

BBJ-WEIN-NEWSLETTER 2011_25

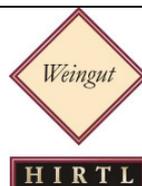
29. NOVEMBER 2011

Die Themen:

- Wein gegen Punsch, Punsch mit Wein – Das Top-Thema von Herbert Braunöck2
- Erntedankfest und Jungweintaufe im NÖ Landhaus2
- Landwirtschaftsministerium bestätigt Kürzungen für Wein Marketing2
- 3. Wegenstein Weindialog: Wie kommt der Wein zu seinen jungen Zielgruppen?
Unkompliziert!.....3
- Weintaufe „Martini trifft Jungwein“ im Palais NÖ in Wien4
- Aus der Wirtschaftsredaktion
 - (1): Italiens Exportschlager Schaumwein „Spumante“ boomt4
 - (2): Zahl der französischen Weingüter ging deutlich zurück4
 - (3): In China wird sich der Weinkonsum bis 2016 verdoppeln5
- Die zehn größten Weinmarken der Welt5
- Österreich wichtigstes Ausstellerland auf der IGEHO Basel 20115
- Seit 60 Jahren: « Le Beaujolais Nouveau est arrivé »6
- WKÖ-Trendcheck 2011: Umfrage zum Ausgehverhalten von jungen Menschen in
Österreich.....6
- Die Kooperations-Packages für den BBJ-Wein-Newsletter 20127
- Die BBJ-Partner8

Herausgegeben von:

Herbert BRAUNÖCK – Bernulf BRUCKNER jun. – Paul Christian JEZEK



***) Wein gegen Punsch, Punsch mit Wein – Das Top-Thema von Herbert Braunöck**

Die Christkindlmärkte sind eine Erscheinung - manche sprechen auch von einer Seuche -, die alljährlich immer früher ausbricht und mit dem 24. Dezember in einer Spontanheilung von den öffentlichen Plätzen verschwindet.

Dabei gibt es Alkohol, oft viel Alkohol, von finsterner Herkunft und mit garantierter Wirkung. Insider behaupten, dass bei der Zubereitung auch Wein mit im Spiel sein soll. Da gibt es einmal den fertigen Punsch, Glühwein, Jagatee im Plastikcontainer, der nur mehr erhitzt werden muss, um dann über ein Tongefäß um 2 Euro Einsatz in den Mündern der Besucher zu verschwinden. Manche Standler machen sich noch die Mühe und verfeinern ihr Angebot mit Orangensaft und Gewürzsäckchen. Ab 3 Euro für ein Häferl warmem Alkohol ist man dann kommunikationsbereit.

Ein selbst gemachter Glühwein oder Punsch aus gutverschlossenen Weinresten übers Jahr gesammelt, mit Gewürzen und frischgepresstem Orangensaft als alternativer Aperitif zu Beginn eines Abendessens in der kalten Jahreszeit ist mehr als eine nette Abwechslung. Das kann rasch und individuell zubereitet werden - auch für einen Abend zu zweit. Also dann: gutes Gelingen und viel Vergnügen mit Ihrem Glühwein „alla casa“. (hb) (www.actcom.at)

***) Erntedankfest und Jungweintaufe im NÖ Landhaus**

Am 17. 11. wurde im NÖ Landhaus in St. Pölten das Erntedankfest der Landwirtschaftlichen Berufs- und Fachschulen sowie eine Jungweintaufe abgehalten. Landesrätin Mag. Barbara Schwarz fungierte als Taufpatin des neuen Weines. Diesem Taufwein, einem Grünen Veltliner des Landesweingutes Mistelbach, gab die Patin den Namen „Grüne Sonne“.

Auch der Weinjahrgang 2011 spielte eine besondere Rolle: Landtagspräsident *Penz* würdigte den Wein als ein Getränk des Genusses und sprach sich für natürliche und unverfälschte bäuerliche Produkte aus. Die Statistik Austria geht heuer von einer Weinmenge von 2,45 Mio. hl aus, was ein Plus von 41 % gegenüber dem Vorjahr bedeuten würde. In Niederösterreich rechnet man mit einer Ernte von 1,5 Mio. hl, was ungefähr dem langjährigen Durchschnitt entspräche. Wenig Spätfrost, schönes Blütewetter, ein guter Traubenansatz und vor allem ein sonniger und warmer Spätsommer haben die Trauben heuer optimal reifen lassen. Die Weine haben somit das Potenzial, einen ausgeprägten Charakter zu entfalten und das Weinjahr 2011 zu einem denkwürdigen Jahrgang zu machen.

Im Weinkeller des St. Pöltner Landhauses wird das gesamte Sortiment der NÖ Landesweingüter zum Verkauf angeboten. Der Landhauskeller im Haus 12 am Landhausplatz ist jeden Dienstag von 8.30 bis 16 Uhr geöffnet.

***) Landwirtschaftsministerium bestätigt Kürzungen für Wein Marketing**

Das österreichische Landwirtschaftsministerium hat die von der Österreich Wein Marketing anlässlich ihres 25-Jahre-Jubiläums geäußerten Befürchtungen bestätigt, wonach der Bundeszuschuss zum Budget der ÖWM gekürzt werden sollen. Auch die Landwirtschaft trage den Sparkurs der Regierung mit, hieß es aus dem Ministerium. Es seien Einsparungen bei allen landwirtschaftlichen Verbänden notwendig. „Unser primäres Ziel war es, die Bauerngelder abzusichern. Wertschöpfung und Arbeitsplätze im ländlichen Raum werden damit erhalten und geschaffen. Außerdem werden viele weitere Leistungen im Sinne der gesamten Gesellschaft (leistbare Qualitätslebensmittel, Umweltschutz, Landschaftspflege etc.) damit gesichert“, schreibt das Ministerium in einer Stellungnahme zur apa. Das Agrarbudget werde von 2.141 Mio. Euro im laufenden Jahr auf 2.145 Mio. 2012 steigen, Akzente werden im Bereich der Bildungs- und Ausbildungsmaßnahmen der Land- und Forstwirtschaft gesetzt, so das Lebensministerium. Bisher hat die Wein Marketing pro Jahr 1,8 Mio. Euro vom Bund bekommen. (apa)

***) 3. Wegenstein Weindialog: Wie kommt der Wein zu seinen jungen Zielgruppen? Unkompliziert!**

Das heiße Thema „Wein und junge Erwachsene“ sorgte beim 3. „Wegenstein Weindialog“ für eine volle Arena21 im Museumsquartier. Jugendforscher Manfred *Zentner* bot spannende Einsichten. Oliver *Sartena* (Wein & Co), Markus *Kogler* (Sky Bar), Michael *Franek* (MERKUR) und Gastgeber Herbert *Toifl* (Wegenstein) - diskutierten verschiedene Ansätze zur Ansprache junger Erwachsener.

Jugendforscher und Trendexperte Manfred *Zentner*, Geschäftsleiter der tfactory, sprach offen ein sterreichisches Tabu-Thema an, das selten so offen diskutiert wurde: Wein und junge Erwachsene. „Im Zeitalter der Individualisierung wollen junge Erwachsene durch Abgrenzung zu einer bestimmten Gruppe gehören. Die Frage ist, in welcher dieser Lebenswelten Wein ein Lifestyle-bestimmendes Produkt ist und zu welchem Lebensstil Wein gehört“, so *Zentner* zu der Frage, wieweit das Produkt Wein in die Welt von jungen Erwachsenen passt. „Früher wurde konsumiert, um Grundbedürfnisse zu befriedigen, heute ist Konsum ein Ausdruck von Lifestyle. Die Form wird immer wichtiger als der Inhalt, deshalb gewinnt auch die Inszenierung von Konsumgütern immer mehr an Bedeutung“, so *Zentner*, der die Meinung vertrat, dass das Thema Wein in der Generation der 20- bis 25-Jährigen kaum lifestyleprgend sei.

Diese Ansätze von Manfred *Zentner* wurden in der anschließenden Podiumsdiskussion durchaus kontrovers aufgenommen: „Wir machen die Erfahrung, dass Wein in den letzten Jahren immer mehr angenommen wird und als 'trendy' gilt. Mein Ansatz ist: Man muss den Gast informieren und den Wein erklären, dann wird er lieber bestellt“, erklärte Markus *Kogler*, Managing Director der Sky Bar. „Cocktails mit Wein, wie z. B. der so erfolgreiche 'Aperol Spritz' führen nicht automatisch dazu, dass der Konsument genau diesen Wein im Anschluss auch solo trinkt. Wenn man sich aber Zeit nimmt und dem Gast erklärt, welcher Wein zum besten Cocktail-Ergebnis führt, dann wird ein anderes Mal auch gerne einmal ein Achterl von genau diesem Wein bestellt.“

„Umso teurer der Wein, umso beratungsintensiver“, erzählt MERKUR Vorstand Michael *Franek* aus seinem Erfahrungsschatz in den Märkten. „Jedoch sind Weinmarken keine Industriemarken wie Coca-Cola, Weine haben generell einen recht individuellen, persönlichen Zugang. Bei deren Marketingansatz geht es vorwiegend um die Herkunft des Weins, die Region und natürlich den Winzer selbst - die Herangehensweise ist ganz anders als bei klassischen Lifestyle-Produkten.“

Oliver *Sartena*, Geschäftsführer Marketing und Unternehmensentwicklung bei Wein & Co, will Wein auch nicht als Produkt, sondern als Genussmittel verstanden wissen und auch er widerspricht, wie *Sartena*, der These von *Zentner*: „Es gibt sehr wohl einen Markt für Wein als Genussmittel im Segment der jungen Erwachsenen, das sehen wir täglich in unseren Weinbars. Es haben noch nie mehr Leute an Wein Interesse gehabt als heutzutage. Waren es vor wenigen Jahren noch 30.000 Wein & Co-Kunden, haben wir heute fast 300.000 Kunden im Jahr. Und ein steigender Anteil dieser Kunden sind junge Erwachsene.“

Manfred *Zentner* von der tfactory schränkt hier ein: „Wir reden hier immer nur von oberen Sinusmilieus. Die Wertigkeit des Weines für junge Menschen zeigt sich in keiner einzigen Studie in Österreich. Während etwa in den romanischen Ländern Wein gerne als Lifestyle-Element gesehen und im Kreise von Familienfesten getrunken wird, hat Wein im Gegensatz zu Bier in Österreich absolut kein Standing.“ *Zentner* sieht deshalb vor allem in der jüngeren Mittelschicht keinen Platz für hherpreisigen Wein. Dies sollte der Weinbranche doch zu denken geben, so *Zentner*.

Für Gesprchststoff sorgte auch die oftmals für Einsteiger komplizierte Weinsprache. Oliver *Sartena* bot einen Lösungsansatz dafür: „Auch wenn die Hemmschwelle, in eine Vinothek zu gehen, bei jungen Erwachsenen immer niedriger wird, haben wir die Weinansprache bei uns bei Wein & Co gezielt 'entkompliziert'. Wir lassen Wein-Neulinge Assoziationen herstellen und können so besser auf unsere Zielgruppen eingehen und besser mit ihnen kommunizieren.“

Gastgeber Herbert *Toifl*, Geschäftsführer Weinkellerei Wegenstein, differenzierte die Zielgruppe 'junge Erwachsene', die ihre Weine im Supermarkt kaufen, so: „Es gibt die Gruppe der Weininteressierten, die bereits über Weinwissen verfügen und diejenigen, die Informationen für eine schnelle Entscheidung vor dem Weinregal brauchen. Wir verfolgen mit Wegenstein den Ansatz, beide Kundengruppen ohne große Erklärungen und Hemmschwellen unproblematisch abzuholen. Das versuchen wir über ein klares Etikett und eine kurze und prägnante Botschaft, die jeder Konsument versteht. So gewinnen wir auch Kunden, die sich mit unseren Produkten vom Basiswein-Käufer zum interessierten Weinkenner entwickeln können.“

Die Wahrnehmung von Wein und das Mediennutzungsverhalten bei neuen Zielgruppen sprach MERKUR Vorstand Michael Franek an: „Wir nutzen Online-Kanäle und Social Media. Aber nicht, um den Wein über diese Vertriebswege zusätzlich zu forcieren. Wir gehen damit auf die geänderte Nachfragebedürfnisse der Kunden - das Multichannel-Bedürfnis - ein.“ Als erfolgreiches Beispiel nannte er in dem Zusammenhang das Kooperations-Pilotprojekt „MERKUR VINOWEB operated by WEIN & CO“, bei dem die MERKUR-Kunden einen direkten Zugriff auf das Online-Angebot erhalten.

Ein spannendes Highlight des Abends war die Präsentation einiger Weincocktails, die vom Team der Wiener Sky Bar eigens für diesen Abend kreiert wurden und die beim anschließenden Dialog unter den etwa 150 Gästen aus der Weinbranche und dem REWE Group-Management für Begeisterung sorgten - wie „Vanilla meets Grape“, Veilchenspritzer und „Cobbeld Raspberry Martini“.

***) Weintaufe „Martini trifft Jungwein“ im Palais NÖ in Wien**

Im Zuge der Weintaufe „Martini trifft Jungwein“ übernahm Landeshauptmann Dr. Erwin *Pröll* am 18. 11. gemeinsam mit Bürgermeister Dr. Michael *Häupl* die Patenschaft für den Grünen Veltliner des Weinguts Zuschmann-Schöfmann aus Martinsdorf. „Auch bei der Landesausstellung 2011 im Römerland Carnuntum, die mit rund 555.000 Besuchern die zweiterfolgreichste Landesausstellung seit fünfzig Jahren war, haben der Wein und die Weinkultur eine entscheidende Rolle gespielt“, betonte *Pröll*. „Die nächste Landesausstellung wird in zwei Jahren im Weinviertel in Poysdorf und in Asparn an der Zaya unter dem Titel ‚Wein und Brot‘ stattfinden“.

Der Bürgermeister der Bundeshauptstadt Wien, Dr. Michael *Häupl*, der in Krems maturierte, zu seinem Bezug zum Wein: „Krems liegt an einem Knotenpunkt des Weins.“ Gastredner des Abends war Universitätsprofessor Dr. Markus *Hengstschläger*.

***) Aus der Wirtschaftsredaktion (1): Italiens Exportschlager Schaumwein „Spumante“ boomt**

Italien ist in der Krise, der Exportschlager Spumante aber boomt. Mehr als 200 Millionen Flaschen Schaumwein aus Italien werden in diesem Jahr außerhalb des Landes geleert, hielt am Samstag der Landwirtschaftsverband Coldiretti fest. Damit wird weltweit mehr Spumante getrunken als Champagner. Es gibt ein Rekordplus bei Schaumwein von nahezu einem Viertel verglichen mit dem Vorjahr. So hätten die Exporte nach Deutschland, dem Spumante-Hauptabnehmer im Ausland, noch einmal um etwa fünf Prozent zugelegt, gefolgt von einem sehr starken Anstieg in den USA und in Großbritannien. Als neuer Großabnehmer folgt inzwischen Russland. Zugpferd der Champagner-Konkurrenz ist der hochwertige Prosecco, der allein mehr als die Hälfte der italienischen Schaumweinproduktion ausmacht. Die Jahresproduktion des Spumante liegt nach den Angaben bei etwa 400 Mio. Flaschen. In Italien selbst ist Schaumwein das weitaus gefragteste Getränk beim Anstoßen und als Aperitif am Abend.

***) Aus der Wirtschaftsredaktion (2): Zahl der französischen Weingüter ging deutlich zurück**

In Frankreich, dem Stammland des Weines, hat die Zahl der Weinbauern und die Anbaufläche in den vergangenen zehn Jahren deutlich abgenommen. Laut einer Statistik des Landwirtschaftsministeriums, die am Dienstag veröffentlicht wurde, ging die Zahl der Weingüter vom Jahr 2000 bis

2010 um ein Viertel von 110.000 auf 85.200 zurück. Die Anbaufläche verringerte sich im selben Zeitraum um 11 % auf knapp 790.000 ha. Besonders betroffen war die größte Weinregion, das südfranzösische Gebiet Languedoc-Roussillon, wo die Anbaufläche um fast ein Fünftel abnahm. Zwei Regionen verzeichneten dagegen mehr Weinberge: die Champagne und das Elsass. Wie in anderen Industriezweigen stieg auch im Weinbau der Frauenanteil: 27 % der Chefs von Weingütern waren 2010 Frauen. 1988 lag die Frauenquote noch bei 13,5 %.

***) Aus der Wirtschaftsredaktion (3): In China wird sich der Weinkonsum bis 2016 verdoppeln**

Von Krise keine Rede. China ist nach wie vor der am schnellsten wachsende Weinmarkt der Welt und auf dem besten Wege, die Nummer eins zu werden. Allein in der südchinesischen Metropole Hong Kong ist der Weinimport in den ersten neun Monaten dieses Jahres um 60 % gestiegen. Derzeit liegt China vor Großbritannien und Deutschland auf Platz fünf. In den kommenden fünf Jahren soll sich der Konsum laut einer Studie von Wine and Spirit Research in London nochmals verdoppeln von 1,5 Milliarden Flaschen (2010) auf drei Milliarden Flaschen (2016). Innerhalb der nächsten zehn Jahre könnte bei anhaltendem Wachstum China also tatsächlich den derzeitigen Spitzenreiter USA (ca. 4 Milliarden Flaschen) überholen und zum größten Weinmarkt der Welt werden.

***) Die zehn größten Weinmarken der Welt**

Die britische Fachzeitschrift Drink Business hat ihre alljährliche Liste der zehn erfolgreichsten Weinmarken der Welt veröffentlicht. Insgesamt haben diese demnach im vergangenen Jahr 1,259 Mrd. Flaschen verkauft. Das waren knapp 0,6 % weniger als im Jahr 2009. Da waren es 1,266 Mrd. Flaschen. Zum Vergleich: Deutschlands Winzer produzieren im langjährigen Schnitt in etwa 1,2 Mrd. Flaschen, in Österreich sind es ca. 300 bis 350 Mio.

Das Marktsegment ist fest in der Hand von drei führenden Weinländern aus Übersee. Europa spielt keine Rolle. Fünf Marken kommen aus den USA, vier aus Australien und eine aus Chile. Die Reihenfolge ist fast identisch geblieben. Lediglich Beringer (Platz 6) hat Sutter Home (Platz 7) überholt. Fünf Marken sind im Vergleich zum Vorjahr gewachsen, fünf geschrumpft. Prozentual am meisten zugelegt hat dank seiner Sommer-Kampagne „Enjoy a Glass on the Grass experience“ Blossom Hill (Platz 10) mit 11,8 %. Die Marke ist heute die Nummer eins Weinmarke und die viertstärkste Alkoholmarke in Großbritannien. Nach Zahl der Flaschen hatte allerdings Marktführer Gallo die Nase vorn, der 2010 rund 6 Mio. Flaschen mehr verkaufte als 2009.

Die zehn größten Weinmarken der Welt:

- 1) Gallo, USA (E. & J. Gallo Winery): 246 Mio. Flaschen (2009: 240 Mio.) + 2,5 %
- 2) Concha y Toro, Chile (Concha y Toro): 205,9 Mio. Flaschen (2009: 207,6 Mio.) - 0,9 %
- 3) Yellow Tail, Australien (Casella Wines): 134,7 Mio. Flaschen (2009: 134,7 Mio.) +/- 0
- 4) Robert Mondavi, USA (Constellation Wines): 124,8 Mio. Flaschen (2009: 126 Mio.) - 0,9 %
- 5) Hardys, Australien (Accolade Wines): 115,2 Mio. Flaschen (2009: 111,6 Mio.) + 4,2 %
- 6) Beringer, USA (Treasury Wines): 99,6 Mio. Flaschen (2009: 105,6 Mio.) - 5,7 %
- 7) Sutter Home, USA (Trinchero Family Estates): 97,2 Mio. Flaschen (2009: 111 Mio.) - 12,5 %
- 8) Jacobs Creek, Australien (Pernod Ricard): 87,8 Mio. Flaschen (2009: 93,6 Mio.) - 9,4 %
- 9) Lindemans, Australien (Treasury Wines): 80,4 Mio. Flaschen (2009: 75,6 Mio.) + 6,3 %
- 10) Blossom Hill, USA (Diageo): 68,4 Mio. Flaschen (2009: 61,2 Mio.) + 11,8 %

***) Österreich wichtigstes Ausstellerland auf der IGEHO Basel 2011**

Vom 19. bis 23. 11. ging in Basel die IGEHO 2011, die wichtigste internationale Fachmesse für die Hotellerie, Gastronomie und den Außer-Haus-Markt, in der Schweiz über die Bühne. Mit über 800

Ausstellern aus 20 Ländern zählt die IGEHO zu den drei größten Gastromessen in Europa. Gudrun Hager, österreichische Wirtschaftsdelegierte in der Schweiz: „Die österreichischen Aussteller suchten auf der IGEHO Kontakte zu Schweizer Vertriebspartnern, Gastrobetrieben und zur Hotellerie sowie zu Einkäufern des Schweizer Einzelhandels.“ Zu den wichtigsten Nahrungsmittel-Exportartikeln in die Schweiz zählten im Jahr 2010: Limonaden, Energy-Drinks, Eistees (Exportvolumen: 33 Mio. Euro), Feine Backwaren (32 Mio. Euro), Lebensmittelzubereitungen (19 Mio. Euro), Schokoladenwaren (17 Mio. Euro) - und Wein (13 Mio. Euro). „Der anhaltende Trend zum Urlaub in Österreich sorgt auch weiter für steigendes Interesse an österreichischen Konsumgütern, welche die Schweizer Gäste in Österreich kennen und schätzen gelernt haben“, so Hager.

***) Seit 60 Jahren: « Le Beaujolais Nouveau est arrivé »**

Zum 60. Mal hiess es vor einigen Tagen: Der Beaujolais Nouveau ist da („Le Beaujolais Nouveau est arrivé!“). Seit 1951 werden jeweils am dritten Donnerstag im November ab Mitternacht weltweit zahlreiche Flaschen des spritzigen Jungweins entkorkt. Nach Angaben des Erzeugerverbands Interbeaujolais haben ideale klimatische Voraussetzungen mit wenig Sommerregen in den Weinregionen dem Jubiläums-Jahrgang eine außergewöhnliche Qualität beschert.

Aufgrund der Zeitverschiebung waren die Japaner die Ersten, die die aus der Gamay-Traube hergestellten Tropfen verkosten konnten. Vergangenes Jahr wurden insgesamt rund 35 Mio. Flaschen abgefüllt, von denen 15,5 Mio. in insgesamt 110 Länder exportiert werden. Fast die Hälfte davon ging nach Japan, dem größten Absatzland für den Beaujolais Nouveau. Deutschland ist international nach den USA und vor der Schweiz der drittgrößte Abnehmer.

Seit 1951 genießen die Winzer der Gegend bei Beaujeu und Lyon das Ausnahme-Recht, frisch gekelterten Rebsaft vorzeitig im November zu entkorken, seit 1985 wird das Ritual des Beaujolais Nouveau weltweit begangen. Die Weinanbaufläche vergrößerte sich in der Zeit von 14.680 auf 18.200 ha. Durch restriktive Ausschank-Gesetze in Frankreich und veränderte Gewohnheiten der Konsumenten gibt es seit Jahren jedoch eine sinkende Nachfrage. Zum Jubiläum soll dem Trend mit verstärktem Werbeeinsatz entgegengewirkt werden. Besonderes Interesse gilt dabei nach Angaben des Verbandes auch China als neuem Absatzmarkt. (Siehe oben!)

***) WKÖ-Trendcheck 2011: Umfrage zum Ausgehverhalten von jungen Menschen in Österreich**

Das Angebot und die Möglichkeiten auszugehen, haben deutlich zugenommen. Die Diskotheken haben nicht mehr das Unterhaltungsmonopol vergangener Jahre. „Um das Stammpublikum halten zu können, müssen Diskothekenbetreiber frühzeitig neue Entwicklungen und Trends erkennen und ihr Angebot entsprechend darauf abstellen“, sagt Franz Riefenthaler, Sprecher der Berufsgruppe der Diskotheken in der Wirtschaftskammer. Der „Trendcheck 2011“ beleuchtet das Ausgeh- und Konsumverhalten der überwiegend 16-29-jährigen Zielgruppe und bietet Diskotheken- und Clubbetreibern eine wertvolle Orientierungshilfe zur weiteren Optimierung ihres Betriebes bzw. Angebots.

Zum Beispiel: Die beliebtesten Getränke in Diskotheken und Clubs sind Mixgetränke (62,4 %), gefolgt von Wein/Spritzer (44,3 %) und Bier (41,7 %). Cocktails und alkoholfreie Getränke liegen mit rund 30 Prozent knapp dahinter.

***) Die Kooperations-Packages für den BBJ-Wein-Newsletter 2012:**

- a) Das *Basis-Package* für alle: Um 319 Euro Jahresbeitrag gibt's vier Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter 2011 und die Nennung als Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo).
- b) Das *Top-Jahres-Package* für Top-Partner: Um 539 Euro Jahresbeitrag gibt's eine Verkostung inkl. Weinbeschreibungen und Bewertungen (z. B. Jahrgangsvorstellung; max. 8 Weine) bzw. einen ausführlichen Bericht über einen Event im Jahr (inkl. Weinbewertungen von max. 5 Weinen), fünf Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter 2011 und die Nennung als Top-Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo).
- c) Das *Premium Partner-Package*: Für 979 Euro gibt's jährlich max. zwei Verkostungen inkl. Weinbeschreibungen und -bewertungen (z. B. Jahrgangsvorstellung; jeweils max. 8 Weine) bzw. ausführliche Berichte über einen Event (inkl. Weinbewertungen von jeweils max. 5 Weinen), wahlweise eine Verkostung und einen Bericht, acht redaktionelle Meldungen im BBJ-Wein-Newsletter 2011 sowie die Nennung als Premium Partner (mit Adresse und url) in jedem BBJ-Wein-Newsletter (auf Wunsch mit Logo). Top-Goody für Premium Partner: Diese können auf Wunsch auch exklusiv bei Herbert Braunöcks „Wine after Work“ oder St. Urbanus-Abenden mitwirken.

ALLE Partner werden (auf Wunsch) mit den Homepages von Herbert Braunöck (www.actcom.at) und Bernulf Bruckner jun. (www.lrtc.at) verlinkt.

Der Top-Tipp: Noch schnell für 2011 eine redaktionelle Meldung, ein Event oder eine Verkostung im BBJ-Wein-Newsletter ankündigen! Bernulf Bruckner jun. hat die aktuellen Top-Angebote - Tel. +43 / (0)664 / 421 00 28 oder bernulf.bruckner@gmx.at

Alle Preise ohne gesetzliche Steuern. 2011 erscheinen nach dem heutigen zumindest noch zwei Newsletters (im Dezember). Partner-Packages werden selbstverständlich als solche gekennzeichnet. Alternativvorschläge zu den drei Kooperationspackages sind durchaus diskutabel.

Vinophile Grüße!

Impressum BBJ-Wein-Newsletter

Herausgeber: Bernulf Bruckner jun. (LRTC GmbH), Herbert Braunöck (Active Communications)

Redaktionelle Leitung: Paul Christian Jezek

Werbepartner werden: bernulf.bruckner@gmx.at - h.braunoek@actcom.at - paul.jezek@boerse-express.com

Der BBJ-Wein-Newsletter erscheint seit dem 31. August 2010 zumindest vierzehntägig und bietet umfassende Informationen zur österreichischen Weinwirtschaft und zu internationalen Wein-Angeboten und News. BBJ verpflichtet sich gegenüber seinen Usern, alle organisatorischen und technischen Möglichkeiten auszunutzen, um personenbezogene Daten vor Verlust, Änderung und Missbrauch zu schützen. Diese Daten werden nach dem Datenschutzgesetz 2000 streng vertraulich behandelt und nicht an Dritte weitergegeben. Eine etwaige Auswertung dient ausschließlich dem internen Gebrauch. Die Weitergabe von persönlichen Daten erfolgt nur mit vorheriger Zustimmung des Users, außer wenn gesetzliche Vorschriften dies unbedingt notwendig machen, Rechte oder Eigentum des BBJ-Wein-Newsletters gefährdet sind, oder um Interessen anderer User zu schützen.

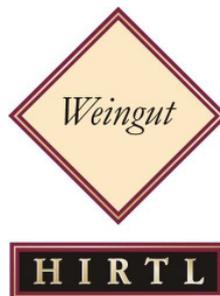
Die BBJ-Wein-Newsletter-Partner



WEINGUT RABL
 Weraingraben 10, 3550 Langenlois
 Tel.: +43(0)2734/2303
office@weingut-rabl.at
www.weingut-rabl.at



WINZER KREMS eG
 Sandgrube 13, 3500 Krems
 Tel.: +43(0)2732/85511-0
 Fax: +43(0)2732/85511-6
office@winzerkrems.at
www.winzerkrems.at



WEINGUT HIRTL
 Brunngasse 72, 2170 Poysdorf
 Tel.+Fax: + 43(0)2552/2182
weingut.hirtl@utanet.at
www.weingut-hirtl.at



DOMÄNE WACHAU
 3601 Dürnstein 107
 Tel: +43(0)2711/371
office@domaene-wachau.at
www.domaene-wachau.at
