

VI. Attraktivität entsteht durch Identität

Das Image eines Produkts ist für seine Marktpositionierung sehr wichtig. Es entsteht im Kopf des Kunden als Konsequenz einer klaren Produktidentität. Für die kleinteilige und kostenintensive österreichische Weinwirtschaft ist die Herausarbeitung einer klaren Identität und somit eines wertvollen, umweltfreundlichen und dennoch modernen Images oberste Priorität, um auch in Zukunft im Wettbewerb mit den massiv beworbenen Marketingprodukten internationaler Konzerne bestehen zu können. Die Identität des Weines entsteht durch verschiedene Faktoren:

a) Produzent (Brand/CI)

Der Winzer oder Familienname ist in Österreich oft gleichzeitig die Marke (Brand). Die österreichische Winzerszene hat sich im letzten Jahrzehnt enorm entwickelt. Einerseits haben sich viele neue Namen in der Spitze etablieren können, andererseits sind darunter auch zahlreiche mengenmäßig leistungsfähige Betriebe entstanden. Eine durchgehaltene Corporate Identity mit dem entsprechenden Corporate Design (Etiketten, Prospektmaterial, Homepage, Weinarchitektur etc.) ist heute allgemeiner Standard in dieser Gruppe.

b) Rebsorte (Variety)

Eine Vielzahl hochwertiger bodenständiger („autochthoner“) Rebsorten mit dem Grünen Veltliner an der Spitze stärkt die eigenständige Identität des österreichischen Weins. Aber auch internationale Sorten (Riesling, Sauvignon Blanc, Weißburgunder etc.) ergeben in den geeigneten Standorten hierzulande charaktervolle Terroirweine. Die klare Hervorhebung der Herkunft ist dabei von entscheidender Bedeutung, um sich unter der harten internationalen Konkurrenz entsprechend profilieren zu können.

c) Weintyp (Style)

Ein gewisses Problem stellt die fehlende Kennzeichnung des Weinstils dar. Die alte Einteilung der Qualitätsweine (QW, Kabinett, Spätlese, Auslese ...) wird zumeist nur mehr bei süßen Weinen klar am Etikett herausgestellt. Der Konsument tappt immer öfter im Dunkeln. Die Wachau hat mit der Einführung der Kategorien Steinfeder, Federspiel und Smaragd schon in den achtziger Jahren Weitblick bewiesen. Diese Lösung hat aber den Nachteil, dass sie auf ein Weinbaugebiet beschränkt ist. Es wäre nicht sinnvoll, in jedem Weinbaugebiet eine eigene Produktkategorisierung durchsetzen zu wollen. Die ÖWM hat daher eine für ganz Österreich praktikable Einteilung in 9 Kategorien vorgeschlagen (vgl. S. 96, Wein & Kulinarik).

1. **Schaumwein & Co** (Sekt, Frizzante...)

2. **Weißwein leicht & frisch** (Steinfeder, Junker, Junger Österreicher, L+T...)

3. **Weißwein klassisch trocken** (klassische DAC-Weine, Federspiel, Steirische Klassik, ...)

4. **Weißwein kraftvoll & körperreich** (Reserve, Smaragd, Steirische Lagenweine...)

5. **Roséwein** (trockener Rosé, klassischer Schilcher...)

6. **Rotwein klassisch & elegant** (klassisch ausgebaute Rotweine)

7. **Rotwein dicht & gehaltvoll** (Reserve, große Cuvées)

8. **Weißwein fruchtsüß & kraftvoll** (liebliche Spät- und Auslesen)

9. **Edelsüße Weine** (große Prädikatsweine: BA, TBA, Ausbruch, Eiswein, Strohwein)

Trockene Weine könnte man auf zwei Hauptkategorien in weiß und rot reduzieren:

Weißwein Klassik

Weißwein Reserve

Rotwein Klassik

Rotwein Reserve

Mit diesem System, in das auch das regionale Besonderheiten (Federspiel, Smaragd) und Lagenweine passen, könnte man den Großteil der österreichischen Weine grundsätzlich stilistisch erfassen. Zu diskutieren wäre noch die Regelung des Begriffs Klassik/Classic im Weingesetz, was vor allem auf der Ebene der DAC Weine leicht möglich ist. Der Reserve-Begriff wurde im Weingesetz bereits neu geregelt.

d) Herkunft (Origin)

Ein weiter wichtiger Identitätsstifter des Weins neben Winzer/Marke, Rebsorte und Weinstil ist die geographische Herkunft, die für das Dachmarketing naturgemäß der geeignetste Ansatzpunkt ist. Im Gegensatz zur industriellen Produktion von Lebensmitteln ohne Herkunftsangabe, die Grundprodukte dort einkauft, wo sie am billigsten sind, gehört die Betonung der Lokalität der Produkte zur Grundstrategie des österreichischen Weinmarketings. Mit der starken Hervorhebung der Herkunft der Weine wird einerseits die klare Qualitätsorientierung vermittelt, andererseits auch die Austauschbarkeit der Traubenproduktion verhindert. Der Konsument bekommt mit der Etikettierung einer überprüfbareren Herkunft des Weins die Möglichkeit, durch seine Kaufentscheidung eine qualitätsorientierte, authentische und nachhaltige Weinproduktion zu erhalten.

Geographische Herkünfte setzen auf verschiedenen Ebenen an und werden bei näherer Definition immer spezifischer, bis letztlich der Produzent übrig bleibt.

Beispiel:

- Land: Österreich
 - Weinbauregion: Weinland
 - Generisches Weinbaugebiet: Niederösterreich
 - Spezifisches Weinbaugebiet oder DAC Gebiet: Kremstal
-
- Gemeinde: Senftenberg
 - Lage: Ehrenfels
 - Produzent: Proidl

Die geographischen Bezeichnungen von Großlagen, Weinbaugebieten und Weinbauregionen sind im Weingesetz geregelt. Flurnamen und Riedenbezeichnungen (Lagen) liegen im Rebflächenverzeichnis (Kataster) bei den Bezirksverwaltungsbehörden auf. Während das Betriebsmarketing auf der Ebene der Betriebe, das Gemeindemarketing auf der Ebene der Gemeinden stattfindet, beschäftigt sich die ÖWM mit der Vermarktung von Wein aus Österreich insgesamt, sowie mit den Weinbauregionen und besonders den Weinbaugebieten und ihren typischen Weinen.

Das neue EU Recht unterscheidet zukünftig zwischen Wein (früher Tafelwein) und Wein mit „geografischer Bezeichnung“. Weine ohne näherer geografischer Angabe (früher Tafelweine) dürfen in Zukunft auch Rebsorte und Jahrgang auf dem Etikett tragen. Die Herkunftsangabe beschränkt sich auf die Nennung des Produktionslandes (z. B. Österreich) oder „Wein aus mehreren Ländern der Europäischen Union“.

Zu den Weinen mit geschützter geografischer Bezeichnung gehören in Österreich der „Landwein“, „Qualitätswein“ (einschließlich Prädikate) und auch der spezifische „Qualitätswein“ (DAC). In Österreich gibt es 16 spezifische Weinbaugebiete und zusätzlich stellt auch jedes Bundesland ein eigenes Weinbaugebiet dar. Strategie der ÖWM ist die herausarbeitung eines möglichst klaren Weinprofils (1 oder 2 Weintypen in Klassik und Reservestil) in jedem spezifischen Weinbaugebiet. Auf der Ebene der Bundesländer-Weinbaugebiete soll dagegen der Winzer die Möglichkeit großer Flexibilität unter 35 Sorten und verschiedensten Weinstilen haben, um auf die Erfordernisse des Betriebes und des Marktes eingehen zu können. Von den 16 spezifischen Weinbaugebieten haben mit Stand 1. September 2008 vier Gebiete diese Profilierungsphase aktiv in Angriff genommen und DAC-Status erreicht: Weinviertel, Mittelburgenland, Traisental und Kremstal. Kampal DAC folgt. Näheres zu DAC (Districtus Austriae Controllatus) s. S. 83.

