Kurzaufenthalt im Weinland Österreich.



Kumulierte Auflage*:
65.350

13 Österreich-Themen

Inklusive 15-seitigem
Österreich-Special
in der Weinwirtschaft

* Weinwirtschaft (7.000)
Sommelier (6.850)
Weinwelt (51.500)

Meininger Verlag

Der Meininger Verlag ist der führende Weinfachverlag Europas, dessen Leser*innenschaft die Top-Expert*innen der vinophilen Welt umfasst. Eine regelmäßige redaktionelle Berichterstattung über Wein aus Österreich im Meininger Verlag ist somit von zentraler Bedeutung für das Weinland Österreich. 2021 waren die führenden Österreich-Themen in den Verlagsmedien Kamptal DAC, Kremstal DAC, Steiermark und Burgenland. Die ÖWM unterstützte den Meininger Verlag in Form von Anzeigen. Zudem ist die ÖWM Partner beim jährlichen Nachwuchssommelier-Wettbewerb und beim „WEINWIRTSCHAFT wine trade summit“; beide mussten 2021 jedoch aufgrund der sich verschärfenden Infektionslage kurzfristig abgesagt werden.

HANDEL & GASTRONOMIE

In Deutschland sind der Weinhandel und die Gastronomie seit Jahren treue und verlässliche Partner der österreichischen Weinwirtschaft. Durch gemeinsame Aktionen und Promotions konnte die ÖWM 2021 wieder zahlreiche Händler*innen beim Verkauf österreichischer Weine unterstützen.

Fokus auf Online-Kooperationen

Die ÖWM arbeitet mit vielen der größten Online-Weinhandelsbetrieben zusammen, um den Absatz österreichischer Weine über diese Kanäle zu forcieren. Zudem hat der stationäre Handel die Vorteile von Online-Marketing entdeckt, wodurch die Reichweite der von der ÖWM unterstützten Promotions in den letzten Jahren gesteigert werden konnte.

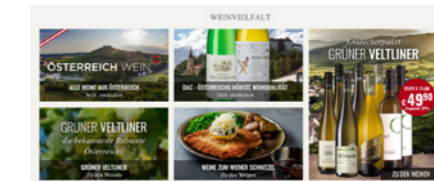
Vicampo

Vicampo ist einer der größten Online-Weinhändler Deutschlands und führt rund 600 österreichische Weine von 150 Winzer*innen. 2021 setzte die ÖWM gemeinsam mit Vicampo eine umfangreiche Online-Bewerbung um: mit eigenem Startseitenbanner, exklusivem Österreich-Newsletter und sehr prominenter Platzierung österreichischer Themen im Hauptnewsletter.



Durch die Kooperation stieg der Verkauf österreichischer Weine um rund 60 %, der Umsatz sogar um knapp 70 %.

Hawesko



Die Hawesko-Gruppe ist einer der bedeutendsten Weinanbieter der Welt. Im Sommer 2021 kooperierte sie mit der ÖWM in

Form einer großen Online-Promotion inklusive Newsletter, Österreich-Startseite und Social-Media-Aktivitäten. Dadurch konnten dem äußerst umfangreichen Kund*innenkreis (über 310.000 Newsletter-Empfänger*innen, 65.000 Websiteaufrufe) 250 österreichische Weine von 43 Winzer*innen präsentiert werden.

Außerdem kooperierte die ÖWM mit zwei weiteren Mitgliedern der Hawesko-Gruppe: Eine Social-Media-Kampagne von Jacques' Weindpot erreichte rund 18.000 Personen; Carl Tesdorpf warb für österreichischen Wein u. a. mit zwei exklusiven (stand-alone) Newslettern und einem Startseitenteaser.

Weitere Handelskooperationen organisierte die ÖWM 2021 beispielsweise mit Lobenberg, Feinkost Käfer, Vipino, Smart Wines und Galeria Kaufhof.

FOCUS-Genussmacher-Tour



Masterclass „Österreich zeigt Reife“ im Kinfelts in Hamburg.

Im vierten Jahr der Kooperation lud die ÖWM 2021 wieder gemeinsam mit dem FOCUS-Magazin in Deutschlands beste Weinbars. Diesmal auf dem Programm: Deutschlands bester Sommelier des Jahres 2019 Max Wilm mit seinem Restaurant Kinfelts in Hamburg. Dort folgten 40 begeisterte Gäste und Fachleute einer Masterclass zum Thema „Österreich zeigt Reife“. Weiter ging es in das bekannte Österreich-Lokal Broeding in München, wo 30 Gäste ein famoses Weindinner mit Moderation von Gerhard Retter genießen durften. Im Sommer war die ÖWM außerdem mit zwei Masterclasses beim FOCUS-Weinpreis in Rust (Baden-Württemberg) vertreten. Die beiden letzten Stationen der Genussmacher-Tour im High Fidelity in Stuttgart sowie im Rubens in Düsseldorf mussten von Dezember auf April 2022 verschoben werden.

Sommelier Trophy & Sommelier Summit

Am 21. November 2021 fand in Neustadt an der Weinstraße die Sommelier Trophy der Sommelier Union Deutschland statt – also die Wahl zum besten Sommelier bzw. zur besten Sommelière Deutschlands. Die ÖWM konnte im Vorfeld des Finales 42 Weine von ebenso vielen jungen österreichischen Winzer*innen an Teilnehmer*innen und Jury sowie an rund 130 geladene Gäste ausschenken. Am Abend organisierte die ÖWM zudem mit Pfalzwein die Weinbegleitung des abschließenden Galadiners mit 75 Fachpersonen.

Am Sommelier Summit des Magazins Meininger Sommelier nehmen jährlich die besten Sommeliers und Sommelières aus dem deutschsprachigen Raum teil; 2021 waren es rund 60. Die ÖWM hielt mit Unterstützung von Willi Schlögl und Johannes Schellhorn vom Lokal Freundschaft in Berlin sowie des Initiators der Veranstaltung, Sascha Speicher, eine Masterclass zum Thema „Welschriesling, die Sorte der Zukunft“ ab. Zwölf österreichische Weine wurden dort im Detail präsentiert.



Siegerehrung der Sommelier Trophy

VERANSTALTUNGEN

Mit einem Wissensschatz voller neuer Erkenntnisse aus dem Vorjahr gestaltete die ÖWM 2021 ihre Veranstaltungen in Deutschland: Je nach Destination und Situation organisierte sie zielgruppengerechte Online- oder Präsenz-Events.

Austrian Tasting Deutschland – online



Jede*r Teilnehmer*in bekam ein individuell zusammengestelltes Verkostungspaket nach Hause geliefert.

Aufgrund der weiterhin unsicheren Situation organisierte die ÖWM im Herbst 2021 ein Austrian Tasting Deutschland als reine Online-Edition. Die Gäste hatten vorab die Möglichkeit, sich ihr individuelles Verkostungspaket aus zahlreichen Winzerportfolios zusammenzustellen. Dieses wurde ihnen vor der Veranstaltung zugestellt und konnte am Veranstaltungstag gemeinsam mit den Winzer*innen im Online-Tool Brela

verkostet werden. Zwei Masterclasses zum Thema „Abseits der gewohnten Pfade – Österreichs verborgene Schätze“ mit dem Sommelier Gerhard Retter und „Zweigelt trifft Blaufränkisch“ mit Christian Zechmeister (ÖWM) rundeten das virtuelle Angebot ab und sorgten für einen deutlichen Mehrwert bei den Teilnehmer*innen.



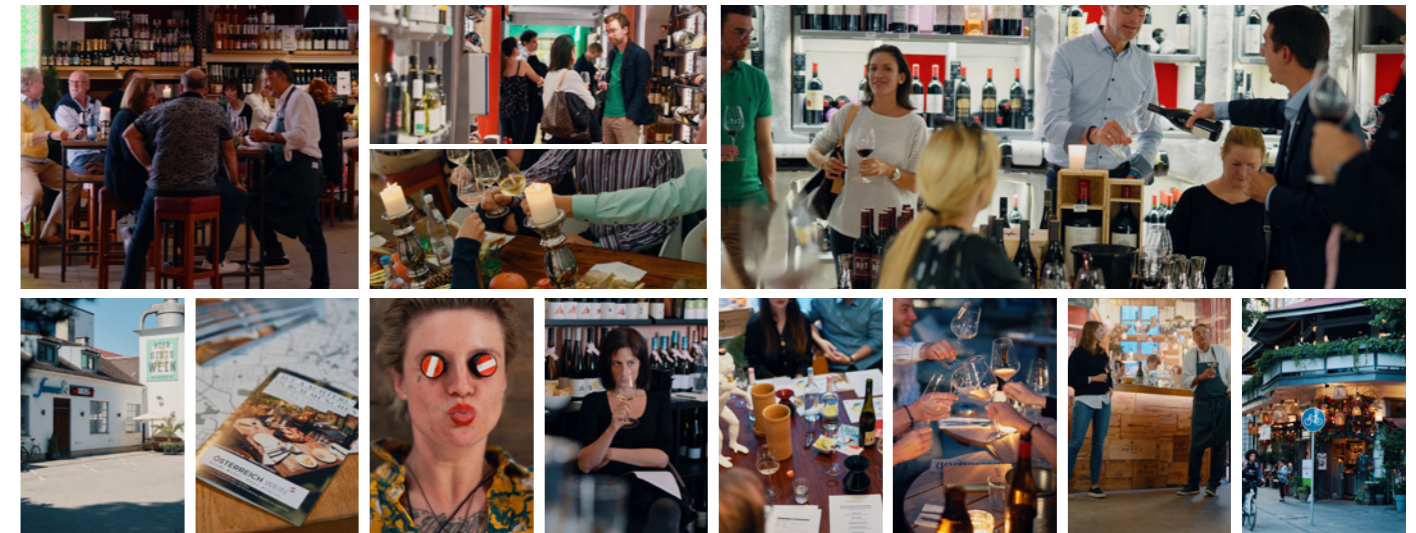
A Close Look at (ACLA) – online

Mit dem Format „A Close Look at“ vernetzte die ÖWM auch 2021 österreichische Weingüter mit Fachpublikum aus Deutschland. Insgesamt organisierte sie zehn solcher Veranstaltungen als Online-Variante; das erlaubte eine sehr flexible und ortsunabhängige Ausrichtung der Events mit Teilnehmer*innen aus Hamburg, München, Düsseldorf, Frankfurt, Nordrhein-Westfalen, Bayern und Wiesbaden. Insgesamt konnten sich 120 österreichische Weingüter mit 155 Fachleuten aus Gastronomie und Handel virtuell treffen, um fokussiert und intensiv über österreichischen Wein und seine Einsatzmöglichkeiten zu diskutieren. Pro Weingut wurde ein Wein verkostet, den die ÖWM dem Fachpublikum im Vorfeld zugeschickt hatte.



Das Format „A Close Look at“ ermöglicht Weingütern und Fachkräften aus Gastronomie und Handel einen sehr fokussierten Austausch – auch virtuell.

Auf a Achterl durch München



Mit Schmäh, Charme und Wissen präsentierte die ÖWM die Kampagne „Auf a Achterl durch München“ dem interessierten Publikum.



München ist für den österreichischen Wein eine der interessantesten Städte Deutschlands; zahlreiche Vinotheken und Restaurants führen dort Weine aus Österreich. Um den Münchner Weinliebhaber*innen einen übersichtlichen Wegweiser für österreichischen Wein an die Hand zu geben, entwickelte die ÖWM 2021 in Zusammenarbeit mit der deutschen Agentur wineadventures eine eigene Stadtkarte mit allen Österreich-Hotspots der Stadt. Der Titel: Auf a Achterl durch München.

Die Kampagne überzeugte in mehrfacher Hinsicht: Vinothekar*innen und Gastronom*innen schätzten den direkten Kontakt zum Weinland Österreich. Rund 250 Teilnehmer*innen allein bei den Veranstaltungen mit Anmeldepflicht zeigten das große Interesse und die erhöhte Aufmerksamkeit der Endkonsument*innen.



München-Karte mit eingezeichneten Weinbars

Anfang September reiste die ÖWM für ein Wochenende nach München und präsentierte die Karte vor Ort. Parallel organisierte sie an den wichtigsten Hotspots unterschiedliche Maßnahmen rund um das Thema Wein aus Österreich, etwa offene Verkostungen, Masterclasses oder allgemeine verkaufsfördernde Aktionen.

Weiterführende Informationen: www.osterreichwein.at „Auf a Achterl durch München“

Masterclass Hamburg

Am 1. Juni lud die ÖWM ein hochkarätiges Publikum aus Handel und Gastronomie in das berühmte Lokal Witwenball in Hamburg. „Grüner Veltliner in allen Facetten“ stand bei dieser Masterclass auf dem Programm.

Die 16 Teilnehmer*innen nutzen die Chance, sich persönlich auszutauschen und unter Verkostungsleitung der ÖWM neue Aspekte an Österreichs Flaggschiff Grüner Veltliner zu entdecken.



Im Hamburger Witwenball drehte sich alles um den Grünen Veltliner.

WEITERE EXPORTMÄRKTE



107
AKTIVITÄTEN*

26 Formate mit
Winzer*innenbeteiligung

*Veranstaltungen, Wein-Sammeltransporte etc.



2.834
präsen-
tierte Weine



385

vertretene Weingüter

44

Events Dritter in

20

Ländern
unterstützt

7

Fachreisen
aus **16** Ländern
nach Österreich,
2 davon digital



4

Kampagnen mit
Handel oder Gastronomie mit



398 teilnehmenden
Betrieben

6

Sammeltransporte für Verkostungen
Dritter mit

434

Weinen

(Natalie MacLean | Weinseller | IWSC |
James Suckling | Din Vin Guide | Drinks Business)



MEDIENECHO



6.218

Artikel in

3.254 Medien



Top-Themen:

Riesling

Grüner Veltliner



Pinot Noir

Werbeäquivalenzwert:

€ 168,2 Mio.

Beobachtungszeitraum: 1.1.–10.12.2021

75

Anzeigen



75

Online-Kooperationen

(Newsletter, Social-Media-Beiträge,
Banner, Landing Pages, Online-Artikel)



85

vereinbarte Advertorials/
Artikel in Print-Medien in



22

Ländern

ONLINE-MARKETING

46.084

f i Follower



+3,9%

im Vergleich
zum Vorjahr

141.840

Website-Sitzungen

1 Sitzung = 1 Person, die über einen längeren Zeitraum mit der Website interagiert



10

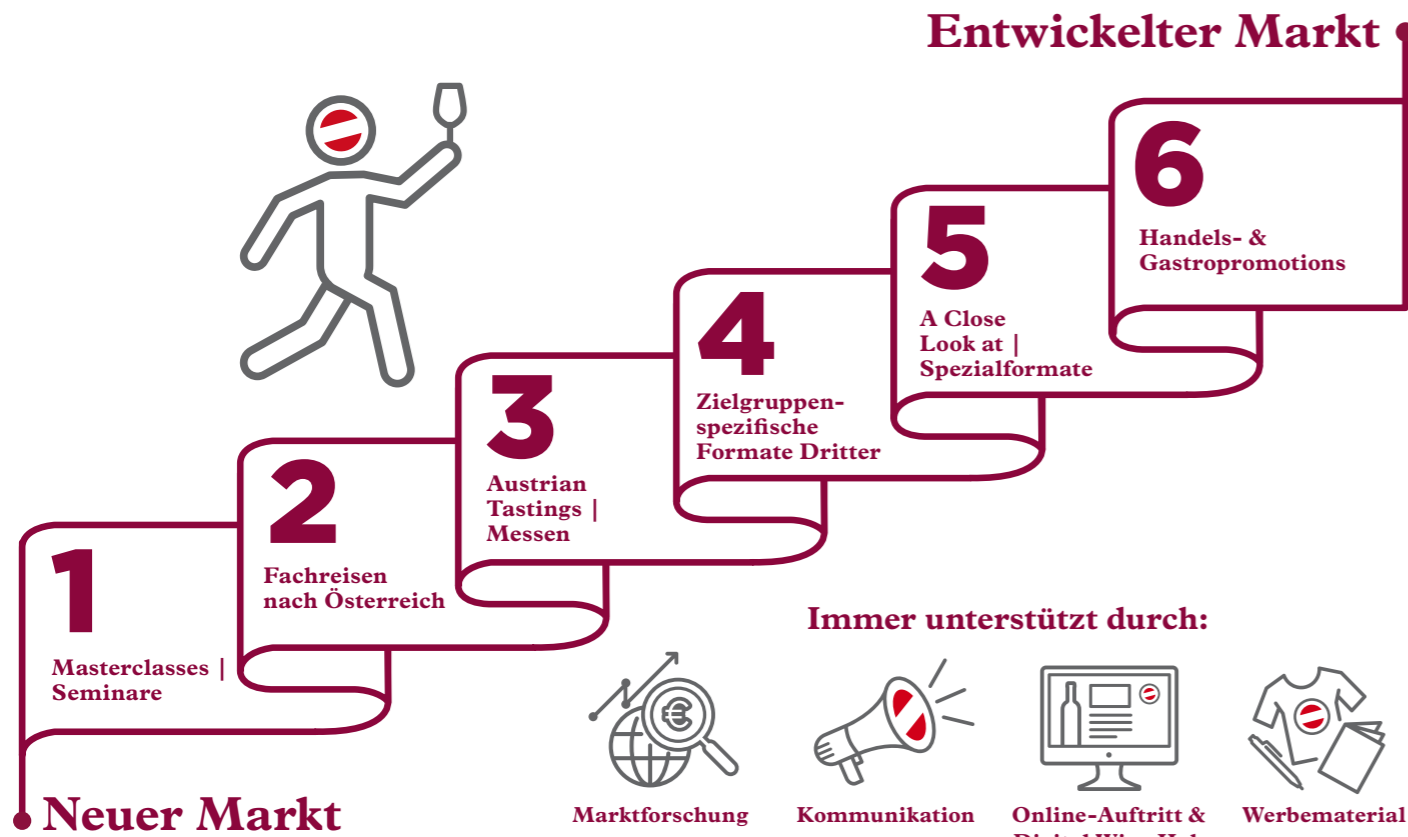
Newsletter

8.698

Abonnent*innen

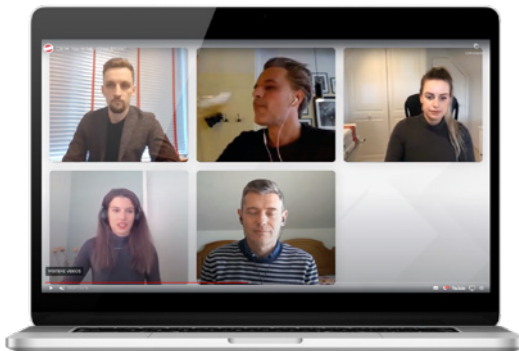
DIE SECHS STUFEN ZUM ERFOLG

Die ÖWM hat mehrere Stufen der Marktreife definiert, die als Orientierung für die Bearbeitung weltweiter Exportmärkte dienen. Die unterschiedlichen Phasen führen zu immer komplexeren und tiefgreifenderen Maßnahmen in den einzelnen Märkten.



STUFE 1 Masterclasses | Seminare

Mithilfe von Masterclasses und Seminaren vermittelt die ÖWM rund um den Globus die Grundlagen des österreichischen Weins und Wissen zu speziellen Themenbereichen in Österreichs Weinwelt.



Die Flexibilität von Online-Veranstaltungen ermöglichte es der ÖWM, länderübergreifende Masterclasses und Seminare zu organisieren. So konnten etwa bei der Masterclass „Crisp & Fresh“ am 23. März 75 Teilnehmer*innen aus 11 europäischen Ländern mit vier Vortragenden aus Großbritannien, den Niederlanden, Polen und Schweden online zusammenkommen: Christina Rasmussen (Autorin, Littlewine.co), Simon Woolf (Autor, The Morning Claret), Piotr Pietras MS (Master Sommelier und Weinberater) und Maximilian Mellfors (Head Sommelier im Wein-Café Tyge & Sessil, Stockholm). Zur Verkostung standen typische österreichische Weine, und es fand ein reger Gedanken- und Wissensaustausch über umweltbewussten Weinbau statt.

Die Zielgruppe für diese Masterclasses und Seminare ist meist ein gemischtes Fachpublikum aus Gastronomie, Presse und Handel. Im Jahr 2021 konnten diese Veranstaltungsformate sowohl über diverse Online-Plattformen als auch vor Ort oder hybrid durchgeführt werden.

Die Masterclass „Crisp & Fresh“ zum Nachschauen:



11 Masterclasses

Teilnehmer*innen aus **27** Ländern

182 Weine präsentiert

Gemeinsam mit dem Institute of Masters of Wine fand am 10. August eine Online-Masterclass für 100 Teilnehmer*innen in ganz Europa zum Thema „The Fine Burgundian Side of Austria“ statt. Die Teilnehmer*innen konnten dabei aus zwei Zeitfenstern wählen, um der Präsentation von Annette Scarfe MW und Andreas Wickhoff MW beizuwohnen.

Teilnehmer*innen vor Ort in einer Eventlocation zu betreuen und sie gleichzeitig mithilfe digitaler Plattformen mit anderen Personen zu verbinden, etwa mit Winzer*innen in Österreich. Derartige Formate liegen am Puls der Zeit und geben auch jenen Personen die Chance teilzunehmen, die dies vor Ort aus zeitlichen oder gesundheitlichen Gründen nicht können oder möchten.

Eine hybride Veranstaltungsform nutzte die ÖWM unter anderem für eine **Einführung in den österreichischen Wein** mit der Vereinigung Guildsomm in **Colorado** am 19. Mai. Bei einer hybriden Veranstaltung besteht die Möglichkeit,

Für ein vollkommenes Erlebnis bei den Online- und Hybrid-Masterclasses ließ die ÖWM die präsentierten Weine in Kleinflaschen zu 0,1 Liter umfüllen und sendete sie den Teilnehmer*innen weltweit nach Hause zu.

STUFE 2 Fachreisen nach Österreich

Reisen in das Weinland Österreich sind seit jeher ein wichtiger Treiber für neue Geschäftsbeziehungen und Verkäufe. 2021 waren Reisetätigkeiten noch weitestgehend eingeschränkt, doch die ÖWM entwickelte neue Wege, sie dennoch zu ermöglichen.

Jill Barth, unter anderem Autorin beim Forbes Magazine, reiste gleich zu Beginn des Jahres sehr individuell und vor allem virtuell durch Österreich. Ihre digitale Reise, für die sie vorab alle Weine zugesandt bekommen hatte, führte sie über zwei Tage verteilt in alle generischen Weinbaugebiete – inklusive persönlicher Gespräche und Verkostungen mit Winzern*innen, Vorträgen, Keller- und Weingartenbesichtigungen und sogar Drohnenüberflügen.

Ein Blick hinter die Kulissen:



4 Tage virtuelle Reisen

1.056 Minuten Filmmaterial



© ÖWM
Livestream von der Ruster Stadtmauer

Darüber hinaus organisierte die ÖWM gemeinsam mit dem **Institute of Masters of Wine** eine virtuelle Reise für 25 MW-Student*innen aus zwölf europäischen Staaten. Diese schätzten das neue Format sehr, da es für die Prüfungsvorbereitung besonders wichtig ist, möglichst viele Informationen aus erster Hand zu erhalten. Gemeinsam mit Österreichs Winzer*innen und internationalen Österreich Wein Botschafter*innen konnten die Student*innen dank vorab verschickter Weinpakete ihr Wissen auch sensorisch festigen.

Im Sommer 2021 waren zudem wieder einige, wenn auch wenige, traditionelle Importeursreisen möglich, die die ÖWM unterstützte.



Zur IMW-Partnerseite: oesterreichwein.at
„Institute of Masters of Wine“

STUFE

3

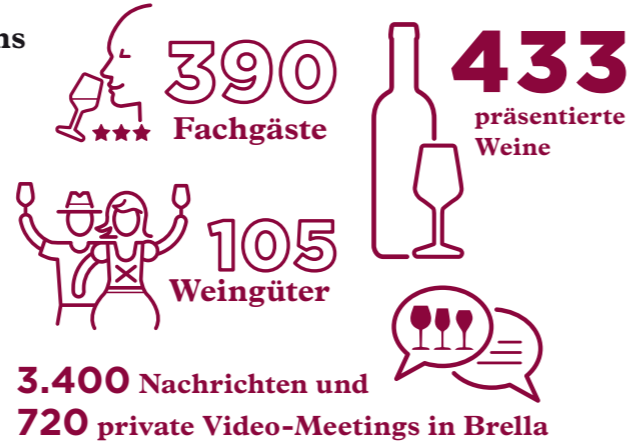
Austrian Tastings | Messen

Die großen Austrian Tastings der ÖWM sowie die Teilnahme an Fachmessen festigen das Image des österreichischen Weins auf einem internationalen Markt. 2021 ergab sich coronabedingt auch bei diesen Eventformaten eine Mischung aus Online- und Vor-Ort-Veranstaltungen.

Austrian Tastings – The Stay-at-home Editions

Das zweite Quartal 2021 stand ganz im Zeichen der Austrian Tastings, allerdings in einem neuen Format: Die ÖWM kreierte aufgrund der anhaltenden Reise- und Lockdown-Bestimmungen die sogenannten „Stay-at-home Editions“. Bei diesen virtuellen Austrian Tastings stellten die Gäste vorab ihr individuelles Weinpaket aus zahlreichen Winzer*innenportfolios zusammen. Dafür wurden die Weine in Kleinflaschen (0,1 Liter) abgefüllt, den Teilnehmer*innen nach Hause zugeschickt und konnten am Veranstaltungstag gemeinsam mit den Winzer*innen im Online-Tool Brella verkostet werden. Spannende Rahmenprogrammpunkte wie Round Tables und Masterclasses erweiterten das digitale Erlebnis.

Das erste Austrian Tasting – The Stay-at-home Edition fand am 12. April in **Großbritannien** statt, gefolgt von **Polen** am 27. April und **Ontario** am 8. Juni 2021.



Weiterführende Informationen:
oesterreichwein.at „stay at home“

Austrian Tasting Schweiz



Austrian Tasting Schweiz im Kongresshaus Zürich

Publikum und Weingüter knüpfen Kontakte.

Die sechs Masterclasses waren gut besucht.



Das größte Event-Highlight der ÖWM war 2021 das Austrian Tasting Schweiz. Das Besondere daran: Die Veranstaltung wurde sowohl als Präsenzveranstaltung als auch rein digital angeboten. Das Schweizer Publikum konnte somit entweder am 30. und 31. August an der Vor-Ort-Veranstaltung im Kongresshaus Zürich teilnehmen oder am 12. Oktober an der virtuellen Ausgabe.

Die Präsenzveranstaltung, die die ÖWM in Zusammenarbeit mit dem AußenwirtschaftsCenter Zürich veranstaltete, war die erste große Tischpräsentation in Zürich nach längerer Pause. Sie fand im frisch renovierten Kongresshaus direkt am Zürichsee unter Beachtung strenger Covid-Maßnahmen statt und war ein voller Erfolg. An zwei Eventtagen konnte die ÖWM Hunderte Weinfachleute und auch Endkonsument*innen begrüßen. Sechs spannende Masterclasses bildeten das Rahmenprogramm.

Insgesamt stellten 103 Winzer*innen ihre Weine vor: 82 Winzer*innen, die bereits auf dem Markt vertreten waren, konnten ihre Geschäftsbeziehungen ausbauen; 21 „New Faces“ – also noch nicht auf dem Markt vertretene Weingüter – hatten die Gelegenheit, neue Kontakte zu knüpfen.

Fachpublikum, das in Zürich nicht dabei sein konnte oder noch tiefer in die österreichische Weinwelt eintauchen wollte, nutzte die Gelegenheit der zusätzlichen Online-Verkostung im Oktober. Im Vorfeld dieses zweiten Teils des Austrian Tastings Schweiz konnten sich die Teilnehmer*innen ihr individuelles Verkostungspaket aus 72 Kleinflaschen zusammenstellen. Während der Veranstaltung kosteten und kommunizierten die Gäste mit den Winzer*innen via Online-Tool. Zusätzlich fand eine spannende Masterclass zur Steiermark statt.

© ÖWM / Chris Krebs

Austrian Tasting Japan

In Zusammenarbeit mit dem AußenwirtschaftsCenter Tokio und AdWein Austria organisierte die ÖWM am 1. November 2021 ein umfangreiches Austrian Tasting in Tokio.

Während sich bereits auf dem Markt vertretene Weingüter durch ihre Importeur*innen bei einem klassischen Walk around Tasting präsentieren ließen, stellten sich Weingü-



Importeur*innen vertreten ihre Weingüter in Tokio.

ter auf der Suche nach einer Handelsvertretung in einem separaten Bereich bei einem New Faces Private Tasting vor. Aufgeteilt in die zwei Themen „Weine im Preiseinstiegssegment“ und „Biologische Weine und Natural Wines“ lernte das japanische Fachpublikum Neues aus Österreich kennen.



Von Kopf bis Fuß auf Österreich eingestellt.

Walk Around Tasting beim AT Japan

Austrian Flight Tasting New York City – The Winemakers’ Edition



Konzentrierte Verkostung von Weinen während der Flightverkostung



Die Gäste verkosteten die Weine zusammen mit den Winzer*innen online über Brella.

Am 1. November veranstaltete die ÖWM die erste hybride Flightverkostung in New York City. Über 100 Fachbesucher*innen aus Handel, Gastronomie und Presse verkosteten unter Einhaltung aller Sicherheitsvorkehrungen im Metropolitan Pavilion 210 österreichische Weine von 70 Weingütern. Parallel konnten sie über das Online-Tool Brella mit den Winzer*innen in Österreich live in Kontakt treten – via Chat oder Videotelefonat. Jede*r Besucher*in saß an einem eigenen Tisch und konnte beim Servicepersonal Flights in beliebiger Reihenfolge und eigenem Tempo bestellen.

*Die Kombination einer konzentrierten Verkostung mit digitaler Vernetzung sorgte bei den Besucher*innen für ein äußerst positives Echo.*



Die Gäste konnten die Flights in ihrem eigenen Tempo wählen.

© ÖWM / Noriko Matsumoto (Austrian Tasting Japan), © ÖWM / Mikhail Lipsunsky (Austrian Flight Tasting New York City)

Millésime Bio



Die Millésime Bio, eine der wichtigsten Messen für Biowein, wurde 2021 in eine vollständig digitale Konferenz umgewandelt. Sie fand von 25. bis 27. Jänner und ein weiteres Mal am 18. und 19. März statt. Dabei griffen insgesamt mehr als 3.000 Einkäufer*innen auf die digitale Plattform zu. Aus Österreich bezogen 44 Weingüter einen virtuellen Messestand, die ÖWM verstärkte die Österreich-Präsenz mit einem Austrian Wine Update.

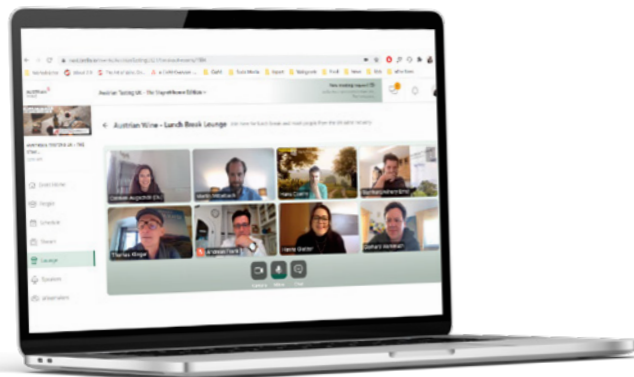
Während die erste Jahreshälfte noch stark von virtuellen Events geprägt war, konnten ab Sommer immer mehr Präsenz-Aktivitäten auf den Märkten durchgeführt werden.

London Wine Fair



Weinpaket der ÖWM

Auch die London Wine Fair wurde 2021 als digitale Messe abgehalten. Von 17. bis 19. Mai fanden insgesamt 28 Verkostungen und Diskussionsrunden statt. Die Besucher*innen konnten Weine an 239 virtuellen Messeständen entdecken, an einem davon war die ÖWM vertreten. Dort präsentierten sich 18 österreichische Winzer*innen mit je einem Wein. Im Vorfeld wurden zwei Weinpakete zu unterschiedlichen Themen zusammengestellt, die die Gäste bestellen konnten, um darüber mit den Winzer*innen zu sprechen.



Warsaw Wine Experience



Angeregte Gespräche bei der Warsaw Wine Experience

Das polnische Fachmagazin Ferment veranstaltete am 26. und 27. September die Messe Warsaw Wine Experience. Aufgrund von Corona wurde das Event 2021 etwas kleiner konzipiert. Dennoch waren rund 550 vorwiegend polnische Besucher*innen sowie 49 Aussteller*innen aus 13 Ländern vor Ort. Österreich war mit insgesamt 15 Weingütern und 90 Weinen präsent. Die Winzer*innen waren direkt in Warschau anwesend und nutzten die Messe für den Austausch mit dem Publikum. Im Zuge der zweitägigen Messe widmeten sich außerdem zwei Masterclasses dem österreichischen Wein.

ProWine Shanghai

Da sich die persönliche Einreise nach China nach wie vor schwierig gestaltete, organisierte die ÖWM für die wichtige Messe in Shanghai auch 2021 eine große Verkostungsbar im Bereich der WKO-Ausstellungsfläche. Somit war für eine starke Strahlkraft österreichischer Weine auf dem chinesischen Markt gesorgt. Auf der Messe konnten von 9. bis 11. November insgesamt über 80 Weine von 27 am Markt vertretenen Weingütern verkostet werden. Eine Masterclass, durchgeführt von Fongyee Walker MW und Gus Zhu MW, gab dem Publikum spannende Einblicke. Darüber hinaus ergänzte ein digitales Messekonzept im sozialen Netzwerk WeChat die Präsenz des österreichischen Weines.



ÖWM Verkostungsbar am WKO-Messestand



Masterclass mit Fongyee Walker MW und Gus Zhu MW

STUFE

4

Zielgruppenspezifische Formate Dritter

In vielen wichtigen Exportmärkten finden hochkarätige Veranstaltungen unterschiedlicher Organisationen statt. Die ÖWM kann diese gewinnbringend für sich und ihre Botschaften nutzen. Sie profitiert dabei von sehr spezifischen und oft neuen Zielgruppen, die sie auf diesem Weg deutlich besser erreichen kann.

TexSom

Besonders relevant sind dabei Events, die die Top-Sommeliers und -Sommelières eines oder mehrerer Länder ansprechen. Eine solche große Konferenz ist etwa die TexSom in Dallas, bei der die ÖWM als Sponsor insgesamt 18 österreichische Weine beim Grand Tasting und bei einem Sommelier-Frühstück präsentieren konnte.

Raw Wine Alive!

Raw Wine ist eine der größten Gemeinschaften von Weinbaubetrieben, die die Produktion interventionsarmer, biologischer oder biodynamischer Weine verfolgen. 2021 wurde erstmals ein virtuelles Event unter dem Titel „Raw Wine Alive!“ durchgeführt. Unter anderem fand dort eine Reihe spannender Vorträge statt, deren Themen sich um das biologische Gleichgewicht im Weingarten und seine Auswirkungen auf den Wein drehten. Die ÖWM hatte einen eigenen digitalen Messestand auf der virtuellen Event-Plattform und unterstützte Raw Wine dabei, sechs Präsentationen mit österreichischen Winzer*innen zu organisieren.

ASI Bootcamp



Österreichischer Wein war bei einer Masterclass und beim Galadinner präsent.

Beim ersten sogenannten „Bootcamp“ der Association de la Sommellerie Internationale (ASI) in Warschau war die ÖWM 2021 als Sponsor mit dabei. In nur drei Tagen führte das ASI Bootcamp mehr als 20 Masterclasses und fünf Blindverkostungen für eine ausgewählte Gruppe von 45 Top-Sommeliers und -Sommelières aus ganz Europa und Afrika durch. Das Highlight aus österreichischer Sicht war die Österreich-Masterclass für alle Teilnehmer*innen mit Fokus auf Herkünften, Terroirs und autochthonen Rebsorten. Bei dieser konnten sechs österreichische Weine präsentiert werden; 13 weitere standen bei der Weinbar des Galadiners zur Verkostung bereit.

Star Wine List Awards

Die Kunst der perfekten Weinkarte ist es, was die Star Wine List Awards rund um die Welt mit hochkarätigen Jurys zu bewerten versuchen. In verschiedenen Kategorien wird eruiert, ob Tiefe, Breite, Fokus, Darstellung und viele weitere Aspekte der Weinauswahl eine Weinkarte zu der besten eines Landes machen. Eine eigene Kategorie „Best Austrian Wine List“, die gemeinsam mit der ÖWM geschaffen wurde, hebt die Bedeutung österreichischer Weine für die Exzellenz der weltbesten Weinkarten hervor. Die Auswahl der besten Karten bestätigt, wie weit und in welcher Tiefe österreichischer Wein bereits weltweit vertreten ist. 2021 wurden die Awards in Finnland, Dänemark, Norwegen und Australien vergeben. Bis Juni 2022 folgen die weiteren Stationen Schweden, Großbritannien und USA.

Expo 2020 Dubai



Der Österreich-Pavillon auf der Expo 2020 Dubai

Vom 1. Oktober 2021 bis 31. März 2022 findet die Weltausstellung „Expo 2020 Dubai“ unter dem Motto „Connecting Minds“ statt. Es ist die erste Weltausstellung, die in einem arabischen Land stattfindet. 190 Länder und Organisationen werden die Expo als Bühne nutzen, um Impulse und Innovationen zu den Subthemen Opportunity, Mobility und Sustainability zu präsentieren. Die Organisator*innen rechnen mit Millionen von Besucher*innen.

Österreich beteiligt sich mit einem eigenen Pavillon mit VIP-Bereich. In entspannter Atmosphäre werden den Gästen dort auch neun Weine von ebenso vielen Weingütern aus Österreich angeboten. Die ÖWM unterstützte das Expo-Büro der WKO dabei, die Weine in einer Blindverkostung zu eruiern und anschließend nach Dubai zu transportieren.

STUFE

5

A Close Look at | Spezialformate

Vor der Pandemie als Marktbesuch ins Leben gerufen, entwickelte die ÖWM das Format „A Close Look at“ zu einem effizienten Online-Format für Weingüter und Fachpublikum weiter. Spezialformate wie das „Private Tasting“ ergänzen das Event-Portfolio für einen sehr fokussierten Austausch in entwickelten Märkten.

A Close Look at (ACLA)

In einer Art Speed-Dating haben Weingüter und Weinexpert*innen aus Handel und Gastronomie bei diesem Veranstaltungsformat die Möglichkeit, sich im kleinen, persönlichen Rahmen kennenzulernen und Kontakte zu knüpfen. Innerhalb kurzer Zeit erhalten die Winzer*innen einen guten Einblick in die Gegebenheiten eines Exportmarktes, die Weinexpert*innen wiederum können für ihre Betriebe neue österreichische Weine entdecken.

Die Ausführung des Eventformates variierte 2021 in den unterschiedlichen Märkten – so konnte die ÖWM etwa in Kalifornien erstmals ein ACLA mit Handelsfokus durchführen. Weitere Destinationen wie die Deutschschweiz, Dänemark, Schweden oder auch Rotterdam konzentrierten sich auf die Gastronomie und wurden sogar doppelt durchgeführt; pro Destination konnten somit 24 österreichische Weine 24 Sommeliers bzw. Sommelières präsentiert werden.



Alle „A Close Look at“ zu finden unter [oessterreichwein.at](https://www.oessterreichwein.at) 🔍 „A Close Look at“

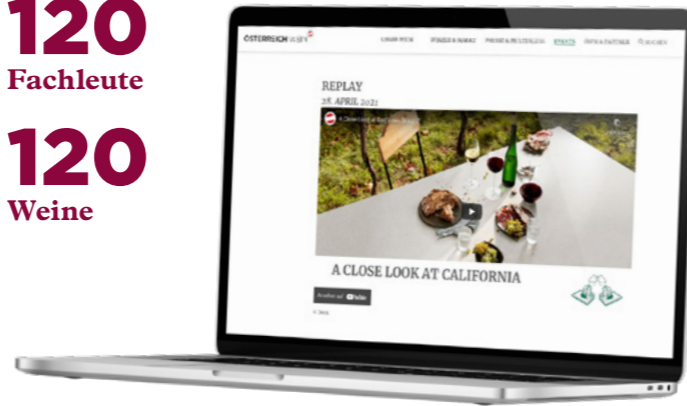


A Close Look at California zum Nachschauen:



120 Fachleute

120 Weine



Private Tasting Stockholm



Ausgewählte Fachgäste verkosteten die Weine beim Private Tasting in Stockholm.

Im Juni konnte die ÖWM als eine der ersten Weinmarketingorganisationen wieder eine Vor-Ort-Verkostung in Schweden veranstalten. Das exklusive Konzept des Private Tastings erlaubte es Sommeliers bzw. Sommelières, Händler*innen und Journalist*innen, in sehr persönlicher Atmosphäre tief in die Weinvielfalt Österreichs einzutauchen. Über 100 Weine



Jeder Gast wählte einen 1,5-stündigen Zeitslot, um in Ruhe verkosten zu können.



V.l. n. r.: Joachim Völkle, Martin Glatz (beide Advantage Austria), Krister Bengtsson (StarWine List), Andreas Hiller (Heaven 23, Gewinner StarWine List of the Year Sweden)

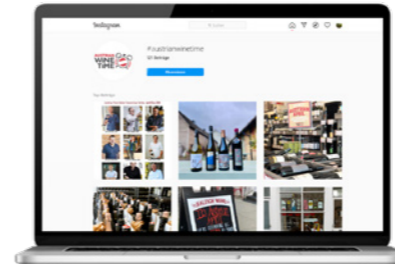
von mehr als 50 Weingütern standen den Gästen zur Auswahl. Jeder der knapp 100 teilnehmende Gäste konnte einen persönlichen eineinhalbstündigen Verkostungsslot wählen und wurde bei der Verkostung vor Ort von einem Sommelier oder einer Sommelière individuell betreut.

STUFE

6

Handels- und Gastropromotions

Mit mehreren kanalspezifischen Kampagnen unterstützte die ÖWM Gastronomie, Händler*innen und Importeur*innen in den USA, Großbritannien und Russland. Unter den Mottos „It’s Austrian Wine Time“, „Go for Austrian Wine“ bzw. „Drink Austrian“ motivierte sie Hunderte Betriebe, gezielte Aktivitäten zu setzen, um den Absatz österreichischer Weine zu stärken.



Anfang des Jahres startete die ÖWM die Kampagne „It’s Austrian Wine Time“ in **Großbritannien**. Über 30 *independent retailer* (kleine, unabhängige Händler*innen) bewarben dabei ihre Österreich-Portfolios mit speziellen Verkostungen und Angeboten sowie über Social Media.

Im Frühjahr schloss „It’s Austrian Wine Time“ nahtlos in den **USA** an; insgesamt nahmen dort über 100 Händler*innen teil. Die ÖWM stellte den teilnehmenden Betrieben einen digitalen „Werkzeugkoffer“ und ein Give-Away-Paket zur Verfügung, mit dem sie im gesamten ersten Halbjahr eine Österreich-Promotion gestalten konnten. Im Herbst folgte eine breit angelegte Gastro-Kampagne unter dem Titel „Go for Austrian Wine“. Ziel war es, den glasweisen Verkauf von österreichischem Wein in über 30 Spitzenrestaurants und Weinbars in den USA zu fördern.

In **Russland** sorgte die Initiative „Drink Austrian“ der ÖWM ebenfalls für großes Interesse. Auf einer eigens erstellten digitalen Stadtkarte konnten End- und Fachkonsument*innen 230 Vinotheken, Restaurants und Händler*innen in Moskau und St. Petersburg entdecken, bei denen sie Weine aus Österreich verkosten konnten. Zusätzlich sammelten die Teilnehmer*innen mit einem eigenen „Austrian Wine Passport“ wertvolle „Wein-Visa“, mit denen sie attraktive Preise gewinnen konnten. Im Rahmen der Kampagne veranstalteten Handels- und Gastronomiebetriebe zudem über 15 spezielle Events rund um Wein aus Österreich.

Derartige Kampagnen festigen die Beliebtheit und die Nachfrage nach österreichischem Wein im Ausland nachhaltig und helfen den Handelspartner*innen beim Absatz-Erfolg.



Hier geht’s zur Wein-Stadtkarte Moskau und St. Petersburg:



DIGITAL WINE HUB

Die Covid-19-Pandemie beschleunigt den Prozess der Digitalisierung enorm. Um internationale Zielgruppen weiterhin erreichen zu können und mit ihnen zeitgemäß zu kommunizieren, richtete die ÖWM ein eigenes digitales Studio ein: den Digital Wine Hub.

Die vergangenen zwei Jahre veränderten die Exportveranstaltungen der ÖWM massiv. Durch Reise- und Personenbeschränkungen konnten viele der etablierten Veranstaltungen nicht mehr wie gewohnt durchgeführt werden. Seit Beginn der Pandemie arbeitet die ÖWM daher intensiv an neuen und innovativen Verkostungsformaten, technischen Lösungen und neuen Herangehensweisen, um die Botschaft des österreichischen Weins in die Welt hinauszutragen.

Eine dieser technischen Lösungen ist der im Sommer 2021 gegründete „Digital Wine Hub“, ein eigenes Studio, in dem Online-Verkostungen und Vorträge professionell aufgenommen oder auch live in die ganze Welt gestreamt werden können. Mittels modernster Kamera- und Tontechnik, optimaler Beleuchtung und Green Wall lassen sich professionelle Video-Inhalte erstellen und in viele bestehende Veranstaltungsformate integrieren.



Aufnahme im Digital Wine Hub

© ÖWM

© ÖWM

INTERNATIONALE MARKTFORSCHUNG

Im Jahr 2020 startete die ÖWM eine qualitative Marktforschung in den wichtigsten Exportländern. Ziel war es, besser zu verstehen, wie Wein aus Österreich wahrgenommen wird. Nun liegen die Ergebnisse aus Deutschland, der Schweiz, den Niederlanden und den USA vor.

Zur Erhebung der Marktforschung in den vier Ländern führte die ÖWM Online-Gespräche mit 95 Expert*innen aus Handel, Gastronomie, Import und Weinausbildung. Unterstützt wurde sie dabei von der Agentur marketmind.



Die häufigsten Assoziationen mit österreichischem Wein in den vier Ländern

Hohe Weinqualität, starker Zusammenhalt, große Innovationskraft

Aus den Gesprächen ging hervor, dass österreichischer Wein generell positiv wahrgenommen wird. In allen vier Ländern steht Österreich für konstant hohe Weinqualität, starken Winzer*innen-Zusammenhalt und ausgeprägte Innovationskraft. In den europäischen Ländern ist der Weinskandal noch im Bewusstsein vorhanden; er wird aber zugleich als der Treiber für die positive Entwicklung in den vergangenen Jahrzehnten gesehen. Besonders positiv gesehen wird auch das gute Preis-Leistungs-Verhältnis im Top-Weinsegment.

Leitsorte Grüner Veltliner, Potenzial für Rotweine

Einen zentralen Platz in der internationalen Wahrnehmung nimmt laut den Fachleuten die Leitsorte Grüner Veltliner ein. Darüber hinaus bietet Österreich eine große Vielfalt an Rebsorten und Weinstilen, die die Expert*innen vor allem in Relation zur Weinbaufläche beeindruckend finden. Den meisten internationalen Verbraucher*innen ist diese Diversität noch nicht bewusst, sie sehen Österreich weiterhin primär als Weißweinland. Großes Potenzial orten die Expert*innen speziell für Österreichs Rotweine.

Umweltbewusstsein und Weintourismus von zentralem Wert

In allen Ländern wird das Weinland Österreich auch mit Natürlichkeit in Verbindung gesetzt. Gestützt wird diese Assoziation von der Kleinstrukturiertheit und der handwerklichen

Herangehensweise bei der Weinproduktion. Die Expert*innen bestätigen zudem, dass viele internationale Konsument*innen österreichische Weine während eines Aufenthaltes im Land kennenlernen. Daher ist der (Wein-)Tourismus von großer Bedeutung, um die Bekanntheit und Beliebtheit österreichischer Weine zu steigern.

Qualität und Innovation beibehalten, Komplexität verringern

Für die Zukunft wünschen sich die Expert*innen, dass Österreich seine hohen Qualitätsstandards und seine Innovationskraft beibehält, insbesondere bei der umweltbewussten Weinproduktion. Parallel sehen sie die Notwendigkeit weiterer Anstrengungen, um die Bekanntheit österreichischer Weine zu steigern – bei gleichzeitigen Bemühungen, die Komplexität der österreichischen Weinlandschaft zu reduzieren.

DEUTSCHLAND

Besonders positive Grundeinstellung zu Österreich

Österreich weiterhin eher als Weißweinland wahrgenommen, Potenzial für Rotweine – große regionale Unterschiede

Auftreten der österreichischen Winzer*innen und der Weinwirtschaft gilt als einzigartig.

SCHWEIZ

Österreichischer Wein ist gut etabliert; Blaufränkisch und Grüner Veltliner prägen die Wahrnehmung.

Besondere Wertschätzung des Terroir-Gedankens und der Herkunft.

Tourismus hat große Relevanz.

NIEDERLANDE

Niederländer*innen gelten als „Österreich-Fans“, lernen die Weine vorwiegend im Land kennen.

Eindruck ist geprägt durch Grünen Veltliner.

Expert*innen orten großes Potenzial für österreichische Rotweine.

USA

Noch geringe Bekanntheit unter den Verbraucher*innen

Daher Vermittlung durch Meinungsbildner*innen wichtig

Hohes Potenzial österreichischer Weine als Speisenbegleiter

WEINAKADEMIE ÖSTERREICH & ÖSTERREICH WEIN INSTITUT

Die Weinakademie Österreich in Rust und das Österreich Wein Institut (ÖWI) in Korneuburg sind Tochterunternehmen der Österreich Wein Marketing GmbH. Das Jahr 2021 war auch für sie erfolgreich.

Weinakademie Österreich



2021 brachte mit 75 neuen Weinakademikern einen Rekord; die internationale Community wuchs auf über 1.000 Weinakademiker aus 45 Nationen.

Die 1991 von der ÖWM mitgegründete Weinakademie Österreich bietet seit 30 Jahren ein vielfältiges Wein-Seminarangebot sowohl für Weinprofis als auch für private Weinliebhaber*innen.

Trotz der pandemiebedingten Einschränkungen nahmen 2021 über 9.000 Personen an rund 550 Seminartagen teil. Der Großteil der image- und umsatzträchtigen Weinakademiker-Diploma-Seminare konnte unter strengen Sicherheitsauflagen durchgeführt werden: sowohl im Ausland (75 Kurstage mit ca. 1.300 Teilnehmer*innen) als auch in Österreich (150 Kurstage mit ca. 3.300 Teilnehmer*innen).



Der Weinakademie-Campus im Ruster Seehof wurde für weitere 20 Jahre vertraglich gesichert, und auch das Institute of Masters of Wine wird seine seit 2004 in der Weinakademie verankerten Seminare weiter dort durchführen. All dies ist dank der Unterstützung der österreichischen Winzer*innen und vor allem der Weinakademie-Partnerweingüter möglich.

Österreich Wein Institut & Werbematerial Österreich Wein

Kontakt: +43 2262 625 46 | info@oewi.at | shop.oesterreichwein.at



- Martin Reiskopf** Geschäftsstellenleiter/Prokurist
- Simone Rupp** Logistik, Weinanlieferungen, Events
- Franz Vock** Bestellannahme, Beratung Gläsergravuren und Kartonaufdrucke
- Marie Pink** Bestellannahme, Kassa Abholmarkt
- Margit Prettenhofer** Bestellannahme, Kassa Abholmarkt
- Reinhard Zach** Sandstrahlung Gläser, Kommissionierung Aussendungen
- Karin Griessbach** Kommissionierung Versandaufträge, Kundenberatung, Warenübernahme
- Franz Rattig** Kommissionierung Versandaufträge, Kundenberatung, Warenübernahme

Das Österreich Wein Institut (ÖWI) in Korneuburg ist eine hundertprozentige Tochter der ÖWM. Als Spezialist für Weinzubehör zu fairen Preisen richtet sich das ÖWI in erster Linie an österreichische Winzer*innen, Gastronom*innen und Händler*innen. Zudem vertreibt das ÖWI sämtliches Werbe- und Informationsmaterial der ÖWM.

Service trotz Corona

Während der Ausgangsbeschränkungen 2021 musste das ÖWI seine Tore für Endkund*innen schließen, bot aber „Click & Collect“ an. Für Geschäftskund*innen war ein Service unter Einhaltung aller geltenden Corona-Maßnahmen weiterhin möglich. Alle Mitarbeiter*innen befanden sich von Jänner bis Juni in Kurzarbeit. Eine weitere Folge der Pandemie: der allseits präsente Rohstoffmangel, speziell bei Kunststoff und Kartonagen. Das ÖWI ist bemüht, daraus resultierende Anpassungen so gering wie möglich zu halten.

Weiterentwicklung des Sortiments

Das ÖWI führt seit 2021 das Weinausschanksystem Coravin, wobei Gastro-Geräte mit 30 % mehr Kapselinhalt erhältlich sind – ideal auch für Weingüter. Den Logo-Gravur-Service der Glas-Serie „Österreich“ können Kund*innen nun bereits

ab 120 Gläsern in Anspruch nehmen. 2021 wurde das Angebot zudem um neue Blitzbodenkartons sowie einen Sektverschluss mit Banderole erweitert.



ÖWM Werbemittel

Die ÖWM ist stets auf der Suche nach neuen, möglichst nachhaltigen Werbemitteln. Die neue Restweinkaraffe war das Herzstück der Werbemittel-Produktion 2021: Der kleine Spuckbecher (250 ml) aus hochwertigem, lackiertem Glas lässt sich samt Umhängeband bei jeder Verkostung einsetzen. Die ÖWM entwickelte auch neue Mappen mit Klemmhalterung – praktisch als Weinkarte oder für Verkostungsnotizen. Die „Sturm“- und „Junger Österreicher“-Werbemittel bekamen 2021 ein frisches Design.

© Eva Keleny (Weinakademiker Graduiertung Schloss Esterházy), © ÖWI (Team, Sektverschluss, Mappe), © ÖWM / Christa Krebs (Restweinkaraffe)

ÖSTERREICH WEIN IN ALLER MUNDE



„Die ungebrochene Dynamik in der österreichischen Winzerwelt ist faszinierend. Jüngste Beispiele sind die Entwicklungen beim Sekt und beim Welschriesling, bei dem sich die Südsteiermark und der Süden des Burgenlands gegenseitig zu Höchstleistungen aufschaukeln.“

Sascha Speicher Stellv. Chefredakteur Meiningers Weinwirtschaft (Deutschland)



„I have always been impressed by the quality, distinctiveness and longevity of the best Austrian wines. The wines I have tasted this year have highlighted the diversity of styles being made at this level, masterful skin-fermented whites, for example, as well as the growing commitment of producers to the care of their land and the related certification processes that communicate this commitment to consumers.“

Julia Harding MW jancisrobinson.com (Großbritannien)



„Austria has recently made a huge leap in quality, setting a standard that's unmatched by most countries. Besides, I'd point out their versatility when pairing with food, regardless of the cuisine.“

Sandro Khatiaшvili Managing Director Simple Wines (Russland)



„Austria is a very good example how to recreate a success story as it has been doing for the last 35 years.“

Heidi Mäkinen MW Präsidentin Finnish Sommelier Association



„Hong Kong is embracing Austrian wine with gusto – as it should! Pristine quality, dynamic, and full of character – the fresh and lively whites, vibrant and complex reds and emerging next-gen wines all sit very snugly with Cantonese cuisine.“

Debra Meiburg MW Meiburg Wine Media (Hong Kong)



„Austria is without a doubt one of the most exciting countries for wine currently, and the winemakers are leading the way for a greener and more sustainable world of wine.“

Christina Rasmussen Mitgründerin und Head of Content Littlewine.co (Großbritannien)



„Austrian wines have traced a consistent upward trajectory since the turn of the century in terms of the commitment to quality, diversity, awareness, and truly sustainable production. The country remains the model to follow.“

John Szabo Weinjournalist Wine Align (Kanada)



„I return to Austrian wines again and again when my palate needs that special combination of elegance, refreshment and definition. The country is a paradise for me, full of sensitive growers and winemakers who respect both the planet and their vineyards.“

Simon J. Woolf Gründer und Chefredakteur The Morning Claret (Niederlande)

© AD LUMINA Ralf Ziegler (Sascha Speicher) © Victor Bolea (Julia Harding), © Simple Wines (Sandro Khatiaшvili), © Institute of Masters of Wine (Heidi Mäkinen), © Meiburg Wine Media (Debra Meiburg), © Kyle Johnson (Christina Rasmussen), © George Pimentel (John Szabo), © Han FurnéeNEW (Simon J. Woolf)

ÖSTERREICH WEIN MARKETING GMBH
Prinz-Eugen-Straße 34, 1040 Wien, Österreich
Tel.: +43 1 503 92 67, info@oesterreichwein.at
oesterreichwein.at, shop.oesterreichwein.at, #austrianwine

ÖSTERREICH WEIN 
Große Kunst. Ohne Allüren.